

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA
VPLIV SPLETNEGA PORTALA NA
ZAZNANO KAKOVOST STORITEV IZBRANEGA PODJETJA

NEJC RADOVAC

MENTOR
Mag. DANIJEL BRATINA

KOPER, 2007



POVZETEK

Poslovni procesi so temelj vsakega podjetja, zato moramo zagotoviti, da so fleksibilni in uporabniku prijazni. Spletni portali so zanesljiv, poceni komunikacijski in distribucijski kanal, saj so informacije na voljo vsem uporabnikom. Omogočajo ponudbo in prodajo izdelkov/storitev prek interneta, hitro prilagajanje tržnim pogojem, hitro izboljšanje ponudbe in vzpostavitev dolgoročnih odnosov s kupci – uporabniki storitev, oglaševanje z nižjimi stroški, večjo udobnost nakupa, obenem pa vplivajo na učinkovito, konkurenčno poslovanje in profit podjetja. Uspeh spletnega portala je v njegovi vsebini in posredovanju prave vsebine, pravim ljudem, ob pravem času in minimalnih stroških.

Konkurenčna prednost je biti boljši, inovativen, drugačen, neposnemljiv, iznajdljivejši, učinkovitejši in predvsem hitrejši. Izzivov za prihodnost je dovolj, med njimi jih je veliko povezanih s črko »e«.

Ključne besede: spletni portal, kakovost storitev, e-poslovanje, odjemalci, zadovoljstvo, inovativnost.

ABSTRACT

Business processes are the foundation of every company, this is why we must ensure, that they are flexible and user-friendly. Web portals a reliable and cheap communication and distribution channel where information is at hand to all user. They allow sales of products/services trough internet, quickly adapting to market conditions, offering a great tool to creating long-term relationships with customers, advertising with lower costs, larger comfort of purchase while increasing the competitiveness of a company. Success of web portal is in its content and intervention of real content in real time at minimal costs. Competitive advantage is to be better, innovative, different, more inventive, more efficient and above all quicker. There are many challenges for future of which many are connected with letter »e«.

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

UDK: 004.738.5:658.56(043.2)



VSEBINA

1 UVOD	8
2 Internet / nov komunikacijski medij	9
2.1 Razvoj Interneta	9
2.2 Elektronsko poslovanje	10
2.2.1 Elektronsko poslovanje kot poslovno sredstvo.....	11
2.2.2 Prednosti in priložnosti e-poslovanja.....	11
2.2.3 E-poslovanje v slovenskih podjetjih	12
3 Spletni portal	14
3.1 Ključne prednosti spletnih portalov, njihova uporabnost, koristi za uporabnike in ponudnike.....	14
3.1.1 Vsebina spletne strani	15
3.1.2 Lastnosti kakovostnih spletnih strani.....	15
3.2 Portal kot uspešno komunikacijsko orodje.....	18
3.3 Proces trženja	18
3.3.1 Trženjsko komunikacijski splet.....	21
3.3.2 Vpliv spletnega portala na trženje storitev.....	22
3.3.3 Prodajne poti	23
4 Upravljanje odnosov s strankami	25
4.1 Vpliv spletnega portala na povečanje konkurenčnosti ter zadovoljstva uporabnikov	25
4.2 Kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov.....	27
4.3 Zadovoljstvo porabnikov.....	28
4.4 Vpliv osebnih stikov, prodajnega pristopa na trženje storitev in uspeh prodaje.....	29
4.5 Predstavitev spletnega portala Agencije Mservis.....	29
5 Empirični del	32
5.1 Namen, cilji in osnovne trditve	32
5.2 Cilji raziskave.....	32
5.3 Predpostavke	32
5.4 Izbira vzorca.....	32
5.5 Analiza in rezultati	33
6 Zaključek	40
Literatura	43
Viri	45
Priloge	46



SLIKE

Slika 1 Proces trženja.....	20
Slika 2 Trženjski splet.....	21
Slika 3 Vpliv interneta na spremembe elementov trženjskega spleta	22
Slika 4 Odnos med kakovostjo storitve in zadovoljstvom potrošnika.....	28

TABELE

Tabela 1 Zadovoljstvo uporabnikov z vsebino spletnega portala.....	33
Tabela 2 Ocena vsebine spletnega portala.....	34
Tabela 3 Zadovoljstvo uporabnikov z dvosmerno komunikacijo.....	35
Tabela 4 Ocena izpolnitve pričakovanja uporabnikov e-poslovalnice.....	35
Tabela 5 Vpliv e-poslovalnice na osebni stik.....	36
Tabela 6 Zadovoljevanje potreb in pričakovanj uporabnikov e-poslovalnice.....	37
Tabela 7 Prednosti e-poslovalnice za podjetja.....	37
Tabela 8 Najpogostejši razlogi za neuporabo e-poslovalnice.....	38



KRAJŠAVE

ZEPEP	Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu
IP	Internet Protocol
WWW	World Wide Web
TPC/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol



1 UVOD

Živimo v času, ki ga zaznamujejo številne spremembe na vseh področjih. To velja tudi za poslovni svet. Te spremembe so povezane z informacijami in hitrostjo njihovega pretoka. Obvladovanje velikega števila informacij ni enostavno, je pa nujno. Pomembno orodje, ki nam pri tem pomaga, je elektronsko poslovanje.

Elektronsko poslovanje prek interneta pospešuje povezovanje med geografsko oddaljenimi organizacijami in tako omogoča globalizacijo – poslovanje po vsem svetu – in internacionalizacijo – poslovanje prek meja posameznih držav. V katerokoli smer pogledamo, vidimo značilnosti nove ekonomije, med drugim v vse širši globalizaciji poslovanja; odpirajo se novi trgi in povezujejo že obstoječi, na eni strani vlada velika konkurenčnost, na drugi pa velika želja po sodelovanju.

V svetu informacijske družbe je informacija najpomembnejši vir, zato je bistveno, katere informacije in kako jih bomo ponudili uporabnikom. Spletne strani in internet so postali nepogrešljiv del poslovnega okolja podjetij. Zdaj, ko običajne spletne strani uporabnikom ne zadoščajo več, je gradnja spletnih portalov v polnem zamahu. Vloga spletnih portalov se pri poslovanju sodobnega podjetja povečuje in postaja pomemben del pri razvoju podjetja, širjenju poslovanja ter sledenju trendov prihodnosti. Konkurenčna prednost je biti boljši, drugačen, iznajdljivejši, inovativen, učinkovitejši in predvsem hitrejši.

Glavni namen diplomskega dela je predstaviti, kako zaznane koristi uporabnikov spletnih portalov vplivajo na poslovanje podjetja in zadovoljstvo odjemalcev. Obenem so opisane prednosti in priložnosti, ki jih nudijo portali za uporabnike in podjetje, ter prednosti spletnega portala in osebne stika kot trženjskega in komunikacijskega orodja.

V nadaljevanju je predstavljena vsebina spletnega portala Agencije Mservis in vpetost poslovnih procesov agencije v e-poslovanje. Izvedeni sta bili dve anketi. S primarno analizo sem ugotavljal, katere so tiste še neizkoriščene priložnosti podjetja, ki jih podjetje lahko izkoristi, jih hitro, učinkovito inovira, in katere so tiste prednosti, ki najbolj vplivajo na zaznano kakovost in zadovoljstvo uporabnikov agencije. Z metodo anketiranja sem ugotavljal, kako uporabniki ocenjujejo kakovost storitev agencije, koristi, ki jih prinaša odjemalcem spletni portal, in poskušal ugotoviti, kje so neizkoriščene priložnosti podjetja.

Zadnji del diplomske naloge predstavlja analizo rezultatov ter napotke managementu. Predstavil sem tudi še neizkoriščene priložnosti, ki jih Agencija Mservis v prihodnosti lahko uporabi in s tem še poveča svojo konkurenčno prednost.

2 INTERNET / NOV KOMUNIKACIJSKI MEDIJ

2.1 Razvoj Interneta

Internet kot nov komunikacijski medij je prinesel silovit napredek na tem področju; z razvojem interneta je elektronsko poslovanje dobilo nove razsežnosti. Internet je znižal stroške za učinkovito komunikacijo, odprl poti do novega načina poslovanja in novih trgov, povečal učinkovitost, omogočil vpeljavo več predstavitvenih storitev, omogočil hitrejše postopke in višjo kakovost. Izjemno pomembno je, da spodbuja in olajšuje partnerske povezave in pri tem ustvarja omrežje dodane vrednosti za boljšo konkurenčnost in lažjo diferenciacijo. Priložnosti, ki jih prinaša internet, so na voljo vsem podjetjem – tudi malim in mikro podjetjem.

Internet bi lahko opredelili kot ogromno globalno mrežo medsebojno povezanih računalnikov.

Prvo elektronsko omrežje namenjeno komunikaciji je bilo postavljeno leta 1969, ko so štiri univerze v Združenih državah Amerike skupaj z ameriškim obrambnim ministrstvom razvile omrežje računalnikov, poznano pod imenom ARPANET. Robert Kahan in Vincint Cerf sta zasnovala računalniško omrežje, ki bi tudi v primeru napada na ZDA delovalo in bi prek njega lahko komunicirali z vojaškimi enotami po tleh, v zraku in pod vodo prek radijskih telefonskih in satelitskih zvez. Cilj omrežja je bil omogočiti akademikom dostop do oddaljenih računalnikov. ARPANET je omogočil znanstvenikom opravljanje interaktivnih razprav, dostop do oddaljenih podatkovnih baz, izmenjavo datotek in pošiljanje elektronske pošte.

Ker so želeli mrežo globalizirati, so potrebovali standardni protokol. Razvili so IP-tehnologijo (IP – Internet Protocol), ki je določala spremenljivke prenosa elektronskih sporočil po mreži. Standardni protokol je postal veljaven leta 1977, imenoval se je TPC/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) in uporabnikom različnih panog omogočal neposredno povezavo z ARPANET-om. V sredini osemdesetih so vrata odprli vsem izobraževalnim ustanovam, akademskim raziskovalcem, vladnim organizacijam in mednarodnim raziskovalnim organizacijam. ARPANET se je torej »razvil« v internet v osemdesetih, pozneje (konec osemdesetih) pa ga je odkril tudi poslovni svet (Hrastelj 2001, 23).

Internet pa ni le sredstvo za komuniciranje, temveč tudi multimedijski prenosnik, na katerega se počasi, vendar vztrajno selijo tradicionalni mediji (TV-postaje, časopisi, revije ...). Imenujemo ga tudi omrežje omrežij, ki je sestavljeno iz več deset tisoč omrežij, v katerega je povezanih več milijonov računalnikov s skoraj vsega sveta (Turban, McLean in Wetherbe 1999, 784–785). Sestavljajo ga ljudje, obsežni podatki in potrebna računalniška oprema, povezave, ki komunicirajo in izmenjujejo podatke, datoteke, programe in naloge prek standardov in protokolov.

Internet ponuja uporabnikom več storitev. Najbolj uporabljene storitve so (Wechtersbach in Lokar 2000, 128): svetovni splet (ang. World Wide Web –WWW) – brskanje po internetu, medsebojno komunikacijo omogoča elektronska pošta (ang. e-mail), protokol za prenos datotek (ang. File Transfer Protokol-FTP), klepet (ang. Chat), novice – uporabniške konference (ang. USENET). Svetovni splet ali world wide web (www) postaja sinonim za internet, predvsem zaradi svoje razširjenosti. Razlog za njegov prodor je v načinu podajanja informacij, za katerega uporablja hipertekst in multimedijsko podporo v obliki slik, glasbe in filmov. Preprosta uporaba in prisotnost velikega števila kupcev, partnerjev in dobaviteljev je spodbudila podjetja k aktivnemu delovanju na svetovnem spletu. Velika večina jih splet uporablja kot promocijsko sredstvo za posredovanje informacij o sebi, čedalje večji delež jih prek interneta posluje ali pa prodaja izdelke ali storitve, bodisi celo vključuje internetne tehnologije v svoje poslovanje.

Pomembno je razlikovati internet, intranet in ekstranet. Slednji se uporablja za povezovanje in komuniciranje s poslovnimi partnerji, intranet je zasebno zaprto omrežje in se uporablja znotraj podjetij – uporablja se za splošno interno komuniciranje, pregled dokumentacije, nudi možnost do dostopa do baz podatkov, dostopa do elektronske pošte in interneta, uporabo drugih poslovnih aplikacij, objavo internih obvestil, okrožnic, pravilnikov in drugega gradiva in podobno, internet pa je odprto omrežje, ki je sestavljeno iz manjših omrežij iz vsega sveta (Kaj je to internet 2004, 45-48).

2.2 Elektronsko poslovanje

Začetki elektronskega poslovanja segajo v pozna šestdeseta leta, ko so nastajali standardi za računalniško izmenjavo podatkov (RIP) ter računalniška omrežja in internet z združevanjem informacijske in telekomunikacijske tehnologije. Preobrat v elektronskem poslovanju, ki je omogočil njegovo uporabo širši javnostim in ne le ozkemu krogu uporabnikov, se je zgodil v začetku devetdesetih.

Veliko ljudi si ob izrazu »elektronsko poslovanje« (E-Business) predstavlja, da gre pri tem predvsem za internetno stran, ki reklamira določen proizvod, vsebuje informacije za naročila in ima morda še možnost plačila on-line. To pa seveda ni vse!

V zadnjem obdobju velikokrat zasledimo bolj poenostavljeno definicijo elektronskega poslovanja, opredeljeno po Toplišku. Strokovnjak pravi, da je elektronsko poslovanje katerakoli oblika poslovne transakcije, v kateri stranke delujejo elektronsko, namesto da bi si pošiljale sporočilo v fizični obliki ali bile v neposrednem stiku. Elektronsko poslovanje je pojem, ki ima veliko definicij, skupno pa jim je, da je to poslovanje, ki presega meje ene organizacije in temelji na izmenjavi podatkov med računalniki. Omogoča uresničevanje poslovne vizije, napredne informacijske tehnologije tako, da izboljšuje učinkovitost in kakovost v celotnem procesu trgovanja.

Elektronsko poslovanje obsega različne dejavnosti, ki so med seboj tesno povezane. V večini primerov je skoraj nemogoče potegniti črto med različnimi sklopi e-poslovanja (Toplišek 1998, 5): e-trženje, e-trgovanje, e-bančništvo, e-plačevanje, delo na daljavo, e-založništvo, e-arbitraža, e-zavarovalništvo, e-naročanje, e-borzno posredovanje, notranje e-poslovanje, poprodajne aktivnosti, e-finančni predpisi.

Podjetja strmijo k uspešnemu poslovanju, to pa danes ne obstaja brez ustreznega informacijskega sistema. Če želi podjetje elektronsko poslovati, mora spremeniti strukturo podjetja in na novo opredeliti osnovne modele poslovanja z moderno tehnologijo. Podjetja se odločajo za takšen način poslovanja, da bi izboljšala učinkovitost poslovanja, ki jo občutijo tako stranke podjetja kot podjetje samo.

Če želijo podjetja danes ostati konkurenčna, ne smejo več razmišljati o tem, ali bi elektronsko poslovala ali ne, ker je to postalo že nuja. Z elektronskim poslovanjem podjetja spreminjajo način poslovanja in prek preoblikovanja poslovnih procesov ter večjega števila elektronskih transakcij si odpirajo nove poslovne priložnosti in možnosti za tesnejše sodelovanje s poslovnimi partnerji.

2.2.1 Elektronsko poslovanje kot poslovno sredstvo

Internet kot poslovno orodje lahko vpletemo na številna področja. Med največjimi potenciali za rast in razvoj je njegova uporaba kot prodajnega in distribucijskega kanala.

Najpomembnejši področji elektronskega poslovanja sta poslovanje med podjetji (business to business) ter med podjetji in končnimi kupci (business to consumer).

Uvajanje e-poslovanja, katerega smisel je v izboljšavi poslovnih procesov v podjetjih, bi lahko razdelili na štiri stopnje (štiri stopenjski model vpetosti podjetja v e-poslovanje):

1. osnovne izkušnje si ponavadi podjetja pridobijo najprej s komuniciranjem prek interneta z uporabo e-pošte in s postavitvijo spletnih strani,
2. v naslednjem koraku se s povezavo intraneta in interneta povežejo »z zunanjim svetom«,
3. sledi medsebojno povezovanje z drugimi podjetji in s strankami, s čimer začnejo spreminjati svoj uveljavljeni, tradicionalni način poslovanja,
4. prave učinke e-poslovanja prinese šele zadnji korak, ko je treba seči globlje v podjetje in spremeniti oziroma prilagoditi poslovne procese.

2.2.2 Prednosti in priložnosti e-poslovanja

Zakon o e-poslovanju in elektronskem podpisu (ZEPEP 2000) definira e-poslovanje kot poslovanje v elektronski obliki na daljavo ter z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije. Različni avtorji v definicijah podajajo svoj pogled na e-

poslovanje, kar lahko povzamemo po vseh avtorjih, lahko opredelimo elektronsko poslovanje, kot uporabo elektronskih telekomunikacij v poslovnih procesih in vključuje:

1. elektronsko nakupovanje,
2. elektronsko prodajanje,
3. zagotavljanje drugih elektronskih storitev (tudi trženja in promocij)
4. elektronsko poslovanje v organizaciji; računovodenje, poslovođenje, izobraževanje, podpora za odločanje managementu in podobno.

Glavni namen uporabe e-poslovanja je povečati konkurenčnost ter učinkovitost poslovanja, omogočiti profesionalno promocijo in trženje posameznih storitev, omogočiti kakovostnejše, preprostejše, predvsem pa ekonomično poslovanje. Nov način komuniciranja z uporabniki obenem omogoča zmanjšanje količine operativnega dela, administrativnih postopkov in tako praktično zmanjša možnosti vnosa napačnih podatkov.

Po podatkih ameriškega urada za e-poslovanje (www.ecommerce.gov) omogočajo eksponentno rast elektronskega poslovanja med podjetji predvsem nižji transakcijski stroški, zmanjšanje inventarja, krajši čas obračanja zalog, krajše dobavne poti, učinkovitejše poprodajne storitve, možnost globalnega poslovanja ter nove tržne priložnosti. Kot najpomembnejše prednosti elektronskega poslovanja je 90 % anketirancev označilo: hitrost transakcije, boljše upravljanje s podatki, odpravo časovnih in krajevnih omejitev in dostop do globalnega tržišča. Sledijo naslednje prednosti: povečanje ravni storitev za kupca, dostop do konkurenčnega tržišča, zmanjšanje stroškov in zmožnost, da se celoten posel izvede elektronsko, kar je potrdilo več kot 80 % anketirancev. Skoraj 70 % anketirancev meni, da so pomembnejše priložnosti elektronskega poslovanja tudi učinkoviti in tesnejši odnosi s poslovnimi partnerji in boljše razumevanje zahtev kupcev.

Elektronsko poslovanje uvaja na trg nove prodorne pristope. Premik v vzorcu trženja je jasno opredeljen; potrebno se je približati posameznemu kupcu in uporabniku z boljšim razumevanjem njegovih potreb in zahtev (Bela knjiga, e-poslovanje v malih in srednjih podjetjih).

2.2.3 E-poslovanje v slovenskih podjetjih

Pri e-poslovanju se velikokrat omenja problem znanja oziroma pomanjkanje usposobljenega in izobraženega kadra. To se še posebej opaža pri manjših podjetjih, ki si težko privoščijo lastne rešitve, temelječe na sodobni računalniški in telekomunikacijski opremi in nimajo ustrezno usposobljenih strokovnjakov. Zato je treba opozarjati podjetja na prednosti, ki jih prinaša e-poslovanje, opozarjati na možne težave in hkrati ponujati rešitve, objavljati uspešne primere iz prakse, zagotavljati usposabljanje, izobraževanje in podobno.

Velik vpliv na redno uporabo elektronskega poslovanja v slovenskih podjetjih ima tudi država, ki bo morala še veliko postoriti, da bo e-poslovanje resnično zaživelo. Ne moremo biti zadovoljni z razvojem telekomunikacijske infrastrukture v Republiki Sloveniji, saj po intenzivnosti razvoja, zmogljivosti omrežja, številu priključkov in kakovosti storitev zaostajamo za razvitimi zahodnoevropskimi državami (<http://www.iprom.si/press.html>). Podjetja se pritožujejo zaradi visokih cen zakupljenih vodov ter nizkih prenosnih hitrosti. Brez cenovno sprejemljivega, širokopasovnega in zanesljivega dostopa do omrežja si ne moremo predstavljati hitrejšega razvoja e-poslovanja med podjetji. K temu bi lahko dodali še nejasno določeno pravno ureditev e-poslovanja. V korist slovenskih podjetij bi morala država sprejeti zakonodajo, ki bi urejala pravne vidike elektronskega poslovanja, spodbujala hitrejšo uvajanje informacijskih in komunikacijskih tehnologij, hitrejšo odpiranje telekomunikacijskega trga, zaščito konkurence ter nadaljnji razvoj interneta in elektronskega poslovanja.

Kljub določenim pomanjkljivostim je razvidno, da ima e-poslovanje v sedanjem poslovanju v organizacijah pomembno vlogo. To potrjujejo številne aktivnosti, ki potekajo v organizacijah v Sloveniji, saj lahko najdemo že kar lepo število primerov uspešne uporabe e-poslovanja, kot na primer v Zavodu za zdravstveno zavarovanje, Agenciji za plačilni promet, Petrolu, Carinski upravi, Davčni upravi, bankah, Agencijah – leasing delovne sile, najrazličnejših podjetjih, trgovinah in storitvenih dejavnostih.



3 SPLETNI PORTAL

Internet (lahko) torej služi tudi kot integralni del tržnega komuniciranja in s svojimi tehnološkimi zmožnostmi omogoča boljšo komunikacijo s kupci, zbiranje podatkov o potrošnikih, načrtovanje izdelkov ali storitev in s tem daje osnovo za izgradnjo dolgoročnega odnosa med podjetjem in potrošniki. Vse to pa so samo možnosti, ki jih lahko podjetje izkoristi samo s skrbno načrtovanimi spletnimi stranmi.

Od podjetij, ki so v prvi fazi na spletu nudile samo grobe-osnovne, nefleksibilne podatke, se vse bolj zahteva aktiven pristop do uporabnika v obliki portala. Pri tem velja poudariti, da se sam koncept ne razlikuje od navadnega spletnega mesta (web site). Kljub temu pa gre pri njem za celovitejši pristop k odpiranju funkcionalnosti obstoječega informacijskega sistema v omrežje. Pri tem odpiranju in povezovanju se pogosto porajajo nove zahteve, ki lahko privedejo do sprememb poslovnih procesov, posamezne funkcionalnosti ali morda celotnega poslovnega modela.

V najbolj splošnem pomenu, v računalništvu, izraz portal definirajo kot izhodiščno točko, iz katere ima uporabnik dostop do vseh potrebnih informacij. Portal torej uporabniku odklene informacije shranjene znotraj kot tudi zunaj podjetja in mu zagotavlja enoten dostop do njih. Meja med navadnim spletnim mestom in portalom je zelo nejasna. Portal je nastajal (in se še naprej razvija) skupaj s širjenjem funkcionalnosti nekaterih večjih spletnih mest, ki so uporabnike usmerjala in jim omogočala iskanje po različnih virih informacij.

Prvi in najpomembnejši korak, ki ga mora podjetje narediti, ko načrtuje izdelavo spletne strani, je določitev cilja, ki ga želi. Najpomembnejše izhodišče pri določanju ciljev spletnih strani za podjetje je usmerjenost v potrošnika, Hoffam in Novak (Hofman in Novak 2001, 21) uporabljata za to izraz »customer centricity«, ki se prične s potrošnikom in njegovimi potrebami. To torej pomeni, da uporabnost spletnih strani presojamo s stališča uporabnika in ne s stališča podjetja, ki strani načrtuje. Vedno več podjetij si bo v prihodnosti kot glavni cilj svojih spletnih strani postavilo gradnjo odnosov s svojimi potrošniki in s tem uresničevanje integriranega tržnega komuniciranja.

3.1 Ključne prednosti spletnih portalov, njihova uporabnost, koristi za uporabnike in ponudnike

Portali so zanesljiv, poceni komunikacijski in distribucijski kanal, saj so informacije na voljo vsem uporabnikom interneta.

Portali omogočajo ponudbo izdelkov/storitev prek interneta, hitro prilagajanje tržnim pogojem zaradi možnosti takojšnjega in preprostejšega ažuriranja svoje ponudbe, izboljšanje ponudbe in vzpostavitev trajnejših odnosov s kupci, zagotavljajo oglaševanje z nižjimi stroški, večjo udobnost nakupa ipd. Takšno povezovanje pripomore k izboljšani skupni ponudbi na trg, boljšemu trženju storitev in širjenju obsega poslovanja

prek poslovnih partnerstev. Zaradi ugodnega odziva uporabnikov so novo funkcionalnost hitro začela posnemati tudi ostala spletna mesta.

3.1.1 Vsebina spletne strani

Spletne strani sodobnega podjetja so del podjetja in vplivajo na celotno podobo podjetja v očeh odjemalcev. Obiskovalci si preko spletnih strani ustvarijo sliko, podobo o podjetju. V svetu interneta lahko tudi manjša podjetja uspešno preko identifikacije na spletnih straneh konkurirajo večjim podjetjem. V kolikor imajo kakovostne spletne strani in dobi uporabnik vtis, da gre za uspešno podjetje, ki bo zadovoljilo njegove potrebe, ima takšno podjetje povsem enake možnosti za uspeh, kot veliko podjetje. Vsebina spletne strani, podatkov oziroma informacij katere nam posreduje spletna stran, je ključni dejavnik uspeha spletne predstavitve. Treba se je namreč zavedati, da uporabniki uporabljajo spletno stran predvsem zaradi njene vsebine, uporabnosti in koristnosti, ne pa zaradi tehnične dovršenosti, grafične podobe, designa in podobno. Od vsebine je namreč odvisno, ali bo spletna stran uspela.

Uspeh spletne strani je v njeni vsebini. Ta mora biti dobro napisana, kar pomeni, da je privlačna, berljiva, jasna in razumljiva. Ustrezno mora biti predstavljena in organizirana – obiskovalca mora voditi po spletni predstavitvi in ga spodbujati k izvrševanju zaželenih akcij. Spodbujala naj bi tudi dvosmerno komunikacijo z uporabniki. Bistvo spletne strani je, da posreduje pravo vsebino, pravim ljudem, ob pravem času in minimalnih stroških.

3.1.2 Lastnosti kakovostnih spletnih strani

Za uspešen nastop na internetu je potrebno upoštevati nekaj temeljnih načel, ki upoštevajo predvsem vsebino, identifikacijo podjetja, navigacijo, obliko in dostopnost. Največ spletnega prostora je potrebno nameniti vsebini, ki mora biti kratka in jedrnata. Kakovostne spletne strani zahtevajo preprostost in hitro nalaganje spletnih predstavitev. Najpomembnejše je zbuditi uporabnikom občutek, da nekdo skrbi zanje.

Kakovost informacij

Po Lindiču (Lindič 2003, 38) se kriterij kakovosti informacij nanaša na vsebinsko bogatost, pojavno obliko in točnost objavljenih informacij. Tip informacij, ki naj bi se pojavljale na določeni predstavitvi, je odvisen od namembnosti spletne predstavitve.

Visoko kakovost informacije se prične graditi že pri naslovu. Ta naj bi bil jednat ter seveda drugačne oblike kot tekst zaradi prepoznavnosti. Nadalje nam mora podnaslov sporočati v preprostem jeziku bistvo vsebine v nekaj stavkih. Tu uporabnik vidi, ali bo nadaljeval branje ali ne, saj če bi vsak prebiral vse in pri tem ne našel iskanega, bi hitro zapustil predstavitev zaradi nerelevantnosti informacij. Nato mora biti vsebina smiselno razdeljena v odstavke, ki omogočajo hiter pregled, kar v praksi

pomeni podajanje ene ali dveh misli na odstavek. Bistvenega pomena je tudi navajanje datuma nastale informacije, avtorja ter morebitnega vira, ki lahko nudi detajlnejši vpogled v informacijo (Janet in Marsha 1999, 73). Slednje lahko vpliva tudi negativno, zaradi preusmerjanja uporabnikov na druge predstavitve, zato moramo biti pazljivi, kako naredimo preusmeritev, kar pa je že stvar tehničnega vidika. Namen datuma je prikaz aktualnosti informacije, saj lahko uporabnik vidi, katere informacije so novejše, oziroma išče informacijo z določenega obdobja, medtem ko je navajanje avtorja bistvenega pomena zaradi kredibilnosti informacije.

Sam bi pod kakovost informacij štel tudi to, ali se določena logično pričakovana informacija sploh pojavi na spletni predstavitvi, seveda glede na namen in naravo predstavitve.

Dostopnost

Ker je internet "okno v svet" in je težko obdržati ekskluzivnost določene informacije, je logično, da bomo lahko isto informacijo našli še na veliko drugih straneh. Kar bi morali poskušati narediti v okviru spletne predstavitve, je objava relevantnih informacij za naše uporabnike. Zaradi slednjega je še kako pomembno, da izberemo ciljno skupino uporabnikov. Če nam uspe ustvariti portal za nas relevantnih informacij, bodo uporabniki vstopili najprej na našo stran, izbrali njim zanimivo vsebino in šele kasneje to tudi preverili na originalnem viru (Lesk 1997, 154). Dostopnost je morda najpomembnejši kriterij spletne predstavitve. Predstavitev je lahko narejena izjemno kakovostno v okviru dizajna in vsebine, vendar pa, če uporabnik ne more priti do nje, oziroma jo vidi v popačeni obliki, je bil ves trud zaman. To bi lahko primerjali s trgovino, kjer bi bili vsi izdelki izjemno kakovostni in poceni, vendar pa ne bi bilo vrat, skozi katera bi lahko kupci vstopili.

V praksi je dostopnost velikokrat zanemarjena, kar velja še posebej za ljudi s posebnimi potrebami. Pri izdelavi spletne predstavitve seveda moramo imeti v mislih tudi, komu je predstavitev namenjena ali koga bi utegnili zanimati.

Zaupanje

Zaupanje v objavljene informacije je na spletnih predstavitev javnih inštitucij izrednega pomena. Uporabnik tu poižveduje po informacijah, ki naj bi bile vezane na njegove prihodnje odločitve.

Vsekakor pa je treba poudariti pomembno vsebino, kar lahko dosežemo z objavljanjem te vsebine na dobro vidnem mestu na strani, ali postavljanjem take vsebine že takoj na vstopno stran, oziroma umeščanjem med aktualnosti.

Oblikovanje skupnosti

Med pogovorom z uporabniki in snovalci spletnih predstavitev sem spoznal, da je oblikovanje skupnosti izrednega pomena. Tako dobimo na našo stran v prvi vrsti zveste uporabnike, oziroma obiskovalce naše predstavitve, po drugi strani pa lahko zaradi njihovega relativno avtonomnega delovanja pridejo do informacij ostali obiskovalci, ki jih sicer skrbnik ali lastnik spletne predstavitve ne bi objavil. Skupnosti ustvarjajo neke vrste zasebnost, oziroma domačnost, saj se znotraj njih družijo uporabniki s podobnimi idejami ali videnji, ki si tako lahko izmenjujejo razne izkušnje ali pa se le pogovarjajo o njim zanimivih temah (seveda povezanih z namenom predstavitve). Lahko bi celo rekel, da si uporabniki ustvarijo s tem sebi prijazno okolje delovanja, fizično ločeno od spletne predstavitve, vendar pa jih hkrati s slednjo veže osnovna ideja predstavitve.

V prid oblikovanja skupnosti priča tudi dejstvo, da je pridobivanje novih kupcev mnogo dražje kot to, da obdržimo stare, zato naj bi bil ravno slednje prvotni cilj (Kotler 1998, 20).

Med skupnosti štejemo razne klepetalnice, forume, dajanje mnenj uporabnikov, podporo uporabnikom oziroma druge načine spletnega komuniciranja in združevanja uporabnikov. Sam bi v to kategorijo umestil tudi razna združenja prek spleta, saj se v njih zbirajo ljudje s podobnim mišljenjem in zanimanji. Seveda pa morajo biti ta združenja ozko povezana s spletno predstavitvijo, če naj postavimo povezavo do takih združenj.

Odzivnost

Pomen odzivnosti skrbnika ali lastnika spletne predstavitve se zelo razlikuje med posameznimi spletnimi predstavitevami.

Na visoko oceno odzivnosti delno vpliva tudi način vzpostavljanja stika. Veliko spletnih predstavitev ima poleg običajnega pošiljanja elektronske pošte možnost pošiljanja predlogov, kritik in vprašanj prek vnosnih obrazcev. Pri tem je pomembno, da uporabnik natančno ve, kaj mora vnašati, tudi tako da mu ponudimo primer vnosa ali možnost pomoči pri vsakem vnosnem okencu. S tem se občutno poveča interaktivnost same strani, zaradi česar bi se morali skrbniki ali lastniki take predstavitve še posebej potruditi za hitre in kakovostne odgovore, da ne izničijo tako pridobljene prednosti. Dodatna možnost izboljšave tega kriterija je pošiljanje avtomatskih sporočil o prejemu zanimanja kupca. Velikokrat pošiljatelj ne ve, ali je njegovo sporočilo res dostavljeno na želeni naslov. Tako lahko izničimo dvome in povečamo zaupanje pri uporabniku (www.webcredible.co.uk 2004). Pri naknadnem odgovoru je treba natančno obravnavati uporabnikovo vprašanje, ga morebiti napotiti drugam, posredovati kontaktne osebe ali točne povezave, ki vsebujejo želene informacije.

3.2 Portal kot uspešno komunikacijsko orodje

Portal uporabljamo kot uspešno komunikacijsko orodje. Pomembno je, da je osnovna predstavitev razširjena z dodatnimi informacijami – npr. uporabniki lahko izvajajo različne simulacije glede ponudbe, dobijo obrazce in dokumentacijo, pridobijo nasvete ali celo sklenejo posel. Na spletni portal lahko vključimo še druge promocijske elemente: nagradna žrebanja, ankete, spletne igrice ...

Ponudniki pridobivajo s privabljanjem obiskovalcev na portal podatke o njih, spoznavajo njihove potrebe in želje ter vzpostavijo stike z njimi (dvosmerna komunikacija, vprašanja/odgovori, mnenja, pripombe). Na podlagi teh informacij lahko izvajamo tudi različne tržne raziskave in akcije (uporabnike obveščamo o novostih in aktualni ponudbi na portalu ali po elektronski pošti) ter prilagajamo vsebino portala glede na zahteve uporabnikov. To pa zagotavlja pridobivanje novih strank ter utrjevanje odnosov z zdajšnjimi strankami. Ena od možnosti krepitev odnosov z uporabniki portala je tudi prilagoditev vsebin posameznim uporabnikom. Njim lahko s pomočjo sistema registracije ponudimo zanje zanimive informacije ali jih po elektronski pošti obveščamo le o vsebinah, ki jih izberejo sami.

Spletni portal mora slediti spremembam iz okolja in zahtevam svojim uporabnikom, zato je zelo pomembno, da lahko vsebino portala uredniki samostojno upravljajo in posodablajo.

Poleg privlačne in aktualne vsebine mora biti portal tudi funkcijsko zasnovan, tako da uporabniki želene informacije najdejo hitro in enostavno. Vse to pa zagotavlja, da obiskovalci portal zapuščajo zadovoljni in ga radi znova obišejo.

3.3 Proces trženja

Kratko definicijo trženja povzemam po Kotlerju:

Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnikov in podjetja. Koncept trženja trdi, da je ključ uspeha organizacije v tem, da so sposobne opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in so pri posredovanju želenega zadovoljstva uspešnejše in učinkovitejše od tekmecev (Kotler 1996, 13–19).

Pod pojmom trženje si najbolj splošno predstavljamo vse poslovne dejavnosti v podjetjih, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od prodajalcev do porabnikov. Te dejavnosti so predvsem kupovanje, skladiščenje, prodajanje, reklama in informiranje kupcev. Podrobneje področje trženja obsegajo (Potočnik 2005, 20):

1. raziskovanje trga, ki naj zagotovi podatke o stanju trga in tržnih dogajanjih,
2. tržno načrtovanje, s pomočjo katerega si zamišljamo, kako bomo na trgu delovali,
3. pripravo trženjskih akcij, s katerimi nameravamo vplivati na porabnike,

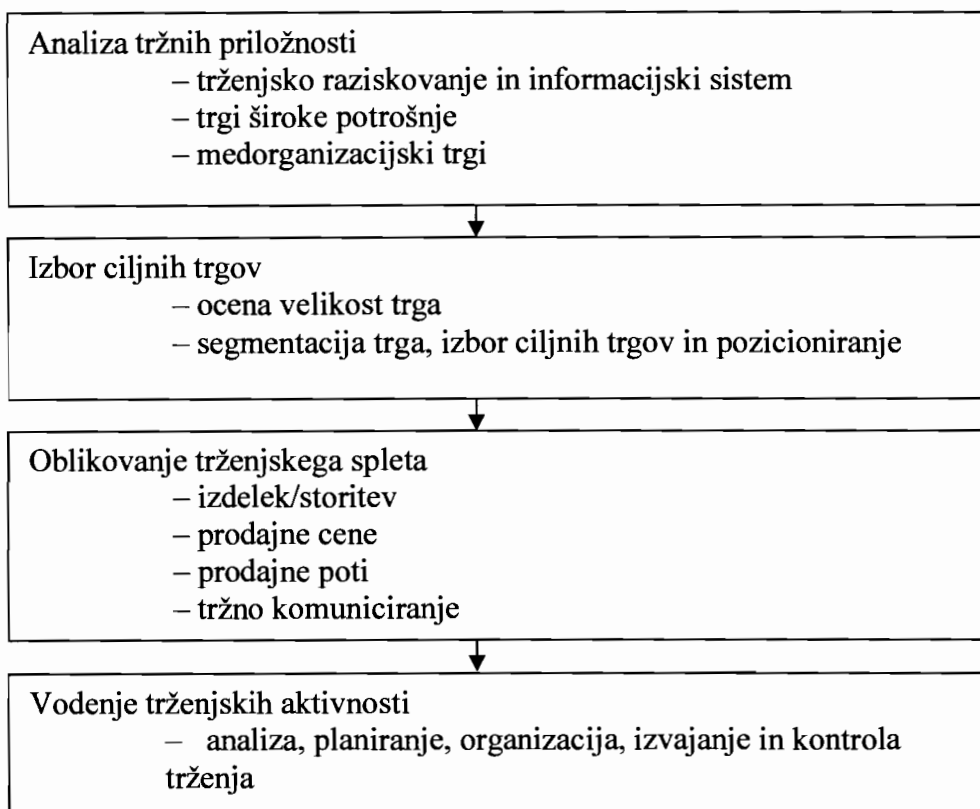
4. izvajanje trženjskih akcij, med katerimi je zlasti pomembno razvijanje novih izdelkov, storitev, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje,
5. spremljanje učinkovitosti trženjskih akcij,
6. neposredno prodajanje,
7. nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja.

Podjetje najprej preuči potrošnike in druge dejavnike v okolju, pri tem išče priložnosti, ki jih je vredno izkoristiti, in nevarnosti, ki se jim je treba izogniti. Potrošniki so torej v središču procesa trženja. Podjetje oblikuje trženjski splet, ki je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu. Klasificirane so štiri prvine (4P):

1. izdelek (product),
2. prodajne cene (price),
3. prodajne poti (place),
4. tržno komuniciranje (promotion).

4P-ji predstavljajo prodajalčev vidik trženjskih instrumentov, s katerimi vpliva na kupce. Z vidika kupca je vsak trženjski instrument namenjen posredovanju koristi kupcem. Tako 4P-ji ustrezajo 4c-jem (customer need and wants, cost to the customer, convenience, communication). Vedno se v menjavi soočita dva trženjska spleta, ki morata v procesu prilagajanja najti skupni jezik, če želita doseči menjavo. Uspela bodo samo tista podjetja, ki bodo cenovno in prostorsko ugodnejše zadovoljila potrebe kupcev, ter z njimi učinkovito komunicirala (Habjančič in Ušaj 2000, 32). Kritika modela 4P pravi, da so v njem osebni odnosi redko omenjeni, največkrat le v smislu prodajalec-končni kupec. Pri graditvi poglobljenih odnosov s kupci, imajo najpomembnejšo vlogo zaposleni. Zato je pomembno opazovati zaposlene in spremljati njihovo delo (Rafiq in Pervaiz 1995, 4).

Slika 1: Proces trženja

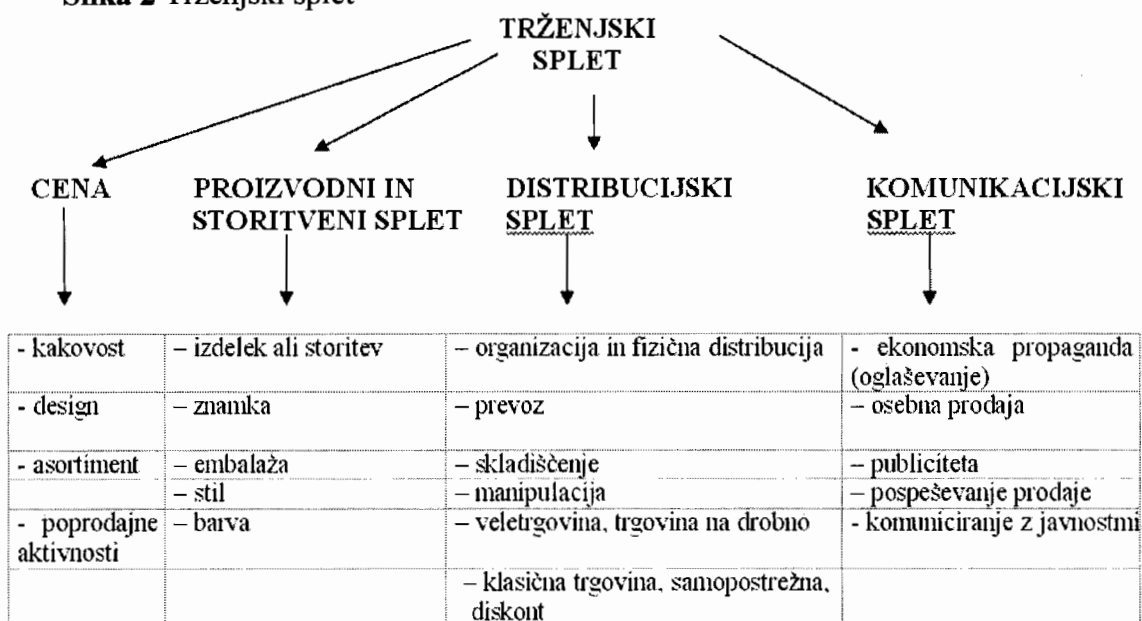


(Rojšek in Starman 1993, 6).

Podjetje najprej skrbno preuči potrošnike in druge dejavnike v okolju, pri čemer išče priložnosti, ki jih je vredno izkoristiti, in nevarnosti, ki se jim je treba izogniti. Kupci so torej v središču procesa trženja. Podjetje razdeli celoten trg na manjše segmente, izbere med njimi najbolj obetavne, na katere bo ciljalo, nato pa oblikuje trženjski splet, s katerim bo zadovoljilo ciljne trge; trženjski splet sestavljajo sestavine, ki so pod kontrolo podjetja. Pri teh aktivnostih ne smejo pozabiti štirih temeljnih sestavin vodenja trženja: analiza, planiranje, organizacija in kontrola. Podjetje z njimi spremlja in se prilagaja dejavnikom v trženjskem okolju.

Trženjski splet mora biti izoblikovan za vsak tržni segment posebej, saj so potrebe kupcev različnih tržnih segmentov različne. Trženjski splet mora izenačevati oziroma preseči konkurenčne poteze, poudarjati moč oziroma konkurenčno prednost podjetja in dosegati želeno pozicioniranje izdelka na trgu. Za izbiro trženjskega spleta je veliko možnosti. Predstavimo ga lahko s tremi podspleti, ki jih prikazuje spodnja slika.

Slika 2 Trženjski splet



(Sfiligoj 1993, 19).

3.3.1 Trženjsko komunikacijski splet

Komuniciranje pomeni eno bistvenih dejavnosti, ki omogoča obstoj in razvoj tako posamezniku kot organizaciji. S komuniciranjem, posredovanimi informacijami, ki vsebujejo skupen pomen za prejemnika, ustvarjamo mnenje o določeni stvari. Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce; podjetje mora komunicirati tako z obstoječimi kot z možnimi kupci (Kotler 1996, 596). Komuniciranje s trgovino, konkurenco in okoljem ter preučevanje dejavnikov, potrebnih za uspeh na trgu, je nujno za uspeh podjetja.

Promocijo ali tržno komuniciranje oziroma drugače imenovan spletni trženjski komunikacijski splet sestavlja pet pomembnih dejavnosti:

1. Oglaševanje je eno od petih orodij, ki ga podjetje uporablja za prenos sporočil, s katerimi prepričuje kupce. Z njim opredelimo vsako obliko plačanega neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, ki jo plača proizvajalec.
2. Neposredno trženje, zajema komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.
3. Pospeševanje prodaje pokriva pestro število kratkoročnih orodij za spodbujanje trgovine in prodajnega osebja. Stroški za pospeševanje prodaje v večini organizacij presegajo stroške za oglaševanje.
4. Odnosi z javnostmi predstavljajo eno od zelo pomembnih tržnih komunikacijskih orodij. Ta element ima velike možnosti za izgradnjo prepoznavnosti in priljubljenosti in zaščito izdelka.

5. Osebna prodaja, kjer so zajeti osebni stiki z enim ali več kupci.

Podjetje mora pri prodaji izdelka najti takšne oblike in kombinacije komunikacijskih aktivnosti, ki bodo pripomogli k ustvarjanju zaželenega ugleda in rasti prodaje. Pred promocijo posameznega izdelka je treba cilje komuniciranja določiti v obliki pričakovanih rezultatov. Osnova za postavljanje ciljev so lahko samo jasno opredeljeni komunikacijski učinki, kot so na primer povečanje stopnje informiranosti potrošnika o izdelku/storitvi. Temeljna načela promocije, ki jih mora podjetje upoštevati, so:

1. promocija naj ne bo usmerjena izključno k potencialnim strankam,
2. sporočilo naj bo po možnosti preneseno tudi vizualno,
3. sporočilo naj bo čim bolj preprosto,
4. sporočilo naj učinkuje na ljudi čim daljše obdobje.

3.3.2 Vpliv spletnega portala na trženje storitev

Internet vnaša nove dimenzije v trženjski splet podjetja, saj spreminja in dopolnjuje izdelke in storitve, omogoča nove promocije, odpira nove komunikacijske kanale in s tem pomembno vpliva na odnose podjetja s svojimi potrošniki.

Trženje prek interneta je podvrženo enakim zakonitostim kot klasično trženje, vendar se procesi neprimerno hitreje odvijajo. Trženje mora biti v teh razmerah še bolj prilagodljivo in inovativno.

Izdelki in storitve so usmerjeni k uporabnikom z namenom, da zadovoljijo njihove potrebe po raznolikih informacijah katere potrebujejo. Še bolj kot pri klasičnem trženju velja, da pri spletnem trženju uporabniki oblikujejo in narekujejo razvoj storitev. Neprestani razvoj in ostrejša konkurenca bosta narekovala še boljše storitve, kar bo vplivalo na zadovoljstvo kupcev.

Pri aktivnostih gradnje odnosov igra internet vlogo novega okolja, kjer spletna orodja omogočajo pomoč pri izbiri, izračunu cene, podjetja pa lahko procesirajo naročila v realnem času. Osnova za gradnjo odnosov je možnost komuniciranja s potrošniki eden na enega.

Slika 3 Prikaz vpliva interneta na spremembe elementov trženjskega spleta

ELEMENT	SPREMEMBE
Izdelek/storitev	dostop do informacij, povezanih z izdelki oz. storitvami na spletnih straneh izdelki po meri za posamezne potrošnike ali skupine potrošnikov sodelovanje potrošnikov pri načrtovanju izdelkov ali izbiri možnosti
Tržno komuniciranje	Spletno oglaševanje Spletna promocija (razprodaje, popusti) Spletna promocija po meri Sodelovanje potrošnikov v spletni promociji

	Možnost dialoga s strankami
Prodajna cena	Informacije o cenah na spletnih straneh Dinamično določanje cen Možnost spletnega pogajanja o cenah
Prodajne poti	Možnost spletnega naročanja Možnost varnega naročanja prek interneta Procesiranje naročil v realnem času Distribucija izdelkov prek interneta Prostorska in časovna neodvisnost Učinkovito doseganje ciljnih skupin
Odnosi s kupci	Spletna podpora potrošnikom Spletna identifikacija in vsebine, pisane na kožo Možnost spletne komunikacije Spodbijanje povratnega toka potrošnikov Aktualnost, obseg ponudbe

(Habjančič in Ušaj 2000, 16).

Cilj trženja ni samo prodaja izdelka ali storitve, temveč dolgoročno pridobivanje zvestih in zadovoljnih kupcev ob dvigu kakovosti življenja (Habjančič in Ušaj 2000, 17). Ohraniti je treba predvsem donosne in lojalne kupce. Lojalni kupci kupujejo več, manj so občutljivi na ceno in priporočajo izdelke drugim. Razvijanje trženjske usmeritve je nenehen proces in ga je potrebno nenehno razvijati in prilagajati spremembam in zahtevam trga. Tehnološke zmožnosti interneta omogočajo boljšo komunikacijo s potrošniki, večajo njihovo odzivnost in zmanjšujejo podporne stroške, kar je vse osnova za izgradnjo močnega in dolgotrajnega odnosa.

3.3.3 Prodajne poti

Prodajne poti predstavljajo različne dejavnosti, ki jih uporabi podjetje, da bi postal izdelek oziroma storitev dostopnejša za ciljne uporabnike. Vprašanja, katere prodajne poti oziroma kanale izbrati, da bo izdelek, storitev prišla na prodajno mesto, in kako ga distribuirati, da bo čim bolje pokrili izbrani trg, sta bistveni za vsakega tržnika.

Glavne oblike tržne poti so (Potočnik 2005, 255):

- proizvajalec-trgovec1-trgovec2,
- trgovec-končni uporabnik,
- prodaja prek elektronskih posrednikov, interneta in zlasti televizije,
- prodaja od vrat do vrat (akviziterstvo),
- prodaja v lastnih prodajalnah proizvajalca,
- prodaja na podlagi naročil kupcev po pošti.

Posredne prodajne poti potekajo od proizvajalca prek enega ali več posrednikov oziroma trgovskih podjetij na debelo in na drobno do končnih porabnikov. Neposredna

prodajna pot poteka od prodajalca do končnega porabnika in je v razvitih tržnih gospodarstvih zelo redka.

4 UPRAVLJANJE ODNOSOV S STRANKAMI

4.1 Vpliv spletnega portala na povečanje konkurenčnosti ter zadovoljstva uporabnikov

Podjetja uporabljajo internet kot novo prodajno pot, nov kanal za stike s kupci, nov medij za razvijanje odnosov z možnimi kupci in že obstoječimi strankami in za zniževanje stroškov podjetja. Od upravljalvske funkcije je odvisno, koliko bo dopustila razvoj in vpliv spletnih strani na poslovanje posameznih poslovnih funkcij podjetja. Informatizacija ne pomeni zgolj imeti lastno spletno stran v predstavitvene namene, gre za povezljivost med različnimi mediji ter izkoriščanje sredstev, ki nam omogočajo, da delujemo hitreje, bolje, sodobnejše in ne nazadnje ceneje. Spletni portal nudi stroškovno učinkovite, večstoritvene rešitve za ustvarjanje dohodka, zmanjševanje operativnih in transakcijskih stroškov, okrepitev povezav z odjemalci in izboljšuje produktivnost.

Spletni portali so del podjetij in vplivajo na celotno podobo podjetja v očeh odjemalcev. Pri tem je ključnega pomena vsebina portala. Obiskovalci, ki so lahko tudi potencialni kupci, si prek spletne strani ustvarijo sliko in mišljenje o tem podjetju. V preteklosti so bile trženjske dejavnosti usmerjene predvsem na povečanje tržnega deleža, na masovno trženje izdelkov in enkratni nakup. V zadnjih letih se je zadeva zelo spremenila – obrnila na glavo; podjetja se posvečajo strankam in gradijo na dolgoročnih odnosih. Poleg uspešnega spletnega portala podjetje ne sme pozabiti na osebne stike z odjemalci. Razlogi za premik so v globalizaciji trgov skupaj s hitrim tehnološkim razvojem informacijskih orodij in predvsem interneta. S spletnimi portali lahko vzpostavimo dolgoročne odnose s strankami in zagotovimo učinkovito ter konkurenčno poslovanje. Njihov cilj je namreč pritegniti čim večje število obiskovalcev, pridobivanje novih strank ter poglobljanje odnosov z obstoječimi. Ključno za širšo uporabo spletnih portalov je predvsem prepoznavanje koristi končnih uporabnikov. Koristi, ki jih obljublamo uporabnikom, morajo biti realne, tako da se njihova pričakovanja lahko uresničijo. Prav koristi in morebitne vrednote so tiste, ki jih je treba predstaviti v javnosti. Podjetje mora usmeriti svojo filozofijo delovanja potrošnikom in prisluhni njihovim željam in potrebam. Kupci si bodo ustvarili dobro mnenje o podjetju samo, če bo podjetje zadovoljilo njihove potrebe in pričakovanja učinkovito in ekonomično. Zato je pomembno, da obiskovalcem spletne strani ponudimo tisto, kar želijo in pričakujejo. Spletni pristop naj bi bil čim bolj prijazen in uporaben, z zapletanjem samo izgubimo.

Uporabniki pričakujejo na spletni strani predvsem:

1. kakovost,
2. večjo informiranost,
3. zasebnost,
4. dostopnost ob različnem času,
5. izogibanje gneči,

6. ažurno, neposredno, jedrnato in pregledno vsebino
7. preprosto navigacijo,
8. varstvo posredovanih podatkov,
9. obojestransko komunikacijo,
10. hiter pretok informacij,

(Eržen 2001, Gospodarski vestnik 10, 14)

Če želimo imeti spletno stran, ki bo udobna in uporabna ter obenem zadovoljila uporabnikove potrebe, je nujno dobro poznavanje uporabnikovih navad in njihovega obnašanja. Osredotočiti se moramo na ključni segment naših obiskovalcev in preučiti, kaj počnejo na spletni strani (katere vsebine pregledujejo, kako dolgo se zadržijo na posamezni podstrani, koliko datotek si presnamejo in podobno). Bolj ko bomo poznali uporabnikove potrebe in želje, tem učinkovitejše jih bomo lahko izpolnjevali.

Za spletni uspeh podjetja je bistveno, da:

- ga uporabniki najdejo na spletu,
- uporabniki dobijo pozitivno podobo o podjetju,
- se obiskovalci na spletno stran vračajo,
- obiskovalci spletno stran priporočajo tudi drugim,
- nastop v obiskovalcu vzpodbudi tudi željo po nakupu ali povpraševanju,
- je spletna stran ažurna,
- je komunikacija na spletu prilagojena ciljnim uporabnikom,
- zagotovljeno vodenje kakovostne statistike obiska (število obiskov v določenem obdobju, najbolj obiskane podstrani spletne strani, katero besedo so vtipkali v iskalnik, da so jo našli, kako dolgo se zadržujejo na spletni strani in podobno).

(Revija infosrc.si 2007, 48).

V kolikor želimo, da se bodo uporabniki portala radi vračali na portal, mora biti slednji za uporabo preprost, razumljiv, hiter, neobremenjujoč, dostop do zelenih vsebin pa poenostavljen. Vsebina mora biti napisana v jeziku, ki je razumljiv ciljnim uporabnikom.

Podjetje mora vedeti, kaj želi s spletnimi stranmi doseči in kakšen je primarni cilj njihove predstavitve in na kakšen način bo vzpodbudila uporabnika k določenim akcijam oziroma dejanjem. Uporabniku mora biti obenem omogočeno, da opravi določeno akcijo v čim manj korakih.

Navigacija mora biti uporabniku v pomoč pri njegovem udobnem in učinkovitem sprehajanju po spletni predstavitvi. Zaradi možnosti, da uporabniki do zelene informacije pridejo zelo hitro in enostavno, mora biti navigacija razumljiva, logična, konsistentna in funkcionalna.

Kot vidimo, lahko meje portala zastavimo zelo široko. Odvisno od dejavnosti organizacije, razvitosti informacijskega sistema ter okolja, v katerem deluje.

4.2 Kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov

Poznamo dva pojma, ki sta nekako sorodna pojmu kakovost, a ju kljub temu s pojmom kakovost ne moremo enačiti. To sta zadovoljstvo in vrednost. Zadovoljstvo potrošnika govori o njegovi izkušnji z rezultatom storitve – kupec ga zazna emocionalno, medtem ko je kakovost ocena virov in sposobnosti podjetja – kupec jo zazna racionalno (Mittal in Lassar 1998, 178–179). Zadovoljstvo torej za razliko od kakovosti vsebuje poleg kognitivne tudi čustveno komponento. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek ali olajšanje (Potočnik 2000, 182). Zaznana kakovost storitve je eden od dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo potrošnika. Raziskave potrjujejo, da v očeh kupcev kakovost storitve vedno bolj dobiva pomen in da je primerjalna prednost podjetja pred konkurenti zelo odvisna od kakovosti ponujene storitve. Zelo pomemben je odnos posrednika storitev do kupca.

Kakovost storitve je lahko podlaga za konkurenčno prednost podjetja. Danes vedno bolj dobiva pomen funkcionalna kakovost storitve. Tehnični vidik kakovosti storitve konkurenca vedno hitreje in lažje prevzema in posnema, težje pa je to storiti pri funkcionalnem vidiku kakovosti. Porabniki opredeljujejo kakovost z drugačnega vidika kot izvajalci storitev. Porabniki primerjajo skupno vrednost zaznanih koristi storitve s pričakovanimi koristmi. Za ponudnika oziroma izvajalca pa kakovost storitev pomeni ovrednotenje izvedbe glede na dogovorjene standarde.

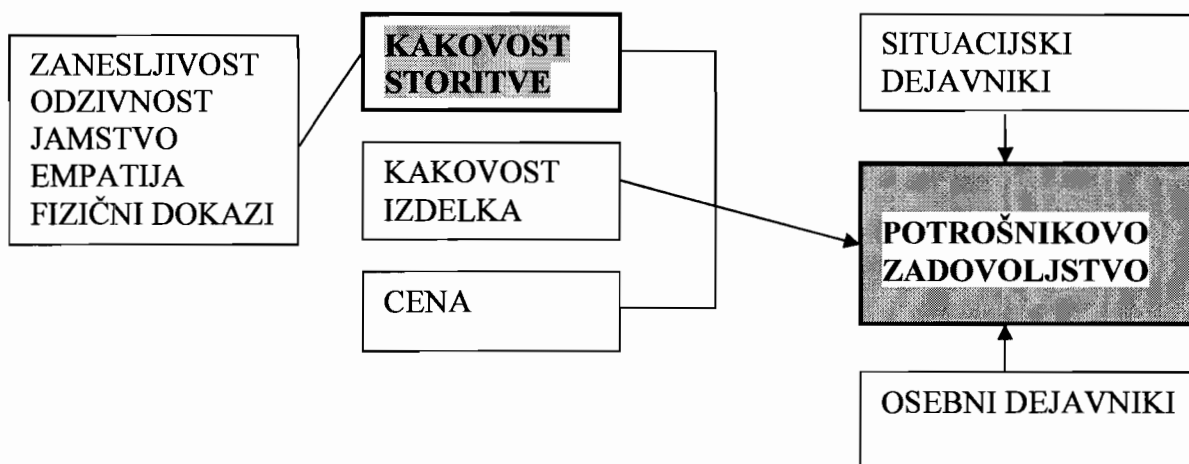
Za določitev kakovosti je odločilno potrošnikovo mnenje. Na kupčeve zaznave pomembno vplivajo njegova pričakovanja, zato je pomembno, da ponudnik storitev kar najbolje pozna potrošnikova pričakovanja. Podjetja si zato prizadevajo, da bi čim bolj ugotovila ta pričakovanja (redne raziskave, analiza pritožb, raziskave potrošnikovih zaznav ipd). Odnos se kaže v prijaznosti, ustrežljivosti, potrpežljivosti, vljudnosti, korektnosti in komunikativnosti. To so vrednosti, ki bi jih managerji kot tudi zaposleni, ki opravljajo storitveno dejavnost, morali upoštevati.

Parasuraaman in Snoj sta navedla pet dejavnikov, s pomočjo katerih si porabniki ustvarijo mnenje o kakovosti storitev (Snoj 1992, 223–224):

1. zanesljivost: sposobnost dogovorjeno storitev opraviti točno in zanesljivo,
2. fizični dokazi: izgled opreme, prostorov, osebja, dokumentov,
3. odzivnost: strokovna usposobljenost osebja in vzbujanje zaupanja,
4. sposobnost osebja vživeti se v čustva potrošnika (empatija),
5. otipljive stvari: videz fizičnega okolja, opreme, zaposlenih, komunikacijskega gradiva.

Kakovost storitev je možno meriti s stališča porabnikov kot tudi ponudnikov oziroma izvajalcev storitev.

Slika 4 Odnos med kakovostjo storitve in zadovoljstvom potrošnika



(Zeithaml in Bitner 1996, 123).

Kakovost storitve je ocena potrošnika, ki ponazarja zaznavo petih razsežnosti neke storitve. Zadovoljstvo potrošnika je posledica zaznave kakovosti storitve, vendar na zadovoljstvo vplivajo poleg kakovosti storitve tudi kakovost izdelka (če obstaja) in cena storitve, prav tako pa tudi osebni in situacijski dejavniki.

4.3 Zadovoljstvo porabnikov

Zadovoljstvo porabnikov je prav gotovo eno od najučinkovitejših marketinških orodij podjetij in ključnega pomena za podjetje. S ponudbo kakovostne storitve podjetje kupca spodbudi, da širi dober glas o podjetju. Prav »priporočilo« zadovoljnega kupca je za podjetje najcenejša in hkrati najučinkovitejša pot do novih kupcev (Golob 2002, 1).

Lahko bi navedli, da je zadovoljstvo funkcija pričakovanj. Kupci oblikujejo sodbe na podlagi pričakovanj, ki jih sprožimo z izdelkom ali storitvijo. Ta pričakovanja postanejo referenčna točka. Zadovoljstvo se pojavi takrat, ko so pozitivna pričakovanja izpolnjena. Cilj vsakega podjetja in pogoj za njegov dolgoročni obstoj so torej zadovoljni potrošniki, ki pozitivno vplivajo na prihodke. Nepričakovano visoko zadovoljstvo vodi do ugodja in celo navdušenja, kar je ključ do resnično zadovoljnih kupcev in potencialnega razvoja zvestobe. Zadovoljstvo in zvestoba sta tesno povezana, saj s tem, ko presežemo kupčeva pozitivna pričakovanja, ta kupec napreduje višje po lestvi »predanosti« podjetju. Zadovoljni kupci širijo pozitivne govorce, ki ustvarjajo kredibilnost in ugled ter s tem večajo zvestobo.

4.4 Vpliv osebnih stikov, prodajnega pristopa na trženje storitev in uspeh prodaje

Osebni stik je neposredna oblika komuniciranja s tržiščem. Osebno komuniciranje obsega vse interaktivno komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi odjemalci in konkurenti organizacije, ki poteka neposredno v osebnem stiku, po telefonu in podobno (Tavčar 2001, 100–111).

Cilj osebnega komuniciranja je ohranjanje in usklajevanje dolgoročnih poslovnih stikov, sodelovanja in opravljanja predprodajnih, prodajnih in poprodajnih dejavnosti. Osebni komunikacijski kanali so posebej učinkoviti zaradi možnosti posamične predstavitve in odziva.

Po obsegu in vsebini je tržno komuniciranje najobsežnejša sestavina komunikacijskega spleta v trženju med organizacijami. Najpomembnejša oblika osebnega komuniciranja je poslovni razgovor, pri njem je treba upoštevati poslovna dogajanja.

Delež osebnega komuniciranja v komunikacijskem spletu je znatno večji kot v potrošniškem trženju zaradi trajne in pomembne povezanosti dobavitelja in odjemalca. Največji je ob sklepu, malo manjši pri začetnih pogajanjih, sklepanju pogodb in pri izvajanju tržnega odločanja. Tržniki v trženju med organizacijami so ključna sestavina komunikacijskega spleta. Odločilne so osebnostne lastnosti, vedenje, organiziranost za uspeh in znanje o tržni ponudbi, trženju in ljudeh v lastni in partnerjevi organizaciji. Najdražja oblika tržnega komuniciranja je osebni stik. Človek je ključni dejavnik informiranja. Brez človeka ostane podatek le podatek, šele ko se pojavi še človek, se zgodi pretvorba iz podatka v informacijo.

Bistvo promocije je, da proizvajalci informirajo potrošnike o svojem izdelku, ki ga kot noviteto uvajajo na trg. Če želimo, da bo promocija dosegla svoj namen, morajo strategiji odpraviti probleme in načrtovati programe aktivnosti, jih izvesti in izmeriti njihovo učinkovitost. Tehnologija nam mora pomagati, da zaposlene osvobodi operativnega dela. Vse bolj namreč postaja pomemben pristen odnos s kupci, uporabniki storitev skozi pogovor, nasvet, za kar imajo zaposleni z uporabo sodobnih pripomočkov več časa. Prodajna storitev postaja vse pomembnejša, ponudnikov je vse več, hkrati pa je jasno, da so izdelki vedno bolj kakovostni, in samo z njimi ni možno več konkurirati. Kupec mora biti zadovoljen s počutjem, s celotno izkušnjo, ki jo pridobi med obiskom v podjetju, ali na spletnem portalu podjetja. Če ne bo zadovoljen, bo iskal rešitve pri konkurenci.

4.5 Predstavitev spletnega portala Agencije Mservis

Agencija Mservis je pooblaščenca organizacija za posredovanje dela dijakom in študentom. Glede na obseg posredovanja dela so z dvanajstimi poslovalnicami na tretjem mestu med tovrstnimi agencijami v državi. 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 naprej.

Vsebina njihovega spletnega portala prinaša koristi – določene informacije študentom, dijakom in podjetjem, katera poslujejo z agencijo. Zaradi sodobnejšega poslovanja se je agencija odločila, da bo ponudila možnost izmenjavanja informacij preko e-poslovalnice in v ta namen investirala denar in izkušnje v izgradnjo lastnega portala. Agencija želi ohraniti konkurenčnost na trgu in biti med vodilnimi v panogi kjer deluje. Fizičnim uporabnikom je omogočila lažji nadzor nad poslovanjem, lažji dostop do njihovih storitev ter znižala stroške dela in prihranek na času. Oktobra 2006 sem začel opravljati predstavitve (osebni stik) e-poslovalnice po podjetjih, kjer sem jim predstavil potek uporabe portala in obenem dobil tudi idejo za svojo diplomsko nalogo. Z uporabo portala so podjetja znižala stroške poslovanja, pospešila pretok informacij, dobila lastni virtualni nadzor nad veljavnimi napotnicami in odprtimi postavkami, ter obveznostmi tako do dijakov oziroma študentov kot do agencije same.

Agencijo vodi mlad prilagodljiv kolektiv z jasno izdelano vizijo. Delo temelji predvsem na sodobnih tržnih načelih in uvajanju novosti, kar vpliva na to, da so pri razvoju novih storitev prvi v tej dejavnosti.

Sodelovanje podjetij in organizacij z agencijo omogoča mladim zaslužek, pridobivanje delovnih izkušenj in financiranje obštudijskih dejavnosti. Mladim želijo (poleg posredovanja dela) pomagati in jim omogočiti uresničevanje ciljev in želja. Hkrati se razvijajo v specializirano agencijo za zaposlovanje s poudarkom posredovanja rednih zaposlitev mladim diplomantom na prva delovna mesta (www.mservis.si 2006, maj).

Spletna poslovalnica (www.mservis.si) omogoča poslovanje s študentskim servisom Agencijo M servis, d. o. o., prek 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 uporabnik potrebuje:

1. računalnik z dostopom do interneta,
2. nameščen spletni brskalnik in
3. 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:

1. pregled izdanih napotnic,
2. naročanje novih napotnic, izpolnjevanje in obračun napotnic,
3. izpis predračuna,
4. pregled računov,

5. objava ponudbe za delo študentov in dijakov,
6. 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.

Elektronsko poslovanje je koristno za obe strani, kar je tudi prvi pogoj za uspešen razvoj storitve. Uporabnikom omogoča:

1. možnost dostopa od doma,
2. prihranek časa,
3. možnost opravljanja storitve ob kateremkoli času,
4. možnost hitrega ukrepanja,
5. večjo informiranost,
6. osebni stik z uslužbenci ni potreben,
7. zasebnost,
8. preglednost ponudbe,
9. izogibanje gneči.

Agencija ima veliko prednost, čeprav nekatere na prvi pogled niso očitne:

1. nižji stroški poslovanja,
2. več potencialnih strank,
3. manj poslovalnic kot sicer,
4. prihranek pri obvestilih za študente, dijake, podjetja,
5. to je priložnost za manjše agencije, ki šele prihajajo na trg,
6. uslužbenci imajo več časa za stranke,
7. večja je kontrola poslovanja,
8. elektronsko zajemanje podatkov,
9. možnost spremljanja uporabe,
10. oglaševanje je bistveno manj potrebno,
11. lažja komunikacija med agencijo in uporabniki storitev.

Omeniti velja, da so vstopni stroški pri razvoju aplikacij elektronskega poslovanja večji, prav tako nastanejo stroški reklame, ko se uporabnikom poskuša približati storitev. Ti stroški se pokrijejo z določenim obsegom uporabe nove storitve. Osebni stik odigra v teh primerih zelo pomembno nalogo, zato je treba izbrati posameznike, ki bodo znali primerno reklamirati novosti in s tem tudi navdušiti možne kandidate. Uspeh ne more izostati.

Agencija ima v svojem poslovanju še veliko neizkoriščenih priložnosti, katere so navedene v nadaljevanju diplomskega dela.

5 EMPIRIČNI DEL

5.1 Namen, cilji in osnovne trditve

Za preučitev vsebine spletnega portala sem se odločil, ker menim, da je vpliv portalov na poslovanje in razvoj podjetja velik in pomemben, v prihodnje se bo ta trend še stopnjeval. Po rezultatih raziskave o rabi interneta v Sloveniji, katero je opravil Eurostat, objavili pa na spletni strani www.ris.org/index.php, ima spletno stran v Sloveniji v nastanitvenem sektorju 90 % podjetij, na področju širše ekonomije pa 59 % podjetij. Razlike v vsebini spletnih strani so zelo velike, vloga in njihov vpliv na poslovanje sta različna. Povečujejo ju predvsem novo nastala »e-ekonomija« ter splošni trendi razvoja, kot so globalizacija in visoka stopnja informacijske razvitosti. Zadovoljstvo uporabnikov spletnih portalov je ključnega pomena za podjetje.

5.2 Cilji raziskave

1. Ugotoviti povezavo vsebine spletnega portala na zadovoljstvo uporabnikov.
2. Ugotoviti in predstaviti glavne prednosti spletnih portalov, njihovo uporabnost, koristi za uporabnike in ponudnike.
3. Raziskati neizkoriščene priložnosti spletnega portala, ki jih lahko ponudimo uporabnikom, jih inoviramo v proces in tako povečamo konkurenčno prednost podjetja.

5.3 Predpostavke

Osnovne predpostavke:

1. Portal je uspešno komunikacijsko in trženjsko orodje, zanesljiv, poceni komunikacijski in distribucijski kanal, ki temelji na ustrezni vsebini, videzu, tehničnih zmožnostih in dostopnosti. Zaradi boljše strukturiranosti informacij uporabnikom prihrani čas, zagotovi udobnost in preglednost pri poslovanju.
2. Vsebina portala, ki ji uspe zadovoljiti zahteve uporabnikov, s tem tudi utrjuje odnose z njimi, privablja nove stranke – uporabnike, kar vpliva na dobiček podjetja.
3. Ponudniki pridobivajo s privabljanjem obiskovalcev na portal podatke o njih, njihovih potrebah in željah, pričakovanjih ter vzpostavljajo z njimi stike. Vse to vpliva na konkurenčnost, inovativnost podjetja in odpira nove možnosti za širjenje poslovanja.

5.4 Izbira vzorca

Pripravil sem dva različna vprašalnika, katerih namen je bil:

1. Ugotoviti odziv uporabnikov na vsebino spletnega portala agencije Mservis in pridobiti informacije o zadovoljstvu/nezadovoljstvu, potencialnih novostih in neizkoriščenih priložnosti agencije.
2. Ugotoviti ključne prednosti/pomanjkljivosti e-poslovalnice za podjetja, ter razloge vezane na uporabo/neuporabo e-poslovalnice.

Vprašalnik, ki je poslan 60 študentom oziroma dijakom. Vrnilo ga je 33 anketirancev.

Obenem je anketni vprašalnik prejelo 60 podjetij; v dogovorjenem roku je bilo vrnjenih 40 vprašalnikov.

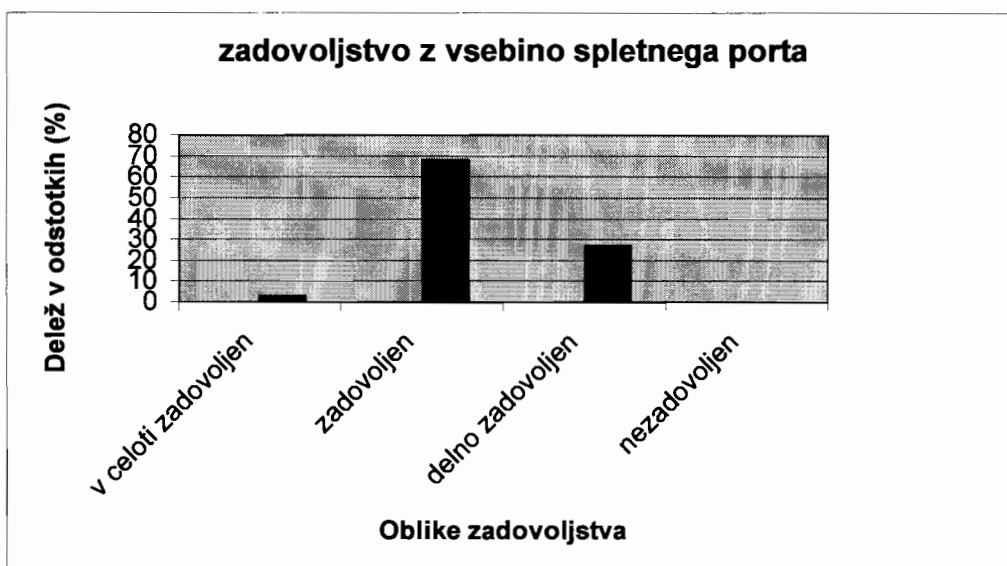
5.5 Analiza in rezultati

Zagotovitev in vzdrževanje dolgoročnega odnosa s strankami je odločilnega pomena za uspeh agencije. V času hude konkurence morajo tudi študentski servisi zelo dobro poznati uporabnike svojih storitev in se truditi izboljševati svoje storitve ter si tako zagotoviti obstoj na trgu ponudnikov storitev. Njihovo vodilo bi naj bilo – »hitreje, bolje in ceneje«. Koristi in zadovoljstvo uporabnikov storitev je treba sproti spremljati, izmeriti in dobljene rezultate in ugotovitve uporabiti pri izboljšanju poslovnih odnosov z uporabniki storitev.

A/ Prikaz rezultatov ankete, namenjena študentov in dijakom

Čim bolj bo agencija poznala uporabnikove potrebe, želje in pričakovanja, tem učinkovitejše jih bo lahko izpolnjevala. Priporočilo zadovoljnega uporabnika je za agencijo najcenejša in hkrati najučinkovitejša pot do novih uporabnikov.

Tabela 1 Zadovoljstvo uporabnikov z vsebino spletnega portala

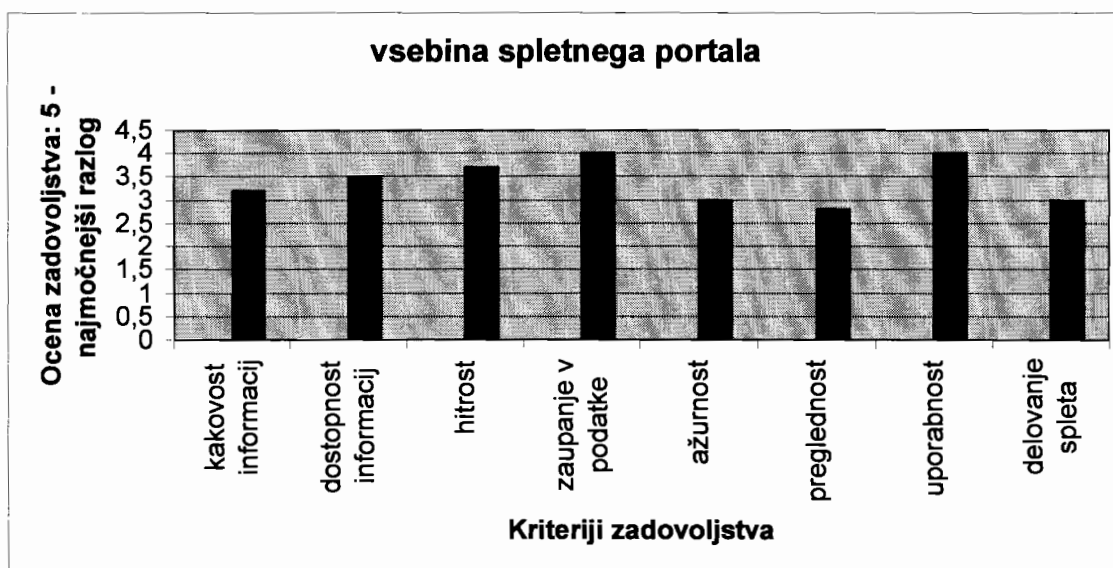


Z vsebino portala je v celoti zadovoljnih le 3 % anketirancev, 68 % jih je zadovoljnih, 27 % delno zadovoljnih. Nihče ni zapisal, da je popolnoma nezadovoljen. Ugotavljam, da je 30% anketirancev samo delno oziroma nezadovoljnih z vsebino spletnega portala, kar je obenem priložnost, da podjetje oziroma agencija vsebino spletnega portala še približa svojim uporabnikom in na ta način poveča svojo konkurenčnost na trgu.

Želeli smo tudi prepoznati, katere so koristi in pričakovanja končnih uporabnikov, kako bi agencija z dograditvijo portala lahko izkoristila svojo priložnost in možnost pri razvoju podjetja. Na spletnem portalu anketiranci pogrešajo klepetalnice, forume, nagradne igrice, zanimive novice, objavo različnih priložnosti sodelovanja, možnost navezovanja stikov z delodajalci.

Tabela 2 Ocena vsebine spletnega portala

Obiskovalci si prek spletne strani ustvarijo sliko in mišljenje o tem podjetju. Pomembno je, da obiskovalcem spletne strani ponudimo tisto, kar želijo in pričakujejo.

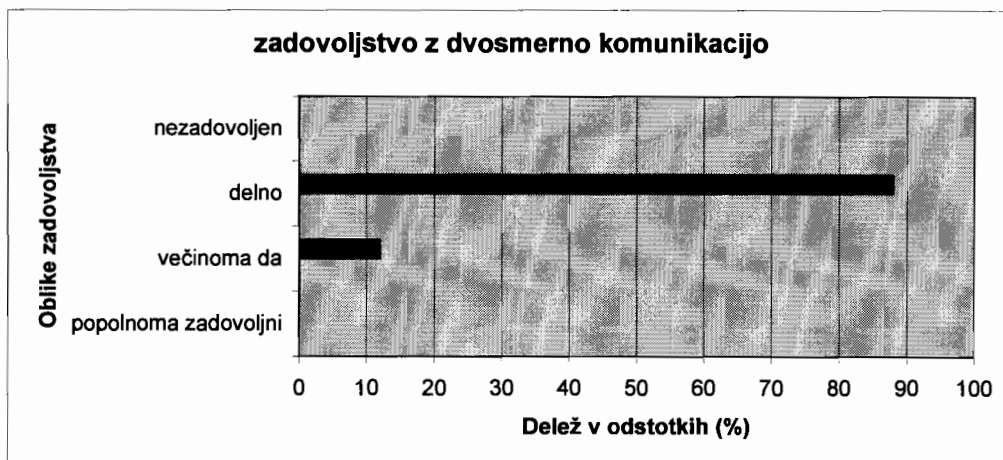


Vsebina spletnega portala je zajemala osem kriterijev. Anketiranci so imeli možnost razvrščanja odgovorov od 1–5; 5 je bil najmočnejši razlog. Najvišjo oceno so namenili kriteriju uporabnosti in zaupanju v podatke.

Informacije oziroma podatki so danes ena največjih dobrin. Od njih so odvisne hitre in pravilne odločitve, ki so uporabniku v danem trenutku na voljo. Anketiranci na spletnem portalu agencije najpogosteje iščejo, pregledujejo objavljena prosta dela, zanimajo jih urne postavke in naročanje napotnic.

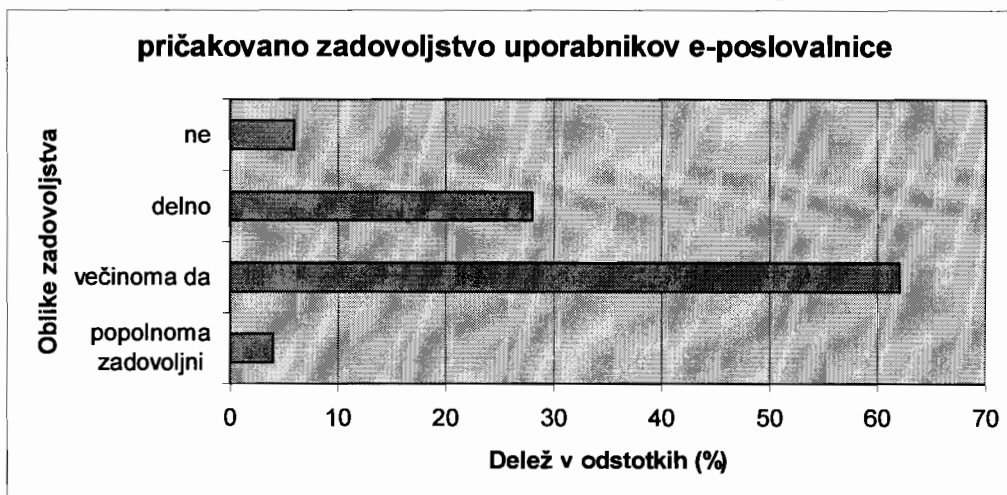
Tabela 3 Zadovoljstvo uporabnikov z dvosmerno komunikacijo

Zadovoljstvo uporabnikov je prav gotovo eno od najučinkovitejših marketinških orodij podjetij in ključnega pomena za podjetje.



Z dvosmerno komunikacijo je delno zadovoljnih 88 % anketirancev, 12 % pa je s to možnostjo večinoma zadovoljnih. Drugih možnosti anketiranci niso izbrali.

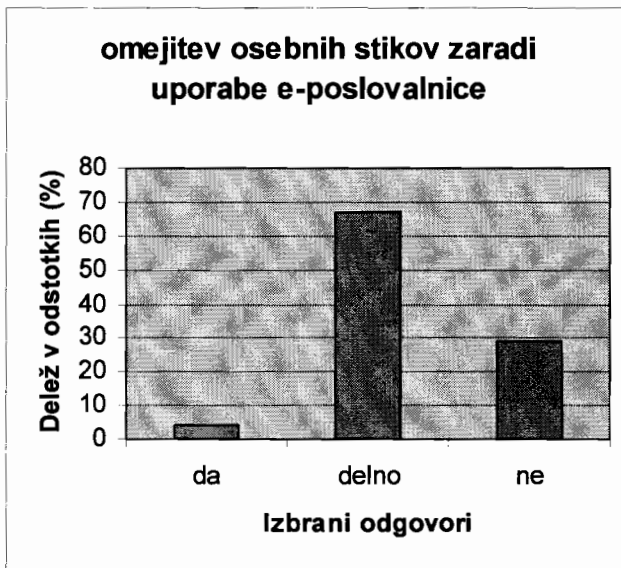
Tabela 4 Ocena izpolnitve pričakovanja uporabnikov e-poslovalnice



Razvidno je, da je e-poslovalnica v 62 % večinoma zadovoljila pričakovanja uporabnikov, v 28 % le delno, v 6 % pričakovanja niso izpolnjena. Le 4 % uporabnikov je z e-poslovalnico popolnoma zadovoljno.

Tabela 5 Vpliv e-poslovalnice na osebni stik

Osebni stik je sicer najdražja oblika komuniciranja, ker je človek ključni dejavnik informiranja.



Iz odgovorov je razvidno, da je pri 29 % anketirancev v ospredju še vedno osebni stik. Osebne stike so ohranili predvsem zaradi boljše možnosti predstavitve svojih potreb in pričakovanj, boljših priložnosti, navezovanja stikov in priložnosti. Zaradi uporabe e-poslovalnice je omejilo osebne stike 67 % anketirancev, 4 % anketirancev je navedlo, da so zaradi e-poslovalnice popolnoma prenehali z osebnimi stiki.

E-poslovanje je mladim generacijam izjemno dobrodošlo, ker so jim informacije na voljo 24 ur in zagotavlja velik prihranek pri času, vendar je iz ankete razvidno, da mladi ne podcenjujejo prednosti osebnih stikov. V prihodnosti je treba ohraniti, okrepiti osebni stik z uporabniki in poskrbeti, da bo uporabnik zadovoljen s celotno izkušnjo. Agencija mora zato skrbno izbrati kader, ki je oziroma bo zadolžen za promocijo storitev prek osebnega stika.

B/ Prikaz rezultatov ankete, ki je bila namenjena podjetjem in je vezana na uporabo/neuporabo e-poslovalnice Agencije Mservis

Namen je bil ugotoviti prednosti in slabosti e-poslovalnice, ki vplivajo na njeno uporabo, in preveriti zadovoljstvo uporabnikov e-poslovalnice.

Tabela 6 Zadovoljevanje potreb in pričakovanj uporabnikov e-poslovalnice

Z uporabo e-poslovalnice je nad pričakovanji zadovoljnih 8 % anketirancev, v 75 % je uporaba e-poslovalnice zadovoljila uporabnike v podjetjih, v 22 % le delno zadovoljila.

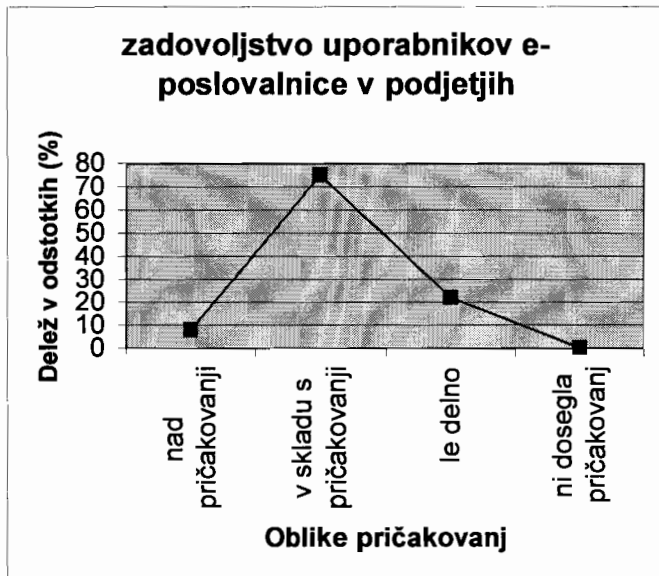
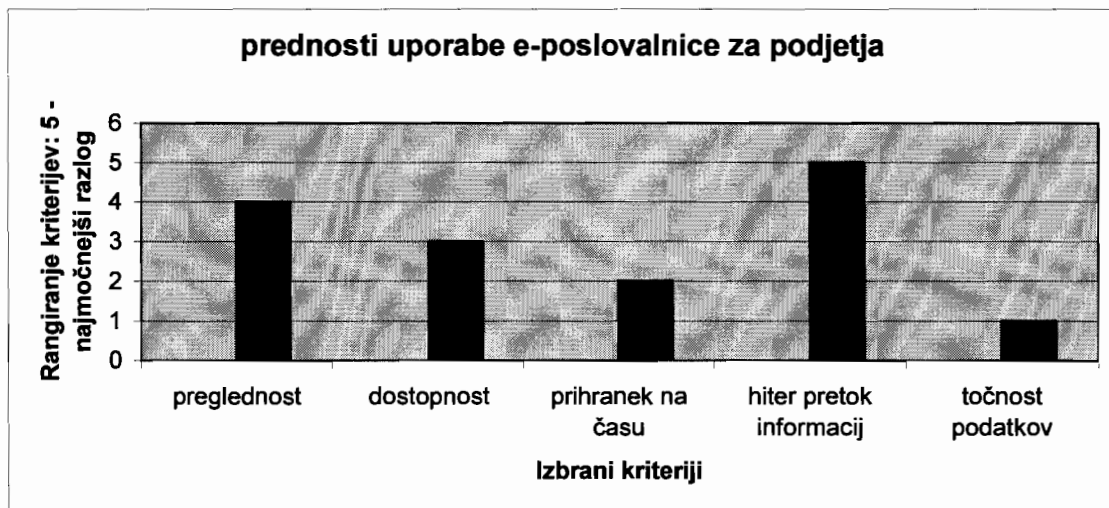


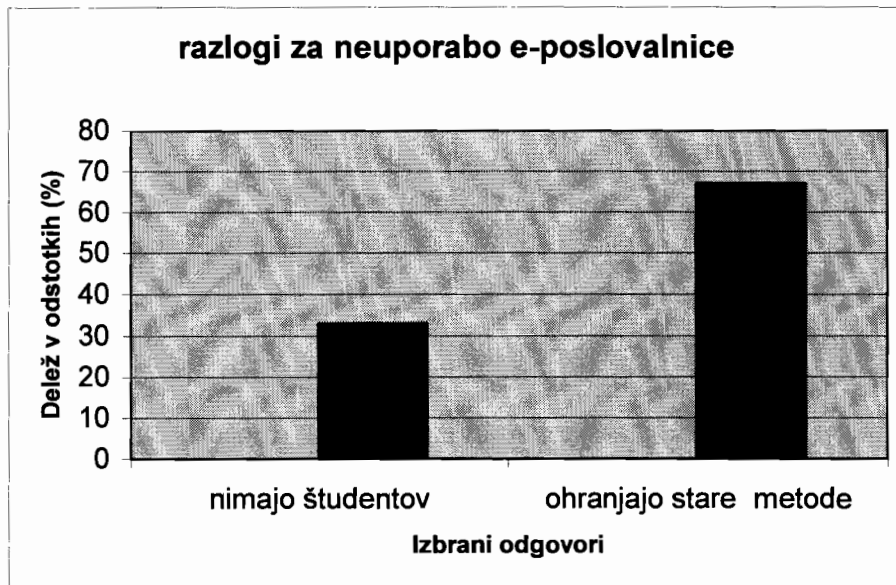
Tabela 7 Prednosti e-poslovalnice za podjetja

Podjetja vidijo največjo korist v hitrem pretoku informacij, sledijo preglednost, dostopnost, prihranek na času in točnost podatkov.



Slabosti, ki jih zaznavajo uporabniki e-poslovalnice, so: dostopnost – eno vhodno mesto, možnost vpogleda nad datumom plačila storitve dijaku, študentu, možnost shranbe predračuna, večja preglednost in ažurnost, varnost podatkov.

Tabela 8 Najpogostejši razlogi za neuporabo e-poslovalnice



V 32 % so podjetja navedla, da nimajo študentov, ker je bilo spomladansko obdobje, 68 % anketirancev navaja, da raje uporabljajo stare – navajene metode dela. Predpostavljam, da gre v teh primerih predvsem za zaposlene delavce, ki so starejši, manj večji uporabe interneta, računalniškega poslovanja in težje sprejemajo in sledijo spremembam v okolju.

Podjetje – agencija ima svoje še neizkoriščene priložnosti in možnosti razvoja. Leto 2006 je bilo leto blogov, spletnih video portalov, spletnih skupnosti in nasploh spletnih strani, ki temeljijo na socialnem mreženju. Na strani agencije je priložnost, da vsak dan odpravlja, išče neizkoriščene priložnosti in jih inovira v poslovni proces.

Upoštevajoč rezultate raziskave, ugotavljam naslednje priložnosti:

1. oblikovanje spletnih skupnosti (klepetalnica, forumi, možnost vzpostavitve druženja prek spleta, spletnega video portala ...); skupinam ljudi, za katere ni nujno, da se med seboj poznajo že od prej, je treba tako omogočiti, da si s pomočjo računalniških orodij med seboj izmenjujejo mnenja, ideje, pridobivajo informacije,
2. širitev vsebine spletne strani z aktualnimi dogodki, priložnostmi, novicami,
3. privabljati obiskovalce na spletni portal, pridobivati podatke o njih, njihovih potrebah in željah, pričakovanjih ter vzpostaviti z njimi stike – vse to vpliva na konkurenčnost, inovativnost podjetja in odpira nove možnosti za širjenje poslovanja,
4. upoštevati, da porabniki primerjajo skupno vrednost zaznanih koristi storitve s pričakovanimi koristmi; treba je slediti spremembam iz okolja, prepoznati koristi, ki jih pričakujejo končni uporabniki, in jim nuditi storitve, informacije, ki jih uporabniki pričakujejo,
5. vključitev promocijskih elementov: nagradna žrebanja, ankete, spletne igrice,

6. spletni portal je treba redno posodablјati, da obiskovalci začutijo, da portal živi, in dobijo pozitivno podobo o agenciji,

7. spremlјati je treba najbolj priljubljene vstopne točke; zagotoviti je treba, da so te strani dovolj privlačne in informativne,

8. spremlјati najbolj priljubljene izstopne točke; daljši čas obiskovalca portala namreč tudi pomeni, da je obiskovalec našel želene informacije,

9. spremlјati število novih uporabnikov; ti uporabniki predstavljajo stranke, ki so pripravljene zaupati svoje osebne podatke,

10. spremlјati število storitev in uporabe e-poslovalnice,

11. pregled največkrat iskanih besed,

12. ocenjevanje pohval, nasvetov, komentarjev in pritožb; mnenja obiskovalcev pomenijo pomemben vidik za izboljšavo spletnih portalov,

13. agencija lahko na svojem portalu objavi anketo in povabi k sodelovanju obiskovalce portala in tako tudi razišče določen problem, odpravi pomanjkljivosti in s tem spletni portal približa uporabnikom (prednosti: nižji stroški, doseganje velike množice ljudi, hitrost, e-zajemanje podatkov, možnost hitrega spreminjanja vprašalnikov, privlačnost vprašalnikov, 24-urni pristop, iskrenejši odgovori, slabosti: omejena uporaba, ni zasebnosti, možni so tudi neresni in neiskreni odgovori, tehnološke ovire, računalniška pismenost anketirancev, pomen osebnih stikov),

14. povratne informacije ponujajo pomembne iztočnice za popravek oziroma dograditev spletnega portala agencije; predlagam, da agencija razmisli tudi o nagradah za najboljše ideje,

15. pri promociji e-poslovalnice je nujno, da se potencialne kandidate (predvsem podjetja) »opominja« na možnost uporabe poslovalnice (telefonski klici, ponovni osebni stik, propagandni letaki, nagradna žrebanja ...) in se jim omogoči dodatno usposabljanje in pomoč pri uporabi poslovalnice (predvsem v tistih primerih, ko ima podjetje na delu veliko študentov),

16. treba je dograditi vsebino e-poslovalnice (omogočiti boljšo dostopnost do informacij – gladek pristop), hitrost pretoka informacij, preglednost in ažurnost,

17. možnost shrambe in izpisa obračuna pred potrditvijo obračuna storitve (takšen način namreč omogoča, da obračun najprej potrdi direktor v podjetju in šele nato se obračun potrdi in pošlje agenciji),

18. zagotoviti eno vstopno mesto,

19. zagotoviti večjo varnost in zaupanje v varstvo podatkov,

20. podjetjem, ki največ uporabljajo e-poslovalnico, omogočiti, da lahko na spletni strani agencije tudi oglašujejo predvsem tiste stvari, ki zanimajo ciljno skupino (npr. možnost vključevanja v različne projekte, ki jih izvajajo podjetja, možnost udeležbe na strokovnih predavanjih, srečanjih ...).

6 ZAKLJUČEK

Živimo v dobi, ko so informacije oziroma podatki ena največjih dobrin. Hitre in pravilne odločitve so največkrat odvisne od informacij, ki so v danem trenutku na voljo. Uspešna podjetja se od ostalih razlikujejo predvsem po tem, da se zelo hitro odzivajo na spremembe v okolju, nekatera pa spremembe tudi narekujejo. Sodobno poslovno okolje pomeni podjetjem vedno nove izzive, kot so na primer spremembe tržnih razmer, globalizacija, pritiski konkurence in podobno. Stranke so vedno bolj zahtevne in uspešna podjetja se znajo na te spremembe in izzive tudi ustrezno pripraviti in odzvati. Izziv sodobnega časa je, kako iz množice podatkov, ki jih hranimo v naših informacijskih sistemih, izluščiti prave informacije, in kako na osnovi pravih informacij pravočasno in točno sprejemati poslovne odločitve, prilagajati poslovno strategijo in s tem poslovanje našega podjetja. Vse to z namenom, da bomo konkurenčni in uspešni. Seveda je pomembno poslovati z nizkimi stroški, potreben je nadzor, nujno je treba imeti ustaljene poslovne procese, ki delujejo že po ustaljenih načelih najboljše prakse, vendar kako se bodo podjetja ločila od konkurence – z imitacijo ali inovacijo?

S tehnologijo lahko vsako podjetje na svetu z nizkimi stroški »nagovarja« celotno prebivalstvo. Posnemanje drugih podjetij ne bo pripeljalo do cilja, ker se bo vedno našel kdo, ki bo tisto stvar počel bolje. Zato morajo podjetja poiskati nove pristope, nove načine in nove ideje. Vse z namenom, da bodo obstoječim in novim strankam ponudila storitve, ki jim bodo omogočale doseči višjo stopnjo individualizacije. Uspešna prisotnost na trgu je odvisna tudi od učinkovitosti vključevanja elektronskega poslovanja v poslovne procese podjetij; pri storitvah, ki jih nudimo mladim generacijam, pa je to nujno. Spletni portali se vse bolj uveljavljajo kot nepogrešljivo orodje za elektronsko komuniciranje in poslovanje.

Za izbrano agencijo sem izvedel dve anketi z namenom, da podjetje pridobi informacije, kako so uporabniki zadovoljni z vsebino spletnega portala, e-poslovalnico, prepozna potrebe, želje in pričakovanja mladih generacij in približa svoje storitve podjetjem, ki nudijo delo študentom, dijakom in tako tudi gradi oziroma krepí strateška partnerstva. Iz rezultatov ankete je razvidno, da so se predpostavke potrdile. Ugotovljeno je, da s pomočjo spletnih portalov, ki temeljijo na ustrezni vsebini, funkcionalnosti, videzu, tehničnih zmožnostih, dostopnosti, sledijo spremembam iz okolja, zahtevam svojih uporabnikov, lahko vzpostavimo dolgoročne odnose s strankami in zagotovimo, da portal vpliva na zadovoljstvo uporabnikov, učinkovito, konkurenčno poslovanje in profit podjetja. Vsebina portala, ki ji uspe zadovoljiti zahteve uporabnikov in je zasnovana tako, da se informacije najdejo hitro, preprosto, ter zagotavlja udobnost, preglednost, tudi utrjuje odnose z njimi. Obenem privablja nove stranke – uporabnike. Ponudniki pridobivajo s privabljanjem obiskovalcev na portal podatke o njih, njihovih potrebah, željah, pričakovanih ter vzpostavljajo z njimi stike.

Vse to vpliva na konkurenčnost, inovativnost podjetja in odpira nove možnosti za širjenje poslovanja.

Uporaba e-poslovalnice Agencije Mservis že omogoča avtomatizacijo poslovnih procesov, večjo učinkovitost poslovanja in zmanjševanje stroškov, večjo prilagodljivost spremembam okolja, boljšo komunikacijo s svojimi uporabniki, večjo ponudbo storitev in neposredno izvajanje teh prek spleta, učinkovitejše in bolj ciljno usmerjeno trženje, povečanje obsega uporabnikov svojih storitev ter partnersko poslovno povezovanje in ponudbo partnerskih storitev. Pa vendar ima agencija še veliko neizkoriščenih priložnosti.

Zaradi konkurenčnosti, širitve trga, prepoznavnosti predlagam, da se obdrži ena in edina, najboljša, najbolj kompleksna vstopna točka v obliki osrednjega portala (npr. www.mservis.si), da bo uporabnikom vedno in takoj jasno, kje začeti obisk spletnega portala. Po moji oceni, ki so se ji pridružili tudi anketiranci in posamezni uporabniki tega portala, obstaja preveč spletnih portalov, ki igrajo vlogo vstopnega portala, strani pa niso enotne in ne ponujajo vedno enakih vsebin. Uporabniki si želijo predvsem eno skupno, uporabniku prijazno vstopno točko, s kakovostno vsebino, zmogljivim iskalnikom in dobro strukturiranimi povezavami na ostale strani. Vsekakor je treba študentom, dijakom omogočiti oblikovanje spletnih skupnosti (klepetalnica, forumi, možnost vzpostavitve druženja prek spleta, spletnih video portalov ...), kjer bodo uporabniki lahko izmenjevali svoje izkušnje tudi o možnih podjetjih, ki nudijo delo. Predlagam nagrajevanje najboljših idej (na primer štirikrat na leto), ki bo uporabnike vzpodbudila k inoviranju. Tudi sama poslovalnica bo lahko sproti sledila željam, idejam uporabnikov, se čim hitreje prilagajala in tako povečevala konkurenčno prednost. Pozornost je treba nameniti tudi podjetjem, ki najpogosteje uporabljajo e-poslovalnico; za podjetja je smiselno dvakrat na leto prirediti predstavitev najboljših diplomskih nalog (tako lahko podjetja iščejo novo delovno silo, pridobijo nove ideje za delo ...) in jim ponuditi možnost oglaševanja poslovnih priložnosti za študente (možnost vključevanja v projektno delo, brezplačen obisk zanimivih strokovnih predavanj, priložnost, da študentje za določeno podjetje pripravijo na primer poslovni načrt, manjšo raziskavo in podobno).

Skrb za nenehno rast, zadovoljstvo uporabnikov, dolgoročna partnerstva so prav gotovo vrednote, ki štejejo in dajejo energijo. Ob tem se je treba zavedati, da internet še ni popolnoma izkoriščen medij. Spletno oglaševanje ima potenciala – treba jih je le še odkriti in jih inovirati, slediti željam in pričakovanjem študentov in dijakov (treba je vedeti, kaj pričakuje generacija X, generacija Y in poslovni partnerji). Agencija mora še bolj izkoristiti moč informacij, okrepiti osebne stike z odjemalci njihovih storitev, priložnost za sodelovanje ponuditi svojim uporabnikom, ki bodo s svojimi idejami in potrebami nudili pomembne iztočnice za izboljšanje storitev in tržne pozicije agencije ter nakazovali pot razvoju posameznih storitev.

Ob zaključku bi še enkrat zapisal, da je prepoznavanje in hitro odzivanje na potrebe, svetovanje, skrbno načrtovanje in odlična izvedba storitev cikel, v katerem partnerjem ponudimo svojo inovativnost in izkušnje. Pomembno je, da si podjetja upajo, idej in znanja je dovolj.



LITERATURA

- Banovec, Tomaž. 1999. *Slovenija kot informacijska družba*. Ljubljana: Modra knjiga. Ljubljana 1999, strani 33-37.
- Cerf, Vincent. 2003. *Brief History of the Internet*. Vstopna stran. <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>. (10.05.2007).
- Dagobert, Soergel in Kaufman M. 1985. *Organizing Information*.
- Dolničar, Mateja. 2003. *Vrednotenje kakovosti spletnih predstavitev izbranih slovenskih fakultet*. Diplomsko delo. Ekonomska fakulteta. Ljubljana. strani 53-54.
- Eržen, Boris. 2001. *Zlata pravila spletne strani*. Gospodarski vestnik 10, stran.14.
- Golob, Maja. 2002. *Oporunitetni stroški slabe kvalitete storitev*. Ur. 1. RS št. 13. 2002, 1
- Habjančič, Darja in Ušaj Hvalič, Tanja. 2000. *Osnove trženja*. Ljubljana, 2000, stran 16.
- Janet E. Alexander in Marsha A. Tate. 1999. *Web Wisdom, How to evaluate and create information quality on the Web*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey 1999, stran 160.
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil: znanstveni aparat*. Koper: Visoka šola za management.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, Philip. 2001. *Framework for marketing management*. New Jersey: Prentice Hall 2001, stran 337.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga. Ljubljana 1998, stran 832.
- Lee, Ook. 2001. *Internet Marketing Research, Theory and Practice*. Hershey: Idea Group Publishing. 2001, stran 261.
- Lindič Jaka: *Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani*. Ljubljana: Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2003, 84 str.
- MacDonald, Nico. 2003. *What Is Web Design?.* East Sussex: RotoVision SA. 2003, stran 256.
- Mittal, Banwari in Lassar Walfried M. 1998. *Why do costumers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty*: Jounal of ServicesmMarketing. Santa Barbara., 1998, strani 177–194.
- Okin J. R. 2005. *The Internet Revolution*. Winter Harbour: Ironbound Press. 2005, stran 382.
- Potočnik, Vekoslav in Petrin Tea. 1996. *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996, stran 128.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2002. stran 531.
- Potočnik, Vekoslav 2000. *Trženje storitev*. Ljubljan: Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000, stran 182.



- Potočnik, Vekoslav 2000. *Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2000, stran 229.*
- Rafiq, Pervaiz. 1995. *The chartere institute of marketing. Amsterdam, Elsevier, 1995, strani 71-73.*
- Rojšek in Starman. 1993. *Temelji trženja. Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 1993, stran 6.*
- Sfiligoj, Nada. 1993. *Marketinško upravljanje. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede, 1993, stran 19.*
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev. Koper : Visoka šola za management, 1998, stran 189.*
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja. Koper: Visoka šola za management.*
- Vodopivec, Sašo. 2004: *Vrednotenje kakovosti spletnih predstavitev izbranih državnih institucij. Ljubljana: Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2004, stran 56.*
- Zeitman, Valeriw A. in Bitner Mary Jo. 1996. *Sercice marketing. Singapore : Mc Graw-Hill, Book Co., 1996, stran 700.*



VIRI

<http://www.iprom.si/press.html>

<http://www.CopyLand.si>, 14.05.2007.

<http://www.mservis.si>, 17.04.2007.

<http://www.nasvet.com>, 04.05.2007

<http://www.zauspeh.com>, 04.05.2007

Interno gradivo MServisa 2002.

Poročilo: Analiza spletnih strani vladnih služb in ministrstev Republike Slovenije. 2002.

Revija HRM. 2005, 2006.

Revija infosrc.si. 2006, 2007.

RIS – Raba Interneta v Sloveniji

Slovensko društvo informatika. 2004. *Bela knjiga – elektronsko poslovanje v malih in srednje velikih podjetjih*. Dostop na: [http://www.drustvo-informatika.si/publikacije/bela knjiga](http://www.drustvo-informatika.si/publikacije/bela_knjiga)

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

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik – namenjen dijakom, študentom spletnega portala Agencije Mservis

Priloga 2 Anketni vprašalnik – namenjen podjetjem, samostojnim podjetnikom, ki uporabljajo/ne uporabljajo e-poslovalnico/-e Agencije Mservis



Spoštovani!

S pomočjo osebnega stika smo promovirali e-poslovalnico študentskega servisa »Mservis«, ki omogoča učinkovitost in konkurenčnost poslovanja, v skladu s sodobnimi trendi. Razveseljivo je, da je za uporabnike brezplačna. Naša želja in namen je:

- da se uporaba e-poslovalnice še poveča, kar bo zadovoljilo potrebe različnih skupin (predvsem študentov, dijakov) in obenem omogočilo hiter pretok informacij,
- da poskušamo ugotoviti, na kakšen način lahko še izboljšamo morebitne pomanjkljivosti – potrebujemo vaše sodelovanje in odgovore.

Prosimo vas, da odgovorite na vprašanja, ki sledijo v nadaljevanju. Podatki bodo obdelani in predstavljeni v diplomski nalogi z naslovom »Vpliv spletnega portala na zaznano kakovost storitev izbranega podjetja«.

A/ Na vprašanja od 1 - 3 odgovorijo samo tisti, ki e-poslovalnico že uporabljajo

1. Ali je E-poslovalnica vaše potrebe in pričakovanja zadovoljila? (podčrtaj en odgovor)

a/ nad pričakovanji b/ v skladu s pričakovanju c/ le delno zadovoljila d/ ni dosegla pričakovanj

2. Prednosti, ki vam ji prinaša e-poslovalnica (rangiraj od 1-5; 5 je najmočnejši razlog)

a/ preglednost (.....)

c/ prihranek na času (.....)

e/ točnost podatkov (.....)

b/ dostopnost (.....)

d/ hiter pretok informacij (....)

3. Slabosti e -poslovalnice, ki bi jih bilo potrebno še odpraviti (naštej vsaj štiri pomanjkljivosti)

.....

.....

4. Ali ste uporabo e-poslovalnice priporočali tudi drugim? (podčrtaj): a/ da b/ ne

B/ Na vprašanja od 4 - 6-odgovorijo samo tisti, ki e-poslovalnice ne uporabljajo

4. E-poslovalnice ne uporabljam zaradi (rangiraj od 1-5; 5 je najmočnejši razlog)

a/ nelagodja, nezaupanja do e-poslovanjem (....) b/ večje porabe časa(....), c/ se ne spomnim na

to možnost (.....), d/ ne vidim izrazite prednosti (.....), e/ malo uporabljam internet (.....),

f/drugo (dopiši)

.....

5. Ali bi e-poslovalnico uporabljali, če bi vas ponovno seznanili z njeno vsebino in uporabo (podčrtaj): a/ da b/ mislim da c/ ne vem
d/ ne

Če si želite našega ponovnega obiska, napišite vašo tel. št. in priimek



6. Kaj bi moralo naše podjetje še storiti, da bi vi začeli uporabljati e-poslovalnico (napišite svoje ideje in želje).

.....
.....

.....
.....

Hvala za sodelovanje.



Spoštovani!

Z veseljem ugotavljamo, da uporabljate spletni portal oziroma storitve študentskega servisa »Mservis. **Predvsem nas zanima, ali vsebina portala »Mservis« zadovoljuje vaše potrebe in pričakovanja oziroma katere so tiste pomanjkljivosti, ki jih mora podjetje še odpraviti.** Pripravili smo kratko anketo. Pričakujemo vaše sodelovanje.

Prosimo vas, da odgovorite na vprašanja, ki sledijo v nadaljevanju. Podatki bodo obdelani in predstavljeni v diplomski nalogi z naslovom »Vpliv spletnega portala na zaznano kakovost storitev izbranega podjetja«.

1. Ali ste zadovoljni z vsebino spletnega portala Mservis? (podčrtaj)

a/ v celoti zadovoljen b/ zadovoljen c/ le delno zadovoljen d/ nezadovoljen

2. Kaj pogrešate na spletnem portalu?

.....

3. Vsebino spletnega portala ocenjujem z oceno (rangiraj od 1-5; 5 je najmočnejši razlog)

- kakovost informacij (rangiraj od 1-5): (.....)
- dostopnost informacij (rangiraj od 1-5): (.....)
- hitrost (odzivnost) pretoka informacij (rangiraj od 1-5): (.....)
- zaupanje v objavljene informacije (točnost) (rangiraj od 1-5): (.....)
- ažurnost informacij (rangiraj od 1-5): (.....)
- preglednost (rangiraj od 1-5): (.....)
- uporabnost (rangiraj od 1-5): (.....)
- delovanje spletnega portala (rangiraj od 1-5): (.....)

4. Katere informacije najpogosteje iščete na portalu Mservis? (naštejte vsaj tri)

.....

5. Ali ste zadovoljni z dvosmerno komunikacijo na spletnem portalu? (podčrtaj odgovor)

a/ da – v celoti b/ večinoma da c /delno d/nisem zadovoljen

6. 4.1.V primeru, da ste samo delno oz. nezadovoljni z dvosmerno komunikacijo napišite razloge, za takšno odločitev (naštejte vsaj tri)

.....

7. Ali je e-poslovalnica izpolnila vaša pričakovanja? (podčrtaj)

a/ da – v celoti b/ večinoma da c /delno d/nisem zadovoljen

8. Ali ste omejili osebne stike z zaposlenimi na Mservisu zaradi možnosti uporabe njihovega portala, e-poslovalnice in podobno? (podčrtaj)

a/da b/delno (za cca..... %) c/ne- še vedno je v ospredju osebni stik

9. Za osebni stik se odločam predvsem zaradi (podčrtaj):

a/ možnosti pridobitve kakovostnejših informacij b/ navezovanja stikov

c/možnost predstavitve svojih potreb in pričakovanj
d/drugo.....

Hvala za sodelovanje.

