

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

2013

ZAKLJUČNA PROJEKTNÁ NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNÁ NALOGA

BINE ŠARABON

BINE ŠARABON

KOPER, 2013



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

**ANALIZA SPLETNIH STRANI, NAMENJENIH  
STORITVI NAJEM VOZIL**

Bine Šarabon

Koper, 2013

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## **POVZETEK**

Zaradi zagotavljanja kakovostnega dostopa do podatkov preko spleta ali mobilnih aplikacij je bila zaključna projektna naloga zastavljena s ciljem, da predstavi kakovost in dostopnost podatkov na območju Slovenije za storitev dajanja vozil v najem. Analize so pokazale veliko tekmovalnost ponudnikov na iskalnikih, medtem ko so analize spletnih strani in mobilnih aplikacij med podjetji pokazale razlike v kakovosti in uporabnosti. V empiričnem delu razkrivajo odgovori na zastavljena vprašanja o mobilnih aplikacijah pomembnost mobilnih naprav pri pridobivanju in servisiranju novih in obstoječih strank. Rezultati kažejo, da pravilno postavljena strategija, nova znanja in sledenje trendom, podjetjem omogoča večjo prepoznavnost in konkurenčnost na trgu.

*Ključne besede:* storitve, aplikacije, brskalnik, analiza, najem vozil

## **SUMMARY**

Because of ensuring quality access for data through a web or mobile applications this bachelor thesis was made with a goal, to introduce quality and accessibility of data in Slovenia for the car rental service. Analyses showed large rivalry of bidders on search engines, while analyses of web pages and mobile applications showed differences in quality and usability among companies. Responses on asked questions about mobile applications are uncovering importance of mobile devices in servicing and attracting of new and existent clients. Results are indicating that correct strategy, know-how and discipleship to trends are making larger recognizability and competitiveness for companies on global and local market.

*Keywords:* services, applications, browser, analysis, rent a car

UDK: 004.738.5:339.187.6(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega predmeta .....	1
1.2	Namen in cilji naloge.....	1
1.3	Metode za doseganje ciljev.....	1
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju predmeta .....	1
<b>2</b>	<b>Obravnavani udeleženci na trgu storitev najema vozil</b> .....	2
2.1	Predstavitev svetovnih franšizodajalcev za storitev najema vozil.....	2
2.2	Opis podjetij, ki imajo v najemu franšize za storitev najema vozil v Sloveniji .....	3
2.3	Vloga posrednikov in globalnih turističnih iskalnikov.....	4
2.4	Položaj lokalnih ponudnikov na tržišču.....	5
<b>3</b>	<b>Storitev najema vozila</b> .....	6
3.1	Najem vozila.....	6
3.2	Poslovni najem vozila.....	7
3.3	Dodatne storitve pri najemu vozila.....	7
3.4	Programi zvestobe .....	8
<b>4</b>	<b>Internet in spletno oglaševanje</b> .....	9
4.1	Strani in sistemi, ki so vpeti v spletno stran za najem vozil v Sloveniji.....	9
4.2	Prednosti in slabosti spletnega poslovanja in oglaševanja s strani ponudnika in potrošnika .....	11
<b>5</b>	<b>Analiza spletnih strani in aplikacij</b> .....	13
5.1	Predstavnost in uporabnost na različnih elektronskih napravah .....	13
5.1.1	Raziskava spletnih aplikacij .....	14
5.1.2	Nekakovosten prikaz aplikacije za najem vozil na tabličnem računalniku .....	16
5.1.3	Kakovostni prikaz aplikacije za najem vozil na tabličnem računalniku.....	17
5.1.4	Raziskava spletnih aplikacij na tabličnem računalniku .....	17
5.1.5	Prikaz aplikacije za najem vozil na pametnem mobilnem telefonu.....	20
5.1.6	Raziskava spletnih aplikacij na pametnem telefonu .....	21
5.2	Optimizacija za iskalnike.....	25
5.3	Preglednost in uporabnost spletnih strani .....	30
<b>6</b>	<b>Primerjava spletnih glede na rezultate ter predlogi za uspešno nastopanje na trgu</b> ..	32
<b>7</b>	<b>Sklep</b> .....	35
	<b>Literatura</b> .....	37

## PONAZORILA

Slika 1: Ponudniki rent a car storitev preko portalov letalskih prevoznikov .....	10
Slika 2: Primer vpisovanja podatkov na tabličnem računalniku .....	16
Slika 3: Primer prve strani na tabličnem računalniku .....	16
Slika 4: Prikaz zgolj ene slike vozila na strani .....	16
Slika 5: Primer slabe kakovosti slike .....	16
Slika 6: Kakovosten in jasen prikaz .....	16
Slika 7: Jasne smernice .....	16
Slika 8: Ustrezna prilagoditev za tablične računalnike .....	18
Slika 9: Kakovost prikaza .....	18
Slika 10: Preglednost sistema .....	19
Slika 11: Število korakov potrebnih za rezervacijo .....	19
Slika 12: Kakovosten prikaz vstopne strani .....	20
Slika 13: Jasna okenca za vpis podatkov o najemu vozila .....	20
Slika 14: Pregledna izbira vozila .....	20
Slika 15: Pregleden vpis osebnih podatkov .....	20
Slika 16: Prikaz manj kakovostne vstopne strani .....	20
Slika 17: Premajhna okenca za vpis podatkov o najemu .....	20
Slika 18: Zadovoljiv opis vozil .....	20
Slika 19: Premajhna okenca in nepregleden obrazec .....	20
Slika 20: Ustrezna prilagoditev za pametne telefone .....	22
Slika 21: Preglednost sistema .....	22
Slika 22: Struktura vprašanih po letih .....	22
Slika 23: Uporaba elektronskih naprav .....	23
Slika 24: Prikaz izbire naprave za rezervacijo vozila v tujini .....	23
Slika 25: Prikaz kolikšen delež imajo posamezni operacijski sistemi na napravah .....	24
Slika 26: Kolikšen odstotek ljudi zaupa v sisteme .....	24
Slika 27: Uporabnost aplikacij .....	24
Slika 28: Delež ponudnikov sponzoriranih povezav na prvi strani zgoraj .....	26
Slika 29: Delež prisotnosti na prvi spletni strani – vse sponzorirane povezave v .....	26
Slika 30: Delež prisotnosti na spletu sponzorirane povezave desno zgoraj .....	26
Slika 31: Prisotnost vseh povezav na prvi strani .....	26
Slika 32: Prisotnost vseh povezav na prvi strani iskalnika Bing .....	27
Slika 33: Prisotnost vseh povezav na prvi strani iskalnika Yahoo .....	27
Slika 34: Analiza ključnih besed na iskalniku Google .....	29
Slika 35: Predlog načrta za kakovosten nastop podjetij na elektronskih medijih .....	35
Preglednica 1: Analiza aplikacij na tabličnem računalniku .....	17
Preglednica 2: Analiza aplikacij na pametnem telefonu .....	21
Preglednica 3: Analiza ključnih besed na iskalniku Google .....	25



Preglednica 4: Preglednost in uporabnost spletnih strani na delovni postaji in na pametnih mobilnih telefonih .....	30
---	----



# **1 UVOD**

## **1.1 Opredelitev obravnavanega predmeta**

V diplomskem delu želimo s kratko predstavitvijo storitve najema vozil ljudi seznaniti o storitvi, o možnostih, ki jim jo le ta nudi ter podrobneje predstaviti možnost rezerviranja in pridobivanja informacij preko spleta. Po predstavitvi ključnih ponudnikov bomo podrobneje preučili in analizirali ustreznost spletnih predstavitev ponudnikov ter možnost in ustreznost spletnega dostopa preko vseh trenutno zanimivih elektronskih naprav.

## **1.2 Namen in cilji naloge**

Z analizo spletnih strani in aplikacij, želimo raziskati, kako učinkoviti so posamezni ponudniki pri doseganju končnega uporabnika. Pogledali bomo, kakšnih tehnik se poslužujejo ter ali podajajo ustrezne podatke. Naš cilj je predstavitev ugotovitev analiz in možnih smernic v prihodnje.

## **1.3 Metode za doseganje ciljev**

Pri analizi smo izbrali poznana podjetja, ki zagotavljajo storitev najema vozil. V izbor smo vključili vsa večja franšizna podjetja, lokalne ponudnike ter tako imenovane posrednike, jih med seboj primerjali po prepoznavnosti, tehnični dovršenosti in vpetosti v celoten sistem, ki povezuje omenjeno stroko. Za lažjo primerjavo smo predhodno določili osnovne gradnike, ki bodo služili za medsebojno primerjavo: ključne besede, ustreznost za predstavitev na mobilnih napravah ter enostavnost in jasnost rezervacijskega sistema.

## **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju predmeta**

Pri analizi smo se opirali tako na literaturo kot tudi na naše osebne izkušnje. Predpostavili smo, da omenjeno storitev išče uporabnik, ki ima sorazmerno dobro znanje o uporabi svetovnega spleta in je dobro seznanjen o uporabi tehnologije, ki omogoča dostop do zelenih storitev za najem vozila. Ker je svetovni splet in tehnologija v današnjem času v velikem vzponu in izredno hitro napreduje, se sistemi in tehnike od države do države razlikujejo tako v kakovosti kot izboru. Zato smo se osredotočili na širše dostopno tehnologijo in bolj poznane spletne strani. Zaradi omenjenega dejstva bodo prikazani rezultati verodostojni za območje Slovenije in del Evropskih držav, pri ostalih pa lahko pride do odstopanja predvsem zaradi drugačne tehnologije in različnih nakupovalnih ter iskalnih navad.

## **2 OBRAVNAVANI UDELEŽENCI NA TRGU STORITEV NAJEMA VOZIL**

V svetu se pojavlja veliko podjetij, katerih poslovanje temelji na storitvi najema vozil. Veliko je lokalnih ponudnikov, nekaj pa je tudi takšnih, ki se z enotno blagovno znamko pojavljajo po celem svetu in imajo v državah večinoma največji tržni delež med tovrstnimi podjetji. Njihove blagovne znamke so zelo prepoznavne. Govorimo o podjetjih kot so: Hertz, Avis, Europcar, Sixt, Budget, National, Dollar, Thrifty, Enterprise in so poznana tako v Evropi kot po svetu. V delu se bomo osredotočili na prvih šest ponudnikov, ki so bolj prisotni na slovenskem tržišču, zadnja tri podjetja pa so poznana predvsem na ameriškem trgu, a iz leta v leto širijo svojo mrežo tudi po Evropi.

### **2.1 Predstavitev svetovnih franšizodajalcev za storitev najema vozil**

Spletna stran Hertz.com (Hertz 2011) opisuje, da je pri zgolj 22 letih v Chicagu leta 1918 Walter L. Jacobs ustanovil podjetje za najem vozil. Bil je pionir na področju najema vozil. Podjetje je izposojalo vozila Ford model T. Jacobs je vsa popravila in tehnične zadeve urejal sam. Leta 1923 svoje podjetje proda Johnu Hertzmu, lastniku več podjetij. Po omenjenem lastniku je podjetje Hertz poimenovalo tudi svojo blagovno znamko, ustanovitelj Jacobs pa je v podjetju ostal vse do konca svojega življenja. Na koncu poslovne poti kot predsednik Hertz korporacije. Podjetje je kot prvo podjetje med konkurenti leta 2002 vstopilo na kitajsko tržišče. Danes ima 7.700 poslovnih enot v kar 145 državah po svetu.

Na spletni strani Avis.com (Avis 2013) pišejo, da je bilo podjetje Avis ustanovljeno leta 1946 v ZDA. Ustanovil ga je Warren Avis na letališču v Detroitu, kasneje pa še na letališču v Miamiju. Bilo je prvo poznano podjetje v svetu za dajanje vozil v najem, ki je usluge nudilo na letališkem terminalu. V letu 1953 se franšiza pojavi na evropskih tleh in hitro razširi po številnih državah. V letu 1954 je ustanovitelj podjetja prodal lastniški delež. Skozi desetletja podjetje večkrat zamenja lastnika in se lastniško prestrukturira. V letu 2002 je Avis Europe prevzel Budgetove izpostave v Evropi. Danes ima podjetje preko 5.200 poslovnih enot v več kot 165 državah po svetu. Lastnik podjetja je Avis Budget Group (Avis Slovenija b. l.).

Na strani Europcar.com (Europcar 2013) pišejo, da je v Parizu leta 1949 nastalo podjetje Europcar. Skozi desetletja ga je imelo v last več podjetij za izdelavo vozil s katerimi poslovna partnerstva sklepa še danes. Med njimi sta najpogosteje omenjeni podjetji Renault in Volkswagen. Trenutno je Europcar v lasti investicijske družbe Eurozeo. V letu 2008 je bilo sklenjeno strateško partnerstvo z Enterprise rent a car iz ZDA. Skupno podjetje je tako največje v svetu v storitveni dejavnosti dajanje vozil v najem. Danes ima Europcar okoli 10.000 poslovnih enot v 150 državah po svetu.

Pri Budget.com (Avis 2013) pišejo, da je bil ustanovljen leta 1958 v Los Angelesu z zgolj 10.000 dolarji osnovnega kapitala. Ime je ustanovitelj Morris Mirkin skrbno izbral, saj je ciljalo na kupce, ki gledajo na svoje stroške in želijo kar se da ugodne ponudbe za omenjeno

storitev. Podjetje ima danes okoli 3.000 poslovnih enot in spada pod okrilje Avis Budget Group.

Leta 1947 se je skupina neodvisnih ponudnikov rent a car storitev združila pod blagovno znamko National. Kot največji prispevek storitvi lahko omenimo, da so leta 1954 uvedli tako imenovane enosmerne najeme. Vozilo si lahko prevzel na eni, vrnil pa na drugi lokaciji. Danes ima podjetje v lasti Enterprise holdings v ZDA, na evropskih tleh pa je strateško povezano s ponudnikom rent a car storitev Europcar, s katerim tvori največjo mrežo rent a car storitev po svetu (Europcar b. l.).

Na spletni strani Sixt.com (Sixt 2012) je opisano, da je Martin Sixt leta 1912 odprl podjetje s tremi vozili. Podjetje je nudilo storitev vozilo z voznikom in izposajo vozila za tako imenovano samostojno vožnjo. Zaradi 1. in 2. svetovne vojne se podjetje ni moglo razvijati in v času vojn ni delovalo. Prvi ustanovitelj je tako leta 1945 umrl. V letu 1946 je na pogorišču stare vizije na ramenih njegovih sorodnikov pričelo rasti novo podjetje, ki se je sprva ukvarjalo s prevozi. Šele v letu 1951 je nastalo podjetje z imenom Auto Sixt rent a car, ki je do leta 1991 poslovalo predvsem na nemškem trgu. Po tem letu so v podjetju prešli na franšizni sistem. Danes jih lahko najdemo na 3.500 lokacijah po celem svetu.

## **2.2 Opis podjetij, ki imajo v najemu franšize za storitev najema vozil v Sloveniji**

Na področju Slovenije matičnih podjetij z imeni svetovnih podjetij za najem vozil ne boste našli. Slovenska podjetja imajo različna imena. Od priznanih podjetij za najem vozil so s franšiznimi pogodbami za določen čas zakupila franšizo, ki podjetju omogoča, da lahko uporablja celostno grafično podobo priznanega podjetja, njegov rezervacijski sistem in ostale predpisane storitve in procese po pogojih, ki jih določa franšizodajalec v pogodbi. V nadaljevanju bomo slovenska podjetja, ki imajo v zakupu svetovno znane franšize na področju podjetij za dajanje vozil v najem tudi na kratko predstavili.

Franšizo Hertz tako v Sloveniji zastopa podjetje AMZS d. d. s sedežem v Ljubljani. Omenjeno podjetje posluje v različnih dejavnostih, od katerih je ena dajanje vozil v najem pod blagovno znamko Hertz. Na območju Slovenije imajo trenutno osem operativnih poslovnih enot (Hertz 2011).

Podjetje Alpe No. 1 d. o. o. je do pred kratkim imelo v lasti franšizo za trženje blagovne znamke Avis. V Sloveniji so imeli trenutno osem aktivnih poslovnih enot, sedež podjetja pa se nahaja v Celju. Pred kratkim je šlo podjetje v stečaj, tako da je blagovna znamka Avis prešla pod okrilje Budget Slovenija, s tem pa k slovenskemu podjetju Igma car d. o. o.

Igma car d. o. o. ima sedež na Brniku in trži blagovno znamko Budget. V Sloveniji imajo trenutno štiri poslovne enote (Budget b. l.).

Franšizo Europcar zastopa v Sloveniji podjetje ABC rent a car d. o. o. s sedežem v Kopru. Podjetje ima trenutno operativnih devet poslovnih enot. Poleg omenjene franšize je pridobilo podjetje tudi pravico opravljanje storitev za franšizo National, katere pa na območju Slovenije ne sme aktivno tržiti (Europcar b. l.).

Podjetje Antisus d. o. o. s sedežem v Trzinu zastopa blagovno znamko Sixt. Franšiza še pridobiva na prepoznavnosti. Na območju Slovenije so prisotni s trinajstimi lokacijami (Sixt b. l.).

### **2.3 Vloga posrednikov in globalnih turističnih iskalnikov**

Posredniki so na slovenskem tržišču slabo zastopani. Oglaševalsko so slabo podprti. V večini primerov jih lahko najdemo na spletu pod končnico pika.com. Kar zadeva tujino, le ti vedno bolj pridobivajo na vrednosti, kjer imajo večjo prepoznavnost predvsem zaradi večjega tržišča. Pogosto se je pričelo dogajati, da igrajo posredniki ključno vlogo pri postavljanju cenovne politike na tržišču. Običajno nimajo lastnega voznega parka. Njihova osnovna dejavnost je posredovanje ponudb priznanih blagovnih znamk na enem mestu, običajno preko dovršenega spletnega portala. Strankam tako nudijo na enem mestu pester izbor brez dolgotrajnega pregledovanja posameznih ponudb vsakega ponudnika posebej. Od posrednika do posrednika je odvisno, katere blagovne znamke trži ter ali v svoji ponudbi nudi izbor lokalnih ponudnikov.

Zaradi prepoznavnosti in dobre zasidranosti predstavljajo močno konkurenco v panogi na tržišču. V zadnjem času opažamo, da se pojavljajo kot edini ponudniki omenjene storitve pri več letalskih družbah, katere so velikega pomena za ponudnike storitev dajanja vozil v najem, saj so potniki, ki potujejo z letali v veliki meri potencialni kupci. Z dobro usmerjenostjo pridobivajo na vrednosti in s tem krepijo zanimanje večjih blagovnih znamk po prisotnosti na njihovih spletnih straneh. Zaradi boljše pozicije le teh, se odvija hud pritisk v cenovni politiki med ponudniki, ki se tako avtomatsko potiskajo v podrejeni položaj v primerjavi s posredniki.

Če pogledamo velike globalne turistične iskalnike lahko ugotovimo, da je položaj podoben, le s to razliko, da poleg najema vozil stranki nudijo celovito storitev po sistemu posredovanja. Od nakupa letalske karte, rezervacije letalske vozovnice do križarjenja po oceanih. Na spletu običajno nastopajo samostojno pod svojim imenom in blagovno znamko in ne v partnerstvu.

### **2.4 Položaj lokalnih ponudnikov na tržišču**

Lokalni ponudniki za posredovanje storitev najema vozil so pridobili z uvedbo spleta veliko operativnega prostora, saj lahko z dobro zastavljenim oglaševanjem resno konkurirajo večjim franšiznim podjetjem. Težava se pojavi predvsem pri rezervacijskem sistemu, ki ni globalen

ter pri prepričevanju stranke o kakovosti izvajanja storitev. Pozitivna stran pri lokalnih ponudnikih je, da so zanimivi za posrednike, ker imajo zaradi nižjih sistemskih stroškov poslovanja posledično nižje cene storitve in s tem možnost večjih dajatev posrednikom. Pri več posrednikih smo opazili, da se lokalni ponudniki pojavljajo na prvih mestih. To kaže na uspešno izpodrivanje večjih podjetij ter posledično zasedenost kakovostnih mest pri oglaševanju svoje ponudbe.

Na območju Slovenije lahko najdemo kar nekaj ponudnikov, ki delujejo predvsem na lokalnem področju, vendar moramo tudi tu obrazložiti določene razlike. Velika večina večjih prodajno-servisnih hiš, bolj ali manj priznanih blagovnih znamk, nudi strankam nadomestna vozila in storitve najema vozil, vendar moramo poudariti, da to niso klasična podjetja za dajanje vozil v najem, katera bomo podrobneje analizirali v nalogi.

Poznamo ponudnike, ki po obsegu poslovanja niso veliki, zato nudijo storitev v svojem kraju in bližnji okolici. Večinoma imajo v voznem parku nekaj deset vozil in ne predstavljajo večje vloge pri tržnem deležu ostalih podjetij s storitvijo dajanja vozil v najem. V tretjo skupino smo razdelili podjetja, ki uspešno konkurirajo večjim franšiznim podjetjem ter imajo v voznem parku večje število vozil. Omenjena podjetja so dobro zastopana preko spleta, imajo dobro organizirane strani, razvejano mrežo, več poslovnih enot in so zanimiva tudi za tuje posrednike. Zaradi teh dejstev so s pomočjo posrednikov prišla do širšega kroga domačih in tujih kupcev. Med uspešnejša na tem področju bi umestili predvsem tri slovenska podjetja in sicer: Avantcar (b. l.), Atet (b. l.) in Agio (b. l.). Za prva dva lahko rečemo, da dokaj uspešno tekmujeta s konkurenti, medtem ko so ostali bolj v podrejenem položaju.<sup>1</sup> Tu pa so še Expedia (b. l.), Orbitz (b. l.) in Rentalcars (b. l.).

---

<sup>1</sup> Temeljni vir za podajanje omenjenih ugotovitev je bil pregled spletnih strani posrednikov, ki omogočajo storitev najema vozil za območje Slovenije in so omenjeni tudi v naši analizi.

### 3 STORITEV NAJEMA VOZILA

Na začetku so bili avtomobili dragi in rezervirani zgolj za bogate izbrance. Bogati meščani so se vozili v dragih vozilih in imeli svoje voznike. S pojavom serijske proizvodnje avtomobilov v začetku 20. stoletja so postala vozila dostopnejša za širše množice, s tem pa se je možnost za ustanovitev podjetij za dajanje vozil v najem zelo povečala. K temu je pripomogla tudi potreba ljudi po večji mobilnosti.

Ne glede na pretečeni čas je osnovno sredstvo ostalo v samem bistvu dokaj nespremenjeno. Govorimo namreč o vozilu, ki lahko prepelje ljudi iz točke A do točke B. Storitve najema vozil se je razmahnila bolj ali manj zaradi večjega pretoka letalskih potnikov. Skozi leta se je močno povečevala potreba po tej storitvi, se širila še na ostala področja, povečevala pa se je tudi dostopnost do storitve. Ključni dejavnik, o katerem bomo bolj podrobno govorili, pa je bil postopek in dostop do sistema za rezervacijo vozila. Prve rezervacije so se izvajale v poslovnih enotah, preko telefona ter kasneje preko telefaksa. V času elektronskega poslovanja se je vse bistveno spremenilo. Kasneje se pojavi še e-pošta, kjer smo lahko v kratkem času izvedeli ali je vozilo, ki si ga želimo na voljo ter kolikšna je njegova cena. V zadnjem času je svetovni splet v izjemnem razmahu in potencialni stranki omogoča takojšen vpogled na ceno in razpoložljivost vseh ponudnikov. Možina, Tavčar in Zupančič (2012, 253) pišejo: »V ZDA je prodaja preko interneta v letu 2006 obrnila 146,4 milijarde dolarjev«. Poleg omenjenega se pojavljajo tudi aplikacije za pametne mobilne telefone, ki omogočajo vpogled in rezervacije vozil preko mobilnih telefonov in tako imenovanih tabličnih računalnikov kjerkoli po svetu. Dejstvo je, da je postal mobilni telefon 24-urna pisarna, ki je vedno odprta in na razpolago.

#### 3.1 Najem vozila

Glede na trenutne pogoje in postopke bomo na kratko opisali postopek pri najemu vozila, ki poteka po spodaj opisanem zaporedju s predpogojem, da smo se za najem vozila odločili, ter da bomo širše raziskali ponudbo. Osredotočili smo se na postopek rezervacije preko spleta.

Ker blagovnih znamk ne poznamo v spletni iskalnik vpišemo želeno besedo: »najem vozila«. Spletni brskalnik nam ponudi tri sponzorirane povezave in vse ostale zadetke ter oglaševane ponudnike na desni strani, ki ne pritegnejo naše pozornosti.

- Odločili smo se, da preverimo dve sponzorirani povezavi in prve tri zadetke pod njimi.
- V sistemu označimo, datum, uro in kraj, kjer želimo vozilo prevzeti ter datum, uro in kraj kjer želimo vozilo vrniti.
- Izberemo vozilo, ki nam najbolj ustreza in nadaljujemo z rezervacijo. Zaradi večje varnosti izberemo dodatno zavarovanje in navigacijsko napravo ter zaradi ugodnejše cene označimo možnost plačila s kreditno kartico.
- Po četrtem koraku postopek zaključimo, saj vozila ne želimo rezervirati takoj, zadevo želimo preveriti tudi pri konkurenčnih ponudnikih in postaviti enaka izhodišča za



primerjavo cene. Na koncu nam ostane lokalni ponudnik, ki je cenejši od uveljavljene franšize in nam neznanega posrednika. Zaradi varnosti in boljše prepoznavnosti izberemo podjetje, ki ima uveljavljeno franšizo ter potrdimo rezervacijo.

- Po potrditvi prejmemo rezervacijsko številko in natisnemo rezervacijo. Ob prihodu na izdajno okence predložimo natisnjeno rezervacijo z rezervacijsko številko, vozniško dovoljenje in kreditno kartico, naslovljeno na naše ime. Kreditna kartica je potrebna za polog ob morebitni poškodbi vozila ali manjkajočem gorivu, oziroma za primer kraje lastnine.
- V poslovni enoti nam pripravijo pogodbo, ki jo pregledamo, preberemo splošne pogoje in jo podpisemo. Agent v poslovni enoti nas pospremi do vozila, kjer moramo vozilo skrbno pregledati in sporočiti agentu, v kolikor na vozilu opazimo morebitne poškodbe, ki na izdajnem dokumentu niso označene. Po omenjenem postopku se odpeljemo s parkirnega mesta in pričnemo s potovanjem.

### **3.2 Poslovni najem vozila**

Poslovni najem vozila oglašujejo tako domači ponudniki storitev, kot tudi uveljavljene franšize. Posredniki omenjene storitve ne oglašujejo saj nimajo svojega lastnega voznega parka.

Po pregledu spletnih strani smo ugotovili, da omenjena podjetja ne razkrivajo svojih poslovnih modelov k omenjeni storitvi ampak na strani zgolj poudarjajo, da je omenjena storitev mogoča, za več informacij pa je potreben individualni dogovor. Običajno se pri vseh ponudnikih, poslovni najem vozila označuje za vsak najem s strani pravnega subjekta, ki traja od enega do dvanajstih mesecev z možnostjo podaljšanja. Cena in pogoji se seveda od uporabnika do uporabnika spreminjajo glede na potrebe in naročilo.

### **3.3 Dodatne storitve pri najemu vozila**

Pri najemu vozila nam v poslovnih enotah ali preko spletnih strani ne bodo poizkušali prodati zgolj vozila. Eden izmed osnovnih elementov pri najemu vozila je tudi dodatno zavarovanje, ki na koncu poleg ostalih elementov občutno vpliva na končno ceno najetega vozila. Podjetja imajo za dodatna zavarovanja različna poimenovanja. Pomembno je poudariti, da v večini primerov pri ceni, ki se prikaže ob najemu vozila le ta vključuje osnovno kasko zavarovanje in zavarovanje proti kraji z določenim odstotkom odbitne franšize-škodne odgovornosti, ki jo moramo v kolikor vrnemo poškodovano vozilo tudi plačati. Deleži odbitne franšize se razlikujejo glede na vrsto in model najetega vozila. Odbitna franšiza se lahko razlikuje od ponudnika do ponudnika. Na spletni strani imamo običajno tudi obilo možnosti za izbiro različnih zavarovanj, da omenjeno odbitno franšizo zmanjšamo ali jo celo v celoti odkupimo v samem začetku najema. V tem primeru lahko strošek najema vozila naraste za več kot

polovico, kar je odvisno od vrste vozila in izbranega zavarovanja. Ponudniki tržijo tudi izbiro v primeru mladega voznika ter vam zaračunajo dodatno v primeru dveh voznikov ali več. Ponudbe in cene se od ponudnika do ponudnika razlikujejo. Pri večini podjetij se pojavi dodatni strošek v kolikor gremo z vozilom v tujo državo, dodatni strošek pa predstavljajo tudi tako imenovani enosmerni najemi (najemi tu, pusti tam), v kolikor ga ponudniki seveda dovoljujejo.

Poleg dodatnih zavarovanj nam podjetja ob prevzemu običajno nudijo tudi odkup polnega rezervoarja za gorivo. Možnost se je v Sloveniji šele pričela dobro pojavljati, medtem ko je v tujini to že uveljavljena praksa. Po ustaljeni praksi poslovanja podjetij običajno prevzamemo poln rezervoar za gorivo zato moramo polnega tudi vrniti v kolikor seveda ne izberemo druge ponujene možnosti. V zimskem času se lahko pojavi tudi dodaten strošek zimske opreme. Nekateri ponudniki nam lahko dodatno zaračunajo tudi strošek cestnine oziroma vinjete in najem varnostnega jopiča. Poleg naštetih stvari lahko preko spleta rezerviramo tudi strešne nosilce z različnimi nastavki, otroške sedeže, navigacijske naprave, razno zabavno elektroniko in podobno. Vse zgoraj opisane storitve in opremo je mogoče preko spleta rezervirati pri vseh ponudnikih. Cena in poimenovanje se od ponudnika do ponudnika razlikujeta.

### **3.4 Programi zvestobe**

Hanson in Kalyanam (2007, 346-347) pišeta: »Programi zvestobe so popularen pristop pri izgradnji medsebojne zvestobe med stranko in ponudnikom. Najlepši primer so letalske družbe, ki so z uvedbo tako imenovanih frequent flyer programov prve uvedle programe zvestobe, kasneje pa so po v bolj ali manj podobnem poslovnem modelu sledile še hotelske verige in podjetja za dajanje vozil v najem.«

Pri pregledu smo zaznali, da domači ponudniki in posredniki niso aktivno dejavni na programih zvestobe z izjemo priznanih franšiznih podjetij, ki svoje morebitne uporabnike storitev vabijo z najrazličnejšimi programi ugodnosti. Vsem je skupno, da se programi delijo v osnovi na tri skupine in sicer občasni uporabnik, redni uporabnik in zelo pogosti uporabnik storitev. Ugodnosti, ki se pojavljajo so večinoma popusti pri najemu vozil, ki rastejo sorazmerno s številom in pogostostjo najemanja, prihranki pri času ob prevzemu vozila, boljše vozilo od rezerviranega ter brezplačne dodatne storitve in dobrine, ki so običajno na voljo proti doplačilu. V kolikor ima ponudnik možnosti, lahko uporabniku storitve in članu programa zvestobe nudi ugodnosti morebitnih partnerskih podjetij. Ugodnosti se od podjetja do podjetja razlikujejo, a v samem bistvu sledijo enakemu cilju. Obdržati in zadovoljiti stranko.

## 4 INTERNET IN SPLETNO OGLAŠEVANJE

Kakovostne spletne strani morajo biti predvsem jasne, pregledne ter prilagodljive za različne vrste prikazov. Stranko morajo razločno voditi po korakih ter ji posredovati jasna navodila. Brez zadržkov lahko rečemo, da velja tudi za spletne strani nekaj izmed večnih zakonov marketinga, ki sta jih zapisala Ries in Trout (2005). Iz knjige povzemamo tri za nas najpomembnejše (Ries in Trout 2005, 14, 22, 132):

- Zakon vodenja: »Bolje je biti prvi, kot boljši.«
- Zakon niše: »Če ne moreš biti prvi v določeni niši, najdi takšno, v kateri boš lahko.«
- Zakon pospeška: »Uspešnih programov ne oblikujejo modne muhe, temveč trendi.«

### 4.1 Strani in sistemi, ki so vpeti v spletno stran za najem vozil v Sloveniji

Adria Airways je naš edini nacionalni letalski prevoznik. Je v skupini Star Alliance (Adria Airways b. l.). Spletna stran ima po naši oceni dobro zasnovo in koncept. Zavihek za dejavnost izposoje vozil ima na prvi strani ob zavihku za rezervacije letalskih vozovnic ter rezervacijah hotelske namestitve. Za ponudnika so izbrali mednarodno franšizno podjetje Budget, kar se posledično lahko vidi le ob poteku rezervacije. Preglednost samega orodja je dobra. Partnerstva med ponudnikom in letalsko družbo posebej ne oglašujejo, prav tako ne izpostavljajo posebnih popustov in akcij. Orodje ne omogoča najema vozila sočasno z rezervacijo letalske vozovnice, kar predstavlja za storitev določeno pomanjkljivost, saj mora kupec namensko izbrati okence, če želi ob vozovnici najeti vozilo, s tem pa se poveča verjetnost pobega h konkurenčnim ponudnikom.

Poleg nacionalnega prevoznika ima podoben sistem oziroma strukturo na spletni strani tudi letalska družba Air France (b. l.), ki je prav tako članica združenja Star Alliance. Zavihek za storitev najema je na prvi strani in dobro viden, ostala zasnova pa je zelo podobna kot pri Adrii Airways zato lahko rečemo, da imata podjetji podobne smernice.

V popolnem nasprotju kot zgoraj opisana primera, delujeta sistema letalskih družb Wizzair, ki na ljubljansko letališče ponovno leti od konca oktobra 2012 ter EasyJet, ki je v našem prostoru že kar dobro poznan. Obe družbi sta opredeljeni kot nizkocenovna letalska prevoznika.

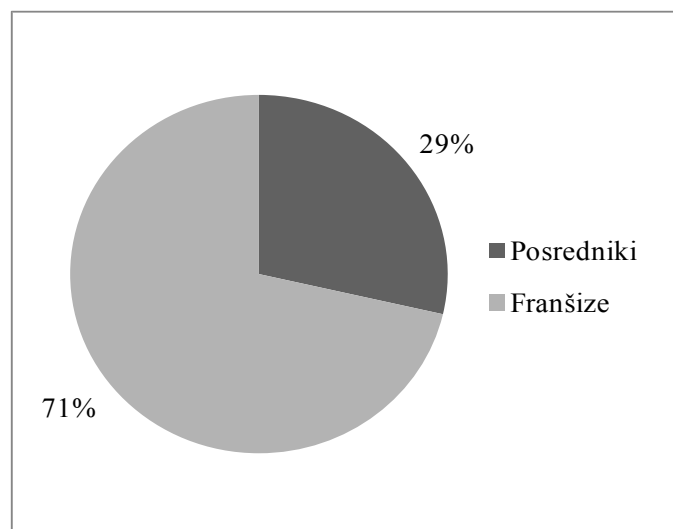
Wizzair ima razdelek za najem vozil dobro viden. Poleg zavihka pri rezervacijah, družba aktivno oglašuje akcije na posameznih destinacijah, kar je še bolj izpostavljeno na podstraneh. Partnerstva med ponudnikom storitve aktivno ne oglašujejo. Ponudnik ni klasičen ampak so se odločili za posrednika, ki služi kot posrednik med stranko, letalsko družbo in priznanimi ponudniki storitev za dajanje vozil v najem. Slabost omenjene spletne strani opažamo predvsem zaradi sorazmerno veliko različnih ponudnikov, kar zmanjša preglednost in s tem otežuje lahko odločitev pri izbiri vozila. Rezervacijski sistem je z izjemo prevelikega števila

prikazanih vozil pregleden in razumljiv.

Če se dotaknemo letalskega prevoznika EasyJet (b. l.), ki pomembno vpliva na pretok potnikov na letališču Jožeta Pučnika Ljubljana lahko mirno rečemo, da ima po naši oceni daleč najbolj izpopolnjen in jasen rezervacijski sistem. Partnerstvo z izbranim ponudnikom storitev je vidno že na vstopni strani. Izbrano imajo svetovno priznana podjetje Europcar. Povezave na podstrani za najem vozil so jasne. Kupec ima možnost najema tako preko posebnih povezav na prvi strani, ki ga vodijo na podstrani posameznih ponudb, po našem mnenju pa je največja prednost predvsem ta, da lahko kupec vozilo rezervira v samem procesu rezervacije letalske vozovnice. Stroški celotnega nakupa se kažejo v realnem času in takoj po zelenem izboru kar še dodatno pripomore k hitrosti, jasnosti in transparentnosti same ponudbe. Vseskozi se pojavlja logotip partnerja. Rezervacijski sistem je v primerjavi z ostalimi jasen in pregleden, z jasno prikazanimi ugodnostmi in popusti, zato stranki v primerjavi z ostalimi nudi najhitrejšo in najbolj transparentno storitev.

Zadnji v vrsti je Turkish Airlines, ki ima v svoji ponudbi povezave na vsa večja podjetja za dajanje vozil v najem. Posebnih partnerstev ne objavlja ločeno, stranka ob obisku pod-strani lahko vidi kakšno ugodnost dobi s strani ponudnika, če leti z omenjeno letalsko družbo.

V spodnji analizi smo kratko analizirali spletne strani letalskih prevoznikov, ki letijo na letališče Jožeta Pučnika Ljubljana in ugotovili, da letalske družbe še vedno rajši sklepajo partnerstva z večjimi franšiznimi podjetji, kot s posredniki.



**Slika 1: Ponudniki rent a car storitev preko portalov letalskih prevoznikov**

Poleg letališča je druga pomembna vstopna točka za tuje turiste, potnike in poslovneže tudi železniška postaja. V tujini se železniške družbe vedno bolj zavedajo, da je povezovanje in partnerski odnos s podjetji, ki izvajajo storitev najema vozil koristen, če ne že skoraj nujen predvsem pri nudenju boljšega in enostavnejšega pretoka ljudi ter posledično omogoča tudi boljšo finančno sliko. V primeru Slovenije moramo žal ugotoviti, da spletna stran Slovenskih

železnic strankam ne nudi zadostne podpore ob izbiri dodatnih možnosti potovanja, ko le ti prispejo z vlakom na želeno lokacijo. Storitve najema vozil na prvi strani žal ni vidna, zato jo večina enostavno prezre, saj je razdelek težko najti. Partnerstvo ni posebej poudarjeno, on-line rezervacija vozila preko sistema ni možna. Vse kar omenjena stran nudi so zgolj osnovni kontakti za komunikacijo, kar nas kot stranko ne zadovolji.

#### **4.2 Prednosti in slabosti spletnega poslovanja in oglaševanja s strani ponudnika in potrošnika**

Tako spletno poslovanje kot oglaševanje imata za cilj kar se da osebni pristop do stranke. Oglaševalske akcije postajajo vedno bolj ciljne in osebne, saj rezervacijski sistemi v večini primerov omogočajo zelo podrobno analizo potrošnika in njegovih iskalnih in nakupovalnih navad. Programi za analizo obiska spletnih strani točno prikažejo, kje, kdaj in koliko časa se stranke na strani zadržujejo, ter kje obstaja največje zanimanje za našo storitev in kje omenjeno zanimanje upade. Vse to omogoča boljše poznavanje strank in lažje načrtovanje oglaševalskih akcij. Pri pridobivanju podatkov moramo paziti, da so pridobljeni s privolitvijo stranke in na pravno dovoljen način.

Poleg oglaševanja in analiz je preko spleta možna tudi rezervacija vozila. Tu je potrebna previdnost tako za ponudnika kot stranko, saj lahko nepazljivost hitro privede do neželenih rezultatov, izgube stranke ali celo sodnih postopkov. Ponudniki morajo strmeti k temu, da so sistemi kar se da enostavni in pregledni, saj bo v nasprotnem primeru, če rezervacijski sistem predstavlja nepremostljivo oviro, morebitna stranka kljub kakovostni storitvi odšla h konkurenci. Težave na obeh straneh se lahko pojavijo tudi pri napakah ob vpisovanju podatkov ali ob neresničnih objavah na spletu.

Nekateri ljudje ne zaupajo spletnim rezervacijskim sistemom, zato so vse možnosti in poenostavitve za njih popolnoma brez pomena. Cilj ponudnikov je, da tako skupino ljudi pozitivno prepriča v svojo korist in ji nudi zanesljivo tehnično pomoč ter si tako pridobi potrebno zaupanje. Za omenjeno skupino ljudi je potrebno s strani podjetja poskrbeti za možnost rezervacije preko telefona ali poskrbeti za primerno storitev v sami poslovni enoti, kar dodatno poveča stroške poslovanja, predvsem na kratek rok. Določena skupina ljudi še vedno prisega na zaupanje in fizični stik s človekom.

Pri rezervacijah preko spleta je običajno potrebno opraviti rezervacijo s kreditno kartico. V kolikor oseba te nima, rezervacija v večini primerov ni možna, podjetje pa razen analize kdaj in kje je potencialna stranka stran zapustila nima nadzora kakšne bodo njene prihodnje odločitve. Na drugi strani se pojavlja vedno več ljudi, ki išče zgolj splošne informacije o posamezni storitvi oziroma je željna novih informacij. Taka stranka nam lahko vzame kar nekaj energije, končni učinek pa se bo pokazal šele na dolgi rok.

Res je da s pojavom raznih spletnih rešitev potrošniki med seboj še nikoli nismo bili tako povezani kot ravno v teh časih. To nam omogočajo predvsem socialna omrežja, kot so Facebook, Twitter, LinkedIn. Dobro zasnovana spletna stran in aplikacija zaradi hitre obveščenosti lahko tako rekoč v hipu postane hit ali trend, medtem ko je po drugi strani lahko marsikatera obsojena na propad. »Trend v letu 2013 naj bi temeljil na enostavnem in preglednem dizajnu spletnih strani. Lokalni ponudniki še nikoli niso imeli tako pestre in enostavne izbire za opravljanje analitike in izboljšave svojih spletnih orodij« (Lord 2013).

Glede na zgoraj zapisano se pričakuje porast na področju lokalnega marketinga ter s tem povečana uspešnost malih lokalnih podjetij. Veliko ljudi se vedno bolj sprašuje čemu spletne strani, če pa je vedno več ljudi na socialnih omrežjih. »Raziskavo so opravili na ameriškem trgu, prišli pa so do rezultatov, da zgolj 22 % ljudi redno obiskuje strani priznanih blagovnih znamk preko socialnih omrežij, medtem ko kar 62 % ljudi obišče spletne strani blagovnih znamke na njihovi osnovi spletni strani« (Belicove 2011). Tu pride v ospredje predvsem svojevrsten dizajn in kreativnost, ki je na socialnih omrežjih dokaj omejena.

Za oglaševanje in poslovanje preko spleta lahko podamo zaključek, da je zaradi strank, ki uporabljajo različne medije postalo načrtovanje, kje in na kakšen način k problemu pristopiti izjemno kompleksno, kar zahteva dodaten čas in denar. Poznavanje trendov in navad je postalo še pomembnejše in lahko posameznim podjetjem v kratkem času prinese velik uspeh ali pa neuspeh na tržišču.

## 5 ANALIZA SPLETNIH STRANI IN APLIKACIJ

### 5.1 Predstavnost in uporabnost na različnih elektronskih napravah

Dejstvo je, da računalnik že dolgo ni edini medij preko katerega poteka elektronsko poslovanje. »Danes spletnega potrošnika odlikuje dvoje razvojnih sestavin – hitrost dostopa do interneta in spreminjajoče se okolje digitalnih naprav za sprejemanje, kot so npr. mobilni telefoni« (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 247).

Leto 2012 so zaznamovali veliki tehnološki preskoki v mobilni tehnologiji in veliko nadgradenj s strani Googla ravno za potrebe mobilnih aplikacij. Tako je bil lanski cilj vzpostavitev aplikacij za pametne telefone bistven. V letošnjem letu bo trend sledil lanskemu, z razliko, da bodo morale spletne strani, vezane na pametne telefone uporabniku ponuditi nekaj več. Tako bo bistvena dodana vrednost, ki jo bo uporabnik dobil z uporabo mobilne aplikacije. Statistični podatki bodo še lažje in enostavnejše dostopni širšim množicam. Vedno bolj bo pomembna zvestoba. Splošno znano je, da je pridobitev novega potrošnika bistveno dražja, kot težnja po tem, da obdržimo starega. »Prepoznati trende, prilagoditi poslovanje in pobrati smetano, to je stalnica sodobnega menedžmenta« (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 255).

Na primeru storitve najema vozil vse smernice kažejo, da je potrebno stranki ponuditi kar največ možnosti v najkrajšem možnem času, kadarkoli in kjerkoli. Zaradi omenjenega dejstva že pri samem internetnem prikazu določene vsebine obstajajo velike razlike. Tu lahko ločimo uporabnike, ki dostopajo preko spleta s širokopasovnim ali ozkopasovnim dostopom. Hitrost in količina pri širokopasovnem sprejemu je bistveno večja in kakovostnejša, poslovanje lažje in učinkovitejše, medtem ko marsikateri uporabnik ozkopasovnega dostopa pri straneh, postavljenih po najnovejših trendih in zahtevnostih pri pregledu omenjene vsebine zaradi dolžine trajanja prenosa preneha z aktivnostjo. Tudi vsebine na spletu se vedno bolj prilagajajo veliki pretočnosti, kar avtomatsko pomeni izbor uporabnikov. Glede na to, da je poplava internetnih vsebin iz dneva v dan večja, je izbor ustreznih in zanimivih strani s strani potencialnega potrošnika vedno večji. Krajša se čas obiska in število obiskanih strani na obiskani spletni strani, zato je velika odgovornost ponudnikov, da morebitne stranke na svoji strani obdržijo na kar najbolj inovativen način in si tako zagotovijo večjo verjetnost za uspeh pri prodaji.

Ker meje med zasebnim in delovnim prostorom izginjajo, kar posledično omogočajo tudi nove in bolj izpopolnjene elektronske naprave, je za uspeh na tržišču potrebno skrbno slediti trendom. S ponudbo, ki temelji zgolj na eni t. i. aplikaciji vseh potencialnih segmentov, tako ne moremo zajeti. Tako smo zaradi potrebe po vedno boljši in hitrejši dosegljivosti iz običajnih delovnih postaj sistem nadgradili s tako imenovanimi prenosnimi računalniki. Le ti omogočajo boljšo mobilnost, v našem primeru pa so bili rent a car ponudniki prisiljeni svoje spletne strani tehnološko prilagoditi velikosti manjšega zaslona. S pojavom mobilnega

telefona v začetku spletne aplikacije niso prišle do izraza, so pa omenjeni telefoni naredili velik preboj v smislu dosegljivosti.

Ob pojavu pametnih mobilnih telefonov in ob upoštevanju novih trendov o jasnosti in enostavnosti aplikacij, so se pri večjih ponudnikih storitev najema vozil že zganili. V primerjavi s tabličnimi računalniki, ki deloma omogočajo predstavnost pravilno prilagojene obstoječe spletne strani, telefoni za omenjeno prikazovanje niso primerni, saj je njihov zaslon občutno premajhen za kakovosten in jasen prikaz internetne vsebine. Ker se sodobni pametni telefoni že lahko primerjajo z računalniki, so vedno pri roki in omogočajo tako brezvrvično spletno povezavo, kot tudi povezavo preko mobilnega omrežja, so postali odlično orodje za komunikacijo kjerkoli s komerkoli, in to kadarkoli. S tem so postali eno od pglavitnih orodij ponudnikov storitev za dajanje vozil v najem za nudenje svoje storitve. Vsak namreč želi opraviti storitev takrat, ko je zadeva še zanimiva in sveža, saj kasneje lahko pade v pozabo. Pametni mobilni telefon je v tem primeru odlično in edino orodje in v priročnem formatu, ki poleg osnovne možnosti telefoniranja nudi še veliko dodatnih možnosti za uporabnika. Naslednji tehnološki korak bi bil lahko uvedba tako imenovanih hologramov, ki bi morebitni stranki podala točno predstavo o samem izdelku, v našem primeru avtomobilu ali storitvi, v našem primeru lokaciji poslovne enote na letališkem terminalu in podobno. »Lahko predpostavljamo, da je do komercializacije hologramov le še korak, naslednji korak bo izlet na holodeck« (Možina, Tavčar in Zupančič 2012, 255).

### ***5.1.1 Raziskava spletnih aplikacij***

Elektronske naprave postajajo vedno zmogljivejše in manjše, zato smo se odločili, da napravimo raziskavo o prilagodljivosti spletnih strani na tabličnem računalniku ter pogledamo, kateri sklop ponudnikov nudi najbolj pregledne in uporabne aplikacije za operacijski sistem Android. Operacijski sistem Android je zelo pomemben, saj je eden od glavnih operacijskih sistemov, ki ga najdemo predvsem na pametnih mobilnih telefonih in tabličnih računalnikih. Zaradi priljubljenosti je postala izdelava aplikacij za omenjeni sistem zelo razširjena. Raziskavo prisotnosti rent a car podjetij preko Android aplikacij smo opravili na tabličnem računalniku znamke Prestigio PMP 5097CPRO, ki ga poganja operacijski sistem Android 4.0.3. Tablični računalnik ima diagonalo zaslona 9,7". Raziskavo smo opravili tudi na pametnem mobilnem telefonu znamke Samsung Galaxy S Duos s prednastavljenim operacijskim sistemom Android 4.1. in 4" diagonalo zaslona.

Tako kot v resničnem svetu se tudi tu pojavljajo tri vrste podjetij, ki svojim strankam nudijo enostavne mobilne aplikacije za rezervacijo vozil preko pametnih telefonov ali tabličnih računalnikov. Med seboj zopet tekmujejo velika franšizna podjetja in posredniki. Lokalnih ponudnikov storitev najema vozil, ki bi bili prisotni z mobilnimi aplikacijami nismo zaznali, pojavljati pa so se pričeli ponudniki, ki nudijo atraktiven izgled in imajo uporabno vrednost ter s tem preusmerijo pozornost nase. V osnovi jih lahko imenujemo »nadposredniki«, ki



omogočajo vpogled v sisteme posrednikov in velikih franšiznih podjetij.

Aplikacije se med seboj bolj ali manj razlikujejo po izgledu, preglednosti in uporabnosti. Tu kakšnih oblikovalskih presežkov zaradi majhnosti zaslona nismo zaznali. Bistvena sta predvsem jasnost, uporabnost in razumljivost samega postopka. V kakovosti se vidi velika razlika, saj so nekatera orodja že na prvi pogled lahka in jasna za uporabo, medtem ko pri drugih iščemo pravo rešitev in na koncu zaradi nejasnosti sistem zapustimo. V spodnji tabeli smo izbrali nekaj ponudnikov in jih med seboj primerjali. Za boljše predstavitev smo izbrali tudi pet najbolj reprezentativnih primerov, ki jih bomo spodaj prikazali v sliki. Primeri si sledijo od sistema, ki je po našem mnenju najbolj enostaven, do najbolj zapletenega portala za uporabnika. Sledi tudi primerjava dobre in slabe kakovosti prikazanega portala v jasnosti slike. Za primerjavo aplikacij smo izbrali štiri kazalnike, po katerih smo ločili kakovost izdelave, prikaza in uporabnost. Kazalniki so sledeči:

- Je prikaz android aplikacije na tablici in pametnem mobilnem telefonu sploh mogoč?
- Kakšna je kakovost prikaza (tu ocenjujemo kakovost slike)?
- Preglednost in enostavnost same aplikacije.
- Število potrebnih korakov, ki jih potrebujemo za vpis potrebnih podatkov.

Zgoraj omenjene kazalnike smo uporabili tudi pri analizi aplikacije na pametnem telefonu. Ker gre za enake aplikacije, je pri pametnem telefonu v ospredju zgolj analiza prikaza ter kakovost, ostali elementi z izjemo tistih, ki jih na tablici nismo mogli primerjati ostanejo enaki. V analizo smo zajeli sedem tujih franšiznih podjetij ter devet posrednikov, med katerimi štirje poleg najema vozil nudijo rezervacije ostalih turističnih storitev, kot so rezervacija namestitve, letalska karta in podobno. Poudariti moramo, da analiza zajema zgolj tuja podjetja, saj domačih aplikacij za tovrstne storitve nismo zaznali. V prvi fazi smo spremljali aktivnost podjetij za dajanje vozil v najem glede na učinkovitost pri pojavljanju na iskalnikih. Poudarek je bil na iskalniku Google, čeprav smo grobo analizirali tudi prikaze na iskalnikih Yahoo in Bing, ki sta v manj splošni uporabi.

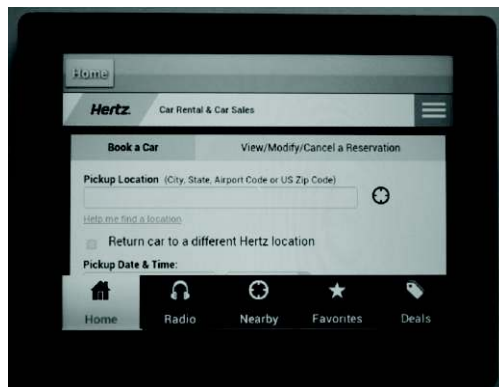
### ***5.1.2 Nekakovosten prikaz aplikacije za najem vozil na tabličnem računalniku***

Razlogi za takšno oceno so v ločljivosti samega prikaza, saj ta ni zadovoljiva zaradi tako imenovanega kockanja gradnikov. Ker aplikacija ni v celoti prilagojena zahtevam tabličnega računalnika, se le ta razporedi po zaslonu, s tem pa izgubi na kakovosti slike. Zaradi omenjene nepravilnosti je izpolnjevanje obrazcev ki sledijo otežena, predvsem zaradi slabše berljivosti.

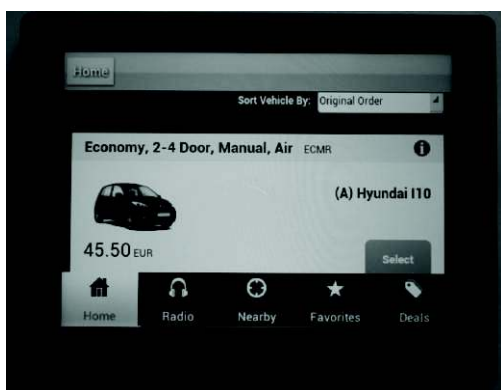
Obrazci so nejasni in v samem začetku nimajo jasnih navodil, kje in kdaj se posamezni korak konča, oziroma koliko korakov še sledi. Kakovost prikazanih vozil je nezadostna, saj nimamo vpogleda v imenik skupine vozil, poleg tega pa imamo pred seboj še nezanimive slike.



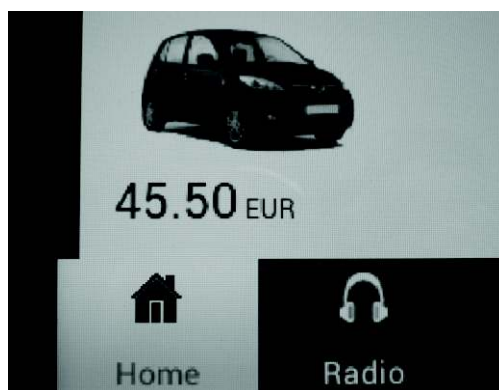
**Slika 3: Primer prve strani na tabličnem računalniku**



**Slika 2: Primer vpisovanja podatkov na tabličnem računalniku**



**Slika 4: Prikaz zgolj ene slike vozila na strani**

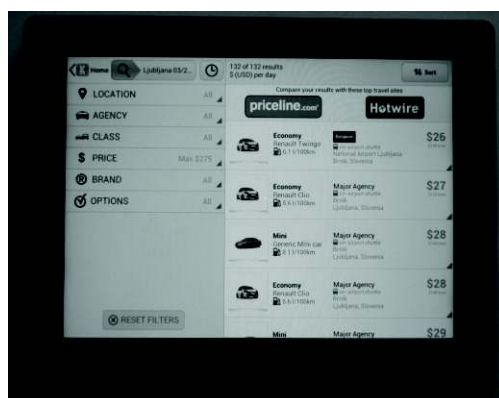


**Slika 5: Primer slabe kakovosti slike**

### 5.1.3 Kakovostni prikaz aplikacije za najem vozil na tabličnem računalniku



**Slika 6: Kakovosten in jasen prikaz**



**Slika 7: Jasne smernice**

Razlogi za takšno oceno so v ločljivosti prikaza, ki je gladka in prilagojena za omenjeno napravo. Ker se posamezni koraki v veliki meri prikažejo na celotnem zaslonu, je orientacija po orodju bistveno boljša. Vodenje po strani in kazala so jasna.

#### 5.1.4 Raziskava spletnih aplikacij na tabličnem računalniku

**Preglednica 1: Analiza aplikacij na tabličnem računalniku**

	Prikaz na tablici mogoč -1 = ne, 1 = da	Kakovost prikaza -1 = nezadostna 1 = dobra	Preglednost in enostavnost strani -1 = zelo slaba 1 = srednja 2 = dobra 3 = zelo dobra	Št. korakov za rezervacijo
Franšizna podjetja				
Avis	-1	/	/	/
Hertz	1	-1	1	7
Europcar	-1	/	/	/
Sixt	1	1	3	7
Budget	1	1	3	7
National	-1	/	/	/
Thrifty	1	1	2	6
Rentalcars	1	1	3	5
Autoeurope	1	-1	1	4
IzziRent	1	1	1	4
Airportcarrental	1	1	2	9
Carrentals	-1	/	/	/
Orbitz	1	1	1	4
E-bookers	1	1	1	5
Expedia	-1	/	/	/
Kayak	1	1	2	4

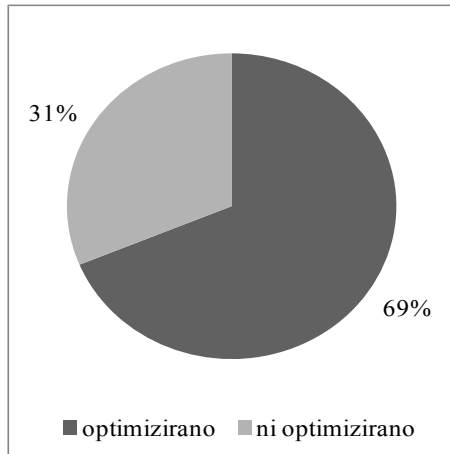
Glede na prikazane podatke smo prišli do ugotovitve, da vsi izbrani ponudniki, ki nudijo storitev najema vozil, ne nudijo storitve preko android aplikacije. Primeri so redki, opazili pa smo predvsem težavo, da nudi ponudnik aplikacijo na tako imenovani Googlovi spletni trgovini, namestitev pa na tablici zaradi neustrezne prilagoditve ni mogoča. To se nam je zgodilo kar v treh od petih izbranih primerov.

Naslednji v stopnji preverjanja je bil kazalnik o kakovosti prikaza. Tudi v primeru, da se aplikacija ustrezno namesti na zeleno napravo, ni nujno, da bo izgled le te ustrezen. V kar dveh primerih se je namreč zgodilo, da je bil prikaz popačen, kar je za posledico prineslo slabšo razločnost posameznih gumbov in fotografij ter oteženo branje teksta, s tem pa veliko težavo pri nemoteni rezervaciji vozila.

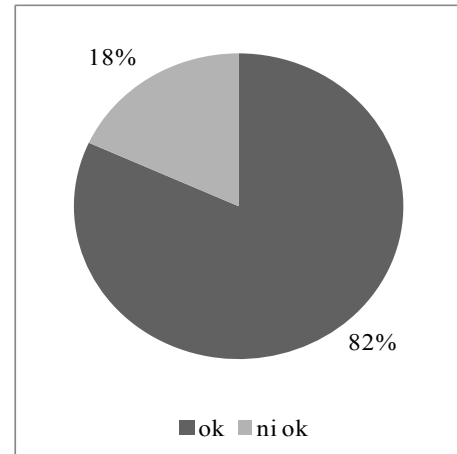
Kot smo omenili že prej, je preglednost in enostavnost aplikacije eden od bistvenih elementov za nemoten potek rezervacijskega postopka in poleg prvih dveh kazalnikov pomembno vpliva na odločitev o uporabi in rezervacijo preko aplikacije. Tu nudijo ponudniki različne pristope, zato se med seboj razlikujejo. Ugotovili smo, da je več kot polovica preverjenih aplikacij smiselna, pregledna in enostavna ter uporabnika z jasnimi koraki vodi do zelenega cilja, nekaj pa je tudi takih, ki od uporabnika enostavno zahtevajo preveč na premajhnem prikazovalniku.

S tem imamo v mislih predvsem od 9,7" in 10" zaslone, da o zaslonih na pametnih mobilnih telefonih velikosti od 3,5" do 5" sploh ne govorimo. Največje napake posameznih neustreznih aplikacij so bile poleg premajhnih oznak in gumbov tudi zahteve za vnos velikih količin podatkov na eni sami strani, kateri je potrebno slediti gor in dol, s tem pa izgubimo sledljivost in se posledično izgubimo v dokumentu. Za preglednost in enostavnost je pomemben tudi kazalnik, ki nam pove koliko korakov imamo na voljo, da opravimo želeno rezervacijo vozila. Tu se je pokazalo predvsem to, da veliko ali malo število korakov še ne pomeni, da je sistem nepregleden ali celo zapleten, je pa zadeva odvisna predvsem od tega, kako je celotna aplikacija zasnovana. Opravili smo preizkus in ugotovili, da je lahko aplikacija s sedmimi koraki zelo enostavna za uporabo, medtem ko je bila aplikacija s tremi oziroma štirimi koraki zapletena in nejasna.

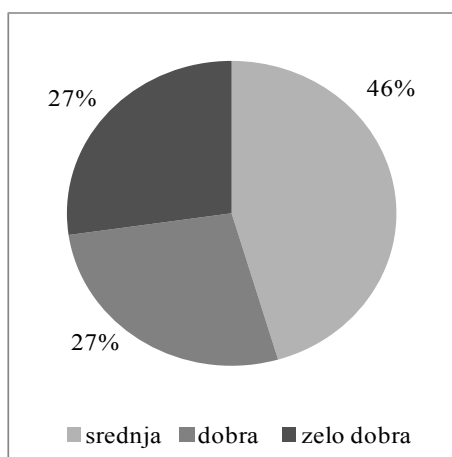
Jedro problema je predvsem v enostavnosti in jasnosti korakov ter v podajanju informacij. Pri prej omenjenih sedmih korakih, je bila informacija podana zelo jasno, vsebina pa ni bistveno presegala vidnega polja na tablici. Pri nekaterih ponudnikih, ki so uspeli postopek rezervacije prilagoditi na priporočljive tri ali štiri korake, je opaziti poplavo raznovrstnih informacij naenkrat. Težava je izstopala predvsem pri posrednikih, ki običajno operirajo z več informacijami o več ponudnikih naenkrat. Nekaj osnovnih rezultatov analize je prikazanih v spodnjih grafih.



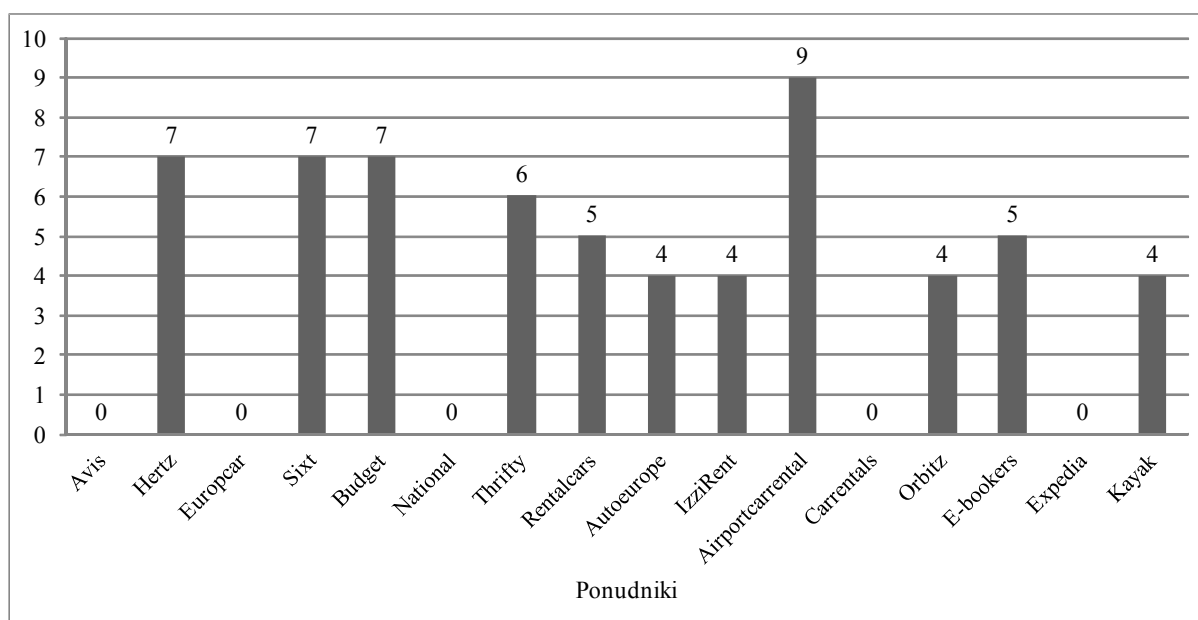
**Slika 8: Ustrezna prilagoditev za tablične računalnike**



**Slika 9: Kakovost prikaza**



**Slika 10: Preglednost sistema**



**Slika 11: Število korakov potrebnih za rezervacijo**

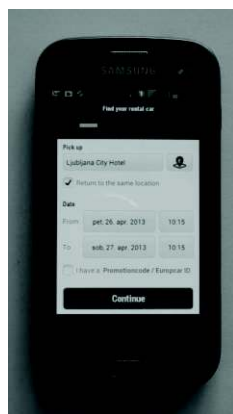
### 5.1.5 Prikaz aplikacije za najem vozil na pametnem mobilnem telefonu

V primeru analize aplikacije na mobilnem telefonu ne moremo govoriti o neustreznosti prikaza, saj so bili vsi vzorci zadovoljivi. Vidljivost aplikacije je bila dobra. Razlike so se pri pričele pojavljati ponudnikih pri enostavni uporabi in jasni usmeritvi skozi rezervacijski postopek.

Izbrali smo dva ponudnika, ki ju prikazujemo v dveh sklopih. Spodnji sklop slik prikazuje enostaven in uporabniku prijazen sistem. Gumbi so enostavni in jasni za dotik. Jasno je prikazano število korakov z rumeno črto na zgornji strani telefona. Okenca za vpis podatkov so dovolj velika in jasna za dotik. Strani niso razpotegnjene navzdol, ampak so razširjene na posamezne podstrani v naslednjih korakih.



**Slika 12:**  
Kakovosten prikaz vstopne strani



**Slika 13:** Jasna okenca za vpis podatkov o najemu vozila



**Slika 14:**  
Pregledna izbira vozila



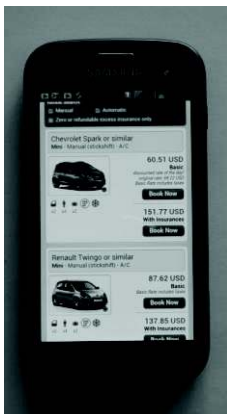
**Slika 15:**  
Pregleden vpis osebnih podatkov



**Slika 16:** Prikaz manj kakovostne vstopne strani



**Slika 17:**  
Premajhna okenca za vpis podatkov o najemu



**Slika 18:**  
Zadovoljiv opis vozil



**Slika 19:**  
Premajhna okenca in nepregleden obrazec

Spodnji izbor slik predstavlja manj kakovosten prikaz. Razlogi so predvsem v premajhnih in nejasnih gumbih na dotik, nekaterih zapletenih korakih in razvlečenih straneh z nepotrebnim iskanjem podatkov ter premikanjem navzdol. Nejasno je tudi število korakov. Po aplikacijah, osnovanih na operacijskem sistemu Android, smo preverili še prikaze spletnih strani izbranih ponudnikov.

Ker so tu ponudniki prisotni tudi na lokalni ravni, smo se osredotočili za te in seveda ostale prisotne na tržišču. Z veseljem smo lahko ugotovili, da zgradba vseh spletnih strani omogoča prikaz na izbranem tabličnem računalniku.

### 5.1.6 Raziskava spletnih aplikacij na pametnem telefonu

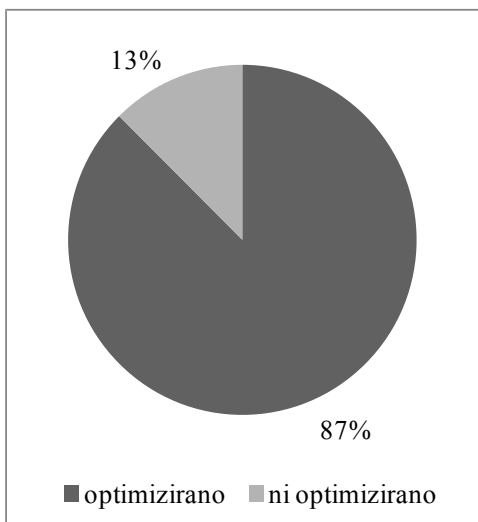
**Preglednica 2: Analiza aplikacij na pametnem telefonu**

	Prikaz na mobilnem telefonu mogoč -1 = ne, 1 = da	Kakovost prikaza -1 = nezadostna 1 = dobra	Preglednost in enostavnost strani -1 = zelo slaba 1 = srednja 2 = dobra 3 = zelo dobra	Št. korakov za rezervacijo
Frانشizna podjetja				
Avis	-1	/	/	/
Hertz	1	1	2	7
Europcar	1	1	3	5
Sixt	1	1	3	7
Budget	1	1	3	7
National	-1	/	/	/
Thrifty	1	1	3	5
Rentalcars	1	1	2	5
Autoeurope	1	1	1	6
IzziRent	1	1	2	4
Airportcarrental	1	1	2	9
Carrentals	1	1	/	/
Orbitz	1	1	2	4
E-bookers	1	1	2	5
Expedia	1	/	/	/
Kayak	1	1	1	3+

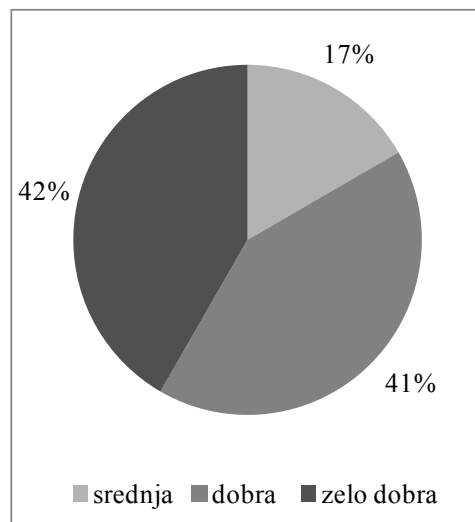
Ker se ostali podatki ne razlikujejo bistveno, kakovost pa je 100 % dobra, smo grafično prikazali zgolj tiste podatke, ki se bolj razlikujejo od podatkov za prikaz na tabličnem računalniku.

Zaradi večje vrednosti in boljše predstave smo izvedli tudi manjšo raziskavo o navadah uporabnikov elektronskih naprav. Vprašalnik (priloga 1) je bil zastavljen kratko in jedrnato za čim lažje zajemanje uporabnih podatkov.

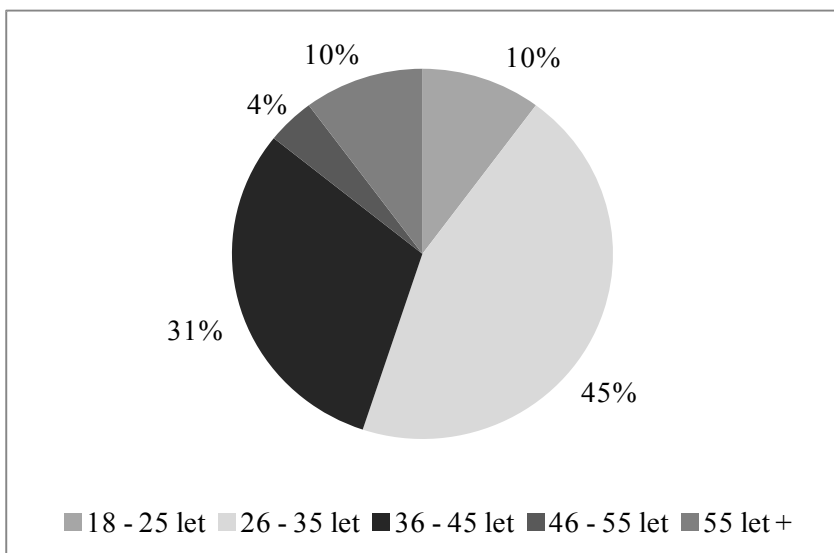
Na vprašanja je odgovorilo 49 ljudi. Od tega je bilo zabeleženih 26 žensk in 23 moških. Iz pridobljenih podatkov omenjenega vzorca je razvidno, da je v porastu uporaba prenosnih računalnikov, preko katerih bi naše morebitne stranke opravile tudi rezervacijo za storitev najema vozila. Uporaba tako imenovanih pametnih telefonov pa že presega uporabo klasičnih mobilnih telefonov. Uporaba tabličnih računalnikov je zanemarljiva.



**Slika 20: Ustrezna prilagoditev za pametne telefone**

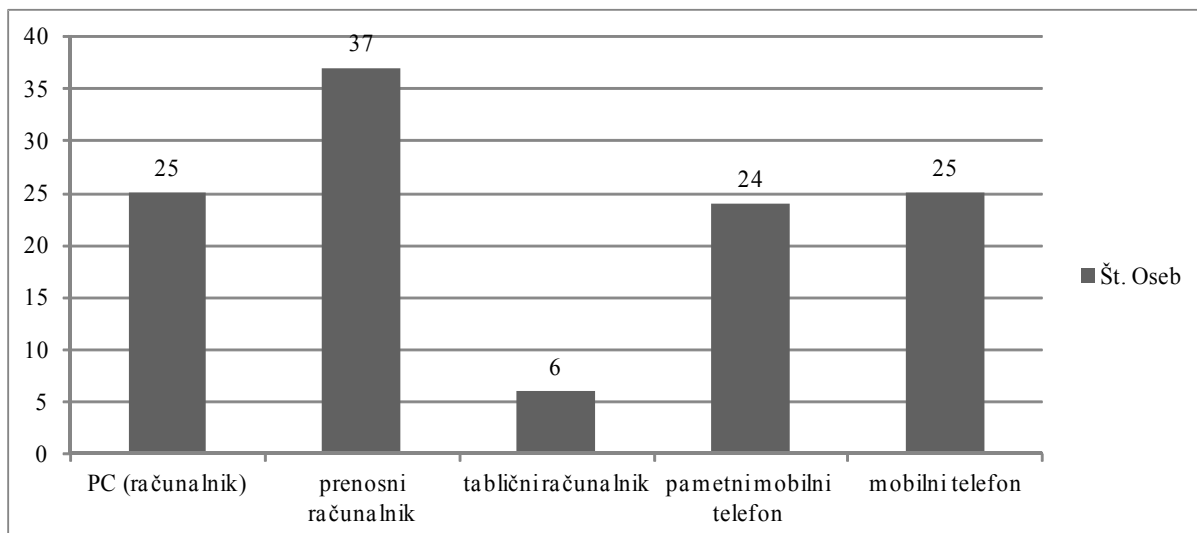


**Slika 21: Preglednost sistema**

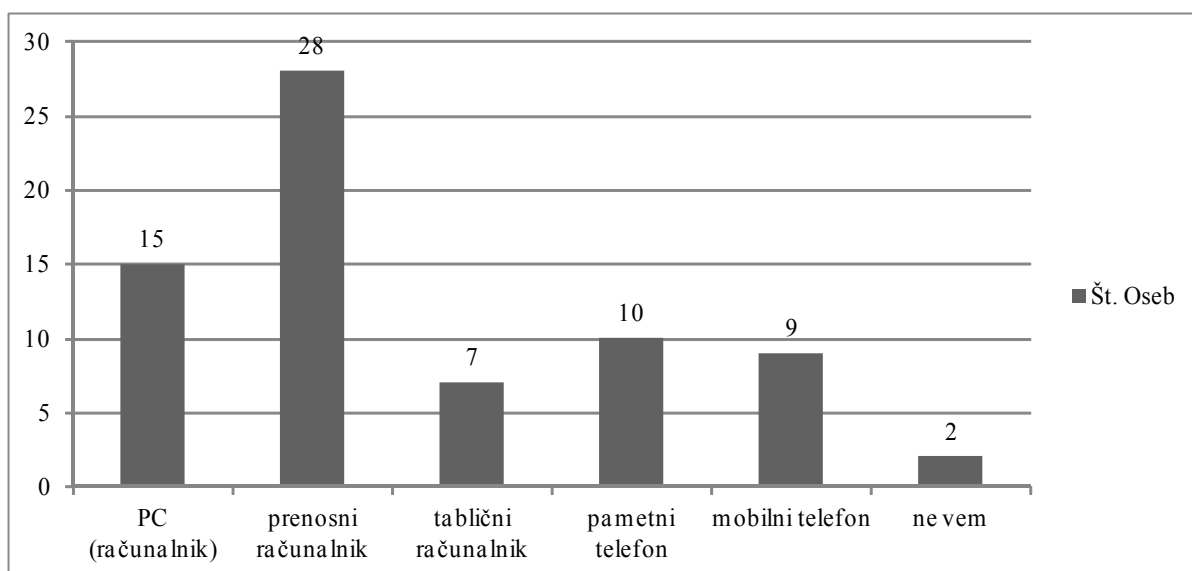


**Slika 22: Struktura vprašanih po letih**



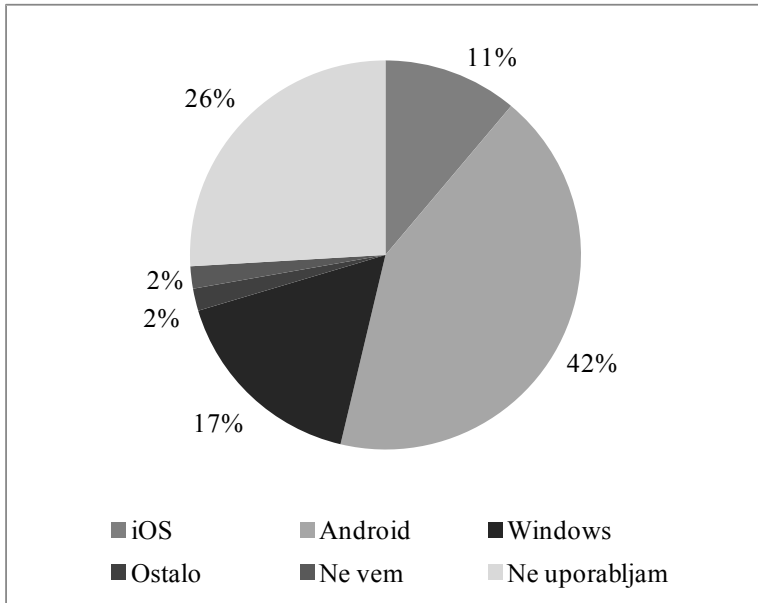


**Slika 23: Uporaba elektronskih naprav**

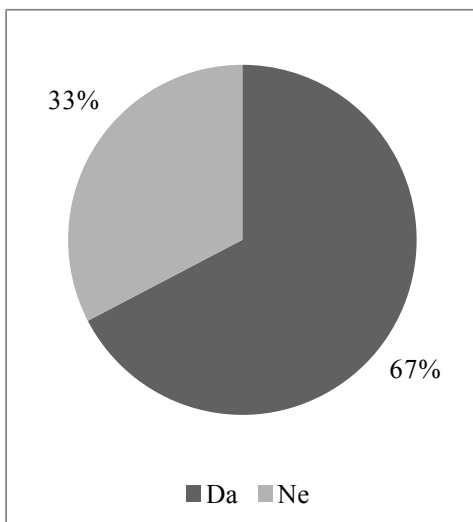


**Slika 24: Prikaz izbire naprave za rezervacijo vozila v tujini**

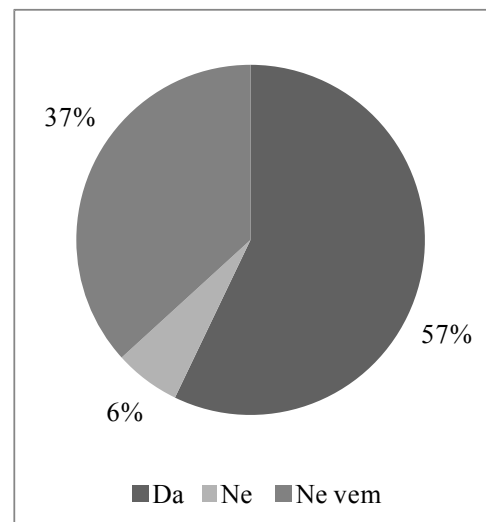
Pri operacijskih sistemih je v ospredju sistem Android. Glede varne uporabe spletnih trgovin in rezervacijskih sistemov se v odgovorih pojavlja določen dvom, saj je odstotek tistih, ki omenjenim storitvam ne zaupajo sorazmerno velik. Pri odgovorih se pojavlja tudi zanimiv vzorec saj tisti, ki nimajo zaupanja v spletne trgovine in rezervacijske sisteme pametnih telefonov v veliki večini ne uporabljajo. V uporabi imajo zgolj klasične mobilne telefone.



**Slika 25: Prikaz kolikšen delež imajo posamezni operacijski sistemi na napravah**



**Slika 26: Kolikšen odstotek ljudi zaupa v sisteme**

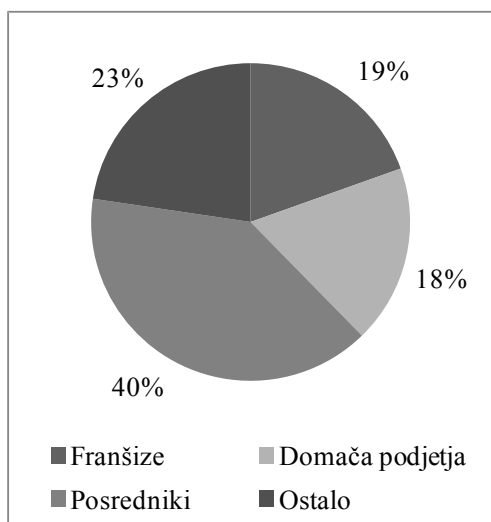


**Slika 27: Uporabnost aplikacij**

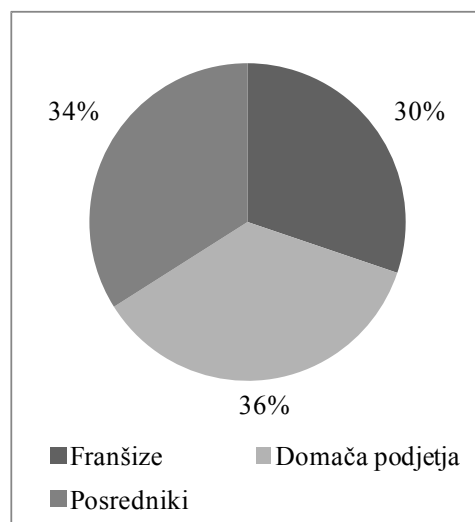
## 5.2 Optimizacija za iskalnike

**Preglednica 3: Analiza ključnih besed na iskalniku Google**

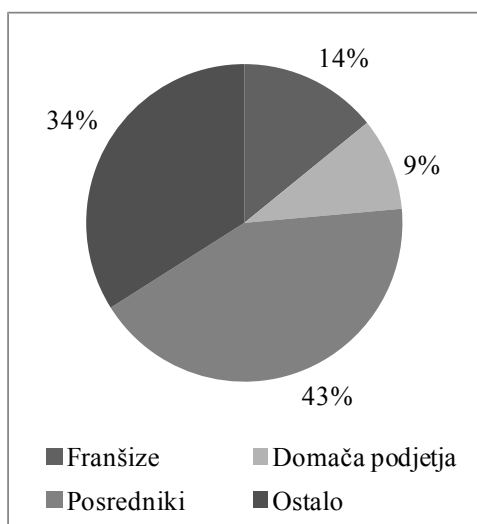
Ključne besede	Na prvi strani				Na prvi strani zgoraj				Na prvi strani desno zgoraj			
	Franšize	Domači	Posredniki	Ostali	Franšize	Domači	Posredniki	Ostali	Franšize	Domači	Posredniki	Ostali
renta car	4	4	5	5	1	0	2	0	1	1	5	1
rent a car	6	6	3	1	1	0	2	0	1	1	6	0
rent a car Slovenia	8	4	1	0	1	1	1	0	1	0	6	1
rent a car Slovenija	8	4	1	0	2	1	0	0	0	0	6	1
rent a car Ljubljana	5	5	3	3	1	1	1	0	1	0	6	1
najem vozil	2	6	5	0	1	1	1	0	1	1	0	3
najem vozila	2	6	5	0	1	1	1	0	1	1	0	4
najem avta	1	5	3	4	1	1	1	0	1	1	1	3
najem avtomobila	2	7	4	3	1	1	1	0	0	1	0	4
izposoja vozil	3	6	3	1	1	2	0	0	1	0	1	4
izposoja vozila	3	7	3	0	1	2	0	0	1	0	1	5
izposoja avta	3	5	3	2	1	1	1	0	1	1	0	3
najem vozil Ljubljana	2	5	3	2	1	1	0	0	0	0	0	0
najem avtomobila Ljubljana	2	5	3	2	1	1	1	0	1	2	0	1
izposoja vozil Ljubljana	1	7	3	2	0	2	1	0	1	0	0	0
izposoja avtomobila Ljubljana	2	5	3	3	1	1	1	0	1	1	0	4
car hire Slovenia	5	4	4	0	0	1	2	0	0	0	7	1
car rental Slovenia	6	4	3	0	0	1	2	0	2	0	6	0
Skupaj	65	95	58	28	16	19	18	0	15	10	45	36



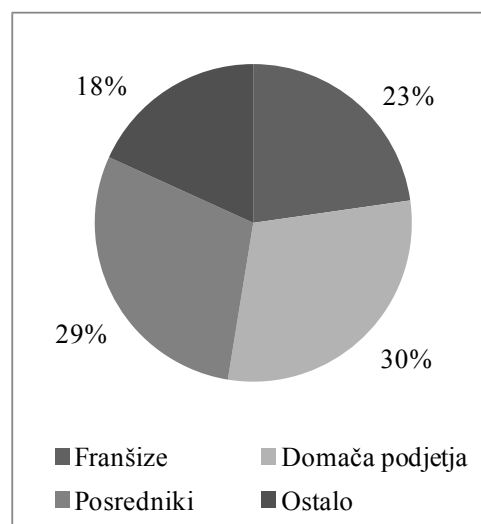
**Slika 29: Delež prisotnosti na prvi spletni strani – vse sponzorirane povezave**



**Slika 28: Delež ponudnikov sponzoriranih povezav na prvi strani zgoraj**



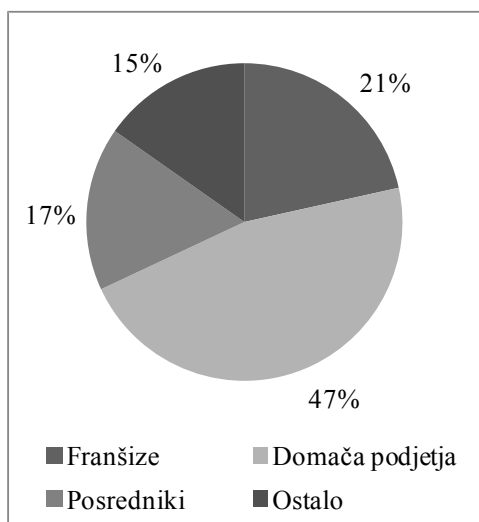
**Slika 30: Delež prisotnosti na spletu sponzorirane povezave desno zgoraj**



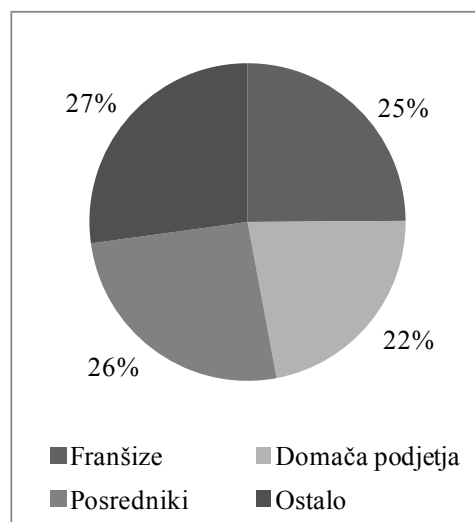
**Slika 31: Prisotnost vseh povezav na prvi strani**

Iz analize je razvidno, da so sponzorirane povezave na prvih treh mestih skoraj enakovredno porazdeljene med skupine franšiznih podjetij, domače ponudnike in posrednike. Ko pogledamo celotno sliko je na prvi strani pri iskanjih v iskalniku Google prisotnih največ domačih ponudnikov, ko pa pogledamo celotno sliko vseh sponzoriranih povezav odkrijemo, da so posredniki veliko bolj ciljani in prevladujejo z velikim odstotkom, medtem ko sledijo velika franšizna podjetja, lokalni ponudniki pa se očitno zanašajo na prepoznavnost na domačem tržišču.

Zaradi boljše primerjave smo analizirali tudi prisotnost posameznih skupin na drugih iskalnikih.



**Slika 32: Prisotnost vseh povezav na prvi strani iskalnika Bing**



**Slika 33: Prisotnost vseh povezav na prvi strani iskalnika Yahoo**

Prišli smo do zanimivih rezultatov, saj se na iskalniku Google in Bing pojavlja isti vzorec zaporedja, medtem ko ima iskalnik Yahoo predstavnike bolj enakomerno porazdeljene.

Pri preverjanju optimiziranosti spletnih strani glede na iskalnike, smo se osredotočili tako na splošne besede in besedne zveze, kot tudi na lokacijo storitve. Optimizacijo smo preverjali na treh prepoznavnih brskalnikih; Google, Yahoo in Bing, med katerimi prevladuje prav Google. Med izbranimi iskalniki ima Google najbolj razdelane položaje samega pojavljanja.

V začetku je bilo kakovostnih spletnih strani malo, zato je bilo dovolj, da je spletna stran izgledala zanimivo in si že s tem pridobila brezplačno reklamo ter posledično dovolj novih obiskovalcev. Danes temu ni več tako, saj so kakovostna mesta na brskalnikih omejena, poplava spletnih strani pa je ogromna. Zaradi omenjenih dejstev se podjetja trudijo, da spletne strani vsebujejo kar največ sestavin za uspešno visoko pojavljanje na lestvicah posameznih iskalnikov.

Ključne besede: »Na spletu se brez obiskovalcev ne bo zgodilo nič. Vsebine in spletne strani pa rastejo hitreje kot število obiskovalcev« (Hanson in Kalyanam 2007, 249).

Uspešna umestitev na prve strani in njihov vrh na enem izmed spletnih brskalnikov še ne pomeni, da bomo na vseh brskalnikih enako dobro vidni. Se pravi, če smo stran uspešno optimizirali za brskalnik Yahoo še ne pomeni, da bomo visoko tudi na Googlu ali Bing. Dobra pozicija spletne strani je odvisna od več dejavnikov, kot so zakup ključnih besed, moč domene, pogostost oglaševanja, moč konkurence in še bi se kaj našlo. Poleg zakupa ključnih besed je tako potrebno za dobro naciljanost na iskalnikih skrbeti tudi za kakovostno in ciljno naravnano vsebino, da je naša stran kar se da zanimiva in vzbuja pogosto zanimanje za morebitne kupce. Vse to dviguje našo spletno stran v iskalnikih po lestvici navzgor.

Za zagotavljanje zgoraj omenjenih pogojev so nastala številna podjetja, ki skrbijo zgolj za dobro optimizacijo spletnih strani. Ena izmed bistvenih stvari so ključne besede ter tako imenovana storitev plačaj za klik. Eno izmed močnejših orodij za boljšo naciljanost je tudi močna in uveljavljena blagovna znamka, ki morebitnega kupca usmerja, da dostopa do zelene spletne strani neposredno brez vpisa v brskalnik. Drugi pristop za dobro naciljanost je ta, da se stran pri vpisu izbrane ključne besede pojavi kar se da visoko na prvi strani, kar pa je običajno zelo težko doseči. »Večina iskalcev uporablja za vpis eno besedo 39 %, še več ljudi pa vpisuje dve besedi 49 %, 9 % uporablja tri besede, več kot tri besede pa vpisuje manj kot 5 % iskalcev« (Clifton 2008).

Imamo dve možnosti optimizacije in sicer zakup ključnih besed na klik ali tako imenovane organske zadetke (Clifton 2008, 295). Ključne besede imajo kljub enostavnosti izredno močno sporočilno vrednost.

Zakupljene ključne besede potiskajo stran po lestvici navzgor. Strani se pri zakupu običajno pojavljajo na prvih treh mestih zgoraj ali zgoraj desno pri razdelku sponzoriranih povezav. Cene na klik licitirajo na trgu in se glede na vsebino, ki jo opisujejo, lahko zelo razlikujejo. Cene v kratkem času lahko zelo nihajo glede na sezono ali ostale dejavnike. Vrednost posamezne ključne besede je zelo odvisna od konkurence. Visoka cena ključne besede ni nujno pravilo. Četudi je posamezna ključna beseda za posameznika zelo pomembna ni nujno, da bo zato dražja. Če beseda, ki opisuje določeno stvar ali storitev nima konkurence, ki bi jo dražila, ostaja cena nižja. Konkurenti med seboj ključno besedo dražijo toliko časa, dokler je le ta rentabilna in jim prinaša določen izkupiček. Če ključna beseda postane nedobičkonosna zanimanje za zakup pade.

Ključne besede so lahko različnih dolžin in zvez, je pa smiselno, da kar najboljše opisujejo našo dejavnost, saj si ne želimo, da bi ljudje, ki nimajo zanimanja, povzročali nepotreben strošek brez ustreznega odziva.

Drugi pristop je brezplačen nastop v iskalnikih, a zahteva finančni vložek na račun optimizacije spletnih strani. Gre za tako imenovano organsko iskanje, ki kot že prej rečeno ni vezano na plačilo, temveč le na optimizacijo spletne strani. Clifton (2008, 296) piše: »Organske ključne besede ne mešajmo s strategijo plačevanja na klik, če pri organskem iskanju zasedamo eno izmed prvih treh mest«. Znano je, da večina tako imenovanih »pajkov« gleda na verodostojnost in vsebinsko vrednost strani. Vsebina pa ni vedno enako kategorizirana. Pomembne so tudi ključne besede ter kje se le te na spletni strani nahajajo. Pomembna je tudi struktura strani. Vedno se pojavlja dvom med vizualno všečno stranjo in stranjo prijazno iskalnikom. Na trgu obstaja kar nekaj programov, ki simulirajo aktivnost tako imenovanih »pajkov«, sistem pregledovanja strani. Tu jih naštejemo samo nekaj: ([www.mosek.com](http://www.mosek.com), [www.websiteoptimization.com](http://www.websiteoptimization.com), [www.optiweb.si](http://www.optiweb.si), [www.klaro.si](http://www.klaro.si), ...) Omenjeni sistem si zapomni tudi datume zadnjih sprememb, slik, opisov, pogostost obiskov in podobno. Poleg dobre vsebine in pravilnega strukturiranja ima velik pomen pri organskem

iskanju tudi povezovanje med stranmi. Več strani kaže s povezavami na določeno stran, boljši je položaj, vrednost pa raste tudi strani, ki vsebuje njeno povezavo. Lahko rečemo, da gre za win-win kombinacijo.

Zaradi realnega prikaza stroškov glede ključnih besed smo opravili poizvedovanje o cenah in iskanjih posamezne ključne besede, ki pride v poštev pri storitvi najema vozil. Omenjeno poizvedovanje smo opravili za iskalnik Google preko orodja »Google Keyword Tool«.

Ključna beseda	Konkurenca	Globalna mesečna iskanja <sup>?</sup>	Lokalna mesečna iskanja <sup>?</sup>	Približna CPC (iskalno omrežje) <sup>?</sup>
<a href="#">rent a car</a> ▾	visoka	11.100.000	14.800	€1,28
<a href="#">car rental</a> ▾	visoka	16.600.000	14.800	€1,52
<a href="#">car hire</a> ▾	visoka	13.600.000	12.100	€1,50
<a href="#">rent a car slovenia</a> ▾	visoka	1.300	320	€0,69
<a href="#">rent a car slovenija</a> ▾	visoka	320	170	€0,56
<a href="#">car rental slovenia</a> ▾	visoka	1.900	320	€0,81
<a href="#">car hire slovenia</a> ▾	visoka	1.900	320	€0,78
<a href="#">najem vozila</a> ▾	Srednje	3.600	2.900	€0,26
<a href="#">najem avtomobila</a> ▾	Srednje	2.900	2.900	€0,24
<a href="#">najem avta</a> ▾	Srednje	1.900	1.600	€0,25
<a href="#">najem vozila ljubljana</a> ▾	visoka	91	73	€0,30
<a href="#">najem avtomobila ljubljana</a> ▾	visoka	91	91	€0,32
<a href="#">najem avta ljubljana</a> ▾	visoka	73	58	€0,32
<a href="#">car rental ljubljana</a> ▾	visoka	1.900	720	€0,74
<a href="#">rent a car ljubljana</a> ▾	visoka	1.600	720	€0,64
<a href="#">car hire ljubljana</a> ▾	visoka	1.600	720	€0,69

**Slika 34: Analiza ključnih besed na iskalniku Google**

Vir: Klaro d. o. o. 2013.

Cene in podatki so zgolj okvirni, saj se glede na povpraševanje ves čas spreminjajo. Lepo se vidi, da so mednarodne fraze, ki jih podjetja uporabljajo po vsem svetu, bistveno pogostejše iskane in s tem tudi dražje. Zanimivo je gibanje cen v povezavi z mednarodno frazo in lokalnim mestom ali državo. Pojavlja se visoka stopnja konkurence in višje cene, medtem ko so besede in besedne zveze v slovenskem jeziku bistveno cenejše. Iz slike lahko vidimo kako pomemben delež za rent a car podjetja pomenijo tuji gostje, ki prihajajo v Slovenijo.

### 5.3 Preglednost in uporabnost spletnih strani

**Preglednica 4: Preglednost in uporabnost spletnih strani na delovni postaji in na pametnih mobilnih telefonih**

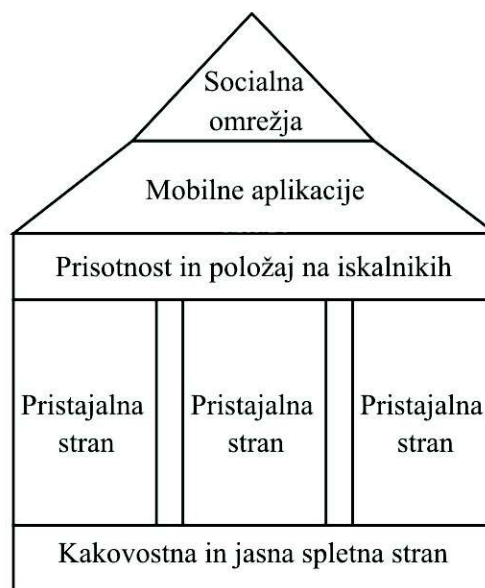
Podjetja	Kakovost prikaza 0 = nezadostno 1 = zadovoljivo	Preglednost in enostavnost strani -1 = zelo slabo 1 = srednje 2 = dobra 3 = zelo dobra	Št. potrebnih korakov za rezervacijo	Kakovost prikaza 0 = nezadostno 1 = zadovoljivo	Preglednost in enostavnost strani -1 = zelo slabo 1 = srednje 2 = dobra 3 = zelo dobra
Avis	1	2	4	1	-1
Hertz	1	2	5	1	1
Europcar	1	2	4	1	1
Sixt	1	2	4	1	1
Budget	1	2	4	1	-1
National	1	1	4	1	-1
Thrifty	1	2	5	1	-1
Rentalcars	1	2	5	1	3
Autoeurope	1	2	3	1	2
IzziRent	1	2	4	1	-1
Airport carrentals	1	2	3	1	3
Carrentals	1	2	/	1	3
Orbitz	1	1	3	1	3
E-bookers	1	2	3	1	3
Expedia	1	1	4	1	2
Avant	1	1	3	1	-1
Agio	1	1	1 ni on-line	1	-1
Atet	1	1	3	1	-1

Zgornji tabeli prikazujeta, kako pregledne so spletne strani na računalniku in pametnem mobilnem telefonu. Kakovost prikaza je v obeh primerih dobra. Iz preglednice 4 lahko ugotovimo, da kakovost ni dovolj, saj je potrebna tudi preglednost. Na spletu so vse strani zadovoljivo pregledne, čeprav iz analize ugotavljamo, da so pri kakovosti prikaza v ospredju večja franšizna podjetja, ki imajo bolj jasno razdelano strategijo pojavljanja. Pri lokalnih ponudnikih in posrednikih je kar nekaj primerov, ko želijo preveliko količino podatkov sporočiti zgolj na eni strani in v enem koraku.



Pri prikazu spletnih strani na prenosnem računalniku, tabličnem računalniku in pametnem mobilnem telefonu lahko ugotovim, da so strani optimizirane za različne prikaze. Jasnost prikaza z velikostjo zaslona pada. Spletne strani so dobro vidne na prenosnem računalniku, na tabličnem računalniku pa lahko rečemo, da je delo še mogoče, medtem ko prikaz na pametnem telefonu ni primeren za uporabo.

Zanimiva je predvsem ugotovitev, da prav pri prikazu spletnih strani na pametnih telefonih kakovost prikaza strani od posameznika do posameznika najbolj niha. Pri tem postopku posameznega ponudnika poiščemo tako, da na nameščenem iskalniku vpišemo želeno storitev in izberemo zelenega ponudnika. Prav v tem koraku pa se pojavi razlika. Slovenski ponudniki imajo spletne strani prilagojene zgolj za celostranski prikaz, ki pa na tako majhnem zaslonu ne deluje kakovostno. Takšen prikaz imajo tudi nekatere svetovne rent a car franšize, medtem ko lahko pri nekaterih že opazamo trend izboljšav (Europcar, Hertz, Sixt). Največjo inovativnost so pri omenjenih prikazih pokazali prav posredniki in turistični iskalniki, saj so v veliki večini prilagojeni tako, da ob izbiri spletne strani stranki takoj ponudijo poenostavitev pogleda po sistemu android aplikacij (jasni koraki in manj informacij naenkrat), ki je posebej prilagojen za majhne zaslone, nekatere pa stran glede na prepoznavo aparata enostavno prenesejo na Androidno aplikacijo.



**Slika 35: Predlog načrta za kakovosten nastop podjetij na elektronskih medijih**

## **6 PRIMERJAVA SPLETNIH GLEDE NA REZULTATE TER PREDLOGI ZA USPEŠNO NASTOPANJE NA TRGU**

Pri raziskavi so se skozi delo pojavljali različni ponudniki vendar se je skozi potek dela pokazalo, da so nekateri ponudniki pri uspešnem pojavljanju in enostavnosti postopkov pred konkurenco. Če se najprej dotaknemo najdenosti na spletnih iskalnikih med sponzoriranimi povezavami lahko rečemo, da se v ospredju pojavljajo tri podjetja, ki so v takem razmerju, kot ga je pokazala že predhodna analiza.

Najpogosteje se glede na opravljeno analizo pod sponzoriranimi povezavami na vrhu pojavljajo sledeči predstavniki:

1. Večji franšizorji – Sixt rent a car.
2. Posredniki – Rentalcars.
3. Domači ponudniki - Atet rent a car.

Najboljšo optimizacijo in s tem najvišje organske zadetke (tako pod sponzoriranimi povezavami) dosegajo:

1. Večji franšizorji – Avis rent a car.
2. Posredniki – Holidaycars.
3. Domači ponudniki – Avantcar.
4. Domači ponudniki – Agio.

Najpogosteje se glede na opravljeno analizo pod sponzoriranimi povezavami na desni strani pojavljajo sledeči predstavniki:

1. Večji franšizorji – Avis rent a car.
2. Posredniki – Rentalcars.

Pri doseganju najboljše tehnološke dovršenosti in jasnosti ter enostavnosti glede prikaza in vseh postopkov v zvezi z rezervacijo tako na spletu kot na mobilnih aplikacijah bi izpostavil tri podjetja:

1. Večji franšizorji – Europcar.
2. Večji franšizorji – Sixt.
3. Posredniki – Rentalcars.

Glede na skupne kazalnike postavljene v naši analizi lahko ugotovimo, da je v primerjavi s konkurenco, celostno najbolj prepoznaven in tehnološko dovršen posrednik z imenom Rentalcars.

Na podlagi naših analiz sedanjim in prihodnjim podjetjem, ki se bodo podala v svet rent a car dejavnosti lahko svetujemo, da je temelj za uspešno poslovanje preko elektronskih medijev, kakovostna, pregledna in sporočilno učinkovita spletna stran. Načrtovana mora biti v skladu s temeljnimi usmeritvami podjetja, nagovarjati pa mora tudi našo ciljno skupino potrošnikov.

Pri načrtovanju moramo v današnjih časih gledati širše in si spletno stran zamisliti in oblikovati tudi na ostalih elektronskih napravah, pomembnih pri naši ciljni skupini potrošnikov. Če je le mogoče, naj oblika in vsebina ostajata kar se da enotni za različne prikaze in velikosti zaslona. Smernic se je potrebno držati glede na tehnično izvedljivost in uporabnost. Pomembno je, da vsebino smiselno razdelimo po korakih in ne poizkušamo kupcu vsa sporočila posredovati zgoščeno na enem mestu. V kolikor je sporočil na enem mestu preveč se lahko pojavi zmeda in nejasnost s strani stranke. Omenjeno težavo smo opazili pri več ponudnikih v naši analizi.

Vsebino tematsko ločimo s podstranmi. Prva stran naj služi kot smerokaz na tematsko obarvane pristajalne strani. Zavedati se moramo, da turiste nagovarjamo drugače kot poslovneže, družine drugače od seniorjev in podobno. Omenjeno dejstvo moramo upoštevati tudi pri ostalih načrtovanjih.

Poleg primerno zgrajene spletne strani se moramo vedno vprašati kako bo naša stran iskana in najdena. Svetujemo analizo navad potrošnika. Posredno moramo v času izgradnje strani skrbeti za najbolj optimalno zgradbo in že s tem vplivati na boljšo najdenost na iskalnikih med tako imenovanimi organskimi zadetki. Zakup ključnih besed je po našem prepričanju potreben zgolj v samem začetku poslovanja, da pridobimo dodaten zagon, prepoznavnost, ter da utrdimo prodajni kanal. Kasneje je bolje finančna sredstva usmeriti v redno posodabljanje strani in dodatni razvoj. V analizi je lepo vidno kako določena lokalna podjetja skrbijo za dobre položaje prav z dosledno urejenimi stranmi.

Ko imamo postavljeno osnovo lahko gradimo naprej. Ne smemo pozabiti, da vedno več ljudi dostopa do zelenih storitev preko mobilnih naprav. Iz analize je razvidno, da na področju rent a car storitev z androidnimi aplikacijami nastopajo le mednarodna podjetja in večje družbe. Razlog je predvsem v boljšem sledenju trendom, večjih sredstvih in veliko širši ciljni skupini ljudi. Ker cene padajo trendi pa izredno hitro prehajajo iz ene v drugo državo je pričakovati velik porast aplikacij tudi pri nas.

Če je le možno naj se ustvari kakovostna, enostavna in ciljno naravnana aplikacija za najbolj razširjene operacijske sisteme. S tem imamo v mislih predvsem tiste, ki smo jih opisovali že v analizi (iOS, Android in Windows). Pri izdelavi moramo biti zelo pozorni saj neučinkovite in nepregledne aplikacije ne bodo prinesle zelenega učinka ali celo nasprotno, stranko prisilile, da poišče boljšo aplikacijo pri konkurenčnem podjetju. V analizi lahko vidimo kar nekaj slabo ocenjenih in postavljenih aplikacij velikih podjetij in ponudnikov, ki žal ne služijo svojemu namenu kar se lepo vidi iz ocen in števila prikazanih prenosov.

Aplikacija naj vsebuje zgolj osnovne stvari nujno potrebne za rezervacijo vozila, kraj poslovnih enot, odpiralni čas in podobno.

Tako kot pri spletu je pomembno, da prodajni kanal, vezan na mobilno aplikacijo ustrezno

oglašujemo in omogočimo enostavno namestitev. Za uporabo in rezerviranje preko spleta lahko ponudimo tudi posebne ugodnosti in popuste ter s tem še bolj okrepimo zanimanje in sledenje.

Poleg vseh že naštetih elementov ne smemo pozabiti tudi na priljubljena socialna omrežja. Pomembno je, da komuniciramo z našo ciljno skupino uporabnikov vendar moramo paziti, da zaradi poplave omenjenih omrežij izberemo tistega, ki nam prinaša največ koristi. Najbolje je, da izvedemo analizo o uporabniških navadah. Za storitev najema vozil se nam zdi najprimernejše omrežje Twitter predvsem zaradi, po našem mnenju enostavnosti in jasnosti sporočila ter enostavne povezljivosti s široko paleto operacijskih sistemov in s tem elektronskih naprav ter vedno večjo priljubljenostjo pri uporabnikih.

## 7 SKLEP

Cilj naše analize je bil pregled ponudnikov rent a car storitev pri nujenju omenjene storitve za območje Slovenije, kakovost pojavljanja na elektronskih medijih ter njihova uporabnost. Glede na opravljene analize, poizvedovanja in zastavljene cilje smo v nalogi prišli do zaključka, da ponudniki z nudenjem storitev najema vozil natančno spremljajo trende na področju spletnih strani in aplikacij v kar jih prisili tržišče in huda medsebojna konkurenca. Lahko rečemo, da so veliki svetovni franšizo-dajalci in posredniki storitev pri umeščanju novosti v svoje sisteme korak pred Slovenskimi lokalnimi ponudniki na kar vplivajo predvsem potrebe potrošnikov, lokalne nakupovalne in posredno tudi finančna sredstva.

Kar zadeva deleža ponudnikov omenjenih storitev na iskalnikih lahko rečemo, da so po pojavljanju dokaj enakovredni pri pojavljanju na oglaševalskih prostorih pa predvsem zaradi nižjih finančnih sredstev v primerjavi z velikimi ponudniki, lokalna podjetja zaostajajo vendar poizkušajo z drugimi dejavniki, predvsem s poznavanjem domačega tržišča izničiti svoj podrejeni položaj.

Glede na videno lahko pričakujemo, da bo v prihodnjih letih prišlo do še večjega porasta in razvoja mobilnih naprav ter z njimi povezanih aplikacij. Trenutno so iskalniki aplikacij narejeni dokaj togo po sistemu kategorij. V tej smeri je odprtih še veliko možnosti zato menimo, da bi podrobna analiza lahko odprla marsikatero možnost za novo podjetniško idejo.

Nikakor ne smemo zanemariti socialnih omrežij, ki jih v našem delu nismo podrobno obravnavali bi bila pa podrobna analiza o uporabi in navadah vsaj dveh največjih; Facebook in Twitter zelo dobro dopolnilo našega sedanjega dela.



## LITERATURA

- Adria Airways. B. l. *O Adrii Airways*. [Http://www.adria.si/sl/about.cp2?cid=8DD287A9-CB9C-62FC-AA97-CB5BA61F59D7&linkid=about](http://www.adria.si/sl/about.cp2?cid=8DD287A9-CB9C-62FC-AA97-CB5BA61F59D7&linkid=about) (15.12.2012).
- Agio. B. l. *Agio rent a car*. [Http://www.agio.si/](http://www.agio.si/) (15.12.2012).
- Air France. B. l. *Hoteli, rent a car in še več*. [Http://www.airfrance.com/SI/sl/local/resainfovol/services/autre\\_service.htm](http://www.airfrance.com/SI/sl/local/resainfovol/services/autre_service.htm) (15.12.2012).
- Atet. B. l. *O nas*. [Http://www.atet.si/sl/o\\_nas](http://www.atet.si/sl/o_nas) (15.12.2012).
- Avantcar. B. l. *O podjetju*. [Http://www.avantcar.si/si/info/avant-car](http://www.avantcar.si/si/info/avant-car) (15.12.2012).
- Avis. 2013. *About Avis*. [Http://www.avis.com/car-rental/content/display.ac?navId=T6M21S03](http://www.avis.com/car-rental/content/display.ac?navId=T6M21S03) (10. 02. 2013).
- Avis Slovenija. B. l. *O nas*. [Http://www.avis.si/default.asp?mID=sl&pID=avis-o-podjetju](http://www.avis.si/default.asp?mID=sl&pID=avis-o-podjetju) (10. 02. 2013).
- Belicove, Mikal E. 2011. *Five Reasons Why Websites Still Matter*. Entrepreneur. [Http://www.entrepreneur.com/blog/220307](http://www.entrepreneur.com/blog/220307) (13.02.2013).
- Budget. B. l. *Historical milestones*. [Http://www.budget.com/budgetWeb/html/en/aboutus/companyinfo/milestone.html](http://www.budget.com/budgetWeb/html/en/aboutus/companyinfo/milestone.html) (15.12.2012).
- Clifton, Brian. 2008. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Indianapolis (IN): Wiley Publishing, Inc.
- Easyjet. B. l. *About us*. [Http://corporate.easyjet.com/about-easyjet.aspx](http://corporate.easyjet.com/about-easyjet.aspx) (15.12.2012).
- Europcar. 2013. *Our History*. [Http://www.europcar.com//EBE/module/render/Our-history](http://www.europcar.com//EBE/module/render/Our-history) (20.02.2013).
- Europcar. B. l. *O nas*. [Http://www.europcar.si/cgi-bin/page.cgi?ID=11865&MID=3170&LANG=SL&METID=3170](http://www.europcar.si/cgi-bin/page.cgi?ID=11865&MID=3170&LANG=SL&METID=3170) (15.12.2012).
- Expedia. B. l. *About Expedia*. [Http://mediaroom.expedia.com/about-expediacom-180](http://mediaroom.expedia.com/about-expediacom-180) (18.12.2012).
- Hanson, Ward A. in Kirthi Kalyanam. 2007. *Internet marketing & e-commerce*. Mason (OH): Thomson/South-Western.
- Hertz. 2011. *About Hertz*. [Https://www.hertz.com/rentacar/abouthertz/index.jsp?targetPage=CorporateProfile.jsp&c=aboutHertzHistoryView#top](https://www.hertz.com/rentacar/abouthertz/index.jsp?targetPage=CorporateProfile.jsp&c=aboutHertzHistoryView#top) (16.12. 2012).
- Klaro, d. o. o. 2013. *Spletna agencija*. <http://www.klaro.si/spletne-strani-spletni-marketing/> (10.3.2013).
- Lord, Jolanda. 2013. *10 Online Marketing Trends for 2013*. [Http://www.entrepreneur.com/article/225392](http://www.entrepreneur.com/article/225392) (10.03.2013).
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Vinko Zupančič. 2012. *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
- Orbitz. B. l. *Who we are*. [Http://careers.orbitz.com/who-we-are.html](http://careers.orbitz.com/who-we-are.html) (23.02.2013).
- Rentalcars. B. l. *About us*. [Http://www.rentalcars.com/AboutUs.do](http://www.rentalcars.com/AboutUs.do) (16.12.2012).

Ries, Al in Jack Trout. 2005. *22 večnih zakonov marketinga*. Ljubljana: Lisac & Lisac.  
Sixt. 2012. *Sixt history*. [Http://ag.sixt.de/en/](http://ag.sixt.de/en/) (10.01.2013).  
Sixt. B. 1. *O Sixtu*. [Http://www.e-sixt.si/default.asp?mID=sl&pID=o-sixtu](http://www.e-sixt.si/default.asp?mID=sl&pID=o-sixtu) (10.01.2013).



## **PRILOGE**

Priloga 1      Vprašalnik o vsakdanji rabi in poznavanju elektronskih naprav



## VPRAŠALNIK O VSAKDANJI RABI IN POZNAVANJU ELEKTRONSKIH NAPRAV

Primer vprašalnika o vsakdanji uporabi in poznavanju elektronskih naprav, ustvarjenega preko spletnega orodja <http://kwiksurveys.com>, ki je bil poslan preko elektronske pošte.

Vprašalnik

Lepo pozdravljeni,

za potrebe svoje diplomske naloge sem vam pripravil kratek vprašalnik na temo vsakdanje uporabe in poznavanja elektronskih naprav. Vprašalnik je anonimen. Rezultati bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene za potrebe moje diplomske naloge. Vprašalnik obsega zgolj 8 strnjenih izbirnih vprašanj.

Za vse odgovore se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

Bine Šarabon

Spol

- Moški
- Ženska

Vaša starost

(prosim izberite eno izmed možnosti)

- 18 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 55 let +

Katere elektronske naprave uporabljate najbolj pogosto oziroma jih imate najbolj pri roki?

(označite lahko več možnosti)

- PC (računalnik)
- prenosni računalnik
- tablični računalnik (iPad, Prestigio, Asus, Lenovo...)
- pametni mobilni telefon (operacijski sistem Android, iOS, Windows)
- mobilni telefon
- nič od naštetega

## *Priloga 1*

Kateri operacijski sistem uporablja vaš pametni telefon in/ali tablični računalnik?

(izberite lahko več možnosti)

- iOS (iPhone)
- Android
- Windows
- Ostalo
- Ne vem
- Pametnega telefona ne uporabljam

Če bi želeli najeti vozilo doma ali v tujini. Preko katere elektronske naprave bi rezervacijo izvršili oziroma povprašali za več informacij?

(lahko izberete eno ali več možnosti)

- PC (računalnik)
- prenosni računalnik
- tablični računalnik (iPad, Prestigio, Asus, Lenovo...)
- pametni mobilni telefon (operacijski sistem Android, iOS, Windows)
- mobilni telefon
- Ne vem

Ali zaupate rezervacijskim sistemom ter spletnim trgovinam?

- Da
- Ne

Ali poznate oziroma uporabljate aplikacije za operacijski sistem Android in iOS (iPhone)?

- Da
- Ne

Se vam zdijo aplikacije za operacijski sistem Android in iOS (iPhone) uporabne?

- Da
- Ne
- Ne vem