

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
KAKOVOST STORITEV E-POSLOVALNICE

Mentor:	mag. Leo Zornada
Somentor:	mag. Armand Faganel
Obravnavana organizacija:	Agencija M servis, kadrovske storitve d.o.o.

KOPER, 2006

TOMAŽ BLATNIK

POVZETEK

Agencija M Servis, kadrovske storitve d.o.o. je v zadnjem obdobju postala ena vodilnih agencij za posredovanje začasnih in občasnih del študentom in dijakom v Sloveniji. Za vsako podjetje, ki se želi vključiti ali obdržati na konkurenčnem regionalnem in mednarodnem trgu, je kakovost opravljenih storitev odločilnega pomena za nadaljnji obstoj. Hiter razvoj informacijske tehnologije in povezava osebnih računalnikov v internet so vplivali na način komuniciranja ter poslovanja. Med odjemalci (uporabniki) storitev e-poslovalnice Agencije M Servis smo izvedli anketo o njihovem zadovoljstvu s storitvami in pomembnosti le-teh.

Ključne besede: kakovost storitev, e-poslovanje, e-storitve, odjemalci, zadovoljstvo, SERVQUAL

ABSTRACT

During the recent period Agencija M Servis, kadrovske storitve d.o.o. has become one of the leading agencies in providing permanent and temporary jobs for students and scholars in Slovenia. Service quality or to be more exact the quality of service performed is vital for any company, which wishes to participate in the competitive regional and international market. Fast development of information technology and the connection of personal computers into the world wide web had an impact on communication and business conduct. That is why we carried out a survey among the e-service users of the Agencija M Servis e-branch, which was based on their satisfaction with services and the importance of these.

Key words: service quality, e-business operations, e-service, consumers, satisfaction, SERVQUAL

UDK 659.2:004(043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
2 Predstavitev podjetja	3
2.1 Zgodovina podjetja	3
2.2 Agencija za posredovanje občasnih in začasnih del študentom in dijakom.....	4
2.3 Redne zaposlitve	6
3 Kakovost storitev	7
3.1 Definicije kakovosti storitev.....	8
3.2 Dimenzije kakovosti storitev	9
3.3 Zadovoljstvo odjemalcev in kakovost storitev	10
3.4 Pomen zadovoljstva odjemalcev za poslovanje podjetja	11
3.5 Kakovost storitev v Agenciji M Servis	11
4 Uporaba e-storitev	13
4.1 E-poslovanje	13
4.2 E-storitve	15
4.3 Uporaba e-poslovalnice v podjetju	16
5 Merjenje kakovosti storitev	19
5.1 Model merjenja kakovosti storitev SERVQUAL	19
5.2 Anketiranje kupcev	20
5.3 Spremljanje lojalnosti kupcev	21
6 Empirični del	23
6.1 Opredelitev problema.....	23
6.2 Cilji in hipoteze.....	23
6.3 Izbira vzorca	23
6.4 Izvedba raziskave.....	23
6.5 Analiza in rezultati	24
6.6 Povzetek komentarjev anket.....	34
6.7 Tehna analiza intervjuja	35
7 Sklep	37
Literatura	39
Viri	41
Priloge	Napaka! Zaznamek ni definiran.

SLIKE

Slika 2.1 Sistem začasnega dela študentov in dijakov RS.....	5
Slika 4.1 Oblike e-poslovanja	14
Slika 6.1 Način prve seznanitve z možnostjo poslovanja z Agencijo M Servis preko e-poslovalnice.....	24
Slika 6.2 Posamezne lastnosti, katere največ uporabljajo odjemalci oziroma so jih najbolj prepričale	25
Slika 6.3 Najpogostejše uporabe posamezne storitve e-poslovalnice Agencije M Servis	26
Slika 6.4 Prednosti e-poslovanja pred klasičnim poslovanjem Agencije m Servis.....	27
Slika 6.5 Zadovoljstvo uporabnikov s hitrostjo naročanja preko e-poslovalnice pri Agenciji M Servis	28
Slika 6.6 Zadovoljstvo uporabnikov z vsebino e-poslovalnice pri Agenciji M Servis ..	29
Slika 6.7 Zadovoljstvo uporabnikov s preglednostjo e-poslovalnice pri Agenciji M Servis.....	30
Slika 6.8 Zadovoljstvo uporabnikov z zanesljivostjo e-poslovalnice pri Agenciji M Servis.....	30
Slika 6.9 Zadovoljstvo uporabnikov z odzivom na ponudbo del e-poslovalnice pri Agenciji M Servis.....	31
Slika 6.10 Zadovoljstvo uporabnikov z obračunavanjem napotnic e-poslovalnice pri Agenciji M Servis	32
Slika 6.11 Zadovoljstvo uporabnikov z reševanjem reklamacij e-poslovalnice pri Agenciji M Servis.....	33
Slika 6.12 Zadovoljstvo uporabnikov s prijaznostjo uporabe e-poslovalnice pri Agenciji M Servis	33

1 UVOD

Živimo v svetu hitrih sprememb, kar velja tudi za poslovni svet. Te spremembe so povezane z informacijami in hitrostjo njihovega pretoka. Obvladovanje velikega števila informacij ni enostavno, vendar je nujno. Pomembno orodje, ki nam pomaga pri obvladovanju velikega števila informacij, ki nas danes obkrožajo in se tudi zelo hitro spreminjajo, je elektronsko poslovanje.

V podjetjih se vse bolj zavedajo, da morajo za svoj obstoj usmeriti vso pozornost na zadovoljstvo porabnikov, kot tudi na zadovoljstvo zaposlenih. To mora postati cilj vsakega podjetja, ki mora neprestano spremljati in opazovati želje ter potrebe tako porabnikov kot tudi zaposlenih.

Storitve so nedvomno prihodnost vsake gospodarske dejavnosti in postajajo primarno gibalno gospodarskega razvoja neke države. Ena izmed osnovnih nalog managementa v organizaciji ali v podjetju je, da so storitve opravljene in izvedene dovolj kakovostno. Cilj podjetja je, da so storitve izvedene na način, ki najbolje zadovolji zahteve in pričakovanja kupcev, oziroma odjemalcev katerim so namenjene.

Za storitve velja, da so gospodarski sektor, ki v zadnjem času najhitreje raste. Storitvena dejavnost v zadnjih dvajsetih letih strmo in konstantno narašča, v razvitih ekonomijah obsega storitveni sektor že 75 % bruto domačega proizvoda (Rust, Keiningham in Zahorik 1996, 7). Tudi Slovenija gre po poti razvitih Evropskih držav, saj je vidno, da storitveni sektor raste. Posledično z rastjo, se povečuje tudi zaposlenost v storitveni dejavnosti. Zaradi vse pomembnejše vloge storitev v gospodarstvu, postaja kakovost storitev še bolj pomembna in močno vpliva na uspešno poslovanje podjetij, ki se ukvarjajo s to dejavnostjo.

V diplomskem delu smo sestavili vprašalnik za anketiranje odjemalcev po prilagojeni metodi SERVQUAL in na podlagi izvedenega anketiranja ugotovili, kaj menijo odjemalci o kakovosti storitev e-poslovalnice Agencije M Servis. Izvedli smo intervju z direktorjem ter skupno analizirali rezultate ankete in poiskali načine, kako povečati zadovoljstvo odjemalcev.

Preučil sem pojem kakovosti poslovanja agencij, ki poslujejo preko interneta. Opisali trend naraščanja storitev preko interneta ter posledično uporabo e-storitev v organizacijah. Za vsako podjetje, ki se želi vključiti ali obdržati na konkurenčnem regionalnem in mednarodnem trgu, je kakovost storitev, oz. natančneje kakovost opravljene storitve, odločilnega pomena za nadaljnji obstoj. Med osnovne naloge managementa v podjetju šteje zagotavljanje, da so opravljene storitve izvedene dovolj kakovostno, pričakovanja odjemalcev pa izpolnjena, včasih celo presežena.

Smoter diplomskega dela je bilo, analizirati stanje e-poslovanja v Sloveniji, predstaviti e-storitve, e-poslovanje kadrovske agencije in kakovost storitev Agencije M

servis d. o. o. ter ugotoviti pristope in načine, da bi lahko podjetje v največji meri zadovoljilo potrebe odjemalcev storitev agencije.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

Agencija M Servis, kadrovske storitve, d. o. o. se ukvarja s posredovanjem začasnih in občasnih del študentom in dijakom ter tudi z rednimi zaposlitvami. V novi družbi so znanje in moč združili Zavod center mladih iz Kranja (CMOK), M servis d.o.o. iz Nove Gorice ter Zavod DNŠ študentski servis iz Novega Mesta. Deluje kot družba z omejeno odgovornostjo od 1. januarja 2006 dalje. Ob združitvi ima podjetje 12 poslovalnic v:

- Ajdovščini na Župančičevi ulica 8,
- Črnomlju na Kolodvorski ulici 25,
- Kranju na Slovenskem trgu 8 (sedež podjetja) in Kidričevi 53,
- Koprju na Kidričevi ulici 1,
- Ljubljani na Igriški ulici 8,
- Mariboru na Slovenski ulici 33 in Cankarjevi ulici 10,
- Novi Gorici na Kidričevi 9 in Bevkovem trgu 6,
- Novem mestu na Prešernovem trgu 6,
- Tolminu 1. maja 5 ter
- Trebnjem na Baragovem trgu 1

Agencija M Servis ima dolgoletne izkušnje na področju posredovanja dela študentom in dijakom. Z združitvijo pokrivajo celotni slovenski trg. Ažurno spremljajo spremembe v povezavi z dijaškim in študentskim delom ter s tem skrbijo za dobrobit članov in poslovnih partnerjev, pri katerih iščejo priložnosti za nove poslovne podvige. Hkrati se razvijajo v specializirano agencijo za zaposlovanje s poudarkom posredovanja rednih zaposlitev mladim diplomantom na prva delovna mesta (www.mservis.si, 2006).

2.1 Zgodovina podjetja

M servis, podjetje za posredovanje dela in zaposlitve, d. o. o. Nova Gorica je bilo ustanovljeno 12. februarja 1992 v Novi Gorici. Na začetku je bilo osredotočeno na izvajanje dejavnosti posredovanja dela za študente in dijake v Novi Gorici, Ajdovščini in Tolminu.

Prvo obdobje do leta 1999 je zaznamovalo predvsem ukvarjanje s primarno dejavnostjo, ki je tudi v slovenskem merilu postajala vsako leto pomembnejša. Podjetje se je s strokovnim in predvsem zavzetim delom uvrstilo med naše največje študentske servise Ohranjanje prevladujočega položaja na severnem Primorskem ter vzpostavitev močne partnerske povezave z lokalnimi študentskimi klubi, sta bili drugi pomembni značilnosti tega obdobja.

Z letom 1999 je podjetje pridobilo koncesijo za opravljanje dejavnosti posredovanje dela in zaposlitev na področju rednih zaposlitev. Leto kasneje je bilo v znamenju

prenavljanja spletnih strani podjetja, selitev nekaterih storitev na internet ter začetek preoblikovanja celotne grafične podobe podjetja.

Pravi razcvet je podjetje doživelo v letu 2002, ko so odprli novi poslovalnici v Ljubljani in Kopru. Poleg tega pa so uvedli tudi novo dejavnost izobraževanja, ki se je predvsem med poslovnimi partnerji dobro uveljavila.

Leta 2006 pa so se združili z Zavodom centra mladih iz Kranja (CMOK) ter Zavodom DNSŠ študentskim servisom iz Novega Mesta. S tem so postali ena izmed večjih agencij za posredovanje študentskega dela na slovenskem trgu.

2.2 Agencija za posredovanje občasnih in začasnih del študentom in dijakom

Delo dijakom in študentom lahko posredujejo le pooblašene organizacije in delodajalci, ki izpolnjujejo kadrovske, organizacijske in prostorske pogoje, predpisane v 6. členu Zakona o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti (Uradni list RS, št 5/91, 17/91, 12/92, 71/93, 2/94, 38/94 in 80/97) in so z Ministrstvom za delo, družino in socialne zadeve kot koncedentom sklenile koncesijsko pogodbo. Natančnejše pogoje za izvajanje posredovanja zaposlitve oziroma posredovanja dela določa pravilnik.

Pravilnik poleg posredovanja dela študentom in dijakom ureja še pet področij, ki so v 2. členu taksativno naštet. To so:

- posredovanje zaposlitve,
- posredovanje dela, kar vključuje tudi začasna in občasna dela dijakov in študentov,
- posredovanje in zagotavljanje delovne sile,
- izdelavo zaposlitvenega načrta za brezposelne osebe,
- izvajanje ukrepov aktivne politike zaposlovanja za osebe, ki se vodijo v evidencah Zavoda Republike Slovenije za zaposlovanje.

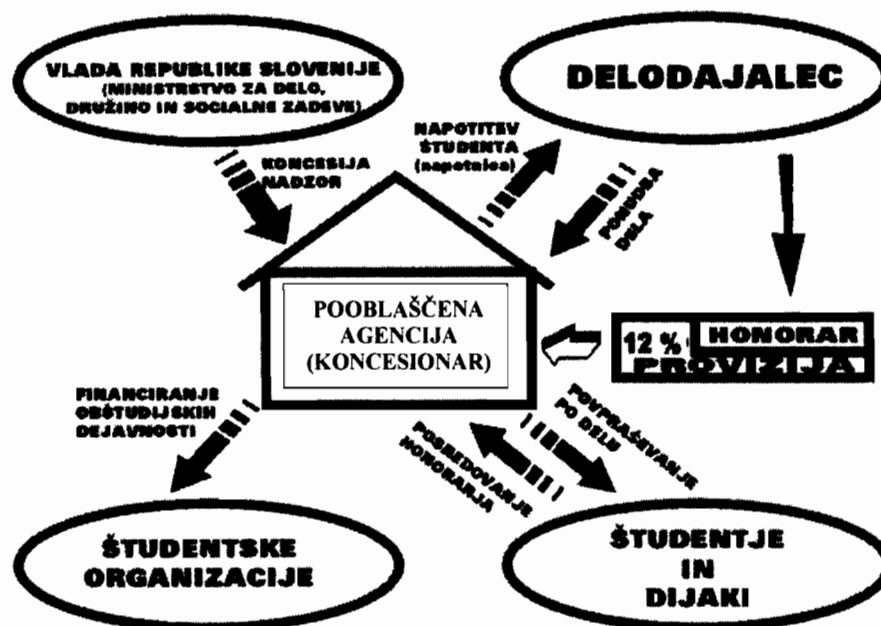
Pravilnik določa tudi vsebino koncesijske pogodbe, plačilo storitev in višino stroškov, ki se priznajo agencijam za posredovanje dela dijakom in študentom, sodelovanje agencije s pristojnimi organi in organizacijami, evidence in posredovanje podatkov ter poročanje in izvajanje nadzora nad zakonitostjo dela agencije.

Pogodba med agencijo in študentsko organizacijo o odvajanju storitev je pogoj za ohranitev koncesije. Organizacija prejema del sredstev od 12-odstotne koncesijske dajatve, ki jo agencije zaračunavajo delodajalcem za opravljeno storitev. Koncesijska dajatev je sestavljena iz (Zakon o dodatni koncesijski dajatvi od prejemkov izplačanih za začasna in občasna dela študentov in dijakov, 2003):

- 10 odstotkov osnovne koncesijske dajatve, del katere je agencija dolžna odvesti Študentski organizaciji Slovenije za obštudijske dejavnosti študentov in dijakov na različnih področjih,

- 2 odstotka dodatne koncesijske dajatve, ki jo mora agencija v celoti odvesti Študentski organizaciji Slovenije, ki zbira sredstva za sofinanciranje izgradnje in prenove študentskih bivalnih prostorov v Republiki Sloveniji ter za sofinanciranje razširitve in posodobitve prostorskih pogojev in tehnološke opremljenosti na univerzah.

Slika 2.1 Sistem začasnega dela študentov in dijakov RS



Vir: Sistem priložnosti za delo Študentov in dijakov v Republiki Sloveniji (2000)

Koncesije za posredovanje občasnih in začasnih del dijakom in študentom so s pravilnikom omejene na posredovanje del naslednjim osebam:

- s statusom dijaka ali študenta, izobražujočim se v Sloveniji ali tujini,
- izredni študentje in dijaki, kateri ne smejo biti prijavljeni na Zavodu za zaposlovanje Republike Slovenije
- osebam, ki obdržijo pravico obiskovanja predavanj in opravljanja izpitov, vendar najdlje eno leto po izgubi statusa študenta, toda ne več kot enkrat v času študija, če niso zaposleni,
- tuji redni študenti, kateri morajo pridobiti posebno pooblastilo Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve, da lahko opravlja začasna in občasna dela,
- osebam starim 15 let, ki so končale osnovno šolo v tekočem šolskim letom in bodo pridobile status dijaka s pričetkom novega šolskega leta.

2.3 Redne zaposlitve

Podobno kot pri posredovanju dela, agencija podjetju posreduje kandidate. Razlika je v tem, da gre za povpraševanje po ljudeh, ki naj bi zasedli delavna mesta, ne pa samo opravljali določene naloge do dokončanja del. Torej ne gre za nadomestne ali začasne delavce, pač pa za ljudi, ki jih podjetje namerava zaposliti za nedoločen čas. Do povpraševanja pride zaradi nadomestitve zaposlenih, ki so zapustili podjetje, zamenjave neustreznih kadrov ali odpiranja novih delovnih mest.

Agencija izbira med ljudmi, ki nimajo zaposlitve in takimi, ki so že zaposleni, a iščejo boljše delavno mesto. Na podlagi selekcije širšega kroga kandidatov, podjetju posredujejo najboljše. Selekcija poteka na podlagi opisa delovnega mesta ter zahtevnih kriterijev izobrazbe, delovnih izkušenj in drugih lastnosti kandidatov.

Prednost za podjetje pri tem načinu izbire kadrov je predvsem v hitrosti izbire in njeni strokovnosti. Predstavljeni so najboljši kandidati, med katerimi se v končni fazi podjetje odloči samo.

Agencije za redne zaposlitve so se začela pojavljati v Sloveniji po letu 1994, medtem, ko je na zahodu ta dejavnost uveljavljena že dalj časa (Mavec 2001, 4).

Agencije, ki delujejo na področju rednih zaposlitev, lahko glede na vrsto dela in storitev, ki jih opravljajo, razdelimo na več skupin.

V prvo sodijo agencije, ki se ukvarjajo s splošnim ali specializiranim posredovanjem zaposlitve. Gre za agencije, ki podobno kot javni zavodi, iščejo ustrezne kandidate, ki jih posredujejo v zaposlitev zainteresiranim delodajalcem. V to skupino uvrščamo tudi tiste agencije, ki so specializirane za posredovanje oziroma zaposlovanje posameznih, visoko usposobljenih strokovnjakov, managerjev ali določenih profilov iz športnega, kulturnega in umetnostnega področja. Sem spadajo tudi neprofitne organizacije za posredovanje zaposlitve, ki delujejo v okviru sindikalnih združenj ali dobrodelnih ustanov.

Drugo, verjetno največjo skupino tvorijo agencije za posredovanje delovne sile (ang. *temporary work agencies*). Gre za agencije, ki skladno z nacionalno zakonodajo najprej iščejo delavce, ki jih potem zaposlijo s pogodbo pri sebi in jih nato posredujejo za opravljanje začasnih in občasnih del drugim delodajalcem. Gre za dejavnost, ki se zaradi sprememb na trgu dela zelo hitro razvija in pomeni področje delovanja največ zasebnih agencij. Čeprav so na začetku delovale predvsem na področju zagotavljanja delavcev za opravljanje administrativnih del, pa se krog poklicev in storitev, v katerih delujejo, čedalje bolj širi.

V tretjo skupino uvrščamo agencije, ki so specializirane za prezaposlovanje presežnih delavcev. Gre za agencije, ki so sposobne ponuditi cel paket storitev, ki zagotavljajo učinkovito prezaposlitev presežnih delavcev od enega delodajalca k drugim.

3 KAKOVOST STORITEV

Kakovost storitev je stopnja, do katere lahko storitev, proces izvrševanja storitve in storitvena organizacija zadovoljijo pričakovanja odjemalcev. Naše želeno stanje je zadovoljen odjemalec. Kupec bo zadovoljen, ko njegova izkušnja odgovarja njegovim pričakovanjem. Glede na to, lahko gledamo na kakovost kot na pozitivno razliko med ponujenim proizvodom in izkušnjo s tem proizvodom. Iz tega je razvidna potreba po raziskovanju pričakovanj in izkušenj kupcev v smislu zagotavljanja kakovosti in s tem zadovoljstva. Zaradi spreminjanja vrednosti odjemalcev in njihove vse večje ozaveščenosti, narašča tudi pomen kakovosti storitve.

Kakovost postaja vedno pomembnejša lastnost, po kateri se podjetja skušajo razlikovati med seboj. Athiyaman, ki je proučeval kakovost storitev, meni, da je večina literature v preteklosti posvečala veliko več pozornosti kakovosti izdelkov, manj pa se je osredotočila na kakovost storitev (Athiyaman 1997, 528-540). Danes pa storitveni sektor vedno bolj raste in v mnogih državah prispeva k družbenemu proizvodu, celo več kot celotna kmetijska in proizvodna dejavnost skupaj, zato postaja obravnavanje kakovosti storitev vedno bolj pomembno. Različni avtorji različno opredeljujejo kakovost, čeprav so si opredelitve bolj ali manj podobne.

Kotler (1996, 56) opredeljuje kakovost kot skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njeno sposobnost, da zadovolji izražene ali nakazane potrebe.

Potočnik (2004, 92) poudarja, da kakovost storitev pomeni, razliko med pričakovano in dejansko prejeta storitvijo, kot jo zazna porabnik in je povezana s pojmovanjem nečesa pozitivnega, dobrega, odličnega.

Zeithamlova opredeljuje kakovost storitev kot izvedbo storitev, ki presega uporabnikova pričakovanja (Remic 2003, 7). Dejstvo pa je, da je kakovost storitev težko opredeljiva, saj imajo storitve specifične lastnosti, po katerih se razlikujejo od izdelkov (neotipljivost, minljivost, neločljivost).

Lastnosti, ki opredeljujejo storitev so (Tavčar 2000, 134):

- neotipljivost storitve,
- ocenljivost storitve,
- ocena je odvisna od tistega, ki jo ocenjuje in od situacije v kateri se nahaja,
- neizmerljivost,
- storitve se ne da standardizirati (vsakemu človeku je lastna),
- storitev je čustveno, ne umsko dejanje,
- storitev se lahko prodaja, vendar je ne moremo zaviti v papir.

3.1 Definicije kakovosti storitev

V filozofskem pristopu, k pojmu kakovosti, je kakovost značilnost določenih izjav in misli, za katere se predvideva, da so same po sebi umevne ali same po sebi jasne. Ker so definicije rezultat abstraktnega in formalnega razmišljanja, kakovosti ni mogoče definirati. Kljub temu pa vemo, kaj kakovost je. Nemogoče je podati enotno definicijo kakovosti, ker nanjo ni mogoče gledati neodvisno, temveč samo v zvezi s tistim, kar zaznamo. Kakovost je beseda, ki je večkrat uporabljena v poslovnem svetu in gotovo bolj pogosto danes kot pa leta nazaj. Čeprav ni ene same definicije te besede, ponavadi ta beseda pomeni nekaj, kar je boljše kot nekaj drugega (Uran 2003, 37).

Kakovost storitve je zadovoljevanje odjemalčevih potreb in zahtev ter kako dobro se ponujena storitev ujema z odjemalčevimi pričakovanji. Pričakovanja so želje ali hotenja in so oblikovana na snovi prejšnjih izkušenj s strani podjetja in njegove marketinške mreže, zavedanja konkurence in komunikacije od ust do ust. Posledično postane kakovost storitev predsodek odjemalca in je izid primerjav odjemalca med pričakovanji od storitve, z njegovim dojemanjem dejanske dobljene storitve (Dale 1999, 184).

Kakovost (kvaliteto) lahko definiramo kot stopnjo, do katere skupek pripadajočih karakteristik izpolnjuje zahteve (Marolt in Gomišček 2005, 119).

Že iz različnih klasifikacij značilnosti storitev je bilo jasno, da je prav zaradi posebnosti upravljanje s kakovostjo storitev v marsičem težje kot upravljanje s kakovostjo proizvodov. Kot rezultat tega se je pojavilo vprašanje, ali se lahko tehnike managementa kakovosti, uporabljane v proizvodnji, učinkovito uporabijo tudi znotraj storitvene dejavnosti (Uran 2003, 56).

Vse obsegajočo splošno definicijo je težko sprejeti zaradi preobsežnih definicij, ki jih je težko točno določiti, ali pa preozkih, ki niso zadostne, da bi razumevajoče zajele vso kompleksnost konstrukta. Te definicije so se orientirale na sestavine izlozkov (angl. output) organizacij. Po mnenju Dalea (1999, 183), je storitev direktno medsebojno sodelovanje med ponudnikom storitve in odjemalci.

Poznamo številne elemente, ki vplivajo na kakovost trženja storitev. Razdelimo jih na bolj in manj pomembne. Med najpomembnejše zagotovo spada posameznik, s tem mislimo na managerje, kadre, torej človeške vire vsakega posameznega poslovnega sistema. Človek je zagotovo najpomembnejši faktor, pa naj gre za dobavitelja, kupca ali posrednika.. Zadovoljstvo odjemalca kot kriterij kakovosti opravljene storitve je pomembno predvsem na področju osebnih storitev, kot so: trgovina, turizem, zdravstvo, izobraževanje, ipd. Zelo pomemben je odnos posrednika storitev do kupca. Odnos se odraža v prijaznosti, ustrežljivosti, potrpežljivosti, vljudnosti, korektnosti in komunikativnosti. To so vrednosti, ki bi jih managerji kot tudi zaposleni, ki opravljajo storitveno dejavnost, morali upoštevati.

3.2 Dimenzije kakovosti storitev

V literaturi se pojavlja več vrst razvrstitev ključnih dimenzij kakovosti storitev. Med najpogosteje uporabljenimi je Parasuraman – Zeithaml – Berryjeva. Avtorji so sprva navedli deset dimenzij kakovosti storitev (Parasuraman et al. 1985 v Dale 1999, 186):

- urejenost (fizični dokazi),
- zanesljivost (dobro opraviti že v prvem poizkusu),
- odzivnost (volja in pripravljenost do nudenja storitev),
- komuniciranje (informiranje odjemalcev v jeziku, ki ga lahko razumejo),
- verodostojnost (iskrenost),
- varnost (fizična, finančna in zaupna),
- strokovnost (posedovanje potrebnih veščin in znanja pri zaposlenih),
- ustrežljivost (prijaznost in spoštovanje),
- razumevanje strank (poznati odjemalca, njegove potrebe in zahteve),
- dostopnost (lahkotnost pristopa in stika).

Avtor Dale (1999, 186) je mnenja, da se teh deset dimenzij razlikuje po tem kako lahko ali težko jih je ovrednotiti. Na primer, urejenost in verodostojnost sta znane že v naprej, ampak večina so doživeta merila, ki se jih lahko ovrednoti samo med ali po porabi. Strokovnost in varnost je težko ali skoraj nemogoče ovrednotiti, celo po nakupu. Na splošno se odjemalci pri vrednotenju storitev zanašajo na lastnosti izkušnje.

Kasneje so jih skrčili na sledečih pet (Parasuraman et al. 1988 v Snoj 1998, 163):

- fizično podporo,
- zanesljivost v izvajanju storitev,
- pripravljenost osebja na promptno izvajanje storitev,
- strokovno pooblaščenost osebja in sposobnost razvijati občutke varnosti in zaupanja,
- empatičnost osebja (usmerjanje pozornosti k odjemalcu kot posamezniku, prilagajanje njegovim potrebam oziroma sposobnost vživeti se vanj).

Zadnji dve dimenziji združujeta v sebi več dimenzij iz predhodne delitve.

Vsako podjetje ima po svojih najboljših močeh možnost optimirati zgoraj naštetih dimenzije. Ugotoviti je potrebno, katere so tiste, ki imajo v očeh kupcev največjo veljavo, da bi lahko nudili takšne storitve, kot jih stranke pričakujejo.

Poznamo tri značilne kriterije razlikovanja dimenzij kakovosti storitev, in sicer glede na (Snoj 1998, 163):

- ločljivost od storitev,
- objektivnost pri merjenju kakovosti storitev,

- vlogo v odjemalčevem zaznavanju kakovosti storitev.

Ni nujno, da v organizaciji izvajajo management vseh dimenzij kakovosti storitev na najvišji ravni. Običajno je to nemogoče, razen če to skušajo uresničiti po najvišji možni ceni. Tega pa pogosto ne dopusti gibanje povpraševanja. Naslednji možni omejitveni dejavniki so lahko tehnološke zahteve, zakonodaja, vplivi konkurentov in drugi. V nekaterih primerih lahko ponudbo/izvajanje storitev izboljšajo tako, da dvignejo raven ene dimenzije kakovosti storitev na račun drugih. Na primer, okrepijo zanesljivost in točnost na račun raznovrstnih storitev (Snoj 1998, 165).

3.3 Zadovoljstvo odjemalcev in kakovost storitev

Zadovoljstvo odjemalcev je emocionalna reakcija odjemalcev na izkušnje v zvezi z določenimi storitvami, v primerjavi s pričakovanji v zvezi z njimi. V to subjektivno oceno vključujejo odjemalci tudi primerjave s konkurenčnimi storitvami. Pričakovanja odjemalcev izhajajo običajno iz stališč v zvezi z določenimi storitvami v primeru, ko imajo odjemalci izkušnje s tovrstnimi storitvami istega ponudnika/izvajalca. Odjemalci lahko gradijo stališča do določenih storitev na osnovi pričakovanj v primeru, ko gre za prvo izkušnjo v zvezi s tovrstnimi storitvami določene organizacije, ki ponuja/izvaja storitve (Snoj 1998, 158).

Pri zadovoljstvu odjemalcev s storitvijo gre za razliko med pričakovano vrednostjo izdelka in dejansko zaznano vrednostjo izdelka ob nakupu in uporabi.

Podjetja morajo biti v celoti predana k zadovoljevanju odjemalcev. Trud mora biti dolgoročen, sicer jih bo prehitela konkurenca. Splošno mnenje je, da se s hitro ponudbo storitve na tržišču lahko obdrži konkurenčnost. Seveda pa ne sme izostati kvaliteta storitve (Dale 1999, 52).

Na predvideno storitev vplivajo odjemalčeve lastne izkušnje in prepričanja ter njegova sposobnost in motivacija, da uporabi različne vrste informacij. Odjemalčeva pričakovanja glede kakovosti storitev se lahko precej razlikujejo od tega kar izvajalci storitev menijo, da bi pričakovanja morala biti (Rust in Oliver 1994, 120).

Pride torej do prelivanja v določeno raven kakovosti storitev določene storitvene organizacije, ki jo zaznavajo odjemalci. Zato so meje med konceptoma zadovoljstva z vidika potreb odjemalcev pravzaprav nedorečene (Snoj 1998, 159).

Eden izmed pomembnejših dejavnikov za izvajanje storitev je okolje. S tem je mišljeno fizično okolje, kjer se storitev izvaja. Pomembni sta funkcionalna in estetska privlačnost tega okolja. Ta oba elementa se nanašata na edinstvene vidike marketinškega spleta storitev: ljudi, procese in fizične dokaze. Več kontrole ima odjemalec nad storitvijo, večja je možnost zmanjšanja (potencialnih virov) nezadovoljstva odjemalca.

3.4 Pomen zadovoljstva odjemalcev za poslovanje podjetja

Zadovoljstvo je končni cilj tako za podjetje, kakor tudi za njegove stranke. V podjetju si prizadevajo, da bi zadovoljili potrebe in želje svojih strank, saj si s tem zagotavljajo tako izhodišče za opravljanje ponovnega nakupa, kot tudi širjenje podjetju naklonjenih informacij. Prav tako podjetje lažje sodeluje z zadovoljnimi odjemalci.

Sodobna podjetja se vse bolj zavedajo pomena zadovoljstva strank ter vpliva le tega na uspešno poslovanje. Na hitro spreminjajočem se trgu, je za tržno naravnano podjetje ključnega pomena, da zna prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga. Na podlagi teh ugotovitev mora oblikovati svojo ponudbo, ki lahko kar najbolje zadovolji potrebe in želje potencialnih strank ter izboljša njihov položaj do konkurence. Prav zaradi tega podjetja vse več pozornosti namenjajo preučevanju, planiranju, izvajanju in upravljanju procesov, ki so na kakršenkoli način povezani z zadovoljstvom oziroma nezadovoljstvom njihovih strank.

Visoka kakovost se ne ujema zmeraj z velikim zadovoljstvom in obratno. Zato lahko zaključimo, da je sodba o kakovosti storitve le eden od možnih aspektov pri določanju zadovoljstva odjemalca s storitvijo. Pomembno je resnično razumeti posledice pri obnašanju strank zaradi kakovosti storitev. Superiorna storitev bo pripeljala do bolj ugodnega obnašanja odjemalcev, da bodo ostali naši odjemalci, kar bo rezultiralo v stalnih virih prihodkov, povečani potrošnji in priporočilih drugim odjemalcem. Po drugi strani pa vodi inferiorna storitev do neugodnega obnašanja, kar rezultira z znižanjem potrošnje, izgubo odjemalcev in dodatnih stroškov za pridobivanje novih odjemalcev (Uran 2003, 83).

3.5 Kakovost storitev v Agenciji M Servis

Opredelitev kakovosti je osredotočena na stranko. Vsaka stranka ima svoje potrebe, želje in pričakovanja glede določene storitve. Podjetje izroči svojim strankam kakovost s svojimi storitvami vsakič, ko storitev izpolni ali preseže pričakovanja stranke.

Po namenu imamo dve vrsti ocenjevanja kakovosti storitve. Prva vrsta, operativna, ima predvsem namen izboljševati kakovost storitve znotraj posameznega dela organizacije. Druga vrsta ocenjevanja ima predvsem namen oceniti kakovost celotne organizacije, ki nudi storitev (Marolt in Gomišček 2005, 146).

Kakovost lahko merimo z objektivnimi merili (čas, ki je potreben za izvršitev storitve, število napak v nekem tekstu, itd.) ali z »mehkimi« merili, ki so usmerjena na osebna zaznavanja in sprejemanje stališča glede kakovosti.

Lahko ugotovimo, če odjemalec meni, da je storitev slaba, še ne pomeni, da je tudi v resnici slaba in obratno. Za zaznavanje kakovosti ni potrebna izkušnja s storitvijo oziroma izvajalcem.

Upravljanje s kakovostjo na področju storitvenih dejavnosti, še posebej v agencijah za posredovanje dela in zaposlitve se v marsičem razlikuje od upravljanja s celovito

kakovostjo v proizvodnji izdelkov. Storitve ima nekaj posebnosti, ki jih proizvod nima. Ene izmed teh so neotipljivost, istočasnost, kratkotrajnost in različnost.

V Agenciji M Servis pripravljajo spletni vprašalnik, s katerim bodo v bodoče spremljali kakovost storitev e-poslovalnice ter na podlagi dobljenih rezultatov izboljšali njene lastnosti ter kakovost. Sedaj dobivajo povratne informacije podjetij, katera uporabljajo storitve e-poslovalnice in z njihovimi predlogi izboljšujejo storitve spletne aplikacije. Ker so v podjetju šele pred kratkim uvedli e-storitve, še niso uvedli spletnega sistema za spremljanje kakovosti.

4 UPORABA E-STORITEV

Zaradi vse večjega uvajanja informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetju, se spreminjata tako delo samo, kot tudi način opravljanja dela. Elektronsko poslovanje ne pomeni samo hitrejše in cenejše opravljanje dela, ampak predvsem konkurenčno prednost na trgu.

Uporaba informacijske tehnologije in z njo povezano elektronsko izmenjavanje sporočil ter hranjenje pomembnih dokumentov v digitalni obliki, je v poslovnem in upravnem poslovanju vse večja.

A obstaja tudi druga plat medalje. Vsi vemo, da tehnološki razvoj vpliva na številne vidike našega vsakdanjika. Tehnologija nam omogoča udobnejše bivanje, hkrati pa naše življenje postaja bolj zapleteno, manj pregledno in včasih negotovo. Oboje je posledica istega razvoja – razvoja tehnologije. Kaže, da igra v novi dobi tehnologija odlično vlogo, človeški dejavnik pa ostaja ves čas isti. V zadnjih 25-ih letih se je procesna moč silikonskega čipa povečala za faktor 10 000, procesna moč človeških možganov pa ostaja nespremenjena. Zato imamo pred sabo navaden problem. Včasih se počutimo, kot da čakamo v prometnem zamašku pri vstopu na elektronsko avtocesto (Postma, 1998, 13-14).

4.1 E-poslovanje

Elektronsko poslovanje je vsekakor nova poslovna paradigma, ki managerjem in razvijalcem ponuja vrsto upravljalnih, organizacijskih, tehničnih, poslovnih, kulturnih, strateških in kadrovskih izhodišč, ki podjetju lahko pomagajo pri izboljšanju poslovnih rezultatov, celostni prenovi poslovanja, minimaliziranju poslovnega tveganja, povečanje konkurenčne prednosti in izbiri najbolj obetavne smeri razvoja. Elektronsko poslovanje je zato najbolje razumeti kot strateško iniciativo transformacije podjetja in vseh njegovih elementov (Volovšek 2000, 201).

Vendar pa bi bile opredelitve elektronskega poslovanja kot procesa, ki zajema zgolj elektronski prenos podatkov, preozke. Poslovanje vključuje tudi organizacijo dela zaradi večje učinkovitosti in druge ciljne komponente, ki so pri posameznih vrstah poslovanja različne (Toplišek 1998, 5).

Danes se vse pogosteje uporablja izraz "e-business", ker bolj pravilno odseva vsebino in se uporablja v najširšem smislu, ko gre za vsakršno ravnanje subjektov v informacijsko-komunikacijskem okolju, kamor je treba šteti tudi državne organe, sodišča in druge neprofitne organizacije. Pojem lahko delimo na štiri skupine:

- pomeni lahko nerealno ali nekaj, kar zglada realno (umetna resničnost),
- pomeni lahko nematerialno, nekaj kar se lahko izrazi s komunikacijsko in informacijsko tehnologijo. Torej nekaj kar fizično ne obstaja, ampak je ustvarjeno z informacijami in podatki,

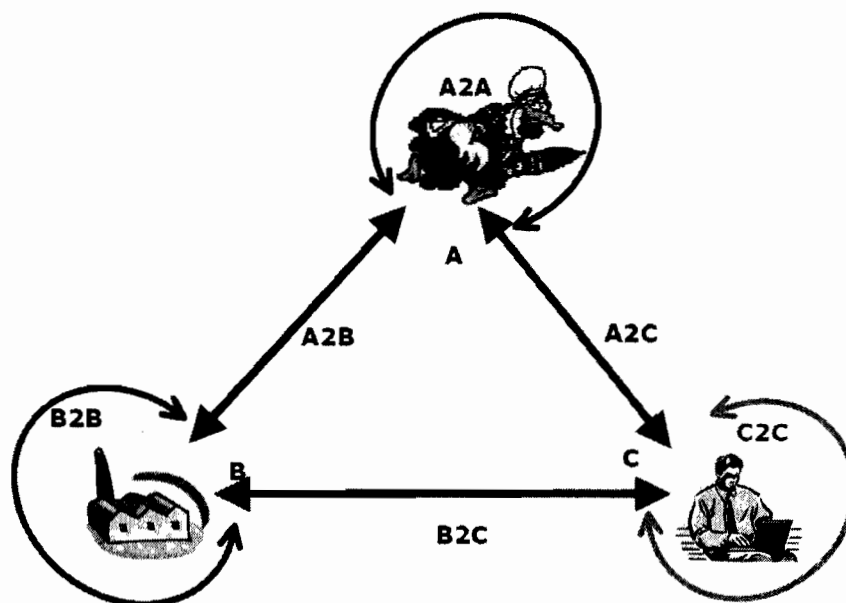
- pomeni lahko nekaj kar je navidezno prisotno, nekaj kar v resnici ni prisotno, bi pa lahko postalo prisotno, če bi se pojavila potreba po tem,
- pomeni lahko tudi nekaj kar obstaja, vendar se nenehno spreminja. Na primer, mreža organizacijskih enot sicer obstaja, vendar so njene povezave z okolico z okolico in partnerji le začasne. Taka organizacija se neprestano spreminja zato ne moremo določiti njenih meja. Tipični primeri so tudi virtualne skupine, kjer se članstvo v skupini nenehno menja in spreminja, poleg tega pa je lahko geografsko porazdeljena.

V različna področja e-poslovanja se vključujejo različni udeleženci:

- posameznik; potrošnik ali državljan – C (angl. *consumer - citizen*),
- podjetja, ustanove – B (angl. *business*),
- država oziroma državna uprava – A (angl. *administration*).

Vse možne oblike e-poslovanja prikazujemo s sliko 6.2:

Slika 4.1 Oblike e-poslovanja



Vir: http://www.pf.uni-mb.si/pravna_informatika/images/pi_3.pdf

V praksi najpogosteje srečujemo e-poslovanje podjetje-podjetje (B2B) in podjetje potrošnik (B2C). Pri e-poslovanju B2B podjetja med seboj nabavljajo/prodajajo blago, plačujejo Idr. Pogosto se takšen način e-poslovanja navezuje na obstoječe informacijske sisteme podjetij, kar samo e-poslovanje naredi zahtevnejše in bolj zapleteno. Na strani

podjetja lahko srečujemo podjetja različnih dejavnosti – od proizvodnih/storitvenih in trgovskih do zavarovalnic in bank.

Ko s podjetjem poslujemo kot potrošniki, govorimo o e-poslovanju podjetje-potrošnik (B2C). Potrošniki lahko le zbirajo informacije o izdelkih/storitvah ali pa izdelke/storitve kupujemo. Kljub dilemam o varnosti plačevanja preko interneta se število udeležencev e-poslovanja povečuje.

Znotraj forumov na spletnih straneh se lahko srečujejo potrošniki med seboj in si izmenjujejo mnenja in izkušnje. V takšnem primeru govorimo o C2C e-poslovanju sli e-poslovanju potrošnik-potrošnik. V to obliko e-poslovanja uvrščamo tudi prodajo/nakup prek e-oglasov.

V zadnjih letih se na področju e-poslovanja vse pogosteje vključuje tudi država, ki se po elektronski poti povezuje s podjetji (A2B – npr. razpisi, prijave na natečaj, izpolnjevanje raznih obrazcev) ali s potrošniki (A2C – npr. zahtevki za izpise iz različnih evidenc, volilni sistem) (Silič »in drugi« 2001, 155 – 156)

4.2 E-storitve

Spletne storitve (angl. *web services*) so samostojne, modularne programske rešitve, ki jih lahko poiščemo, objavimo in uporabimo na spletu (Gottschalk 2005, 2).

Arhitektura spletnih storitev se je razvila iz objektivno usmerjene analize in razvoja programskih rešitev. Spletne rešitve so tako podedovale temelne značilnosti objektivno usmerjenih sistemov, kot so ograjevanje (angl. *encapsulation*), posredovanje sporočil (angl. *message passing*), dinamično povezovanje (angl. *dynamic binding*) in opis storitve (angl. *service discription*) osrednja značilnost spletnih storitev, kot izhaja že iz imena, je storitvena usmerjenost, ki je na spletu na voljo drugim storitvam preko programskega vmesnika.

Spletne strani lahko dinamično povezujemo v namenske aplikacije, ki so glede na naravo spletnih storitev neodvisne od programskega jezika, platforme ali komunikacijskega protokola.

Za vzpostavitev elektronskih storitev je zelo pomemben vidik zagotavljanja kakovostnih podatkovnih centrov in infrastrukture, ki je zanesljiva in robustna. Podatki, ki ne izpolnjujejo kriterija kakovosti (napačni podatki, pomanjkljivi podatki), otežijo ali onemogočijo izvajanje nekaterih storitev, oziroma le-te močno podražijo. Tako morajo podatkovni centri delovati v prid zagotavljanja visoke stopnje kakovosti podatkov, zagotavljanja arhitekture, ki nudi visoke zmogljivosti in hitre možnosti povečanja, podatkovni modeli morajo biti zasnovani tako, da omogočajo enostavno vzpostavljanje, širjenje ter rast novih storitev. Dostopi do podatkov pa morajo biti varovani pred neavtoriziranimi dostopi. Dostop mora biti omogočen le s pomočjo ustreznega avtentikacijskega modela.

Poleg podatkovnega vidika pa ne gre zanemariti tehnološkega vidika zagotovitve ustreznega telekomunikacijskega omrežja, ki omogoča zmogljiv, varen in zanesljiv infrastrukturni element. Z uvedbo elektronskih storitev je potrebno na telekomunikacijskem nivoju zagotoviti nemoteno delovanje omrežja, varovanje in zaščito omrežja pred zlorabami, vzdrževati raven delovanja obstoječega omrežja in omogočiti izgradnjo novih, sodobnih delov za potrebe poslovanja.

4.3 Uporaba e-poslovalnice v podjetju

Spletna poslovalnica (v nadaljevanju e-poslovalnica) www.mservis.si omogoča poslovanje s študentskim servisom Agencijo M servis d.o.o. preko interneta. Na voljo je vse dni v letu 24 ur na dan. Uporaba e-poslovalnice omogoča prihranke na času in denarju.

Za vstop v e-poslovalnico potrebujemo:

- računalnik z dostopom do interneta,
- nameščen spletni brskalnik in
- geslo.

Podjetja, oziroma bodoči poslovni partnerji, prejmejo uporabniško geslo ob predstavitvi e-poslovalnice, ki jo izvede predstavnik agencije v njihovem podjetju. S tem pridobijo dostop do naslednjih storitev:

- pregled izdanih napotnic,
- naročanje novih napotnic, izpolnjevanje in obračun napotnic,
- izpis predračuna,
- pregled računov,
- objava ponudbe za delo študentov in dijakov,
- vodenje lastnih statistik povezanih s študentskim delom.

Glavni meni omogoča dostop do naslednjih vsebin:

- podatki podjetja,
- stroškovna mesta,
- spremeni geslo,
- ponudba del,
- naročanje napotnic,
- obračun dela,
- statistika,
- veljavne napotnice,
- arhiv opravljenih del,
- kartica,

- obvestila
- vprašanja,
- urne postavke,
- zavarovanje.

Podatki podjetja

Na prvi strani spletne strani se v zgornjem desnem robu nahajajo vsi pomembnejši podatki: naziv podjetja, veljavne navadne in stalne napotnice, kolikšen je dolg podjetja z naslova študentskega servisa Agenciji M servis d.o.o., zadnji račun ter zadnje veljavno višino premije za zavarovanje študentov in dijakov. Namenjeno je vnosu podatkov odgovorne osebe, ki bo e-poslovalnico uporabljala.

Stroškovna mesta

E-poslovalnica omogoča uporabniku evidentirati študentsko delo po različnih stroškovnih mestih. Lahko jih vnese poljubno, glede na družbeni stroškovnik ali pa poljubno po svoji presoji. Če je uporabnikov e-poslovalnice znotraj istega podjetja več (v različnih poslovalnicah), lahko vsak uporablja svoj stroškovnik, lahko pa se le-ta vnese centralno (uprava podjetja), dislocirane poslovalnice pa imajo dostop samo do svojih stroškovnih mest in samo podatkov v zvezi s študentskim delom, ki se tičejo njihove poslovalnice.

Sprememba gesla

Uporabnikom priporočajo, da geslo, ki ga prejmejo ob pričetku uporabe e-poslovalnice zamenjajo za takšno, katerega si bodo lažje zapomnili. Če uporabnik geslo pozabi, pokliče agencijo, katera še isti dan sporoči novo geslo.

Vnos ponudbe del

Uporabnik sam vpiše novo ponudbo dela. Oglas se avtomatsko pojavi na spletni strani agencije, katera pa na podlagi povpraševanja s strani študentov in dijakov posreduje kontaktne informacije, kjer se prijavijo za delo. Ko dobijo dovolj zainteresiranih oseb za delo, oglas enostavno odstranijo s spletne strani.

Naročanje napotnic

Podjetje naroči napotnice za ustrezno osebo, ki se je prijavila na njihovo ponudbo za delo. Agencija si pridrži pravico, da na napotnici navede najbolj ustrezen naziv iz svoje baze. Natančen mora biti opis osebnih podatkov, z vnosom pravilne članske številke pa dosežejo najmanjšo možnost za napako.

Obračun dela

Omogoča uporabniku obračunati stalne (možno jih je obračunati večkrat) in navadne (možen je samo en obračun) napotnice. V prazna polja se vpiše število ur, oziroma število kosov ter ceno za vrednost ali kos. Znesek program izračuna sam. Ko je obračun za eno napotnico opravljen, lahko postopek ponovimo z naslednjo. Napotnice, ki se potrjujejo eno za drugo, so vse obračunane na istem obračunu. Pred potrditvijo obračuna, si lahko uporabnik izpiše obračun za vse vnesene napotnice. Če je na izpisku prišlo do napake, lahko napotnico tudi popravite. Ta izpis si lahko uporabnik natisne in zadrži do prejema fakture, kjer bo lahko preveril postavke.

Seznam vseh obračunov

Ta izpis omogoča uporabniku vpogled v vse narejene obračune za določeno obdobje ali pa točno določen obračun.

Napotnice

Okno je namenjeno pregledovanju veljavnih napotnic. Na seznamu so vidne samo tiste napotnice (navadne ali stalne), ki so še veljavne. Če za kakšnega študenta ni vidna nobena napotnica več, potem se naroči nova. Lahko so obarvane z dvema različnima barvama: Če je napis napotnice obarvan črno, je napotnica še veljavna, če je napis obarvan z rdečo, pomeni da napotnica velja največ samo še en mesec.

Kartica

V kartici lahko uporabnik vidi vse račune, ki so mu bili izstavljeni. Možen je tudi prenos podatkov v Excel.

5 MERJENJE KAKOVOSTI STORITEV

Za ocenjevanje lahko izbiramo med različnimi tehnikami merjenja. Vsaka ima svoje prednosti in slabosti, odvisno od tega, kaj se meri in zakaj se meri. Največja težava, ki se poraja je, da je veliko teh tehnik predragih, preveč kompliciranih ali popolnoma neprimernih za tisto, kar se meri. Najpogosteje se uporabljajo mešanice kvalitativnih in kvantitativnih metod. Izbirajoč pri tem med pridobivanjem povratnih informacij skozi kombinacijo opazovanja ali komunikacijskih tehnik.

Med kvalitativne metode spadajo:

- intervju,
- skupinski intervju,
- igranje vloge odjemalca,
- opazovanje.

Kljub subjektivnosti zagotavljajo zanimiv vpogled v razmišljanje posameznega odjemalca.

Kvantitativne metode veljajo za bolj merljive in objektivne, ker zbirajo informacije na osnovi vnaprej določenih standardov. V večini primerov se informacije zbirajo z anketami, ki se lahko izvajajo na različne načine (osebno, telefonsko...). Ford in Bach (1997 v Uran 2003, 86) sta naredila popis večine tehnik, ki so na razpolago managerjem, kjer sta predstavila tudi prednosti in slabosti posamezne tehnike.

Raziskovalci izvajajo tako izpeljane kakor tudi direktne tehnike nepotrjevanja. Za izpeljan pristop je značilno, da temelji na ocenitvi velikosti kateregakoli razkoraka med pričakovanji odjemalca in dejansko izvršeno storitvijo. Pričakovanja in dojemanja so merjena ločeno ter s tem ustvarijo relativno stopnjo o tem, kako dobro je izvedena storitev v primerjavi s tem, kaj odjemalec pričakuje. Direktno nepotrjevanje pa po drugi strani zagotavlja absolutno sodbo o učinkih dela.

5.1 Model merjenja kakovosti storitev SERVQUAL

Zagotovo je prevladujoče med družboslovnimi študijami delo Parasuramana, Zeithamlove in Berryja in razvoj njihovega inštrumenta SERVQUAL (Service Quality). Njihova raziskava se je skoncentrirala na prepričanju, da je kakovost storitve merljiva, a le skozi oči odjemalca. Mnenja so, da je storitev visoke kakovosti, kadar so pričakovanja odjemalcev potrjena s kasneje izvršeno storitvijo.

Raziskovalci so SERVQUAL obširno raziskovali in preučevali, da bi preiskali veljavnost njegovih psihometričnih lastnosti in čeprav je bil deležen mnogih kritik za svojo konceptualizacijo problemov merjenja kakovosti, je kljub temu eden od najpogosteje uporabljenih instrumentov (originalen ali pa modificiran). Ima obliko

vprašalnika z dvaindvajsetimi elementi – trditvami, ki skušajo izmeriti pričakovanja odjemalcev in tudi zaznavo o dejansko izvršeni storitvi.

Vsak od teh elementov pripada eni od petih dimenzij kakovosti storitve, ki so našteje spodaj (Uran 2003, 88):

- urejenost,
- zanesljivost,
- odzivnost,
- zaupanje in
- vživetje.

Ocenjevanje je razdeljeno na dva dela: v prvem anketirani kupci ocenjujejo, kakšno storitev si želijo oziroma kakšno storitev, naj bi organizacija nudila in v drugem delu odgovarjajo, kakšno storitev je organizacija po njihovem mnenju nudila. Za obe trditvi se uporablja Likertova merilna lestvica s sedmimi ali petimi stopnjami ocenjevanja (Marolt in Gomišček 2005, 150). Tako dobljene vrzeli opozorijo na elemente, ki so najbolj kritični in so glavni vzrok slabše kakovosti storitev.

Ti vprašalniki so lahko usmerjeni tudi za zbiranje drugih vrst informacij o kakovosti storitev, na primer tistih, ki so povezane z ugotavljanjem želja strank, kar je lahko osnova za razširitev ponudbe (Uran 2003, 89).

5.2 Anketiranje kupcev

Metoda temelji na pridobivanju podatkov o določenem področju obravnave v načrtovanem obsegu na podlagi vnaprej predlaganih odgovorov, ki se praviloma rangirajo oziroma ocenjujejo in tudi dopolnjujejo z novimi predlogi. Cilj raziskovanja je analiza vseh zbranih stališč in mnenj članov vzorčne skupine, ki je sodelovala. V zaključni fazi se oblikujejo rezultati raziskave. Vključuje uporabo različnih statističnih tehnik pri analizi in definiranju rezultatov, ki so tudi računalniško podprte.

Primeri iz prakse potrjujejo, da se metoda največkrat uporablja na operativni ravni. Možna in zaželeno so ponavljanja s primerjavo rezultatov in odstopanj glede na rezultate prejšnjih izvedb na približno enakemu vzorcu.

Če povzamemo po Robsonu (2002, 239 – 258), lahko rečemo, da metodo anketnega vprašalnika, predvsem zaradi njene enostavnosti, podjetja uporabljajo že vrsto let. Na ta način občasno ugotavljajo stopnjo zadovoljstva kupcev s storitvami. Anketiranje lahko poteka po pošti, po telefonu, po elektronski pošti, z uporabo faksa ali osebno. Vsaka od naštetih možnosti ima svoje prednosti in slabosti.

Anketiranje po pošti daje možnost širokega vzorčnega okvira, stroški anketiranja so dokaj nizki, zagotavlja anonimnost in je primerno tudi za osebna, zaupna in intimna vprašanja, vprašani imajo več možnosti, da odgovarjajo po lastnem ritmu in kadar jim ustreza, ni vpliva anketarja. Slabe strani te metode pa so predvsem majhna možnost

nadzora nad identiteto odgovarjajočega, velika časovna zamaknjenost, nizka odzivnost, težko vplivamo na sekvenco reševanja vprašanj.

Telefonska anketa je najboljši način za hitro zbiranje informacij. Anketar tudi lahko pojasni določena vprašanja, odzivnost je večja kot po pošti. Slabosti telefonske ankete so: anketiramo lahko le osebe, ki imajo telefon, anketa mora biti kratka, ni zagotovljena popolna anonimnost vprašanega.

Osebno spraševanje je najbolj temeljita oblika anketiranja in se lahko uporablja tudi za zbiranje večjih količin informacij. Skupaj s spraševanjem se lahko izvede tudi opazovanje (na primer oblačenja ali govora). Anketar lahko anketiranemu pokaže tudi resnični proizvod, oglas ali embalažo ter opazuje njegove reakcije in obnašanje. Slabost te metode so v prvi vrsti visoki stroški izvedbe in velik vpliv anketarja na anketiranca in njegove odgovore.

Posebej pomembno je, da je anketni vprašalnik ustrezno zasnovan in da zagotovi odgovore na postavljena vprašanja. Pri oblikovanju vprašanj uporabljamo enostavne besede, ki so razumljive vsem. Vprašanja morajo biti kratka in jedrnata. Za občutljivejše teme uporabimo posredna vprašanja. Če so možni odgovori že navedeni, moramo poskrbeti, da so to stvarnosti ustrezne možnosti. Prav tako moramo upoštevati zmožnost pomnjenja anketirancev. Zelo pomembno je tudi zaporedje in število vprašanj. Prvo vprašanje naj bi ustvarilo zanimanje. Vprašanja naj vedno potekajo od splošnega k določenemu in od enostavnega k težjemu. Občutljivejša vprašanja naj bodo na koncu. Preden vprašalnik uporabimo na izbranem vzorcu, ga moramo predhodno testirati.

Pomanjkljivost metode je predvsem v tem, da so udeleženci glede mnenj ali razmišljanj o določenemu problemu precej omejeni z že ponujenimi odgovori. Prevladujoč je tudi kvantitativen kriterij pri ocenjevanju in definiranju rezultatov.

5.3 Spremljanje lojalnosti kupcev

V sodobni družbi ima vse večji pomen tudi kakovost nakupnega procesa. Če je posameznik zadovoljen s celotnim nakupovalnim procesom določenega podjetja, to pomeni z načinoma, kako mu je prodajalec posredoval te storitve, pravimo, da je na splošno zadovoljen. Splošno zadovoljstvo je rezultat večkratnega zadovoljstva z nakupnimi procesi ali izdelki določenega podjetja in je osnova za dolgoročno zvestobo porabnika (Solomon 2004, 231).

Kotler (1998, 46-48) razlaga, da je najbolj racionalno ohranjati satre – obstoječe kupce, jih narediti zveste, kot pa neprestano iskati nove, saj pridobiti novega kupca stane petkrat več kot pa zadržati in razveseliti starega kupca. Obdržijo pa lahko edino zadovoljne kupce. Zato je razumljivo, da skušajo podjetja kar najboljše zadovoljiti želje in pričakovanja kupcev.

6 EMPIRIČNI DEL

6.1 Opredelitev problema

Glavni cilj diplomskega dela je analizirati stanje e-poslovanja kakovosti storitev Agencije M Servis, kadrovske storitve d. o. o. ter ugotoviti pristope in načine, da bi lahko podjetje v največji meri zadovoljilo potrebe odjemalcev storitev.

V raziskovalnem delu naloge smo izvedli anketo o kakovosti storitev e-poslovalnice med uporabniki (podjetja) in potem preko analize rezultatov ugotavljali prednosti, pomanjkljivosti in slabosti e-poslovalnice. Z rezultati, ki smo jih dobili, smo opravili intervju z direktorjem agencije in mu predstavili najpomembnejše ugotovitve, kot jih vidijo uporabniki, ter tako pomagali zapolniti vrzel, ki nastaja med pričakovanjem in zaznavo uporabnikov do storitve. Skupaj z vodstvom agencije smo analizirali dobljene rezultate in poizkušali najti način za povečanje zadovoljstva odjemalcev.

6.2 Cilji in hipoteze

- sestaviti vprašalnik za anketiranje odjemalcev storitev po prilagojeni metodi SERVQUAL,
- na osnovi izpeljanega anketiranja ugotoviti, kaj menijo odjemalci o kakovosti storitev e-poslovalnice v Agenciji M Servis, kadrovske storitve, d.o.o.
- izvedba intervjuja z vodstvom agencije in skupno analiziranje rezultatov ankete,
- poiskati načine, kako povečati zadovoljstvo odjemalcev.

6.3 Izbira vzorca

Pri vzorcu smo najprej preučili strukturo uporabnikov (podjetij) in nato določili število anket, ki smo jih poslali v elektronski obliki, po pošti, nekatere pa smo odnesli kar osebno. Razdelili smo 115 anketnih vprašalnikov med različna podjetja, ne glede na pravno ureditev in dejavnost. Pravilno izpolnjenih in vrnjenih je bilo 100 vprašalnikov.

6.4 Izvedba raziskave

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 11. vprašanj zaprtega tipa in dvema vprašanjema odprtega tipa (priloga 2). Raziskavo smo opravili v 7. dneh. Večji del vprašalnikov smo poslali preko elektronske pošte, nekaj po navadni pošti, nekaj pa smo jih izročili osebno. Vprašanja smo izbrali po predhodno opravljenem testnem anketiranju. Najprej smo imeli 18 vprašanj, ki so se nanašala na kakovost e-storitev in zadovoljstva uporabnikov, nato pa izločili med seboj najbolj podobne, ter manj pomembne za zaznavanje kakovosti. Določili smo smiselno zaporedje vprašanj. Anketa tako zajema storitve, ki so povezane z uporabniki e-poslovalnice pri Agenciji M Servis.

Na podlagi določenih vprašanj, smo lahko dobili realno sliko zadovoljstva uporabnikov z e-storitvami agencije.

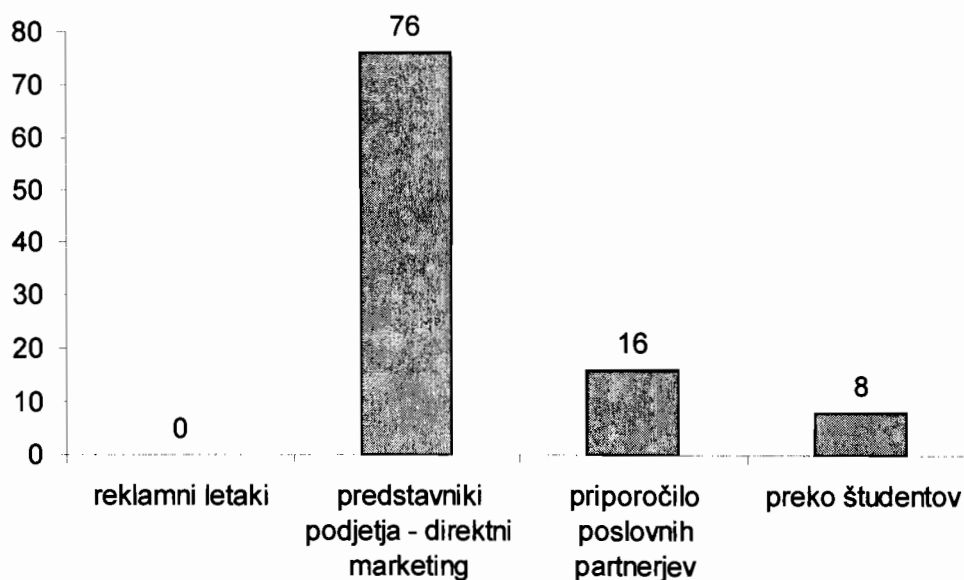
Po opravljenem prvem delu raziskave in analizi anket, smo opravili intervju z direktorjem agencije. Za intervju smo bili predhodno najavljeni. Potekal je v vodstvenih prostorih agencije in je trajal slabo uro (Priloga 1).

6.5 Analiza in rezultati

Pri analizi anket smo dobili nekaj pomembnih ugotovitev.

Ena izmed teh je bila, da so uporabniki bili navdušeni nad konceptom delovanja e-poslovalnice. Graf na sliki 6.1 prikazuje na kakšen način so bili uporabniki prvič seznanjeni z možnostjo poslovanja z Agencijo M Servis preko e-poslovalnice:

Slika 6.1 Način prve seznanitve z možnostjo poslovanja z Agencijo M Servis preko e-poslovalnice



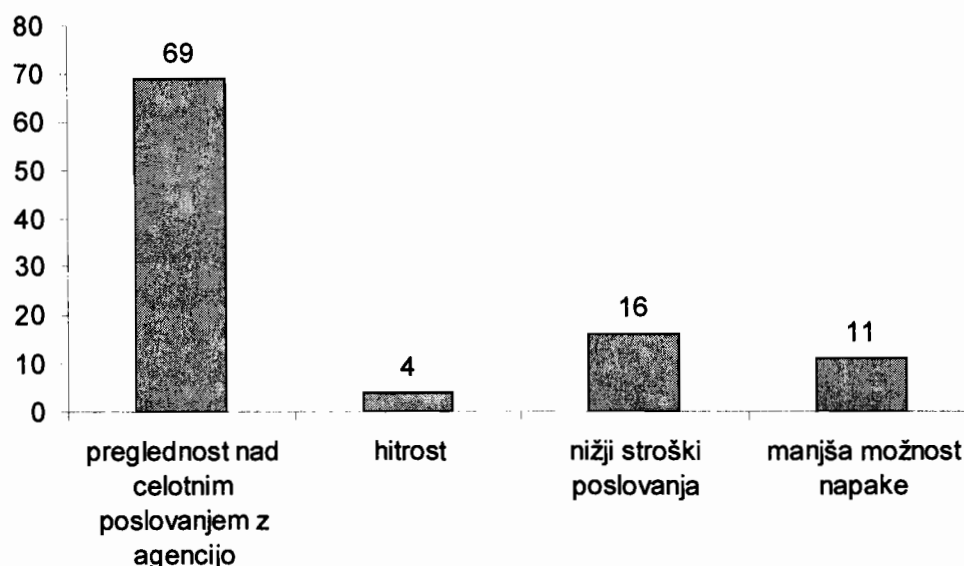
* vrednost v odstotkih

Na prvi pogled je vidno, da so bila podjetja v večini prvič seznanjena z uporabo e-poslovalnice preko Agencije M Servis s predstavniki podjetja – direktnim marketingom, kar 76% vseh anketirancev. 16% je dobilo priporočilo poslovnih partnerjev, nekatera podjetja pa so za njo izvedeli preko študentov (8%). Na intervjuju z direktorjem pa smo izpostavili problem predstavitve e-poslovalnice preko letakov, na katerih so vsa preprosta navodila za uporabo in zraven kontaktna telefonska številka za dodatna pojasnila. Po odgovoru direktorja sklepamo, da je pri trženju storitev prišlo do spremembe, saj so začetno idejo trženja z letaki, ki ni obrodila sadov, opustili ter se

preusmerili v agresiven direktni marketing, letaki pa so namenjeni dodatnemu promoviranju.

Iz rezultatov anket je razvidno, da so predstavniki podjetja Agencije M Servis z direktnim marketingom, v celoti gledano, uspešno predstavili novo storitev.

Slika 6.2 Posamezne lastnosti, katere največ uporabljajo odjemalci oziroma so jih najbolj prepričale

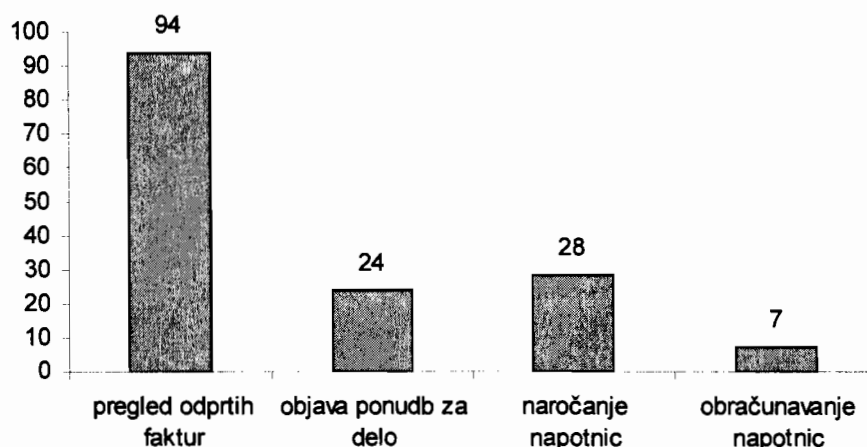


* vrednost v odstotkih

Iz grafa je razvidno, da je podjetjem najbolj zanimiva lastnost preglednost nad celotnim poslovanjem z agencijo. Podjetja imajo vse podatke na enem mestu, kjer lahko z dvema klikoma pregledajo zapadlost faktur, izdane napotnice, pregled vseh objavljenih del, obvestila ter tudi kolikšne obveznosti imajo do agencije. Od vseh anketirancev se jih je 69% odločilo za to storitev. Predvsem mala podjetja ter samostojni podjetniki so zadovoljni z nižjimi stroški poslovanja z e-poslovalnico (16%). Večja podjetja, katera imajo več kot štirideset zaposlenih ter imajo na leto izdanih več kot osemdeset napotnic, pa uporabljajo e-poslovalnico predvsem zaradi manjših napak pri obračunavanju le-teh (11%) po tem sistemu. Predvsem je e-poslovalnica priporočljiva za obračunavanje obdobjnih napotnic (napotnice, ki se izdajo za celotno študijsko leto), katere se lahko obračunava tudi večkrat na mesec. Vpišejo samo številko napotnice ter število in količino ur, za ostalo pa poskrbi program. S tem odpravijo možnost napake ter pridobijo na času, kajti klasični načini izpolnjevanja potrdil o opravljenem delu so bolj zamudna pa tudi možnost napake je večja. Malo se jih je odločilo za hitrost kot ključno pridobitev samo 4% vseh anketirancev. Direktor agencije

pa nam je pojasnil, da je hitrost delovanja e-poslovalnice samoumevna, kajti to je glavna prednost e-poslovanja na splošno.

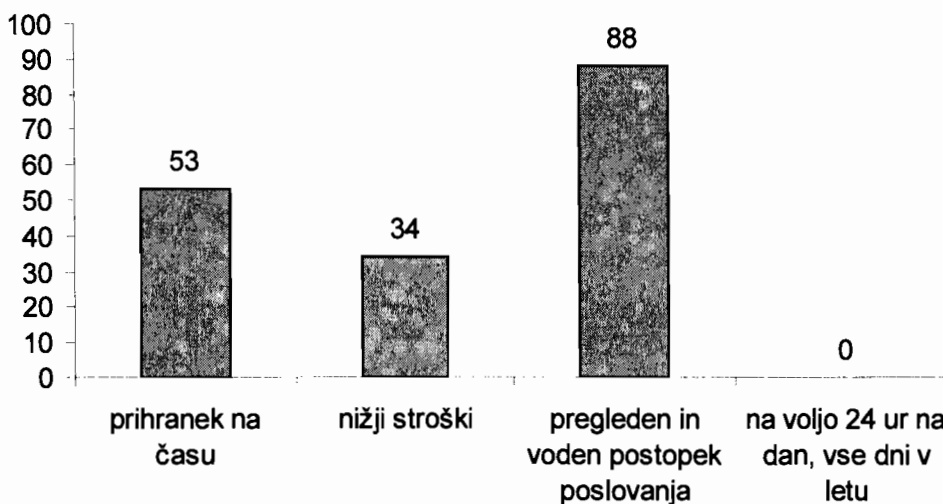
Slika 6.3 Najpogostejše uporabe posamezne storitve e-poslovalnice Agencije M Servis



Pri tem vprašanju je bilo več možnih odgovorov. Kot je iz grafa razvidno, podjetja največ uporabljajo e-poslovalnico za pregled odprtih faktur, kolikšna je njihova obveznost do agencije ter datum zapadlosti. To storitev uporablja kar 94 anketiranih podjetij. Potem pa vidimo, kar velik razkorak med ostalimi storitvami. Iz anket je bilo razvidno, da nekatera podjetja uporabljajo ali objavo ponudb za delo (mala podjetja, s. p.) ali naročanje napotnic (d. o. o., d. d.). Ostalo uredijo po telefonu, ali po navadni pošti, včasih tudi pridejo osebno do poslovalnic. Zelo malo podjetij pa uporablja sistem obračunavanja napotnic preko e-poslovalnice, v našem primeru samo 7. Ta problem smo izpostavili pri direktorju, kateri nam je pojasnil, zakaj je temu tako. Glavni razlog vidi v klasičnem sistemu poslovanja poslovnih partnerjev, vključno z obračunavanjem napotnic. V računovodstvu, tajništvu ali kadrovske službi so še vedno navajeni na klasičen sistem poslovanja. E-poslovanje pa je nov način poslovanja, kateri je predvsem bolj ekonomičen od klasičnega. Da bi ta sistem osvojili, pa so potrebna dodatna izobraževanje na področju informatike. V podjetjih namenjajo za te stvari zelo malo časa in sredstev, zato se težko privadijo na nov sistem, vendar jih ritem in način poslovanja današnjega časa sili v spremembe in nov način poslovanja. Poudaril je tudi, da je potrebno vzpostaviti večje komuniciranje med uporabnikom e-poslovalnice in skrbnikom (predstavniki agencije, ki je predstavil e-poslovalnico uporabniku v podjetju). V agenciji pa bodo ustanovili tudi službo za pomoč uporabnikov e-poslovalnice in jim tako pomagali pri uveljavljanju v sistem poslovanja in dodatnemu izobraževanju. Sicer se z mnenjem direktorja ne strinjam, a to je že drugi sistem.

Tudi mala podjetja so pomembna za razvoj gospodarstva, zato svetujemo agenciji, da jim poskušajo približati e-storitve s prilagojeno različico e-poslovalnice za mala podjetja.

Slika 6.4 Prednosti e-poslovanja pred klasičnim poslovanjem Agencije m Servis

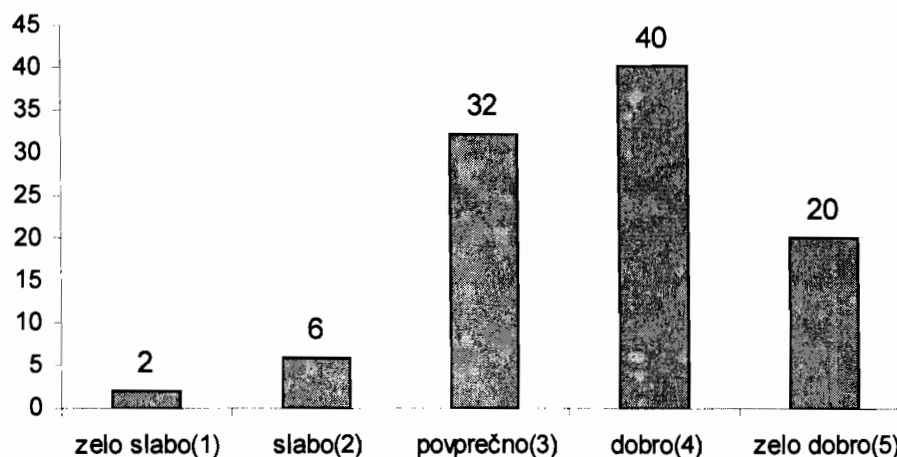


Iz anket je bilo razvidno, da podjetja, poleg e-poslovalnice, še vedno delno poslujejo klasično. S tem so se strinjali vsi uporabniki v podjetjih. Pri tem vprašanju je bilo več možnih odgovorov. Na grafu si lahko pogledamo, da kar 88 uporabnikov meni, da je največja prednost e-poslovanja pred klasičnim, ravno v preglednem in vodenem postopku poslovanja. 53 uporabnikov poudarja prihranek na času, 34 - tim pa so pomembni nižji stroški poslovanja. S tem lahko ugotovimo, da so uporabniki zadovoljni s konceptom e-poslovalnice. Izpostavili pa so nekaj slabosti:

- dodaten obseg dela
- stroškovna mesta se morajo videti tudi z vsebino (s tekstom),
- ni videti pričetek veljavnosti napotnice (vidna sta samo datum izdaje in zapadlost)
- ob naročanju napotnic ni opozoril, če pride do napake
- pri obračunu dela pri količini so dane samo ure (manjkajo kosi, pavšal. . .)
- na računu ni vidnih vseh podatkov (študentje, pavšalni prispevek za zavarovanje. . .)
- dodati možnost izvoza podatkov v Excel
- premalo navodil pri posameznih operacijah
- manjkajo kontakte telefonske, elektronski naslovi za pomoč
- opozorilo, da se je potrebno obvezno odjaviti iz sistema, da ne pride do zlorabe podatkov

Nobeden od uporabnikov pa ni izpostavil prednost e-poslovalnice s 24 urnem dostopu, vse dni v letu.

Slika 6.5 Zadovoljstvo uporabnikov s hitrostjo naročanja preko e-poslovalnice pri Agenciji M Servis



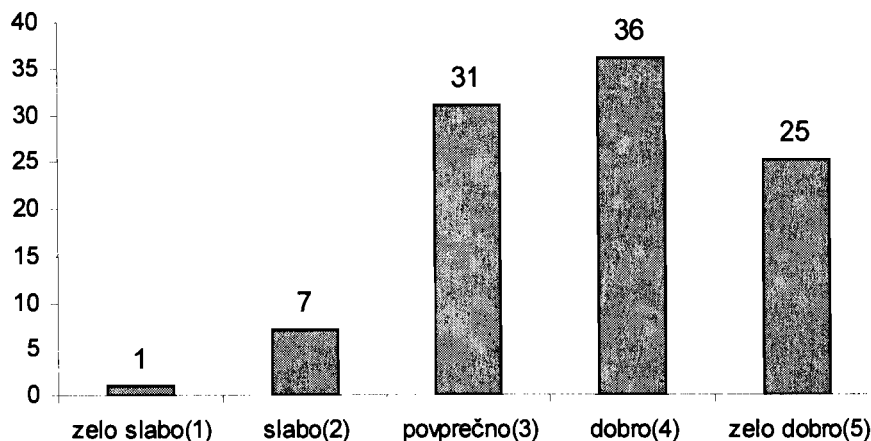
* vrednost v odstotkih

Iz grafa je razvidno, da so uporabniki zadovoljni s hitrostjo storitve. 40% jih je mnenja, da je dobra, 32% da je povprečna ter 20% da gre za zelo dobro hitrost. Pri tej storitvi gre predvsem za naročanje napotnic, objava ponudb za delo ter obračun dela. V Agenciji M Servis imajo te funkcije razdeljene po poslovalnicah. Vse napotnice, ki so naročene preko e-poslovalnice, se izstavljajo v Kranju, računi se izdelajo v Ljubljani, dela pa se avtomatsko izpišejo na spletni strani Agencije M Servis. S tem se izognejo napakam podvajanja napotnic in računov. Če so napotnice naročene do šestnajste ure, jih podjetje prejme naslednji dan, enako velja za račune. Podjetja, s katerimi imajo dogovorjeno akontacijo (plačilo v naprej), morajo poslati obračun dela najkasneje do dvanajste ure, da gre izplačilo še isti dan naprej. S takšnim načinom dela skrbijo za doslednost, in s tem pridobiti njihovo zaupanje, ker je na trgu zelo velika konkurenca in lahko hitro izgubiš podjetje, poslovne partnerje ali tudi dijake in študente. Zato se trudijo čimbolj ugoditi zahtevam uporabnikom, s povratnimi informacijami pa izboljšujejo kakovost storitve ter tudi poslovanja Agencije M Servis.

Iz rezultatov je razvidno, da je nekaj podjetij slabo ocenilo storitev hitrost naročanja (6% slabo in 2% zelo slabo). Do tega je prišlo zaradi slabega znanja, oziroma poznavanja načina e-poslovanja, interneta ter tudi zaradi stare programske opreme. Direktorju svetujemo, naj ne zapostavlja te problematike, ampak naj se poskuša

dogovoriti s temi podjetji za izobraževanje zaposlenih, s tem pa jim lahko tudi približa e-poslovalnico Agencije M Servis.

Slika 6.6 Zadovoljstvo uporabnikov z vsebino e-poslovalnice pri Agenciji M Servis

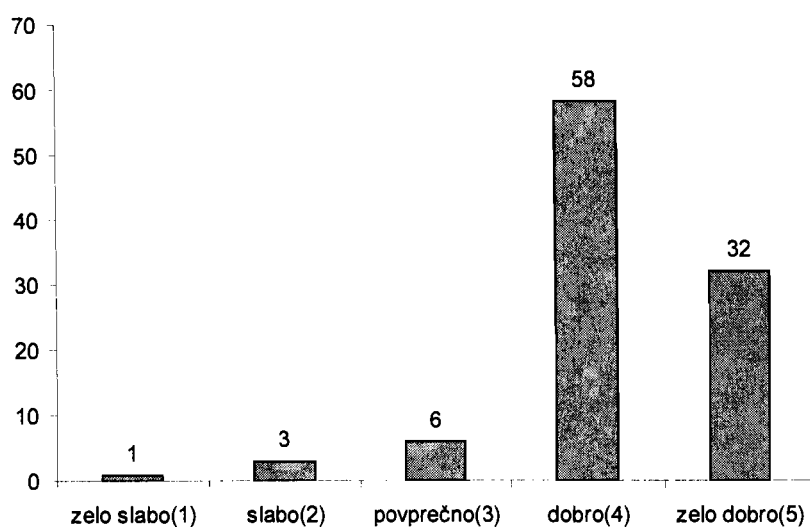


* vrednost v odstotkih

Povprašali smo, kako so zadovoljni z vsebino e-poslovalnice. 36% jo je ocenilo z dobro, povprečno oceno ji je dodelilo 31% odjemalcev, 24% pa kot zelo dobro. Slabo in zelo slabo oceno pa je posredovalo 8% uporabnikov. Lahko sklepamo, da so uporabniki v večini zadovoljni z vsebino e-poslovalnice. Zajema ponudbo del, naročanje napotnic, obračun plač, podatki podjetja, stroškovna mesta, statistika, veljavne napotnice, arhiv opravljenih del, kartica. Dodana pa so še obvestila, vprašanja, urne postavke ter zavarovanje.

V Agenciji M Servis se zavedajo, da se bo v prihodnosti e-poslovanje še razširilo, zato je pomembno, da že zdaj obvestijo svoje uporabnike o njej. Po pogovoru z direktorjem, naj bi se vsebina e-poslovalnice še razširila, in sicer na redne zaposlitve.

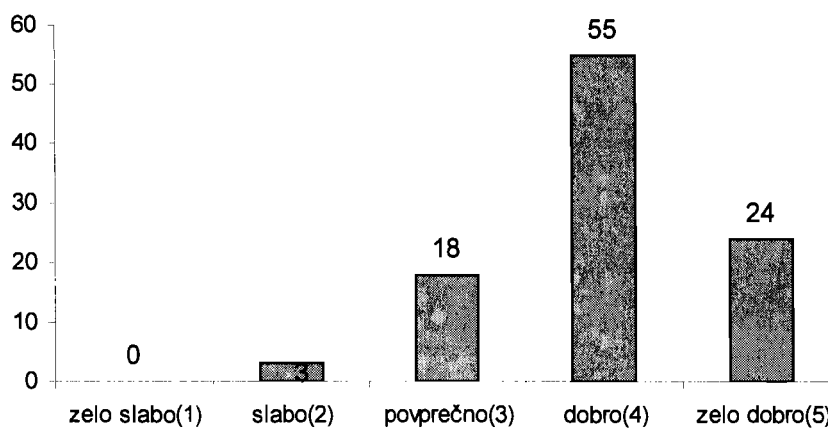
Slika 6.7 Zadovoljstvo uporabnikov s preglednostjo e-poslovalnice pri Agenciji M Servis



* vrednost v odstotkih

Pri vprašanju preglednosti e-poslovalnice, smo dobili naslednje rezultate. 58% jih je mnenja, da je preglednost dobra, 32% da je zelo dobra, 6% pa povprečna. Slabo oceno ji je dodelilo 3% odjemalcev, 1% pa za zelo slabo.

Slika 6.8 Zadovoljstvo uporabnikov z zanesljivostjo e-poslovalnice pri Agenciji M Servis



* vrednost v odstotkih

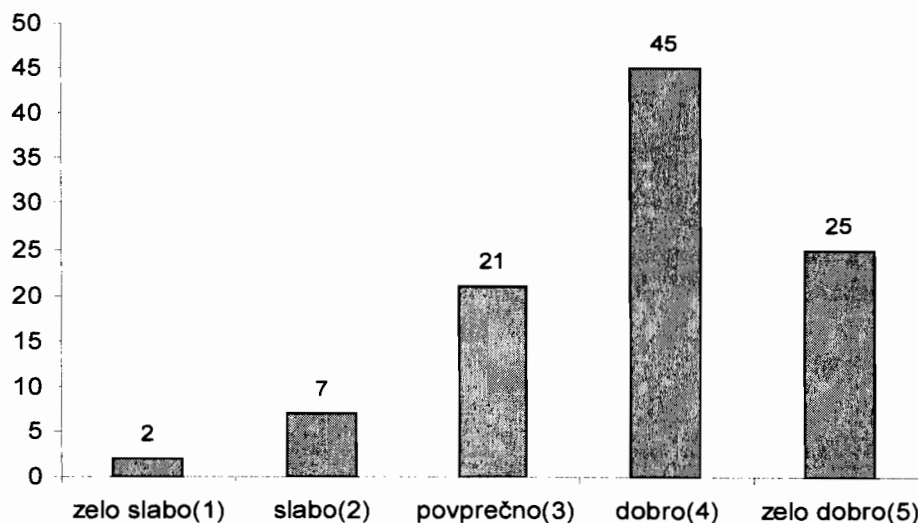
Zanesljivost poslovanja je pomembna za vsako podjetje, kajti s tem si pridobijo ugled in zaupanje kupcev, s tem pa tudi dobro ime. Zaupanje je eden izmed pglavitnih

dejavnikov pri odločanju kupcev (uporabnikov) za agencije, ki posredujejo začasna dela študentom in dijakom.

Iz grafa je razvidno, da je 55% uporabnikov dobro ocenilo zanesljivost e-poslovalnice, zelo dobro kar 24% in povprečno 18% vseh anketiranih uporabnikov. 3% anketiranih je nezadovoljnih z zanesljivostjo e-poslovalnice.

Direktorju nam je zaupal, da so na začetku imeli težave zaradi informacijske preobremenjenosti in je prihajalo do izpadov e-poslovalnice. Podjetja so naročala študentske napotnice, katere pa so se na poti do Ljubljane (kjer bi jih morali natisniti) izgubile. Podobno se je zgodilo z objavljanim ponudb za delo. Do teh napak je prišlo zaradi združevanja. Zagotovil nam je, da so napako odpravili in da e-poslovalnica deluje brezhibno.

Slika 6.9 Zadovoljstvo uporabnikov z odzivom na ponudbo del e-poslovalnice pri Agenciji M Servis

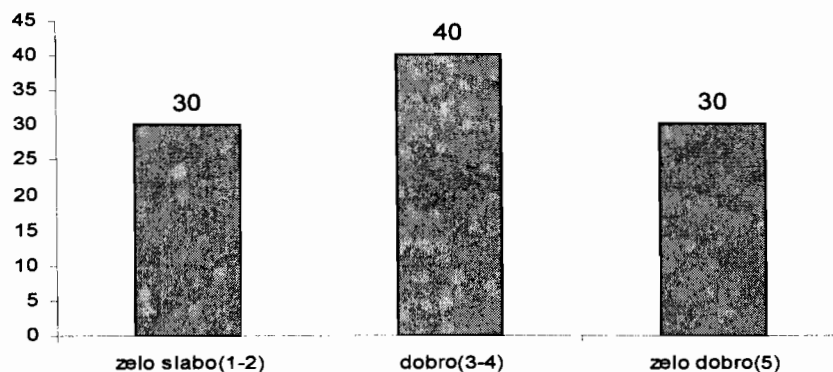


* vrednost v odstotkih

S to storitvijo si podjetje hitro zagotovi kader za delo. Postopek je zelo enostaven, saj podjetje samo objavi ponudbo za delo, napiše zahteve ter jo potrdi. Ko to napravi, se ponudba za delo avtomatsko pojavi na spletni strani agencije in vsi zainteresirani (študentje in dijaki) se tako lahko prijavijo za delo.

Na grafu je lepo vidno, da je 45% odjemalcev dobro zadovoljnih, 25% je zelo zadovoljnih, povprečno zadovoljnih je 21%, 7% slabo ter 2% odjemalcev sta zelo slabo ocenila odzivnost na ponudbo del preko e-poslovalnice.

Slika 6.10 Zadovoljstvo uporabnikov z obračunavanjem napotnic e-poslovalnice pri Agenciji M Servis

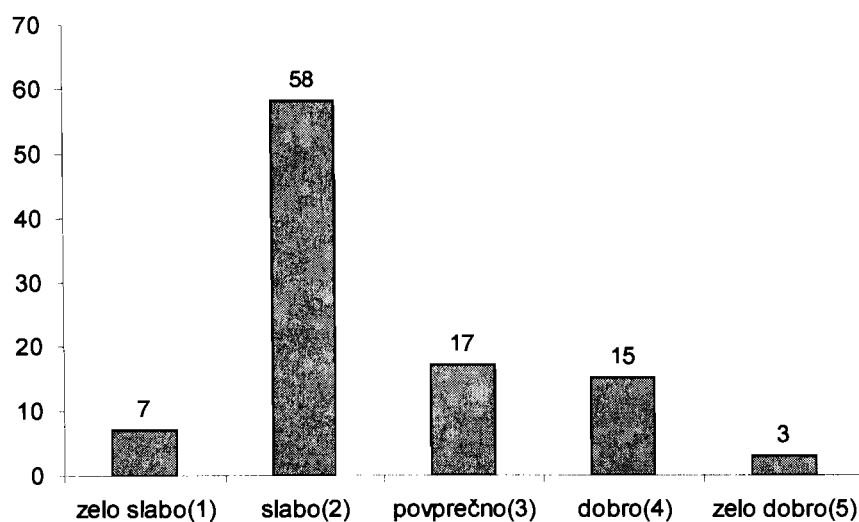


* vrednost v odstotkih

Pri obračunu dela študentov in dijakov preko e-poslovalnice, je na grafu lepo razvidno, da je 30% uporabnikov mnenja, da gre za zelo dobro storitev in prav tako isti procent, da gre za zelo slabo storitev. S temi rezultati smo se pogovorili z direktorjem, kateri nam je pojasnil, da gre v tem primeru zlasti za razliko med velikih in malih podjetji. Mala podjetja nimajo veliko študentov, zato se raje odločajo za klasičen način obračunavanja dela študentov in dijakov in to rešujejo po navadni pošti. Navajeni so na njihov sistem dela in niso pripravljeni na spremembe. Pri velikih podjetjih (Istrabenz turizem d. d., Mobitel d. d., Actual I. T. d.o.o.), ki imajo večje število študentov in dijakov, pa se rajši odločajo za obračun dela preko e-poslovalnice, saj jim sistem omogoča preglednejši in enostavnejši potek obračunavanja napotnic. Do izraza predvsem pridejo obdobje napotnice, katere se lahko obračunavajo večkrat na mesec. Uporabniki pridobijo na času pa tudi možnost napake je zelo majhna.

Za dobro oceno se je odločilo 40% vseh anketirancev, kar pomeni, da so na splošno uporabniki zadovoljni s to storitvijo.

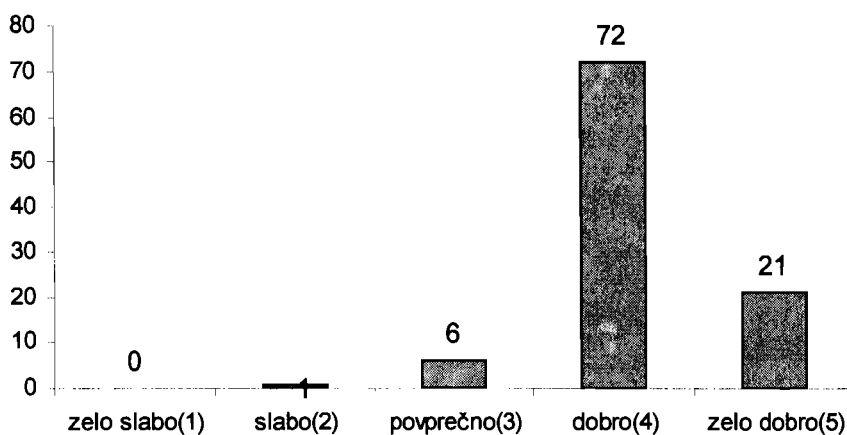
Slika 6.11 Zadovoljstvo uporabnikov z reševanjem reklamacij e-poslovalnice pri Agenciji M Servis



* vrednost v odstotkih

Na tem grafu pa je opaziti, da je kar 58% odjemalcev zelo slabo ocenilo reševanje reklamacij. 17% jih je mnenja, da povprečno opravljajo svojo nalogo, 15% da dobro, slabo 3%, zelo dobro pa samo 7%.

Slika 6.12 Zadovoljstvo uporabnikov s prijaznostjo uporabe e-poslovalnice pri Agenciji M Servis



* vrednost v odstotkih

Uporabnike smo spraševali, kaj si mislijo o prijaznosti uporabe e-poslovalnice. Večina, kar 72% odjemalcev, je odgovorila z dobro, za zelo dobro oceno se je odločilo

21% uporabnikov, 6% za povprečno in 1% za slabo. Podali so nam tudi nekaj priporočil za izboljšavo.

Lahko sklepamo, da se je e-poslovalnica dobro uveljavila pri uporabnikih katere smo anketirali. Ponudili so nam nekaj priporočil, in sicer:

- dodali bi ikono z naslovom dobro je vedeti, kje bi bili vsi podatki in informacije, ki po trenutni zakonodaji veljajo (kar je pomembno za delodajalca),
- pri obračunu del naj program opozori, ali res želite potrditi obračun, kajti po potrditvi popravki obračuna niso več možni,
- za potrditev operacije zamenjati tipki TAB, s tipko ENTER,
- pri obračunu stalne napotnice naj se izpiše opozorilo, kadar je znesek večji od 100.000 sit, ker bo članu ob izplačilu po zakonu odvedena 25% akontacija dohodnine,
- pri izpisu obračuna naj imajo možnost takšnega izpisa obračuna (pred potrditvijo), kakor bodo izdane tudi fakture (po članih, po stroškovnih mestih, po članih in stroškovnih mestih, po skupnem obračunu . . .)

Za visoko stopnjo zadovoljstva kupcev je v podjetjih, ki izvajajo storitve, zelo pomemben odnos kontaktnega osebja podjetja do kupcev. V ta namen bi priporočali vodstvu podjetja, da neprestano izobražuje kontaktno osebje z vsebinami poslovnega komuniciranja. .

Pri intervjuju (Priloga 1) smo dobili občutek pravega vodje, uspešnega poslovnega managerja, ki točno ve kaj hoče doseči in zaupa v svoj kader, ta pa mu zaupanje vrača z dobro opravljenim delom. V večini stvari je direktor Agencije M Servis pričakoval takšne ugotovitve. V vsakem odgovoru je dal vedeti, da so pripravljene sprejeti nove poslovne in strateške izzive. Lep dokaz za to je, uvajanje kadra za redne zaposlitve na katerega se že pospešeno pripravljajo. Lahko rečemo, da so bili odgovori obsežni in dokaj pričakovani.

6.6 Povzetek komentarjev anket

Večina (76%) podjetij se je prvič seznanila z e-poslovalnico z direktnim marketingom, in sicer s predstavitvijo le-te v njihovem podjetju, ki je trajala približno 20 minut. Ostali odjemalci so to izvedeli od poslovnih partnerjev in od študentov. Zanimiva je bila ugotovitev, da so vsi anketirani odjemalci odgovorili, da poleg poslovanja preko e-poslovalnice, še vedno poslujejo klasično. Zaenkrat še vsi zaupajo klasičnemu sistemu, kateri deluje in na karega so navajeni.

Pri sistemu poslovanja preko e-poslovalnice jih je najbolj prepričala lastnost preglednosti nad celotnim poslovanjem z agencijo. Kar je bilo razvidno tudi v naslednjem vprašanju, kjer je bilo več možnih odgovorov, v katerim je kar 94 odejmancev

izbralo možnost pregled odprtih faktur. Potem pa sledi velik razkorak med ostalimi storitvami. Iz anket je bilo razvidno, da nekatera podjetja uporabljajo, ali objavo ponudb za delo (mala podjetja, s.p), ali naročanje napotnic (d.o.o., d.d.). Ostalo uredijo po telefonu, ali po navadni pošti, včasih tudi pridejo osebno do poslovalnic.

Ugotovili smo, da kar 88 uporabnikov meni, da je največja prednost e-poslovanja pred klasičnim, ravno v preglednem in vodenem postopku poslovanja. 53 uporabnikov poudarja prihranek na času, 34 - tim pa so pomembni nižji stroški poslovanja. Izpostavili so tudi nekaj slabosti, katere pa so zapisane pod sliko 6.4.

V enem izmed zadnjih vprašanj smo spraševali odjemalce kako so zadovoljni s posameznimi funkcija storitev e-poslovalnice. Večina podjetij je bilo zadovoljnih, razen pri reševanju reklamacij, kjer jih je kar 58% vseh anketirancev dalo slabo oceno. Razloge smo iskali pri direktorju, kateri nam je pojasnil, zakaj je do tega prišlo (priloga2).

Iz anket je možno razbrati, da manjša podjetja nimajo velikega zanimanja za e-poslovalnico, oziramo samo za posamečen segment (naročanje napotnic, objava del), ravno obratno pa je pri velikih podjetjih, kjer jim ta storitev omogoča preglednejše poslovanje ter prihranek na času.

6.7 Tehtna analiza intervjuja

Pri intervjuju z direktorjem Agencije M Servis, Markom Mikulinom, sem dobil zelene odgovore. Ugotovil sem, da se direktor zaveda dejstev in težav, ki so povezane s prepoznavnostjo e-poslovalnice. Kar nekaj časa je minilo, preden se je našel pravi način promoviranja nove storitve. Ker so podjetja zavezana tradiciji in ne rada spreminjajo poslovne običaje, jih je bilo sprva težko prepričati o uporabnosti e-poslovalnice. Metoda direktnega marketinga je pripomogla k temu, da se v zadnjem času uporaba e-poslovalnice zvišuje.

V podjetju se zavedajo, da morajo slediti svetovnim trendom uporabe e-poslovanja, zato so tudi razvili, kar se da enostavno in pregledno storitev, ki naj bi uporabnikom olajšala poslovanje. Pri tem je pomembno vedeti, da je podjetje razvilo, kar se da enostavno aplikacijo, saj se zavedajo, da ob zapleteni uporabi ne bi bilo pravih rezultatov. Uporaba e-poslovalnice pa ni obvezna, ampak se nudi le kot priporočljiva, dodatna možnost uporabe storitev Agencije M Servis. Potencialnim uporabnikom so izpostavili glavne prednosti uporabe storitve, ki se nanašajo predvsem na prihranku na času, prihranku na stroških in minimiziranje možnosti napak.

Direktor se zaveda problematike uporabe e-poslovalnice, saj je bilo iz rezultatov vidno, da uporabniki največkrat rabijo storitev le kot vpogled v fakture. Zelo malo od njih pa se odloči dejansko obračunavati napotnice preko e-poslovalnice. Razlog za takšno stanje direktor vidi v tem, da so računovodski sistemi tradicionalni in zastareli.

Potrebno bo več komunikacije med skrbnikom e-poslovalnice in podjetjem, da se spodbudi računovodstvo k večji uporabi te storitve.

V podjetju so hvaležni uporabnikom za vsako konstruktivno pripombo, ki pomaga podjetju, da še bolj ugodi uporabnikom in jim približa novo storitev. Direktor ni bil presenečen nad odzivi uporabnikov in njihovimi pripombami, saj je mnenja, da je potreben čas, da se uporabniki navadijo opravljati z e-storitvami. Prepričan je da bo ob pravem obojestranskem sodelovanju, učinkovitost in uporabnost e-poslovalnice rasla.

Izpostavil sem problem reklamacij, zaradi katerih so imeli dosti pritožb tudi uporabniki. Direktor se težave zaveda in jo opravičuje z razlogom, da so imeli začetne težave zaradi preobremenjenosti informacijskih storitev in združevanj podjetij. Glavne reklamacije, ki so bile izpostavljene so:

- izgubljene napotnice,
- težave z obnavljanjem del,
- ne delovanje poslovalnice.

Po treh mesecih so se stvari normalizirale in poslovalnica, po zagotovitvi direktorja, deluje brezhibno, vendar madež bo ostal.

V zadnjem delu intervjuja nam je direktor razkril načrte za prihodnost podjetja. Ne glede na problematiko študentskega dela, namerava podjetje odpreti nove poslovalnice in začeti uvajati redne zaposlitve, tudi v povezavi s tujino.

Lahko rečem, da sem dobil izčrpne odgovore na moja vprašanja. Direktor mi je deloval umirjen in jassen pri svojih odgovorih. Zaveda se problemov, ki so nastali z uvedbo e-poslovalnice in ne beži stran od novih izzivov, čeprav tudi sam ne ve dobro, kaj bo prinesla prihodnost in novi zakoni.

7 SKLEP

Z analizo ankete in predstavitvijo glavnih problemeov direktorju podjetja, sem zmanjšal vrzeli v komunikaciji med uporabniki in podjetjem. Z mojim delom so bili v podjetju zadovoljni in jim služi kot dokument za izboljšavo celotne storitve e-poslovalnice.

Namen raziskovalnega dela pri agenciji je bil, pomagati pridobiti mnenja ter priporočila odjemalcev in tako s povratnimi informacijami izboljšati kakovost storitev e-poslovalnice. Prizadevajo si, da je to pravi način, da z njihovo pomočjo pridejo do skupnih rešitev. Zavedajo se, da lahko obdržijo edino zadovoljene odjemalce (podjetja), zato je razumljivo, da skušajo kar najbolje zadovoljiti njihove želje in pričakovanja.

Podjetja, ki so bila v preteklosti uspešna, se danes soočajo z dejstvom, da njihovi proizvodi oziroma storitve nujno ne izpolnjujejo več uporabnikovih pričakovanj. Da bi bila podjetja danes sposobna ponuditi široko paleto različnih kakovostnih proizvodov in storitev, morajo »preurediti« svoje poslovanje. Za doseganje poslovne odličnosti je potrebno več kot zgolj prilagoditev spremembam v poslovnem okolju. Ključen je razvoj sposobnosti, s katerim bo podjetje predvidevalo, spreminjalo ali celo sodelovalo pri spremembah, kar se v Agenciji M Servis tudi zavedajo.

Zadovoljstvo odjemalcev je odvisno od tega v kolikšni meri so bila njihova pričakovanja izpolnjena. Elektronsko poslovanje in internet vplivata na vse funkcije v podjetju, tudi na kadrovske. E-poslovanje kadrovske agencije omogoča internetno posredovanje človeških virov ter ponudbo upravljanja odnosov z odjemalci (CRM), ki mobilizirajo kritične informacije in aplikacije široke podatkovne baze. Ponuja stroškovno učinkovite, večstoritvene rešitve za ustvarjanje dohodka, zmanjševanje operativnih in transakcijskih stroškov, ojačanje povezav z odjemalci in izboljšuje produktivnost. Sodobna ITK oprema in vlaganje v razvoj omogočajo tudi ponudbo različnih oblik fleksibilnega zaposlovanja in najemanja težje zaposeljive delovne sile. Tudi v Sloveniji se počasi spreminjajo navade, podjetja in iskalci zaposlitve se vse pogosteje poslužujejo sodobnih oblik posredovanja pri iskanju in podajanju informacij.

Z razvijanjem e-storitev v podjetju sledijo trendom današnjega časa, kajti prepričani so, da bo elektronsko poslovanje v prihodnosti predstavljalo prevladujoč način poslovanja in poslovnega komuniciranja med poslovnimi subjekti. Vanj bomo vključeni tako rekoč vsi. Od posameznika oziroma posameznega podjetja pa bo odvisno, kdaj se bo v sistem elektronskega poslovanja vključil. Povsem jasno je, da bodo tisti, ki bodo med prvimi, v prednosti, saj bo v obdobju prehoda vseh poslovnih subjektov na elektronski način poslovanja, to predstavljalo njihovo pomembno konkurenčno prednost. Tega se v Agenciji M Servis zavedajo, zato tudi pospešeno promovirajo in razvijajo storitve e-poslovalnice, da bi si pridobili prednost pred konkurenco.

LITERATURA

- Athiyaman, Adee. 1997. Linking students satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*. Bradford. Charles Sturt University.
- Dale, Barrie G. 1999. *Managing Quality*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Jerman-Blažič, Borka. 2001. Elektronsko poslovanje in pravo: *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana. Podjetje in delo.
- Jerman-Blažič, Borka. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana. Gospodarski vestnik.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Marolt, Janez in Boštjan Gomišček. 2005. *Management kakovosti*. Kranj: Založba Moderna organizacija v okviru FOV Kranj.
- Mavec, Zarja. 2001. *Iskanje in izbira kadrov preko kadrovskih podjetij v Sloveniji*. Ljubljana. Ekonomska fakulteta
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml in Leonard Berry. 1985. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing* 49 (Fall): 41 -50.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana. Gospodarski vestnik.
- Postma, Paul. 1998. *The New Marketing Era*. New York. McGraw-Hill
- Remec, Maja. 2003. *Porabnikovo vrednotenje zdravstvenih storitev*. Ljubljana Ekonomska Fakulteta.
- Robson, Colin. 2002. *Real world research*. 2. izd. Oxford: Blackwell.
- Rust, Roland T. in Richard L.Oliver 1994. *Service Quality*. Thousand Oaks: Sage Wright.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik in Timothy L. Kennigham. 1996. *Service Marketing*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.

- Solomon, Michael. 2004. *Consumer behavior – buying, having and being*. New Jersey. Pearson/Prentice Hall.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Toplišek, Janez. 1998. *Elektronsko poslovanje*. Založba Atlantis.
- Uran, Maja. 2003. *Management kakovosti storitev v hotelirstvu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
- Volovšek, Mojca. 2000. *Inovativno oblikovanje novih poslovnih modelov pri uvedbi elektronskega poslovanja*. Ljubljana. Zbornik posvetovanja DSI.

VIRI

Gottschalk, Karl. *Web Service architecture overview*

<http://www-128.ibm.com/developerworks/webservices/library/wovr/?dwzone=webservices> (06.09.2000).

http://www.pf.uni-mb.si/pravna_informatika/images/pi_3.pdf#search=%22%22e-poslovanje%20kot%20posledica%20uvajanja%20sodobne%22%22 (23.11.2003).

Interno gradivo M Servisa 2002.

Študentska organizacija Slovenije. 2000. *Sistem za priložnostna dela študentov in dijakov v Republike Slovenije*. Ljubljana.

Uradni list RS, št. 79/2003. *Zakon o dodatni koncesijski dajatvi od prejemkov izplačanih za začasna in občasna dela študentov in dijakov*.

Uradni list RS, št. 5/91, 17/91, 12/92, 71/93, 2/94, 38/94, 80/97 in 69/98. *Zakon o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti*.

www.mservis.si (05.03.2006)

PRILOGE

Priloga 1 Intervju

Priloga 2 Anketni vprašalnik

Priloga 1 Intervju

Intervju z direktorjem Agencije M Servis sem opravil 22.7.2006 v njegovi pisarni v Novi Gorici. Odgovarjal je na vprašanja povezana z rezultati ankete, ki so jo reševali odjaemalci (uporabniki) e-poslovalnice.

1. V prvem vprašanju smo uporabnike spraševali, na kakšen način so bili prvič seznanjeni z e-poslovalnico. Kar 76% anketirancev je to izvedelo preko predstavnikov podjetja z direktnim marketingom. Letaki pa so se odrezali zelo slabo. Vaše mnenje in komentar zgornjih trditev?

O: Res je, da smo na začetku uporabljali samo letake glede informiranja podjetij z novo storitvijo, vendar smo hitro ugotovili, da je ta sistem neučinkovit. Kljub temu, da so bila na letakih preprosta navodila, s priloženimi kontaktnimi številkami, ni bilo nobenega odziva s strani podjetja. Zato smo se odločili za agresivnejši pristop, direktnim marketingom, kateri pa se je izkazal za popoln uspeh. Letake pa smo potem preoblikovali in so namenjeni le informiranju našim bodočim poslovnim partnerjem.

2. Pri drugem vprašanju so nam vsa anketirana podjetja odgovorila da poleg poslovanja preko e-poslovalnice, še vedno uporabljajo klasičnega. Lahko utemeljite zakaj?

O: Tukaj ni problem uporaba e-poslovalnice, ampak gre preprosto za navado oziroma vpeljan sistem klasičnega poslovanja podjetij. Z različnimi pristopi poskušamo podjetjem prikazati nov, sodobnejši, predvsem pa praktičen sistem poslovanja preko e-poslovalnice in jim s tem tudi olajšati določene procese dela. Vendar je težko prepričati podjetja na spremembe, še zlasti, če stvari dobro funkcionirajo. Bojijo se novega sistema, mu še ne zaupajo, zato rajši poslujejo po klasični poti, ker so na njega navajeni. Ne zavedajo pa se, da se vse bolj uveljavlja e-poslovanje in da, bi bilo boljše čimprej začeti s privajanjem na nov sistem, drugače se lahko zgodi, da jih bo prehitel čas. Naši predstavniki ob predstavitev e-poslovalnice to problematiko izpostavijo, jim svetujejo, na njihovi strani pa je odločitev, kdaj bodo to informacijo sprejeli in jo upoštevali.

3. Pri vprašanju, kaj vas je pri sistemu e-poslovalnice najbolj prepričalo, smo dobili te odgovore:

- 69% preglednost nad celotnim poslovanjem z agencijo
- 4% hitrost
- 16% nižji stroški poslovanja
- 11% manjše možnosti za napako

Vaše mnenje in komentar zgornjih trditev?

O: Rezultati so pričakovani. Kar se tiče preglednosti poslovalnice smo se osredotočili predvsem na enostavne, praktične operacije. Kot je razvidno iz rezultatov naj je to tudi uspelo. Glavna prednost e-poslovanja je predvsem prihranek na času in denarju, zato bi tukaj dejal, da je to samoumevno in se zaradi tega podjetja opredelila za to lastnost. Enako velja za nižje stroške poslovanja. Z uporabo e-poslovalnice zelo zmanjšamo možnost napake, kajti operacije so zelo enostavne, potrebno je vpisati samo nekaj podatkov, za ostalo pa poskrbi operacijski sistem.

4. Z naslednjim vprašanjem smo ugotavljali, katera storitev preko e-poslovalnice najpogosteje uporabljajo. Kar 94 vseh anketiranih podjetij jo uporabljajo za pregled odprtih faktur, zelo malo pa storitev obračunavanja napotnic. Kje vi vidite problem?

O: Glavni razlog je klasičen sistem poslovanja, vključno z obračunavanjem napotnic. V računovodstvu, tajništvu ali kadrovske službi so še vedno navajeni na klasičen sistem poslovanja. E-poslovanje pa je nov način poslovanja, kateri je predvsem bolj ekonomičen od klasičnega. Da bi ta sistem osvojili pa so potrebna dodatna izobraževanje na področju informatike. V podjetjih pa namenjujejo za te stvari zelo malo časa, zato se težko privadijo na nov sistem, vendar jih ritem in način poslovanja današnjega časa sili v spremembe in nov način poslovanja. Poudarjam, da je potrebno vzpostaviti večje komuniciranje med uporabnikom e-poslovalnice in skrbnikom (predstavnik agencije, ki je predstavil e-poslovalnico uporabniku v podjetju). Tukaj je tudi ključ do uspeha. V agenciji pa bomo ustanovili tudi službo za pomoč uporabnikov e-poslovalnice in jim tako pomagali pri uveljavljanju v sistem poslovanja in dodatnemu izobraževanju.

5. Pri naslednjem vprašanju smo izvedeli, da kar 88 uporabnikov meni, da je največja prednost e-poslovanja pred klasičnim, ravno v preglednem in vodenem postopku poslovanja. 53 uporabnikov poudarja prihranek na času, 34 - tim pa so pomembni nižji stroški poslovanja. Izpostavili so nekaj slabosti:

- *dodaten obseg dela*
- *stroškovna mesta se morajo videti tudi z vsebino (s tekstom),*
- *ni videti pričetek veljavnosti napotnice (vidna sta samo datum izdaje in zapadlost)*
- *ob naročanju napotnic ni opozoril, če pride do napake*
- *pri obračunu dela pri količini so dane samo ure (manjkajo kosi, pavšal. . .)*
- *na računu ni vidnih vseh podatkov (študentje, pavšalni prispevek za zavarovanje. . .)*
- *dodati možnost izvoza podatkov v program Excell*
- *premalo navodil pri posameznih operacijah*

- *manjkajo kontakte telefonske, elektronski naslovi za pomoč*
- *opozorilo, da se je potrebno obvezno odjaviti iz sistema, da ne pride do zlorabe podatkov*

Vaše mnenje in komentar zgornjih trditev?

O: Veseli smo vsakega predloga, saj lahko edino tako najbolje ugodimo podjetjem. Kar so odjemalci ugotovili je potrebno popraviti oziroma izboljšati ter potegniti kakšne ustrezne usmeritve za nadaljnje. Dejstvo pa je da vsem predlogom ne moremo ugoditi, jih pa poskušamo realizirati. Na nekaterih popravkih že delamo, ene operacije so enostavnejše in jih takoj rešimo, za druge pa je potrebno več časa in energije. Definitivno pa jih bomo upoštevali.

Zgornji podatki me ne presenečajo. Kot sem danes že enkrat omenil, da je to nov sistem, kateri še ni vpeljan in mu zato podjetja še ne zaupajo v celoti. Čas bo povedal svoje, kajti informacijska tehnologija se hitro razvija, brez e-poslovanja več ne bo šlo, zato bodo podjetja primorana spremeniti sistem poslovanja in ga prilagoditi.

6. V enem izmed zadnjih vprašanj smo spraševali, kako so zadovoljni s posameznimi dejavniki e-poslovalnice. V večini so posamezne sklope dobro ocenili, razen reševanje reklamacij. Zakaj je temu bilo tako?

O: Pri uvajanju e-poslovalnice samo imeli probleme zaradi informacijske preobremenjenosti in je prihajalo do izpadov e-poslovalnice. Podjetja so naročala študentske napotnice, katere pa so se na poti do Ljubljane izgubile. Podobno se je zgodilo z objavljanjem ponudb za delo. Do teh napak je prišlo zaradi združevanja in s tem posledično večjo bazo podatkov, na katere pa informatiki niso bili pripravljeni. Zdaj so te težave odpravljene, e-poslovalnica brezhibno deluje, vendar je ostala črna pika, katero se trudimo odpraviti. V veliki večini nam je to uspelo, spet smo pridobili njihovo zaupanje. Zavedamo se napake ter skrbimo, da njih ne prihaja več.

7. Pri zadnjemu vprašanju pa smo dobili ta priporočila:

- *dodali bi ikono z naslovom dobro je vedeti, kje bi bili vsi podatki in informacije, ki po trenutni zakonodaji veljajo (kar je pomembno za delodajalca),*
- *pri obračunu del naj program opozori, ali res želite potrditi obračun, kajti po potrditvi popravki obračuna niso več možni,*
- *za potrditev operacije zamenjati tipki TAB, s tipko ENTER,*
- *pri obračunu stalne napotnice naj se izpiše opozorilo, kadar je znesek večji od 100.000 sit, ker bo članu ob izplačilu po zakonu odvedena 25% akontacija dohodnine,*

- *pri izpisu obračuna naj imajo možnost takšnega izpisa obračuna (pred potrditvijo), kakor bodo izdane tudi fakture (po članih, po stroškovnih mestih, po članih in stroškovnih mestih, po skupnem obračunu . . .)*

Ali ste presenečeni nad ugotovitvami in priporočili odjemalcev?

O: Skušamo ugoditi vsakemu predlogu, se pa tudi zgodi, da včasih ne gre in poskušamo piskati alternativo. Te ugotovitve me ne presenečajo, kajti to so stvari katere so programske narave in jih je potrebno sproti reševati. Imamo dobro informacijsko službo, katera hitro ukrepa, išče rešitve in odpravlja napake. Vem da bomo pregledali vse zgoraj naštete predloge, katere bodo poskušali v celoti realizirati. Vseh predlogov smo veseli, tako vsaj dobimo povratne informacije s strani podjetij, da lahko skupaj izboljšamo kakovosti storitev e-poslovalnice. V končni fazi si pridobimo njihovo zaupanje in si pridobimo dobro ime.

8. Kakšni so načrti za prihodnost agencije?

O: Mi imamo jasno izoblikovano strategijo in vizijo. Želimo postati eno pomembnejših slovenskih agencij za posredovanjem začasnih in občasnih del študentom in dijakom ter tudi z rednimi zaposlitvami. Res je, da je zadnje čase študentska problematika zelo na udaru in prihodnost študentskih servisov nejasna, vendar vemo, da ne glede na končni razplet, bomo našli rešitev. Imamo 13 poslovalnic po celi Sloveniji. Pospešeno se pripravljamo na uvedbo rednih zaposlitev po vseh poslovalnicah. Seveda pa je politika podjetja takšna, da je vedno potrebno iskati poslovne povezave tudi s tujino predvsem v smeri rednih zaposlitev, če je to možno. V prihodnosti imamo namen odpreti še dve poslovalnici, in sicer v Portorožu in Celju.

Priloga 2 Anketni vprašalnik

Lepo pozdravljeni!

Moje ime je Tomaž Blatnik, sem študent UP, Fakultete za management Koper. Opravljam anketo na področju kakovosti storitev e-poslovalnice v Agenciji M Servis, kadrovske storitve, d.o.o., ki je obenem tudi del moje diplomske naloge. Vljudno vas naprošam, če bi si lahko vzeli 5 min časa in odgovorili na anketo. Anketa je anonimna in njeni izsledki se bodo uporabljali izključno za namene raziskave. Najlepše se vam zahvaljujem za prijaznost in vaš čas.

1. Na kakšen način ste bili prvič seznanjeni z možnostjo poslovanja z Agencijo M Servis preko e-poslovalnice ?
 - a.) reklamni letaki
 - b.) predstavniki podjetja - direktni marketing
 - c.) priporočilo poslovnih partnerjev
 - d.) preko študentov
 - e.) preko iskalnikov in imenikov svetovnega spleta
 - f.) drugo _____

2. Ali še vedno uporabljate poleg e-poslovalnice tudi klasičen način poslovanja z agencijo?
 - a.) DA
 - b.) NE

3. Kaj vas je pri sistemu e-poslovanja najbolj prepričalo ? (obkrožite en odgovor)
 - a.) preglednost nad celotnim poslovanjem z agencijo
 - b.) hitrost
 - c.) nižji stroški poslovanja
 - d.) manjša možnost napake
 - e.) drugo _____

4. Katere storitve preko e-poslovalnice najpogosteje uporabljate ?
 - a.) pregled odprtih faktur
 - b.) objava ponudb za delo
 - c.) naročanje napotnic
 - d.) obračunavanje napotnic
 - e.) drugo _____

5. Katere so po vašem mnenju prednosti e-poslovanja pred klasičnim poslovanjem ?
 - a.) prihranek na času
 - b.) nižji stroški
 - c.) pregleden in voden postopek poslovanja
 - d.) na voljo 24 ur na dan, vse dni v letu

e.) drugo _____

6. Katere so po vašem mnenju slabosti poslovanja preko e-poslovalnice ?

7. Kako ste zadovoljni s posameznimi dejavniki kakovosti storitev e-poslovalnice:

(1 -> zelo slabo; 5 -> zelo dobro)

Hitrost naročanja	1	2	3	4	5
Vsebina e-poslovalnice	1	2	3	4	5
Preglednost e-poslovalnice	1	2	3	4	5
Zanesljivost storitev	1	2	3	4	5
Cena storitev	1	2	3	4	5
Odziv na ponudbo del	1	2	3	4	5
Obračunavanje napotnic	1	2	3	4	5
Reševanje reklamacij	1	2	3	4	5
Prijaznost uporabe	1	2	3	4	5

8. Imate kakšna priporočila za izboljšavo poslovanja e-poslovalnice?

Prosil bi vas še za odgovore na naslednja vprašanja:

9. Pravna ureditev vašega podjetja je:

d.d. d.o.o. d.n.o. s.p. k.d.

10. Dejavnost podjetja (standardna klasifikacija):

11. Število zaposlenih:

do 10 11-20 21-30 31-40 več kot 41

12. Število izdanih napotnic na leto:

do 20 21-40 41-60 61-80 več kot 81

Vaša funkcija v podjetju:
