

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**ANALIZA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE NA
PRIMERU SPLETNE STRANI THERMANA
LAŠKO**

Kandidat: Rok Krajnc

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: mag. Dušan Vrban, univ. dipl. ekon.

Mentorica v podjetju: Nina Pader Topole, univ. dipl. komunikolog

Lektorica: dr. Aleksandra Gačič Belej, univ. dipl. prof. zgo. in slov.

Maribor, 2025

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Rok Krajnc sem avtor diplomskega dela z naslovom Analiza uporabniške izkušnje na primeru spletne strani Thermana Laško, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Dušana Vrbana.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Žalec, maj 2025

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju/predavatelju mag. Dušanu Vrbanu za strokovne predloge in pomoč pri usmeritvi skozi celoten proces pisanja diplomskega dela. Posebna zahvala velja tudi mentorici v podjetju Nini Pader Topole, ki mi je omogočila vpogled v trženjski del delovanja podjetja Thermana Laško ter za spodbude pri raziskovanju tega problema. Hvala tudi mojim najbližjim za njihovo brezpogojno razumevanje in podporo.

POVZETEK

Spletna stran Thermane Laško je ključen element, preko katerega uporabniki dostopajo do informacij o storitvah, ki jih podjetje ponuja. Te storitve so različni wellness programi, bazeni, savne in druge ugodnosti, namenjene sprostitvi in dobremu počutju. Uporabniška izkušnja (UX) je temeljni dejavnik za uspeh spletne strani, saj določa, kako preprosto in prijetno je uporabniku uporabljati njihovo spletno stran. Namen tega diplomskega dela je raziskati in analizirati uporabniško izkušnjo spletne strani Thermana Laško, identificirati njene prednosti in slabosti ter predlagati izboljšave, ki bi lahko pripomogle k večjemu zadovoljstvu uporabnikov in optimizaciji spletnega mesta.

V teoretičnem delu bomo raziskali ključne pojme, povezane z uporabniško izkušnjo spletne strani. Dotaknili se bomo definicij spletne strani in uporabniške izkušnje ter pomembnosti kohezije – usklajenost in povezanost posameznih elementov na spletni strani, ki zagotavlja nemoteno in logično uporabniško pot. Kohezija namreč neposredno vpliva na enostavnost navigacije, razumljivost vsebine in splošno zadovoljstvo uporabnikov. Obravnavali bomo vlogo umetne inteligence in AI-klepetalnih robotov, ki naj bi imeli veliko vlogo pri personalizaciji in interaktivni komunikaciji z ljudmi. Tovrstna orodja omogočajo prilagojene odgovore, hitro pomoč pri iskanju informacij in izboljšano interaktivnost. Predstavili bomo podjetje Thermana Laško, njihove začetke, storitve in nagrade, ki so jih prejeli za svoj prispevek v wellness industriji. Teoretični del bo namenjen postavljanju temeljev za boljše razumevanje uporabniške izkušnje in sodobnih pristopov.

V praktičnem delu bomo izvedli raziskavo, ki bo vključevala uporabniški test z uporabo spletne strani Thermana Laško. Udeleženci bodo reševali različne naloge na realnih primerih. Z opazovanjem njihovega vedenja bomo analizirali, kako intuitivno je spletno mesto, katere funkcionalnosti uporabniki cenijo in kje naletijo na težave. Zbrani rezultati nam bodo omogočili vpogled v to, ali spletna stran izpolnjuje pričakovanja uporabnikov, ali obstajajo področja, ki zahtevajo optimizacijo.

Na podlagi rezultatov raziskave bomo pripravili predloge za izboljšave, ki bodo usmerjeni v povečanje funkcionalnosti in prijaznosti spletne strani do uporabnika. Cilj je ustvariti spletno mesto, ki bo spodbudilo uporabnika k ponovnemu obisku, posledično pa h koriščenju storitev Thermane Laško.

Ključne besede: *uporabnik, Thermana Laško, uporabniška izkušnja, spletna stran*

ABSTRACT

User Experience Analysis of the Thermana Laško Website

The Thermana Laško website is a key platform through which users access information about the company's services. These include various wellness programmes, swimming pools, saunas, and other benefits aimed at relaxation and well-being. User experience (UX) is a fundamental factor in a website's success, as it determines how easy and enjoyable the website is to use. The aim of this diploma thesis is to investigate and analyse the user experience of the Thermana Laško website, identify its strengths and weaknesses, and propose improvements that could enhance user satisfaction and optimise the website.

In the theoretical part, we explore key concepts related to website user experience. We discuss the definitions of a website and user experience, as well as the importance of cohesion – the coherence and integration of individual website elements to ensure a smooth and logical user journey. Cohesion directly influences ease of navigation, content comprehensibility, and overall user satisfaction. We also examine the role of artificial intelligence and AI chatbots, which are expected to play a major role in personalisation and interactive communication with users. Such tools provide tailored responses, quick assistance in finding information, and improved interactivity. Furthermore, we present Thermana Laško, outlining its origins, services, and the awards it has received for its contribution to the wellness industry. The theoretical section thus lays the foundation for a better understanding of user experience and modern approaches.

In the practical part, we conduct research involving user testing of the Thermana Laško website. Participants perform various tasks based on real-life scenarios. By observing their behaviour, we analyse how intuitive the website is, which functionalities users appreciate, and where they encounter difficulties. The collected results provide insight into whether the website meets users' expectations or whether there are areas requiring optimisation.

Based on the research findings, we propose improvements aimed at increasing the website's functionality and user-friendliness. The ultimate goal is to create a website that encourages users to return and, consequently, make use of Thermana Laško's services.

Keywords: *user, Thermana Laško, user experience, website*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	11
1.1	Opis področja in opredelitev problema	11
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve.....	11
1.3	Predpostavke in omejitve.....	12
1.4	Uporabljene raziskovalne metode	12
2	OPIS PODJETJA	14
2.1	Zgodovina podjetja in osnovne informacije	14
2.2	Vizija, poslanstvo in vrednote	15
2.3	Nagrade in priznanja.....	16
3	UPORABNIŠKA IZKUŠNJA IN SPLETNA STRAN	17
3.1	Uporabniška izkušnja	17
3.1.1	Uporabniška izkušnja (UX) kot pojem in njen pomen.....	17
3.1.2	Pomembnost načrtovanja in oblikovanja uporabniške izkušnje	17
3.2	Spletna stran	20
3.2.1	Zgodovina in opredelitev pojma spletne strani	20
3.2.2	Razlika med spletnim mestom, stranjo in strežnikom.....	21
3.2.3	Vrste spletnih strani.....	22
3.2.4	Osnovne strukture sodobnih spletnih strani	24
4	RAZUMEVANJE UI IN UX TER UVEDBA AI CHATROBOTOV NA SPLETNO STRAN.....	26
4.1	Razlika med UI in UX	26
4.2	Uvedba robotov AI chat (klepetalnih robotov) na spletno stran.....	27
5	KONVERZIJE	29
5.1	Pomen in razumevanje konverzij	29
5.2	Orodja za sledenje konverzijam	30
5.3	Najboljše prakse za povečanje konverzij.....	30
6	PRAKTIČNI DEL (UPORABNIŠKI TEST).....	32

6.1	Shema izvedbe uporabniškega testa	33
6.1.1	Vprašanja pred prvim preizkusom	33
6.1.2	Praktični preizkusi.....	34
6.2	Analiza odgovorov uporabniškega testa.....	36
6.2.1	Oseba moškega spola št. 1.....	36
6.2.2	Oseba moškega spola št. 2.....	37
6.2.3	Oseba moškega spola št. 3.....	39
6.2.4	Oseba ženskega spola št. 1	40
6.2.5	Oseba ženskega spola št. 2	41
6.2.6	Oseba ženskega spola št. 3	42
7	PREVERJANJE HIPOTEZ.....	44
8	ANALIZA IN IZBOLJŠAVE SPLETNE STRANI THERMANE LAŠKO	47
9	SKLEP.....	49
10	LITERATURA IN VIRI	51

KAZALO TABEL

Tabela 1: Osnovne informacije o družbi	14
Tabela 2: Statična in dinamična spletna stran	23

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer prve spletne strani	21
Slika 2: Razlike med spletno stranjo, mestom in strežnikom.....	22
Slika 3: Izračun konverzije.....	29

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Diplomsko delo je odlična priložnost, da raziščemo, kaj uporabniki potrebujejo, kaj jih na spletni strani morda moti in kakšne imajo želje glede spletne strani v prihodnje. Z izvedbo praktičnega dela bomo ugotovili, kje je prostor za izboljšave, ki bodo v prihodnje na njihovo spletno stran privabile še več uporabnikov ter povečale njihovo zadovoljstvo. Diplomsko delo bo izboljšalo naše sposobnosti pri komunikaciji z ljudmi, poleg tega se bomo naučili, kako analizirati spletno stran z vidika uporabnika ter prepoznati težave in priložnosti za izboljšave.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je identificirati ključne težave, s katerimi se uporabniki spopadajo pri interakciji s spletno stranjo, saj bo to pripomoglo k razvijanju novih in izboljšavam obstoječih funkcij na spletni strani.

Teoretični cilji:

- predstaviti podjetje Thermana Laško,
- opredeliti pojem uporabniška izkušnja,
- opredeliti pojem spletna stran,
- opredeliti pojem konverzije,
- opredeliti pojem umetna inteligenca,
- opredeliti pojem AI Chatrobot.

Praktični cilji:

- preučiti vzorce vedenja uporabnikov, vključno z informacijami, ki jih iščejo, in njihovimi interakcijami s spletno stranjo;
- ugotoviti težavne točke na spletni strani, ki prispevajo k odhodu uporabnikov, z analizo podatkov pridobljenih s pomočjo uporabniškega testa;
- zbiranje in analiza povratnih informacij uporabnikov z namenom predlaganja izboljšav in razvoja novih funkcij na spletni strani;
- pripraviti konkretna priporočila za optimizacijo uporabniške izkušnje na spletni strani;
- predstaviti dobre in slabe prakse uporabniške izkušnje na spletni strani.

Hipoteze diplomskega dela:

H1: 90 % uporabnikov bo uspešno našlo sekcijo »Paketi in ponudbe«.

H2: 70 % uporabnikov bo brez pomoči uspešno našlo ponudbo za družine in opravilo vse korake do zaključka rezervacije na spletni strani Thermana Laško.

H3: 80 % uporabnikov se bo uspešno naročilo na e-novice na spletni strani Thermana Laško, kar vključuje vnos e-naslova in potrditev prijave.

H4: AI Chatrobot bo v primerjavi z navadnim Chat robotom izboljšal uporabniško izkušnjo na spletni strani podjetja, saj ima sposobnost odziva na čustveno stanje uporabnika (veselje, jok, strah).

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da imajo uporabniki vsaj osnovno digitalno pismenost in znanje (npr. brskanje po spletu, dodajanje izdelkov v košarico, oddaja naročila), kako uporabljati spletno stran Thermana Laško. Testne naloge bodo posnemale resnične situacije, s katerimi bi se tipični uporabniki srečali med nakupovanjem na spletni strani (npr. uporaba filtrov). Prav tako predpostavljamo, da uporabniki pripadajo ciljni skupini spletne strani (npr. iskalci wellness izdelkov, darilnih bonov itd.). Omejitve vidimo predvsem v tem, da bo uporabniški test omejen na določeno časovno obdobje (npr. 30 min), kar lahko omeji število in kompleksnost zastavljenih nalog. Prav tako lahko izvajanje testa v različnih okoljih vpliva na koncentracijo in rezultate. Število udeležencev bo šest, kar lahko vpliva na statistično reprezentativnost vzorca celotne populacije. Test ne bo zajemal vseh možnih funkcionalnosti spletne strani, temveč le ključne (npr. iskanje ponudb). Omejitev je v tem, da lahko med testom prihaja do tehničnih težav na spletni strani, kar lahko vpliva na končne rezultate testiranja.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V teoretičnem delu bomo uporabili metodo deskripcije, s katero bomo opisali ključne koncepte in pojme. Stališča različnih avtorjev bomo povzeli z metodo kompilacije, s komparativno metodo bomo primerjali pojave in iskali razlike med njimi. V praktičnem delu bomo uporabili raziskovalno metodo, ki se imenuje Uporabniški test oziroma User Testing, kjer gre za to, da opazujemo uporabnike pri interakciji s spletno stranjo, da ugotovimo, kako se odzivajo na

določene naloge. Za analizo podatkov ter povezovanje teorije s prakso bomo uporabili metodo analize in sinteze.

2 OPIS PODJETJA

2.1 Zgodovina podjetja in osnovne informacije

Terme Laško, priljubljeno termalno središče v Sloveniji, ležijo ob reki Savinji v mestu Laško, blizu Celja. Znane so po edinstveni termalni vodi, ki dosega temperature med 32 in 36 stopinj Celzija, je bogata z minerali in že stoletja velja za zdravilno – uporabljali so jo že stari Rimljani. Njeni učinki se danes izkoriščajo za lajšanje težav mišično-skeletnega sistema, rehabilitacijo po poškodbah in operacijah ter splošno sprostitve. Prvi izviri so bili odkriti leta 1845 ob gradnji železnice Dunaj–Trst, kar je vodilo do odprtja prvega kopališča Kaiser Franz Josepha-Bad leta 1854, ki je veljalo za največje v regiji. V drugi polovici 19. stoletja so v zdravilišču gostili dunajsko visoko družbo, zgradili prvo električno centralo na vodni pogon v Sloveniji (1882) in posodobili kopalniške naprave. Kljub preobrazbi v vojaško bolnišnico med obema svetovnima vojnoma je zdravilišče po obnovi leta 1921 postalo pionir medicinske rehabilitacije, leta 1953 pa pridobilo status Zavoda za medicinsko rehabilitacijo (THERMANA, 2024).

Danes Terme Laško združujejo bogato zgodovino in sodobno ponudbo v dveh kompleksih; Thermana Park Laško in Zdravilišče Laško. Thermana Park je odprt od leta 2008, najbolj prepoznaven je po modernem zdravilišču s stekleno kupolo in hotelu Thermana Park **** superior, odprtem leta 2010, ki nudi 188 udobno opremljenih sob, Wellness Spa Center in kongresni center, odprt od leta 2012. Zdravilišče Laško temelji na tradiciji medicinske rehabilitacije, ponuja sodobne storitve, bazene z masažnimi učinki in vodnimi atrakcijami, terapevtske programe, masaže in kozmetične tretmaje. Celovita prenova med leti 1997 in 1999 je poleg nadgradnje hotela prinesla tudi nov bazenski kompleks ter Center zdravja in lepote. Terme Laško so skozi zgodovino doživljale številne prelomnice, od razvoja hidroterapije in rehabilitacije do preoblikovanja v sodobno destinacijo za wellness turizem. Njihova bogata ponudba storitev privablja goste iz vsega sveta, ki iščejo regeneracijo, zdravje in nepozabna doživetja v osrčju Slovenije (THERMANA, 2024).

Tabela 1: Osnovne informacije o družbi

Družba	Thermana, d. d., družba dobrega počutja
Naslov	Zdraviliška cesta 6, 3270 Laško, Slovenija
Kontakt	080 81 19, 03 423 2300

Email	info@thermana.si
Spletna stran	www.thermana.si
Osnovni kapital	12.000.225,00 €

Vir: <https://www.thermana.si/sl/o-podjetju>

2.2 Vizija, poslanstvo in vrednote

Terme Laško stremijo k temu, da postanejo vodilno središče za zdrav življenjski slog in dobro počutje v regiji in tudi širše po Sloveniji. Njihov cilj je združevanje tradicije termalnega zdravljenja z inovativnimi pristopi v wellnessu, medicinski rehabilitaciji in turizmu. S poudarkom na kakovosti, trajnosti in zadovoljstvu gostov želijo ustvariti prostor, kjer se ljudje lahko sprostijo, izboljšajo počutje in najdejo ravnovesje. Na področju kongresnega, športnega in družinskega turizma si prizadevajo postati prva izbira tako za posameznike kot tudi organizatorje potovanj in dogodkov. Kot izvajalec storitev institucionalnega varstva starejših želijo postati vodilni ponudnik v regiji, ki bo prepoznaven po najvišji kakovosti storitev, strokovnosti osebja in domačnosti bivanja (THERMANA, 2024).

Poslanstvo Thermane Laško je zagotoviti celostne storitve, ki temeljijo na zdravih lastnostih termalne vode, strokovnem znanju in individualnem pristopu, ki je usmerjen na vsakega gosta. S svojim delovanjem spodbujajo zdrav življenjski slog, rehabilitacijo in dobro počutje, hkrati skrbijo za ohranjanje naravnega okolja ter krepitev lokalne skupnosti. Njihov fokus je na kakovosti storitev, gostoljubnosti in skrbi za zdravje ter zadovoljstvu gostov (THERMANA, 2024).

Zavezanost Term Laško temelji na vrednotah, ki jih vsakodnevno udeležujejo v njihovem delu. Skrb za zdravje gostov in zaposlenih je njihova prioriteta, saj krepijo dobro počutje in spodbujajo preventivne ukrepe za ohranjanje zdravja. Zavezani so inovativnosti, zato nenehno razvijajo nove programe, uvajajo sveže pristope na različnih področjih storitev in podpirajo zaposlene pri pridobivanju novih znanj. Kot zanesljiv partner gradijo določene odnose, ki temeljijo na zaupanju, spoštovanju in sodelovanju z vsemi deležniki – od gostov do lokalne skupnosti. Pri svojem delu stremijo k odličnosti in strokovnosti, kar se odraža v kakovosti njihovih storitev in zadovoljstvu gostov, ki se radi vračajo. Njihove odnose vodi poštenost, saj spoštujejo stranke, sodelavce in širšo skupnost, ob čemer dosledno upoštevajo človekove pravice in dostojanstvo vsakega posameznika (THERMANA, 2024).

2.3 Nagrade in priznanja

Destinacija Laško se ponaša s številnimi priznanji in nagradami, ki potrjujejo njeno kakovost in zavezanost trajnemu razvoju. Kot Evropska destinacija odličnosti (EDEN) izstopa z dostopnostjo za vse obiskovalce. Z uglednimi okoljskimi certifikati, kot sta Eko Marjetica in Green Accommodation, ter nagrado za čebelarjem prijazno podjetje poudarja svojo zavezanost trajnostnemu razvoju in naravi. Tako Hotel Thermana Park Laško kot tudi Zdravilišče Laško sta prilagojena za goste s posebnimi potrebami, kar dokazuje certifikat invalidom prijaznega podjetja. Mednarodna priznanja, kot sta drugo mesto na European Health and Spa Awards in nagrade Tripadvisor Traveller's Choice, pričajo o visoki kakovosti storitev in zadovoljstvu gostov. Poleg tega se Laško uvršča med najboljše zdraviliške kraje v Sloveniji, medtem ko kongresni center Thermana ponuja sodobne možnosti za poslovne dogodke (THERMANA, 2024).

3 UPORABNIŠKA IZKUŠNJA IN SPLETNA STRAN

3.1 Uporabniška izkušnja

3.1.1 Uporabniška izkušnja (UX) kot pojem in njen pomen

Uporabniško izkušnjo opredelimo kot skupek nekakšnih čustev in občutij, ki jih v uporabniku spodbudi interakcija z določenim predmetom. V resnici gre za to, kako se uporabnik počuti tako med uporabo določenega izdelka kot tudi po uporabi (Yaghmaie, 2007).

Uporabniška izkušnja vključuje načrtovanje celotnega procesa pridobivanja in interakcije izdelka, vključno z vidika dizajna, blagovne znamke, funkcije in uporabnosti. Ne vključuje samo uporabe preproste programske opreme, temveč tudi oblikovanje drugih izkušenj, ki so povezane z izdelkom, npr. embalaža, marketinška kampanja, poprodajna podpora itd. Dejstvo je, da nihče ne bo kupil izdelka, ki ne služi ničemur, zato mora uporabniška izkušnja zagotavljati takšne rešitve, ki obravnavajo tudi kritične točke in potrebe. Uporabniška izkušnja je ključnega pomena za spodbujanje angažiranosti uporabnikov in zadovoljstva strank (Jehanne, 2023).

Ko spletno mesto ponuja pozitivno izkušnjo z intuitivnim uporabniškim vmesnikom in tekočo interakcijo, so uporabniki bolj naklonjeni sodelovanju z vsebino in vračanju na stran, kar vodi do večjega obiska, višjih stopenj kohezije in večjega zadovoljstva strank. Prav tako ima uporabniška izkušnja pomemben vpliv na uvrstitev spletnega mesta v iskalnikih, saj algoritmi upoštevajo dejavnike, kot sta hitrost nalaganja strani in preprosta navigacija. Z izboljševanjem teh vidikov se poveča vidnost na spletu in s tem lahko podjetje pritegne večje količine uporabnikov. Poleg navedenega dobra uporabniška izkušnja prispeva k boljšemu ugledu blagovne znamke, medtem ko lahko slaba izkušnja resno ogrozi ta ugled. Osredotočenost na izboljšanje uporabniške izkušnje je zato ključna za krepitev prepoznavnosti in zaupanja v blagovno znamko (Jehanne, 2023).

3.1.2 Pomembnost načrtovanja in oblikovanja uporabniške izkušnje

Pravilno načrtovanje in oblikovanje uporabniške izkušnje sta ključni za uspeh spletnih mest, saj bistveno vplivata na zadovoljstvo uporabnikov, njihovo zvestobo in končne poslovne cilje. Gre za celovit pristop, ki vključuje faze, kot so raziskave, analiza potreb, izdelava prototipov in testiranje, vse z namenom ustvariti uporabniku prijazno in učinkovito spletno mesto. Ta proces zagotavlja tudi boljšo interakcijo, hitrejše doseganje ciljev uporabnikov ter dolgoročno izboljševanje poslovnih rezultatov in same konkurenčnosti podjetja na trgu. Poleg tega se je

treba zavedati, da uporabniška izkušnja neposredno vpliva na stopnjo konverzije spletnega mesta, kar pomeni, da se več uporabnikov odloči za izvedbo želene akcije, kot sta prijava na spletno novice, nakup izdelka itd. (Zajšek, 2024).

Raziskave so pokazale, da podjetja, ki veliko vlagajo v oblikovanje dobre uporabniške izkušnje, na spletnem mestu dosegajo tudi po 200 % višjo stopnjo konverzije. Poleg naštetega zgoraj je pomembno, da se zagotovi pozitivna prva izkušnja za uporabnika, saj se v nasprotnem primeru lahko zgodi, da izgubimo uporabnika, kar je za podjetje izjemno nevarno in drago. To lahko podkrepimo z dejstvom, da se kar 88 % uporabnikov po slabi izkušnji na spletnem mestu nikoli več ne vrne. Ključni dejavnik pri tem, kakšna bo uporabniška izkušnja, je hitrost nalaganja spletnega mesta. Statistika pravi, da uporabniki v povprečju zapustijo spletno mesto, če se to ne naloži v vsaj treh sekundah. Vsaka dodatna sekunda nalaganja spletnega mesta namreč povzroči zmanjšanje konverzije do nekje 7 %, kar je skrb vzbujujoče (Zajšek, Kaj je uporabniška izkušnja in kako jo pravilno oblikovati?, 2024).

Proces oblikovanja uporabniške izkušnje zajema več korakov, ki so usmerjeni v razumevanje potreb uporabnikov, optimizacijo funkcionalnosti in stalne izboljšave.

Ključni koraki so naslednji (Zajšek, Kaj je uporabniška izkušnja in kako jo pravilno oblikovati?, 2024):

Raziskovanje in razumevanje potreb uporabnikov:

- **Raziskave uporabnikov:** Identifikacija uporabnikovih potreb, vedenja in ciljev prek anket, intervjujev, fokusnih skupin in analize podatkov.
- **Ustvarjanje oseb oziroma person:** Profili, ki prikazujejo tipične uporabnike, pomagajo pri oblikovanju rešitev, prilagojenih njihovim potrebam.
- **Analiza konkurence:** Ocena konkurenčnih praks za prepoznavanje priložnosti in nevarnosti.

Določanje ciljev in funkcionalnosti

- **Določanje ciljev spletnega mesta:** V tem koraku mora podjetje jasno določiti, kaj sploh želi doseči s svojo spletno stranjo. To so lahko npr. povečanje prodaje, pridobitev novih uporabnikov, krepitev ugleda in blagovne znamke.

- **Opredelitev ključnih funkcionalnosti:** Podjetje mora načrtovati, katere bodo tiste funkcionalnosti, ki bodo pripomogle k temu, da bodo uporabniki dosegli svoje cilje. To je lahko npr. navigacijska vrstica.

Arhitektura ustvarjanja informacij

- **Struktura spletnega mesta:** Za dostop do zelenih informacij in uporabnikom preproste navigacije je treba določiti hierarhijo vsebine.
- **Zemljevid spletnega mesta:** Gre za vizualno predstavitev spletnega mesta, ki prikazuje povezavo med spletnimi stranmi.
- **Označevanje in kategorizacija:** Za hitro orientacijo je dobro, da podjetje ustvari jasne in intuitivne oznake ter kategorije.

Prototipiranje in oblikovanje vmesnika

- **Žični modeli (wireframes):** Gre za preproste načrte, ki prikazujejo osnovno strukturo spletne strani brez podrobnosti, da se preveri uporabniška pot.
- **Interaktivni prototipi:** Pomeni ustvarjanje prototipov, ki omogočajo simulacijo dejanskih interakcij z vsebino.
- **Vizualno oblikovanje:** Vključuje oblikovanje končne grafične podobe spletnega mesta, vključno z barvami, s tipografijo in z ikonami, ki morajo biti usklajene z blagovno znamko ter zagotavljati preprosto in privlačno uporabniško izkušnjo.

Testiranje in izboljševanje

- **Uporabniško testiranje:** Vključuje preizkušanje prototipov z dejanskimi uporabniki, da se odkrijejo morebitne težave v navigaciji ali uporabi spletnega mesta. Vključuje lahko metode, kot so testiranje uporabnosti, A/B-testiranje in opazovanje uporabnikov med uporabo.
- **Analiza povratnih informacij:** Po lansiranju spletne strani lahko podjetje začne z zbiranjem povratnih informacij in analizo podatkov, kot je stopnja odboja in konverzije.
- **Iterativno izboljševanje:** Na podlagi zbranih podatkov in rezultatov lahko podjetje začne izvajati kontinuirane izboljšave, saj uporabniška izkušnja ni nikoli statična, temveč se mora nenehno prilagajati za boljšo učinkovitost.

Izvajanje in nadzor

- **Izvedba spletnega mesta:** Dejansko ustvarjanje strani v sodelovanju z izvajalci, pri čemer se zagotovijo uporaba najboljših praks za pisanje kode, hitrost nalaganja in odzivnost na različnih napravah.
- **Spremljanje in analitika:** Uporaba orodij za spremljanje uporabniškega vedenja na strani in redno spremljanje ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI), da se pravočasno odkrijejo težave ter zagotovi, da stran deluje brez napak in učinkovito.

3.2 Spletna stran

3.2.1 Zgodovina in opredelitev pojma spletne strani

Prvo spletno stran je britanski fizik iz CERN-a Tim Berners-Lee ustvaril leta 1991. Stran naj bi gostovala na strežnikih CERN-a in nudila informacije o projektu svetovnega spleta. Že leta 1993 je CERN objavil, da lahko vsakdo dostopa in tudi uporablja svetovni splet. Zanimiv je podatek, da je bilo do leta 1994 že približno 3.000 spletnih strani, medtem ko jih danes obstaja že več kot milijarda (Rouse, 2024). Spletna stran je dokument, napisan v jeziku HTML (angl. Hyper Text Markup Language), ki ga spletni brskalniki, kot so Safari, Google Chrome ali Edge, preberejo in prikažejo kot oblikovano vsebino. Zasnovana je za prikaz informacij, povezav in interaktivnih elementov ter omogoča uporabnikom dostop do različnih vsebin na internetu. Spletne strani se običajno razvijejo lokalno, preden se naložijo na strežnik, da postanejo dostopne vsem uporabnikom (McDonald, 2015).

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#), [Policy](#), November's [W3 news](#), [Frequently Asked Questions](#).

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#), X11 [Viola](#), [NeXTStep](#), [Servers](#), [Tools](#), [Mail robot](#), [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help?](#)

If you would like to support the web..

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#), etc.

Slika 1: Primer prve spletne strani

Vir: <https://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>

3.2.2 Razlika med spletnim mestom, stranjo in strežnikom

Spletno mesto je širši pojem ter vključuje vse strani in vsebino, povezano z določeno domeno ali podjetjem. Običajno vsebuje tudi več funkcionalnosti in povezav med stranmi. Spletna stran je posamezen dokument na spletu, ki je običajno sestavljen iz besedila, slik, videoposnetkov in drugih elementov. Povezana je z URL-naslovom, ki omogoča dostop do nje preko spletnega brskalnika. Strežnik je računalniški sistem, ki shranjuje vse te spletne strani in omogoča, da so dostopne uporabnikom preko interneta, ko jih ti zahtevajo. Torej, je neke vrste fizična lokacija, kjer so shranjene vse datoteke in podatki za spletno mesto. Ko posameznik vnese URL-naslov njegovega spletnega mesta, strežnik dobi potrebne datoteke in jih prikaže za ustvarjanje spletne strani (Bistricher, 2025).

 Website	 Web Page	 Web Server
A collection of linked web pages that share the same domain name.	An HTML document that has a URL.	Software and hardware that hosts web content and delivers it to browsers.
Has navigation that allows visitors to explore webpages within the domain.	May or may not have navigation components.	Not directly accessible by users.
Accessed through a domain name.	Accessed through a unique URL within the domain.	Not directly accessible by users.

Slika 2: Razlike med spletno stranjo, mestom in strežnikom

Vir: <https://www.techopedia.com/definition/5411/website>

3.2.3 Vrste spletnih strani

Statične in dinamične spletne strani

Statična spletna stran je sestavljena iz vnaprej pripravljenih strani, ki ostanejo nespremenjene, dokler jih ročno ne posodobimo. Te strani niso interaktivne, kar pomeni, da so informacije in videz dosledni za vse uporabnike, ne glede na lokacijo ali napravo. Podjetja jih pogosto uporabljajo za preprosto spletno prisotnost, saj so stroškovno zelo učinkovita. Kljub pomanjkanju interakcij lahko vsebujejo animacije, kot so navigacijski gumbi in hiperpovezave. Zaradi prej omenjenih animacij so primerni za kataloge in portfelje. Dinamična spletna stran je prilagodljivejša, saj omogoča spremembe vsebine glede na različne dejavnike, kot so čas, lokacija uporabnika in pretekle interakcije. Strežnik obdeluje podatke v realnem času, kar omogoča ustvarjanje prilagojenih vsebin za vsak obisk spletne strani uporabnika. Takšne strani so najprimernejše za e-trgovine, družabna omrežja in druge interaktivne platforme, kjer uporabniki dostopajo do personaliziranih informacij. Najbolj priljubljen primer dinamičnega spletnega mesta je Amazon. Njihova prva stran prikazuje priporočila za posameznega uporabnika na podlagi njihove lokacije, zgodovine iskanja in predhodnih nakupov (Bistricher, 2025).

Statične spletne strani so običajno razvite z uporabo osnovnih jezikov, kot so HTML, CSS in JavaScript, ki omogočajo izdelavo preprostejših in nepremičnih vsebin. Dinamične spletne strani poleg teh jezikov vključujejo tudi napredna orodja za obdelavo vsebine, kot so sistemi za upravljanje vsebin (CMS), ter strežniške tehnologije, kot so PHP, Python ali Ruby, ki omogočajo ustvarjanje interaktivnih in prilagodljivih spletnih strani, ki se spreminjajo glede na uporabniške interakcije ali druge dejavnike (Agarwal & Jain, 2024).

Tabela 2: Statična in dinamična spletna stran

Vrsta spletne strani	Prednosti	Slabosti
Statična spletna stran	Preprosta za razvoj in implementacijo.	Omejena interaktivnost (brez personalizacije).
	Hitro nalaganje, vsebina je vnaprej pripravljena.	Potrebno je ročno urejanje HTML-datotek.
	Nizki stroški gostovanja.	Neprimerna za kompleksne aplikacije ali interaktivne funkcionalnosti (npr. obrazci).
	Ni potreben strežnik za obdelavo podatkov.	Pomanjkanje prilagodljivosti (npr. vsaka sprememba pomeni spremembo celotne strani).
Dinamična spletna stran	Omogoča interaktivnost in personalizacijo vsebine (npr. uporabniški računi, komentarji, forumi).	Zahteva večje stroške za razvoj, kar vključuje strežnike, baze podatkov in večjo kompleksnost pri programiranju.
	Preprosto posodabljanje vsebine (npr. prek sistema za	Počasnejše nalaganje strani, ker je vsebina generirana v realnem času.

	upravljanje vsebin, kot je CMS).	
	Široka ponudba za integracijo z različnimi aplikacijami.	Potrebuje napreden strežnik za obdelavo zahtevkov, kar lahko poveča stroške gostovanja in zahteva večjo tehnološko infrastrukturo.

Vir: <https://www.bluehost.com/blog/static-vs-dynamic-websites/>

3.2.4 Osnovne strukture sodobnih spletnih strani

HTML, CSS, DOM in JavaScript so temeljne tehnologije za ustvarjanje in oblikovanje spletne strani.

HTML (angl. HyperText Markup Language) je osnovni gradnik spletne strani, ki opisuje njeno strukturo in vsebino. Za določanje različnih komponent strani uporablja označevalne elemente, kot so naslovi, odstavki, slike, povezave in tabele. Prav tako ima vsak element svoj pomen, npr. `<h1>` za glavni naslov, `<p>` za odstavek, `<a>` za povezavo. HTML je osnova za delo z drugimi tehnologijami, kot sta CSS in JavaScript, poleg tega je prilagodljiv in odprt na vseh sodobnih brskalnikih. Strani lahko vsebujejo statične elemente, ki so lahko kasneje dinamično manipulirani s pomočjo JavaScripta in slogovno prilagojeni s CSS-jem. Za določanje semantike se uporabljajo specifične oznake, kot so: `<header>`, `<footer>`, `<article>` za boljšo optimizacijo in dostopnost (Goodman, 2002).

CSS (angl. Cascading Style Sheets) je opisan kot ključen jezik za ločevanje vsebine spletne strani od njenega vizualnega videza. CSS omogoča oblikovanje HTML-elementov z uporabo pravil za barve, pisave, postavitve in odzivnost. Selektorji oziroma selectors v CSS-ju so orodje, ki omogoča razvijalcem izbiro specifičnih elementov na spletni strani. Lahko so osnovni, kot je npr. ime oznake (p za odstavke), ali bolj specifični, kot sta razred (`.class`) in identifikator (`#id`). Lastnosti in vrednosti so temelj oblikovanja, saj določajo videz izbranih elementov. Če podamo primer, lastnost `color` s pripisano vrednostjo »red« bo nastavilo besedilo na rdečo barvo. Media queries omogoča prilagajanje slogov na napravo in velikost zaslona, kar je ključnega pomena za zagotavljanje odzivnosti spletne strani. CSS se lahko uporablja

neposredno v dokumentu HTML znotraj oznak <style> ali se hrani v zunanjo datoteko, ki je povezana s HTML-jem prek oznake <link> (Goodman, 2002).

DOM (angl. Document Object Model) je programska reprezentacija HTML-dokumenta. DOM omogoča, da se HTML-dokument predstavi kot drevo objektov, pri čemer je vsak element (kot so besedilo, oznake) ločen objekt. JavaScript se uporablja za interakcijo z DOM-om, kar omogoča spremembo strukture, vsebine in videza spletne strani brez potrebe po ponovnem nalaganju celotnega dokumenta. Z uporabo DOM-a se lahko spreminjajo HTML-vsebina, slogi in reakcija na dogodke, kot so kliki, premiki miške, kar zagotavlja boljšo uporabniško izkušnjo (Goodman, 2002).

JavaScript je programski jezik, ki omogoča dodajanje interaktivnosti in dinamičnih funkcionalnosti spletnim stranem. Prav tako omogoča komunikacijo z DOM-om (angl. Document Object Model), kar razvijalcem omogoča spreminjanje vsebine, strukture in slogov HTML-elementov v realnem času. JavaScript deluje neposredno v brskalniku, brez potrebe po ponovnem nalaganju strani. Med ključne značilnosti JavaScripta sodi obdelava dogodkov, ki omogočajo odzive na uporabniške dejavnosti, kot so premiki miške, kliki, vnos podatkov v obrazce itd. Prav tako omogočajo dinamično manipulacijo HTML-elementov, ustvarjanje novih vsebin, animacij ali posodobitev podatkov brez osveževanja spletne strani. V praksi se uporablja za validacijo obrazcev na spletni strani odjemalca pred pošiljanjem podatkov na strežnik, kar pripomore k večji učinkovitosti. Poleg tega omogoča ustvarjanje interaktivnih elementov, kot so slike, orodja za povratne informacije v realnem času, spustni meniji itd. Vsi ti interaktivni elementi poskrbijo za izboljšano uporabniško izkušnjo na spletni strani (Goodman, 2002).

4 RAZUMEVANJE UI IN UX TER UVEDBA AI CHATROBOTOV NA SPLETNO STRAN

4.1 Razlika med UI in UX

Razlika med UI in UX je v tem, da se UI (uporabniški vmesnik) osredotoča na vizualno in interaktivno zasnovano spletno strani ali aplikacije, medtem ko se UX (Uporabniška izkušnja) osredotoča na celotno izkušnjo uporabnika ob uporabi teh platform. UI vključuje elemente, kot so: ikone, gumbi, tipografija, barvna shema, postavitev itd. Njihov glavni cilj je ustvariti estetsko privlačen in intuitiven vmesnik, ki je tudi preprost za uporabo (Hashemi-Pour, 2019). Po drugi strani UX zajema širši vidik, ki zajema dostopnost, uporabnost, enostavnost navigacije, hitrost in zadovoljstvo uporabnika. UX-oblikovalci raziskujejo, kako uporabniki doživljajo spletno stran, prepoznajo težave v uporabniškem procesu in poskrbijo za optimizacijo poti, ki uporabniku omogočajo, da hitro in preprosto dosežejo svoje cilje.

Primeri uporabniških vmesnikov (Hashemi-Pour, 2019):

- **Računalniška miška:** naprava, ki služi kot točka interakcije med človekom in računalnikom. Uporabnik lahko na takšen način komunicira s programsko opremo ali s spletno stranjo.
- **Daljski upravljalnik:** sredstvo za brezžično upravljanje in interakcija z elementi na zaslonu.
- **Virtualna resničnost:** gre za skupek fizičnega gibanja in interakcije z računalnikom. Računalniška oprema v resnici prepozna gibanje človeka kot ukaz za dokončanje določene naloge.
- **Bankomati:** komunikacija človeka z vizualnimi elementi na zaslonu bankomata za dokončanje transakcij.

Primer uporabniške izkušnje:

Pri nakupu darilnih bonov na spletni strani Thermance Laško bi dobra uporabniška izkušnja bila videti takole:

- Na domači strani spletne trgovine je jasno označen gumb ali povezava »darilni boni«, ki uporabnika usmeri na namensko stran.
- Uporabnik lahko izbira med različnimi vrednostmi darilnega bona ali vnese poljubno vrednost.

- Uporabnik lahko darilni bon prilagodi glede na predlogo, vnese sporočilo, doda ime itd.
- Uporabnik lahko izbere različne tipe dostave in plačila.
- Takoj po nakupu izdelka prejme e-poštno sporočilo s potrditvijo nakupa in z vsemi pomembnimi informacijami. Če je izbral elektronski bon, je ta priložen ko PDF v e-poštnem nabiralniku.

4.2 Uvedba robotov AI chat (klepetalnih robotov) na spletno stran

Zgodovina klepetalnih robotov sega v šestdeseta leta prejšnjega stoletja in v desetletjih so se klepetalni roboti močno spremenili ter razvili zaradi napredka tehnologije kot takšne in vse večjega povpraševanja po avtomatiziranih komunikacijskih sistemih. ELIZA, ki jo je leta 1996 ustvaril Joseph Weizenbaum na MIT, je bil eden izmed najzgodnejših programov chatbot. ELIZA je lahko posnemala odzive, podobne človeškim, z odražanjem uporabniških vnosov kot vprašanj (Weizenbaum, 1966, povzeto po Labadze, Grigolia, & Machaidze, 2023).

Poleg ELIZE poznamo še en zgodnji klepetalni robot in to je bil PARRY, ki ga je leta 1972 implementiral psihiater Kenneth Colby na Univerzi Stanford. Zasnovan je bil za simulacijo paranoičnega bolnika s shizofrenijo. Vključeval se je v besedne pogovore ter ponujal vpogled v obdelavo naravnega jezika in umetno inteligenco. Leta 1995 je Richard Wallace razvil klepetalnega robota ALICE, ki je uporabljal tehnike naravnega jezika in kasneje prejel celo Loebnerjevo nagrado (Wallace, 1995 povzeto po Labadze, Grigolia, & Machaidze, 2023).

Nekaj let kasneje, in sicer leta 2001, je ActiveBuddy razvil klepetalni robot SmartChild, ki je deloval na platformah za neposredno sporočanje, kot je npr. Messenger. Leta 2011 je Apple predstavil Siri kot glasovno aktiviranega pomočnika za Iphone (Aron, 2011, povzeto po Labadze, Grigolia, & Machaidze, 2023). Facebook je leta 2016 odprl svojo platformo Messenger za razvoj chatrobotov in to je privedlo do eksplozije chatrobotov na platformi, ki omogoča naloge, kot so podpora strankam, dostava novic in e-trgovina (Holotescu, 2016, povzeto po Labadze, Grigolia, & Machaidze, 2023).

Med najbolj priljubljenimi danes sta ChatGPT in Google Bard. Chat GPT je chatrobot z umetno inteligenco, ki ga je razvil OpenAI. Prvič je bil objavljen leta 2022, medtem ko je njegov tekmeec Google Bard luč ugledal leta 2023. Oba imata sposobnost ustvarjanja besedil, raznolike ustvarjalne vsebine in zagotavljanja informativnih odgovorov na vprašanja, čeprav se lahko zgodi, da pri navajanju različnih podatkov nista najbolj točna. Glavna razlika med njima je, da se Google Bard usposablja na naboru podatkov, ki izhajajo samo iz interneta, medtem ko se

ChatGPT usposablja na naboru podatkov, ki izhajajo iz interneta, knjig in člankov. Torej iz tega lahko sklepamo, da je Google Bard bolj na tekočem s trenutnimi dogodki, medtem ko je Chat GPT natančnejši v svojih odgovorih na dejanska vprašanja (Labadze, Grigolia, & Machaidze, 2023).

Chat roboti oziroma klepetalni roboti so na spletnih straneh postali ključni pripomočki za izboljšanje uporabniške izkušnje. Z uporabo naprednih AI-sistemov omogočajo podjetjem, da hitro odgovarjajo na vprašanja obiskovalcev, nudijo personalizirane nasvete in povečujejo interakcijo. Chat roboti ne samo, da avtomatizirajo osnovne naloge, temveč se lahko prilagajajo potrebam uporabnikov, kar pripomore k večji učinkovitosti in zadovoljstvu uporabnikov. S pomočjo chat robotov se obiskovalcem spletne strani ponuja pomoč v realnem času, kar povečuje verjetnost, da bodo dokončali nakup ali izvedli drugo dejanje na strani. Ti roboti omogočajo zbiranje dragocenih informacij o uporabnikih, kar podjetjem pomaga izboljšati njihove storitve. Poleg tega chat roboti AI omogočajo personalizirane pogovore, ki poskrbijo za izboljšano uporabniško izkušnjo in povečujejo angažiranost (Labadze, Grigolia, & Machaidze, 2023).

5 KONVERZIJE

5.1 Pomen in razumevanje konverzij

Konverzija na spletni strani je proces, pri katerem uporabnik izvede želeno dejanje, ki ga lastnik ali podjetje spletne strani želi spodbuditi. To dejanje lahko vključuje izpolnitev kontaktnega obrazca, nakup izdelka, prijavo na e-novice itd. Pomen konverzije je ključen za uspešnost spletnega poslovanja, saj odraža učinkovitost spletne strani pri doseganju poslovnih ciljev. Višja stopnja konverzije pomeni, da spletna stran uspešno privablja in angažira obiskovalce ter jih spodbuja k dejanjem, ki ustvarjajo vrednost za podjetje. Medtem ko lahko pomanjkanje učinkovite konverzije lastnikom spletnih strani povzroči številne izgube, kot so izgubljeni potencialni uporabniki, zmanjšani prihodki in tudi izguba konkurenčne prednosti. Poleg tega lahko to za podjetje pomeni tudi zapravljanje časa in denarja, vloženega v privabljanje novih uporabnikov na njihovo spletno stran (Zajšek, 2023).

Povprečna stopnja konverzij spletne strani po podatkih Wordstream raziskave je naslednja (Kim, 2023):

- Povprečna stopnja konverzij na vseh spletnih straneh je 2,35 %.
- Ena četrтина vseh spletnih strani ima stopnjo konverzije manj kot 1 %.
- Najboljše optimizirane spletne strani dosegajo konverzije okoli 11,45 %.

Konverzija je razmerje med številom uporabnikov, ki izvedejo želeno dejanje, in skupnim številom uporabnikov spletne strani v določenem obdobju.

Izračuna se na naslednji način:


$$\text{CR(\%)} = \frac{\text{\# of Visitors that Converted}}{\text{Total \# of Visitors}} \times 100$$

Slika 3: Izračun konverzije

Vir: <https://www.seo-praktik.si/konverzija-spletne->

strani/

Primer: Recimo, da ima spletna stran Thermance Laško v enem mesecu 10.000 uporabnikov, od tega jih 500 opravi rezervacijo termalnega paketa.

Izračun: Stopnja konverzije = $(500/10.000) * 100 = 5 \%$

Razlaga: To pomeni, da 5 % uporabnikov spletne strani izvede želeno dejanje – v tem primeru rezervacijo termalnega paketa. Če bi Thermance Laško želela izboljšati konverzijo, bi se lahko osredotočile na optimizacijo spletne strani, izboljšanje ponudbe ali bolj ciljno usmerjene oglaševalske kampanje.

5.2 Orodja za sledenje konverzijam

Orodja za sledenje konverzijam so digitalne platforme ali funkcionalnosti, ki podjetjem omogočajo spremljanje, analiziranje in optimizacijo rezultatov njihovih trženjskih prizadevanj. Uporabljajo se za merjenje, kako uspešni so oglasi, e-poštne kampanje, spletne strani ali aplikacije pri doseganju njihovih ciljev, kot so prodaja, prijava na novice itd. (SPLETNIK, 2024).

Dve najbolj uporabljeni orodji sta Google Analytics in Google Ads.

5.3 Najboljše prakse za povečanje konverzij

Spodaj je zapisanih nekaj primerov, s pomočjo katerih lahko podjetje doseže višjo stopnjo konverzije (SPLETNIK, 2024).

Razumevanje ciljnega občinstva

- Pomembno je opredeliti ciljno skupino, njihove potrebe, želje in vedenje. Pri tem si podjetja največkrat pomagajo z različnimi anketami, intervjuji in s fokusnimi skupinami.
- Ustvari se »buyer persona«, ki predstavlja idealnega kupca, in se potem vsebine prilagajajo njemu.

Optimizacija pristajalnih strani

- Priporočljivo je uporabljati jasne naslove, ki izpostavljajo koristi za obiskovalca.
- Pristajalne strani morajo biti vizualno privlačne, brez odvečnih elementov, ki odvrčajo pozornost uporabnika.
- Call-to-action (CTA) gumbi naj bodo vidni, privlačni in naj pozivajo k takojšnjemu dejanju.

Hitrost spletne strani

- Uporabniki pogosto zapustijo strani, če se te predolgo nalagajo. Hitrost spletne strani se optimizira z zmanjšanjem velikosti slik, uporabo predpomnilnika itd.

Testiranje in analiza

- Izvaja se A/B-testiranje, da se ugotovi, kateri elementi delujejo bolje (naslovi, slike itd.)
- Spreminjajo se metrike, kot sta stopnja obiskov na eni strani in trajanje obiskov.

Vrednost in zaupanja vredne vsebine

- Koristne vsebine, ki rešujejo težave uporabnikov, npr. vodiči, nasveti itd.
- Zaupanje na spletni strani se lahko gradi z vključevanjem mnenj uporabnikov, certifikatov, garancij.

Personalizacija

- Vsebine se prilagajajo glede na interese in vedenje obiskovalcev.
- Uporabljajo se dinamične vsebine, kot so personalizirana priporočila izdelkov.

Poenostavitev nakupnega procesa

- Nakupni proces mora biti čim bolj preprost in zato naj vključuje čim manj korakov.
- Na spletni strani morajo biti različne možnosti plačila in zapisana jasna politika vračil.

Povečanje zaupanja z družbenim dokazom

- Vključena so mnenja zadovoljnih strank, ocene in študije primerov.

Retargeting in remarketing

- Uporabniki, ki niso dokončali nakupa, se ponovno dosežejo z e-poštnimi opomniki ali s ciljnim oglaševanjem.
- Uporabijo se strategije, kot so popusti za zapuščene košarice.

6 PRAKTIČNI DEL (UPORABNIŠKI TEST)

Namen uporabniškega testa je pridobiti vpogled v način uporabe spletne strani Thermana Laško in razumeti izzive, s katerimi se srečujejo uporabniki. S testiranjem želimo ugotoviti, kako intuitivna in učinkovita je spletna stran pri iskanju informacij ter izvedbi ključnih nalog. Na podlagi opazanj in povratnih informacij bomo lahko prepoznali priložnosti za izboljšave, optimizirali uporabniško izkušnjo ter zagotovili boljšo dostopnost in uporabnost spletne strani za vse skupine uporabnikov.

Cilji uporabniškega testa so:

- oceniti, kako uporabniki zaznavajo uporabnost, vizualno podobo in navigacijo spletne strani Thermana Laško;
- preveriti, ali uporabniki zlahka najdejo ključne informacije (npr. paketi in ponudbe, družinske ponudbe);
- preveriti, kako hitro in učinkovito uporabniki zaključijo določene naloge (npr. rezervacija storitve, naročanje na e-novice).

V diplomskem delu smo preverjali naslednje hipoteze:

- **H1:** 90 % uporabnikov bo uspešno našlo sekcijo »Paketi in ponudbe«.
- **H2:** 70 % uporabnikov bo brez pomoči uspešno našlo ponudbo za družine in opravilo vse korake do zaključka rezervacije na spletni strani Thermana Laško.
- **H3:** 80 % uporabnikov se bo uspešno naročilo na e-novice na spletni strani Thermana Laško, kar vključuje vnos e-naslova in potrditev prijave.
- **H4:** AI Chatrobot bo v primerjavi z navadnim Chat robotom izboljšal uporabniško izkušnjo na spletni strani podjetja, saj ima sposobnost odziva na čustveno stanje uporabnika (veselje, jok, strah).

Velikost vzorca

Vzorec je sestavljalo skupno šest uporabnikov, od tega so bili trije moški in tri ženske. Vsi so naloge reševali na namiznem računalniku. Med udeleženci so bili tako tisti, ki so že uporabljali spletno stran Thermana Laško, kot tudi tisti, ki je niso še nikoli obiskali. Med izvedbo nalog so bili uporabniki opazovani, njihovi odzivi pa skrbno beleženi. Tako po vsaki opravljeni nalogi

in ob začetku kot tudi zaključku preizkusa so delili svoje vtise in povratne informacije o uporabniški izkušnji.

6.1 Shema izvedbe uporabniškega testa

6.1.1 Vprašanja pred prvim preizkusom

1. Ste že kdaj uporabljali spletno stran Thermana Laško?
 - Če da, kakšna je bila vaša izkušnja?
2. Katere naprave najpogosteje uporabljate za brskanje po spletu?
3. Kako pomembna se vam zdi prilagoditev spletne strani različnim napravam (telefon, tablica, računalnik, kaj drugega)?
 - Ocena od 1 do 5 (1 – popolnoma nepomembna; 5 – zelo pomembna)
4. Kaj mislite, da ljudem največkrat povzroča težave pri uporabi spletnih strani?
5. Kaj vam je pri spletnih straneh najpomembnejše?
 - Hitrost.
 - Preglednost.
 - Informacije.
 - Vizualna privlačnost.

V odvisnosti od zadnjega odgovora, ki ga poda posamezen uporabnik, so mu postavljena še dodatna vprašanja.

Če je izbral HITROST kot najpomembnejšo stvar spletne strani

- Kako hitro pričakujete, da se naloži stran?
- Ali se pogosto srečujete s spletnimi stranmi, ki se nalagajo prepočasi? Kako to vpliva na vašo izkušnjo?
- Kaj najraje naredite, če se spletna stran nalaga predolgo?

Če je izbral PREGLEDNOST kot najpomembnejšo stvar spletne strani

- Kaj za vas pomeni pregledna spletna stran?

- Kateri elementi na spletni strani po vašem mnenju največ prispevajo k preglednosti?
- Ste že naleteli na spletne strani, ki so bile nepregledne? Kaj vas je pri tem motilo?
- Ali vam je pomembnejše, da so informacije hitro dostopne ali da so razporejene na estetski način?

Če je izbral INFORMACIJE kot najpomembnejšo stvar spletne strani

- Kakšne vrste informacij najraje iščete na spletnih straneh?
- Ali vam je pomembno, da so informacije zelo podrobne, ali raje vidite krajše in jedrnat vsebine?
- Kako pogosto naletite na spletne strani, kjer ne najdete informacij, ki jih potrebujete?
- Kako preverjate, ali so informacije na spletni strani zanesljive?

Če je izbral VIZUALNO PRIVLAČNOST kot najpomembnejšo stvar spletne strani

- Kaj vas najbolj pritegne pri vizualni podobi spletne strani?
- Ali se vam zdi, da lep dizajn lahko odtehta morebitno pomanjkanje funkcionalnosti?
- Ali vas vizualno neprivlačne strani odvrnejo od uporabe, tudi če so informacije, ki jih potrebujete, na voljo?
- Katere barve, slike ali oblikovalski elementi vam najbolj ustrezajo pri spletnih straneh?

6.1.2 Praktični preizkusi

Med preizkusom so uporabniki izvedli tri naloge, pri čemer smo spremljali njihov vzorec iskanja, odzive in morebitne izzive. Pri vsaki nalogi smo zastavili vnaprej pripravljena vprašanja, ki so se navezovala na vsako od treh nalog.

1. Iskanje selekcije »Paketi in ponudbe«

Naloga:

- Ob odprtju spletne strani uporabnik naglas pove, kaj je prva asociacija, ki se mu porodi.
- Uporabnik poišče sekcijo Paketi in ponudbe in naglas pove, kaj mu ob odprtju strani najprej pade na misel (druga asociacija).
- Beležim morebitne težave pri iskanju in razumljivost navigacije.

Vprašanja po prvem preizkusu:

1. Kako ste doživeli iskanje sekcije »paketi in ponudbe«?
2. Ali je bilo jasno, kam morate klikniti? Če ne, zakaj?
3. Kaj vam je bilo najbolj všeč pri iskanju te sekcije?
4. Vas je kaj motilo?
5. Kaj bi lahko izboljšali, da bi bila naloga preprostejša?

2. Rezervacija zimskih počitnic

Naloga:

- Uporabnik poišče ponudbo zimskih počitnic in ob odprtju nove strani ponovno naglas pove, katera misel se mu porodi (tretja asociacija).
- Uporabnik opravi vse korake do rezervacije. Preizkus se konča, ko mora uporabnik začeti vpisovati svoje osebne podatke, številko plačilne kartice itd.
- Ocenjujem jasnost postopka, dostopnost informacij in morebitne ovire pri izvedbi naloge.

Vprašanja po drugem preizkusu:

1. Kako ste doživeli postopek rezervacije?
2. Ali ste naleteli na kakšne težave? Če da, katere?
3. Ali je bil postopek jasen in razumljiv? Če ne, kaj bi spremenili?
4. Ste kje pogrešali dodatne informacije? Če da, katere?

3. Naročanje na e-novice

Naloga:

- Uporabnik se ob koncu preizkusa naroči na e-novice.
- Beležim enostavnost postopka in morebitne nejasnosti.

Vprašanja o tretjem preizkusu:

1. Kako ste doživeli postopek naročanja na e-novice?
2. Kaj se vam je zdelo pri tem postopku preprosto?
3. Ste naleteli na kakšne nejasnosti ali težave? Če da, katere?
4. Kaj bi predlagali za izboljšanje postopka naročanja?

4. Celostna uporabniška izkušnja

Po opravljenih vseh preizkusih bomo uporabnike vprašali o njihovi splošni izkušnji s spletno stranjo.

Vprašanja:

1. Kako bi opisali svojo celotno izkušnjo s spletno stranjo Thermana Laško?
2. Kaj vam je bilo pri uporabi spletne strani najbolj všeč?
3. Bi spletno stran priporočili prijatelju ali družinskemu članu? Zakaj (ne)?
4. Kako vam je bila všeč prilagoditev spletne strani na vašo napravo?
5. Če bi morali spletno stran opisati s tremi besedami, katere bi izbrali?
6. Smo mogoče kaj pozabili?

6.2 Analiza odgovorov uporabniškega testa

6.2.1 Oseba moškega spola št. 1

Povzetek odgovorov na vprašanja pred prvim preizkusom

Uporabnik **ni še nikoli** uporabljal spletne strani Thermana Laško. Za brskanje po spletu najpogosteje uporablja **računalnik**. Prilagoditev spletne strani različnim napravam se mu zdi **pomembna**. Meni, da ljudem največkrat pri uporabi spletnih strani povzroča težave **pomanjkanje enotnosti v postavitvi elementov**, saj so različni deli spletnih strani pogosto zasnovani drugače. Pri spletnih straneh so mu najpomembnejše **informacije**. Vrste informacij, ki jih uporabnik išče na spletnih straneh, so **novice in službene (strokovne) zadeve**. Če mora izbirati med zelo podrobnimi ali **krajšimi/ jedrnatimi vsebinami**, raje izbere slednje. **Skoraj nikoli** ne naleti na spletne strani, kjer ne najde potrebnih informacij. Da preveri zanesljivost informacij, obišče le **priznane spletne strani**.

Povzetek odgovorov na vprašanja o prvem, drugem in tretjem preizkusu

Ob vsakem odprtju nove dinamične strani je uporabnik moral povedati asociacijo. Njegovi sta bili »**welness**« in »**balkon**«.

Iskanje sekcije »paketi in ponudbe« je uporabnik doživel kot **preprosto**, saj mu je bilo jasno, kam mora klikniti, da pride do želene sekcije. Ni imel nobenih predlogov za izboljšave, da bi bila naloga še preprostejša.

Med postopkom drugega preizkusa ni bilo zaznati nobenih težav, edina **manjša težava je bila pri izbiri datuma**. Uporabniku se je zdelo nekoliko nerodno zasnovano, saj se ni mogel premikati nazaj. Npr. če je izbral datum 19. 1., je lahko potem izbral datume samo še za naprej in ni mogel izbrati datumov za nazaj. Kljub temu je bil **postopek jassen in razumljiv**, dodatnih informacij ni pogrešal.

Naročanje na e-novice je trajalo malo dlje časa, saj jih uporabnik ni pričakoval na dnu strani. Iskal je v navigacijski vrstici, med kontakti, v sekciji ceniki in brošure, sekciji paketi in ponudbe. Na koncu jih je le našel na koncu strani. Edini predlog, ki ga je podal je, da bi se **e-novice** nahajale v **navigacijski vrstici** ali nekje višje, kjer bi bilo vse skupaj vidnejše.

Povzetek odgovorov na vprašanja o celostni izkušnji

Celostno izkušnjo bi uporabnik opisal kot **prijetno, informativno in preprosto**, čeprav so se pojavile **manjše tehnične težave**. Med uporabo spletne strani je posebej **pohvalil vizualno podobo**, vključno s slikami, z barvami in uporabniško prijazno navigacijo, ki uporabnike vodi skozi postopek. Spletno stran bi **priporočil prijateljem in družinskim članom**, predvsem v primeru, da bi iskali informacije o storitvah, ki jih ponujajo. Prav tako je bila oseba zelo **zadovoljna s prilagoditvijo spletne strani** za njegovo napravo. Tri besede, s katerimi je opisal spletno stran, so bile: »lepa«, »všečna« in »skrbno izdelana«.

6.2.2 Oseba moškega spola št. 2

Povzetek odgovorov na vprašanja pred prvim preizkusom

Uporabnik je že uporabljal spletno stran Thermana Laško, ampak se ne spomni izkušnje. Najpogosteje uporablja za brskanje po spletu **računalnik**. Prilagoditev spletne strani se mu zdi **zelo pomembna**. Meni, da ljudem največkrat pri uporabi spletnih strani povzroča težave **nepreglednost**. Pri spletnih straneh sta mu najpomembnejši **hitrost in vizualna privlačnost**.

Pričakuje, da se stran naloži **takoj**. Pogosto se srečuje s stranmi, ki se nalagajo prepočasi, kar vpliva na njegovo izkušnjo – v takšnem primeru običajno zapre stran in poišče drugo možnost, torej izbere drugega ponudnika. Hitrost mu je pomembnejša od vizualne privlačnosti in količine informacij, vendar to ni odločilen dejavnik. Pri vizualni podobi spletne strani ga najbolj pritegne ozadje, ki je povezano s storitvijo, ki jo išče, a tudi preglednost in barvitost strani. Zdi se mu, da lep dizajn ne odtehta morebitnega pomanjkanja funkcionalnosti. Načeloma ga vizualno

neprivlačne strani ne odvrnejo od uporabe, kadar so informacije, ki jih potrebuje, na voljo. Pri spletnih straneh mu najbolj ustrezajo žive barve in slike, ki se nanašajo na storitev, ki jo išče.

Povzetek odgovorov na vprašanja o prvem, drugem in tretjem preizkusu

Ob vsakem odprtju nove dinamične strani je uporabnik moral povedati asociacijo. Njegove so bile »savna«, »romantični večer v dvoje« in »sneg«.

Iskanje sekcije »paketi in ponudbe« je uporabnik doživel kot **preprosto**. Bilo mu je **jasno, kam mora klikniti**. Najbolj mu je bila všeč hitrost pri opravljanju tega preizkusa. Zmotilo ga je to, da je pričakoval, da bo tudi kakšna slika družine, ki bi sporočala, da so paketi prilagojeni družinam. Manjka mu tudi opis paketa. **Predlogov za izboljšave**, da bi bila naloga preprostejša, **ni imel**.

Postopek se mu ni zdel zahteven, vendar pogreša, da pri ceni ni jasno navedeno, da otroci niso že vključeni. Prav tako mu manjka podroben opis programa animacije, tako za odrasle kot za otroke. Po njegovem mnenju bi morali biti popusti za otroke prikazani višje na strani. Zmedel ga je tudi gumb »spremeni«, saj se po nekaj minutah pojavi okno, ki ga opozori, da še ni zaključil rezervacije. Ko je izbral odrasle osebe in otroke, mu je Booking ponudil tudi možnost za seniorje, kar pomeni, da se ponudba ni prilagodila glede na izbrane osebe. Pogrešal je tudi podrobnosti o bazenih, savnah in masažah.

Postopek prijave na e-novice je bil zelo preprost. Uporabnik je z nekaj kliki hitro dosegel cilj, saj je bilo treba vpisati samo elektronski naslov. Ni bilo nobenih nejasnosti ali težav. Kot predlog za izboljšavo bi priporočil, da se e-novice premaknejo višje na stran ali da se postavijo bolj vidno na začetku strani.

Povzetek odgovorov na vprašanja o celostni izkušnji

Pogreša boljši dostop do kulinarike in celotnega wellnesa. Pri spletni strani sta mu je bili všeč hitrost in vizualna podoba te. Spletno stran bi priporočil družinskemu članu ali prijatelju, in sicer zaradi preglednosti. Meni, da je spletna stran prilagojena za različne elektronske naprave. Spletno stran je opisal z naslednjimi tremi besedami – »pregledna«, »informativna« in »všečna«.

6.2.3 Oseba moškega spola št. 3

Povzetek odgovorov na vprašanja pred prvim preizkusom

Uporabnik **še ni nikoli uporabljal spletne strani Thermana Laško**. Najpogosteje uporablja za brskanje po spletu **telefon**. Prilagoditev spletne strani za različne elektronske naprave se mu zdi **nepomembna**. Meni, da ljudem največkrat pri uporabi spletnih strani povzroča težave ravno **računalniška nepismenost**. Pri spletnih straneh so mu najpomembnejše **informacije**.

Vrste informacij, ki jih uporabnik najraje išče po spletu, so informacije o ceni izdelkov, tehnične specifikacije različnih izdelkov in primerjava cen. Uporabniku je pomembno, da so vsebine kratke in jedrnate. Skoraj nikoli ne naleti na spletno stran, kjer ne bi našel informacij, ki jih potrebuje. Ali so informacije na spletnih straneh zanesljive, preverja s primerjanjem različnih strani.

Povzetek odgovorov na vprašanja o prvem, drugem in tretjem preizkusu

Ob vsakem odprtju nove dinamične strani je uporabnik moral povedati asociacijo. Njegove so bile »wellness«, »gozd« in »sneg«.

Iskanje sekcije »paketi in ponudbe« je uporabnik doživel kot **preprosto**. Nič ga ni motilo, prav tako mu ni bilo nič posebej všeč. Predlogov za izboljšave nima.

Drugi preizkus je uporabnik prav tako zaključil hitro, brez nekih večjih težav. Postopek se mu je zdel pregleden, jasen in razumljiv. Pogrešal je samo informacije o hrani.

Pri postopku naročanja na e-novice je uporabnik naletel na nekaj težav. Podobno kot uporabnik številka 1 je tudi ta potreboval nekaj časa, da je našel prijavo na e-novice, čeprav je večkrat prešel mimo nje, približno petkrat. Kot predlog za izboljšavo bi priporočil, da se okno za prijavo na e-novice premakne višje na stran, da bo bolj vidno.

Povzetek odgovorov na vprašanja o celostni izkušnji

Glede na to, da spletne strani ni še nikoli obiskal, je bila zanj zelo pregledna. Posebej so mu bile všeč slike, barve in tudi celotna preglednost strani. Najbolj sta ga navdušili jasnost in preglednost vsebine. Spletno stran bi priporočil kakšnemu prijatelju ali družinskemu članu, če bi želeli rezervirati kakšen paket. Prilagoditev spletne strani na napravo je bila izvrstna. Spletno stran je opisal z besedami: pregledna, kakovostna in dobro delujoča. Kritiko je imel glede cene,

ki se mu je zdela bistveno previsoka. Prav tako ni vedel, da je v sekciji Paketi in ponudbe možnost pomikanja navzdol, kjer bi našel dodatne informacije in opise paketov.

6.2.4 Oseba ženskega spola št. 1

Povzetek odgovorov na vprašanja pred prvim preizkusom

Uporabnica je že uporabljala spletno stran Thermana Laško, a se izkušnje ne spomni dobro. Najpogosteje uporablja za brskanje po spletu telefon. Prilagoditev spletne strani za različne elektronske naprave se ji zdi zelo pomembna. Meni, da ljudem največkrat pri uporabi spletnih strani povzroča težave neprilagojenost spletnih strani različnim elektronskim napravam. Pri spletnih straneh ji je najpomembnejša preglednost.

Pregledna spletna stran zanjo pomeni, da je v obliki kazala in da jo vodi po korakih do zelenega cilja. Po njenem mnenju največ prispeva k preglednosti spletne strani navigacija. Pri brskanju je že naletela na spletne strani, ki so bile nepregledne. Pri tem jo je motilo veliko slik in turobne barve. Zadovoljna je z načinom, kako so informacije razporejene na estetski način, bolj, kot da bi bile le hitro dostopne.

Povzetek odgovorov na vprašanja o prvem, drugem in tretjem preizkusu

Ob vsakem odprtju nove dinamične strani je uporabnica morala povedati asociacijo. Njene so bile pretemno, počitek in uživanje.

Iskanje sekcije »paketi in ponudbe« je uporabnica doživela kot preprosto. Bilo ji je jasno, kam klikniti. Nič je ni motilo, vseč ji je bilo, da jo je stran vodila. Predlogov za izboljšave nima.

Drugi preizkus je uporabnica prav tako doživela kot preprost. Postopek je bil jasen in razumljiv. Dodatnih informacij ni pogrešala.

Uporabnica se kategorično ne naročuje na e-novice, saj dobiva potem preveč reklam.

Povzetek odgovorov na vprašanja o celostni izkušnji

Celotno izkušnjo s spletno stranjo bi opisala kot preprosto, drago, pregledno. Všeč ji je bilo, ker je hitro prišla do zelenih informacij. Omenila je tudi, da ji je bila všeč funkcija pri rezervaciji, ki sproti sešteva denar. Spletno stran bi priporočila družinskemu članu in prijateljem. Prilagoditev glede na elektronsko napravo ji je bila všeč. Spletno stran bi opisala

kot preprosto, temno in informativno. Za konec bi dodala, da je ponekod preveč uvodnih besedil.

6.2.5 Oseba ženskega spola št. 2

Povzetek odgovorov na vprašanja pred prvim preizkusom

Uporabnica **je že uporabljala spletno stran, a se izkušnje v povezavi z njo ne spomni**. Najpogosteje uporablja za brskanje po spletu **telefon**. Prilagoditev spletne strani za različne elektronske naprave se ji zdi **zelo pomembna**. Meni, da ljudem pri uporabi spletnih strani pogosto povzročajo težave povezave med različnimi stranmi. Pri spletnih straneh ji je najpomembnejša **preglednost**.

Za uporabnico pregledna spletna stran pomeni, da so ključne informacije jasno predstavljene že na prvi strani, z možnostjo preprostega premikanja nazaj po korakih ali na začetek. Po njenem mnenju k preglednosti največ prispeva dobro zasnovana navigacija. Srečala se je že s spletnimi stranmi, ki so bile nepregledne, kar jo je zmotilo, še posebej, če je bila vsebina predstavljena v nasprotju s tem, kar pričakuje. Raje ima informacije, razporejene na estetski način, kot tiste, ki so zgolj in samo hitro dostopne.

Povzetek odgovorov na vprašanja o prvem, drugem in tretjem preizkusu

Ob vsakem odprtju nove dinamične strani je uporabnica morala povedati asociacijo. Njene so bile »počitnice«, »sprostitutev« in »sankaška proga«.

Iskanje sekcije »paketi in ponudbe« je uporabnica doživela kot **preprosto, hitro in brez težav**. Bilo ji je **jasno, kam mora klikniti**. Nič je ni motilo, vseč ji je bila vsa ponudba na spletni strani. Predlogov za izboljšave nima.

Drugi preizkus je uporabnica prav tako zaključila hitro in brez težav. Postopek rezervacije je bil jasen in razumljiv. Slike so po njenem mnenju zavajajoče (slika s sankami), saj se je uporabnica takoj začela spraševati, ali je kje v bližini proga za sankanje.

Pri postopku naročanja na e-novice je uporabnica pogrešala informacijo o pogostosti pošiljanja e-novic. Nejasnosti ali težav ni bilo.

Povzetek odgovorov na vprašanja o celostni izkušnji

Všeč so ji bile bila preglednost, aktualna ponudba in skrb za mlade (štipendije). Niso ji bile všeč barve, home button, ki je po njenem mnenju premajhen in visoke cene ponudb oziroma paketov. Spletno stran bi priporočila družinskemu članu ali prijatelju. Prilagoditev spletne strani glede na napravo ji je bila všeč. Besede, s katerimi je opisala spletno stran, so bile pregledna, odzivna in privlačna.

6.2.6 Oseba ženskega spola št. 3

Povzetek odgovorov na vprašanja pred prvim preizkusom

Uporabnica **še nikoli ni uporabljala spletne strani Thermana Laško**. Najpogosteje uporablja za brskanje po spletu **računalnik**. Prilagoditev spletne strani se ji zdi **pomembna**, opaza, da je največ spletnih strani prilagojenih za računalnik, nato za tablice in najmanj za telefon. Meni, da ljudem največkrat pri uporabi spletnih strani povzroča težave **nepreglednost navigacije**. Pri spletnih straneh ji je najpomembnejša **preglednost**.

Pregledna spletna stran za uporabnico pomeni, da so osnovni podatki na voljo takoj. Elementi, ki najbolj prispevajo k preglednosti, so besedila. Uporabnica je že naletela na nepregledne spletne strani. Pri tem jo je motilo, da ni takoj našla informacij, ki jih je iskala.

Povzetek odgovorov na vprašanja o prvem, drugem in tretjem preizkusu

Ob vsakem odprtju nove dinamične strani je uporabnica morala povedati asociacijo. Njene so bile »vijolična«, »ljudje« in »lepa slika«.

Iskanje sekcije »paketi in ponudbe« je uporabnica doživela kot **preprosto**. Bilo ji je **jasno, kam mora klikniti**. Po njenem mnenju bi večji poudarek moral biti na naravi v smislu uporabljenih slik in bolj žive barve na spletni strani. Všeč ji je bila preprostost te naloge. Predlogov za izboljšave nima.

Drugi preizkus ji je povzročal nekaj frustracij. 20 % je po njenem mnenju zavajajoč popust, saj velja samo med tednom. Pri zimskih počitnicah bi bilo pričakovano, da so otroci vključeni v vsak paket, vendar temu ni tako. Prav tako se lahko hitro naredi napaka pri izbiri sobe. Uporabnica je večkrat dodala sobo v košarico, ne da bi to opazila. Želela bi si bolj razvidne nakupovalne košarice. Dodatnih informacij ni pogrešala.

Naročanje na e-novice je doživela kot dokaj preprosto. Nekako je pričakovala, kje se bodo nahajale. Nejasnosti in težav ni bilo. Prav tako ni imela nobenega predloga za izboljšave.

Povzetek odgovorov na vprašanja o celostni izkušnji

Vizualno bi si želela večji poudarek na naravi. Rezervacija bi lahko bila prijaznejša uporabnikom. Pri spletni strani so ji bili najbolj všeč navigacija in preglednost ter element, kjer se znotraj njega nahaja slika in spodaj kratek opis. Spletno stran bi priporočila tako družinskim članom kot prijateljem, saj meni, da bi dobili vse potrebne informacije o ponudbi. Prilagoditev spletne strani glede na napravo, s katero je reševala preizkuse, je bila zadovoljiva. Spletno stran bi opisala kot informativno, pregledno in uporabno.

7 PREVERJANJE HIPOTEZ

Hipoteza 1: 90 % uporabnikov bo uspešno našlo sekcijo »Paketi in ponudbe«.

Oseba moškega spola 1: Iskanje sekcije »paketi in ponudbe« je uporabnik doživel kot **preprosto**, saj mu je bilo jasno, kam mora klikniti, da pride do želene sekcije.

Oseba moškega spola 2: Iskanje sekcije »paketi in ponudbe« je uporabnik doživel kot **preprosto**.

Oseba moškega spola 3: Iskanje sekcije »paketi in ponudbe« je uporabnik doživel kot **preprosto**.

Oseba ženskega spola 1: Iskanje sekcije »paketi in ponudbe« je uporabnica doživela kot **preprosto**.

Oseba ženskega spola 2: Iskanje sekcije »paketi in ponudbe« je uporabnica doživela kot **preprosto, hitro in brez težav**.

Oseba ženskega spola 3: Iskanje sekcije »paketi in ponudbe« je uporabnica doživela kot **preprosto**.

Interpretacija: Na podlagi podanih izjav šestih uporabnikov (trije moški in tri ženske) lahko ugotovimo, da so vsi omenjeni uporabniki doživeli iskanje sekcije »Paketi in ponudbe« kot preprosto. Ker vzorec vključuje šest oseb in vseh šest potrjuje uspešno najdbo sekcije, lahko na podlagi teh podatkov sklepamo, da je hipoteza **potrjena**.

Hipoteza 2: 70 % uporabnikov bo brez pomoči uspešno našlo ponudbo za družine in opravilo vse korake do zaključka rezervacije na spletni strani Thermana Laško.

Oseba moškega spola 1: Med postopkom drugega preizkusa ni bilo mogoče zaznati nobenih težav, edina **manjša težava je bila pri izbiri datuma**. Uporabniku se je zdelo nekoliko nerodno zasnovano, saj se ni mogel premikati nazaj. Npr. če je izbral datum 19. 1., je lahko potem izbral datume samo še za naprej in ni mogel izbrati datumov za nazaj. Kljub temu je bil **postopek jassen in razumljiv**, dodatnih informacij ni pogrešal.

Oseba moškega spola 2: Postopek kot takšen se mu ni zdel zahteven, vendar pogreša, da pri ceni ni jasno navedeno, da otroci niso že vključeni. Prav tako mu manjka podroben opis

programa animacije, tako za odrasle kot za otroke. Po njegovem mnenju bi morali biti popusti za otroke prikazani višje na strani. Zmedel ga je tudi gumb »spremeni«, saj se po nekaj minutah pojavi okno, ki ga opozori, da še ni zaključil rezervacije. Ko je izbral odrasle osebe in otroke, mu je Booking ponudil tudi možnost za seniorje, kar pomeni, da se ponudba ni prilagodila glede na izbrane osebe. Pogrešal je tudi podrobnosti o bazenih, savnah in masažah.

Oseba moškega spola 3: Drugi preizkus je uporabnik prav tako zaključil hitro, brez nekih večjih težav. Postopek kot takšen se mu je zdel pregleden, jasen in razumljiv. Pogrešal je samo informacije o hrani.

Oseba ženskega spola 1: Drugi preizkus je uporabnica prav tako doživela kot preprost. Postopek je bil jasen in razumljiv. Dodatnih informacij ni pogrešala.

Oseba ženskega spola 2: Iskanje sekcije »paketi in ponudbe« je uporabnica doživela kot **preprosto, hitro in brez težav**. Bilo ji je **jasno, kam mora klikniti**. Nič je ni motilo, vseč ji je bila vsa ponudba na spletni strani. Predlogov za izboljšave nima.

Oseba ženskega spola 3: Drugi preizkus ji je povzročal malo frustracij. 20 % je po njenem mnenju zavajajoč popust, saj velja samo med tednom. Pri zimskih počitnicah bi bilo pričakovano, da so otroci vključeni v vsak paket, vendar temu ni tako. Prav tako se lahko hitro naredi napaka pri izbiri sobe. Uporabnica je večkrat dodala sobo v košarico, ne da bi to opazila. Želela bi si bolj razvidne nakupovalne košarice. Dodatnih informacij ni pogrešala.

Interpretacija: Ta preizkus je uspešno opravilo 83,33 % uporabnikov, kar presega predvidenih 70 %, zato je hipoteza **potrjena**.

Hipoteza 3: 80 % uporabnikov se bo uspešno naročilo na e-novice na spletni strani Thermana Laško, kar vključuje vnos e-naslova in potrditev prijave.

Oseba moškega spola 1: Naročanje na e-novice je trajalo malo dlje časa, saj jih uporabnik ni pričakoval na dnu strani. Iskal je v navigacijski vrstici, med kontakti, v sekciji ceniki in brošure, sekciji paketi in ponudbe. Na koncu jih je le našel na koncu strani. Edini predlog, ki ga je podal, je, da bi se **e-novice** nahajale v **navigacijski vrstici** ali nekje višje, kjer bi bilo vse skupaj vidnejše.

Oseba moškega spola 2: Postopek prijave na e-novice je bil zelo preprost. Uporabnik je z nekaj kliki hitro dosegel cilj, saj je bilo treba vpisati samo elektronski naslov. Ni bilo nobenih

nejasnosti ali težav. Kot predlog za izboljšavo bi priporočil, da se e-novice premaknejo višje na stran ali da se postavijo bolj vidno na začetku strani.

Oseba moškega spola 3: Pri postopku naročanja na e-novice je uporabnik naletel na nekaj težav. Podobno kot uporabnik številka 1 je tudi ta potreboval nekaj časa, da je našel prijavo na e-novice, čeprav je večkrat prešel mimo nje, približno petkrat. Kot predlog za izboljšavo bi priporočil, da se okno za prijavo na e-novice premakne višje na stran, da bo bolj vidno.

Oseba ženskega spola 1: Uporabnica se kategorično ne naročuje na e-novice, saj dobiva potem preveč reklam.

Oseba ženskega spola 2: Pri postopku naročanja na e-novice je uporabnica pogrešala informacijo o pogostosti pošiljanja e-novic. Nejasnosti ali težav ni bilo.

Oseba ženskega spola 3: Naročanje na e-novice je doživela kot dokaj preprosto. Nekako je pričakovala, kje se bodo nahajale. Nejasnosti in težav ni bilo. Prav tako ni imela nobenega predloga za izboljšave.

Interpretacija: V tem vzorcu je 83,33 % uporabnikov uspešno našlo in zaključilo prijavo na e-novice, kar presega predvidenih 80 %. Edina izjema je oseba ženskega spola 1, ki se zaradi osebnih preferenc ni naročila. Hipoteza je **potrjena**.

Hipoteza 4: AI Chatrobot bo v primerjavi z navadnim Chat robotom izboljšal uporabniško izkušnjo na spletni strani podjetja, saj ima sposobnost odziva na čustveno stanje uporabnika (veselje, jok, strah).

Interpretacija: AI chatroboti, kot so opisani v besedilu, že izboljšujejo uporabniško izkušnjo z napredno obdelavo jezika in personalizacijo v primerjavi z navadnimi chatroboti. Dodatna sposobnost prepoznavanja in odzivanja na čustveno stanje uporabnika bi logično še povečala zadovoljstvo, angažiranost in učinkovitost interakcije, saj bi uporabnik občutil večjo empatičnost in podporo. Zgodovinski razvoj kaže trend k večji sofisticiranosti chatrobotov, kar podpira verjetnost, da bi AI chatrobot s čustveno inteligenco imel prednost pred navadnim. Hipoteza je potrjena na teoretični ravni.

8 ANALIZA IN IZBOLJŠAVE SPLETNE STRANI THERMANE LAŠKO

Polovica uporabnikov spletne strani Thermana Laško še ni uporabljala, medtem ko jo je ostala že, a se izkušnje ne spomni.

Najpogostejši napravi za brskanje po spletu med uporabniki sta telefon in računalnik (oba odgovora sta prejela po tri glasove).

Na lestvici od 1 do 5 (1 – sploh ni pomembno, 5 – zelo pomembno) so prilagoditev spletne strani različnim elektronskim napravam uporabniki ocenili s številko 4.

Težavi, s katerima se ljudje spopadajo pri uporabi spletnih strani, sta po mnenju uporabnikov nepreglednost in različna postavitve elementov na vsaki spletni strani.

Uporabnikom so pri spletnih straneh najpomembnejše informacije. Večinoma se zanimajo za cene, primerjanje teh ali na splošno o izdelkih/storitvah.

Asociacije, ki so se pojavljale ob odprtju prve dinamične strani, so: wellness, savna, sprostitvev, počitnice, preveč vijolične barve, pretemno. Ob drugi: počitek, balkon, gozd, sprostitvev, romantični večer v dvoje, preveč poudarka na ljudeh. Ob tretji: uživanje, sneg, sankaska proga, lepa slika.

Pri prvem preizkusu, kjer je bila naloga poiskati sekcijo »Paketi in ponudbe«, nihče od uporabnikov ni naletel na težave. Vsem je bilo všeč, da jih spletna stran vodi in da je hitro odzivna. Kljub temu pogrešajo živahnejše barve in slike, ki bi vključevale otroke ali sliko celotne družine. Predlogov za izboljšanje pri iskanju sekcije ni imel nihče.

Pri drugem preizkusu so uporabniki najbolj opazili to, da tudi če zberejo paket zimske počitnice in dodajo otroka pod osebe, Booking še vedno predlaga sobo za seniorje ali druge ponudbe, kar pomeni, da se ne prilagaja številu in vrsti oseb (otroci/odrasli). Eden od uporabnikov je pogrešal opis animacijskega programa. Zavajajoč se mu je zdel gumb »Spremeni«, ki se nahaja v okvirčku, ko uporabnik izbira datum.

Zadnji preizkus (poiskati in se naročiti na e-novice) za polovico uporabnikov ni bil zahteven, medtem ko je ostala polovica pričakovala, da se bodo novice nahajale v navigacijski vrstici. Eden od uporabnikov pogreša informacijo o pogostosti pošiljanja elektronskih novic.

Celotno izkušnjo s spletno stranjo so uporabniki opisali kot pregledno in preprosto. Dva uporabnika sta poudarila, da pogrešata boljši dostop do kulinarike. Vsi bi spletno stran priporočili družinskemu članu ali prijatelju. Tudi prilagoditev spletne strani glede na napravo je bila vsem všeč. Besede, ki so se najpogosteje pojavljale pri opisu spletne strani s tremi besedami, so bile pregledna, informativna in delujoča/odzivna.

Kar zadeva vizualne prilagoditve, bi bilo treba vključiti več živahnih barv, na slike pa dodati tudi otroke. Pri funkcionalnih izboljšavah je treba vsekakor popraviti Booking sistem, da pravilno upošteva število in starost gostov ter predlaga temu primerne pakete. Spremeniti je treba gumb »spremeni« v npr. »potrdi« in dodati opis animacijskega programa. Kot zadnji predlog za izboljšave je treba narediti naročanje na e-novice bolj vidno (npr. premakniti okvirček v navigacijsko vrstico) ter dodati informacijo o pogostosti pošiljanja. Izboljšati je treba tudi dostop do sekcije kulinarika.

9 SKLEP

Raziskava uporabniške izkušnje spletne strani Thermana Laško, izvedena skozi preverjanje hipotez in analizo uporabniških testov, je pokazala, da spletno mesto v splošnem zagotavlja zadovoljivo izkušnjo, a obstajajo področja, kjer so možne izboljšave. Preverjanje hipotez je potrdilo vse štiri postavljene predpostavke, kar kaže na solidno zasnovo spletne strani, vendar so vseeno povratne informacije uporabnikov razkrile specifične pomanjkljivosti, ki vplivajo na funkcionalnost in zadovoljstvo.

Prva hipoteza, ki je predvidevala, da bo 90 % uporabnikov uspešno našlo sekcijo »Paketi in ponudbe«, je bila potrjena s 100-odstotno uspešnostjo. To potrjuje, da je navigacija do osrednjih storitev intuitivna in učinkovita. Druga hipoteza, ki je predvidevala, da bo 70 % uporabnikov brez težav zaključilo rezervacijo družinske ponudbe, je bila prav tako potrjena s 83,33-odstotno uspešnostjo. Vendar so uporabniki poudarili težave, kot so nerodna izbira datumov, nejasne informacije o cenah za otroke, zavajajoči popusti in neprilagojeni predlogi Booking sistema, kar kaže na potrebo po optimizaciji rezervacijskega procesa. Tretja hipoteza, ki je predvidevala 80-odstotno uspešnost pri naročanju na e-novice, je bila potrjena z enakim odstotkom uspešnosti, a je razkrila, da lokacija prijave na dnu strani povzroča zmedo, saj jo uporabniki pričakujejo na vidnejšem mestu, kot je navigacijska vrstica. Četrta hipoteza, ki je predpostavljala, da AI chatrobot z zmožnostjo prepoznavanja čustev izboljša uporabniško izkušnjo, je bila potrjena na teoretični ravni, kar nakazuje potencial za implementacijo naprednih tehnologij v prihodnje.

Analiza uporabniških testov je dodatno osvetlila prednosti in slabosti spletne strani. Uporabniki so pohvalili preglednost in hitro odzivnost, pri čemer so izpostavili tudi vizualne in funkcionalne pomanjkljivosti. Vizualno so strani povezovali z wellnessom in s sprostitvijo, a nekaterim so se zdele pretemne ali preveč osredotočene na posameznike namesto družin, kar nakazuje potrebo po vključitvi živahnejših barv in družinskih motivov. Funkcionalno je največ kritik letelo na Booking sistem, ki ne upošteva števila in starosti gostov, kar vodi v neprimerne predloge. Dodatno so uporabniki pogrešali podrobnosti o animacijskem programu, kulinariki in pogostosti e-novic, kar bi povečalo njihovo zaupanje in zadovoljstvo.

Predlagane izboljšave so usmerjene v optimizacijo uporabniške izkušnje. Vizualno bi morale slike odražati družinsko usmerjenost, medtem ko bi bila lahko barvna paleta živahnejša. Funkcionalno bi bilo smiselno razmisliti o posodobitvi Booking sistema, da bo prilagojen

specifičnim potrebam uporabnikov in preimenovanju gumba »spremeni« v bolj intuitivnega, npr. »potrdi«. Premik prijave na e-novice v navigacijsko vrstico in dodatek informacij o pogostosti pošiljanja bi izboljšala dostopnost. Prav tako bi morale biti informacije o kulinariki in animacijskem programu bolj izpostavljene, saj so to elementi, ki vplivajo na odločitev za rezervacijo.

Spletna stran Thermana Laško je trenutno dobro sprejeta, saj so jo vsi uporabniki pripravljeni priporočiti drugim, kar kaže na visoko stopnjo zadovoljstva. Vendar lahko z upoštevanjem predlaganih izboljšav postane še prijaznejša in privlačnejša uporabniku, kar bi povečalo število rezervacij in zvestobo strank. Implementacija AI chatrobota z naprednimi zmožnostmi bi dodatno obogatila interakcijo z uporabniki, kar bi Thermani Laško omogočilo, da ostane v koraku s sodobnimi trendi v digitalnem okolju.

10 LITERATURA IN VIRI

Agarwal, M., & Jain, P. (november 2024). Static vs. Dynamic Websites: Which one to choose?
Pridobljeno iz <https://www.bluehost.com/blog/static-vs-dynamic-websites/>

Aron, J. (2011). Kako inovativen je Applov novi glasbeni pomočnik.

Bistricher, R. (januar 2025). What is website? Pridobljeno iz <https://www.wix.com/blog/what-is-a-website>

Goodman, D. (2002). *Dynamic HTML: The definitive reference: A comprehensive resource for HTML, CSS, DOM and JavaScript*. O'Reilly Media, Inc.

Hashemi-Pour, C. (avgust 2019). User interface (UI). Pridobljeno iz <https://www.techtarget.com/searchapparchitecture/definition/user-interface-UI>

Holotescu, C. (2016). MOOCBuddy: Klepetalni robot za prilagojeno učenje .

Jehanne, M. (oktober 2023). Improve user experience: 10 strategic techniques to elevate UX.
Pridobljeno iz [Pridobljeno iz https://contentsquare.com/blog/improve-user-experience](https://contentsquare.com/blog/improve-user-experience)

Kim, L. (november 2023). What' s a good conversion rate ? (It 's higher than you think).
Pridobljeno iz <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/03/17/what-is-a-good-conversion-rate>

Labadze, L., Grigolia, M., & Machaidze, L. (oktober 2023). Role of chatbots in education: systematic literature review. Pridobljeno iz <https://educationaltechnologyjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41239-023-00426-1>

McDonald, M. (2015). *Creating a website: The missing manual*. O'Reilly Media, Inc.,. Pridobljeno iz https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/b5a7h4_Creating_a_Website_The_Missing.pdf

Rouse, M. (maj 2024). Website. Pridobljeno iz <https://www.techopedia.com/definition/5411/website>

SPLETNIK. (april 2024). Kaj je konverzija? Kako optimizirati konverzijo? Pridobljeno iz <https://spletnik.si/blog/konverzija/>

THERMANA. (november 2024). O nas. Pridobljeno iz <https://www.thermana.si/sl/o-podjetju>

Wallace, R. (1995). Umetna lingvistična internetna računalniška entiteta.

Weizenbaum, J. (1966). Računalniški program za preučevanje komunikacije v naravnem jeziku med človekom in strojem.

Yaghmaie, F. (2007). *Development of a scale for measuring user computer experience*. Sage publications, London.

Zajšek, M. (julij 2023). Kaj pomeni izraz konverzija spletne strani & kako jo izboljšati? Pridobljeno iz <https://www.seo-praktik.si/konverzija-spletne-strani/>

Zajšek, M. (julij 2024). Kaj je uporabniška izkušnja in kako jo pravilno oblikovati? Pridobljeno iz <https://www.xn--matijazajek-ohc.com/uporabniska-izkusnja-2/>