

Primjena optimizacije stope konverzija (CRO) u pridobivanju i zadržavanju klijenata

Ivanović, Tanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:038467>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerađivanja 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Tanja Ivanović

**PRIMJENA OPTIMIZACIJE STOPE
KONVERZIJA (CRO) U PRIDOBIVANJU I
ZADRŽAVANJU KLIJENATA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Tanja Ivanović

Matični broj: (0016128804) 45454/17–R

Studij: Ekonomika poduzetništva

**Primjena optimizacije stope konverzija (CRO) u pridobivanju i
zadržavanju klijenata**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Sandro Gerić

Varaždin, rujan 2021.

Tanja Ivanović

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvatanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Ovim radom obrađeni su temeljni pojmovi vezani uz optimizaciju stope konverzija i ulogu optimizacije u pridobivanju novih i zadržavanju postojećih klijenata. Jedan od načina održavanja odnosa s kupcima odvija se putem internetskog poslovanja ili internetske trgovine. Cilj je privući nove klijente ili kupce, a postojeće zadržati kroz kvalitetu usluge u periodu nakon kupnje. Kada se radi o privlačenju kupaca putem internetske stranice, bitno je pratiti njihovo ponašanje za vrijeme korištenja stranice pomoću dostupnih programskih alata. U radu su objašnjeni pojmovi konverzija i stope konverzija, njezino izračunavanje, te važnost praćenja navedene vrijednosti. Nakon promatranja ostvarenih konverzija slijedi korak optimizacije stope konverzija. Optimizacija stope konverzija provodi se zbog poticanja posjetitelja na željenu konverziju kako bi on postao klijent. Optimizacija se ostvaruje prilagođavanjem *web* stranice i njezinih elemenata. Pojašnjeni su mogući načini prikupljanja podataka o ponašanju posjetitelja kao i načela optimizacije *web* stranica. Prijedlog optimizacije kreiran je prema načelima opisanim u ovom radu, za internetsku stranicu i trgovinu tvrtke Hordream d.o.o.(hordream.hr).

Ključne riječi: upravljanje odnosima s klijentima, crm, CRO, optimizacija stope konverzija

Sadržaj

Sadržaj.....	iii
1. Uvod	1
2. Metode i tehnike rada	2
3. Konverzije	3
3.1. Vrste konverzija	3
3.1.1. Makro konverzije	4
3.1.2. Mikro konverzije	4
3.2. Izračun stope konverzija	4
4. Koraci optimizacije stope konverzija	7
4.1. Kvalitativno istraživanje	7
4.2. Kvantitativno istraživanje	8
4.3. Poboljšanje korisničkog iskustva (UX)	10
4.4. Potencijalna poboljšanja korisničkog iskustva	10
5. Testiranje optimizacije	15
5.1. A/A test	15
5.2. A/B test	15
5.2.1. Tipovi A/B testiranja	16
5.2.2. Provođenje A/B testiranja	17
5.2.3. Izazovi A/B testiranja	19
5.3. Primjer A/B testiranja i CRO-a (thetruckersreport.com)	20
6. Alati za praćenje ponašanja korisnika	22
6.1. Google Analytics	22
6.2. HotJar	24
7. Optimizacija Hordream.hr	26
8. Budući trendovi u optimizaciji stope konverzija	41
9. Zaključak	43
10. Popis literature	44
11. Popis slika	46

1. Uvod

Suvremeno poslovanje tvrtkama koje žele ostati konkurentne velikom brzinom nameće mnoge izazove. Jedan u nizu izazova je dugoročna izgradnja i očuvanje kvalitetnih odnosa s klijentima. U kontekstu promatranja poslovanja s marketinške pozicije, može se reći kako su izgradnja i održavanje odnosa s klijentima temelj uspješnog poslovanja. Drugi moderni izazov je ostvariti kvalitetnu prisutnost tvrtke u digitalnom okruženju, misleći pri tome na internetsko poslovanje, digitalni marketing i povezivanje s klijentima na digitalnoj razini.

Cilj ovoga rada je prikazati i objasniti temeljne koncepte i načine primjene optimizacije stope konverzija u svrhu pridobivanja i zadržavanja klijenata. Rad je izrađen korištenjem suvremenih izvora i relevantne literature kako bi se postigao detaljan pregled trendova i praksi u digitalnom marketingu s fokusom na optimizaciju stope konverzija.

Pojam optimizacije stope konverzija podrazumijeva širok spektar tehnika i faktora o kojima je potrebno voditi računa, kako bi potencijalni kupac prilikom posjeta *web* stranici imao potrebu izvršiti aktivnost zbog koje *web* stranica postoji. *Conversion Rate Optimization* (CRO) temelji se na poboljšanju *web* dizajna i planiranja internetske stranice u skladu s načelima koja utječu na poboljšanje korisničkog iskustva prilikom posjete stranici.

Teorijski pregled trendova i praksi omogućuje i detaljnu analizu *webshopa* hordream.hr koja ujedno služi kao studija slučaja za primjenu opisanih praksi i trendova. Motivacija obrade ove teme potaknuta je osobnom željom za teorijskim i praktičnim znanjima primjenjivim u područjima upravljanja odnosa s kupcima i digitalnog marketinga.

2. Metode i tehnike rada

Rad je izrađen temeljem proučavanja dostupne literature na temu optimizacije stope konverzije i optimizacije korisničkog iskustva. Za početak su proučeni osnovni koncepti poput mikro i makro konverzija, stope konverzija, sesija i načina izračuna metrika relevantnih za optimizaciju stope konverzija.

U teorijskom dijelu rada proučen je znatan broj izvora dostupnih na *web* mjestima specijaliziranim za optimizaciju stope konverzija koji kroz primjere i testiranja iz stvarnog svijeta prikazuju adekvatna i kreativna rješenja kojima je moguće korisnike motivirati na ostvarenje željenog cilja, odnosno konverzije. Analizom dostupnih teorijskih i praktičnih izvora stvorena je percepcija elemenata *web* mjesta na koje je važno obratiti pažnju kod optimizacije. U teorijskom dijelu rada, također je korištena literatura svjetski poznatih stručnjaka i međunarodnih kompanija specijaliziranih za ostvarivanje i optimizaciju ciljeva na *web* stranicama.

Praktični dio rada fokusiran je na pronalazke problema na *web* stranici koji mogu dovesti do smanjenja stope konverzija i pronalazak prilika za njeno povećanje. *Web* stranica koja je bila u središtu praktičnog dijela rada je hordream.hr. Hordream.hr je online trgovina specijalizirana za prodaju kuta, bluza i ostale radne odjeće za zdravstveni sektor. *Web* trgovina je pokrenuta unazad godine dana te je funkcionalna, ali ima mnogo neiskorištenog potencijala u aspektu optimizacije stope konverzija. Poduzeće u čijem je vlasništvu *web* stranica dalo je dozvolu za analizu navedene *web* stranice u svrhu ovog rada.

3. Konverzije

Konverzija (*eng. Conversion*) u području digitalnog *online* marketinga predstavlja svojevrsnu mjernu jedinicu praćenja željene aktivnosti korisnika na *web* stranici. Definicija ovog pojma ima nekoliko, pa ih je zanimljivo usporediti radi postizanja šire slike o važnosti konverzija.

Korisnik stupanjem u interakciju s *web* stranicom postaje posjetitelj, a cilj je pretvoriti tog posjetitelja *web* stranice u kupca, klijenta ili gosta. Trenutak pretvorbe posjetitelja *weba* u kupca naziva se konverzijom. Status koji će posjetitelj steći nakon procesa konverzije ovisi o djelatnosti i namjeni *web* mjesta kojem posjetitelj pristupa (Petković, 2018). Na primjer, ako se radi o *web* stranici kojoj je glavna namjena internetska trgovina, cilj je da posjetitelj napravi narudžbu i postane kupac, dok će posjetitelj informativne *web* stranice nekog poduzeća za određene usluge nakon kontaktiranja poduzeća postati njihov klijent.

Sličnu definiciju navodi autorica Krstić (2017), a konverziju smatra preobrazbom zainteresiranog potrošača u kupca. Navodi također kako se konverzija ne mora ostvariti isključivo prodajom, već to može biti bilo koja druga željena aktivnost na *web* stranici. Navodi neke primjere ostvarivanja konverzija, kao što su to registracija, kupovina, sudjelovanje u istraživanju, davanje osobnih podataka u neku specifičnu svrhu, preuzimanje nekog sadržaja koji je na *webu* dostupan, preuzimanje aplikacije ili dogovaranje sastanka. Mogućnosti je mnogo, a one ovise o jednom ili više razloga postojanja *web* stranice.

3.1. Vrste konverzija

Većina *web* stranica ima nekoliko razloga postojanja i ciljeva koji se žele postići nakon posjeta stranici. Konverzijama se upravlja iz okvira konverzijskog marketinga koji predstavlja niz marketinških aktivnosti koje se provode kako bi se povećala stopa konverzija. Zbog toga se u sklopu konverzijskog marketinga promatraju dvije vrste konverzija; makro i mikro konverzije (Petković, 2018).

Makro konverzija predstavlja glavni cilj *web* stranice, no pri tome mikro konverzije ne smiju biti zanemarene. Mikro konverzije su vrlo značajne jer predstavljaju manje korake koje posjetitelj može učiniti prije nego ostvari glavnu, tj. makro konverziju. Kako bi optimizaciju stope konverzija bilo moguće provesti, potrebno je svakoj radnji na stranici dodijeliti vrijednost mikro ili makro konverzije (Saleh i Shukairy, 2010, str.22).

3.1.1. Makro konverzije

Primarni cilj koji se želi postići *web* stranicom predstavlja makro konverziju. Makro konverzija može biti ostvarena *online* ili *offline*, ovisno o željenom cilju (Google Analytics Help, bez. dat.).

Primjera makro konverzija je mnogo, a Smolković (2019), kao primjere makro konverzija navodi kupnju proizvoda, ispunjavanje forme za rezervaciju i slanje upita za ponudom. Makro konverzije mogu biti i pretplate na sadržaj, poziv, preuzimanje aplikacija, preuzimanje audio, video ili tekstualnih sadržaja.

3.1.2. Mikro konverzije

Mikro konverzije su malene radnje koje posjetitelji *web* stranice čine, a koje ih vode do ostvarenja primarne makro konverzije (HotJar, bez.dat.). Petković (2018) mikro konverzije naziva sekundarnim ciljevima *web* stranice.

Neki od primjera mikro konverzija su preuzimanje brošura, registracija korisnika, pretplata, praćenje na društvenim mrežama, dijeljenje poveznice putem društvenih mreža, pregled promo materijala, čitanje članaka na blogu ili označavanje sadržaja sa oznakama poput „Sviđa mi se“ ili „Ne sviđa mi se“. Često su to radnje koje su od velikog značaja za posjetiteljevu percepciju brenda ili poduzeća u budućnosti (Tutorials Point, bez. dat.).

Nerijetko jednoj makro konverziji prethodi niz mikro konverzija. Narudžbi proizvoda putem *web* trgovine prethodi niz mikro konverzija. Posjetitelj dolazi na *web* stranicu prodavača, a zatim pretražuje proizvod prema određenim željama ili potrebama kroz kategorije proizvoda. Filtrira rezultate kako bi dodatno suzio rezultat pretrage zbog preglednosti. Nakon pregleda svih proizvoda, odabire jedan ili više i čitanjem pojedinačnih opisa i specifikacija odlučuje se za jedan. Odabranom proizvodu odabire količinu i dodaje ga u košaricu. Sljedeći korak najčešće je uređivanje podataka o kupnji, upisivanje adrese za dostavu, unos podataka za plaćanje i odabir načina dostave. Primjer je to u kojemu jednoj makro konverziji prethodi otprilike devet mikro konverzija (HotJar, bez. dat.).

3.2. Izračun stope konverzija

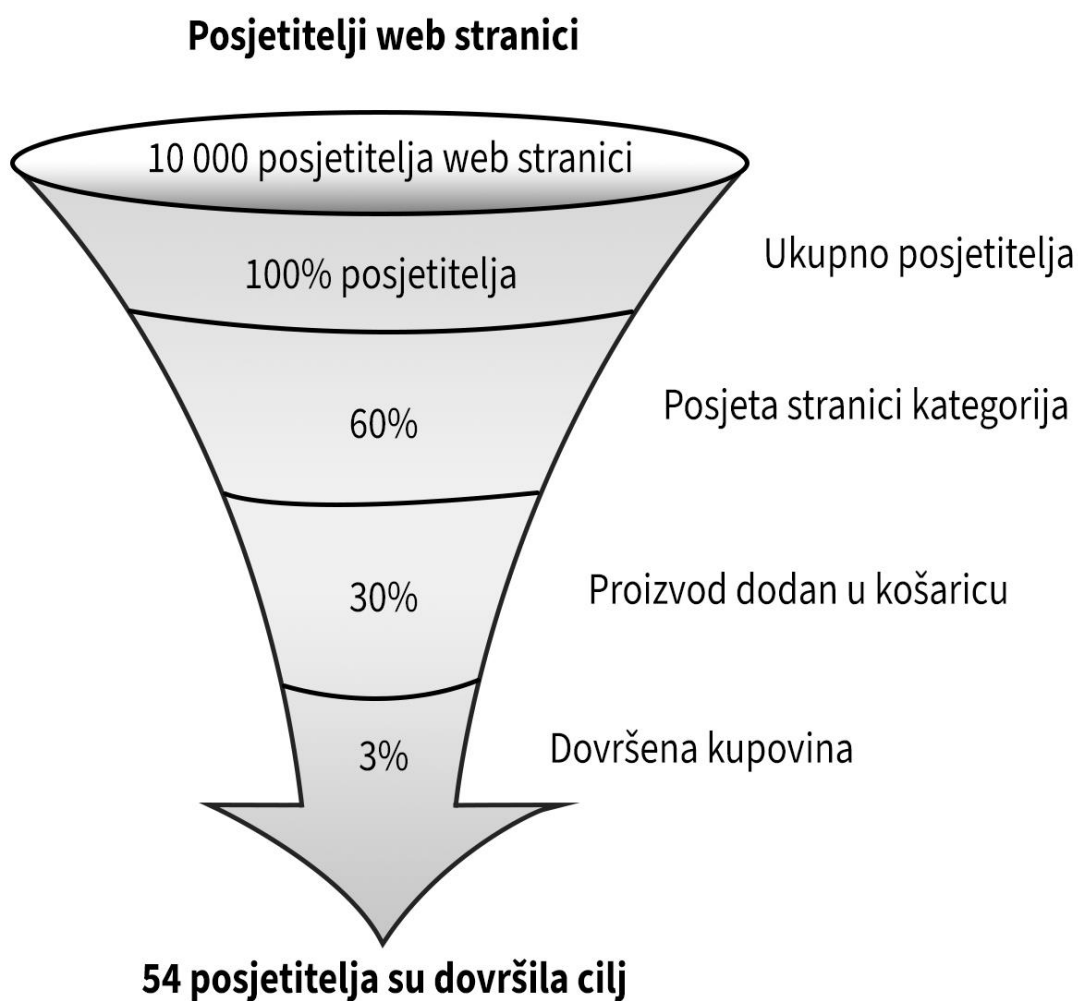
Izračun stope konverzija računa se za određen period dijeljenjem broja ostvarenih konverzija s brojem posjeta *web* stranici i izražava se u postotku (Saleh i Shukairy, 2010, str. 11).

Na primjer, ako je u jednom mjesecu stranica imala 10.000 posjeta, a ostvareno je 2500 željenih konverzija (npr. narudžbi), to znači da je stopa konverzije u tom mjesecu iznosila 25%. Izračun bi u tom slučaju izgledao ovako $[(2.500 \div 10.000) \times 100 = 25\%]$.

Stopa konverzija često se razlikuje između različitih industrija i tipova djelatnosti, ne ovisi uvijek samo o tome kako je posjetitelj doživio internetsku stranicu. Zbog toga Ash (2017., str. 14) definira eksterne faktore koji također utječu na stopu konverzija. Snaga branda je značajan faktor koji kod posjetitelja internetske stranice potiče osjećaj sigurnosti ako on poznaje brand od prije. Razina komocije utječe na stopu konverzija tako što posjetitelj ostvaruje konverziju na onoj stranici gdje se osjeća ugodno ili se upravo ta stranica čini dovoljno prikladnom. Na razinu komocije može utjecati kvaliteta proizvoda koji se prodaju ili prodajna cijena koja posjetitelju odgovara. Dodatni faktor koji utječe na komociju je količina vremena koju je posjetitelj utrošio na pronalazak neke *web* trgovine, pa se odlučuje za tu stranicu jer je specijalizirane trgovine teže naći i nije raspoložen uložiti trud u daljnje traženje konkurenata. Neke kategorije proizvoda veću popularnost ostvaruju na određeni dan u godini (ili određeni dio godine), pa se može reći da je faktor sezonalnosti neizbježan eksterni faktor. S obzirom na to da je prirodno očekivati veći interes i potražnju za nekim proizvodom/uslugom koja se nudi u nekom trenutku, teško je uspoređivati stopu konverzija u periodu popularnosti i onome kada ta popularnost zbog vrste proizvoda doživljava prirodni pad. Četvrti eksterni faktor koji ima utjecaj na stopu konverzija je fizikalnost. Neke tipove proizvoda posjetitelji preferiraju kupiti u prodajnim poslovnicama. Dijelom žele doživjeti prodajni prostor, stupiti u kontakt s osobljem, imati osjećaj da ih netko poslužuje jer sve to utječe na ukupni doživljaj kupnje. Žele se uvjeriti da je proizvod kvalitetne izrade, da im se sviđa materijal i slično. Takvim kupcima internetska stranica i internetska trgovina često služe samo kao katalog i dobivanje dojma o brendu ili istraživanje karakteristika proizvoda. Zbog toga se može ostvariti manja stopa konverzije koja se želi postići na internetskoj stranici. Posljednji eksterni faktor koji je bitno naglasiti jest činjenica da se posjetitelji razlikuju kao i njihov dolazak na stranicu. Razlike se uočavaju u tipovima osobnosti, demografskim i psihografskim faktorima, pa se zbog toga može reći kako već na samom početku svi posjetitelji ne dijele jednaku motivaciju ni želju te se krajnji cilj posjeta se razlikuje.

Konverzijski lijevak je niz događaja koje se često događaju istim redoslijedom na *web* stranicama koje su po vrsti *web* trgovine. Put je to kojim se posjetitelj stranice kreće od susreta sa stranicom do željene konverzije, primjerice narudžbe. Može se reći kako je konverzijski lijevak dobar način da se vizualno predoči ponašanje posjetitelja kroz kupovni proces na nekoj internetskoj trgovini. Praksa pokazuje da stopu konverzije od 100% nije realno ostvariti. Pri vrhu lijevka nalazi se ukupni broj posjetitelja neke stranice (njih 100%), od toga otprilike 40% napusti stranicu, a 60% nastavi na podstranicu s proizvodima. Predmet kupnje u košaricu doda

30% posjetitelja, a samo 3% provede cjelokupni proces kupnje do kraja. Tako je na ovom primjeru od početnih 10.000 posjetitelja samo 54 izvršilo željenu konverziju. Kroz proučavanje u kojem trenutku posjetitelji stranice odustanu na putu do konverzije, treba saznati koji detalji trebaju biti u budućnosti optimizirani (Dermatas, 2017.).



Slika 1. Konverzijski lijevak, Prema: Andrew King, Website Optimization, 2008

4. Koraci optimizacije stope konverzija

Optimizacija stope konverzija podrazumijeva prilagodbu tj. optimizaciju *web* mjesta sukladno ponašanju posjetitelja u cilju povećavanja ostvarenja željenih konverzija. Optimizacija stope konverzija (eng. *Conversion Rate Optimization - CRO*) provodi se nizom mogućih izmjena koje mogu utjecati na ponašanje posjetitelja, a mogu obuhvaćati izmjene u vizualnom identitetu stranice, kvaliteti teksta i boljim funkcionalnostima kojima se postiže veća uvjerljivost i povjerenje kod posjetitelja koje treba pretvoriti u korisnike (King,2008, str. 111).

CRO se provodi s ciljem da se posjetitelj pretvori u korisnika, stoga je bitno prepoznati elemente koji će djelovati motivirajuće na posjetitelja da ostvari konverziju. Kako bi se ostvarila veća stopa konverzija, potrebno je optimizirati *web* stranicu i neke njezine elemente. Kako bi se odabrale promjene, potrebno je provesti istraživanja ponašanja posjetitelja stranica i testiranja potencijalnih promjena. Provedena istraživanja predstavljaju bazu za donošenje odluka o promjenama (Smolković,2019).

Optimizacija *web* mjesta može uključivati promjene poput uklanjanja suvišnih elemenata radi preglednosti i kreiranje vizualno privlačnih *Call-To-Action* gumba na odgovarajućim mjestima. Preglednosti pridonosi veličina i font slova u naslovima i tekstu, a pažnju privlače odgovarajuće ključne riječi. Osjećaj povjerenja može se ostvariti isticanjem podataka za kontakt ili mogućnost *chata* uživo. Sigurnost korisnici osjećaju temeljem informacija o sigurnom plaćanju, povratu i sličnim benefitima. Proizvodi i sadržaj mogu djelovati uvjerljivije ako se uz njih prilože komentari postojećih kupaca/klijenata u kojima oni izražavaju zadovoljstvo (Tutorials Point, bez.dat.).

Miikkulainen (2018.) smatra da optimizacija stope konverzija proučava kako bi *web* stranice trebale biti dizajnirane za uspješno konvertiranje posjetitelja u korisnika. Pojam konverzija povezuje sa željenom aktivnošću posjetitelja stranice, a mjere se klikovima, prihodom, vremenom koje je provedeno na stranici i stopom ponovnih posjeta stranici.

4.1. Kvalitativno istraživanje

Kvalitativno istraživanje prvi je korak u istraživanju postojećeg *web* mjesta. Najčešće se provodi određenim redoslijedom aktivnosti. Niz aktivnosti najčešće započinje davanjem zadatka nekom korisniku. Zadatak se odnosi na prolazak određene informacije ili proizvoda. Posjetitelj stranice pri rješavanju zadatka mora iskreno i na glas iznositi svoja razmišljanja dok se zaslon uređaja na kojem izvršava zadatak snima. Potrebno je ovakva testiranja provoditi kontinuirano i bilježiti zaključke na temelju komentara korisnika jer oni ponekad imaju drugačiju

percepciju i uočavaju što ih je zasmatalo ili istaknu pojedinosti koje su im se na stranici svidjele (Google Optimize Resource Hub, bez.dat.).

4.2. Kvantitativno istraživanje

Kvantitativno istraživanje odličan je alat za objašnjenje informacija prikupljenih kvalitativnim istraživanjem. Putem alata Google Analytics moguće je uočiti nedostatke stranice, na primjer odlazak posjetitelja sa stranice prije ostvarivanja konverzije. Potrebno je razmotriti koje su specifičnosti stranica koje ostvaruju više konverzija i što je karakteristično za stranice s manjim brojem konverzija. Temeljem kombinacija dvaju istraživanja moguće je preciznije zaključiti koje karakteristike stranice posjetitelju predstavljaju prepreku na putu do ostvarivanja željene konverzije (Google Optimize Resource Hub, bez.dat.).

KPI (eng. *Key Performance Indicator*) je indikator ključnih performansi i predstavlja *web* metriku koja je osnova za praćenje uspješnosti neke internetske stranice (Clifton,2010).

Stopa odbijanja (eng. *Bounce Rate*) mjera je koja predstavlja jedan od najvažnijih indikatora ključnih performansi. *Bounce rate* je postotak korisnika koji napuste *web* stranicu ubrzo nakon otvaranja stranice ili ne nastave pretraživati podstranice nekog *web-a*. (King, 2008). Clifton (2010) isti pojam definira nešto drugačije. Dolazak na stranicu koji rezultira zatvaranjem te stranice bez poduzimanja ikakve akcije, odlazak na neku drugu internetsku stranicu ili zatvaranje preglednika smatra stopom odbijanja. Stopa odbijanja može se izračunati dijeljenjem broja jedinstvenih posjeta stranici bez poduzimanja akcija s brojem jedinstvenih broja posjeta stranici kada je to korisnicima prva interakcija sa stranicom. Visok postotak stope odbijanja znači da internetska stranica ostvaruje malo interakcija, tj. da su te interakcije loše. Važno je pratiti stopu odbijanja prilikom optimizacije *web* stranice kako bi se utvrdilo koji je razlog odlaska posjetitelja i koji elementi mogu biti optimizirani. Razlozi mogu biti razni, kao što su nedostatak informacija, neprivlačan dizajn, sporo učitavanje ili elementi ne rade (Dermatas,2017, str 9).

Manje popularna definicija stope odbijanja je postotak posjetitelja koji *Landing Page* napuste nakon svega nekoliko sekundi do minute. Trajanje ovisi o dizajnu i djelatnosti za koju je ta stranica kreirana. Navedeno vrijeme pokazuje koji je razumni vremenski period u kojem posjetitelj može zaključiti je li sadržaj stranice ono što on traži. Praksa pokazuje da se to dogodi unutar 5 do 10 sekundi. Ukupni *Bounce Rate* neke internetske stranice računa se prosjekom *Bounce Rate-a* svake pojedine podstranice (Saleh, Shukairy, 2011 str.38).

Dermatas (2017, str.10) definira parametre za određivanje prioriteta u procesu optimizacije za pojedine stranice s obzirom na Bounce Rate. Smatra da postotak odbijanja veći

od 50% označava situaciju u kojoj prioritet treba biti razmatranje optimizacije neke promatrane stranice. Razlog visokoj stopi mogu biti razne greške zbog kojih stranica ne radi dovoljno dobro, sadržaj može biti star ili podaci mogu biti krivi. Stranice koje ostvaruju Bounce Rate od 25-50% smatra stranicama koje nisu na vrhu po prioritetu optimizacije. Postotak manji od 25% uglavnom znači da stranica ostvaruje prihvatljivu stopu odbijanja, no to ne znači da takva stranica ne zahtijeva daljnje održavanje i povremenu optimizaciju, jer je ključan kontakt s najvećim brojem posjetitelja i utječe na njihovo daljnje ponašanje na stranici.

Postotak posjetitelja *web* stranice koji napuste stranicu nakon što su pristupili barem još jednoj podstranici naziva se stopa napuštanja (eng. *Exit Rate*). Stopa napuštanja sadrži informaciju o posljednjoj podstranici kojoj je posjetitelj pristupio prije napuštanja *weba*. Kada se primijeti da je na određenoj stranici prisutna visoka stopa napuštanja, to može biti znak da treba obratiti pažnju na uzrok napuštanja. Stopa napuštanja pojedine stranice računa se dijeljenjem broja napuštanja stranice s brojem pregleda stranice. Ipak, pogrešno bi bilo pristupiti problemu tako da se optimizacija svake stranice koja ima visok *Exit Rate* pokrene odmah. Smatra se da svaka stranica ima prihvatljivu stopu napuštanja koja je u skladu s važnosti koju neka podstranica ima za cijelu internetsku stranicu. Autor Dermantas također navodi primjer zadnje stranice nakon kupovine, kojoj je stopa napuštanja često veća od 90%, što je normalno i prihvatljivo s obzirom na to da se radi o stranici koja zahvaljuje korisniku na kupnji i često je to posljednji korak koji se očekuje od posjetitelja nakon ostvarivanja konverzije (Dermatas,2017. str. 16).

Sesije (eng. *Sessions*) prate ponašanje pojedinog posjetitelja stranice tijekom njegovog boravka na stranici. Najčešće se radi o vremenskom okviru od 30 minuta, no to može biti dulje ili kraće. Tijekom trajanja jedne sesije prikupljaju se podaci o tome kako je tekla interakcija posjetitelja s *web* stranicom. Sesija uključuje posjete različitim podstranicama, aktivnosti poput interakcije na blogu, pretplatu na *newsletter* ili obavljanje kupnje putem stranice. Nakon proteka 30 minuta sesija se prekida i prestaje praćenje aktivnosti tog korisnika, do njegovog sljedećeg posjeta stranici kada će se smatrati potpuno novim posjetiteljem (Ash,2017. str. 325).

Posjetitelj različitim kanalima može pristupiti *landing* stranici. Kanal dolaska na *landing* stranicu mogu biti plaćeni oglasi. Klik na plaćeni oglas posjetitelja vodi na *landing* stranicu koja predstavlja ulazno mjesto na stranicu, tj. prvi prostor za interakciju korisnika i stranice. Važno je zbog toga kreirati zanimljivu i atraktivnu *landing* stranicu koji će posjetitelje zadržati na stranici i dovesti ih do potencijalne željene konverzije prije odlaska. Zbog važnosti koju predstavlja za cijelu internetsku stranicu, postoji niz načela koja je dobro poštivati prilikom kreiranja te stranice. Poželjno je korištenje fotografija i videa, a centar pažnje trebao bi privlačiti akcijski gumb (eng. *Call to action button*). Stranica treba biti pregledna i jasna za snalaženje.

Mora sadržavati informacije koje zanimaju posjetitelja, tj. informacije trebaju biti servirane, jasne i sažete. Ponude ili istaknute aktivnosti mogu biti predstavljene na ovoj stranici kako bi posjetitelj prepoznao vrijednost koju može ostvariti. Osjećaj sigurnosti i povjerenja može se steći elementom iskustava ili ocjena drugih korisnika. Poželjno je dodati poveznicu na aktualne profile na društvenim mrežama gdje korisnici mogu stupiti u interakciju s brandom. Oznaka sigurne kupovine je dodatan element temeljem kojeg se posjetitelj može odlučiti na kupnju jer ulijeva povjerenje u proces plaćanja i dostave proizvoda (Tutorial Points, bez dat., str. 17).

4.3. Poboljšanje korisničkog iskustva (UX)

King (2008, str. 118) ističe deset čimbenika koji utječu na uspješno povećanje stope konverzija. Kao glavnu prednost ističe profesionalan dizajn *web* mjesta radi ostavljanja dobrog dojma na posjetitelja. Stranica mora biti dizajnirana tako da je snalaženje jednostavno, a od velike važnosti su vizualni elementi poput loga ili izreke. Sadržaj mora biti ilustrativan, uvjerljiv i kvalitetno opisan. Najbitniji sadržaj potrebno je postaviti na najbolju poziciju na stranici, a kako bi posjetitelj s tim sadržajem stupio u interakciju, potrebno je kreirati elemente poput *Call-To-Action* gumba na odgovarajućim mjestima.

4.4. Potencijalna poboljšanja korisničkog iskustva

Poboljšanja na *web* stranici potrebno je implementirati kroz niz elemenata od kojih se stranica sastoji. Također, vrlo je važno da se temeljem analitike provjeri tko su korisnici tj. posjetitelji i na koji način *web* stranici pristupaju. Mnogi posjetitelji pristupaju stranicama s mobilnih uređaja, stoga nije dobro optimizirati samo desktop verziju stranice, već je vrlo važno optimizirati verzije za mobilne uređaje, tablete i slično, u skladu s tim koliki postotak posjetitelja *web* posjećuje s kojeg uređaja. To je neophodno za pridobivanje i zadržavanje posjetitelja, jer ako prvi put pristupe lošoj verziji stranice s mobilnog uređaja, vjerojatno je da se neće vratiti i posjetiti desktop verziju koja može biti odlično optimizirana, jer je već stekao loš dojam na mobilnom uređaju. Tako često neće biti ostvarena željena konverzija.

Kada se radi o dizajniranju *web* stranice, postoje određeni popularni principi koji se pri tom primjenjuju, no Mikkulainen (2018.) ističe kako isti element poput zaglavlja i naslova na jednoj stranici može biti pun pogodak, dok na stranici koja ima drugačiju ulogu zaglavlje dizajnirano na isti način može biti promašaj. Optimizacija stope konverzija proučava kako bi *web* stranice trebale biti dizajnirane za uspješno konvertiranje posjetitelja u korisnika.

Postoji niz elemenata stranice koje je po potrebi dobro optimizirati kako bi se poboljšao dojam koji stranica na korisnika ostavlja. Neke elemente je važno vizualno poboljšati kako bi

izgledali privlačno i profesionalno. Drugi elementi mogu zahtijevati prilagodbu pristupačnosti i korisničko iskustvo i zadovoljstvo.

King (2018, str. 118) ističe deset faktora koji pridonose maksimizaciji konverzija. Dizajn temeljen na vjerodostojnosti i profesionalnosti podrazumijeva da je stranica kreirana bez pogrešaka, vizualno atraktivna i brza. Stranica bez pogrešaka ne odnosi se samo na ispravnost gramatike, nego podrazumijeva stilske, programske, dizajnerske i činjenične pogreške. Poželjno je izbjegavati ponavljanja i nedovršenost sadržaja jer posjetitelji mogu primijetiti najsitnije pogreške. Stranica se treba brzo prikazati korisniku kako korisnik ne bi izgubio interes. Mnogi korisnici stranicu napuštaju i prije nego što su se učitali grafički elementi, a vrijeme učitavanja duže od 4 sekunde stranicu stavlja u nepovoljan položaj. Privlačnost se pokazuje kao jedan od najvažnijih faktora koji povećavaju kredibilitet stranice. Profesionalan dizajn stranice i loga povećavaju razinu povjerenja kod korisnika, a to su potvrdila istraživanja.

Jednostavna navigacija na stranici predstavlja drugi u nizu faktora koji utječu na CRO. Ankete korisnika pokazuju da nemogućnost snalaženja na stranici predstavlja iritantnu situaciju. Kada posjetitelj ne može uočiti informaciju koju traži, često odustaje i spreman je informaciju pronaći negdje drugdje. Poželjno je da se informacija može pronaći unutar samo nekoliko klikova, a da je ona napisana jasnom jezičnom formom koju korisnik razumije. Hijerarhija stranice ne bi trebala biti preduboka, kako bi se posjetitelji lakše snašli.

Treći faktor koji je potrebno optimizirati je dizajn logotipa. Logotip treba odavati dojam profesionalnosti i povjerenja. Kreiranje logotipa trebalo bi biti u skladu s komercijalnim trendovima u umjetnosti i psihologiji kako bi u ukupnom okruženju branda budio osjećaj kredibiliteta. Pravilo dizajniran logo trebao bi ohrabriti i motivirati posjetitelja na konverziju. Poželjne karakteristike su efektan dizajn zbog prepoznatljivosti, razvijanja osjećaja lojalnosti i povjerenja. Prilikom kreiranja loga, idealno je razmisliti o tome kakve osjećaje brand želi pobuditi kod kupaca korištenjem vizualnog identiteta.

Efektan i pamtljiv slogan stavka je koja se nadovezuje na važnost loga. Kratak i jasan slogan poželjno je istaknuti uz logo. Kvalitetan slogan trebao bi jasno davati do znanja koje prednosti tvrtka želi naglasiti. Dodatna prednost je što dobar slogan ističe tvrtku od ostalih konkurenata na tržištu.

Prilikom dizajna stranice, pažnju treba posvetiti kreiranju naslova. Naslov je prvi element kojeg posjetitelji *web* stranice uočavaju prilikom posjeta, pa je poželjno da naslov bude alat za privlačenje pažnje. Ujedno, bilo bi idealno da naslovi naglase prednosti koje kupac može ostvariti. Štednja novca, ušteda vremena, jednostavnost poslovanja često su informacije koje posjetitelje privlače na daljnje istraživanje sadržaja. Pisanje naslova važan je korak prilikom optimizacije za *web* tražilice, pa je poželjno da naslovi sadrže ključne riječi koje

posjetitelji stranice koriste prilikom pretrage pojma. Idealna duljina naslova je između 7-12 riječi jer precizan opis lakše vodi kupca do onog proizvoda ili usluge koja je najbližnja njegovim potrebama.

Važne informacije je nužno postaviti na poziciju koja privlači najviše pažnje. Proučavanje ponašanja posjetitelja pokazalo je da pregledavanje započinju iz gornjeg lijevog kuta prema desnom, a zatim pogled usmjeravaju prema sredini stranice. Novija istraživanja ponašanja posjetitelja pokazuju da je novi trend postavljanja navigacije u srednji vodoravni položaj, umjesto zastarjele navike postavljanja navigacije s lijeve strane okomito. Vertikalni izbornici postavljeni s lijeve strane imali su svoje prednosti poput mogućnosti da se u popis uključi više stavki, lako ih je prilagoditi različitim veličinama monitora i ekrana. Nedostaci su ipak prevladali, činjenica da korisnici čitaju s lijeva na desno zbog čega desna strana često više privlači pažnju i klikove. Vertikalni izbornici koji su sadržavali više stavki, ponekad bi bili preveliki za prikazivanje, tj. ekran bi bio prekratak ako je stavki više, stoga bi snalaženje bilo teže zbog čega je njihova popularnost pala (Wix Blog, 2015).

Sedmi faktor koji utječe na CRO je postavljanje akcijskih gumba. Akcijskim gumbima ističu se ponude ili poziv na neku aktivnost poput prijave ili registracije korisničkog računa, kupnje, pregleda akcijske ponude ili prijave na *newsletter*. Osmi faktor je pisanje sadržaja koji privlači i angažira posjetitelje. Posjetiteljima stranice je potrebno ponuditi uvjerljiv sadržaj, bez obzira o kojoj se djelatnosti radilo. Korisnici često žele odgovore na pitanja prije nego ih postave, pa je bitno da sadržaj uključuje specifikacije i informacije koje kvalitetno opisuju proizvod, uslugu ili tvrtku.

Ilustrativne fotografije i vizuali značajno pridonose rastu stope konverzija. Razumna je činjenica da će *web* stranica koja se bavi prodajom proizvoda bilo koje vrste uz informacije o proizvodu morati priložiti ilustrativni ili istovjetni prikaz proizvod. Kupci će se sigurnije odlučiti na kupnju ako po viđenju fotografije osjećaju da su zadovoljni dizajnom i kvalitetom proizvoda. Poželjno je služiti se fotografijama koje su visoke kvalitete. Kada se radi o stranici proizvoda, poželjno je da se priloži fotografija svih varijanti u kojima je proizvod dostupan. Osim fotografija, nužan je i opis proizvoda kojim se ističu njegove kvalitete i specifikacije, jer sama fotografija ne govori dovoljno o svakom proizvodu. Fotografije trebaju biti dovoljno velikog formata kako bi bile pregledne i nuditi dodatnu opciju povećanja slike radi detaljnijeg pregleda. Stranica „O nama“ također može sadržavati fotografije osoba koje zastupaju tvrtku i s kojima kupci stupaju u kontakt jer se tako razvija osjećaj povezanosti s tvrtkom.

Deseti faktor koji King (2008, str. 126) ističe je upotreba interaktivnih elemenata s kojima korisnici mogu stupati u kontakt. Niz je takvih elemenata koje je moguće implementirati na stranicu, a neki od njih su komunikacija putem foruma, različiti obrasci (npr. prijava e-

mailom na *newsletter*), kratke ankete kojima se mogu prikupljati povratne informacije o doživljaju stranice, tražilice zbog lakše navigacije ili prozor koji nudi mogućnost dopisivanja s korisničkom podrškom radi lakšeg informiranja i odgovora na eventualna pitanja. Osim ovih elemenata moguće je uključiti i poveznice na društvene mreže putem kojih je također moguće jednostavno kontaktirati tvrtku ako postoje nedoumice.

Vizualni dizajn podrazumijeva vizualnu estetiku i prvi je komunikacijski efekt koji posjetitelj uočava. Uključuje odabir boja, izgled teksta, hijerarhiju i razmještaj ostalih elemenata. Kombinacija vizualnih elemenata stvara vizualni identitet i budi interes za sadržajem stranice. Dizajn stranice često se kreira na temelju emocije koju je u posjetitelju poželjno pobuditi. Poželjno je da font bude dovoljno velik kako bi se lako čitao (Orlova, 2016).

Standardi vezani za poboljšanje korisničkog iskustva svakodnevno se mijenjaju i napreduju, tako da CRO zahtjeva kontinuirano praćenje trendova i neprestane izmjene. *UX Planet*, vodeća je platforma za razmjenu novih trendova od strane verificiranih stručnjaka u tom području. Tako agencija za digitalni marketing Tubik (2018) opisuje popularne elemente koje je dobro implementirati na stranicu radi boljeg korisničkog iskustva, a samim time i povećanja stope konverzija. Praksa je pokazala sljedeće:

- Posjetitelji koji planiraju ostvariti kupnju, žele da ona bude brza, jednostavna i sigurna. Očekuju visoko kvalitetnu stranicu koja je intuitivno organizirana, privlačnog dizajna, brza i nudi sigurne sustave plaćanja.
- Poželjno je da naslovna stranica podsjeća na izlog prodavaonice, tj. da već na prvi pogled posjetitelju bude jasno što *web* trgovina nudi.
- Proces pretrage proizvoda mora biti jednostavan i intuitivan, pa je dobro postaviti niz elemenata koji to olakšavaju.
- Polje pretrage stranice treba privlačiti pažnju i nuditi prijedloge pretrage u padajućem izborniku za vrijeme upisivanja pojma pretrage. Pretraga treba biti moguća po nazivu ili broju artikla.
- Stranice proizvoda trebaju nuditi informacije koje vjerodostojno opisuju proizvod, varijante u kojima je proizvod dostupan (npr. veličine, boje) njegove karakteristike, dimenzije, materijal, način održavanja i cijenu.
- Važna informacija o proizvodu je dostupna količina i eventualna dostupnost artikla u fizičkim prodavaonicama. Nužno je pri tome naglasiti način i uvijete dostave.
- Filter je također vrlo važan element i zbog toga mora biti logično organiziran prema karakteristikama proizvoda. Filter omogućuje sužavanje pretrage kako bi korisnik brže pronašao proizvod koji najviše odgovara njegovim preferencijama.

- Kategorije filtera trebaju biti logično utvrđene u skladu s proizvodima koji se prodaju. Primjerice logične kategorije filtera za internetsku trgovinu koja prodaje cipele bile bi; tip cipele, sezona (godišnje doba) ili vremenski uvjeti, spol, veličina, boja, proizvođač, materijal gornjišta, materijal potplata i slično.
- Neophodno je provjeriti gramatičke i stilske pogreške u tekstu korištenom na stranici.
- Fotografije proizvoda trebale bi sadržavati mogućnost brzog pregleda, bez otvaranja podstranice proizvoda.
- Kada su artikli dostupni u više varijanti, dobro je priložiti fotografiju svake varijante, a poželjno je i omogućiti pregled proizvoda okrećući ga 360° stupnjeva.
- Ako postoji mogućnost prikazivanja demonstrativnog videa sastavljanja ili korištenja proizvoda poželjno ga je dodati na stranicu.
- Potencijalni kupci se na kupnju češće odlučuju ako vide recenzije proizvoda napisane od strane drugih kupaca.
- Kada se kupci nađu na kraju procesa odabira proizvoda, očekuju jasan i siguran način plaćanja i postavljanja narudžbe.
- Bitno je istaknuti uvjete poslovanja i mogućnosti dostave.
- Poželjno je istaknuti moguće načine plaćanja kao i certifikat o sigurnom načinu plaćanja SSL (*The Secure Sockets Layer*) koji se koristi za enkripciju podataka između servera i uređaja s kojeg kupac obavlja plaćanje. Time se štite podaci o plaćanju.

5. Testiranje optimizacije

Nakon provedenih kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja donesene su odluke o potencijalnim promjenama koje bi trebale povećati stopu konverzija. Često se prilikom procesa optimizacije osmisli nekoliko novih rješenja, no kada bi se sva rješenja implementirala na stranicu istovremeno bilo bi teško odrediti koja točno promjena je razlog uspjeha. Kako bi rezultati testiranja bili relevantni, potrebno je promjenu svakog elementa testirati pojedinačno (Marker,2016).

5.1. A/A test

A/A test služi kao kontrolni test prije pokretanja A/B testa. Ovim se kontrolnim testom uspoređuju uspješnosti dviju identičnih stranica. Cilj provođenja takvog testa je utvrditi da se rezultati praćenja konverzija između dvije identične stranice ne razlikuju. Takav rezultat pokazuje da su parametri testiranja pravilno postavljeni što potvrđuje preciznost A/B testa koji će uslijediti. A/A test predstavlja metodu provjere, no moguće je da će se ostvarene konverzije za dvije identične stranice razlikovati za manje od 5% (Optimizely,bez.dat.).

5.2. A/B test

A/B test naziva se još i *Split testom*, a alat je to koji istovremeno prati dvije stranice, onu izvornu verziju i drugu, na kojoj je promijenjen jedan element. Postoje razni alati putem kojih je moguće postaviti ovakvo testiranje i pratiti rezultate. Temeljem rezultata koji su prikupljeni tijekom određenog vremena donose se zaključci o izvedbi pojedine stranice tijekom testa. Vjerodostojnost rezultata provedenog testa ovisi o broju prikazivanja stranice tijekom perioda određenog za provođenje testa, a što je taj period dulji rezultati će biti točniji. Nakon provedenog testiranja zaključuje se je li prilagodba pojedinog elementa pridonijela optimizaciji stope konverzija. Nakon rezultata prvog testiranja, može se prijeći na testiranje sljedećeg elementa čija bi promjena mogla rezultirati povećanjem CRO-a (Hewitt,bez.dat.).

Osim što istovremeno prikazuje dvije varijante stranice različitim korisnicima, alat je za prikupljanje statističkih podataka o uspješnosti postizanja konverzija za svaku od stranica. Uspješnost pojedinog dizajnerskog rješenja ocjenjuje se i dorađuje kada se pokaže da postoji još prostora za napredak. Problem s kojim se može susresti tijekom provođenja A/B testa je vremenski okvir koji je uglavnom dug. Razlog što ovakav test traje dugo je taj da se testira vrlo malen dio stranice, ponekad i samo jedan element poput akcijskog gumba na nekom ključnom mjestu. Stoga je A/B test potrebno provoditi kroz određeni period u kojemu će se stranica

prikazati velikom broju korisnika, i tako za svaki važniji element stranice za koji dizajneri smatraju da bi mogao pridonijeti boljoj stopi konverzija. Ponekad se elementi manje važnosti ne testiraju, već ovakvo testiranje može biti korisno kada se razmišlja o uvođenju značajnih promjena u dizajnu (Mikkulainen 2018.).

Alternativni način testiranja je multivarijantno testiranje kojemu je glavna karakteristika da se sve varijacije nekog elementa testiraju istovremeno. Primjerice, moguće je testirati više od tri varijante naslovne stranice, s manjim izmjenama u dizajnu kako bi se vidjelo koja je najpopularnija varijanta (Chopra, 2021.), detaljnije će se o vrstama A/B testiranja govoriti u sljedećem poglavlju.

5.2.1. Tipovi A/B testiranja

Nekoliko je osnovnih tipova A/B testova. Svaka vrsta specifična je po spektru prednosti koje je njome moguće ostvariti. Split URL testiranje prvi je u nizu od četiri vrste testiranja. Čest je slučaj da se termin Split URL zamjenjuje s A/B testiranjem, no zapravo se ne radi o istovjetnom pojmu. Split URL testiranje je eksperimentalni proces kojim se testira potpuno nova verzija neke stranice. Cilj je prikupiti podatke kako bi se pokazalo koja varijanta stranice ostvaruje bolje rezultate. Uglavnom se A/B test provodi prilikom izmjena vizualnog dizajna, dok se Split URL test provodi prilikom provođenja temeljitih i detaljnih izmjena na stranici. Split URL provodi se podjelom prometa web stranice između originalne stranice i varijante, temeljem ostvarenog prometa izračunava se stopa konverzija. Stranica koja je ostvarila veću stopu konverzija je pobjednik. Prednost Split URL testiranja je mogućnost da se testiraju nove varijante koje sadrže drastične promjene u dizajnu. Prigodan je način testiranja i kod izmjena (npr. promjena baze podataka) koje utječu na brzinu učitavanja stranice. Pri korištenju dinamičnih elemenata, dobro je koristiti ovaj način testiranja (VWO, bez dat.).

Druga metoda testiranja je multivarijantno testiranje (*eng. Multivariate testing-MVT*) znatno je naprednija vrsta testiranja od A/B testiranja jer je prigodna za zahtjevnije projekte. Ovom metodom testira se više verzija postojeće stranice istovremeno. Ovo je pogodna metoda za korištenje marketinškim stručnjacima, s obzirom na to da je naprednija i može se koristiti kada je potrebno provesti veća testiranja. Kada se pravilno provodi, ova metoda smanjuje potrebu za provođenjem više manjih A/B testiranja i štedi vrijeme. Osim značajne uštede vremena, štedi se novac potreban za provođenje što predstavlja veliku prednost. Rezultat testiranja dostupan je mnogo brže, pa i cijeli proces optimizacije može biti brže proveden (VWO, bez dat.).

Višestranično (eng. *Multipage testing*) testiranje omogućava testiranje istog elementa koji se pojavljuje na nekoliko stranica. Dva su načina na koja se ovakvo testiranje može provesti. Prvi način je kreiranje različitih verzija stranica koje sačinjavaju lijevak prodaje (*Sales Funnel*). Tada se istovremeno testiraju stranice prodajnog lijevka od kojih sve sadrže određeni element. Drugi način testiranja je klasično višestranično testiranje kojim se može saznati kako dodavanje ili uklanjanje elemenata koji se na stranici ponavljaju, utječe na stopu konverzija. Jedna od glavnih prednosti ove metode testiranja je mogućnost da se u najkraćem mogućem vremenu prikupe potrebni podaci o verzijama optimizacije. Također, ova metoda onemogućuje korištenje različitih varijanti dizajna između stranica, kako to ne bi djelovalo zbunjujuće na posjetitelje i odbilo ih u daljnjem korištenju web stranice (VWO, bez dat.).

5.2.2. Provođenje A/B testiranja

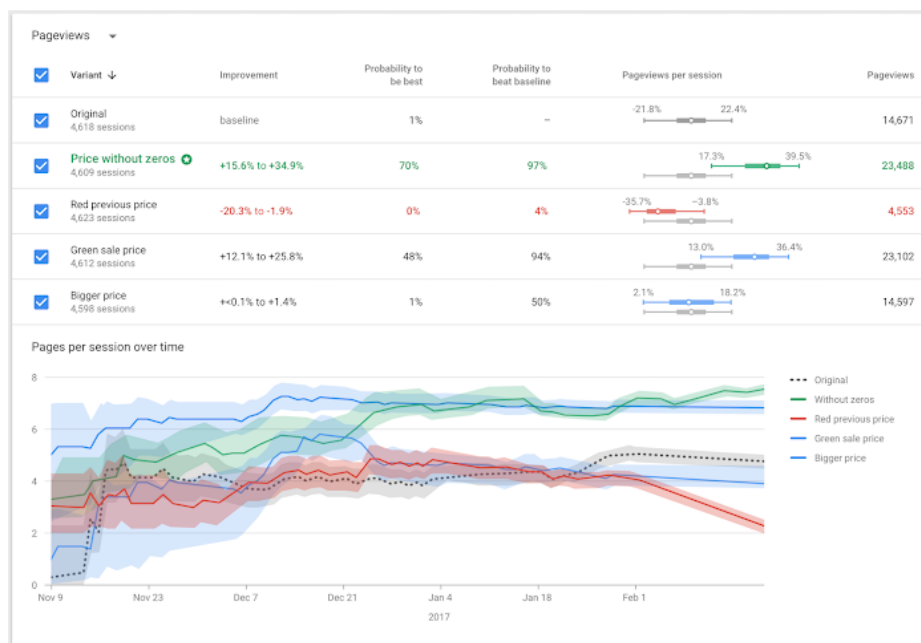
A/B testiranje nudi sistematičan način pronalaženja opcija i izmjena koje daju ili ne daju željene rezultate i ciljeve unutar procesa ostvarivanja konverzija ili marketinške kampanje. A/B testovi su odmaknuli od toga da se smatraju samostalnom aktivnosti koja se izvršava nestrukturirano u strukturiranu i kontinuiranu aktivnost koja bi trebala biti sastavni dio CRO-a. Prema VWO (bez dat.) A/B testiranje se provodi kroz 5 koraka:

1. **Istraživanje** – prije kreiranja plana i provođenja A/B testiranja potrebno je provesti temeljito istraživanje o tome kako web stranica trenutno radi. U ovom koraku važno je prikupiti relevantne podatke o ponašanju korisnika na web stranici kao i načinu na koji korisnici dolaze do stranice, odlaze i kakve su trenutne metrike. Kako bi se prikupile metrike, informacije o korisničkom ponašanju i kanalima dolazaka korisnika na stranicu moguće je koristiti alate poput Google Analytics-a i sličnih. Moguće je korištenje i alata poput HotJar-a koji omogućava snimanje korisničkih sesija i stvaranje toplinskih mapa klikova čime se ostvaruje dodatna dubina i dimenzija u istraživanju korisničkog ponašanja na web stranici. Podaci i informacije prikupljene u kvantitativnim i kvalitativnim istraživanjima prenose se u sljedeći korak.
2. **Promatranje i formiranje hipoteza** – prilikom promatranja i formiranja hipoteze važno je biti vođen poslovnim ciljevima. Poznavanje poslovnih ciljeva važno je kako bi kreirali relevantne prijedloge i hipoteze usmjerene povećanju stope konverzija. U ovom koraku analiziraju se i promatraju prikupljeni podaci iz prethodnog koraka i rade zabilješke koje mogu pomoći u kreiranju A/B testa i varijacija. Kreira se hipoteza za koju se smatra da će pridonijeti ostvarenju konverzija. Hipotezu je potrebno testirati kako bi sa sigurnošću mogli reći hoće li varijacije koje planiramo testirati rezultirati većim brojem konverzija.
3. **Kreiranje varijacija** – temeljem postavljene hipoteze kreiraju se varijacije koje ulaze u A/B testiranje. Varijacije su izmijenjene verzije trenutne verzije s promjenama koje

želimo testirati. Unutar varijacija mogu biti sadržane UX promjene, promjene dizajna, promjene sadržaja, načina interakcije i sve što za što smatramo da može biti korisno u ovom kontekstu. Svaka varijacija se uspoređuje s kontrolnom ili trenutnom varijantom kako bi se otkrilo koja varijacija ima najveći utjecaj na stopu konverzije i koja će rezultirati najvišom stopom konverzije.

4. **Testiranje** – samo testiranje provodi se korištenjem nekih od alata za provođenje A/B testiranja kao što je Google Optimize. Prilikom pokretanja testa u alati unosimo kreirane varijacije koje ćemo testirati. Izuzetno važan aspekt prilikom provođenja A/B testiranja je trajanje testiranja. Trajanje testiranja se određuje prema prosječnom broju dnevnih i mjesečnih posjetitelja, stopi konverzije, minimalnom očekivanom poboljšanju stope konverzija, broju varijacija, postotku posjetitelja uključenih u testiranje i sl. Kako bi se testiranjem postigli statistički značajni rezultati koristiti se može Bayesov kalkulator.
5. **Analiza rezultata i implementacija promjena** – po završetku testiranja potrebno je analizirati ishode i rezultate testiranja kako bi se odredilo koje je varijacije potrebno implementirati i bi li implementiranja i jedne varijacije pridonijelo povećanju stope konverzija. Ako se testiranje smatra uspješnim potrebno je implementirati najbolje varijacije i nastaviti pratiti hoće li implementirane promjene uistinu povećati stopu konverzija.

Kao što je bilo spomenuto u koracima A/B testiranja, za A/B testiranje se često zbog svoje jednostavnosti korištenja koristi Google Optimize koji nudi mogućnosti provođenja i analize rezultata A/B testiranja. Slika 2. prikazuje rezultate A/B testiranja izmjena izgleda cijene i popusta na stranici proizvoda. Alat može biti vrlo koristan u optimizaciji stope konverzija jer omogućava jednostavnu primjenu i izmjene u svrhu testiranja tezi za povećanje stope konverzija i analizu rezultata provedenog istraživanja.



Slika 2. Snimka zaslona rezultata A/B testiranja unutar alata Google Optimize (Wouter, 2019.)

5.2.3. Izazovi A/B testiranja

Investiranje u provođenje A/B testiranja uglavnom rezultira velikim i pozitivnim promjenama za poslovanje, no potrebno je uzeti u obzir učestale poteškoće s kojima se moguće sresti prilikom provođenja testiranja. Ponekad je teško odlučiti što točno se treba testirati. Odluka o tome koje će se promjene testirati, leži u proučavanju podataka prikupljenih analizom ponašanja posjetitelja. Takvom metodom najlakše je i najsigurnije uočiti koji elementi posjetiteljima pričinjavaju poteškoće u interakciji sa stranicom. Druga situacija koja u praksi često predstavlja izazov je formuliranje hipoteza. Ključ rješenja ovog problema također leži u korištenju relevantnih podataka prikupljenih temeljem praćenja ponašanja posjetitelja i statistike web stranice. Kada se temeljem podataka utvrdi zbog čega dolazi do problema, treba kreirati hipotezu. Treći izazov s kojim se mnogi susreću prilikom optimizacije je odabir veličine uzorka na kojemu je testiranje potrebno provesti. Veličinu uzorka potrebno je uskladiti s količinom prometa koju web stranica ostvaruje. Sljedeći problem predstavlja analiza rezultata testa. Mnogim stručnjacima je ponekad teško ispravno interpretirati rezultate testa. Ako su rezultati testiranja dali odgovor na pitanje koji je razlog zbog kojeg je korisnik ostvario interakciju s jednom varijacijom stranice, a zašto ne s drugom tada je jasno da je razumijevanje podataka zadovoljavajuće. Oprečna situacija je ona u kojoj tim provodi optimizaciju, no nisu dostupne podatke adekvatno iskoristili. Neiskorištenost podataka ne predstavlja situaciju u kojoj je test krivo proveden, već se može raditi o tome da tim nije uspio donijeti zaključke na temelju svega dostupnog. Peta prepreka u provođenju kvalitetne optimizacije je nedostatak

ponavljajućeg testiranja. Testiranje je proces koji je nužno provoditi kontinuirano i temeljito. Ponekad se testiranje zanemaruje zbog nedostatka dostupnih resursa ili vremena. Kada se radi o vjerodostojnosti testiranja, bitno je voditi računa o šestoj zamci u provođenju testiranja. Kako bi podaci koji se prikupljaju testiranjem bili vjerodostojni, prilikom provođenja testiranja varijanti stranice ne smiju se mijenjati postavke niti dizajn varijanti za koje se testiranje provodi (VWO, bez dat.).

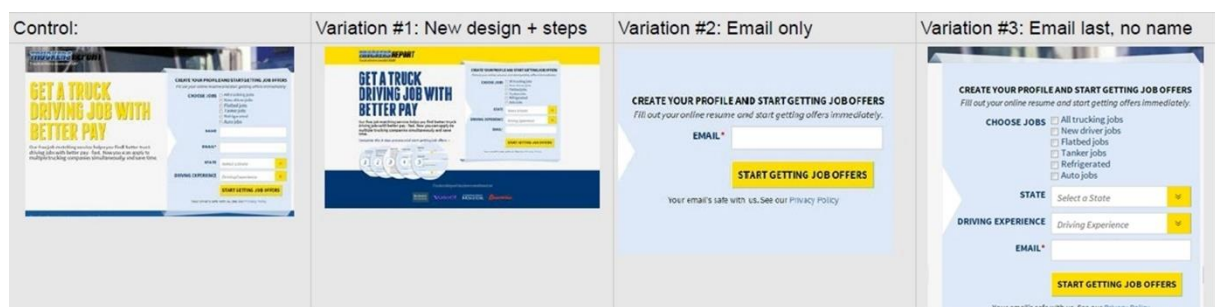
5.3. Primjer A/B testiranja i CRO-a (thetruckersreport.com)

Na primjeru studije slučaja cilj je ovim poglavljem prikazati mogućnosti A/B testiranja u svrhu optimizacije stope konverzija. Studija slučaja opisuje proces i rezultate testiranja različitih varijanti stranice *thetruckersreport.com* u svrhu optimizacije stope konverzija.

Truckers Report je internetska stranica namijenjena profesionalnim vozačima koji žele pronaći posao, povezati se s kolegama i razmjenjivati iskustva. U procesu testiranja koristili su se *Google Analytics*, *heat* mape i snimanje sesija. Ankete među vozačima su provedene korištenjem *Google Docs*-a. Fokus tima koji provodi optimizaciju stavljen je na činjenicu da većina korisnika stranici pristupa putem mobilnih uređaja i tableta s obzirom na činjenicu da se često prilikom posjeta nalaze u kamionu. Ostali problemi odnosili su se na loš naslov, dosadan dizajn i manjak kredibiliteta stranice. Stranica nije podlegla temeljitim i velikim izmjenama, nego je cilj bio kreirati responzivan dizajn.

Testiranje je provedeno u šest krugova kako bi se pronašla varijanta stranice koja ostvaruje najveću stopu konverzija u odnosu na onu početnu. Varijanta *landing* stranice koja je pobijedila, u testu je ostvarila 79,3% više konverzija od originalne stranice. Jedna od najvećih promjena u odnosu na originalnu stranicu odnosila se na nove, bolje naslove. Pokazalo se da je najjednostavniji, jasan i kratak naslov među ovom publikom najbolje prihvaćen.

Nizom testova provjereni su različiti elementi, a jedan od njih je i gdje je najbolji smještaj za polje *email* adrese. Slika 3 prikazuje početno stanje stranice, kao i predložene varijante za smještaj polja *email* adrese. Testiranje je pokazalo da je u tom slučaju najbolje prihvaćena treća varijanta (Slika 4) (Laja,2020).



Slika 3 Snimka zaslona varijanti stranica u A/B test

✔ Variation #3 - email last is beating Original by +44.7%.					
VARIATIONS	VISITORS	CONVERSIONS	CONVERSION RATE	IMPROVEMENT	CHANCE TO BEAT BASELINE ?
Variation #3 - email last	2,960	641	21.7% (±1.48%)	+44.7%	100.0%
Variation #2 - email only	1,686	278	16.5% (±1.77%)	+10.2%	88.6%
Original BASELINE	1,624	243	15.0% (±1.74%)	---	---
Variation #1 - new design + steps	2,895	407	14.1% (±1.27%)	-6.0%	20.5%

Slika 4 Snimka zaslona rezultata A/B testa za element polja email adrese

6. Alati za praćenje ponašanja korisnika

Analitika u kontekstu marketinga predstavlja snažan alat za praćenje niza marketinških aktivnosti. Uključuje praćenje ponašanja korisnika na *web* stranicama, aktivnosti na društvenim mrežama, uspješnost pojedinih objava ili izvedbe oglašavanja putem različitih platformi. Korištenje analitike ima niz prednosti koje je moguće ostvariti, a zajednička prednost je ta da su svi podaci o provođenju aktivnosti dostupni, svaki korak je moguće mjeriti i na temelju toga prilagoditi zasebne segmente kojima su promjene potrebne (Guidema,2014).

6.1. Google Analytics

Google Analytics je alat koji služi za prikupljanje i prikaz statističkih informacija o prometu na *web* stranici. Pomoću *Google Analytics*-a mogu se generirati detaljne statistike o prometu *web* stranice, odgovoriti na mnoga pitanja vezana za karakteristike korisnika i navike korisnika *web* stranice te se mogu mjeriti konverzije i prodaja (Arbona, 2020.). Ovaj alat je vrlo popularan jer je besplatan i njegova implementacija je vrlo jednostavna i brza, te većina sustava za izradu *web* stranica ima pripremljene implementacije. Mana *Analytics*-a je što za prosječne korisnike količina dostupnih podataka može biti zbunjujuća i snalaženje zbog toga može biti otežano zbog čega korisnici često ne iskorištavaju potpuni potencijal alata.

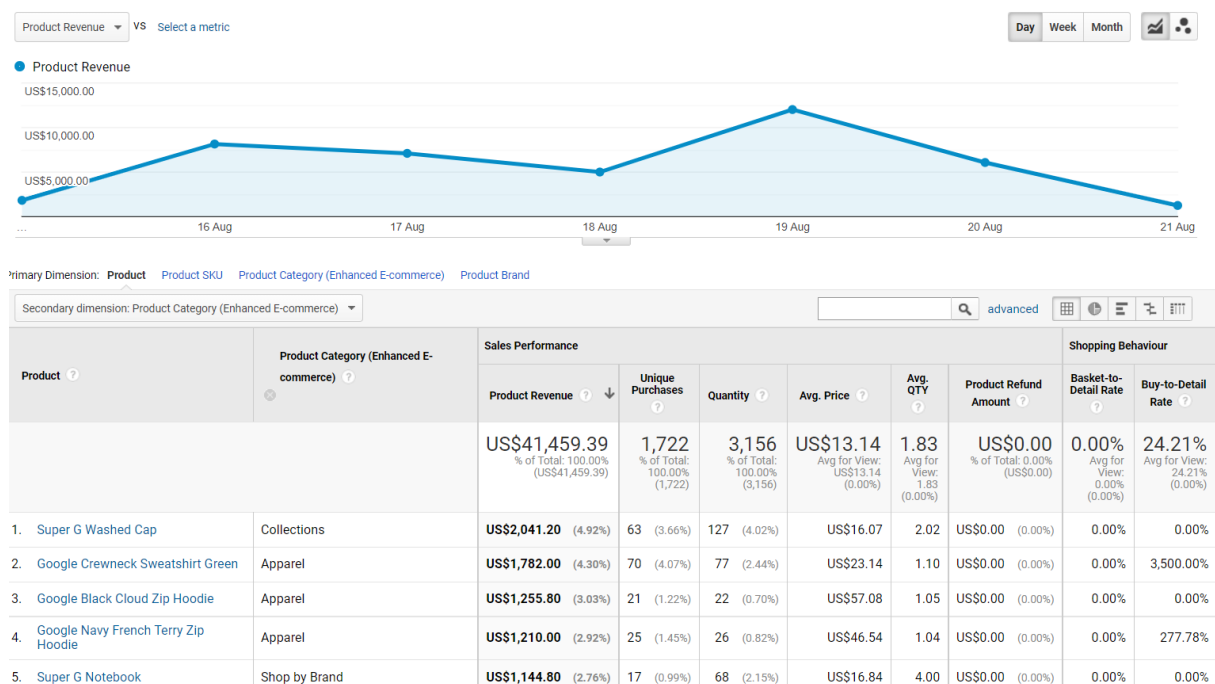
Podaci se prikupljaju tako da se na svaku podstranicu na domeni postavi dio koda koji se pokreće svaki put kada korisnik posjeti stranicu. Prilikom posjete korisnika stranici *Google Analytics* bilježi interakcije korisnika s *web* stranicom ako što su: stranice koje je korisnik posjetio, trajanje posjeta, konverzije, stopu napuštanja, stranice s kojih je korisnik napustio *web* i sl. Uz navedeno *Google Analytics* može bilježiti i klikove na pojedine elemente *web* stranice, preglede proizvoda, korištenje tražilice, opcije kupovine (dostava, način plaćanja) kao i transakcije ako se radi o *e-commerceu* gdje se dodatno bilježe kupljeni proizvodi, količine, prihodio od prodaje itd. Naprednije praćenje zahtijeva postavljanje prilagođenih događaja. Također, prilikom svake posjete bilježe se podaci poput verzije preglednika, rezolucije, vrste uređaja (mobitel ili računalo), operativnog sustava, jezika, lokacije itd. Svi prikupljeni podaci unutar *Google Analytics*-a su u potpunosti anonimni, a Google penalizira i brani prikupljanje osobnih podataka.

U suštini je, prema Arboni (2020.), *Google Analytics* koristan za izdvajanje podataka, u nastavku su izdvojene prednosti povezane s CRO:

- Koliko posjetitelja dolazi na *web* stranicu i kada,
- Odakle korisnici dolaze i kada,
- Što posjetitelji pregledavaju na postojećoj stranici i koliko se zadržavaju na pojedinoj stranici,
- *E-commerce* izvještaj o transakcijama – koje korisnike proizvodi dodaju u košaricu, s koje proizvode pretražuju, u kojem trenutku odustaju i sl.,
- ROI,
- Koje stranice imaju najveću stopu napuštanja,
- Koliko zadanih ciljeva je ostvareno u određenom periodu,
- Interakcije korisnika sa stranicom i praćenje njihovog ponašanja putem postavljenih ciljeva,
- Koliko korisnici koriste tražilicu, koje pojmove pretražuju

Prikupljeni podaci se u *Google Analytics*-u prikazuju pomoću dimenzija i metrika, svi izvještaji unutar *Google Analytics*-a koriste isključivo metrike i dimenzije. Definicija dimenzija prema Google-u je „Dimenzije su atributi podataka“ (*Google Analytics Help*, bez. dat.). Iako se na prvi pogled dana definicija čini izrazito kratkom, ona nam dovoljno govori i ukazuje na to da se dimenzijama opisuju prikupljeni podaci. Metrike, s druge strane su definirane kao „Metrike su kvantitativne mjere“ (*Google Analytics Help*, bez. dat.) što ukazuje na to da su to kvantitativne mjere pridodane dimenzijama. Npr. dimenzije vezane uz *e-commerce* su ID transakcije, proizvod, kategorija proizvoda, brand, valuta plaćanja i sl., a odabrane dimenzije prikazujemo kvantitativnim metrikama kao što su transakcije, stopa konverzija, prihodi, prosječna vrijednost narudžbe, količina i sl. Tako možemo pogledati prosječnu vrijednost narudžbe prema kategorijama proizvoda ili brand-u, količinu prodanih proizvoda, prihode pojedinačne narudžbe i slične nama potrebne podatke.

Slika 5. prikazuje primjer prikaza podataka unutar *Google Analytics*-a. Primarna dimenzija je proizvod, koji je dodatno opisan sekundarnom dimenzijom, odnosno kategorijom proizvoda. Prikazane metrike su prihod od proizvoda, broj jedinstvenih kupnji, količina, prosječna cijena, prosječna količina itd. Iznad tablice dimenzija i metrika prikazan je graf kretanja metrike prihod proizvoda po danima.



Slika 5. Snimka ekrana iz alata Google Analytics za testni Google račun (Google Analytics, 2021.)

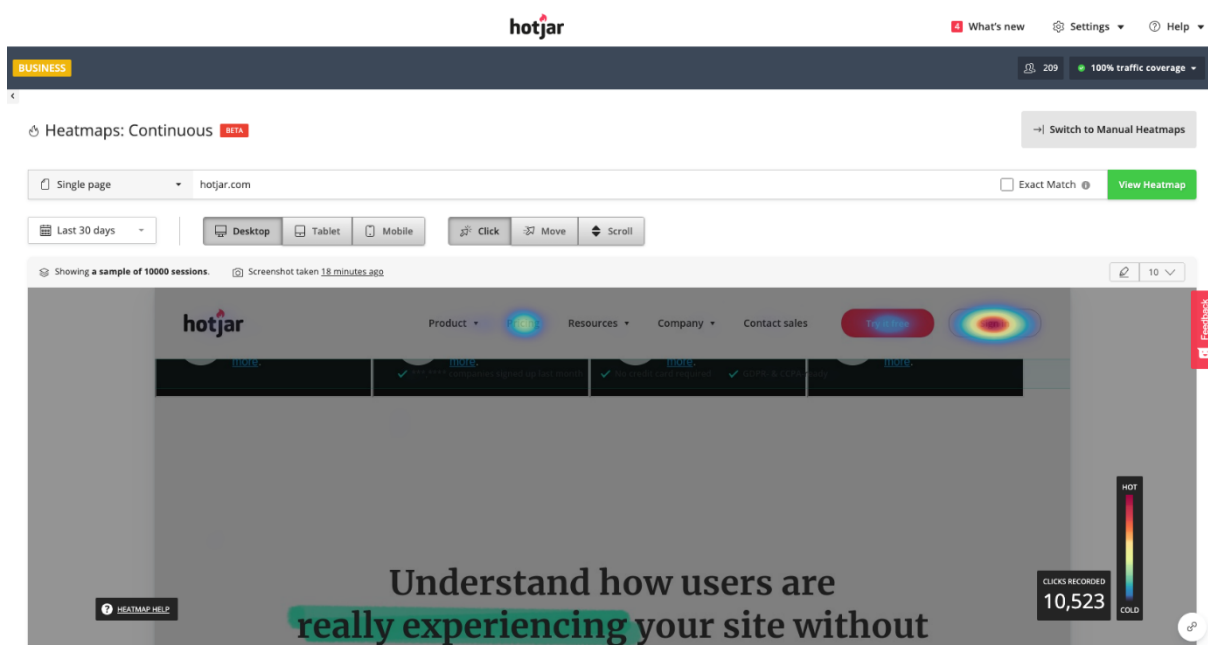
6.2. HotJar

HotJar je popularan alat korišten u optimizaciji konverzija jer prilikom analize daje širok spektar mogućnosti za bilježenje i analizu interakcija korisnika s *web* stranicom. Najviše koristi od korištenja alata imaju marketinški stručnjaci, vlasnici internetskih stranica i dizajneri korisničkih sučelja i korisničkog iskustva.

Na *web* stranicama *HotJar*-a ističu se situacije i prednosti korištenja alata (*HotJar*, bez. dat.):

- Usporedba dodira i klikova prije i nakon promjena
- Uklanjanje i revidiranje neposjećenog sadržaja
- Analiza vizuala koji najbolje djeluju na korisnike
- Otkrivanje CTA gumba koji najbolje privlače pozornost
- Poboljšanje formi za generiranje većeg broja kontakata
- Restrukturiranje rasporeda stranice
- Uklanjanje elemenata koji korisnika ometaju u ostvarivanju konverzije
- Potvrđivanje postavljenih hipoteza
- Generiranje ideja za nova A/B testiranja
- Poboljšanje korisničkog iskustva na raznim uređajima

Optimizacija konverzija najviše prednosti alata *HotJar*-a ima u vidu alata za analizu kao što su toplinske mape (eng. *heatmaps*), snimanje sesija i anketiranje korisnika (*HotJar*, bez. dat.). Toplinske mape vizualno prikazuju klikove i dodire korisnika na *web* stranici što je izuzetno korisno kod A/B testiranja i analize ponašanja korisnika prije i poslije primjene promjena. Slika 6. sadrži prikaz snimke zaslona toplinske mape klikova unutar alata *HotJar*.



Slika 6. Snimka zaslona toplinske mape klikova unutar alata *HotJar*, *HotJar* bez.dat.

Snimanje sesija je još jedna od mogućnosti koju *HotJar* svojim korisnicima nudi, a može biti od velikog značaja prilikom optimizacije stope konverzija, ali i optimizacije korisničkog iskustva. Pomoću navedenog alata moguće je prikupiti video zapis korisničkog služenja *web* stranicom, klikova, redoslijeda posjeta stranica, pomaka stranice i ostalih interakcija s *web* stranicom.

Google Analytics nije moguće zamijeniti *HotJar*-om, naprotiv potrebno ih je koristiti istodobno jer se ova dva alata međusobno nadopunjuju. Na primjer kroz *Google Analytics* možemo identificirati stranice s visokom stopom napuštanja ili kratkim vremenom posjete. Nakon što izdvojimo stranice na kojima su uočeni problemi, iste se mogu analizirati korištenjem *HotJar*-a praćenjem interakcija korisnika, klikova, pomaka i snimljenih sesija te doći do zaključaka zbog čega dolazi do povišene stope napuštanja. Potom se pomoću *HotJar*-a može analizirati korisničko ponašanje prije i nakon promjena, a putem *Google Analytics*-a jesmo li zapravo promjenama postigli željene rezultate.

7. Optimizacija Hordream.hr

U ovom poglavlju bit će navedeni elementi za koje se na temelju teorijskog dijela ovog rada smatra da se mogu poboljšati u svrhu optimizacije, odnosno povećanja stope konverzija. Analizirana je stranica *hordream.hr* koja je *web* trgovina za prodaju kuta, bluza i ostale medicinske radne odjeće i obuće. Nakon svakog elementa za koji se smatra da se može unaprijediti bit će ponuđen prijedlog poboljšanja kojeg je moguće implementirati. *Webshop* je funkcionalan i kupnju je moguće izvršiti na siguran način uz sigurnu dostavu. Internetska stranica se kroz određene aktivnosti može unaprijediti kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo na stranici.

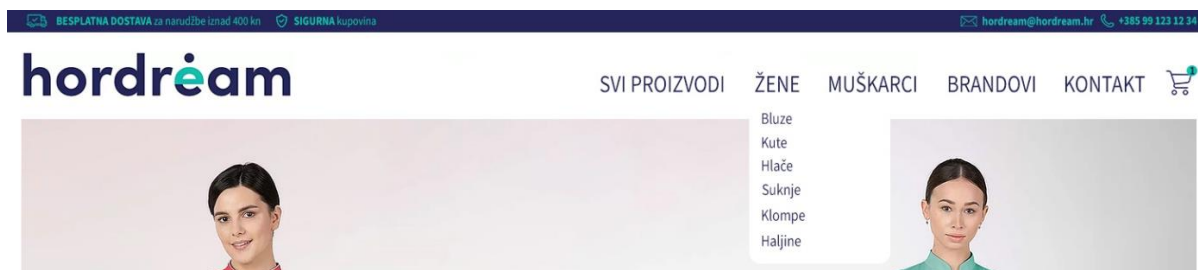


Slika 7. Snimka zaslona naslovne stranice hordream.hr

Zaglavlje početne stranice trenutno zauzima previše prostora koji se može bolje iskoristiti. Također, navigacijski izbornik nije dovoljno dobro strukturiran kako bi korisnike usmjeravao na odgovarajuće stranice kategorije, već je trenutno strukturiran da korisnik može pristupiti svim proizvodima ili proizvodima prema brandu. Ne postoji direktan pristup stranicama potkategorija kao niti pristup košarici.

Kako bi se bolje iskoristio prostor zaglavlja potrebno je smanjiti logo i postaviti ga uz lijevi rub ekrana i dodati ikonu košarice. Prostor na kojemu se nalazi logo bilo bi poželjno iskoristiti za prikaz što veće količine informacija koje bi posjetitelja motivirale na daljnju interakciju sa stranicom i pružile mu osjećaj sigurnosti. Prijedlog je strukturirati izbornik prema kategorijama proizvoda, a korisnicima kasnije dati na izbor koji brand žele odabrati. Prijedlog

se može vidjeti na sljedećoj slici. Uz sve do sada navedeno prijedlog bi bio i dodavanje trake na početku zaglavlja unutar koje bi se mogle istaknutu prednosti kupovine, besplatna dostava i kontakt informacije. Prikazano zaglavlje na sljedećoj slici nalazilo bi se na svim podstranicama i bilo bi na svima jednako kako se korisnici ne bi morali prilagođavati novim načinima navigacije na svakoj stranici.



Slika 8. Prijedlog optimizacije zaglavlja stranice, vlastita izrada

Na naslovnoj stranici se nalazi slika koja sadrži *Call-To-Action* (CTA) gumb koji nije dovoljno upečatljiv (Slika 9.), a njegov tekst korisnike ne motivira na interakciju. U svrhu poticanja korisnika na interakciju s gumbom, bilo bi potrebno promijeniti boju gumba kako bi se dodatno istaknuo. Prijedlog optimizacije *Call-To-Action* gumba vizualno je prikazan na sljedećoj slici (Slika 10.). Slika na kojoj se nalazi CTA gumb pogodna je pozicija za isticanje akcija i posebnih ponuda koje bi trebale zainteresirati posjetitelja na daljnju pretragu aktualne ponude. Navedene promjene dovele bi do povećanja razine povjerenja u tvrtku u određenom razdoblju, a isticanje aktualnih ponuda i pogodnosti motiviralo bi znatiji potencijalnih kupca iz čega proizlaze učestaliji posjeti stranice, a time i potencijalni rast stope konverzija.

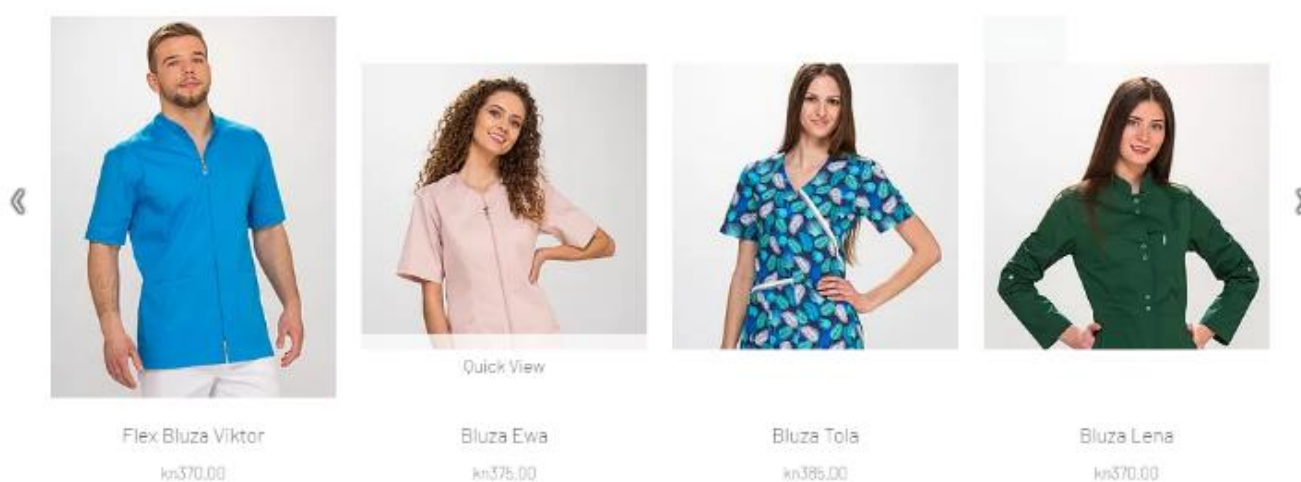


Slika 9. Snimka zaslona *Call-To-Action* gumba



Slika 10. Prijedlog optimizacije *Call-To-Action* gumba, vlastita izrada

Netom ispod glavne slike na naslovnoj stranici nalaze se proizvodi koji su istaknuti zbog popularnosti među kupcima. Potrebno je prilagoditi format fotografije proizvoda radi ujednačenog izgleda. Pozicija na stranici na kojoj se nalazi ovaj element pogodna je za isticanje proizvoda na akciji ili nove kolekcije. Nazive proizvoda i cijenu potrebno je povećati zbog lakšeg čitanja. Cijena proizvoda treba se istaknuti bojom koja privlači pažnju kupca i potiče osjećaj da je pred njim posebna prilika koju ne želi propustiti. Klik na fotografiju proizvoda vodi na stranicu proizvoda, a prelaskom pokazivača miša preko fotografije ponuđena je opcija brzog pregleda. Gumb za brzi pregled nije preveden na hrvatski jezik, te ga je potrebno prevesti s engleskog jezika (*Quick View*). Istaknutim proizvodima nedostaje mogućnost brzog dodavanja u košaricu, a gumb bi se mogao implementirati ispod cijene svakog pojedinog proizvoda. Slikom 9. prikazano je trenutno stanje.



Slika 11. Snimka zaslona istaknutih proizvoda na naslovnici



Slika 12. Snimka zaslona proizvoda istaknutog na naslovnoj stranici

Element sa Slike 12. prikazuje snimku zaslona jednog od istaknutih proizvoda. Prijedlog optimizacije ovog elementa odnosi se na obavijest o akciji. Obavijest u gornjem lijevom kutu prozirne je pozadine, a tekst bijele boje čime se ne postiže željeni efekt naglaska akcije. Font i pozicija obavijesti su korektne, no kombinacija boje teksta i pozadine slike nisu dovoljno kontrastne. Prijedlog optimizacije ovog elementa ponuđen je Slikom 13. Obavijest o akcijskoj cijeni proizvoda „Ženske Hlače M-086“ sada je istaknuta bojama koje se nalaze u logotipu. Boje u toj kombinaciji predložene su na nekoliko mjesta kako bi se postigao ujednačeni vizualni identitet.

Dodatna mogućnost bila bi na sličan način istaknuti cijenu proizvoda. Osim isticanja cijene bojom ili većim fontom, potrebno je ispraviti format cijene. Trenutni format cijene napisan je kao „kn225,00“, a optimizirani format trebao bi imati redoslijed „225,00 kn“.

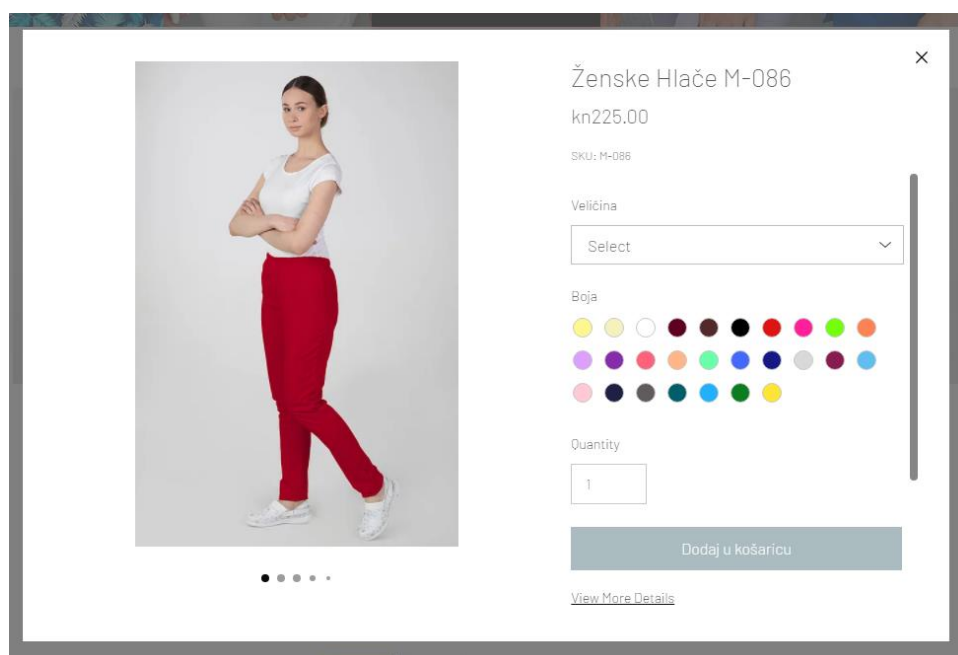


Ženske Hlače M-086

kn225,00

Slika 13. Prijedlog optimizacije obavijesti o proizvodu na akciji, vlastita izrada

Prilikom klika na brzi pregled proizvoda, otvara se prozor za pregled. Prozor je funkcionalan, no pozadina gumba i tekst gumba nisu dovoljno kontrastnih boja, zbog čega ne privlači pažnju. Potrebno je prevesti opis polja u koje se unosi željena količina s engleskog na hrvatski jezik. Ispod CTA gumba nalazi se poveznica na podstranicu proizvoda, a naziv poveznice je na engleskom jeziku. Potrebno ga je prevesti kao „Pogledaj detalje“.



Slika 14. Snimka zaslona prozora brzog izbornika

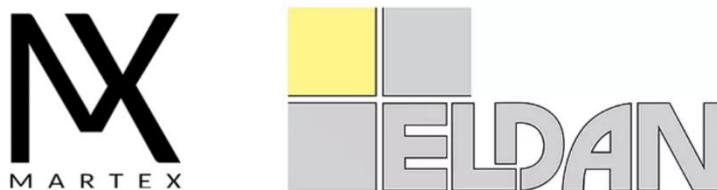
Naši brendovi



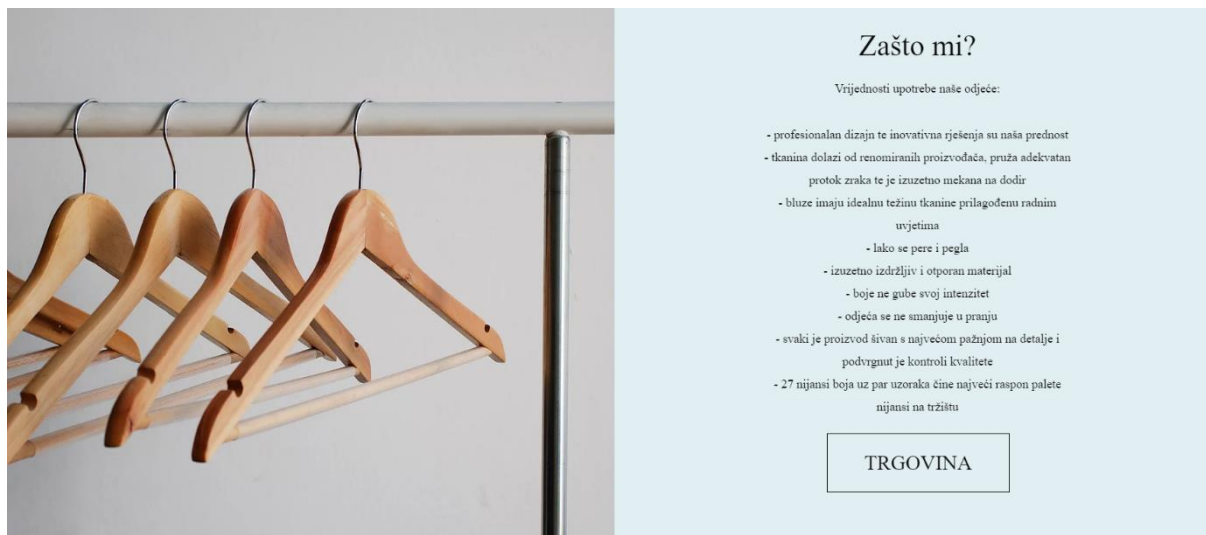
Slika 15. Snimka zaslona elementa *brandova*

Ispod istaknutih proizvoda, sljedeći element naslovne stranice je popis brandova s kojima tvrtka surađuje, a čiji se proizvodi prodaju putem te internetske trgovine. Ovakav raspored zauzima mnogo prostora na stranici, a logotipi nisu klikabilni. Optimizacija ovih elemenata može se izvesti tako da se zaštitni znakovi brandova postave jedan do drugog, horizontalno. Redoslijed brandova u ovom prijedlogu ne mora biti takav u praksi, već je naglasak na manjem zauzimanju prostora. Teorijski dio vezan za ponašanje posjetitelja na web stranicama ističe kako sadržaj na desnom dijelu stranice privlači više pregleda jer je smjer čitanja s lijeva na desno. Primjenom te analogije, brand koji tvrtka želi naglasiti više, veći broj klikova može ostvarivati na desnoj poziciji. Dodatni prijedlog poboljšanja ovog elementa je da logotip branda ujedno bude i poveznica na podstranicu koja prikazuje sve proizvode pojedinog branda.

Naši brendovi



Slika 16 Prijedlog optimizacije elementa *brandovi*, vlastita izrada



Slika 17 Snimka zaslona elementa naslovne stranice "Zašto mi?"

Slika 17. prikazuje sljedeći element naslovne stranice nakon popisa brandova. Ovaj element stranice trebao bi posjetitelja potaknuti na ostvarivanje konverzije. Pozitivna je činjenica da je opis iscrpan i detaljan, a prijedlog optimizacije sastoji se u komuniciranju ovih informacija prema posjetitelju putem seta ikona. Ikone bi pružile jednake informacije, lakše ih je čitati i već pri prvom pogledu u ikone jasno je koje se pogodnosti žele istaknuti.

Naši partneri



Slika 18 Snimka zaslona naslovne stranice, elementa "Naši partneri"

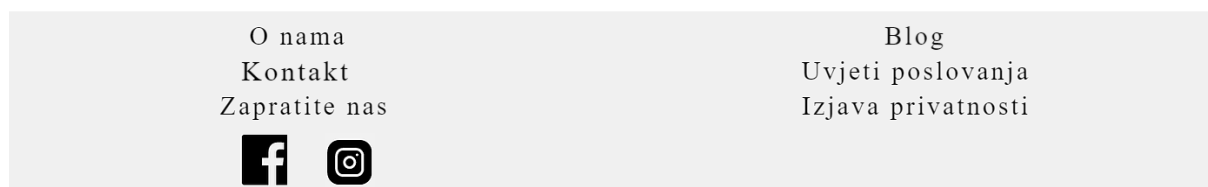
Naši partneri o nama



"Horadream su naši partneri već 4 godine, a od nedavno smo narudžbe počeli raditi putem web shopa. Brzo, jednostavno i sigurno!"
- Glumičić Medical Group

Slika 19. Prijedlog optimizacije elementa "Naši partneri", vlastita izrada

Element „Naši partneri“ sa slike 18. može se preoblikovati u element kojim bi se isticala iskustva postojećih, dugogodišnjih i zadovoljnih klijenata, s ciljem povećanja kredibiliteta i ugleda. Prijedlog optimizacije ovog elementa nalazi se na slici 19.



Slika 20. Snimka zaslona podnožja naslovne stranice

Podnožje (Slika 20.) sadrži ikonu Instagrama za koju bi korisnici potencijalno očekivali da vodi na Hordream Instagram profil, ali ne vodi. Ikona korisnika vodi na naslovu stranicu Instagrama.

Klikom na akcijski gumb središnjeg dijela stranice ili klikom na logo u zaglavlju naslovne stranice otvara se podstranica trgovine. Osim optimizacije zaglavlja koje bi trebalo izgledati kao ono na naslovnoj stranici, potrebno je prilagoditi veličinu logotipa, ikonu koja vodi na košaricu, filter i mogućnost sortiranja proizvoda. Ova podstranica ima implementiran interaktivni Chat koji zahtjeva neke promjene. Bez obzira na potrebne promjene, taj element predstavlja dobru priliku za interakciju potencijalnih kupaca s tvrtkom. Podnožje stranice sadrži obrazac za prijavu na newsletter i kontakt podatke.

Filter

Sortiraj po

Kolekcija

All

Linija Martex

Linija Eldan

Klompe

Dodatci

Cijena

Boja

Boja

Duljina bluze (bluza ili h...

Dužina nogavica

Rukav

Veličina



Flex Ravne Hlače
kn360.00

Dodaj u košaricu



Flex Komfor Muške Hlače
kn360.00

Dodaj u košaricu



Flex Bluza Viktor
kn370.00

Dodaj u košaricu



Slika 21. Snimka zaslona stranice trgovine

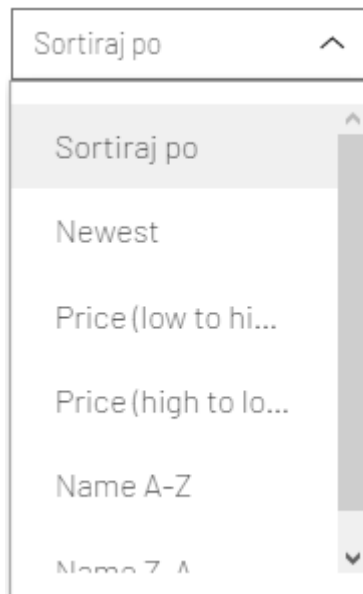
Stranica trgovine sadrži zaglavlje koje nije dovoljno informativno, pa je prijedlog da se na ovu stranicu također implementira zaglavlje s naslovne stranice, kako bi posjetiteljima prilagodba bila što jednostavnija, a informacija o sigurnosti kupnje uvijek jasno istaknuta.

Filter je stavka koja zahtjeva preinake. Prilikom pokušaja filtriranja proizvoda da se prikažu samo muške ili samo ženske hlače određene boje, ta se mogućnost pokazala nedostupnom. Kategorije filtera trebale bi biti kreirane na sljedeći način:

- Spol: ženski, muški
- Brand: Eldan, Martex
- Odjevni predmet: bluza, hlače, suknja, haljina, majica, kaput, kape
- Obuća: muška, ženska
- Veličina (Vizualno razgraničiti muške i ženske veličine, a zatim navesti muške i ženske veličine obuće)

- Boja / Uzorci
- Duljina nogavica: kratko, standardno, dugačko
- Duljina rukava: dugi, $\frac{3}{4}$, kratki
- Način kopčanja; patent, drukeri, bez kopčanja

Izbornik sortiranja u desnom kutu iznad proizvoda je funkcionalan, no mogućnosti u padajućem izborniku navedene su na engleskom jeziku. Potrebno ih je prevesti na hrvatski jezik. Trenutno stanje padajućeg izbornika prikazano je slikom 22.



Slika 22. Snimka zaslona elementa sortiranja

Klikom na fotografiju proizvoda otvara se stranica proizvoda (Slika 23). Kao i kod prethodnih elemenata, prisutne su neke riječi na engleskom jeziku. Gornji lijevi kut iznad fotografije proizvoda sadrži put koji vodi od naslovne stranice do stranice proizvoda. Potrebno je prevesti riječ home u naslovna stranica. Gornji lijevi kut nudi gumbe pomoću kojih se mogu pregledavati prethodni ili sljedeći proizvod u odnosu na onaj koji se trenutno prikazuje. Gumbi su to koji također trebaju biti prevedeni na hrvatski jezik, kao što i gumb Add To Cart treba biti preveden kao Dodaj u košaricu. Element koji opisuje sastav i održavanje je vrlo informativan i koristan. Ikone društvenih mreža nisu povezane s profilima tvrtke, već se otvaraju naslovne stranice u svakoj od aplikacija. Prijedlog optimizacije opisa proizvoda bio bi korištenje fraza u opisu, koje bi kupci mogli u praksi koristiti pretražujući Internet. Ako su fraze u opisu usklađene s onima koje ljudi koriste prilikom pretrage, veća je vjerojatnost da će internetske tražilice prikazati željeni rezultat.



Ultimativne komforne hlače!

Dubok struk, lagana i rastezljiva tkanina - sve što očekujete od perfektnih radnih hlača!

Naime, ova tkanina ima povećani sadržaj pamučnih i spandex vlakana, a također je obogaćena završnom obradom "Ultra soft".

Inovativno rješenje čini materijal izuzetno izdržljivim i ugodnim na dodir.

Dodatak spandex vlakana povećava fleksibilnost i daje mnogo veću udobnost nošenja.

Flex Komfor Muške Hlače

SKU: 2462

kn360,00

Veličina

Boja



Dužina nogavica

Quantity

Add to Cart

Sastav i održavanje

Sastav: 53% pamuka, 44% poliestera, 3% elasthan

Mase tkanine: 160 g / m2 (+/- 3%)

Temperatura pranja: 60 stupnjeva



Slika 23. Snimka zaslona stranice proizvoda

Ispod opisa proizvoda nalazi se element povezanih proizvoda koje drugi kupci također pregledavaju. Takav element (Slika 24.) je odličan podsjetnik posjetitelju stranice da pogleda kakvi su slični proizvodi dostupni u ponudi.

Pogledajte i ovo!



Hordream

Pretplatite se

099 461 7111

Ul. Milutina Cihlara Nehajeva 5, 47000, Karlovac

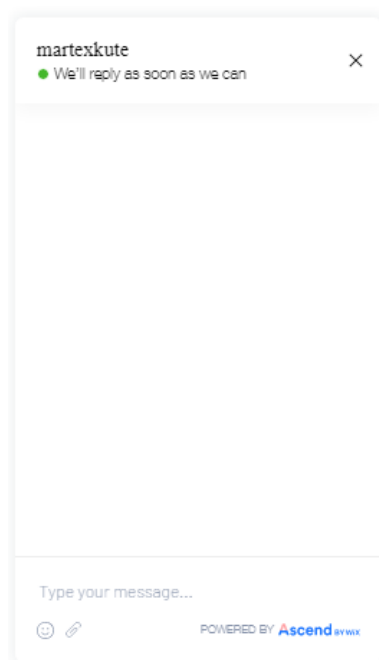


©2020 by hordream

Slika 24. Snimka zaslona elemenata povezanih proizvoda i newslettera

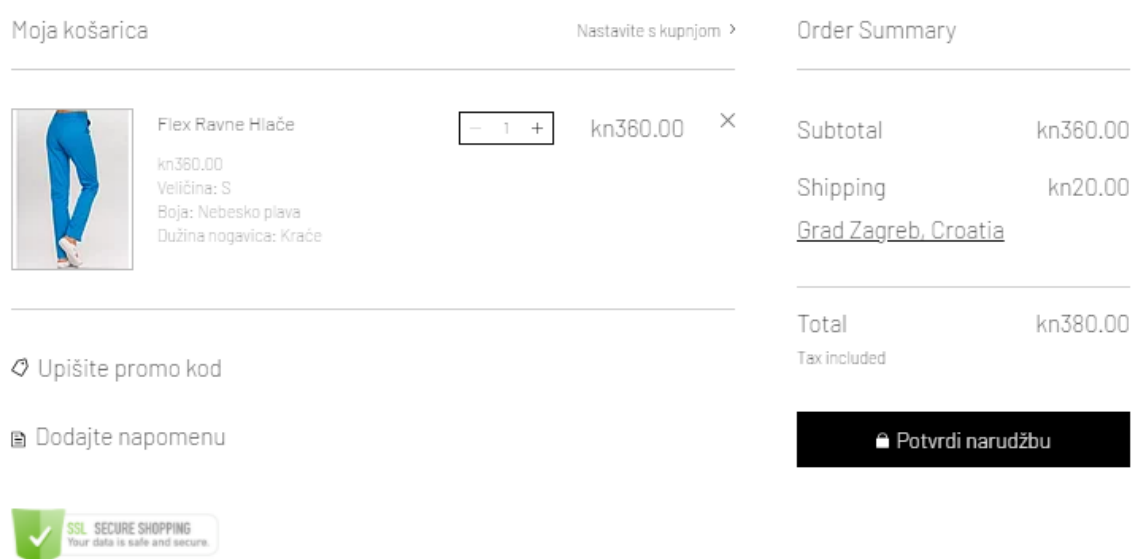
Prijava na *newsletter* je funkcionalna, no potrebno osmisliti vizualno privlačan dizajn koji bi motivirao posjetitelja na konverziju. Dodatna ideja koja bi mogla potaknuti posjetitelja na konverziju je isticanje neke dodatne vrijednosti koju tom prijavom ostvaruje. Primjer takve vrijednosti je rana obavijest kada se radi o nekoj akciji ili novim artiklima u ponudi. Važno je pri tome redovito imati pripremljen sadržaj komunikacije prema klijentima.

Stranica trgovine u donjem desnom kutu nudi mogućnost *chata* s tvrtkom u slučaju pitanja (Slika 25.). Gumb bi bilo dobro učiniti uočljivijim drugačijom kombinacijom boja. Prijedlog optimizacije ovog elementa uključuje prijevod uputa na hrvatski jezik, a na vrhu prozora za dopisivanje trenutno ime „martexkute“ može se zamijeniti nekim osobnim imenom, kako bi potencijalni kupci imali osjećaj povezanosti s određenom osobom koja je uvijek na raspolaganju.



Slika 25. Snimka zaslona elementa "Chat"

Nakon dodavanja proizvoda u košaricu, klikom na gumb „Završi kupnju“ ili ikonu košarice, otvara se stranica pregleda košarice. Svi su elementi stranice funkcionalni, no ponovno dio elemenata treba biti preveden na hrvatski jezik. Pohvalno je da se na ovoj stranici pojavljuje certifikat sigurne kupnje. Elementi za upisivanje promo koda i obrazac za napomenu također rade ispravno.



Slika 26. Snimka zaslona stranice "Pregled košarice"

Proces kupnje završava stranicom plaćanja, koju u potpunosti treba prevesti s engleskog na hrvatski jezik jer postoje potencijalni kupci kojima ovakva situacija predstavlja nesigurnost ili jezičnu barijeru, bez obzira što je raspored stranice intuitivan. Zaglavlje ne sadrži logo tvrtke Hordream, nego logo *branda* Martex, što je potrebno ispraviti.

Drugi korak na stranici plaćanje je odabir metode dostave. Dostava je besplatna za narudžbe iznosa većeg od 400 kuna. Kada se u košarici nalazi vrijednost manja od 400 kn, ideja za optimizaciju bila bi napomena koliko iznosi razlika u cijeni do besplatne dostave, što neke kupce može navesti na kupnju dodatnog proizvoda. Kada je iznos košarice premašuje iznos od 400 kn, kupac je obaviješten o tome da ima pravo na besplatnu dostavu. Zadnji korak procesa kupnje je pregled točnosti podataka i preuzimanje podataka za plaćanje. Svi je korake potrebno prevesti na hrvatski jezik kako kupci ne bi odustali od kupnje.

CHECKOUT

Continue Shopping

Already have an account? [Log in](#) for a faster checkout.

✓ Shipping Details

Tanja Ivanovic

tanjaivanovic98@gmail.com

M.C.Nehajeva 2, Karlovac, Grad Zagreb 47000, Croatia

0919161724

Edit

2 Delivery Method

☒ Isporuka

kn20.00

Continue

Order Summary (1)

Edit Cart

Flex Ravne Hlače

kn360.00

Qty: 1

+More Details

Enter a promo code

Items	kn288.00
Shipping	kn20.00
Tax	kn72.00
Total	kn380.00

SSL SECURE SHOPPING

Your data is safe and secure.

3 Payment

4 Review & Place Order

Slika 27. Snimka zaslona stranice plaćanja

Zahvaljujemo se na Vašoj narudžbi!

Zaprimiti ćete ponudu na mail pa budite ljubazni izvršiti uplatu po njoj.

Broj narudžbe:	10093
Ukupno:	kn99,00
Offline Payment	
1. Plaćanje virmenom/uplatnicom na IBAN: HR6624840081107692698	
Detalji isporuke:	
Tanja Ivanović Hercegova Ulica Milutina Čičara Nohajevića Korčula, Korčulanska 47000 Croatia 0919161724	

[Continue Shopping](#)

Slika 28 Snimka zaslona stranice zahvale na narudžbi

Posljednja stranica zahvale na narudžbi sadrži sažet pregled naručenih artikala. Stranica je informativna, no potrebno je uskladiti veličinu i boju teksta zbog lakšeg čitanja. Time bi se ujedno iskoristio prazan prostor stranice.

Pomoću alata za optimizaciju i testiranje varijanti stranica potrebno je pratiti ponašanje posjetitelja i utvrditi koje su „bolne točke“ u interakciji sa stranicom, zbog kojih eventualno odustaju od kupnje i odlaze sa stranice. Navedeni prijedlozi pridonijeli bi iskustvu kupovine na stranici. Povećalo bi se dojam profesionalnosti i vjerodostojnosti, a takve promjene vode povećanoj stopi konverzija.

8. Budući trendovi u optimizaciji stope konverzija

Kako bi komentirali potencijalni smjer razvoja CRO-a u budućnosti, potrebno je osvrnuti se na dosadašnji razvoj. Optimizacija je potaknula mnoge tvrtke na bavljenje ovom aktivnošću, pa je razina interesa sigurno veća danas nego prije pet godina. Bez obzira na taj podatak, optimizacija stope konverzija mnogim tvrtkama danas ne predstavlja prioritetnu aktivnost. Predvodnici prihvatanja prednosti CRO-a su najveći svjetski *brandovi* poput *Google-a* i *Amazona*. Internetske trgovine koje nastoje ostati konkurentne u posljednje vrijeme počinju proces optimizacije. Problem leži u činjenici da se većina internetskih stranica (uključujući i internetske trgovine) fokusira samo na kratkoročne prilagodbe, a ne na dugoročnu optimizaciju. Velik utjecaj na poduzeća imala je pandemija COVID-19. Okolnosti nisu povoljne za poslovanje putem klasičnih prodavaonica diljem svijeta, osobito tvrtkama čiji proizvodi ne pripadaju skupini proizvoda esencijalnih za život. Kupci pri tome i dalje imaju želje i potrebe za određenim proizvodima, a proizvođači se susreću s potrebom da svoje proizvode plasiraju na tržište putem različitih novih kanala. Jedan od najvećih kanala kojeg tvrtke odabiru je upravo internetska trgovina. Mnogim poduzećima ovo je bila prilika za prijelaz u digitalnu dimenziju zbog postizanja konkurentnosti. Neke tvrtke ostvarile su raniju prisutnost na *webu* s postojećim internetskim trgovinama, od kojih mnoge nisu bile adekvatno optimizirane za najbolje korisničko iskustvo. Velik broj malih poduzeća odlučio se na kreiranje internetskih trgovina iz temelja kako bi zadržao dio tržišta. Bez obzira na prethodnu prisutnost, obje strane su se neophodno morale susresti s potrebom za optimizacijom stope konverzija, uslijed velikog broja konkurenata koji pokušavaju postići isto. Internetske stranice morale su biti optimizirane jer se dio novih potencijalnih kupaca nikada nije susretao s internetskom trgovinom, pa je za mnoge ovo bilo prvo takvo kupovno iskustvo. Ako je prvo kupovno iskustvo putem interneta dobro, veća je šansa za poduzeće da kupca zadrži lojalnim. Može se reći kako je pandemija uzrok dugoročnim i temeljitim promjenama u navikama i ponašanju potrošača. Umjetna inteligencija (eng. *Artificial Intelligence-AI*) predstavlja izvor inovacija i razlog za postavljanje trendova u području digitalnog marketinga. Umjetna inteligencija temelj je različitih elemenata koje je poželjno implementirati na Internet stranicu radi postizanja većeg broja interakcija korisnika sa stranicom, a ujedno s *brandom*. Primjer spomenutih elemenata su *Chatbotovi* koji su odličan alat za održavanje rutinske komunikacije s posjetiteljima i kupcima na stranici. Algoritmi koji se koriste u optimizaciji plaćenih oglasnih kampanja drugi su primjer korištenja umjetne inteligencije u optimizaciji stope konverzija. Treći element temeljen na AI-u je niz programskih alata koji se koriste u procesu analize velike količine podataka (eng. *Big Data*). Uslijed početka digitalnog poslovanja, važno je neprestano raditi na optimizaciji stope konverzija, jer

optimizirana stranica može biti važna razlika koja odvaja uspješne od neuspješnih poduzeća koja posluju putem interneta (Greif, bez. dat.).

Marketinški stručnjaci neprestano kreiraju i uočavaju nove trendove u području optimizacije stope konverzija, a neki smatraju da budućnost nije samo u CRO-u, već će CXO (eng. Customer Experience Optimization) postati neizbježan. Optimizaciju korisničkog iskustva smatraju budućnošću jer je identificirana kao holistički pristup povezivanja s korisnicima, radi postizanja većih prihoda. Razlika između CRO-a i CXO-a je što je CRO uglavnom usmjeren na postizanje pojedinačnih transakcija. CXO naglasak i pažnju stavlja na ukupno korisničko iskustvo, što za rezultat ima širi utjecaj od samih prihoda. Postižu se lojalnost i povjerenje kod kupaca, što za *brand* ima dugoročno veću vrijednost od postizanja pojedinačne transakcije. Tako se može reći da je CXO širi pojam od CRO-a, pa se unaprjeđenjem jednog direktno utječe i na poboljšanje drugog elementa (Retail Dive, 2021).

Kada se radi o klasičnom korisničkom testiranju, očekuje se da će korisnici dati odgovore verbalnim putem, no budućnost istraživanja korisničkog ponašanja neki stručnjaci vide u korištenju biometrijske tehnologije. Znači da bi se proučavala neverbalna fizička komunikacija tijekom korištenja neke stranice, što bi stručnjacima dalo potpuniju sliku o korisnicima. Biometrija i CRO mogu se nadopuniti jer CRO ima limite u proučavanju ponašanja korisnika. Putem A/b testiranja i *heat* mapa može se pristupiti ograničenom spektru podataka. Biometrija bi dala odgovore na detalje ponašanja koja nije moguće uočiti kroz druge metode testiranja. Detalji koje bi bilo moguće proučavati su ekspresije lica, praćenje rada očiju i promjene na koži izazvane reakcijom na situaciju u kojoj se osoba nalazi. Biometrija je disciplina koja u budućnosti neće zamijeniti CRO, već će služiti kao alat za provođenje istraživanja o manjim, oku nevidljivim detaljima o ponašanju kupaca (Space Between, bez. dat.).

9. Zaključak

Temeljem ovog rada može se zaključiti kako je ulaganje napora i resursa u razvoj strategije optimizacije stope konverzija (CRO) neophodno, u cilju pridobivanja novih i zadržavanja postojećih klijenata. Internetsko poslovanje često predstavlja uvjet konkurentnosti poslovanja mnogih poduzeća poslovni procesi unutar poduzeća također prolaze kroz transformaciju i digitalizaciju. Upravljanje odnosima s kupcima je također jedan element poslovanja koji se prilagođava digitalnom dobu.

Digitalno okruženje razvilo je specifične metrike koje služe kao alati za praćenje aktivnosti i ponašanja potrošača. Pod pojmom konverzija, u tom području podrazumijeva se mjerna jedinica praćenja željene aktivnosti korisnika na internetskim stranicama. Može se reći da mikro i makro konverzije za svaku internetsku stranicu ne predstavljaju jednake aktivnosti, već to ovisi o djelatnosti i vrsti web stranice. Očekivana stopa konverzije nije jednaka u svakoj djelatnosti, no u praksi nikada ne doseže 100%. Osim o proizvodu/usluzi, razina stope konverzija ovisi i o raznim faktorima iz okruženja.

CRO se provodi kroz prilagodbu internetske stranice ponašanju ciljanih potrošača kako bi se ostvarilo povećanje stope konverzija. Cilj provođenja CRO-a je pretvaranje posjetitelja weba u korisnika, uz mogućnost povećanja prodaje i zarade. Kvalitetna optimizacija stope konverzija zahtjeva prethodna istraživanja postojeće internetske stranice. Metode istraživanja lako su dostupne za implementaciju na stranicu jer postoji niz lako dostupnih analitičkih i optimizacijskih alata. Korisničko iskustvo koje posjetitelj stječe tijekom interakcije sa stranicom determinira njegov odnos prema webshopu i tvrtki općenito. Optimizacija stope konverzija uključuje segment poboljšanja korisničkog iskustva na stranici, pri čemu se pažnja obraća na profesionalnost, dizajn i funkcionalnost.

Internetska stranica hordream.hr poslužila je u praktičnom dijelu rada kao izvrstan primjer stranice s puno potencijala i značajnog prostora za napredak. Možemo zaključiti da samo funkcioniranje stranice nije dovoljno za ostvarivanje pozitivnih trendova. Nužno je baviti se prilagodbom detalja jer oni u mislima potencijalnih kupaca kreiraju veću sliku o tvrtki i definiraju budućnost i izgradnju trajnih odnosa. Tako možemo reći da su CRM i CRO blisko povezani.

10. Popis literature

Arbona d.o.o. (2020.). *Uvod u Google Analytics* Preuzeto 21.07.2021 s <https://arbona.info/ebook/uvod-u-google-analytics-hr.pdf>

Chopra, P. (2021). *Key Differences Between Multivariate Testing & A/B Testing* Preuzeto 20.7.2021. s <https://vwo.com/blog/difference-ab-testing-multivariate-testing/>

Clifton B. (2010). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Indianapolis, IN:Wiley Publishing, Inc.

Dermantas, G. (2017). *A novel digital marketing approach for the Conversion Rate Optimization for e-Commerce in the fashion and beauty sectors* Grčka: Thessaloniki

Google Analytics Help (bez. dat.) *Conversion* Preuzeto na 25.6.2021. s <https://support.google.com/analytics/answer/6086209?hl=en>

Google Analytics Help (bez. dat.). *Dimensions and metrics* Preuzeto 21.07.2021. s <https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=en#zippy=%2Cin-this-article>

Google Optimize Resource Hub (bez.dat.). *Qualitative research*. Preuzeto 28.6.2021. s https://support.google.com/optimize/answer/9337913?hl=en&ref_topic=9288622

Google Optimize Resource Hub (bez.dat.). *Quantitative research*. Preuzeto 28.6.2021. s https://support.google.com/optimize/answer/9416235?hl=en&ref_topic=9288622

Hewitt, B. (bez. dat.) *What is Conversion Rate Optimization, CRO? (and what smart marketers need to know...)* Preuzeto 25.6.2021. s <http://creativethirst.com/blog/what-is-conversion-rate-optimization/>

HotJar (bez. dat.). *What is hotjar?* Preuzeto 22.08.2021. <https://help.hotjar.com/hc/en-us/articles/115009334567-What-is-Hotjar->

King, B. A., (2008). *Website Optimization*. Kanada: O'Reilly Media, Inc.

Krstić, N. (2017). *Digitalni marketing: Pojmovnik* Preuzeto 25.6.2021 s https://www.researchgate.net/publication/316856059_Digitalni_marketing_Pojmovnik

Peep Laja (2020). *Landing Page Case Study: How We Improved Conversions by 79,3%* Preuzeto 28.8.2021. s <https://cxl.com/blog/case-study-how-we-improved-landing-page-conversion/>

Maria Orlova (2016). *User Experience Design (UX Design) in a Website Development : Website redesign* Preuzeto 27.7.2021. s <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016121920965>

Marker (2016). *A/B testiranje: pronađi savršeni recept za izradu uspješnog newslettera*. Preuzeto 29.6.2021. s <https://marker.hr/blog/a-b-testiranje-newslettera-za-uspjesan-web-shop-381/>

Martin Greif (bez. dat.). *Conversion Rate Optimization in 2021 and Beyond: Trends and Prospects* Preuzeto 26.8. s <https://sitetuners.com/blog/conversion-rate-optimization-trends-and-prospects/>

Optimizely (bez. dat.). *Optimization Glossary – A/A testing* Preuzeto 30.6.2021. s <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/aa-testing/>

Petković, S. (2018). *Što je to konverzija* Preuzeto 28.6.2021. s <https://kg-media.eu/blog/sto-je-konverzija/>

Retail Dive (2021). *Why you should ditch conversion rate optimization for customer experience optimization* Preuzeto 26.8.2021. s <https://www.retaildive.com/spons/why-you-should-ditch-conversion-rate-optimization-for-customer-experience-o/603666/>

Saleh, K. i Shukairy, A. (2010). *Conversion Optimization – The Art and Science of Converting Prospects to Customers*. Kanada: O'Reilly Media, Inc.

Smolković, I. (2019). *Optimizacija web stranica za poboljšanje konverzija – Conversion Rate Optimisation* Preuzeto 25.6.2021. s <https://kg-media.eu/blog/cro/>

Space Between (2021). *The future of Conversion Rate Optimisation Demands Biometrics* Preuzeto 26.8. s <https://www.spacebetween.co.uk/blog/the-future-of-conversion-rate-optimization-demands>

Tutorials Point (bez. dat.) *Conversion Rate Optimization* Preuzeto 27.6.2021. s https://www.tutorialspoint.com/conversion_rate_optimization/index.htm

VWO (bez dat.). *A/B Testing Guide – Everything you need to know about A/B Testing - from why to how, challenges to examples* Preuzeto 26.8.2021. s <https://vwo.com/ab-testing/>

Wix.com (2015). *Vertical Navigation Menus – Should You Use Them?* Preuzeto 20.7. 2021. s <https://www.wix.com/blog/2015/07/vertical-navigation-menus-should-you-use-them/>

Wouter (2019). *View your Google Ads creatives as a Google Optimize website experiment* Preuzeto 24.07.2021. s <https://www.wouternieuwerth.nl/view-your-google-ads-creatives-as-a-google-optimize-website-experiment/>

11. Popis slika

Slika 1. Konverzijski lijevak, Prema: Andrew King, Website Optimization, 2008	6
Slika 2. Snimka zaslona rezultata A/B testiranja unutar alata Google Optimize (Wouter, 2019.).....	19
Slika 3 Snimka zaslona varijanti stranica u A/B test.....	21
Slika 4 Snimka zaslona rezultata A/B testa za element polja email adrese	21
Slika 5. Snimka ekrana iz alata Google Analytics za testni Google račun (Google Analytics, 2021.).....	24
Slika 6. Snimka zaslona toplinske mape klikova unutar alata HotJar, HotJar bez.dat.	25
Slika 7. Snimka zaslona naslovne stranice hordream.hr	26
Slika 8. Prijedlog optimizacije zaglavlja stranice, vlastita izrada.....	27
Slika 9. Snimka zaslona Call-To-Action gumba	27
Slika 10. Prijedlog optimizacije Call-To-Action gumba, vlastita izrada.....	28
Slika 11. Snimka zaslona istaknutih proizvoda na naslovnici	28
Slika 12. Snimka zaslona proizvoda istaknutog na naslovnoj stranici	29
Slika 13. Prijedlog optimizacije obavijesti o proizvodu na akciji, vlastita izrada	30
Slika 14. Snimka zaslona prozora brzog izbornika.....	30
Slika 15. Snimka zaslona elementa brandova	31
Slika 16 Prijedlog optimizacije elementa brandovi, vlastita izrada.....	31
Slika 17 Snimka zaslona elementa naslovne stranice "Zašto mi?"	32
Slika 18 Snimka zaslona naslovne stranice, elementa "Naši partneri"	32
Slika 19. Prijedlog optimizacije elementa "Naši partneri", vlastita izrada	33
Slika 20. Snimka zaslona podnožja naslovne stranice	33
Slika 21. Snimka zaslona stranice trgovine.....	34
Slika 22. Snimka zaslona elementa sortiranja.....	35
Slika 23. Snimka zaslona stranice proizvoda	36
Slika 24. Snimka zaslona elemenata povezanih proizvoda i newslettera	37
Slika 25. Snimka zaslona elementa "Chat"	38
Slika 26. Snimka zaslona stranice "Pregled košarice"	38
Slika 27. Snimka zaslona stranice plaćanja	39
Slika 28 Snimka zaslona stranice zahvale na narudžbi.....	40