

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

URŠKA PIBER



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**OBLIKOVANJE INTERNETNE PRISOTNOSTI V POSLOVNEM  
SISTEMU RIKO: IZZIVI ORGANIZIRANJA IN VODENJA SPLETNIH  
AKTIVNOSTI**

LJUBLJANA, AVGUST 2012

URŠKA PIBER

## **IZJAVA O AVTORSTVU**

Spodaj podpisana Urška Piber, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Oblikovanje internetne prisotnosti v poslovnem sistemu Riko: izzivi organiziranja in vodenja spletnih aktivnosti, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Alešem Popovičem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis avtorice: \_\_\_\_\_

# KAZALO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>UVOD .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>1 STOPNJE RAZVOJA INTERNETA IN SPLETNIH PREDSTAVITEV .....</b>                                | <b>2</b>  |
| <b>1.1 Internet .....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>1.2 Spletne predstavitve.....</b>   | <b>3</b>  |
| 1.2.1 Opredelitev .....  | 3         |
| 1.2.2 Namen in vloga internetne prisotnosti .....  | 3         |
| 1.2.3 Cilji internetne prisotnosti.....  | 4         |
| <b>2 RAZVOJ INTERNETNE PRISOTNOSTI V PODJETJU .....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>2.1 Stopenjski model zmožnosti internetnega trženja .....</b>                                 | <b>4</b>  |
| <b>2.2 Razvijanje in postavitve učinkovitih spletnih predstavitev .....</b>                      | <b>5</b>  |
| <b>3 USPEŠNOST SPLETNE PREDSTAVITVE .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>3.1 Uporabnostni inženiring .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>3.2 Pričakovanja obiskovalcev.....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>3.3 Kriteriji uspeha spletne predstavitve.....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>3.4 Najpogostejše napake spletnega managementa .....</b>                                      | <b>9</b>  |
| <b>4 PROFIL POSLOVNEGA SISTEMA RIKO .....</b>  | <b>10</b> |
| <b>4.1 Proizvodni program skupine Riko .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>4.2 Poslovni sistem Riko v sodelovanju s partnerskimi podjetji .....</b>                      | <b>11</b> |
| <b>4.3 Poslovanje leta 2011 in pričakovani razvoj družbe v letu 2012 .....</b>                   | <b>11</b> |
| <b>4.4 Poslanstvo in vizija podjetij Riko in Riko Hiše.....</b>                                  | <b>12</b> |
| <b>5 VODENJE INTERNETNE PRISOTNOSTI V SKUPINI RIKO .....</b>                                     | <b>12</b> |
| <b>5.1 Spletna struktura aktivnosti v skupini Riko .....</b>                                     | <b>13</b> |
| 5.1.1 Aktivnosti spletne predstavitve Riko Group .....   | 13        |
| 5.1.2 Aktivnosti spletne predstavitve Riko .....   | 13        |
| 5.1.3 Aktivnosti spletne predstavitve Riko Hiše.....   | 14        |
| 5.1.4 Aktivnosti spletne predstavitve Škrabčeva domačija.....                                    | 15        |
| <b>5.2 Organizacija vodenja internetne prisotnosti v skupini Riko.....</b>                       | <b>15</b> |
| 5.2.1 Interna organizacija podjetja Riko .....   | 15        |
| 5.2.2 Interna organizacija vodenja spletnih aktivnosti v skupini Riko .....                      | 15        |
| <b>6 ANALIZA OBSTOJEČE INTERNETNE PRISOTNOSTI.....</b>   | <b>17</b> |
| <b>6.1 Skladnost vodenja spletne prisotnosti s poslanstvom in vizijo poslovnega sistema ....</b> | <b>17</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>6.2 Pozicioniranje na spletnih iskalnikih.....</b>                          | <b>18</b> |
| <b>6.3 Obiskanost posameznih vsebinskih sklopov spletne predstavitve .....</b> | <b>18</b> |
| 6.3.1 Analiza spletne predstavitve Riko Group .....                            | 19        |
| 6.3.2 Analiza spletne predstavitve Riko .....                                  | 19        |
| 6.3.3 Analiza spletne predstavitve Riko Hiše .....                             | 19        |
| 6.3.4 Analiza spletne predstavitve Škrabčeva domačija.....                     | 19        |
| <b>7 IDEJNA ZASNOVA PRENOVE INTERNETNE PRISOTNOSTI.....</b>                    | <b>20</b> |
| <b>7.1 Namen in cilji prenove internetne prisotnosti .....</b>                 | <b>20</b> |
| <b>7.2 Ključne aktivnosti v procesu prenove internetne prisotnosti.....</b>    | <b>20</b> |
| 7.2.1 Višja uvrstitev med zadetki v iskalniku Google .....                     | 20        |
| 7.2.2 Vsebinska prenova.....   | 21        |
| 7.2.3 Preimenovanje povezav .....  | 21        |
| 7.2.4 Vizualni in zvočni učinki.....   | 22        |
| 7.2.5 Udejstvovanje na socialnih omrežjih.....                                 | 22        |
| 7.2.6 Večjezična spletna prisotnost .....                                      | 22        |
| 7.2.7 Virtualne reference .....  | 23        |
| <b>7.3 Sodelujoči pri prenovi, njihove vloge in odnosi.....</b>                | <b>24</b> |
| <b>7.4 Vključevanje uporabnikov v prenavo .....</b>                            | <b>24</b> |
| <b>SKLEP.....</b>  | <b>25</b> |
| <b>LITERATURA IN VIRI.....</b>   | <b>26</b> |

## KAZALO SLIK

|  |           |
|--|-----------|
| <i>Slika 1: Model atributov sprejemljivosti sistema .....</i>                    | <i>6</i>  |
| <i>Slika 2: Spletna struktura aktivnosti v skupini Riko .....</i>                | <i>13</i> |
| <i>Slika 3: Organiziranje in vodenje spletnih aktivnosti v skupini Riko.....</i> | <i>16</i> |
| <i>Slika 4: Virtualni ogled 360 stopinj bivalnega objekta .....</i>              | <i>23</i> |





## UVOD

Z začetki interneta leta 1969 in njegovo razširitvijo iz kroga univerz, državnih in raziskovalnih institucij med končne uporabnike, se je način življenja, vsaj v razvitih delih sveta, popolnoma spremenil. Njegov razmah ne občutimo le končni uporabniki, ampak tudi podjetja in organizacije. S povečevanjem števila posameznikov, ki dostopajo do interneta, nastajajo nove poslovne priložnosti. Še nedolgo nazaj je bil internet predvsem kanal trženja, danes pa se je razvil tudi v kanal poslovanja podjetja. Za izkoriščanje poslovne priložnosti je potrebno oblikovanje spletnih predstavitev, ki med drugim omogočajo tudi transakcije.

Spletna predstavitev je bila sprva tehnološki izziv računalniških strokovnjakov. Takrat je že preprosta spletna prisotnost podjetja na internetu zadoščala potrebam. Danes pa se je izziv prenesel v domeno spletnega vodenja s poudarkom na oblikovanju in izvirnosti spletnih predstavitev (Lindič, 2003, str. 1). Ključni potencial interneta, pred vsemi drugimi mediji, je dvosmerna komunikacija ter interakcija med podjetjem in uporabniki, ki pa je preprosta spletna prisotnost v začetnih fazah ni izkoriščala.

Namen diplomskega dela je preučiti značilnosti sodobnih, učinkovitih spletnih predstavitev, katerih oblikovanje se prične z definiranjem namenov in ciljev, ki jih želi podjetje doseči s postavitvijo. Pri samem oblikovanju je potrebno posvetiti pozornost nekaterim trendom spletne prisotnosti, ki v kombinaciji s cilji pripomorejo k večji učinkovitosti predstavitve. Na določeni stopnji delovanja spletne postavitve je potrebna ocena uspešnosti z več vidikov, na podlagi katerih želim izpostaviti pogoste napake spletnega managementa.

Cilj diplomske naloge je na podlagi teoretičnih spoznanj pripraviti praktične napotke za oblikovanje internetne prisotnosti. Predmet obravnave in iz njega izpeljana problematika diplomskega dela je poslovna skupina Riko, katerih spletna predstavitev sestoji iz petih spletnih portalov: Riko Group, Riko, Riko Hiše, Starck with Riko in Škrabčeva domačija. Pri analizi značilnosti vodenja spletnih aktivnosti se ne nameravam poglobljeno osredotočiti na portal Starck with Riko, ki je rezultat sodelovanja s francoskim oblikovalcem. Spletna predstavitev je v tem trenutku informativna, njeno nadgraditev podjetje pričakuje z lansiranjem hiše D.E.A.R.S. (Democratic Ecological Architecture with Riko by Starck), takrat pa bodo prevzeli tudi izvedbeno urednikovanje spletnega portala Starck with Riko. Na podlagi polstrukturiranega intervjuja z odgovorno osebo službe odnosov z javnostmi želim v kombinaciji z naravo dejavnosti, s katero se podjetje ukvarja, osvetliti organizacijo vodenja spletnih aktivnosti. Pri analizi spletne predstavitve s pomočjo orodja Google Analytics nameravam prikazati izzive, s katerimi se podjetje sooča. Na teoretični osnovi želim oblikovati napotke, ki bi pripomogli k doseganju njihove vizije v čim večji meri, k povečanemu številu obiskov spletne predstavitve ter za kar največjo učinkovitost in kakovost internetne prisotnosti.

V prvem poglavju opredelim spletne predstavitve, njihove namene in cilje ter pojme povezane z njimi. V drugem poglavju predstavim razvoj internetne prisotnosti podjetja - izpostavim tako stopenjski model zmožnosti internetnega trženja kot tudi razvoj in postavitev učinkovite spletne predstavitve. V tretjem poglavju se na podlagi teoretičnih izhodišč osredotočim na kriterije

uspešnosti spletne predstavitve, izpostavim pa tudi najpogostejše napake spletnega managementa. Poslovni sistem Riko predstavim v četrtem poglavju, opišem tudi njegov proizvodni program, partnerska podjetja, poslovanje podjetja v zadnjem letu in vizijo razvoja družbe. Peto poglavje je namenjeno osvetlitvi interne organizacije podjetja ter organizacije vodenja spletnih aktivnosti v poslovnem sistemu Riko. Analizo skladnosti spletnih aktivnosti z vizijo, pozicioniranja na spletu in analizo obiskanosti sklopov spletne predstavitve v šestem poglavju nato dopolnim z idejno zasnovo prenove internetne prisotnosti v sedmem poglavju. Diplomsko nalogo zaključim s sklepom o boljši izrabi nekaterih še neizkoriščenih potencialov internetne prisotnosti skupine Riko.

## 1 STOPNJE RAZVOJA INTERNETA IN SPLETNIH PREDSTAVITEV

Predmet obravnave, ki ga razvijam so spletne predstavitve, zato želim na tem mestu pojasniti razvoj in pojme povezane z njimi.

### 1.1 Internet

Omrežje, ki ga je ustanovila posebna služba znotraj ameriškega obrambnega ministrstva s pomočjo štirih univerz v ZDA, predstavlja zarodek interneta. Omrežje imenovano ARPA-net<sup>1</sup> je bilo sprva načrtovano kot raziskovalno omrežje, ki naj bi povezovalo različne službe obrambnega ministrstva ZDA (Hoffman, 1996, str. 13). Znanstvenikom je omogočal dostop do oddaljenih računalnikov, opravljanje interaktivnih razprav, dostop do oddaljenih podatkovnih baz, izmenjavo datotek in pošiljanje elektronske pošte (Osojnik, 2002, str. 3). Konec osemdesetih let je večina ljudi na omrežju izvirala iz univerz oziroma je bila z njimi v kakršnikoli povezavi, nekaj je bilo tudi večjih računalniških podjetij in le malo končnih uporabnikov (Hoffman, 1996, str. 15). Sredi 90. let pa se je uveljavilo kot javno prostrano omrežje, že precej komercialno in prilagojeno poslovnemu svetu (Pahor, 2002, str. 173).

**Internet** je danes največje prostrano omrežje računalnikov na svetu, ki združuje na stotisoče krajevnih omrežij in strežnikov ter na milijone osebnih računalnikov in delovnih postaj. Internet je hkrati skupnost milijonov uporabnikov in skupek vseh storitev, ki jih ljudje uporabljajo v njegovem okviru (Pahor, 2002, str. 173). Je javna dobrina, ki vključuje sodelovanje vseh, in se sam vzdržuje (Internet, 2012). Internet je sestavljen iz različnih storitev, kot so svetovni splet, elektronska pošta, novičarske skupine, klepetalnice in druge. **Svetovni splet**<sup>2</sup> (angl. *World Wide Web*) torej ni sopomenka za pojem internet, ampak je najbolj razširjena in zato najpomembnejša storitev interneta. Zagotavlja izmenjavo večpredstavnih informacij, ki obsegajo besedilo, zvok, podobe, videoposnetke in datoteke različnih namenskih programov (Pahor, 2002, str. 173).

V letu 2011 je v Sloveniji uporabljalo računalnik 68 % žensk in 75 % moških, po internetu pa je brskalo 66 % žensk in 73 % moških, starih med 10 in 74 let (Statistični urad RS, 2012). Trend razširitve uporabe interneta je deloma pogojen z vedno večjo dostopnostjo informacij na internetu, kar pa je med drugim posledica naraščajočega števila spletnih predstavitev.

---

<sup>1</sup> Poimenovano po agenciji Advanced Research Projects Agency, ki ga je ustvarila.

<sup>2</sup> Tudi WWW, W3 ali Web.

## 1.2 Spletne predstavitev

Za lažje razumevanje problematike diplomske naloge, v tem poglavju predstavim pojme, ki se pojavljajo na tem področju (spletna predstavitev, spletna stran, spletni portal, domača stran) ter opredelim cilje in namene, ki si jih podjetja zadajo pred oblikovanjem internetne prisotnosti.

### 1.2.1 Opredelitev

Tehnično so **spletne predstavitev** (tudi spletna mesta, angl. *Web site*) sestavni del svetovnega spleta. Spletno mesto predstavlja navidezno mesto, ki ga ustvarjajo estetsko oblikovane **spletne strani** z besedilom, slikami, zvokom in digitalnimi videoposnetki (Pahor, 2002, str. 541). Za poimenovanje osrednje spletne strani z raznovrstnimi podatki in povezavami, ki zanima kar najširši krog ljudi, se je uveljavil izraz **spletni portal** (Pahor, 2002, str. 102). Spletna predstavitev vsebuje začetno datoteko, imenovano **domača stran** (angl. *home page*), katere naslov podjetja ali organizacije navajajo med kontaktnimi podatki. Prek domače strani je možen dostop do ostalih spletnih strani, ki jih vključuje spletna predstavitev (Website, 2012). S praktičnega vidika pa je spletna predstavitev množica informacij, ki je lahko v lasti podjetja, organizacije ali končnega uporabnika, do katere lahko dostopa vsak uporabnik spleta (Belch, 2004, str. 490).

Spletna predstavitev danes ni več možnost, ampak nujni sestavni del tržne strategije podjetja. Od narave dejavnosti in panoge, kateri pripada podjetje, pa je odvisno ali bo spletna predstavitev služila kot orodje prodaje, kot komunikacijsko sredstvo tržnega komuniciranja ali sredstvo za vodenje odnosov z javnostmi.

V prvem četrtletju 2009 je imelo spletno predstavitev 69 % podjetij v Sloveniji. Podjetja pa spletna mesta uporabljajo za različne namene. 62 % podjetij je na spletnem mestu objavljalo kataloge ali cene svojih izdelkov ali storitev. 20 % podjetij je po tej poti oglaševalo prosta delovna mesta ali omogočalo oddajo prošnje za zaposlitev. 14 % podjetij je omogočalo oddajo elektronskega naročila. Možnost elektronskega plačila na spletnem mestu pa sta omogočala le 2 % podjetij (Statistični urad RS, 2012).

### 1.2.2 Namen in vloga internetne prisotnosti

Narava dejavnosti panoge prvotno uokvirja namen spletnega mesta. Sekundarno pa je namen odvisen od strank podjetja, torej ali podjetje izpolnjuje potrebe poslovnih uporabnikov ali končnih uporabnikov, in pa od pričakovanj ciljnega občinstva (Eismann & McClelland, 1998, str. 4).

V splošnem je po mnenju avtorjev Jerman Blažič, Klobučar, Perše in Nedeljković (2001, str. 44) nastop podjetja na internetu načrtovan za štiri pomembne poslovne funkcije:

- promocija podjetja ter trženje ob zagotavljanju prisotnosti blagovne znamke,
- pospešitev prodaje ter povečanje obrata kapitala s ciljem povečanja tržnega deleža,
- interakcije z zunanjimi partnerji, to so dobavitelji, potrošniki in drugi,
- izboljšanje interakcije znotraj podjetja (posodobiti poslovni proces).

### 1.2.3 Cilji internetne prisotnosti

Belch (1998, str. 460-461) k zgornjim poslovnim funkcijam dodaja pet ciljev, ki si jih podjetja zastavijo ob postavitvi spletnega mesta. V splošnem je pomembna seznanitev uporabnikov z natančnimi informacijami o proizvodih in storitvah (angl. *disseminating information*), zavedanje prisotnosti organizacije in produktov med uporabniki, možnost raziskav oziroma seznanitev podjetja s profilom obiskovalcev, njihovimi željami, nakupovalnimi navadami, itd. Med zastavljene cilje pa sodita še ustvarjanje ugleda podjetja oziroma organizacije in stimulacije poskusnih proizvodov ali storitev s pomočjo spletnih kuponov.

Učinkovito postavljena spletna predstavitev lahko ustvarja dodano vrednost podjetju skozi niz priložnosti, ki jih omogoča splet. Poleg že omenjenih namenov in ciljev, je mogoče oglaševati na več tržiščih z manjšimi stroški, pošiljati ponudbe po spletu, skrajšati odzivni čas na povpraševanje kupcev in izboljšati stike s strankami, vzpostaviti storitve izven običajnih delovnih ur, iskati kadre, raziskovati tuja tržišča, itd. (Osojnik, 2002, str. 19). Čeprav je spletna predstavitev nujno orodje trženja in lahko predstavlja konkurenčno prednost, nekatera podjetja tega potenciala vsaj v začetnih stopnjah življenjskega cikla ne izkoriščajo.

## 2 RAZVOJ INTERNETNE PRISOTNOSTI V PODJETJU

Razvoj in značilnosti internetne prisotnosti podjetja so sprva odvisne predvsem od naravnega razvoja oziroma od življenjskega cikla podjetja, nato pa tudi od učinkovite postavitve spletne predstavitve.

### 2.1 Stopnjski model zmožnosti internetnega trženja

Stopnja izrabe spletnega kanala je v določeni meri pogojena z naravo dejavnosti panoge in s cilji poslovanja. Sicer pa podjetja običajno sladijo nekemu naravnemu razvoju oziroma življenjskemu ciklu spletnih aktivnosti. Glede na integracijo spletnih aktivnosti z ostalimi trženjskimi aktivnostmi lahko identificiramo spodnje stopnje internetnega trženja (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer, 2006, str. 162):

- **Stopnja 0.** Podjetje nima spletne predstavitve.
- **Stopnja 1.** Podjetje tudi na tej stopnji še nima spletne predstavitve. Spletna mesta, ki vsebujejo podatke o podjetjih, kot so rumene spletne strani, vnesejo entiteto o obstoju podjetja. Namen je predvsem ozaveščanje uporabnikov o obstoju podjetja.
- **Stopnja 2.** Postavitev statične spletne predstavitve, ki vsebuje osnovne podatke o podjetju in njegovih proizvodih ali storitvah. Za značilnosti te stopnje se je v angleščini uveljavil izraz »*brochureware*«, ki pomeni prenos tiskanih medijev (npr. brošura) v elektronske medije, torej na spletno mesto brez bistvenih sprememb in prilagoditev.
- **Stopnja 3.** Postavitev preproste interaktivne spletne predstavitve, ki obiskovalcem omogoča poizvedbe, kot so razpoložljivi izdelki in cenik. Za dodatne informacije so uporabnikom običajno na voljo še vprašalniki ali naslov elektronske pošte.
- **Stopnja 4.** Na tej stopnji pride do nadgradnje preproste interaktivne predstavitve na prejšnji stopnji s transakcijami z uporabniki. Možnosti, ki jih omogoča spletna predstavitev se

razlikujejo med podjetji zaradi različnih dejavnosti panoge. V kolikor podjetje omogoča direktno prodajo proizvodov prek spletnega mesta, je mogoča elektronska oddaja naročila. Na tej stopnji so običajno vključene tudi različne možnosti kot je interaktivna pomoč strankam (npr. klicni center).

- **Stopnja 5.** Popolnoma interaktivna spletna predstavitev omogoča odnos z vsakim posameznim kupcem. Omogoča pa tudi niz trženjskih funkcij, ki ustrezajo tej panogi.

Stopnje razvoja so sicer v določeni meri pogojene z različnimi tipi podjetij, vendar je iz Statističnega urada RS (2012) razvidno, da je leta 2009 le 14 % podjetij omogočalo oddajo naročila prek spleta (stopnja 4), medtem ko je 69 % podjetij imelo spletno predstavitev.

Postavitve spletne predstavitve na vsaki stopnji razvoja internetnih aktivnosti predstavlja za podjetje večji strošek, zato je pomembna učinkovita postavitve, ki bo služila ciljem in načinu poslovanja podjetja.

## **2.2 Razvijanje in postavitve učinkovitih spletnih predstavitev**

Danes je svetovni splet zasičen z spletnimi predstavitevami, zato je potrebna izdelava spletnega mesta, ki bo služila svojemu namenu. Po Smithu (2005) je za pripravo v splošnem učinkovite spletne predstavitve potrebno upoštevati spodnje napotke.

- Oblikovanje spletne predstavitve je potrebno uskladiti s poslovnim načrtom in vizijo podjetja. Spletno mesto mora ustvarjati dodano vrednost podjetju in mora biti vsaj tako kakovostno kot ugled blagovne znamke.
- Področje spletnih predstavitev urejata nacionalna in mednarodna zakonodaja, kar pomeni, da mora spletna stran med drugim spoštovati avtorske pravice, vključevati pogodbene dogovore z uporabniki in pogoje uporabe spletne strani.
- V kolikor spletno mesto omogoča spletno prodajo, je potrebno vzpostaviti zaupanje kupcev s pomočjo certifikatov, priznanj, potrdil in nagrad. Preveč tehničnih podatkov in drobnega tiska lahko obiskovalce odvrne od nakupa.
- Spletne predstavitve, ki se počasi nalagajo, bodo omejile možnosti za privabljanje uporabnikov. Do cilja jih mora voditi preprost vmesnik z jasnimi povezavami.
- Pomembna elementa vsake spletne predstavitve sta logotip in naslov spletne strani. Slednji mora biti kratek in enostaven. Logotip pomeni takojšnjo vizualno podobo in sinonim za podjetje, zato mora biti viden na vseh straneh spletne predstavitve in vedno na enakem mestu (predlog postavitve je zgoraj levo).
- Oglaševanje drugih organizacij na spletni strani mora odtehtati morebiten negativen vpliv na obiskovalce oziroma zmanjšanje število naročil. Predvsem ni priporočeno oglaševanje prek animiranih pasic.
- Celotna sestava spletne predstavitve mora biti skladna z vsebino in jasna, z namenom ustvarjanja dodane vrednosti. Domača stran mora delovati kot jedrnat kazalo, potreben pa je tudi iskalnik po spletni predstavitvi.
- Nepriporočljiva je registracija pred dostopom do glavnih vsebinskih sklopov spletne predstavitve. Zaželeni so vprašalniki in elektronski naslov, ki so namenjeni informacijam.

- Priporočljiva je predstavitev oziroma kontaktni podatki nekaterih zaposlenih, saj je praksa pokazala na boljše rezultate spletnih predstavitev z osebnim stikom.
- Internet je svetovni pojav, zato je potrebna vključitev različnih valut in jezikov.
- Ažurnost podatkov, izdelkov in novic je ključna.
- Pomembno je mesto na katerem se katerakoli spletna stran podjetja pojavi ob vpisu v iskalnik.
- Navigacijska vrstica, kot nujni element spletne predstavitve, mora biti enostavna in jasna ter vedno na istem mestu. Priporočljivi so tudi smerokazi, torej hitri premiki na druge vsebinske sklope spletne predstavitve.
- Spletni dnevnik (angl. *blog*) ponuja osebni stik, ki ga spletne predstavitve za razliko od nakupovanja v trgovinah ne vsebujejo.
- Zaželeni so tudi dobri zaledni sistemi, ki recimo podatke o elektronski pošti, pridobljene ob registraciji, pretvorijo v seznam prejemnikov.
- Priporočljive so tudi zvočne in filmske datoteke, predvsem interaktivni zvok ob kliku na povezavo ali gumb.

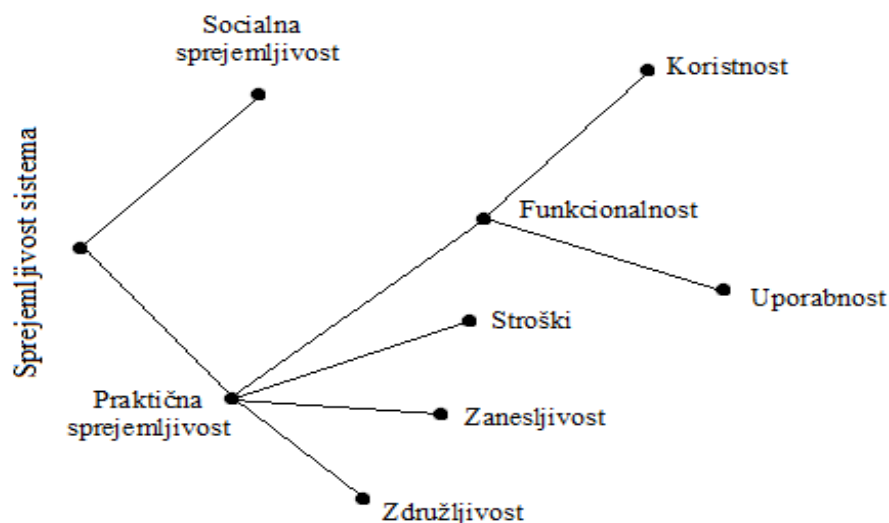
### 3 USPEŠNOST SPLETNE PREDSTAVITVE

V tem poglavju sprva predstavim teoretična izhodišča, ki so povezana z uspešnostjo spletne predstavitve. Opredelim tudi pričakovanja, ki jih imajo obiskovalci pri uporabi spletnega mesta. Teoretične napotke nato strnem v kriterije uspeha in izpostavim nekatere najpogostejše napake spletnega managementa.

#### 3.1 Uporabnostni inženiring

Pri ocenjevanju uporabnosti spletne predstavitve in posledično uspešnosti, je potrebno najprej definirati sprejemljivost sistema. Nielsen (1993, str. 24) sprejemljivost sistema interpretira kot zadovoljitev potreb in zahtev uporabnikov, lastnikov, managerjev in drugih deležnikov.

Slika 1: Model atributov sprejemljivosti sistema



Vir: J. Nielsen, *Usability engineering*, 1993, str. 25.

Nielsen predstavi attribute sprejemljivosti sistema (spletne predstavitev). Splošna sprejemljivost sistema je kombinacija socialne in praktične sprejemljivosti. Socialna sprejemljivost pomeni upoštevanje družbeno sprejetih norm in pravil obnašanja. Praktična sprejemljivost pa je definirana kot kombinacija med funkcionalnostjo (tudi pripravnostjo, angl. *usefulness*), stroški, združljivostjo in zanesljivostjo. Funkcionalnost sestavljata koristnost (angl. *utility*) in uporabnost (angl. *usability*).

Funkcionalnost meri sposobnost sistema, da doseže nek cilj, torej da izpolni potrebe, zahteve in želje vseh deležnikov. Koristnost opredelimo kot sposobnost spletne predstavitev, da predstavi informacije, ki jih uporabnik potrebuje. Z uporabnostjo pa merimo, kako hitro in enostavno lahko uporabnik najde iskane informacije (Nielsen, 1993, str. 25; Lindič, 2003, str. 8).

Najbolj relevanten kriterij za ocenjevanje spletnih predstavitev je izpolnjevanje lastnikovih ciljev pri postavitvi spletnega mesta, katerih pogoj je v tesni povezavi z izpolnjevanji pričakovanih obiskovalcev.

### **3.2 Pričakovanja obiskovalcev**

Obiskovalci so z vidika spletnih predstavitev definirani širše kot stranke podjetja. Pojem obiskovalci zajema tako že obstoječe stranke kot tudi potencialne kupce in druge, ki pa ne nameravajo poslovati s podjetjem (mediji, študenti, raziskovalci, osebe, ki iščejo zaposlitev). Seveda je potrebno upoštevati tudi možnost, da so zaradi dejavnosti panoge lahko obiskovalci bodoči investitorji, izvajalci ali dobavitelji.

V splošnem so pri spletnih medijih pričakovanja obiskovalcev drugačna kot jih imajo od tiskanih medijev. Na spletu so uporabniki veliko bolj nestrpni, zato naj bi bila spletna predstavitev oblikovana na način, ki uporabnika ne pripravi do razmišljanja. Upabniki želijo jasne in ustrezne podatke v najkrajšem možnem času. Elementi spletne strani morajo biti sami po sebi razumljivi, da lahko uporabnik informacije išče skorajda rutinsko. To velja tako za imena povezav ter za obliko t.i. gumbov kot za npr. enostavnost iskanja po strani. Na svetovnem spletu je konkurenca le »en klik stran«, zato je pomembno, da spletno mesto obiskovalca ne odvrne zaradi kompleksnosti (Krug, 2006, str. 11-19).

Razumevanje, kako obiskovalci uporabljajo spletne predstavitev je ključno. Nielsen (1997b) je na podlagi empirične raziskave ugotovil, da je 79 % udeležencev v raziskavi zgolj preletelo spletno stran, torej pregledalo ključne besede, medtem ko je 16 % udeležencev prebralo vsako besedo. Iz slednjega spoznanja je Krug (2006, str. 21-29) izpeljal tri dejstva o uporabi spletnih predstavitev. Prvo se nanaša na to, da uporabniki varčujejo s časom, ko pride do brskanja po spletnih mestih. Spletno predstavitev le preletijo in ne preberejo vsakega odstavka in besede. Razlog za to tiči v tem, da se jim običajno mudi, zavedajo se tudi, da ne potrebujejo vseh informacij na strani, saj jih zanima zgolj en odsek ter z izkušnjami so se naučili, da jih tak način pripelje do cilja. Drugo dejstvo je, da uporabniki ne pretehtajo vedno vseh alternativ in se nato odločijo za optimalno, ampak se običajno zadovoljijo s prvo razumno alternativo. Optimizacija alternativ običajno zahteva preveč časa, prav tako napačna izbira ni hudo kaznovana, saj je vedno na voljo gumb za vrnitev na prejšnjo stran. Kot tretje dejstvo pa Krug navaja, da

uporabniki ne poznajo načina delovanja nekega sistema, kar se jim ne zdi pomembno, če znajo sistem uporabljati. Redki uporabniki preberejo navodila za uporabo, večina se raje sama prebija skozi korake iskanja informacije.

Velikokrat so oblikovalci in razvijalci spletnih predstavitev presenečeni, ko uporabniki različnih aktivnosti ne opravljajo na način oziroma po poti, ki je bil predvidena. Zato je doseganje ciljev in namenov spletnih predstavitev vsaj deloma pogojeno tudi z načinom uporabe spletnih mest s strani uporabnikov. Uspešnost spletne predstavitve lahko torej ocenimo v kombinaciji s cilji lastnikov podjetja in pričakovanji obiskovalcev.

### 3.3 Kriteriji uspeha spletne predstavitve

Glede na izzive v zadnjih dveh pod poglavjih so rešitve uspešne spletne predstavitve razvrščene na naslednje kriterije uspeha (Dustin, Rashka & McDiarmid, 2002):

- **Funkcionalnost.** Lastnost, ki jo najbolj cenijo uporabniki, je delo razvijalcev, ki se osredotočajo na učinkovito postavitve vsebinskih sklopov in aplikacij glede na zahteve spletnega mesta. Vsak sklop ima specifično funkcijo in zadovoljuje zahteve spletnega mesta, kot npr. katalog predstavitvenih informacij ali pridobivanje informacij o plačilu uporabnika.
- **Varnost in zasebnost.** Spletno mesto mora biti odporno proti zlonamernim napadom internetnih uporabnikov, kar je za podjetje težka naloga, glede na to, da je bil internet sprva namenjen razširitvi podatkov po celem svetu. Zagotavljati mora tako varnost spletnega mesta, kot varnost zaupnih podatkov o uporabnikih. Obiskovalci morajo biti prepričani v varnost transakcij prek spletnega mesta in v varnost posredovanja osebnih podatkov, podatkov o TRR, ipd. Ključno za poslovanje podjetja je torej varovanje elektronskega plačila.
- **Izvedba in nadgradljivost.** Spletni portali morajo biti sposobni oskrbovati večje število obiskovalcev brez prevelike upočasnitve nalaganja podatkov in z zadovoljivim odzivnim časom. V primeru preobremenitve mora sistem elegantno zavrniti nove obiskovalce z namenom preprečevanja napak pri nalaganju strani in transakcijah že prisotnih uporabnikov. Obremenitev je potrebno stalno spremljati, da je razširitev sistema lahko še pravočasna. Predolg odzivni čas in napake lahko ogrožajo ugled podjetja.
- **Kompatibilnost.** Spletna mesta morajo biti združljiva s konfiguracijami končnega uporabnika, še posebej so odločilnega pomena operacijski sistem in spletni brskalnik. Če bodo uporabniki do spletnega portala dostopali prek brskalnika, mora biti uporabniški vmesnik združljiv s kombinacijo brskalnikov, operacijskih sistemov, video nastavitvami, itd. Spletna predstavitev mora biti ustrezna oziroma taka kot je bila v osnovi zasnovana na vseh operacijskih sistemih (Mac OS, Windows, UNIX).
- **Uporabnost.** Uporabniški vmesnik spletnega mesta mora biti logičen, dostopen in intuitiven. Če se uporabniki pri iskanju informacij ne morejo ravnati po intuiciji, bodo stran kmalu zapustili. Uporabnostni inženiring se osredotoča na razumljivost spletne predstavitve in uporabnost za vsakega obiskovalca, pri tem ne sme izpustiti uporabnikov s posebnimi potrebami.



Čeprav so vsi zgoraj zapisani kriteriji pomembni, je skoraj nemogoče zaradi omejitev (stroški, čas), s katerimi se sooča podjetje, popolnoma zadostiti vsem. Med drugim se kriteriji v določeni meri tudi izključujejo. Pri najbolj varnih spletnih predstavitev bo npr. izvedba otežena in odzivni čas daljši. Vsaka organizacija ali podjetje pa mora biti pozorna na izogibanje nepotrebnim napakam.

### 3.4 Najpogostejše napake spletnega managementa

Najvišji nivo pri oblikovanju in razvijanju spletne prisotnosti je spletni management. Nedoslednosti na tej stopnji se bodo potem prenesle na vse naslednje stopnje, zato mora biti določena mera pozornosti namenjena preprečevanju takih napak. Nielsen (1997a) kot najpogostejše napake spletnega managementa navaja:

- Neopredeljeni cilji in nameni spletne predstavitve so najpogostejša napaka. Čeprav je spletna predstavitev danes nujno orodje trženja, to ne sme biti razlog za postavitev spletnega mesta. Ta mora služiti svojemu namenu, zato ustalitev na stopnji 2 stopenjskega modela zmožnosti internetnega trženja ni najučinkovitejša izraba spleta. Spletno mesto mora imeti začrtane namene in cilje, s čemer bo uporabnikom prinašal koristi, čemur pa bo sledilo tudi povečanje prodaje.
- Oblikovalci in razvijalci spletnih mest želijo zadostiti željam in potrebam vodstva, vendar vodstvo ni ciljno občinstvo spletne predstavitve. Ta mora biti prilagojena željam in potrebam strank in ne sme biti namenjena promociji idej samoobčudovanja. Predvsem domača stran ne sme služiti promociji strategij, slikam managementa, ipd.
- Uporabnike ne zanima interna organizacija podjetja, zato naj spletno mesto ne bi odražalo organizacijske strukture, čeprav je za razdelitev odgovornosti to bolj prikladno. Klasičen znak nepravilne organizacije spletne predstavitve je povezava »vodstvo« na domači strani. Spletna postavitev je namenjena kupcem in ne podjetju samemu.
- Organizacije, ki nimajo svojega oddelka za oblikovanje in razvijanje spletnih predstavitev, prepogosto menjajo agencije, kar se odraža v preveliki raznolikosti stilov spletne predstavitve. Uporabniki se bolje znajdejo na spletni strani, s katero so že seznanjeni, zato je konsistentnost ključna za dobro interakcijo s strankami.
- Podjetja namenjajo premalo sredstev za vzdrževanje spletnega mesta. Letna sredstva, namenjena vzdrževanju naj bi dosegala vrednost začetne investicije, v nobenem primeru pa naj ne bi bila nižja od 50 % začetne investicije. Internet je hitro spreminjajoč se medij, zato so posodobitve z dodajanjem nove vsebine, preureditve in odstranitve starih povezav potrebne vsaj enkrat letno, v nasprotnem primeru začetna investicija ne prinaša koristi.
- Internet se pogosto obravnava kot sekundarno sredstvo. Internet je nov medij, zato je potrebno novo razvijanje vsebine, ki mora biti obravnavana drugače kot pri drugih oblikah medijev (tiskani mediji, televizija).
- Internet je povezovalni medij, ki omogoča njegovim uporabnikom, da odkrijejo nove uporabne strani. To priložnost podjetja izkoriščajo z vključevanjem njihovega URL<sup>3</sup> naslova v vse tipe oglaševanja. Napačno podjetja ravnaajo v primeru, ko oglašujejo domačo

---

<sup>3</sup> URL ali enolični krajevnik vira (angl. Uniform resource locator) je naslov spletnih strani v svetovnem spletu.

stran in ne stran proizvoda ali storitve. Kupca je vsekakor potrebno preusmeriti na stran s proizvodom, ki ga oglašuje. Oglas, v katerega je vključen URL naslov, pa nikakor ne sme biti enak kot oglas na URL naslovu. Izkoristiti je treba prednosti vsakega medija. Če podjetje po televiziji oglašuje računalniško igrico, potem bi lahko podjetje na spletnem naslovu omogočalo tudi preizkus enostavne verzije igrice.

- Interni intranet mora biti upravljan drugače kot javne spletne strani. Načeloma ima podjetje samo en intranet, za katerega je značilna večja stopnja konsistentnosti in predvidljivosti kot za dinamične razmere na internetu. Pogosta napaka enakega upravljanja s strani vodstva je npr. oglaševanje na intranetu, saj zmanjšuje produktivnost zaposlenih.
- Pri oblikovanju spletnih aktivnosti podjetja pogosto nadomeščajo metode uporabnostnega inženiringa s trženjskimi raziskavami. Uporabnostni inženiring je osredotočen na proučevanje interakcije obiskovalcev s spletnim mestom, medtem ko s trženjskimi raziskavami podjetje pridobi le podatke o ciljnih skupinah, kar sicer pripomore k prodaji blaga na spletu, vendar ne poda informacij o uporabi spletnega mesta. Podatki o ciljni skupini niso dovolj za postavitev navigacije spletne predstavitve, saj uporabniki niso oblikovalci. Potrebni so testi uporabnosti spletne predstavitve (metoda uporabnostnega inženiringa) na vzorcu ciljne skupine.
- Podcenjevanje strateškega vpliva interneta z obravnavanjem spletne predstavitve kot internetno brošuro. Najpogostejši napaki sta precenjevanje kratkoročnega vpliva, ki je običajno manjši od pričakovanega in podcenjevanje dolgoročnega vpliva spletnih mest, ki je pogosto večji od pričakovanega.

Danes internet uporablja že 2,3 milijarde ljudi (Internet world stats, 2012). Leta 2006 se je znotraj EU-27 za spletne nakupe odločilo le 26 % posameznikov, medtem ko v letu 2011 že kar 43 % posameznikov (Eurostat, 2012). Strateški vpliv interneta se očitno povečuje, zato si podjetja ne smejo dopustiti zgoraj opisanih napak.

#### **4 PROFIL POSLOVNEGA SISTEMA RIKO**

Temelji podjetja Riko segajo že v drugo polovico 19. stoletja. Na teh temeljih, se je nato razvilo podjetje Ribniška industrija kovinske opreme (RIKO). V 90-ih letih se je podjetje Riko iz čiste proizvodnje preusmerilo na dejavnost inženiringa (Podjetje Riko, 2012). Ustanovitelj skupine Riko in njenih stebrov je slovenski podjetnik Janez Škrabec (O skupini, 2012).

Skupina Riko povezuje podjetje Riko d.o.o. (v nadaljevanju Riko) in partnerska podjetja, podjetje Riko Hiše d.o.o. (v nadaljevanju Riko Hiše), blagovno znamko Starck with Riko ter Škrabčevo domačijo. Podjetje Riko ter partnerska podjetja s svojimi storitvami in opremo zagotavljajo tehnološke rešitve na področju industrije, energetike, okoljevarstva, logističnih sistemov in gradbeništva. Podjetje Riko Hiše nudi ekološko in energijsko varčno bivanje. Blagovna znamka Starck with Riko predstavlja linijo ekoloških hiš D. E. A. R. S.. Na Škrabčevi domačiji pa se odvijajo kulturni dogodki in poslovna srečanja (O skupini, 2012).

## 4.1 Proizvodni program skupine Riko

Ključne dejavnosti skupine Riko pomembno zaznamujejo interno organizacijo podjetja in posledično tudi spletno organizacijo aktivnosti.

- **Tehnološki inženiring.** Dejavnost Rika zajema opredelitev potreb po novih tehnologijah, izdelavo koncepta novih proizvodnih linij, testiranje opreme ter dobavo tehnoloških linij avtomobilskim, traktorskim in letalskim proizvajalcem.
- **Inženiring na področju energetike.** Dejavnost vključuje obdelavo podatkov o energetskih potencialih, študije izvedljivosti, izdelavo koncepta energetske oskrbe, pridobitev potrebnih dovoljenj, oskrbo po zagonu, itd. Področja delovanja zajemajo inženiring varnostnih in signalnih sistemov v cestni in železniški infrastrukturi, protipožarnih sistemov, telekomunikacijskih sistemov, itd.
- **Okoljevarstveni inženiring.** Celovite rešitve Riko nudi na področjih priprave pitne vode ter čiščenja odpadnih vod, gospodarjenja z odpadki ter izkoriščanja obnovljivih virov energije. Dejavnosti vključujejo svetovanje, izdelavo strokovnih študij, izvedbo projektov, po potrebi pa tudi pomoč pri zagotavljanju virov financiranja.
- **Inženiring na področju logističnih sistemov.** Storitve Rika obsegajo vse od gradnje avtomatiziranih skladišč in transportnih sistemov do izdelave simulacij pretoka materiala ter nudenje svetovalnega servisa. Področja delovanja so predvsem sistemi v avtomobilski, v živilsko-predelovalni, v kovinsko-predelovalni industriji, v farmaciji in ostalih branžah.
- **Gradbeništvo.** Podjetje zagotavlja nabor storitev, ki obsegajo vse gradbene faze – od projektiranja, načrtovanja in izvedbe, do prevzema objekta na področju bivalnih objektov, gradnje hotelsko-poslovnih in turističnih objektov (Dejavnosti, 2012).

## 4.2 Poslovni sistem Riko v sodelovanju s partnerskimi podjetji

Uspešni projekti so podjetju Riko prinesli trdne pozicije na tržiščih Ruske federacije, Belorusije, Ukrajine, Makedonije, BiH, Črne Gore ter na področju Evropske unije. Ker želijo ustreči specifičnim zahtevam svojih partnerjev, v predstavništvih v Moskvi, Minsku, Kijevu, Skopju in Londonu zaposlujejo strokovnjake iz lokalnega okolja, ki odjemalcem nudijo neposredno podporo (Riko v svetu, 2012). Predstavništva kot poslovne enote niso neodvisna, ampak je njihovo poslovanje vezano na krovno podjetje Riko.

V poslovni sistem Riko so vključena številna podjetja, med drugim tudi poslovni enoti v Tehnološkem parku in v Ribnici, ki proizvajajo produkte, opremo in dele opreme, ki jih Riko vključuje v svoje tehnološke rešitve. Nekatera partnerska podjetja izven meja Slovenije so pravno-organizacijsko samostojna, vendar z vidika analize spletne predstavitve niso pomembna.

## 4.3 Poslovanje leta 2011 in pričakovani razvoj družbe v letu 2012

Družba je z uspešno izpeljanimi projekti v Rusiji, Čečeniji, Belorusiji, Ukrajini, Makedoniji, Sloveniji, na Hrvaškem, v Angliji in drugod v letu 2011 zopet povečala profit glede na predhodno leto, kar je odraz nekoliko večjega obsega poslovanja. Iz letnega poročila za leto

2011 je razvidno, da so se povečali čisti prihodki od prodaje, prav tako pa tudi drugi poslovni prihodki. Narastli so stroški blaga, materiala in storitev ter stroški dela. Glede na aktivnosti, ki so bile izvedene v letu 2011 je v letu 2012 pričakovati še povečan obseg poslovanja in seveda tudi večji profit.

Pričakovani razvoj družbe v letu 2012 temelji na realizaciji nekaterih projektov v Čečeniji, Belorusiji, Ukrajini, itd. Na področju ekologije bodo potekale številne aktivnosti na pridobivanju novih projektov tako v Sloveniji, kot v drugih državah. Na področju prodaje hiš, bodo potekale prodaje v Anglijo, Italijo in druge države. Aktivni bodo tudi pri realizaciji projektov na področjih logistike, energetike, dobave opreme, itd. (Riko d.o.o., 2011).

#### **4.4 Poslanstvo in vizija podjetij Riko in Riko Hiše**

Podjetje Riko Hiše zadovoljuje pričakovanja in potrebe na področju bivalnih, stanovanjskih in poslovnih prostorov, medtem ko podjetje Riko uresničuje želje naročnikov na področju industrije, energetike, ekologije, logistike. Značilnosti odjemalcev pomembno zaznamujejo poslanstvu obeh podjetij. Stranke Riko Hiše so predvsem končni kupci lesene gradnje, medtem, ko so odjemalci podjetja Riko v glavnem podjetja, med drugim tudi ministrstva, občine in republike (Reference, 2012).

Poslanstvo podjetja Riko je usmerjeno v uresničevanje želja na različnih področjih industrije in drugod, s čimer zagotavljajo trajnostni razvoj naročnikov, partnerjev in sodelavcev (Podjetje Riko, 2012). Poslanstvo podjetja Riko Hiše pa je z okolju prijaznimi lesenimi hišami, ki jih izdelujejo po lastnem patentu, prilagoditi način bivanja vsakemu posamezniku in njegovemu življenjskemu slogu (Podjetje Riko Hiše, 2012). Zaradi usmerjenosti poslanstva na različna področja, se tudi viziji podjetij razlikujeta.

Vizija podjetja Riko je ohraniti in povečati sloves najbolj zanesljivega in kakovostnega dobavitelja inženirskih rešitev, ob sočasnem utrjevanju enakega ugleda na globalnem trgu (Podjetje Riko, 2012). Vizija podjetja Riko Hiše pa je na globalnem trgu utrditi mesto med prepoznavnimi ustvarjalci novih konceptov energijsko varčne lesene gradnje, ki jo dopolnjuje dovršen dizajn (Podjetje Riko Hiše, 2012).

### **5 VODENJE INTERNETNE PRISOTNOSTI V SKUPINI RIKO**

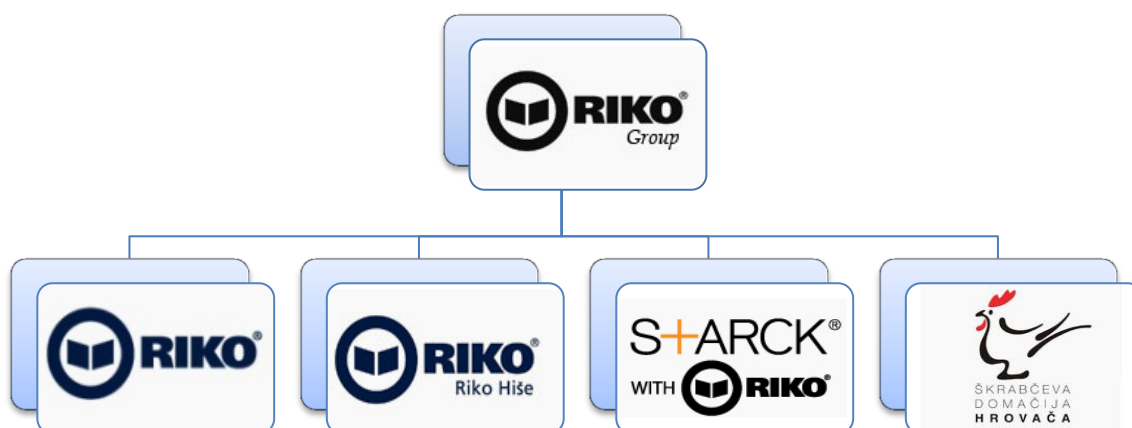
Spletne aktivnosti, ki sovpadajo z organizacijo poslovnega sistema Riko, so v nadaljevanju pomembne za analizo in idejno zasnovo prenove internetne prisotnosti. V poglavje je vključena še interna organizacija podjetja Riko ter opis vodenja spletnih aktivnosti, pridobljena na podlagi Poslovnika kakovosti (2007) in intervjuja z odgovorno osebo službe odnosov z javnostmi (Priloga 2).

## 5.1 Spletna struktura aktivnosti v skupini Riko

### 5.1.1 Aktivnosti spletne predstavitve Riko Group

Spletno predstavitev skupine povezuje skupni vrednostni sistem Riko Group, ki uokvirja podjetja, blagovne znamke in filozofijo delovanja. Riko Group služi zgolj predstavitvi strukture poslovnega sistema, torej delitvi na podjetji Riko in Riko Hiše, blagovno znamko Starck with Riko, ter na poslopja Škrabčeve domačije. Spletni portal Riko Group (2012) sestoji iz kratkega opisa vsake komponente poslovnega sistema in povezave na dotično spletno stran. Vsebuje še sklop s kontaktnimi podatki sedeža podjetja in poslovnih enot ter sklop z aktualnimi novicami.

Slika 2: Spletna struktura aktivnosti v skupini Riko



Vir: Riko Group – O skupini, 2012.

Generalna spletna stran Riko Group ozavešča, informira, popularizira in pozicionira dejavnosti, aktivnosti ter poslanstvo podjetij in blagovnih znamk znotraj Riko skupine. Glede na to, da je podjetje Riko naravnano za izpolnjevanje potreb podjetij, nima tolikšne trženjske oziroma prodajne vrednosti, kot spletne predstavitve podjetja Riko Hiše in projekta Starck with Riko. Funkcije spletne prisotnosti Riko, Riko Hiše in Škrabčeve domačije posledično niso enake. Deloma so pogojene z naravo dejavnosti, s katerim se podjetje ukvarja, deloma pa tudi s strankami, s katerimi poslujejo. Na splošno so ciljni uporabniki splošna in strokovna javnost, mediji, investitorji ter razvijalci nepremičnin (angl. *real estate developer*), pri podjetju Riko Hiše in Starck with Riko pa nagovarjajo tudi končne kupce lesene gradnje in hiše D. E. A. R. S. (intervju v Prilogi 2). Navigacijske vrstice spletnih portalov so posledično nekoliko drugačne.

### 5.1.2 Aktivnosti spletne predstavitve Riko

Namen spletne prisotnosti Rika je oskrbovanje obiskovalcev z informacijami, obveščanje o aktualnih novicah in projektih v izvajanju ter pozicioniranje podjetja na spletu. Splet je torej v glavnem sredstvo za vodenje odnosov z javnostmi in sredstvo trženjskega komuniciranja. Cilj postavitve spletnega mesta je ustrezna predstavitev podjetja, področij delovanja ter uspešno

izpeljanih projektov. Podjetje Riko nudi v večji meri tehnološke rešitve na področju različnih panog podjetjem, zato gre torej za poslovanje B2B (angl. *business to business*).

Navigacijska vrstica spletnega portala Riko (2012) sestoji iz različnih sklopov, in sicer:

- Sklop »podjetje« vsebuje opis zgodovine podjetja, poslovnega sistema, kontaktne podatke, poslanstvo ter vizijo podjetja, ki ju dopolni s priznanji poslovne odličnosti in politike kakovosti.
- Opis vseh petih »dejavnosti« podkrepi še s povezavo referenc z vsakega področja.
- Sklop »reference« uokvirja uspešno izpeljane projekte s slikovno podporo in krajšim opisom. Reference so razporejene glede na pet področij delovanja, z možnostjo razvrstitve na podpodročja in na lokacijo projekta.
- Sklop »vitalne vrednote« skladno s strategijo podjetja poudarja odgovornost do zaposlenih, do okolja, do partnerjev ter trajnostno delovanje. Iz tega naslova je vključena Škrabčeva domačija, Likovna zbirka Riko, Ustanova patra Stanislava Škrabca in pokroviteljstva.
- Sklop »Riko v svetu« je namenjen informiranju uporabnikov o predstavništvih in trgih, ki jih pokriva poslovni sistem.

### 5.1.3 Aktivnosti spletne predstavitve Riko Hiše

Namen spletne predstavitve Riko Hiše še nekoliko nadgradi funkcije spletne predstavitve Riko. Poleg predstavitve ključnih informacij, obveščanja o tekočih dogodkih in objektih v izgradnji, služi tudi kot orodje prodaje, torej ne samo kot sredstvo za vodenje odnosov z javnostmi. Podjetje Riko Hiše zaznamuje v večji meri tip poslovanja B2C (angl. *business to consumer*), torej poslovanje s končnimi kupci lesene gradnje.

Navigacijska vrstica spletnega portala Riko Hiše (2012) vsebuje:

- Sklop »podjetja« služi osnovni predstavitvi, torej zgodovini, predstavitvi poslovnega sistema, strategiji in viziji, ki jih podpira s poslovno odličnostjo in politiko kakovosti.
- Sklop »produkti in rešitve« stranki predstavi rešitve, ki jih nudi Riko Hiše na področju bivalnih prostorov, to so leseni objekti, lesene fasade, leseni stropi in stenski paneli, modularne bivalne enote, Riko experience ter inovativne rešitve.
- Sklop »Riko konstrukcija« se osredotoča na lastnosti Riko gradnje, to so rešitve s pomočjo lesa kot edinstvenega gradbenega materiala.
- Sklop »kako do Riko hiše« stranki približa način sodelovanja s stranko v vseh korakih gradnje: gradnja po meri, svetovanje, projektiranje, izvedba, financiranje, zavarovanje, garancija in vzdrževanje.
- »Reference« prikazujejo uspešno izpeljane projekte z možnostjo razvrstitve po vrstah projektov in po državah.
- Sklop »vitalne vrednote« in »Riko v svetu« sta enaka kot pri portalu Riko.

#### **5.1.4 Aktivnosti spletne predstavitve Škrabčeva domačija**

Namen spletne predstavitve Škrabčeve domačije je zaokrožitev vrednot in filozofije delovanja skupine Riko, na podlagi katere je nastal koncept prireditev in srečanj.

Navigacijska vrstica spletnega portala Škrabčeva domačija (2012) vsebuje:

- »Predstavitev« Škrabčeve domačije in družine Škrabec.
- Sklop »zasnova Škrabčeve domačije« je namenjen predstavitvi poslopij v Hrovači, ki služijo muzejskim zbirkam, kulturnemu, medijskemu in poslovnemu poslanstvu.
- Sklop »programi« opredeli Riko experience, preplet mecenstva in zbirateljstva v projektu Pariz-Hrovača ter kulturne večere.
- Sklop »priložnosti« vsebuje slikovno predstavitev notranjosti poslopij, ki lahko služijo dogodkom ob različnih priložnostih.

### **5.2 Organizacija vodenja internetne prisotnosti v skupini Riko**

#### **5.2.1 Interna organizacija podjetja Riko**

Na podlagi Poslovnika kakovosti (2007) organigram (v Prilogi 1) ilustrira interno organizacijo Rika. Vodstvo oziroma direktor odgovarja za načrtovanje in spremljanje poslovanja, vodenje ter razvoj kadrov, spremljanje sistema vodenja kakovosti in stalne izboljšave. Delno skrbi tudi za trženje, prodajo in nabavo, delno pa si odgovornost deli z vodji področij oziroma vodji projektov znotraj področij. Področja v domeni podjetja so, kot je bilo opisano v predstavitvi podjetja, razporejena glede na dejavnosti podjetja, in sicer energetika, ekologija, logistika – skladiščni in transportni sistemi, tehnološki sistemi ter gradbeništvo.

Vodstvu so v prvi stopnji poleg tajništva, podrejeni še predstavnik vodstva za kakovost, računovodstvo in informatika. Slednja v organigram nista vključena, ker gre za področji z zunanjim izvajanjem.

Na drugi stopnji pa se nahaja področje prevajanja, ki je zaradi narave dejavnosti podjetja nujno, saj uspešno komuniciranje z možnimi naročniki v tujini zagotavlja razumevanje njihovih potreb in pričakovanj. Inženiring kot ključna dejavnost poslovnega sistema je tesno povezana s potrebo po vzpostavitvi enote vzdrževanja. Na drugi stopnji se nahajata še enota, ki podpirata trženje in kadrovska služba, ki deloma skrbi za razvoj kadra in spremljanje splošno pravnih procesov.

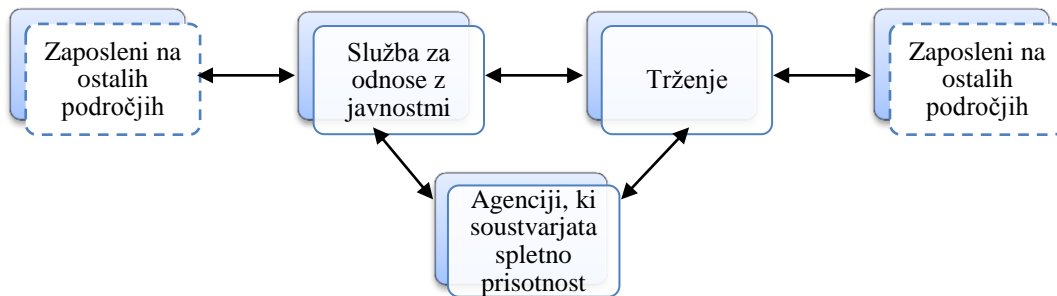
Na tej točki velja opozoriti, da tako stroge meje med področji in delitvijo odgovornosti, kot je opisana v Poslovniku kakovosti (2007), pri poslovanju zaradi relativne majhnosti podjetja in integriranosti odnosov ni, zato tudi pri vodenju spletne prisotnosti prihaja do prepletanja vlog in funkcij.

#### **5.2.2 Interna organizacija vodenja spletnih aktivnosti v skupini Riko**

Zadnje prenovе spletne predstavitve so se lotili leta 2010, saj ni več ustrezno predstavljala poslovnega sistema, ki je tekom let od zadnje posodobitve, močno napredoval, hkrati pa tudi ni

več zadoščala potrebam poslovanja. Spletna postavitve je rezultat poglobljenega dela in razmisleka med zaposlenimi na Riku, projekt pa sta vodili služba za odnose z javnostmi in trženje. K sodelovanju so povabili tudi dve agenciji, ki soustvarjata spletno prisotnost. Ena izmed agencij je nudila pomoč pri dizajnu, medtem ko je druga skrbela za izvedbo spletne predstavitve.

*Slika 3: Organiziranje in vodenje spletnih aktivnosti v skupini Riko*



Služba za odnose z javnostmi je v skupini Riko povezovalni člen pri procesih spletne prisotnosti. Za vsebino na spletnih portalih Riko Group, Riko, Riko Hiše in Škrabčeve domačije skrbi predvsem služba za odnose z javnostmi v sodelovanju s tržniki. Vsebina spletne predstavitve je rezultat sodelovanja in dogovora med zaposlenimi, zato je ključno učinkovito posredovanje idej in organiziranje zamisli, ki jih izvajata ti službi. Za razvijanje spletne predstavitve v skladu z razvojem podjetja in strateško načrtovanje prav tako skrbi služba za odnose z javnostmi. Ker je spletna predstavitev Riko Hiše tudi orodje prodaje, oddelek prodaje v poslovni enoti Ribnica, skrbi za specifične vsebine na njihovi strani. Spletni predstavitvi podjetij Riko in Riko Hiše vsebujeta sklop »reference« in sklop »aktualnih novic«, ki morata biti ažurna, zato se v službi za odnose z javnostmi aktivnosti, v povezavi s spletnimi stranmi, izvajajo vsak dan. Ažurnost je vselej odvisna od poslovne dinamike podjetij znotraj skupine Riko.

Spletni predstavitvi Riko in Riko Hiše zaradi narave dejavnosti in izpolnjevanja želja in potreb uporabnikov, ponujata možnost dvosmerne komunikacije z obiskovalci. Na razdelku »sodelujte z nami« lahko investitorji, izvajalci, dobavitelji, študentje ter uporabniki, ki iščejo zaposlitev podjetju zastavijo specifična vprašanja. Podjetje vabi tudi k sodelovanju pri projektu (npr. Kompleks Kempinski), kjer nagovarja vse potencialne izvajalce del in dobavitelje blaga. Ta raznovrstna vprašanja obiskovalcev so preusmerjena na elektronsko pošto, ki jo prejmejo zaposleni v službi za odnose z javnostmi, ki potem glede na specifično vprašanje, elektronsko pošto preusmerijo na pravi naslov.

Za oblikovanje internetne prisotnosti je torej značilen trikotnik odnosov med tremi ključnimi dejavniki s stalnim sodelovanjem zaposlenih. Pri vodenju, razvijanju in organiziranju spletnih aktivnosti pa sta ključni člen služba za odnose z javnostmi in trženje (intervju v Prilogi 2).



## 6 ANALIZA OBSTOJEČE INTERNETNE PRISOTNOSTI

Dolgoročna spletna aktivnost je strateška odločitev, saj začetno načrtovanje vpliva na nadaljnje aktivnosti, kar pomeni, da je prvi korak analize preverjanje skladnosti z zastavljeno vizijo podjetja. Redki uporabniki interneta poznajo točne naslove spletnih strani in raje uporabljajo spletne iskalnike, zaradi česar je na drugi stopnji potrebna analiza pozicioniranja spletnih strani na spletnih iskalnikih. Podjetje pa mora nenehno spremljati tudi število ogledov različnih vsebinskih sklopov spletnih portalov z namenom iskanja pomanjkljivosti spletne postavitve, zato je tretji korak analiza obiskanosti vsebinskih sklopov.

### 6.1 Skladnost vodenja spletne prisotnosti s poslanstvom in vizijo poslovnega sistema

Skupina Riko se zaveda vzajemnosti med vodenjem spletne prisotnosti s strategijo podjetja, zato na spletnih portalih Riko in Riko Hiše v sklopu »podjetje« jasno ločuje poslanstvo in vizijo posameznega podjetja. Za uresničevanje vizije, tako na področju bivalnih in poslovnih prostorov kot na področju industrije, energetike, ekologije, logistike, sta torej ključna dva elementa, in sicer vzpostavitev slovesa najbolj zanesljivega in kakovostnega dobavitelja izbranih rešitev ter zavzemanje položaja prepoznavnega ustvarjalca energijsko varčne gradnje ter uglednega inženiring podjetja na globalnem trgu.

Skladnost vodenja spletnih aktivnosti z vizijo poslovne skupine je opazna pri sklopu »vitalne vrednote«, ki se nahaja tako na spletnem portalu Riko, kot na portalu Riko Hiše. Z željo po vzpostavitvi ugleda najbolj kakovostnega inženiring podjetja kot vizija Rika in ugleda ambasadorja zdravega doma kot vizija Riko Hiše, je korak v pravo smer vključitev idej trajnostnega razvoja med spletne aktivnosti. Vitalne vrednote vključujejo odgovornost do zaposlenih, kar pomeni, da podjetje podpira ambicije zaposlenih in omogoča njihovo izobraževanje. Najvišji cilji v povezavi z odgovornostjo do partnerjev so zadovoljstvo strank in skupni uspehi pri projektih. Kakovost inženiring podjetja se meri tudi z odnosom do okolja, ki se odraža skozi stalno spremljanje in upoštevanje zakonodaje in predpisov ter poslovanje s partnerji, ki uveljavljajo visoke standarde. Trajnostno delovanje je ključno za doseganje navedene vizije. Opis vitalnih vrednot podpirajo z vsebinskim sklopom »poslovna odličnost«, kjer vrednote dobijo potrditev v številnih nagradah in priznanjih. Med drugim so izpostavljeni Standard ISO 9001, Standard ISO 14001 ter Superbrand 2008. K uresničevanju vizije pripomore tudi sklop »politika kakovosti« na spletnem portalu, ki kot glavna načela povzema Poslovnik kakovosti (2007) podjetja Riko.

Ažurnost referenc na obeh spletnih portalih vsaj deloma tudi pripomore k vzpostavitvi zelene vizije. Reference iz področja delovanja Rika so zaradi narave dejavnosti povsem unikatne in finančno zahtevnejše, zato je vključitev pomemben pokazatelj kakovosti za nekatere naročnike. Večje stranke se namreč pri odločanju med izvajalci lahko opirajo na kakovost v preteklosti izpeljanih projektov. Še večjo vlogo pa imajo reference na področju delovanja podjetja Riko Hiše, saj se stranke lahko prepričajo o unikatnem in individualnem pristopu.

Drugi element vizije pa je zavzemanje uglednega položaja tudi na globalnem trgu. Za globalni trg je ključna komponenta večjezična spletna prisotnost. Generalna spletna predstavitev Riko Group ima možnost izbire med slovenskim in angleškim jezikom. Glede na sklop »reference« Rika je bilo 32 % projektov izpeljanih v Sloveniji, 24 % v Rusiji, 21 % v Belorusiji, 9 % v Makedoniji, 6 % v Ukrajini, v Angliji 2 % in po 1 % v BIH, na Poljskem in v Črni gori. Spletne aktivnosti Rika so glede na potrebe naročnikov v angleškem, ruskem in slovenskem jeziku, kar v glavnem ustreza lokacijam izpeljanih projektov. Podjetje Riko Hiše je izpeljal 48 % projektov v Sloveniji, 27 % v Italiji, 7 % v Nemčiji, po 5 % v Združenem kraljestvu in v Švici, 4 % na Švedskem, 3 % v Franciji in po 1 % na Irskem, Hrvaškem, Romuniji in v Luksemburgu. Spletna predstavitev Riko Hiše je zaradi širšega spektra končnih kupcev na voljo še v več jezikih, in sicer v slovenskem, angleškem, nemškem, italijanskem in hrvaškem jeziku, kar v grobem ustreza lokacijam preteklih projektov. Spletna prisotnost Škrabčeve domačije je na voljo le v slovenskem jeziku, saj se kulturni dogodki ter poslovna srečanja v okviru Škrabčeve domačije odvijajo v Hrovači v Sloveniji.

## **6.2 Pozicioniranje na spletnih iskalnikih**

Glede na podatke, pridobljene z orodjem Google Analytics, je za iskanje spletne predstavitve podjetja Riko Hiše 94 % uporabnikov uporabilo iskalnik Google in 3 % iskalnik Najdi. Za iskanje podjetja Riko je 82 % uporabnikov uporabilo Google, 8 % iskalnik Yandex<sup>4</sup> in 4 % iskalnik Najdi. Podatki o iskanju Škrabčeve domačije in Riko Group bistveno ne odstopajo. Zato se pri analizi osredotočam na najpogosteje uporabljen iskalnik Google. Testiranje uvrstitve spletne prisotnosti poslovnega sistema Riko na iskalniku Google poteka s preprostim vpisovanjem ključnih besed, ki opredeljujejo poslovanje, v iskalnik. Glede na mednarodno poslovanje je smiselno uporabiti ključne besede v več jezikih. Besede so bile povsem naključno izbrane, po principu povprečnega potencialnega kupca. Vendar je opaziti (preglednica v Prilogi 3), da je Riko uvrščen višje, ko so ključne besede navezne na dejavnost inženiringa in slabše uvrščen, ko so ključne besede povezane z nizkoenergijsko gradnjo. Obstaja možnost, da si je Riko boljše utrdil ugled kot inženiring podjetje ali pa je na tem področju konkurenca manjša.

Glede na to, da spletna predstavitev Riko Hiše ni na voljo v ruskem jeziku, so mesta pozicioniranja na svetovnem spletu v ruskem jeziku nekoliko manj zanesljiva. Vsekakor pa bi lahko bila uvrščenost med rezultati iskalnika Google višja za celotni poslovni sistem Riko.

## **6.3 Obiskanost posameznih vsebinskih sklopov spletne predstavitve**

Z uporabo orodja Google Analytics v podjetju preverjajo promet vsebinskih sklopov spletnih portalov Riko Group, Riko, Riko Hiše in Škrabčeve domačije ter njihovo tržno učinkovitost. Spletni portal Riko Hiše je med vsemi portali znotraj poslovnega sistema najbolj zahteven. Navigirati mora skoraj štirikrat več strani kot Riko, skoraj petkrat več strani kot Riko Group in kar enainvajsetkrat več elementov kot Škrabčeva domačija. 79 % vseh spletnih in mobilnih ogledov je skoncentriranih na spletno predstavitev Riko Hiše, 10 % na Riko, 7 % na Riko Group in le 4 % na spletno predstavitev Škrabčeve domačije.

---

<sup>4</sup> Iskalnik v lasti ruskega podjetja.

### **6.3.1 Analiza spletne predstavitve Riko Group**

69 % obiskovalcev spletnega portala Riko Group prihaja iz Slovenije, 5 % iz Belorusije, 5 % iz Francije, 4 % iz Italije, 4 % iz Nemčije, 3 % iz Združenega kraljestva, 3 % iz Hrvaške, 3 % iz Rusije, 2 % iz Avstrije in 2 % iz Ukrajine. Večjezična spletna predstavitev v angleščini in slovenščini ustreza jezikovni strukturi obiskovalcev. Najpogosteje obiskani vsebinski sklopi so »kontakt«, »o skupini« in aktualne novice, razporejene po spodnji polovici domače strani. Med najpogosteje ogledanimi stranmi na portalu Riko Group so vstopna stran, spletna predstavitev Riko, Riko Hiše in Starck with Riko (preglednica v Prilogi 4). V glavnem so vsi sklopi navigacijske vrstice pogosto obiskani. Po temeljitem pregledu sem ugotovila, da imajo malo ogledov le nekatere starejše aktualne novice.

### **6.3.2 Analiza spletne predstavitve Riko**

67 % obiskovalcev spletnega portala Riko prihaja iz Slovenije, 10 % iz Rusije, 6 % iz Belorusije, 5 % iz Ukrajine, 3 % iz Italije, 3 % iz Nemčije, 2 % iz Hrvaške, 2 % iz Združenega kraljestva, 2 % iz Avstrije in 2 % iz Makedonije. Večjezična spletna predstavitev v angleščini, ruščini in slovenščini ustreza jezikovni strukturi obiskovalcev. Najpogosteje ogledani vsebinski sklopi so »podjetje«, »dejavnosti« in »reference«. Najpogosteje obiskane strani na portalu Riko so vstopna stran v slovenskem, angleškem in ruskem jeziku in pa reference v vseh jezikih (preglednica v Prilogi 4). Vse komponente navigacijske vrstice so vsaj v slovenskem jeziku pogosto obiskane, manj ogledov imajo nekatere reference brez slikovne podpore v tujem jeziku in pa nekatere starejše aktualne novice v tujih jezikih.

### **6.3.3 Analiza spletne predstavitve Riko Hiše**

Samo 52 % obiskovalcev spletnega portala Riko Hiše prihaja iz Slovenije, 19 % iz Italije, 11 % iz Hrvaške, 5 % iz Nemčije, 3 % iz Avstrije in po 2 % iz Srbije, Združenega kraljestva, Bosne in Hercegovine, Švice in Francije. Spletna prisotnost v slovenščini, angleščini, nemščini, italijanščini in hrvaščini ustreza jezikovni strukturi obiskovalcev. Najpopularnejši vsebinski sklopi so »produkti in rešitve«, »Riko konstrukcija«, »kako do Riko hiše« in »reference«. Med najpogosteje obiskanimi spletnimi stranmi na spletnem portalu Riko Hiše so reference vseh jezikih in vstopna stran v slovenskem, angleškem in italijanskem jeziku (preglednica v Prilogi 4). Nekatere komponente, ki omogočajo dvosmerno komunikacijo med uporabnikom in podjetjem so slabše obiskane kot je pričakovati (npr. dežurni klepetalci, Zalin blog, vprašajte strokovnjaka, itd).

### **6.3.4 Analiza spletne predstavitve Škrabčeva domačija**

Kar 89 % uporabnikov spletnega mesta Škrabčeva domačija prihaja iz Slovenije, 3 % iz Avstrije, 2 % iz Hrvaške, ter po 1 % iz Rusije, Bosne in Hercegovine, Nemčije, Združenega kraljestva, Italije, Makedonije in Srbije. Najpogosteje uporabljene spletne strani so vstopna stran, »programi«, »Škrabčeva domačija«, »družina Škrabec« in »zasnova Škrabčeve domačije« (preglednica v Prilogi 4). Sklopi navigacijske vrstice so zadovoljivo obiskani, med uporabniki ni opaziti težav pri navigiranju.

## **7 IDEJNA ZASNOVA PRENOVE INTERNETNE PRISOTNOSTI**

### **7.1 Namen in cilji preнове internetne prisotnosti**

Namen preнове je doseganje vizije s spletno predstavitvijo, torej pozicioniranje na najvišji stopnji kakovosti energijsko varčne gradnje in inženiring podjetja ter enako pozicioniranje na globalnem trgu. Za to je potrebna čim višja uvrščenost v iskalnikih, širjenje prepoznavnosti blagovne znamke prek socialnih omrežij, dopolnitve in popravki spletne predstavitve za doseganje kar največje kakovosti in učinkovitosti oblikovanja internetne prisotnosti.

### **7.2 Ključne aktivnosti v procesu preнове internetne prisotnosti**

#### **7.2.1 Višja uvrstitev med zadetki v iskalniku Google**

Ena izmed možnosti za višje pozicioniranje med zadetki je plačana uvrstitev prek AdWords, vendar so uporabniki s sistemom delovanja seznanjeni in vedo, da so na prvem mestu tisti, ki za to ugodnost plačujejo, zato se osredotočijo na običajne rezultate, ki so se tja uvrstili zaradi tehnik optimizacij spletnih strani oziroma SEO (angl. *search engine optimization*). Najpomembnejši vplivi na uvrščenost med zadetki spletnih iskalnikov so: ključne besede znotraj oznak za naslov, besedilo spletne strani, oznake za glavo, oznake za krepko besedilo, imena slikovnih datotek, ključne besede v domeni, število vhodnih povezav in PageRank (Smith, 2010). PageRank je orodje v domeni Googla, ki spletna mesta razporedi glede na pomembnost od 1 do 10. Višji kot je Page Rank višja je uvrstitev na iskalniku (Google PageRank, 2012). PageRank za Riko Group, Riko in Riko Hiše znaša 5, za Škrabčevo domačijo in Starck with Riko pa 4 (PageRank Checker, 2012).

Smith (2010) navaja, da je za doseganje čim višjega pozicioniranja med zadetki ob vzpostavitvi spletne predstavitve potrebno spletni naslov ročno prijaviti v večje iskalnike, imenike in podatkovne portale. Imenik Googla temelji na imeniku DMOZ, v katerega se mora podjetje vpisati samo. Nato je potrebno ugotoviti s katerimi ključnimi izrazi stranke poskušajo najti podjetje (v pomoč so orodja kot npr. Overture, AdWords, Wordtracker, Nichebot). Sporočilo iskalnikom se pogosto skriva v kodi, ki predstavlja to stran. Metapodatki, ki jih sicer Google ne uporablja, jih pa ostali iskalniki, so običajno očem nevidni in se uporabljajo predvsem za izmenjavo podatkov med sistemi, vendar morajo vsebovati ključne besede, s katerimi bi uporabniki podjetje morali najti. Povsem običajno je poimenovanje spletnega mesta po podjetju že zaradi same zaščite domene, vendar možnost za uvrstitev v iskalniku izboljša vključitev ključne dejavnosti podjetja v ime domene (npr. [www.volvocars.com](http://www.volvocars.com)). Google želi, da ključne izraze, na podlagi katerih želi podjetje doseči dobro uvrstitev, podjetje postavi v ospredje. Posebno pozornost je treba nameniti zgornji četrtini in dnu spletne strani. Gostota ključnih besed ne sme biti prevelika, na vsakih 100 besed naj bi bila ključna beseda omenjena štirikrat. Google upošteva imena slikovnih datotek, zato morajo biti ustrezno poimenovana in ne npr. »logo« ter »jpg«. Če Google ob vsakem obisku spletnega mesta opazi novo vsebino, bo uvrstitev višja, zato je redno posodabljanje spletišča ključno. Več kot ima podjetje podspletišč, več mest lahko zasede v rezultatih iskalnika. To je samo nekaj možnosti, ki jih lahko poslovni sistem Riko preizkusi za čim višjo uvrstitev v iskalnikih. Ob vsaki spremembi je potrebno

spremljati rezultate z orodjem Google Analytics. Seveda pa mora v prvi vrsti podjetje ustvarjati za svoje uporabnike in šele nato za iskalnik Google.

### **7.2.2 Vsebinska prenova**

Glede na rezultate orodja Google Analytics je nekaj strani (predvsem na spletnem mestu Riko Hiše) premalo obiskanih glede na pričakovanja in privlačnost nazivov povezav. Možnost obstaja, da navigacija uporabnikov ne pripelje do teh strani, kar je bilo izpostavljeno tudi tekom intervjuja. Potrebno je upoštevati dejstvo, da uporabniki spletnih strani ne preberejo od začetka do konca, vendar jo le preletijo, zato povezave, ki se jim ne zdijo ustrezne, izpustijo.

Posebnost spletnih portalov poslovne skupine Riko je v glavni navigacijski vrstici, katerih komponente so pogosto obiskane in pa še v eni manjši navigacijski vrstici, katerih strani so nekoliko manj obiskane (velja predvsem za portal Riko Hiše). Glavna navigacijska vrstica ima na dnu spletne strani pregledno kazalo, medtem ko manjša vrstica ne vključuje vseh vsebinskih sklopov v kazalu.

Za rešitev prevelike razvejanosti je možnosti pri prenovi več. Podjetje lahko dopolni kazalo na dnu spletne strani še za manjšo navigacijsko vrstico. Druga možnost je posluževanje pripomočkov, kot so recimo t.i. spustni meniji (angl. *drop down menu*), kjer gre za prikaz opcij ob kliku na nek gumb ali povezavo. Pripravi lahko tudi zemljevid spletne predstavitve, kjer so prikazane vse povezave v organizirani celoti. Seveda pa mora podjetje pripomočke izbirati skrbno, da se izogne prenatrpanosti spletne predstavitve. Še ena možnost je prenos nekaterih elementov, ki jih navigira manjša vrstica v glavno navigacijsko vrstico. Verjetno najboljša rešitev pa je preureditev vsebinskih sklopov za doseganje večje preglednosti in manjše razvejanosti.

### **7.2.3 Preimenovanje povezav**

Vsebinski sklopi spletnih portalov, ki so namenjeni končnim uporabnikom, morajo biti poimenovani na način, ki uporabnika ne pripravijo do razmišljanja. Klik med brskanjem po spletnem portalu naj bi bili povsem rutinski. Krug (2006, str. 14) navaja primer: če uporabnik išče zaposlitev in zagleda povezavo »služba«, bo brez oklevanja kliknil nanjo, če zagleda povezavo »priložnosti zaposlitve« bo za trenutek moral pomisliti, vendar bo povezavo vseeno izbral, če pa bo zagledal povezavo »Job-o-Rama« bo po vsej verjetnosti iskal dalje in kaj kmalu stran zapustil.

Sicer večjih težav v tej smeri ni opaziti, je morda ponekod opaziti zmetke. Vsi obiskovalci, ki imajo o Riko hišah specifična vprašanja, ne bi povezave iskali pod »aktualno«, »z nami na Sejmu dom« in »dežurni klepetalci«. Imena povezav in navigacija mora biti kar se da enostavna in logična z vidika uporabnika. Spletni portal Riko Hiše, ki je tudi orodje prodaje, je iz vidika števila strani najbolj zahteven, zato je še posebej pomembno, da zaradi kompleksnosti obiskovalci strani ne zapustijo.

## 7.2.4 Vizualni in zvočni učinki

Spletna predstavitev poslovnega sistema Riko skoraj v celoti zadošča zahtevanim značilnostim učinkovitega spletnega mesta po Smithu (2005). Nedvoumno in jasno vključuje vizijo razvoja podjetja, zaupanje kupcev gradi z vključevanjem priznanj in certifikatov, nalaganje strani je hitro ter brez napak, vključuje vprašalnike ter kontaktne podatke, s čemer spodbuja interakcijo, itd.

K večji kakovosti in intenziteti predstavitve bi pripomogle določene karakteristike oziroma trendi uporabniškega vmesnika estetske narave.

- Eden izmed takih značilnosti je interaktivni zvok. To je tih in nemoteč zvok ob kliku na povezavo ali gumb, s čemer podjetje vzpostavi tudi slušno interakcijo z uporabnikom.
- Priporočljiva je tudi obarvanost oziroma senčenje imen povezav, katere je uporabnik že obiskal, s čemer je dosežena večja preglednost med brskanjem po spletni predstavitvi.
- Vidno interakcijo je moč vzpostaviti tudi prek obarvanosti gumba ali povezave oziroma povečave velikosti pisave, v trenutku ko se uporabnik nanjo premakne z miško, vendar je še ne izbere.
- Večjezična spletna prisotnost je zahteven projekt za vodenje in vzdrževanje ter izredno pomembna konkurenčna prednost, ki naj bo kar se da očitna ob prvem pogledu na vstopno stran. Namesto okrajšav jezikov bi lahko uporabili elegantno oblikovane gumbe z vzorci zastav zastopanih jezikov.

## 7.2.5 Udejstvovanje na socialnih omrežjih

Udejstvovanje in aktivnosti na socialnih omrežjih presenetljivo veliko pripomorejo k prepoznavnosti blagovne znamke. Poslovni sistem Riko uspešno sledi sodobnim trendom s povezavo »zasledujte nas« na Twitterju, Facebooku in Youtubu na dnu spletne strani. Na Youtubu skrbijo za ažurnost in dodajanje video vsebin, na Facebooku skrbijo za posodabljanje dogodkov, le na Twitterju aktivnost ni zadostna. Twitter je idealen za poslovne uporabnike, saj pripomore k povečanju prepoznavnosti blagovne znamke, h komunikaciji z uporabniki, služi pa tudi posredovanju vsebin. Slednje lahko pripomore k optimizaciji spletnih strani, saj Twitter služi tudi posredovanju povezav spletne strani podjetja, itd. (Smith & Llinares, 2009).

Poslovna skupina Riko bi lahko v svojih »tweetih« delila informacije o aktualnih dogodkih (s povezavo na spletno stran na vsebinski sklop »aktualno«), o dogodkih na Škrabčevi domačiji, o objektih v gradnji in referencah. S tem bi se širila prepoznavnost podjetja pa tudi obiskanost spletne predstavitve. Priporočljiva je tudi prisotnost na spletnem omrežju LinkedIn, ki je prav tako namenjen poslovnim uporabnikom.

## 7.2.6 Večjezična spletna prisotnost

Poslovna skupina Riko je primer dobre prakse, ko pride do vodenja večjezične spletne prisotnosti. Trend vključevanja jezikov je potrebno nadaljevati, glede na to, da je vizija podjetja pozicioniranje na globalnem trgu. Uporabniki se počutijo nelagodno, če je spletna stran v

jeziku, ki ga ne razumejo. Strokovni izrazi, ki so značilni za panogo inženiringa, so nekaterim težje razumljivi tudi v angleškem jeziku, zato mora podjetje delovati v smeri dodajanja uporabniških vmesnikov v tujih jezikih.

Seveda pa je z večjezično spletno prisotnostjo potrebna tudi optimizacija neslovenskih spletnih strani. Poiskati je potrebno tuje tekmece, raziskati ključne besede v tujih jezikih in orodje Google Analytics uporabljati tudi za tuje iskalnike.

### 7.2.7 Virtualne reference

Vizija poslovne skupine Riko je vzpostavitev slovesa najbolj zanesljivega in kakovostnega dobavitelja kvalitetnih inženirskih rešitev, zato mora biti spletna predstavitev vsaj tako ugledna kot blagovna znamka. Spletna predstavitev mora biti torej korak pred konkurenco.

Glede na rezultate orodja Google Analytics so reference v vseh jezikih zelo privlačne za obiskovalce. Korak v pravo smer bi bila nadgraditev teh z virtualnimi referencami. Kot zgled dobre prakse je moč izpostaviti avtomobilsko industrijo. Pri predlogih vzpostavitve virtualne predstavitve Riko hiš prideta v poštev predvsem dva načina z vizualno podkrepitvijo ideje:

- Video animacije krajše od minute ustvarijo veliko boljšo predstavo kot slike. Ne gre za video vsebino objekta v realnosti, ampak za računalniško animacijo, ki se je pogosto poslužujejo arhitekti. Služijo tako učinkoviti predstavitvi zunanosti kot tudi notranosti.
- Virtualni ogled 360 stopinj omogoča obiskovalcu, da preko navigacijskega gumba (na sliki levo spodaj) sam nastavi perspektivo pogleda na objekt. Tudi tak način lahko služi prikazu notranosti in zunanosti objekta.

*Slika 4: Virtualni ogled 360 stopinj bivalnega objekta*



*Vir: D. Jolić & Z. Mikanović, 3D predstavitev bivalnega objekta, 2012.*

Eno od tehnik vizualizacije bi poslovni sistem Riko lahko uspešno vključil v reference z uporabo različnih rešitev (npr. za Sliko 4 uporabljena Autocad in 3DS Max) in brez dvoma pripomogel k večji kakovosti spletne predstavitve.

### **7.3 Sodelujoči pri prenovi, njihove vloge in odnosi**

Prenova internetne prisotnosti mora povezati vizijo podjetja, namene in cilje postavitev spletnega mesta, interno organizacijo podjetja, uporabnike spletne predstavitve, vsebinske sklope in vse sodelujoče, ki soustvarjajo spletno prisotnost podjetja.

Prenova spletne predstavitve poslovnega sistema leta 2010 je bila uspešna, saj je bilo poglobljeno delo in razmislek med zaposlenimi ključno pri dopolnitvah in popravkih spletne predstavitve poslovne skupine Riko. Če bo v prihodnosti podjetje še raslo, bo verjetno potrebna nekoliko drugačna organizacija ali celo oddelek, ki se bo ukvarjal z elektronskim trženjem.

Temelj prenove internetne prisotnosti je podpora vodstva, ki oblikuje vizijo podjetja, zagotavlja ustrezno organizacijsko strukturo podjetja in delovno okolje, naklonjeno spremembam. Dolgoročno spletno aktivnost izvaja prav vodstvo s strateškimi odločitvami.

Prenova je proces, kjer je potrebno mobilizirati zaposlene in s prenosom odgovornosti vključiti vsa področja oziroma oddelke. V poslovni skupini Riko pa sta služba za odnose z javnostmi in trženje povezovalni člen pri procesih spletne prisotnosti, saj posredujeta zamisli, motivirata zaposlene, organizirata aktivnosti in strateško načrtujeta razvoj spletne predstavitve v prihodnosti.

Agencije, ki soustvarjajo spletno prisotnost, ni priporočljivo prepogosto menjavati oziroma v nasprotnem primeru je potrebno preprečiti drastično spreminjanje stila spletne predstavitve. Uporabniki se namreč bolje znajdejo na spletni strani, s katero so že seznanjeni, zato je konsistentnost ključna za dobro interakcijo s strankami (Nielsen, 1997).

### **7.4 Vključevanje uporabnikov v prenavo**

Analizi uporabnosti spletne predstavitve ni bila namenjena posebna pozornost. Ciljna skupina uporabnikov spletnega portala skupine Riko je tako zelo specifična, da je bilo test uporabnosti na povprečnih obiskovalcih (študenti, redno zaposlene osebe) v okviru diplomske naloge nesmiselno izvajati. Podjetje pa ima dostop do podatkov svoje ciljne skupine (obstoječe stranke in potencialni kupci, ki se za nakup iz kateregakoli razloga niso odločiti, investitorji, dobavitelji, izvajalci, itd.), zato je smotrno, da izkoristi to priložnost in jih vključi v prenavo. S testom uporabnosti namreč merimo, kako hitro in enostavno lahko uporabnik najde iskane informacije, ki jih v obliki testa zastavi podjetje. Pred prenavo je smiselno na majhnem vzorcu uporabnikov pridobiti še kakšen napotek za prenavo. Prav tako je po prenavi na testni skupini uporabnikov potrebno preizkusiti novo spletno postavitev in v primeru težav še pravočasno ukrepati.



## SKLEP

Cilj diplomske naloge je bil na podlagi teoretičnih izhodišč pripraviti napotke za oblikovanje internetne prisotnosti. Glede na pet kriterijev uspešnosti spletne predstavitve (Dustin et al., 2002) lahko poslovna skupina brez večjih težav zadosti vsem. Funkcionalnost predstavitve je moč spremljati z analizo obiskov vsebinskih sklopov, izvajanje spletne strani z analizo časa nalaganja strani in podobnimi pokazatelji (s pomočjo orodja Google Analytics), skladnost z brskalniki je prav tako mogoče meriti s preprostimi rešitvami kot npr. Netmechanic. Pretirana pozornost za varnost in zaščito ni ključna, saj podjetje ne nudi spletnih transakcij. Glede na rezultate analize pa mora podjetje nekoliko več pozornosti nameniti preverjanju uporabnosti spletne postavitve in iz tega naslova v prenavo spletne predstavitve vključiti tudi uporabnike.

Prenova spletne postavitve poslovne skupine vključuje poleg uporabnikov tudi vodstvo in zaposlene na ostalih področjih. Povezovalni člen procesa prenove pa je v poslovni skupini Riko služba za odnose z javnostmi v sodelovanju s tržniki, saj definirajo ključne aktivnosti v procesu prenove.

Spletna predstavitev poslovne skupine Riko je že v času pisanja diplomske naloge vsebovala skoraj vse elemente sodobnih trendov in ustrezala večini teoretičnih zahtev. Po drugi strani pa ima podjetje v viziji izraženo željo po doseganju najvišjih standardov, zato so napotki za dodatne izboljšave vedno zaželeni.

Podjetje ni najbolje uvrščeno med zadetki na spletnih iskalnikih, zato sem predlagala nekaj možnosti, ki jih ima podjetje na voljo poleg plačane uvrstitve za boljšo pozicioniranost, ki bi zagotovo pripomogla k večji obiskanosti spletne predstavitve. Poslovna skupina mora še naprej delovati v smeri razpoznavnosti blagovne znamke in ena izmed možnosti je udejstvovanje v socialnih omrežjih.

Opazila sem tudi pomanjkljivost postavitve spletnih portalov, ki se odraža v neobiskanih poglavjih spletne strani. Težave pri navigaciji je potrebno čim prej odpraviti, da bo podjetje lahko v kar največji meri izkoriščalo potencial spletnega portala. Predlagala sem tudi nekaj vizualnih učinkov, ki bi pripomogli še k večji kakovosti spletne predstavitve. Še naprej naj poslovna skupina deluje v smeri večjezične spletne prisotnosti, saj s tem privablja nove potencialne kupce. Za doseganje najvišjih standardov mora biti ves čas korak pred konkurenco in se posluževati inovativnih rešitev tudi pri spletni predstavitvi, kot so npr. virtualne reference.

Predlagane aktivnosti so pomemben korak k prenovi in oblikovanju internetne prisotnosti, saj kažejo na nekatere še neizkoriščene potenciale, predvsem pa vodijo k doseganju vizije podjetja. Ključne aktivnosti v procesu prenove, sodelujoči pri prenovi, med drugim tudi uporabniki, bodo pripomogli še k večji razpoznavnosti že tako uspešne poslovne skupine Riko na internetu.

## LITERATURA IN VIRI

1. Belch, G. E., & Belch M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated Marketing communications perspective* (4rd ed). Boston: Irwin Mc Graw Hill.
2. Belch, G. E., & Belch M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated Marketing communications perspective* (6th ed). New York: Irwin Mc Graw Hill.
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice* (3rd ed). Harlow: FT Prentice Hall.
4. *Dejavnosti*. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.riko.si/si/dejavnosti>
5. Dustin, E., McDiarmid, D., & Rashka, J. (2002). *Quality web systems: performance, security, and usability*. Boston: Addison Wesley.
6. Eismann, K., & McClelland, D. (1998). *Web design studio secrets* (2nd ed). Foster City: IDG Books.
7. Eurostat. (2012). Information society statistics at regional level. Najdeno 17. julija 2012 na spletnem naslovu [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_at\\_regional\\_level#E-commerce\\_by\\_individuals](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics_at_regional_level#E-commerce_by_individuals)
8. *Google Analytics*. Najdeno 17. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.google.com/analytics/>
9. Google PageRank. (b.l.) V *Web Pro Guide*. Najdeno 17. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.webproguide.com/seo-articles-index/Google-PageRank/index.php>
10. Hoffman, P. (1996). *Vse o internetu in World Wide Webu*. Ljubljana: Pasedena.
11. *Internet world stats*. Najdeno 17. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
12. Internet. (2008). V *Whatis*. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://whatis.techtarget.com/search/query?start=0&filter=1&q=internet>
13. Jerman-Blažič, B., Klobučar, T., Perše, Z., & Nedeljković, D. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV založba.
14. Jolić, D., & Mikanović, Z. (2012). *3D predstavitev bivalnega objekta*. Ljubljana: Fakulteta za arhitekturo.
15. Krug, S. (2006). *Don't make me think! A Common Sense Approach to Web Usability* (2nd ed). Berkley: New Riders.
16. Lindič, J. (2003). *Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta

17. Llinares, J., & Smith, J. (2009). *Dominate your market with Twitter: Tweet your way to business success*. Oxford: The Infinite Ideas Company Limited.
18. Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
19. Nielsen, J. (1997a, 15. junij). Alertbox – Search: Top 10 Mistakes of Web Management. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/alertbox/9706b.html>
20. Nielsen, J. (1997b, 1. oktober). Alertbox – Search: How users read on the web. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>
21. *O skupini*. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.rikogroup.com/si/o-skupini>
22. Osojnik, M. (2002). *Skrivnosti elektronskega poslovanja: Priročnik za mala in velika podjetja*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
23. *PageRank Checker*. Najdeno 17. julija 2012 na spletnem naslovu [http://www.prchecker.info/check\\_page\\_rank.php](http://www.prchecker.info/check_page_rank.php)
24. Pahor, D. (2002). *Leksikon računalništva in informatike*. Ljubljana: Pasedena.
25. *Podjetje Riko Hiše*. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.riko-hise.si/si/podjetje/predstavitev>
26. *Podjetje Riko*. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.riko.si/si/podjetje/predstavitev>
27. *Reference*. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.riko.si/si/reference>
28. Riko d.o.o. (2007). *Poslovník kakovosti* (interno gradivo). Ljubljana: Riko d.o.o.
29. Riko d.o.o. (2011). *Company profile Riko* (interno gradivo). Ljubljana: Riko d.o.o.
30. Riko d.o.o. (2012). *Letno poročilo za poslovno leto 2011*. Ljubljana: Riko d.o.o.
31. *Riko Group*. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.rikogroup.com/si/>
32. *Riko Hiše*. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.riko-hise.si/si/>
33. *Riko v svetu*. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.riko.si/si/riko-v-svetu>
34. *Riko*. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.riko.si/si/>
35. *Škrabčeva domačija*. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.skrabceva-domacija.com/si/>
36. Smith, J. (2005). *Web sites that work: Secrets from Winning Web Sites*. Oxford: The Infinite Ideas Company Limited.

37. Smith, J. (2010). *Be #1 on Google: 52 Fast and Easy Search Engine Optimization Tools to Drive Customers to Your Web Site..* Oxford: The Infinite Ideas Company Limited.
38. *Starck with Riko*. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.starckwithriko.com/>
39. Statistični urad Republike Slovenije. (2009). *Uporaba interneta v podjetjih, Slovenija, 2009*. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=2675](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2675)
40. Statistični urad Republike Slovenije. (2012). *Svetovni dan telekomunikacij in informacijske družbe 2012*. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=4685](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4685)
41. Website. (2007). V *Whatis*. Najdeno 6. julija 2012 na spletnem naslovu <http://whatis.techtarget.com/search/query?start=0&filter=1&q=website>

## **PRILOGE**



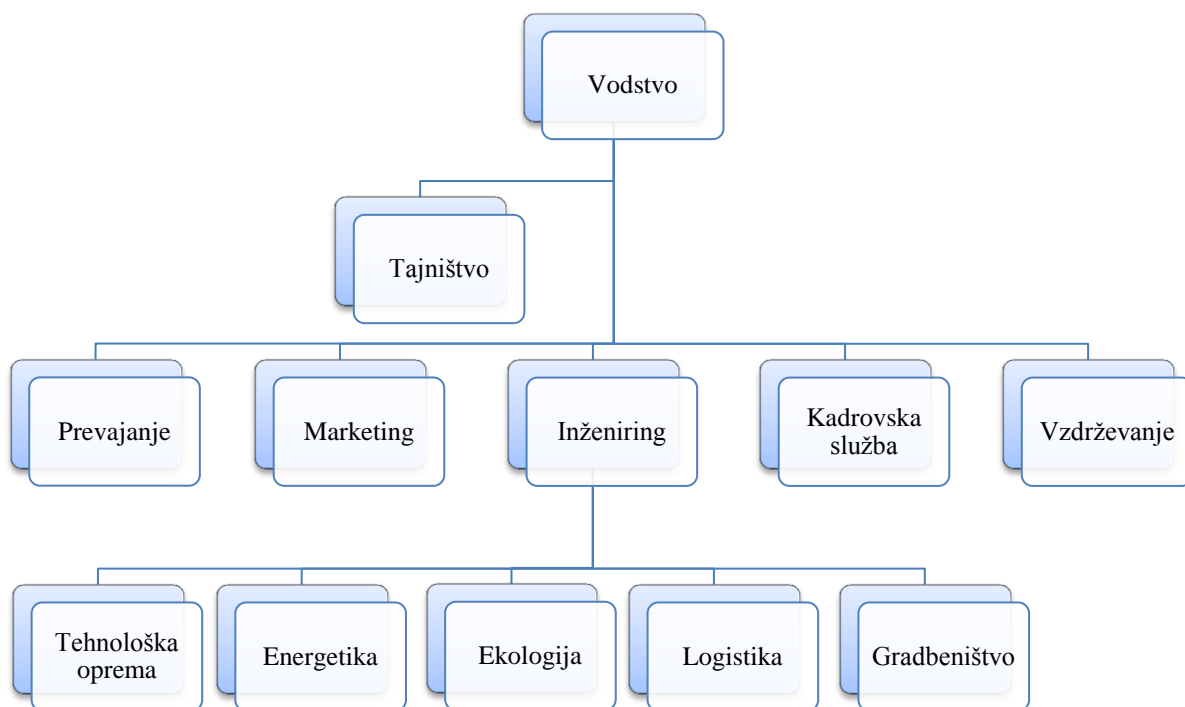
## **KAZALO PRILOG**

|  |   |
|--|---|
| Priloga 1: Organizacijska shema podjetja Riko .....                                    | 1 |
| Priloga 2: Intervju z odgovorno osebo službe za odnose z javnostmi (julij, 2012) ..... | 2 |
| Priloga 3: Analiza pozicioniranja poslovne skupine Riko na spletu (julij, 2012).....   | 5 |
| Priloga 4: Podatki orodja Google Analytics (julij, 2012).....                          | 6 |





## Priloga 1: Organizacijska shema podjetja Riko



*Vir: Riko d.o.o., Poslovnik kakovosti v podjetju Riko d.o.o. (interno gradivo), 2007.*

## **Priloga 2: Intervju z odgovorno osebo službe za odnose z javnostmi (julij, 2012)**

### **Vprašanja o organizaciji spletnih dejavnosti v poslovnem sistemu Riko**

- **Katera področja (npr. informatika, služba za odnose z javnostmi, agencije, ki soustvarjajo spletno prisotnost) so sodelovala pri zadnji prenovi spletnih strani? Kdaj je bila prenova izvedena?**

Spletna stran poslovne skupine Riko je bila prenovljena leta 2010, saj ni več ustrezno predstavljala poslovne skupine, ki je tekom let napredovala.

Spletna stran je rezultat poglobljenega dela in razmisleka med zaposlenimi v poslovnem sistemu Riko, projekt pa sta vodili služba za odnose z javnostmi in področje trženja. K sodelovanju oziroma izvedbi smo povabili tudi agenciji, ki soustvarjata spletno prisotnost, in sicer GDS studio za dizajn in AV studio za izvedbo spletne strani.

- **Torej služba za informatiko v poslovnem sistemu Riko ni imela večje vloge pri prenovi oziroma pri vodenju spletnih aktivnosti?**

Služba za informatiko neposredne vloge pri spletni postavitvi ni imela.

- **Kakšne so funkcije spleta (npr. orodje prodaje, sredstvo za vodenje odnosov z javnostmi, itd.)? Ali so funkcije spletnega portala za Riko, Riko Hiše, Starck with Riko in Škrabčevo domačijo enake?**

Generalna spletna stran Riko Group ([www.rikogroup.com](http://www.rikogroup.com)), ki združuje strani Riko ([www.riko.si](http://www.riko.si)), Riko Hiše ([www.riko-hise.si](http://www.riko-hise.si)), Starck with Riko ([www.starckwithriko.com](http://www.starckwithriko.com)) in Škrabčeva domačija ([www.skrabceva-domacija.com](http://www.skrabceva-domacija.com)), ozavešča, informira, popularizira in pozicionira dejavnosti, aktivnosti in poslanstvo podjetij in blagovnih znamk znotraj Riko skupine. Glede na to, da je podjetje Riko naravnano kot B2B (angl. *business to business*), torej v glavnem zadovoljuje želje poslovnih uporabnikov, nima tolikšne trženjske oziroma prodajne vrednosti, kot spletne strani podjetja Riko Hiše in projekta Starck with Riko. Spletna predstavitev Škrabčeve domačije pa služi predvsem kot filter vrednot, kjer skupina Riko svojo filozofijo celovitega delovanja povezuje v splet kulturnih dogodkov in poslovnih srečanj.

- **Kdo so na splošno ciljni uporabniki? Ali so ciljni uporabniki spletnega portala Riko, Riko Hiše, Starck with Riko in Škrabčeve domačije enaki?**

Na splošno so ciljni uporabniki spletne predstavitve poslovne skupine Riko splošna in strokovna javnost, mediji, investitorji ter »real estete developerji«.

Kot je bilo že omenjeno pri prejšnjem vprašanju je podjetje Riko naravnano na izpolnjevanje potreb poslovnih uporabnikov (B2B), pri poslovanju podjetja Riko Hiše in blagovne znamke Starck with Riko pa nagovarjamo tudi končne kupce lesene gradnje in hiše D. E. A. R. S., kar je značilno za način poslovanja B2C (angl. *business to consumer*).

- **Kdo skrbi za vsebine na spletnem portalu Riko Group, Riko, Riko Hiše, Starck with Riko, Škrabčeva domačija?**

Pri prenovi spletne predstavitev 2010 so podporo pri dopolnitvah in popravkih spletne predstavitve nudili zaposleni na ostalih področjih. Za organiziranje zamisli in s tem za vsebino skrbi služba za odnose z javnostmi v sodelovanju s tržniki. Sistem sodelujočih, vlog in odnosov je enak za vse spletne portale. Za nekatere specifične vsebine na spletnem mestu Riko Hiše skrbi tudi oddelek prodaje.

- **Linija ekoloških hiš Democratic Eco House Starck with Riko (D.E.A.R.S.) in blagovna znamka Starck with Riko je rezultat sodelovanja s francoskim oblikovalcem Philippe Starck. Pri spletni predstavitvi Starck with Riko je uporabljen nekoliko drugačen slog, kot pri spletnih portalih Riko Group, Riko, Riko Hiše in Škrabčeva domačija. Ali to pomeni, da spletnega portala Starck with Riko ne urejate vi?**

Omenjeni portal urejamo vsebinsko, za izvedbo pa skrbi agencija Arih. Glede na to, da je stran samo informativna in da jo bomo z lansiranjem hiše D. E. A. R. S. dogradili, bomo prevzeli tudi izvedbeno urednikovanje.

- **Kdo skrbi za ažurnost vsebinskega sklopa referenc (uspešno izpeljani projekti s slikovno podporo) in ažurnost sklopa aktualnih novic na spletnih straneh s področja poslovanja Riko in Riko Hiše? In kako pogosto se te aktivnosti odvijajo?**

Za poglavja »reference« in »aktualno« na spletnih straneh Riko in Riko Hiše skrbi služba za odnose z javnostmi. Trudimo se za ažurnost, ki pa je vselej odvisna od poslovne dinamike podjetij znotraj skupine Riko. V splošnem se aktivnosti v povezavi s spletnimi predstavitevami odvijajo vsak dan.

- **Kdo skrbi za dvosmerno komunikacijo z uporabniki (investitorji, kupci, poslovni partnerji, izvajalci, študentje, zaposlitev) na spletnem portalu Riko Hiše, ki jo nudi vsebinski sklop »sodelujte z nami«?**

Komunikacija, ki jo omogoča vsebinski sklop »sodelujte z nami«, je organizirana prek elektronske pošte. Zaposleni v službi za odnose z javnostmi glede na specifične značilnosti vprašanja, elektronsko pošto preusmerijo na pravi naslov.

- **Kakšno je poslanstvo poslovne skupine in vizija razvoja v prihodnosti?**

Naše poslanstvo in vizija sta vgrajeni v spletno predstavitev.

Poslanstvo podjetja Riko je uresničevanje potreb na področju industrije, energetike, ekologije, logistike in tudi drugod z dovršenim načinom projektnega vodenja in inovativnimi rešitvami, s čimer zagotavljamo tehnološki ter trajnostni razvoj naročnikov, partnerjev in sodelavcev. Poslanstvo podjetja Riko Hiše je z lesenimi Riko hišami, ki jih izdelujemo po lastnem patentu, dvigovati bivanjske standarde. Z uporabo lesa kot obnovljivega vira v gradnji opozarjamo na vrednost ekoloških materialov, zdravega bivanja in varčne ter okolju

prijazne gradnje. Ustvarjamo novo bivanje, vedno z mislijo na način bivanja, ki je prilagojen vsakemu posamezniku in njegovemu življenjskemu slogu.

Zaradi usmerjenosti poslanstva na različna področja, se tudi viziji podjetij razlikujeta.

Vizija podjetja Riko je ohraniti in povečati sloves najbolj zanesljivega in kakovostnega dobavitelja kvalitetnih inženirskih rešitev, ob tem pa bomo vpisali Riko med referenčna inženiring podjetja na mednarodnih trgih. Vizija podjetja Riko Hiše je z vsako Riko hišo ustvarjati novo bivanje, kakršnega lahko omogoči samo okolju prijazna in energijsko učinkovita lesena gradnja. Les kot gradbeni material ponuja številne prednosti, zato želimo, da je vsaka Riko hiša ambasadorka zdravega doma, oblikovanega po meri sodobnega človeka. Še naprej želimo podpirati lokalno okolje in negovati dragoceno dediščino skrbnega odnosa do lesa, ki je zrasla na Ribniškem že pred stoletji. Na globalnem trgu želimo utrditi svoje mesto med prepoznavnimi ustvarjalci novih konceptov energijsko varčne lesene gradnje, ki jo dopolnjuje dovršen dizajn.

- **Kdo skrbi za razvoj spletne prisotnosti v času na spletnem portalu Riko Group, Riko, Riko Hiše, Starck with Riko, Škrabčeva domačija?**

Tudi tu imajo glavno vlogo zaposleni v službi za odnose z javnostmi.

- **Ste že opazili kakšno večjo pomanjkljivost spletne predstavitve skupine? Npr: na prvi pogled glede na skladnost spletne predstavitve s strategijo in cilji namreč nisem opazila nedoslednosti.**

Veseli nas, da je spletna stran skladna s strategijo in cilji podjetja, ampak moramo v prihodnje več pozornosti posvetiti spletni strani Riko Hiše. Vsekakor moramo izboljšati spletno predstavitev z nekaterimi popravki za večjo preglednost in manjšo razvejanost posameznih poglavij in vsebin.

### Priloga 3: Analiza pozicioniranja poslovne skupine Riko na spletu (julij, 2012)

| <b>Ključne besede v slovenščini</b> | <b>Mesto v iskalniku Google</b> |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| Lesena gradnja                      | 12. mesto                       |
| Ekološke hiše                       | 3. mesto                        |
| Montažna hiša                       | Ni na prvih treh straneh.       |
| Nizkoenergijska hiša                | Ni na prvih treh straneh.       |
| Sončna hiša                         | Ni na prvih treh straneh.       |
| Pasivna hiša                        | Ni na prvih treh straneh.       |
| Inženiring podjetje                 | 16. mesto                       |
| Okoljevarstveni inženiring          | 1. mesto                        |
| Energijsko varčna stavba            | 5. mesto                        |
| Gradbeni inženiring                 | 1. mesto                        |
| <b>Ključne besede v angleščini</b>  | <b>Mesto v iskalniku Google</b> |
| Low-energy house                    | Ni na prvih treh straneh.       |
| Wooden construction                 | 19. mesto                       |
| Passive house                       | Ni na prvih treh straneh.       |
| Eco houses                          | 21. mesto                       |
| Engineering company                 | Ni na prvih treh straneh.       |
| Energy efficient building           | Ni na prvih treh straneh.       |
| Environmental engineering           | Ni na prvih treh straneh.       |
| Civil engineering                   | Ni na prvih treh straneh.       |
| <b>Ključne besede v ruščini</b>     | <b>Mesto v iskalniku Google</b> |
| Строительный инжиниринг             | 8. mesto                        |
| Технологический инжиниринг          | 1. mesto                        |
| Инжиниринг предприятие              | Ni na prvih treh straneh.       |
| Экологический дом                   | Ni na prvih treh straneh.       |
| Энергосберегающий дом               | Ni na prvih treh straneh.       |

#### Priloga 4: Podatki orodja Google Analytics (julij, 2012)

Seznam desetih najpogosteje obiskanih strani na portalu Riko Group dne 17.7.2012

| Seznam desetih najpogosteje obiskanih strani na portalu Riko Group               |        |
|--|--------|
| Vstopna stran (slovensko)  | 38,7 % |
| Kontakt (slovensko)  | 3,59 % |
| Riko Hiše (slovensko)  | 3,26 % |
| Riko in Škrabec med najuglednejšimi (slovensko)                                  | 3,20 % |
| O skupini (slovensko)  | 2,47 % |
| Riko d.o.o. (slovensko)  | 2,35 % |
| Potresno varna Rikova lesena gradnja (slovensko)                                 | 1,85 % |
| Riko bo gradil ribniški vrtec (slovensko)  | 1,79 % |
| Starck with Riko (slovensko)   | 1,70 % |
| Montaža jeklene konstrukcije prva hiše D.E.A.R.S. pravkar zaključena (slovensko) | 1,44 % |

Seznam desetih najpogosteje obiskanih strani na portalu Riko dne 17.7.2012

| Seznam desetih najpogosteje obiskanih strani na portalu Riko |         |
|--|---------|
| Vstopna stran (slovensko)                                    | 14,76 % |
| Reference (slovensko)  | 6,91 %  |
| Vstopna stran (angleško)                                     | 6,09 %  |
| Vstopna stran (rusko)  | 4,06 %  |
| Reference (rusko)  | 3,71 %  |
| Predstavitev (slovensko)                                     | 3,56 %  |
| Kako do nas (slovensko)                                      | 2,79 %  |
| Dejavnosti (slovensko)                                       | 2,53 %  |
| Pariz Hrovača obrazec (slovensko)                            | 2,30 %  |
| Reference (angleško)   | 2,05 %  |

*Seznam desetih najpogosteje obiskanih strani na portalu Riko Hiše dne 17.7.2012*

| <b>Seznam desetih najpogosteje obiskanih strani na portalu Riko Hiše</b> |         |
|--|---------|
| Reference (slovensko)  | 17,99 % |
| Vstopna stran (slovensko)  | 6,09 %  |
| Reference (hrvaško)  | 5,92 %  |
| Reference (italijansko)  | 4,14 %  |
| Reference (angleško)   | 3,77 %  |
| Reference (nemško)   | 3,20 %  |
| Vstopna stran (angleško)   | 2,49 %  |
| Vstopna stran (italijansko)  | 1,97 %  |
| Produkti in rešitve (slovensko)  | 1,76 %  |
| MODEKO (slovensko)   | 1,36 %  |

*Seznam desetih najpogosteje obiskanih strani na portalu Škrabčeva domačija dne 17.7.2012*

| <b>Seznam desetih najpogosteje obiskanih strani na portalu Škrabčeva domačija</b> |         |
|---|---------|
| Vstopna stran (slovensko)   | 24,08 % |
| Programi (slovensko)  | 5,64 %  |
| Škrabčeva domačija (slovensko)  | 5,64 %  |
| Družina Škrabec (slovensko)   | 5,58 %  |
| Zasnova Škrabčeve domačije (slovensko)  | 5,41 %  |
| Priložnosti (slovensko)   | 3,84 %  |
| Skedenj Škrabčeve domačije (slovensko)  | 3,43 %  |
| Kersničeva kovačnica (slovensko)  | 3,20 %  |
| Aktualno (slovensko)  | 2,91 %  |
| Kozolec, Kašča (slovensko)  | 2,91 %  |