

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

PRENOVA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE V JEZIKOVNEM CENTRU

Ljubljana, maj 2018

LUKA VABIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Luka Vabič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor/-ica predloženega dela z naslovom PRENOVA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE V JEZIKOVNEM CENTRU, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Mojco Indihar Štemberger.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, 28. junija 2018

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 RAZVOJ SPLETNIH STRANI IN TRGOVIN	2
1.1 Dosedanji razvoj spletnih strani in trgovin	3
1.2 Možnosti razvoja spletnih strani in trgovin	4
1.3 Številčna rast spletnih mest	6
1.4 Elektronsko poslovanje	7
2 AGILNE METODOLOGIJE RAZVOJA PROGRAMSKE OPREME	8
2.1 Kaj so agilne metodologije?	9
2.2 Vrste agilnih metodologij	9
2.2.1. SCRUM	10
2.2.2. XP – ekstremno programiranje	12
3 PRENOVA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE NA SPLETU	13
3.1 Kaj sestavlja uporabniško izkušnjo?	14
3.2 Merjenje uporabniške izkušnje	15
3.3 Izdelava okvirja uporabniške izkušnje	18
3.4 Izdelava modela uporabniške izkušnje	19
3.5 Izdelava prototipa uporabniške izkušnje	20
3.6 Najboljše prakse implementacije uporabniške izkušnje	21
4 PRENOVA POSLOVNIH PROCESOV PRI PRENOVI UPORABNIŠKE IZKUŠNJE	23
4.1 Notacija BPMN	23
4.2 Stanje pred prenovo	25
4.3 Predlog prenove procesov	26
5 STANJE POSLOVNIH PROCESOV IN UPORABNIŠKE IZKUŠNJE V JEZIKOVNEM CENTRU PRED PRENOVO	26
5.1 Informacijska arhitektura podjetja	27
5.2 Načrt poslovnih procesov	27
5.3 Analiza poslovnih procesov, na katere bo prenova uporabniške izkušnje vplivala	30
6 PRENOVA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE V JEZIKOVNEM CENTRU	31
6.1 Agilni pristop k načrtovanju prenove	32
6.2 Vključenost vodstva podjetja v prenovo	33

6.3	Prenova uporabniške izkušnje	34
6.3.1	Analiza obstoječega spletnega mesta	34
6.4	Modeliranje prodajnega procesa podjetja pred in po prenovi.....	39
7	USPEŠNOST PRENOVE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE V PODJETJU.....	41
7.1	Število ogledov strani.....	43
7.2	Število vračajočih uporabnikov.....	43
7.3	Povprečen čas uporabnika, preživet na strani.....	43
7.4	Intervjuji uporabnikov.....	43
7.5	Število prodanih tečajev	44
7.6	Naučene pozitivne in negativne izkušnje	44
	SKLEP.....	46
	LITERATURA IN VIRI.....	47
	PRILOGE	52

KAZALO SLIK

Slika 1:	Število Ipv4 naslovov Sloveniji od leta 1993 do 2017	2
Slika 2:	Primer zgodnjih spletnih strani	3
Slika 3:	Uporabniki spleta glede na regije	6
Slika 4:	Stopnje uporabe spleta glede na regije v letu 2010.....	7
Slika 5:	Stopnje uporabe spleta v letu 2015	7
Slika 6:	Proces SPRINT	11
Slika 7:	SCRUM proces	11
Slika 8:	Prikaz metodologije XP	12
Slika 9:	Vpliv dejavnikov na uporabniško izkušnjo pri razvoju spletnih mest.....	15
Slika 10:	Primer Google izrezka	16
Slika 11:	Grafična ponazoritev AB testiranja	17
Slika 12:	Potovanje uporabnikovega pogleda na strani Google.....	18
Slika 13:	Primer izdelave okvirja uporabniške izkušnje	19
Slika 14:	Primer modela uporabniške izkušnje	20
Slika 15:	Primer prototipiranega spletnega mesta.....	20
Slika 16:	Simboli BPMN.....	25
Slika 17:	Model procesa prodaje tečajev podjetja pred prenovno	29

Slika 18: Del procesa podjetja z ozkimi grli	31
Slika 19: Del product backloga izvajalca	32
Slika 20: Prijavni obrazec na starem spletnem mestu	34
Slika 21: Podstran lektoriranja na starem spletnem mestu.....	35
Slika 22: Domača stran prenovljenega spletnega mesta	36
Slika 23: Podmeni z jeziki.....	37
Slika 24: Prvi in drugi korak prijave na tečaj	37
Slika 25. Uvrstitveni test integriran v spletno mesto	38
Slika 26: Maska za urejanje računa.....	39
Slika 27: Model poslovnih procesov po prenovi.....	40

KAZALO TABEL

Tabela 1: Značilnosti tranzicijskih obdobj svetovnega spleta.....	4
Tabela 2: Značilnosti humanističnega in mehanskega BPM-ja	24
Tabela 3: Analiza projekta	45

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju z vodjo jezikovnega centra.....	1
Priloga 2: Domača stran starega spletnega mesta.	3
Priloga 3: Opis jezikovnih tečajev na starem spletnem mestu.	4
Priloga 4: Stran z opisi tečajev na prenovljenem spletnem mestu.	5
Priloga 5: Termini in paketi tečaja.	6
Priloga 6: Stranka v CRM sistemu.....	7
Priloga 7: Stran prevajanja in lektoriranja.....	8

UVOD

Tehnologija je vse okoli nas in zaradi vse obkroženosti z njo je zavedanje o le-tej prešlo iz zavesti v podzavest in iz priučenosti v prirojenost tehnologije. V preteklosti je bila tehnologija izjema manjšega kroga ljudi z visokim tehničnim znanjem. Danes živimo v digitalnem svetu, ki je dostopen vsakomur. Ne le dostopen, z digitalizacijo je ozaveščenost o tehnologiji postala tako rekoč obvezna.

Podjetja se tega zavedajo in svoje dejavnosti širijo iz analognega sveta na digitalne platforme. Ker je prehod dejavnosti podjetja na digitalne platforme sorazmerno lahek, to počne vedno več podjetij. Med podjetji na trgu se razvijajo nove oblike tekmovanja. V preteklosti je veljalo, da se mora uporabnik prilagajati platformi, ki jo uporablja. Podjetja so to pravilo obrnila na glavo. Zagotavljanje dobre uporabniške izkušnje ni le zadnji trend, vendar način, kako si podjetja konkurirajo na spletu.

Namen magistrske naloge je raziskati, kakšen vpliv ima dobro izvedena uporabniška izkušnja na spletnem portalu jezikovne šole na dejavnike, kot so število obiskov ter zadržanje uporabnika na strani. Hkrati nas bo zanimalo, ali dobro izvedena uporabniška izkušnja uporabnika privabi nazaj na stran z namenom nakupa proizvoda ali opravljanje storitve. Na podlagi študije primera bomo preverili, ali se je vodstvo jezikovnega centra zavedalo potrebe po prenovi spletne strani. Pokazati želimo tudi, da zgolj sprememba uporabniške izkušnje ni dovolj za izboljšanje uporabniške izkušnje, ampak je poleg tega potrebno spremeniti tudi same poslovne procese, ki potekajo v ozadju zagotavljanja te izkušnje.

Cilji magistrske naloge so:

- pokazati pomembnost dobre uporabniške izkušnje kot konkurenčna prednost,
- pokazati pomembnost prenove poslovnih procesov v procesu prenove uporabniške izkušnje,
- pokazati pomembnost podpore in sodelovanja naročnika prenove uporabniške izkušnje v sami prenovi,
- opisati in analizirati projekt prenove spletnega portala jezikovnega centra, kjer se bomo posvetili prenovi uporabniške izkušnje,
- pokazati, da dobra uporabniška izkušnja spletnega mesta izboljša prodajni proces in njegove rezultate.

V prvem delu smo področje prenove uporabniške izkušnje raziskali teoretično. Posvetili smo se teoretičnemu raziskovanju ter s pomočjo literature in virov postavili teoretsko osnovo za študijo primera, ki sledi v drugem delu. Začeli smo s povzetkom procesa SCRUM, ki je pomemben za ekipo, ki uporabniško izkušnjo prenavlja. Posvetili smo se tudi dejavnikom, ki zagotavljajo dobro uporabniško izkušnjo, ter se osredotočili na pomembnost uporabniške izkušnje pri odločanju strank o nakupu. Teoretični pregled smo zaključili s prenovno poslovnih

procesov v sklopu uporabniške izkušnje. Zanimalo nas je, ali je potrebno v sklopu prenove uporabniške izkušnje prenoviti tudi poslovne procese.

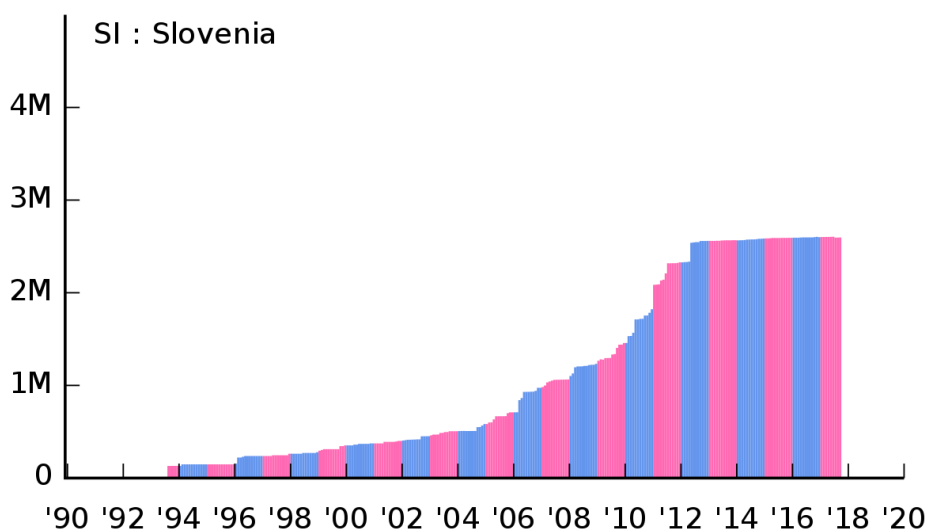
Sledil je praktični del magistrske naloge, kjer smo podrobno opisali proces prenove uporabniške izkušnje. Pričeli smo z opisom organiziranosti ekipe, ki je uporabniško izkušnjo prenavljala. Modelirali smo prodajni proces podjetja pred prenovo in po njej. Glede na statistiko obiskčnosti spletne strani in podatku o številu prodanih jezikovnih tečajev ter prijav na tečaje preko spletne strani smo analizirali samo uspešnost prenove. Nadaljevali smo z intervjujem z vodstvom jezikovnega centra o pričakovanjih pred prenovo, o sodelovanju med prenovo in o samem rezultatu, ki smo ga dosegli. Na koncu smo se posvetili možnim izboljšavam tako samega procesa prenove kot tudi uporabniške izkušnje spletne strani.

1 RAZVOJ SPLETNIH STRANI IN TRGOVIN

Leta 1991 se je v Sloveniji na Inštitutu Jožefa Štefana prvi računalnik povezal z Amsterdamom. Dve leti kasneje, tj. leta 1993, pa smo dobili končnico za spletne strani .si. O pojavu komercialnega interneta v Sloveniji lahko govorimo od leta 1996 naprej, ko se je ustanovilo društvo Internet Slovenija. Zadolženi so bili za razvoj računalniških komunikacij, postali pa so tudi član ISOC World (Slovensko združenje za računalniške komunikacije Internet ISOC, brez datuma).

Omenjena dejstva nakazujejo na mladost interneta pri nas. Kljub vsemu sta rast in razvoj spletnih strani, portalov, trgovin ter drugih omrežij očitna. Slika 1 prikazuje, kako je raslo število Ipv4 naslovov v Sloveniji od leta 1993 naprej, kar lahko jemljemo kot enega od pokazateljev povišane uporabe interneta.

Slika 1: Število Ipv4 naslovov Sloveniji od leta 1993 do 2017



Vir: Prirejeno po Apnic (brez datuma).

1.1 Dosedanji razvoj spletnih strani in trgovin

Od začetka komercialne uporabe interneta je opazna tudi stalna rast spletnih strani. Leta 1995 je bilo na spletu registriranih okrog šestnajst milijonov spletnih naslovov, danes pa beležimo skoraj štiri milijarde registriranih spletnih naslovov, kar predstavlja 51,7 odstotkov svetovne populacije. Da si lažje predstavljamo, kaj ta številka pomeni, lahko poenostavljeno rečemo, da ima danes že vsak drugi zemljan registrirano spletno stran (Internet World Stats, brez datuma).

Hkrati z rastjo spletnih strani se razvijajo še tehnologija, infrastruktura in način mišljenja, kako ljudje dojemajo internet. Na začetku so bile spletne strani povezane bolj s hiperpovezavami, medtem ko interakcija z uporabnikom ni bila predvidena. Poleg tega na straneh ni bilo interaktivnih vsebin. Slika 2 prikazuje podobo spletne strani iz tistega razvojnega obdobja.

Slika 2: Primer zgodnjih spletnih strani



Vir: World Wide Web (brez datuma).

Z dosegljivostjo interneta v vsakem gospodinjstvu so postale spletne strani prijaznejše in bolj prilagojene končnemu uporabniku. Pojem razvoja spletnih strani, ki omogočajo interakcijo z uporabnikom, pojav socialnih omrežij, blogov ter spletnih aplikacij označujemo s pojmom Web 2.0.

V Web 2.0 se začenja graditi skupnost. Strani niso več le prostor, kjer uporabniki berejo prispevke, ampak imajo možnost oddajanja svojega prispevka svetu. Strani pridobivajo interaktivne vsebine, vtičnike ter video vsebine. Ta razvoj za seboj potegne tudi razvoj samega izgleda spletnih strani.

Še korak naprej v razvoju je Web 3.0, ki se še bolj približuje samemu uporabniku, njegovim preferencam, potrebam, nakupnim navadam ter slogu. V Web 3.0 so spletna mesta več kot le spletne strani, so tržnica izdelkov, storitev in nasvetov, prilagojenih uporabniku. Tabela 1 povzema značilnosti zgoraj opisanih treh tranzicijskih obdobj svetovnega spleta.

Tabela 1: Značilnosti tranzicijskih obdobj svetovnega spleta

Splet 1.0 – plazenje	Splet 2.0 – hoja	Splet 3.0 – tek
Večinoma namenjeno branju	Širše branje in pisanje	Prenosen in oseben splet
Usmerjenost na podjetja	Usmerjenost na skupnost	Usmerjenost na uporabnika
Domače strani	Blogi	Pretočne vsebine
Lastništvo vsebine	Deljenje vsebin	Konsolidacija vsebin
Spletne forme	Spletne aplikacije	Pametne aplikacije
Direktoriji	Označevanje	Vedenje uporabnikov
Ogledi strani	Cena na klik	Vpletenost uporabnika
Oglaševanje preko pasic	Interaktivno oglaševanje	Oglaševanje glede na analizo uporabnika
HTML portali	XML/RSS	RDF/RDFS/OWL

Vir: Flat World Business (brez datuma).

S pojavom pametne mobilne telefonije in tabličnih računalnikov se je začela spreminjati tudi oblika strani. Lahko bi rekli, da je sam koncept svetovnega spleta postal drugačen. Podjetja so začela izrabljati splet za oglaševanje ter prodajo izdelkov in storitev preko spletnih strani in trgovin. Vse to je zahtevalo vedno večjo usmerjenost k uporabniku ter prilagojenost le-temu hkrati z zagotavljanjem dobre uporabniške izkušnje. Internet je vsekakor izzval vse splošno sprejete oblike prodaje, oglaševanja in konkuriranja na trgu.

V preteklosti je veljalo, da se mora uporabnik naučiti uporabe računalnika in svetovnega spleta, medtem ko danes velja, da se mora splet naučiti uporabnika. Tako snovalci spletnih mest uporabniško izkušnjo merijo in prilagajajo ciljni skupini naročnikov. Pri tem obstaja več orodij in tehnik za oblikovanje izkušnje brskanja po spletnih mestih uporabnikov. Poleg tega je mogoče z orodji za analizo obiskovalcev ustvarjati ciljne skupine, da se jim lahko glede na to prikazujejo različne postavitve elementov, za katere lastnik spletne strani želi, da jih opazijo različne ciljne skupine.

1.2 Možnosti razvoja spletnih strani in trgovin

Soočeni s hitrimi in stalnimi spremembami se vprašamo, kam nas pelje razvoj tehnologije in kakšen bo trend razvoja v prihodnjih letih. Na kakšen način se bodo spletne strani in trgovine še bolj prilagajale uporabniku in kako še dodatno izboljšati uporabniško izkušnjo?

Implementacija in izboljšanje uporabniške izkušnje imata širok manevrski prostor, saj sta šele v zadnjem času v večjem razvoju. Pričakovati je, da bo napredek prinesel boljšo optimizacijo spletnih strani. Pri tem hitrost strani, odzivni čas in čas nalaganja strani predstavljajo le tehnični del optimizacije.

Poleg tega se bodo začele razvijati pristajalne strani, katerih namen je sledeči. Če na spletu tržimo izdelek ali storitev, objavimo povezavo do pristajalne strani, da se obiskovalcu prikažejo informacije o izdelku, ki ga zanimajo. Nato obiskovalca s te strani preusmerjamo na glavno stran našega spletnega portala, v kolikor ga zanima več informacij. Izdelovalci spletnih mest se zavedajo, da uporabnik vedno manj časa preživi na osebнем računalniku, zato se osredotočamo na izvedbo spletnih mest, ki so prilagojena za vse naprave (Kambil, 2008).

Razvija se obdobje imenovano Web 5.0, ki nadgrajuje obdobje Web 4.0, v katerem gre za prenos in uporabo spleta na mobilnih napravah. V ospredju je vpeljava čustvenega dela tudi na spletna mesta (Flat World Business, brez datuma). Za razvoj spletnih mest sta hkrati pomembni umetna inteligenca ter navidezna resničnost. S pomočjo teh dveh komponent se lahko preko spleta še bolj približamo uporabniku, vplivamo na njegova čustva in izdelek ali storitev lažje ponudimo na način, ki se bo odrazil v nakupu.

Namesto veliko besedilnih vsebin na strani bodo spletna mesta postajala bolj interaktivna. To lahko povežemo s starim pregovorom, ki pravi, da slika pove več kot tisoč besed. Večjo vključenost obiskovalcev pa dosežemo tudi z vizualnimi vsebinami. Ključ zagotavljanja dobre uporabniške izkušnje je poenostavitev oz. minimizacija.

Elektronsko poslovanje se bo usmerjalo v realno komunikacijo z uporabnikom. Pomembno je, da se potencialni stranki na spletu odgovori na vsa vprašanja takoj, saj lahko na ta način uporabnika s podporo v realnem času, kvalitetno storitvijo in osebnim odnosom preko spleta zadržimo na strani ter mu zagotovimo dobro uporabniško izkušnjo, na podlagi katere se odloči za nakup izdelka ali storitve.

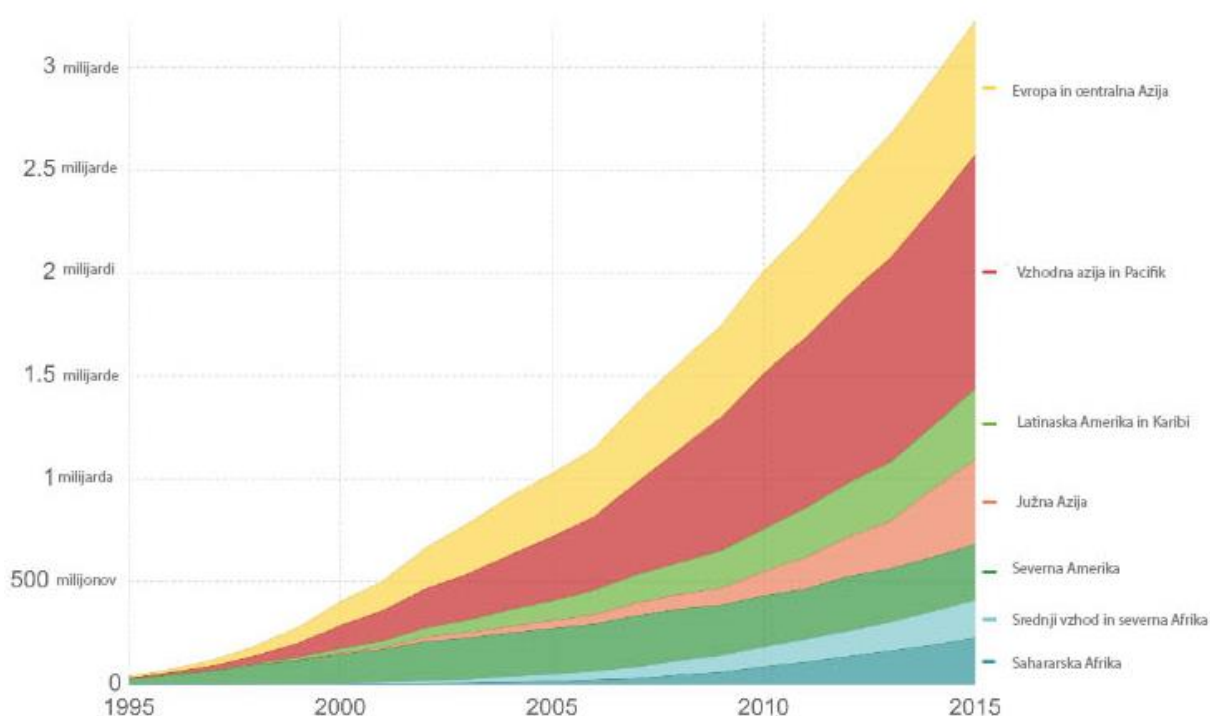
Moč je pričakovati še spremembe v oglaševanju. Oglasi bodo postali še bolj poosebljeni, popusti pa prilagojeni glede na zanimanje strank. Na spletu se je v zadnjih letih pojavila prenasičenost z oglasi in ponudbo na splošno. S poosebljenostjo oglasov bodo oglaševalci dosegali višje stopnje nakupov, za potencialne stranke pa to pomeni boljšo uporabniško izkušnjo, da se jim ob odpiranju določenih strani oz. mobilnih aplikacij ne prikazujejo oglasi, ki jih ne zanimajo.

Korak naprej k vsem spremembam kot posledica razvoja web-a grede španski avtorji Benito-Osorio, Peris-Ortiz, Rueda Armengton in Colino (2013), ki v svoji študiji navajajo, da je potrebno spremeniti tudi način, kako poteka proces učenja študentov, ter vključiti več čustvenih sil in se na tako prilagoditi novemu sociološko-profesionalnemu kontekstu.

1.3 Številčna rast spletnih mest

Splet je močno spremenil naš način življenja. Načini dela, nakupovanja, odločanja in poslovanja so drugačni, kot so bili v preteklosti. Svet je na nek način postal svetovna vas, kar se odraža v svetovni rasti spletnih portalov. Ocenjuje se, da naj bi julija 2017 obstajalo kar 3,9 milijard spletnih mest, kar znaša kar 51,7 odstotka svetovnega prebivalstva. Če karikiramo, to pomeni, da si določeno spletno mesto lasti vsak drugi zemljan (Internet World Stats, brez datuma). Slika 3 prikazuje rast uporabnikov spleta po regijah.

Slika 3: Uporabniki spleta glede na regije

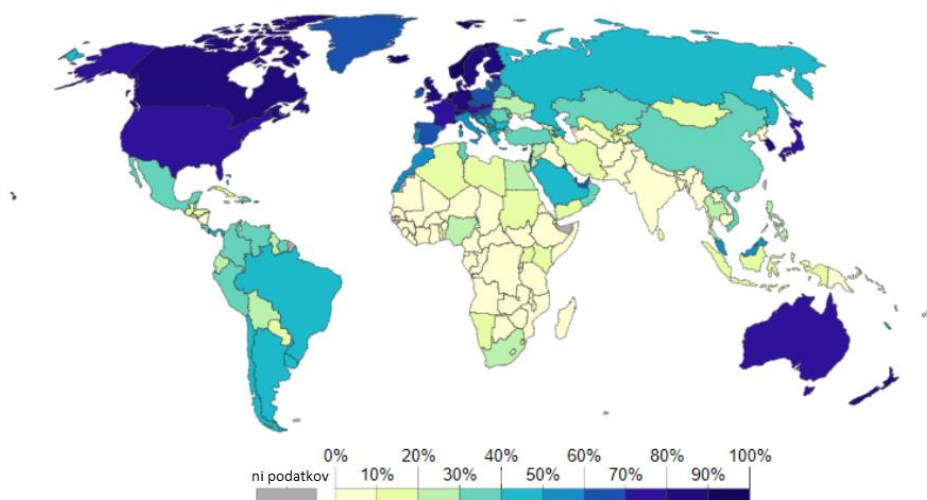


Vir: Murphy and Roser (2018).

V zadnjih petih letih se je število spletnih mest povečalo za kar 1,4 milijarde, tj. za šestnajst odstotkov. Rast lahko pripišemo več različnim dejavnikom. Eden izmed njih je vedno večja dostopnost svetovnega spleta v gospodinjstvih, predvsem v podeželskih regijah. Povečuje se tudi dostopnost internetnih storitev preko mobilnega telefona.

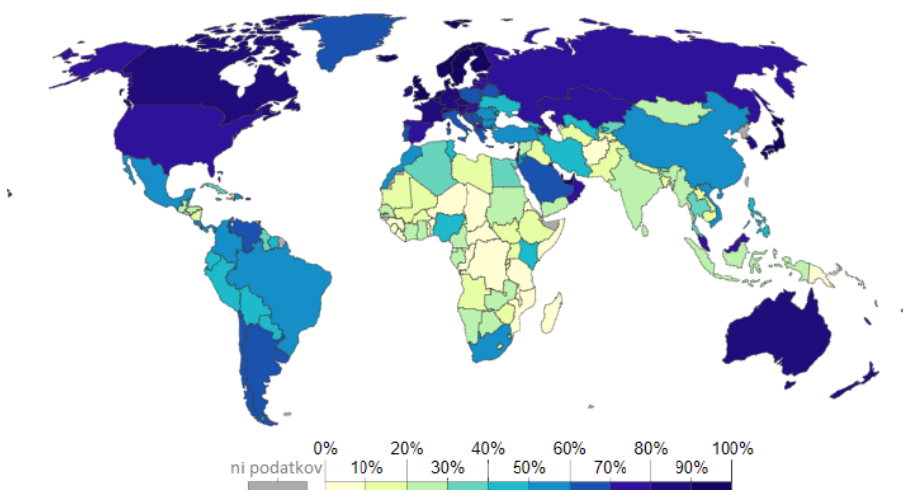
Slika 4 in Slika 5 prikazujeta delež posameznikov, ki so določenega leta uporabljali internet. S slik je razvidno, da je površina temneje obarvanih delov leta 2015 večja v primerjavi z letom 2010, pri čemer temnejši deli pomenijo višji delež.

Slika 4: Stopnje uporabe spleta glede na regije v letu 2010



Vir: World Bank – World Development Indicators (brez datuma).

Slika 5: Stopnje uporabe spleta v letu 2015



Vir: World Bank – World Development Indicators (brez datuma).

1.4 Elektronsko poslovanje

V Web 5.0 se razvija elektronsko poslovanje (v nadaljevanju: e-poslovanje). Tradicionalne oblike podjetništva se selijo na splet in tako nastajajo nove kategorije e-poslovanja, kot so (Brzozowska in Bubel, 2015):

- e-trgovine,
- e-podjetje,

- e-ekonomija,
- e-družba,
- e-bančništvo,
- e-učenje,
- e-uprava.

Pri slednjih oblikah organizacij gre lahko za različne strategije vpeljave e-poslovanja v organizacije. Lahko pomeni celotno informatizacijo poslovanja ali pa le uvedbo podpornih e-aktivnosti.

Uvajanje e-poslovanja poteka z uporabo različnih orodij, kot so:

- novičarski portali,
- viralno trženje,
- socialni mediji,
- avtomatski odzivniki,
- trženjska e-pošta,
- e-trgovine,
- e-katalogi.

E-poslovanje prinaša prednosti za stranke podjetja, ki le-tega uvaja. S pomočjo e-poslovanja stranke hitreje stopijo v kontakt s podjetjem, dosežejo podporo in reševanje morebitnih težav. Strankam se s pomočjo e-poslovanja prihrani čas, saj so jim na voljo spletni katalogi izdelkov, preverjanje zaloge v trgovinah ter informacije o cenah.

2 AGILNE METODOLOGIJE RAZVOJA PROGRAMSKE OPREME

V poglavjih 2.1 in 2.2 predstavljamo agilne metodologije, ki so jih uporabili za načrtovanje procesa prenove uporabniške izkušnje. Agilne metodologije se v primerjavi s tradicionalnimi ponašajo s sledečimi prednostmi (Segue Technologies, 2015):

- visoko sodelovanje med naročnikom in projektnim timom,
- preglednost nad napredkom,
- zgodnost in predvidljivost predstavitve nove funkcionalnosti,
- predvidljivi stroški in časovni okvir,
- možnost sprotnih sprememb,
- osredotočenost na poslovno vrednost ter uporabnike,
- izboljšana kakovost zaradi delitve projekta na obvladljive enote.

To so bili ključni dejavniki, ki so vplivali na odločitev o izbiri metodologijah. Poleg tega je v praksi zaznati, da se v IT projektih, ko gre za zaporedni razvoj različnih funkcionalnosti,

pogosteje uporabljajo agilne metodologije kot tradicionalne. Slabost slednjih, imenovanih tudi metodologije slapa, je v pripravi številnih podrobnih dokumentov pred samim razvojem oz. programiranjem, kar lahko po nepotrebnem podaljšuje projekt, saj se funkcionalnosti ne testirajo sproti in se lahko na koncu izkažejo kot neustrezne (Sacolick, 2018).

2.1 Kaj so agilne metodologije?

S pojmom agilni razvoj programske opreme opisujemo način iterativnega razvoja, kjer se zahteve in rešitve določajo sproti in s sprotim ter testnim sodelovanjem med razvijalci rešitev in poslovnimi naročniki projekta. Pravilo razvoja sloni na upoštevanju najboljših praks, predvidevanju izidov in učenju na napakah.

Pričakovani izid načrtovanja po principu ene izmed agilnih metodologij je poleg same hitrejše izvedbe projekta tudi manj odvečnih delov razvoja, kot je na primer sprotno dokumentiranje izvedbe kljub kasnejšim spremembam.

Z uporabo agilnih metodologij zadovoljimo naročnika z zgodnjimi in srotnimi inkrementi, pri čemer prvi inkrement razvijemo v nekaj tednih, projekt pa je končan v nekaj mesecih. Sodelovanja med vodstvom in razvijalci potekajo na osebni ravni. Spremembe se sprejmejo tudi, če se pojavijo v zadnjih fazah razvoja, saj je ravno to prednost agilnega razvoja v primerjavi s tradicionalnim, ko morajo biti vse zahteve natančno določene že v prvi fazi.

2.2 Vrste agilnih metodologij

Poznamo več vrst agilnih metod. V razvoju spletnih mest največ uporabljamo dve. To sta SCRUM in vitek razvoj, t. i. lean development (Subhas, Kumar, Kumar, Fantazy, Akhter, 2012; cPrime, brez datuma; Cervone, 2011).

Med glavne vrste agilnih metodologij štejemo:

- SCRUM,
- Extreme Programming,
- Crystal,
- Adaptive Software Development,
- Lean Software Development,
- Kanban,
- Agile Modeling (AM),
- Feature-driven Development (FDD).

Vse vrste se med seboj razlikujejo v načinu sodelovanja med ekipami in razvoju samem. Kljub vsemu je potrebno poudariti, da pri vseh teh metodah še vedno veljajo osnovna pravila, opisana

v uvodu v poglavje 2 in podpoglavju 2.1. V nadaljevanju opisujem dve metodologiji kot primerjavo dveh agilnih metodologij. Le-ti se med seboj občutno razlikujeta.

2.2.1. SCRUM

SCRUM je agilna metodologija za izvedbo kompleksnih projektov. Najprej je bil zasnovan za izvedbo projektov, povezanih z razvojem programske opreme, danes pa se uspešno uporablja tudi v katerikoli drugi panogi, ki se navezuje na razvoj kompleksnih ter inovativnih projektov.

SCRUM sestoji iz treh glavnih komponent, tj. vlog, procesov in objektov. Master SCRUM je vloga, ki jo navadno določi vodja projekta. Skrbi za pravilno in nemoteno izvajanje SCRUM procesa. Lastnik izdelka, tj. product owner, je oseba, ki se zaveda, kaj mora biti rezultat projekta, npr. razvit program, izdelek.

SCRUM ima sledečih pet večjih aktivnosti:

- začetek,
- sprint planiranje,
- sprint,
- daily SCRUM in
- sestanek.

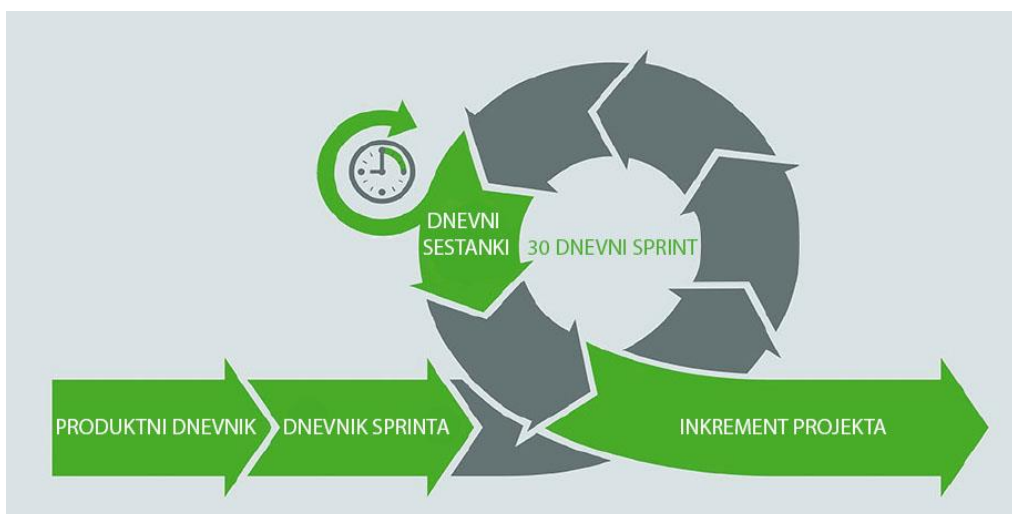
Sprint planiranje je sestanek, ki lahko traja tudi en dan, na njem pa se zberejo celotna ekipa SCRUM, master SCRUM in product owner. Na tem sestanku se oblikuje product backlog, ki je seznam vsega, kar mora izdelek vsebovati. Vanj se zabeležijo zahteve projekta, prav tako pa se oblikuje pričakovan rezultat sprintov. Backlog se prilagaja, spreminja in posodablja vsak dan, vsebuje pa ne več kot tristo zahtev. Po vzpostavitvi backloga se ekipa posveti izoblikovanju zahtev sprinta (Scrum.org, brez datuma).

Prva aktivnost, tj. začetek projekta, je zelo podobna planiranju sprinta. Ključna razlika je v tem, da se planira na višjem in bolj splošnem nivoju. Ko opravimo prvi dve aktivnosti, lahko začnemo sprint. Sprint običajno traja od dva tedna do štirih tednov, njegovo trajanje pa se določi pred začetkom. Ko je trajanje sprinta enkrat določeno, ga ne smemo podaljševati ali skrajševati. Prav tako se načrt sprinta med samim sprintom ne sme spreminjati. Bistvo sprinta je delujoč izhod programa.

Med sprintom izvajamo dnevne sestanke. Gre za pomembne sestanke, ki nam pomagajo ugotoviti, ali se držimo plana sprinta, kar pomeni, da se pregleda uspešnost sprinta. Na sestankih se vsak dan za deset do petnajst minut zbere celotna ekipa, ki dela na projektu. Slika 6 povzema potek sprinta, med katerim vsak posameznik odgovori na tri vprašanja:

- Kaj sem naredil od zadnjega dnevnega sestanka, tj. kaj sem delal včeraj?
- Kaj bom naredil do naslednjega dnevnega sestanka, tj. kaj bom delal danes?
- Kje sem imel težave.

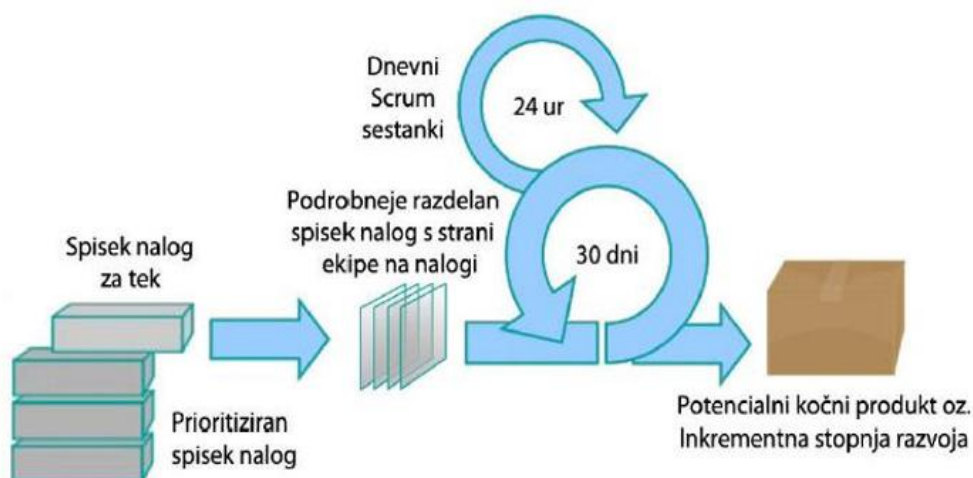
Slika 6: Proces SPRINT



Vir: Scrumstudy (brez datuma).

Pregled sprinta nastopi po vsakem končanem sprintu. Na sestanku se predstavi funkcionalnost, razvita v samem sprintu. Po sestanku pregleda sprinta vstopimo v nov sprint, kjer razvijamo novo funkcionalnost. Slika 7 ponazarja ta krog. Ponavljamo ga, dokler rešitev ni končana in pripravljena za predajo naročniku.

Slika 7: SCRUM proces

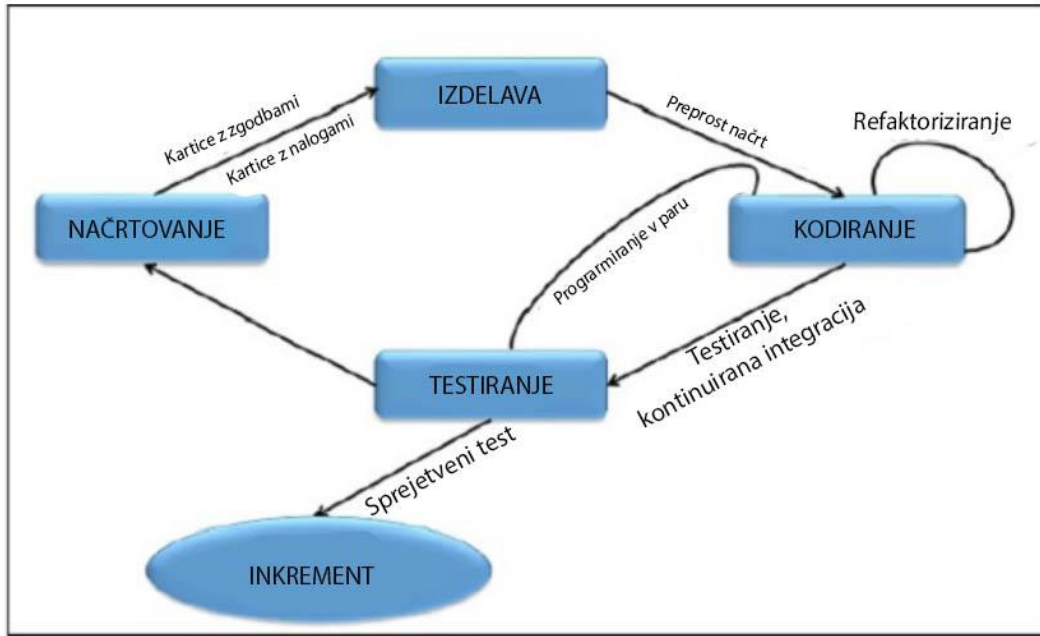


Vir: Scrumstudy (brez datuma).

2.2.2. XP – ekstremno programiranje

Ekstremno programiranje je agilna metodologija, primerna za majhne ekipe in projekte, pri katerih zahteve niso jasno določene in definirane. Slika 8 prikazuje to metodologijo.

Slika 8: Prikaz metodologije XP



Vir: Tutorialspoint (brez datuma).

Ekstremno programiranje sestoji iz dvanajstih ključnih metod razvoja (Schneider & Johnston, 2005):

- planiranje,
- izdelava programa po manjših stopnjah,
- metaforiziranje,
- preprosta zasnova,
- testiranje,
- refaktoriziranje,
- programiranje v paru,
- skupno lastništvo,
- kontinuiran razvoj,
- 40-urni tedenski delavnik,
- prisotnost stranke,
- standardi kodiranja.

Metode razvoja se združujejo tako, da se lahko razvijalci posvetijo kvalitetnemu pisanju kode in niso obremenjeni z odvečnim delom, ki po navadi izhaja iz preobremenjenosti s podpornimi aktivnostmi razvoja, kot so pisanje dokumentacije in ostali postopki, ki so časovno potratni. Pri razvijanju po metodologiji ekstremnega programiranja upoštevamo štiri faze, predstavljene v nadaljevanju (Schneider & Johnston, 2005).

Planiranje. V fazi planiranja zapišemo uporabniške zgodbe. Naročnik projekta v grobem pove, kako mora program delovati, komu ali čemu bo namenjen ter katere probleme bo reševal. Pripravi se okvirni čas izdelave projekta. Celoten projekt je razdeljen v iteracije.

Upravljanje. Za izvajanje ekstremnega programiranja moramo zagotoviti odprt delovni prostor, kjer razvijalci tesno sodelujejo med seboj. Določiti je potrebno stalen tempo razvoja in dnevne sestanke. Merimo, koliko dela je opravljeno z vsakim dnem. Določimo več ljudi za isto funkcijo, saj tako preprečimo, da bi prišlo do nepoznavanja določenih delov projekta ob morebitni odsotnosti člana ekipe.

Razvoj. V času razvoja je pomembno, da nam je stranka vedno na voljo. Razvijamo skladno s standardi in programsko kodo vedno testiramo s programskimi testi. Vsa koda je razvita v paru in v tesnem sodelovanju med programerjema, dele kode pa integrira v celoten program le en programerski par naenkrat. Pomembno je, da novo razvite dele programa pogosto integriramo v celoto.

Snovanje. Izogibamo se zapleteni strukturi in obliki programov. Stremimo k temu, da je program zasnovan tako preprosto, da lahko njegove funkcionalnosti razložimo novim članom razvijalcem, ki morebiti vstopijo v ekipo. Dele programov, ki se podvajajo in ponavljajo večkrat, kar se da pogosto strnemo v strukturno pravilnejše oblike, kot so funkcije in metode.

Testiranje. Vsa koda mora prestat testiranje s programskimi testi. Uporabljamo dve vrsti testov:

- Unit testi so testi, ki jih mora program prestat pred zaključkom.
- Potrditveni testi slonijo na uporabniških zgodbah. Z njimi preverjamo, ali se program sklada z logiko programa, ki je opisana v uporabniških zgodbah.

3 PRENOVA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE NA SPLETU

Z nenehnim razvojem spletnih strani tako vsebinsko kot tehnološko se vedno bolj osredotočamo na uporabnika in njegovo izkušnjo. Podjetja na ta način tekmujejo med seboj in postavljajo nove trende in dobre prakse, ki so temelj dobrega spletnega razvoja. Ker je cilj spletne prisotnosti prodaja podjetja, tista podjetja, ki moderne spletne prisotnosti še nimajo, hitijo s prenovo le-te. Ob spletni prenovi se osredotočamo na prenovu uporabniške izkušnje.

3.1 Kaj sestavlja uporabniško izkušnjo?

ISO 9241-210 definira uporabniško izkušnjo kot »dojemanje in odzive osebe, ki izhajajo iz (predvidene) uporabe izdelka, sistema ali storitve«. Te odzive na spletu dosegamo z implementacijo vidnih in nevidnih komponent (Zheng, Yu, Wang, Zhong, & Xu, 2017).

Vidni dejavniki se povezujejo z oblikovanjem spletne strani. Poznamo sedem ključnih dejavnikov, ki pravijo, da mora uporabniška izkušnja izkazati sledeče lastnosti (Morville, 2004):

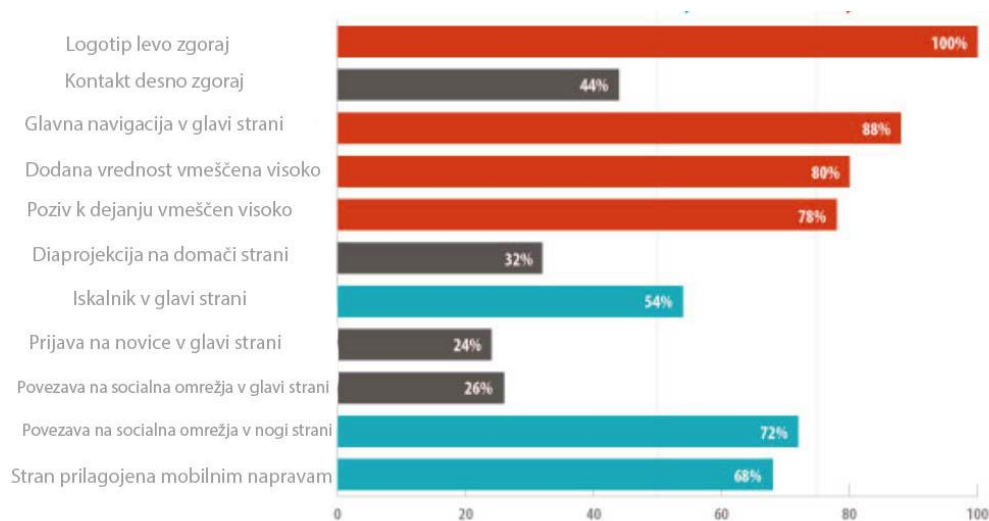
- preprostost uporabe,
- vodenje k zadovoljevanju potreb,
- prinašanje dodane vrednosti storitvi podjetja,
- dostopnost ljudem z različnih platform in dostopnost ljudem z omejitvami,
- vlivanje zaupanja uporabniku,
- jasno navigiranje po spletnem mestu, da uporabnik hitro najde, kar išče,
- poleg namena prodaje izdelkov ali storitve vnašanje občutka dodane vrednosti uporabniku.

Vidni dejavniki. Vidni dejavniki dobre uporabniške izkušnje se odražajo na obliki spletnega mesta. Trendi oblikovanja spletnih mest se neprestano spreminjajo, kljub vsemu pa obstajajo standardi dobrega oblikovanja in razvoja spletnih mest, ki naj bi se jih ob razvoju spoštovalo. Slika 9 prikazuje standarde spletnega oblikovanja, ki zagotavljajo dobro uporabniško izkušnjo in so naštetí glede na pomembnost (Crestodina, 2015):

- logotip na levem zgornjem delu ekrana,
- kontakt v glavi in zgornjem desnem delu ekrana,
- glavna navigacija v glavi na vrhu strani,
- projekcija na glavni strani,
- vrednost strani, poudarjena visoko na prvi strani,
- gumb, ki uporabnika spodbuja k akciji, visoko na prvi strani,
- možnost iskanja v glavi strani,
- prijava na novice in obveščanje v nogi strani,
- povezava na socialna omrežja v nogi strani,
- spletno mesto, prilagojeno za mobilne naprave.

Ker je pojem dobre uporabniške izkušnje zelo širok, je nemogoče zajeti vse dejavnike, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo. Ker so vidni dejavniki, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo, povezani s pravili in tehnikami oblikovanja in jih je veliko, je nemogoče naštetí tudi vse principe oblikovanja. Ne glede na vse pa so namenjeni boljši uporabniški izkušnji (Crestodina, 2015).

Slika 9: Vpliv dejavnikov na uporabniško izkušnjo pri razvoju spletnih mest



Vir: Crestodina (2015).

Nevidni dejavniki. Uporabniško izkušnjo zagotavljamo tudi skozi dejavnike, ki uporabniku niso vidni, vendar jih med uporabo spletnega mesta obiskovalec začuti na podzavestnem nivoju in se jih zave šele, če le-ti niso upoštevani. Največkrat gre za dejavnike, povezane s pojmom spletne optimizacije, ki vključuje (Pinsky, 2018):

- odzivni čas strežnika,
- predpomnjenje spletne strani,
- razumljivo poimenovane povezave, npr. www.domena.si/galerije,
- uporabniku prijazne povezave in razlage imen strani ob iskanju strani preko iskalnika, t. i. Google izrezek (Slika 10),
- večjezičnost strani.

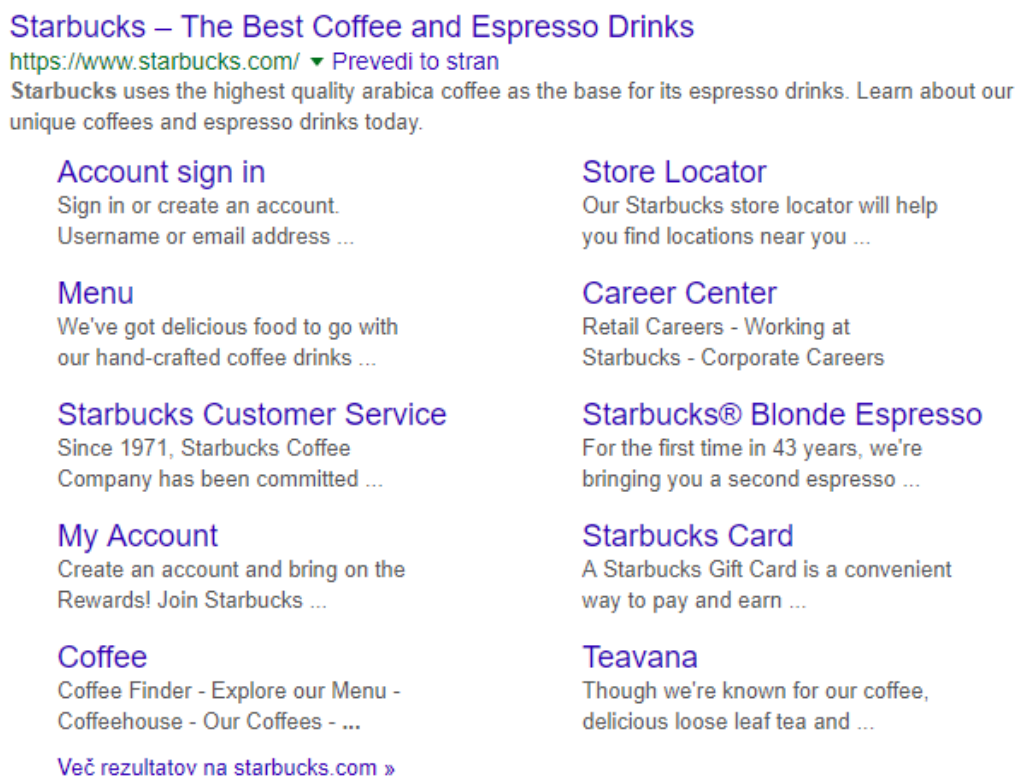
3.2 Merjenje uporabniške izkušnje

V nasprotju s težavnostjo definiranja, kaj uporabniška izkušnja sploh je in kaj jo sestavlja, jo lažje izmerimo. Obstaja več načinov meritve, namen pa je ugotoviti, ali je naše spletišče zasnovano tako, da bo uporabnik zadovoljen z izkušnjo, ki mu jo spletišče ponuja. Uporabniško izkušnjo merimo na različne načine. Nekateri načini so bolj zanesljivi, vendar dražji, medtem ko pri nekaterih cenejših naletimo na subjektivnost interpretacije, vendar se rezultati lahko bolj subjektivno razlagajo. Analizo lahko opravimo, s katerim izmed spodaj predstavljenih testiranj (Sauro, 2016, Andrew, 2015, Interaction Design Foundation, 2018).

Notranja analiza uporabniške izkušnje. V podjetju sami izdelamo seznam izjav za vsako od štirih faktorjev uporabniške izkušnje, ki so ozaveščanje o blagovni znamki, uporabnost,

funkcionalnosti in vsebina. Za vsako od teh štirih nato določimo opisne izjave in jih ocenimo z vrednostmi od ena do najvišjega števila izjav, kjer število izjav predstavlja sto odstotkov deljeno s številom izjav. Tako za vsako sekcijo dobimo oceno. Težava te metode pa je subjektivnost.

Slika 10: Primer Google izrezka



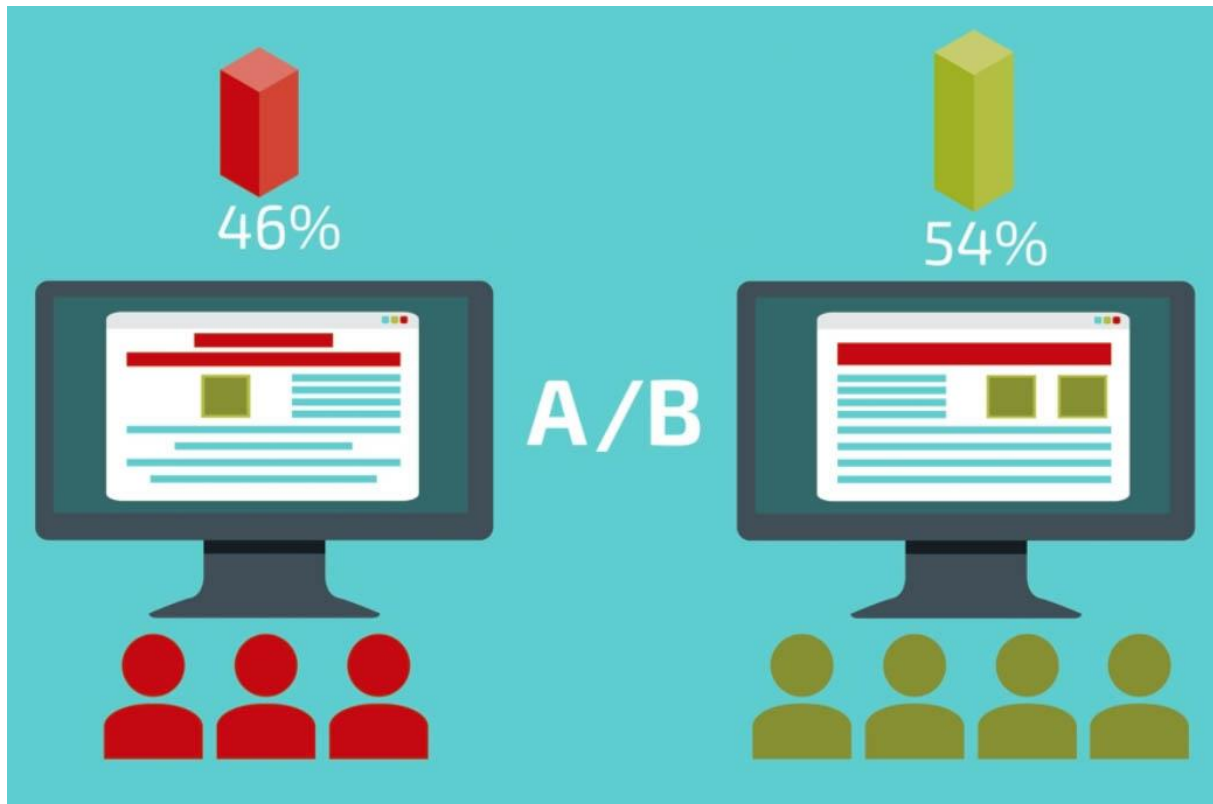
Vir: Iskanje na google.si za ključno besedo Starbucks (2018).

Uporabniško testiranje. Ena najuporabnejših in najtočnejših tehnik merjenja uporabniške izkušnje je uporabniško testiranje. Slednje lahko poteka preko spleta ali v živo. Zberemo reprezentativen vzorec publike, ki ji je naše spletišče namenjeno. Nato jih z intervjujem izprašamo, kako ocenjujejo uporabniško izkušnjo na strani.

Spletne ankete. Z uporabo prve metodologije, tj. notranje analize uporabniške izkušnje, ki jo prenesemo na spletno anketo, lahko dosežemo več ljudi in objektivnost.

A/B testiranje. A/B testiranje je primerjava dveh obstoječih oblikovanj spletnega mesta in spremljanje odzivov obiskovalcev (Slika 11). Za spletno mesto izdelamo dva izgleda (lahko samo del spletnega mesta, npr. postavitev dveh gumbov) in s pomočjo programske kode testiramo odzive obiskovalcev spletnega mesta. Določimo faktorje uspešnosti in jih merimo, kar lahko izvedemo na katerikoli način od zgoraj naštetih. Uveljavimo tisto obliko, pri kateri smo zabeležili boljši odziv (Ebert, 2015, Beasley, 2013).

Slika 11: Grafična ponazoritev AB testiranja



Vir: Ebert (2015).

Sledenje očem. Osebi, ki bo testirala našo uporabniško izkušnjo, na oči nadenemo posebna očala, ki sledijo gibanju zenic glede na sliko na ekranu. V zadnjem času se je začela uporabljati tudi kamera, ki spremlja premike zenice (EyeTracking, brez datuma).

Uporabnik na spletnem mestu izvaja naloge ciljne skupine kot na primer:

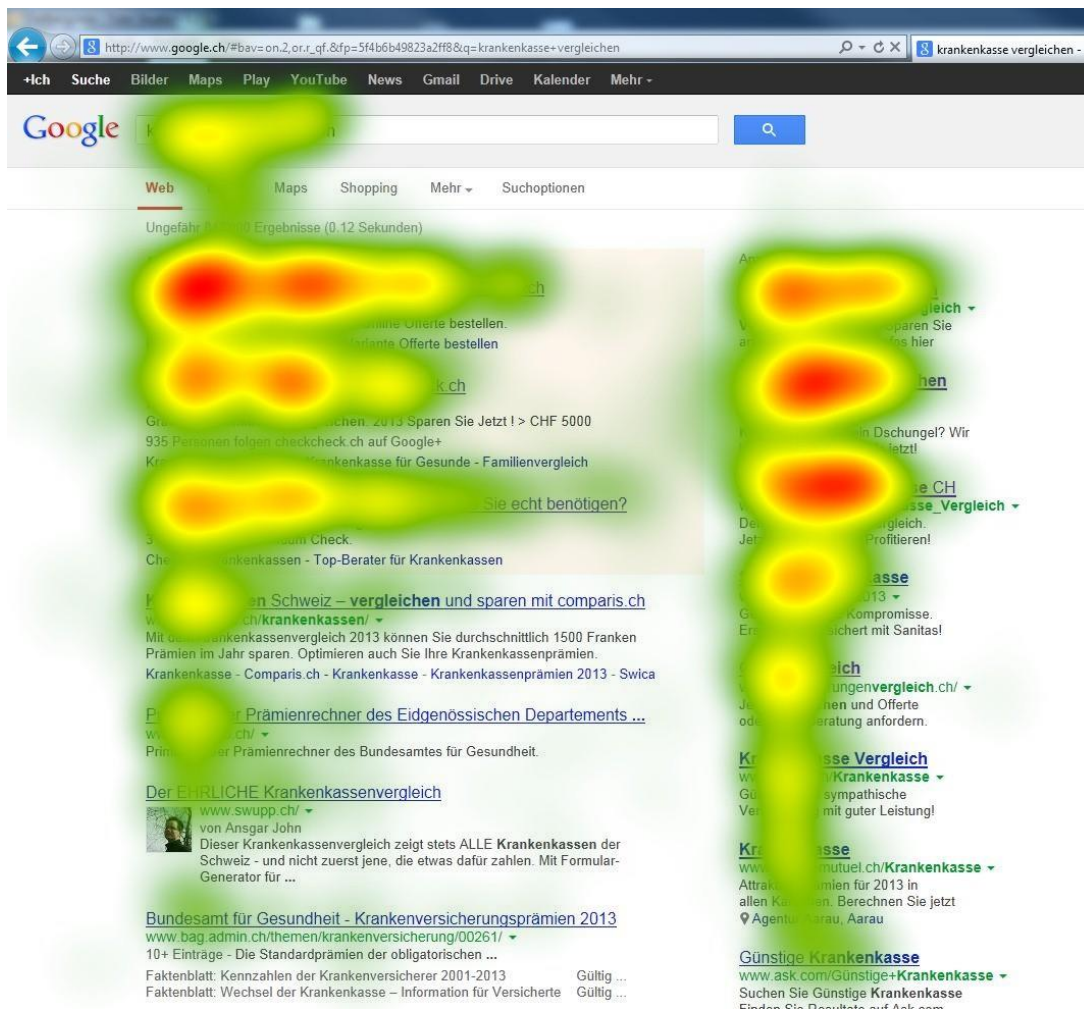
- stran si ogleduje,
- kontaktira podjetje,
- opravi nakup,
- išče podatke o lokaciji podjetja,
- bere novice.

Vsako od nalog uporabnik izvede sam. Za vsako nalogo se s pomočjo očal, kamere in posebnih programov za beleženje poti zenic izdelava toplotni zemljevid, t. i. heat map, ki nam pokaže pot in odziv uporabnika. Slika 12 prikazuje primer toplotnega zemljevida.

Ta metoda kot prednost nudi, da lahko ob sodelovanju z več uporabniki ciljne skupine, ki jo želimo doseči, natanko vidimo, ali njihovo pozornost vzbudimo z implementacijo uporabniške

izkušnje, ki jo testirajo, ali smo kak element pozabili, ga narobe umestili ali morda popolnoma zgrešili koncept oblikovanja spletnega mesta (Tobii AB, brez datuma).

Slika 12: Potovanje uporabnikovega pogleda na strani Google



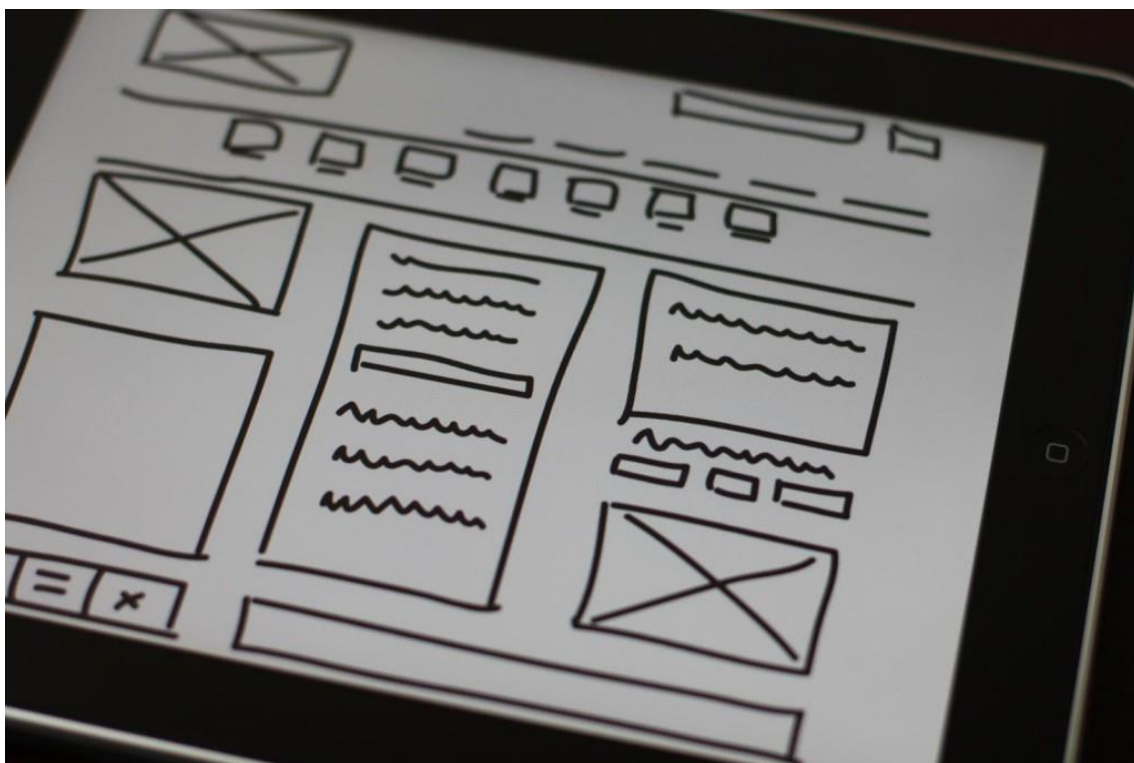
Vir: Eyetracking (brez datuma).

3.3 Izdelava okvirja uporabniške izkušnje

Izdelava okvirja nam predstavlja izhodišče za grajenje uporabniške izkušnje. Okvir, ki se v angleškem jeziku imenuje wireframe, je gradnik, ki predstavlja izris okvirne postavitve spletnega mesta. Ob pripravi le-tega v blokih nizamo gradnike na prazno stran. Lahko ga narišemo na list papirja ali kot interaktivno različico programa za izdelavo okvirjev (Slika 13).

Izgradnja okvirja je dober začetek izdelave dobre uporabniške izkušnje, saj se pri tem še ne obremenjujemo s podrobnostmi, ampak se posvetimo samo oblikovnemu delu. Dovoljuje nam preizkušanje in premikanje gradnikov brez stroškov v obliki časa in resursov, saj izdelava okvirja ni del same tehnične implementacije projekta.

Slika 13: Primer izdelave okvirja uporabniške izkušnje



Vir: UXPin (brez datuma).

3.4 Izdelava modela uporabniške izkušnje

Ko sta izvajalec prenove uporabniške izkušnje in naročnik zadovoljna z okvirjem uporabniške izkušnje, se izdelava modela prenove uporabniške izkušnje oz. v angleškem jeziku »mock up«. Slika 14 je primer modela uporabniške izkušnje. Gre za vizualno predstavitev vseh vizualnih gradnikov, ki so bolj intuitivni in pomenljivi kot okvirji. Ob izdelavi takega modela prvič dobimo občutek, kako bo izgledala tehnična realizacija. Z izdelavo modela lahko razkrijejo težave, ki na papirju niso bile opazne. V tem koraku je strošek uvedbe modifikacij še vedno nižji od sprememb v fazi tehnične implementacije (Cao, brez datuma(a)).

Obstaja več možnosti izdelave modela. Načrtovanje lahko naredimo z orodji za grafično načrtovanje, njihova slabost pa je, da ne omogočajo interakcije uporabnika z modelom in zahtevajo večje razumevanje uporabnika, kako bo program na koncu deloval. Ker gre pogosto za kompleksne operacije, se vedno pogosteje poslužujemo aplikacij za načrtovanje modelov. Moderne aplikacije za načrtovanje modelov omogočajo interakcijo uporabnika z modelom, najnovejše in najnaprednejše pa tudi pretvorbo komponent modela v programsko kodo, ki nam služi pri kasnejši implementaciji (Cao, brez datuma(a)).

Slika 14: Primer modela uporabniške izkušnje

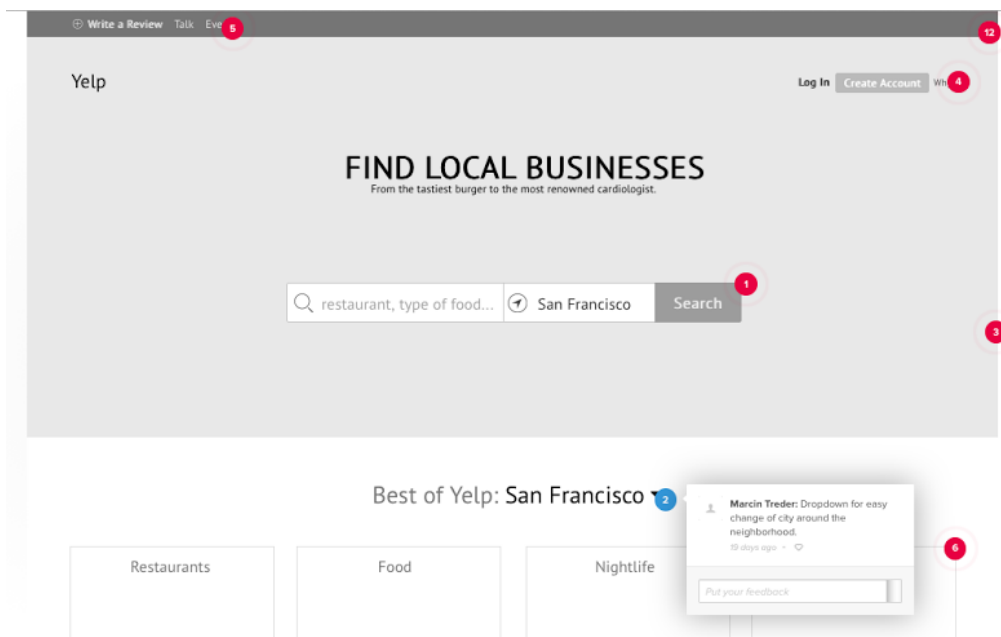


Vir: UXPin (brez datuma).

3.5 Izdelava prototipa uporabniške izkušnje

Prototip je simulacija končnega izdelka, ki ga uporabimo pred zagonom. Cilj prototipa je testiranje projekta pred zagonom na trg. Gre za delujoč izhod aplikacije, spletišča ali drugega projekta, ki je tehnično implementiran in namenjen za uporabniško testiranje. Slika 15 prikazuje primer prototipiranega spletnega mesta.

Slika 15: Primer prototipiranega spletnega mesta



Vir: UXPin (brez datuma).

Prototipiranje je pomemben del odkrivanja pomanjkljivosti z uporabniškega vidika in lahko razkrije različne dele projekta, ki potrebujejo izboljšave. Ko prototip ponudimo uporabnikom, vidimo, kako želijo uporabniki izdelek uporabljati. Na podlagi tega lahko naš projekt dobro prilagodimo pričakovanjem uporabnikov.

Koncept dobrega protitipiranja je testiranje zgodaj in redno, saj lahko le na tak način dobimo dovolj informacij od ciljnih uporabnikov, njihovih želja in potreb. Prednost tehnično delujočega prototipa je delujoč projekt, ki nam pred zagonom poda informacijo o pomanjkljivostih, ki jih moramo odpraviti.

Slabost prototipa je, da je odpravljanje slabosti relativno drago v primerjavi z odpravljanjem slabosti v prehodnih korakih, saj moramo nameniti čas in resurse dodatni tehnični implementaciji izboljšav. V izogib slednjemu je pomembno, da v fazi načrtovanja dobro izdelamo okvir uporabniške izkušnje ter model (Cao, brez datuma(b)).

3.6 Najboljše prakse implementacije uporabniške izkušnje

Zaradi neprestanega spreminjanja trendov e-poslovanja primere najboljših praks črpamo iz njih samih. Kljub vsemu smo analizirali primere, ki se izkazujejo za uspeh na področju oblikovanja in načrtovanja uporabniške izkušnje.

Neprestana zasičenost s ponujanjem različnih izdelkov in storitev nas prisili, da moramo ob obisku spletnega mesta uporabnikovo pozornost pritegniti v prvih petdesetih milisekundah. Na primer, če uporabnik išče zimske čevlje, bo spletno mesto najverjetneje zapustil, v kolikor na spletnem mestu ne bo našel informacije o iskanem. Potemtakem se osredotočimo na naslednje gradnike spletnega mesta:

- minimalistično oblikovanje,
- čim manj besed,
- uporabljanje vizualnih gradnikov za usmerjanje pozornosti uporabnika,
- s pomočjo sledenja uporabnika prikazati vsebine, s katerimi se uporabnik poistoveti.

Pomemben dejavnik dobre uporabniške izkušnje je navigacija po spletnem mestu. Dobra navigacija na kategorični in nivojski način predstavlja spletno mesto. Prepričanje, da uporabniki vedo, kaj iščejo, je zmotno, prav tako tudi predstavitev vseh podkategorij na eni podstrani.

Uporabniki se morajo preko kategorij pomikati do podkategorij. Pomembno je, da v navigaciji ali naboru povezav vključimo dostop do informacij, kot sta politika vračil in podpora. Primerno je, da je v vsakem stolpcu navigacije do največ sedem izbir. Stolpce sekundarnih izbir, kot je na primer kontaktni obrazec, pa uvrstimo na desno stran navigacije.

Vsebina navigacije mora biti jasno berljiva, pri čemer si lahko pomagamo s kontrastnimi barvami. Pozorni moramo biti, da kategorije in podkategorije razdelimo primerno, saj lahko prevelika deljenost na podkategorije privede zmedenosti uporabnika. Potrebno se je izogibati opisom stolpcev, kot sta »več« in »ostalo«.

Ker se uporabniki lahko izognejo navigacijski vrstici ali pa se ne znajdejo, jim moramo ponuditi nekaj kot nadomestilo. Implementacija dobrega iskalnega algoritma je lahko ključna za dobro uporabniško izkušnjo. Pomembno je, da iskalnega algoritma ne omejimo samo na dobesedno vnesene besede. Dober iskalni algoritem mora predvidevati tudi napake vnosa ter se omejiti na več kot le ime izdelka. Poleg tega mora nuditi filtriranje iskalnih kriterijev in razvrščanje po le-teh, npr. cena, barva, znamka, materiali (DeMatas, 2018).

Načrtovanje dobre uporabniške izkušnje je pomembno tudi z vidika teorije načrtovanja uporabniških vmesnikov. Pri načrtovanju dobre uporabniške izkušnje se moramo držati oblikovalskih vzorcev. Na kratko to pomeni, da mora celostno spletišče slediti eni osnovni obliki, ki se jo oblikovalci držijo ob oblikovanju spletišča.

Oblikovalski vzorci vplivajo na uporabnikovo podzavest. Ob uporabi konsistentnega in enotnega oblikovanja vplivamo na zavedanje uporabnika o znamki. Če za primer uporabimo športno trgovino Intersport, lahko enotnost zaznamo v skladnosti logotipa in njihovega spletnega mesta. Logotip vsebuje tri barve, tj. rdečo, belo in modro, ki so nato uporabljene tudi na spletišču.

Delov konsistentnega oblikovanja je več. Ne gre le za hierarhijo spletne strani, oblikovnih vzorcev, ampak tudi za uporabo barv, tipografije in komponent. Komponente spletne strani so sledeče:

- gumbi,
- seznami,
- paneli,
- kazalci napredka,
- vnosne forme.

Vsaka od naštetih komponent mora biti dobro premišljena, razumljena in umeščena v spletno mesto. Posebno pozornost je potrebno nameniti konsistentnosti napisov na gumbih spletnega mesta. Za vsako akcijo mora obstajati le en napis na gumbu, ne glede na to, na koliko straneh se gumb pojavlja. Na primer, če gre za gumb za odjavo iz sistema, mora na vseh gumbih pisati »Odjavi se«.

Spletno mesto se mora na vsak način povezovati z identiteto blagovne znamke. To dosežemo z implementacijo spletišča skladno z barvno identiteto blagovne znamke. Pomembno je, da se zavedamo, da ob implementaciji uporabniške izkušnje uveljavljene blagovne znamke barvna

identiteta ostaja enaka in jo podjetje zelo redko spremeni kljub posodobitvi spletnega mesta ali celo logotipa (Fitzgerald, brez datuma).

4 PRENOVA POSLOVNIH PROCESOV PRI PRENOVI UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

Pri prenavljanju uporabniške izkušnje je velikokrat potrebno prenoviti ali prilagoditi tudi poslovne procese. Izboljšanje uporabniške izkušnje je velikokrat pogojeno z odzivnostjo ter storitvijo podjetja, kot bomo pokazali v naslednjih poglavjih ter podpoglavjih, zato je skladno s prenovo uporabniške izkušnje na uporabniškem delu potrebno poseči v del poslovnih procesov in zalednih sistemov spletnega mesta.

Za učinkovito upravljanje s poslovnimi procesi podjetja le-te modeliramo. Modeliranje poslovnih procesov je disciplina, ki vključuje kakršnokoli modeliranje, avtomatizacijo, kontrolo, merjenje, optimizacijo poslovnih procesov, sistemov ali kadrov v podjetju ali izven njega. Gre za prakso, ki jo moramo izvesti sami oz. s pomočjo svetovalcev v podjetju (Business Process Management, Inc., 2014). V poglavju 4.1.1 je predstavljena notacija BPMN, ki je kasneje uporabljena za modeliranje poslovnih procesov v našem primeru.

Poznamo dve vrsti modeliranja poslovnih procesov, in sicer humanistično in mehansko modeliranje. Tabela 2 povzema njune značilnosti. Modeliranje procesov ima več faz in procese najbolj učinkovito modeliramo s kombinacijo humanističnega in mehanskega modeliranja podatkov (Antunes, Simões, Carriço, Pino, 2013).

4.1 Notacija BPMN

Notacija BPMN (v nadaljevanju: BPMN) je globalni standard za procesno modeliranje. To je notacija oz. način zapisa modela poslovnih procesov. Sama notacija je sestavljena iz več gradnikov, in sicer dogodkov, aktivnosti in prehodov, tj. gateway (Object Management Group, brez datuma).

Najpomembnejša dogodka sta:

- začetek,
- konec.

Najpomembnejše aktivnosti so (Lucidchart, brez datuma, Camunda Services GmbH, brez datuma):

- Aktivnost.
- Bogastvo podatkov.

- »Ključna« aktivnost je aktivnost, ki je uporabljena takrat, ko mora biti uporabljena druga aktivnost, navadno na drugem nivoju.
- Ponavljajoča aktivnost.
- Ad Hoc je aktivnost, ki obstaja samo z namenom dokončanja druge aktivnosti.
- Transakcija je aktivnost, ki skrbi za to, da so vse aktivnosti v lasti različnih uporabnikov končane pred začetkom druge aktivnosti.
- Potrditev in druge variacije.

Tabela 2: Značilnosti humanističnega in mehanskega BPM-ja

Kriterij	Definicija	Humanistični BPM	Mehanski BPM
Formalizacija	Določitev pravil v procesu modeliranja poslovnega procesa.	Nizek	Visok
Podrobnosti	Nivo podrobnosti v modelu.	Nizek	Visok
Agilnost	Možnosti hitrega prilagajanja glede na zunanje faktorje, ki vplivajo na poslovni proces.	Visok	Nizek
Operacionalizacija	Število operacij vpletenih v izvajanje poslovnega procesa.	Nizek	Visok
Implicitnost	Kontekstualne informacije, kaj mora biti izvedeno v primeru določenega poslovnega procesa.	Visok	Nizek
Fleksibilnost	Možnost vsebinskih sprememb med izvajanjem procesa.	Visok	Nizek

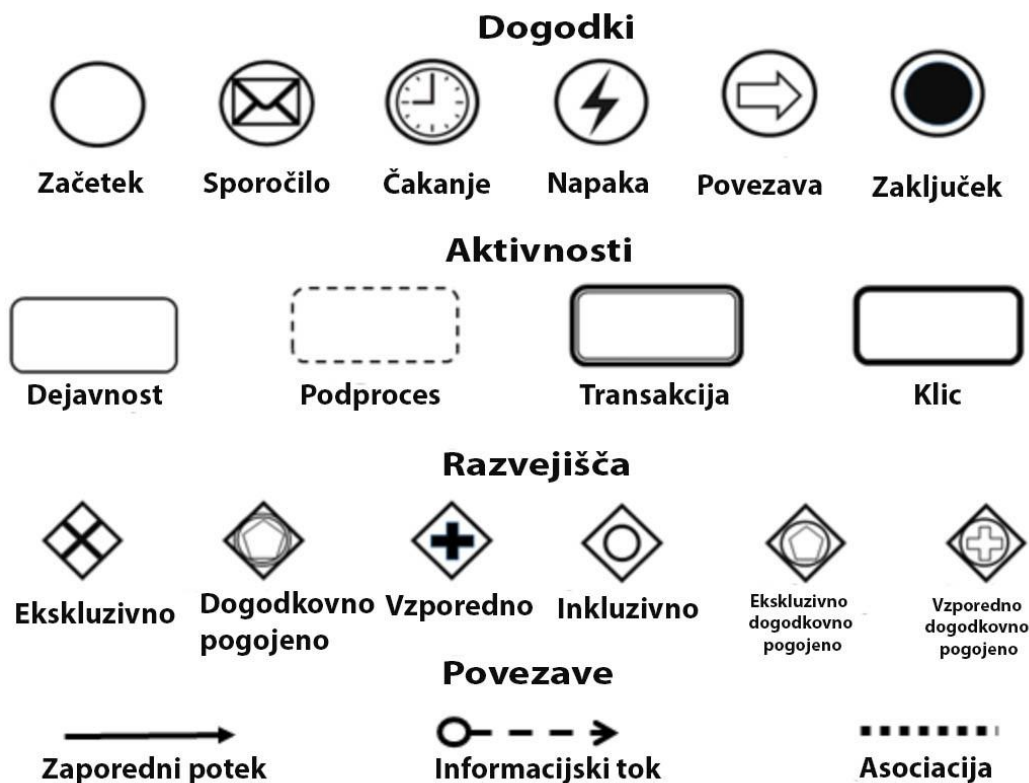
Vir: Prirejeno po Antunes, Simões, Carriço, Pino (2013).

Najpomembnejši prehodi so (Lucidchart, brez datuma):

- Ekskluzivni prehod z ja/ne odločitvami.
- Prehod glede na dogodek je podoben ekskluzivnemu, saj ima dogodek lahko samo en izhod.
- Paralelni prehod, ki ima vzporedno izvajanje dveh aktivnosti hkrati.
- inkluzivni prehod, ki razdeli aktivnost na več paralelnih aktivnosti.

Metodologija BPMN pri prenovi uporablja dve različici poslovnih procesov. Pred prenovno se pripravi model obstoječih procesov, ki izraža stanje pred prenovno, med prenovno pa se za primerjavo pripravi še predlog prenove procesov, ki povzema bodoče stanje. Slika 16 ponazarja simbole, ki so bili uporabljeni pri modeliranju v našem primeru.

Slika 16: Simboli BPMN



Vir: Price (brez datuma).

4.2 Stanje pred prenovno

Ob začetku modeliranja poslovnih procesov modeliramo model obstoječega procesa. Za modeliranje lahko uporabljamo različna orodja za modeliranje poslovnih procesov, kot je na primer iGrafx. Pri modeliranju obstoječih poslovnih procesov podjetja si pomagamo na več načinov. Največkrat uporabljene metode so uporabniški intervjuji, kjer različni uporabniki preko različnih tehnik intervjuja opišejo poslovni proces.

Poleg uporabniških intervjujev lahko poslovne procese tudi opazujemo in tako sami dobimo vpogled v podjetje ter njegov način poslovanja, ozka grla procesov in možne izboljšave. Kot tretja najpogostejša tehnika se omenja ugotavljanje poteka poslovnih procesov na osnovi pregleda dokumentacije (Dumas, 2016).

Na tak način pridobimo model obstoječih poslovnih procesov, ki ga imenujemo model AS-IS oz. model obstoječih poslovnih procesov.

4.3 Predlog prenove procesov

Ko je izdelan model obstoječih procesov, se lotimo predloga prenove procesov. Slednji je model poteka procesov v prihodnosti. Izdelamo ga tako, da v modelu obstoječih procesov izvedemo optimizacijo procesa in odpravimo ozka grla. Ko je predlog poslovnih procesov izdelan, ga predstavimo naročniku. Če se naročnik strinja s spremembami, se dejanska prenova poslovnega procesa lahko začne.

5 STANJE POSLOVNIH PROCESOV IN UPORABNIŠKE IZKUŠNJE V JEZIKOVNEM CENTRU PRED PRENOVO

Jezikovni center, v katerem smo prenavljali spletno mesto, je manjše podjetje s sedežem v Ljubljani. Poučujejo devet jezikov in za vsak jezik zaposlujejo po enega učitelja, ki je zadolžen za poučevanje enega tujega jezika. Podjetje tečaje izvaja v lastnih poslovnih prostorih, kjer imajo učilnice in pisarne. Od začetka poslovanja so strankam omogočali prijavo osebno v poslovnih prostorih ali preko telefona, kasneje pa so uvedli spletno prijavo. Le-ta sedaj poteka preko spleta z izbiro termina na spletni strani.

Podjetje je v preteklosti že imelo spletno mesto, ki pa je bilo zastarelo in ni omogočalo direktne komunikacije s strankami. Vodstvo jezikovne šole se je odločilo, da je potrebno spletno mesto v celoti prenoviti. Za prenovu so izbrali našo ekipo, ki je omenjeni projekt vzela kot prvi samostojni projekt in hkrati priložnost za uveljavitev na trgu.

Na prvem srečanju smo z vodstvom v grobem predelali njihova okvirna pričakovanja za prenovu spletnega mesta. Kot pišemo kasneje v poglavju 7, smo se prepozno zavedali, da bi morali že na samem začetku natančneje začrtati smernice, ker bi se na ta način izognili marsikateri neprijetni izkušnji ali pomanjkljivosti.

Vodstvo nam je na omenjenem srečanju hkrati podalo svoje dosedanje izkušnje z uporabo spletnega mesta in pokazalo določene dokumente, ki opisujejo notranjo urejenost podjetja z vidika poslovnih procesov. Ker gre za manjše podjetje, večino stvari poteka na podlagi ustnih dogovorov in poteka procesov ne spremljajo izrecno in jih niso imeli modeliranih. To smo kasneje pripravili skupaj, da smo dobili vpogled v natančnejši potek njihovega dela. Pri tem so sodelovali tudi sami uporabniki oz. izvrševalci procesov, saj oni najboljše poznajo svoje delo.

V nadaljevanju poglavja natančneje predstavljamo trenutno stanje poslovnih procesov v jezikovnem centru. Osredotočamo se na informacijsko arhitekturo podjetja in poslovne procese in njihovo analizo pred prenovu.

5.1 Informacijska arhitektura podjetja

Podjetje pred prenovo uporabniške izkušnje ni imelo urejene informacijske arhitekture. Sistem za deljenje podatkov o strankah v realnem času ni obstajal, saj je vodstvo stranke zapisovalo v tabelo Excel. Ostali dokumenti, ki so se navezovali na posamezni oddelek, so bili shranjeni lokalno na računalnikih oddelkov, npr. računovodstvo, trženje. V primeru okvare računalnika bi tako lahko bili izgubljeni. Podjetje sistema CRM ni imelo, prav tako ne drugih informacijskih rešitev.

Račune so izdajali s pomočjo programske rešitve Microsoft Excel, potrdila o opravljenih tečajih pa so izdelovali v programu Microsoft Word. Za oboje so imeli vnaprej pripravljeno predlogo, ki so jo zgolj izpolnili z ustreznimi podatki. Zaposleni v jezikovnem centru so med seboj komunicirali preko telefonskih klicev, SMS sporočil ali privatne e-pošte.

5.2 Načrt poslovnih procesov

Jezikovni center ima malo poslovnih procesov. V nadaljevanju jih naštevamo in na kratko opisujemo.

Prodajni proces tečajev. Gre za trženje in prodajo tečajev, kar se po prenovi spletnega mesta večinoma vrši na spletu. Trženje se izvaja preko platforme Google AdWords, platforme Facebook ads ter vsebinskega oglaševanja in v obliki bloga, ki uporabnike preko zgoraj omenjenih platform privablja na spletno mesto. Oddelek trženja izvaja tudi akcije s sezonskimi popusti, npr. avgusta ali septembra ponudi kodo za popust pri lektoriranju diplomskih nalog.

Računovodstvo. Je oddelek, ki skrbi za pravilno izdajanje predračunov, potrjevanje plačil, izdajo računov. Prav tako so zadolženi za izdajanje opominov in obveščanje oddelka prodaje in trženja o informacijah o tečajnikih in njihovih finančnih obveznostih, npr., ali so poravnane, ali ima tečajnik pravico pristopa na tečaj ali ne.

Poučevanje. Gre za proces, v katerem so udeleženi učitelji tujih jezikov in tečajniki. Vsak učitelj pripravi učni načrt za tečaje, ki jih izvaja. Stopenjski tečaji so sestavljeni iz ravni, pri čemer ima vsaka raven tri stopnje. Gre za klasično evropsko jezikovno lestvico, ki je sestavljena na opisan način (primer v nadaljevanju).

Primer evropske jezikovne lestvice: Tečaj angleškega jezika ima tri ravni A, B in C. Vsaka raven pa ima tri stopnje A1, A2, A3, B1, B2, B3, C1, C2, C3.

Stopenjski tečaji so splošni tečaji, tečaji konverzacije in poslovni tečaji ter priprava na izpite, npr. priprava na izpit iz nemškega jezika za potrebe pridobitve državljanstva. Podjetje poučuje tudi nestopenjske tečaje, kot so tečaji za medicinsko osebje, tečaji tujih jezikov za pravnike, maturitetni tečaji in individualni tečaji.

Nenazadnje se podjetje ukvarja tudi s prevajanjem, lektoriranjem ter lektoriranjem diplomskih in magistrskih del.

Glavni in največji proces je prodajni proces tečaja. Slika 17 prikazuje ta proces. Za načrtovanje poslovnih procesov s programom iGrafx so bile uporabljene uporabniške zgodbe, ki jih navajamo spodaj. Pri ustvarjanju le-teh so pomagali zaposleni v podjetju. Največjo vlogo sta imela vodja jezikovne šole ter oddelk trženja in prodaje. Intervjuji so bili odprtega tipa. Vsak od intervjuvancev je opisal proces oddelka, za katerega je pristojen. Uporabniške zgodbe so razdeljene po oddelkih, v katerih se zgodijo.

Prodajni proces teče čez tri oddelke, to so Prodaja in trženje, Računovodstvo in Poučevanje. Lahko bi rekli, da sta prva dva oddelka podporna oddelka, saj se izvajata v ozadju, nevidno uporabniku. Oddelk Poučevanje je tisti, ki je neposredno povezan s strankami, saj so tam vključene v poučevalni proces.

Na tem mestu je potrebno omeniti še, da v povzetku uporabniških zgodb v nadaljevanju in na sliki procesa (Slika 17) predstavljamo zgolj aktivnosti, ki jih oddelki izvajajo v prodajnem procesu. Poleg le-teh imajo še določene naloge, ki z vidika prenove uporabniške izkušnje niso bistvene.

Prodaja in trženje. Prijavo na tečaj podjetje prejme preko elektronske pošte. Ko prejmejo prijavo na tečaj, jo posredujejo v računovodstvo. Ko iz računovodstva prejmejo predračun, ga pošljejo stranki. Če stranka plača predračun, se lahko udeleži tečaja. Če predračun ni plačan, obstaja možnost, da je prišlo do napačno vpisanih podatkov. Če je prišlo do vpisa napačnih podatkov, predračun popravijo ter ponovno pošljejo stranki. Zatem se stranka lahko udeleži tečaja.

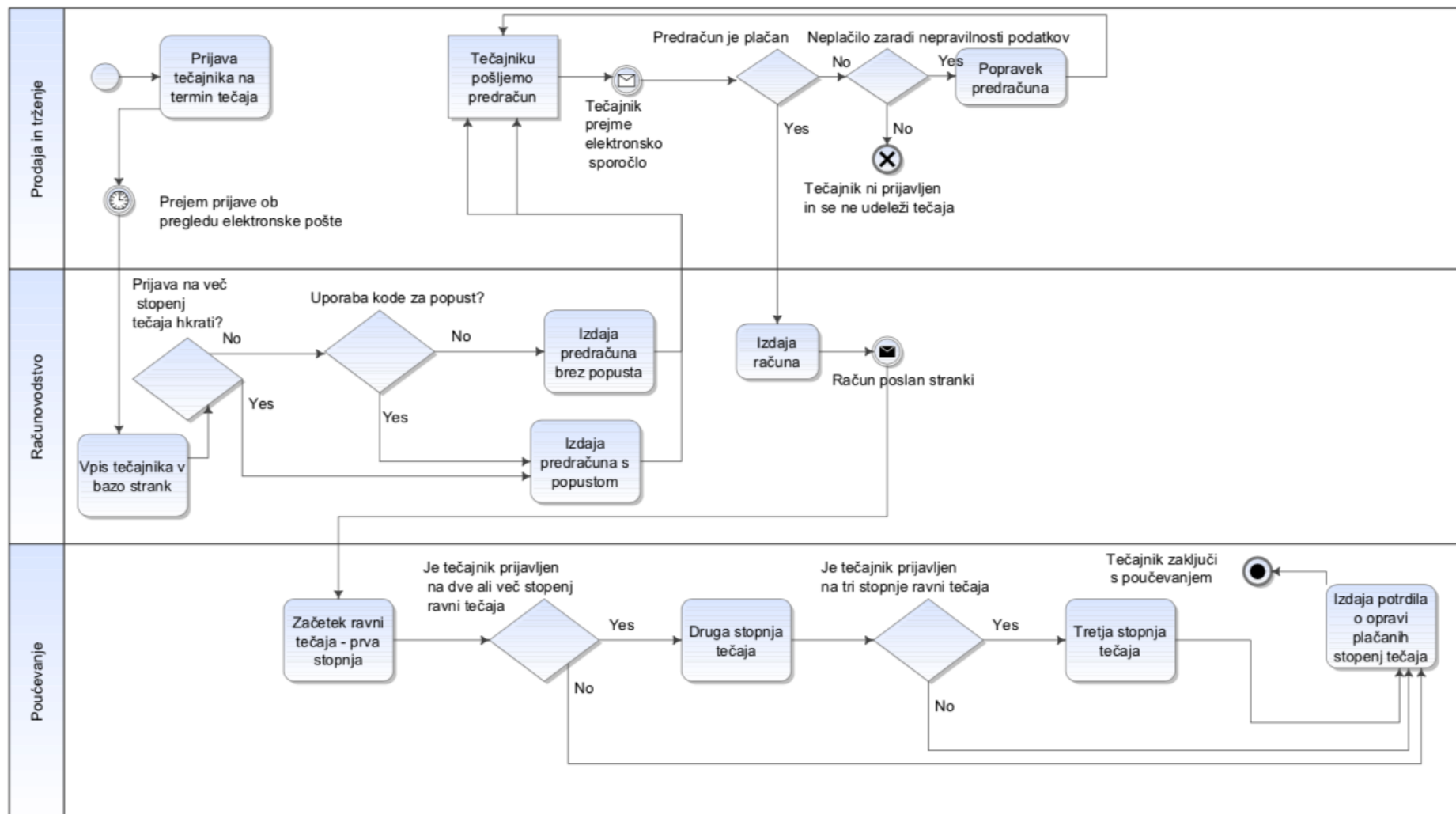
Če stranka predračuna ne plača in pri tem ni prišlo do napačnega vnosa podatkov, ne more pristopiti k tečaju.

Poleg odnosa s stranko skrbijo še za pripravo trženjskih materialov in oglasnih kampanj.

Računovodstvo. Ko od prodajnega oddelka prejmejo podatke o prijavi nove stranke na tečaj, preverijo, ali se je stranka prijavila na več stopenj ene ravni tečaja in če je uporabila kodo za popust. Če stranka ustreza tema dvema kriterijema, lahko izdajo predračun s popustom. Če ne, predračun izdajo brez popusta.

Predračun pošljejo prodajnemu oddelku, ki ga posreduje stranki. Če stranka predračuna ne plača zaradi napačnih podatkov v predračunu, ga morajo popraviti.

Slika 17: Model procesa prodaje tečajev podjetja pred prenovo



Poučevanje. Ko v prodajnem oddelku prejmejo potrdilo o plačilu, sporočijo, da je tečajnik prijavljen na tečaj. Takrat lahko začnejo izvajati tečaj. Vsak tečaj določenega jezika ima šest stopenj. Vsaka stopnja ima tri ravni. Vsem tečajnikom se po opravljeni ravni izdano potrdilo o opravljenem tečaju oz. o opravljeni ravni tečaja.

Poleg poučevanja pripravljajo tudi učne načrte in gradivo za tečajnike.

5.3 Analiza poslovnih procesov, na katere bo prenova uporabniške izkušnje vplivala

Pred prenovo spletnega mesta in prenovo uporabniške izkušnje smo se posvetili procesom, na katere bo prenova uporabniške izkušnje vplivala. Pregledali smo aktivnosti, kjer prihaja do nepotrebnih zastojev v procesu. Na osnovi analize smo odkrili določena ozka grla, ki smo jih s prenovo želeli odpraviti oz. vsaj omiliti.

Ker poslovni proces jezikovnega centra ni zapleten, smo hitro odkrili možnosti za izboljšave. Kot je dejal tudi sam vodja jezikovnega centra, je na splošno največji izziv pospešitev procesa komunikacije med stranko in jezikovnim centrom, saj njihova stara spletna stran tega ni omogočala.

Naslednja večja težava je baza strank, ki jo je do takrat predstavljala preglednica Excel. S preglednico je težko ohranjati sosledje pri podatkih o tečajnikih z ostalimi zaposlenimi. Poleg tega v preglednici nima nadzora nad računi, predračuni itd.

Zadnja večja težava so predračuni, računi in njihovo popravljanje. Izdelovanje predračuna za vsakega prijavljenega in spreminjanje le-tega v račun ter po potrebi naknadno popravljanje vzame precej časa, zato je bilo potrebno ta proces pospešiti. To ni koristno zgolj z vidika uporabniške izkušnje tečajnikov, ampak tudi same optimizacije delovnega procesa računovodstva in prihranka časa.

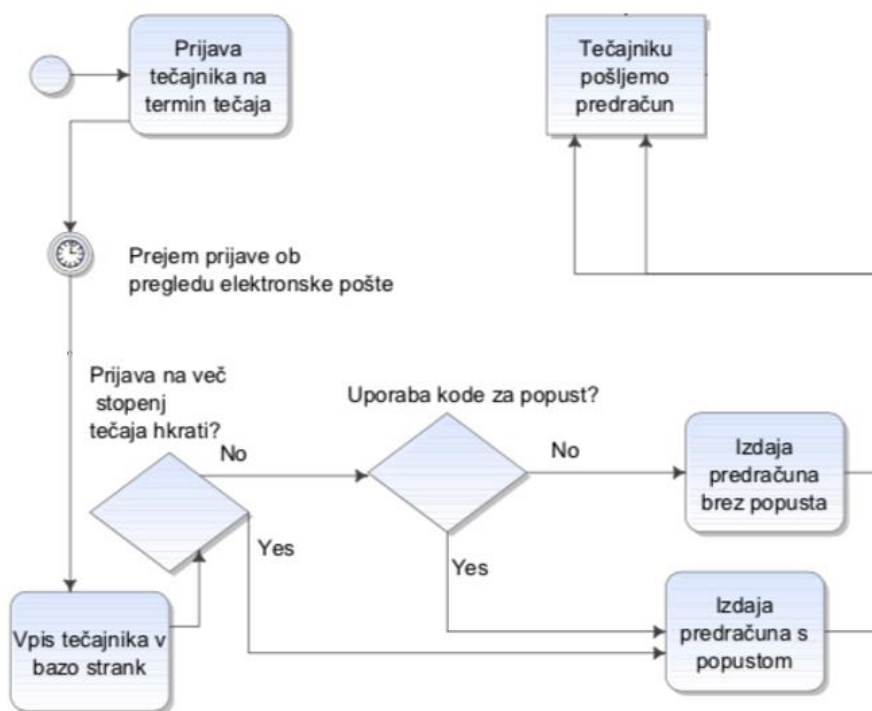
Vzporedno s prenovo uporabniške izkušnje smo se skupaj z vodstvom jezikovnega centra odločili prenoviti in posodobiti poslovne procese. Prenova slednjih ne bo zgolj pospešila delovanja, ampak so optimizirala tudi delovanje podjetja in poslovnih procesov ter neposredno izboljšala prenovo uporabniške izkušnje na oblikovnem delu spletnega mesta.

Ob analizi ozkih grl poslovnega procesa (Slika 18) smo ugotovili, da se bo s prenovo uporabniške izkušnje del zastojev izničil.

Prvi zastoj v poslovnem procesu se zgodi zaradi prejemanja prijav preko elektronske pošte. Odločili smo se, da bomo prejemanje in pregled prijav optimizirali. Tečajnik se bo prijavil na tečaj preko spleta, ob prijavi pa se bo avtomatsko generiral predračun glede na tečajnikov izbor.

To bo optimiziralo delovanje računovodstva in ključno izničilo čakalno dobo tečajnika na predračun.

Slika 18: Del procesa podjetja z ozkimi grli



Vir: lastno delo.

Zaradi optimizacije zgornjega procesa bo potrebno prenoviti tudi način hranjenja informacij o tečajnikih in manipulacijo z njimi, saj zgolj s spremembo zalednih procesov ni moč pričakovati znatnih prihrankov. Izdelali bomo novo bazo tečajnikov, ki bo dosegljiva celotnem računovodstvu ter vodstvu. V njej bodo zapisani tečajniki, baza pa bo vsebovala vse informacije o prijavah na tečaje, predračune in račune.

Poleg tega smo ugotovili, da z avtomatskim generiranjem predračunov optimiziramo izdajanje računov.

6 PRENOVA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE V JEZIKOVNEM CENTRU

V poglavju 4 smo se usmerili na prenovu poslovnih procesov, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo. V tem poglavju bomo predstavili, kako smo se lotili prenove uporabniške izkušnje. Posebno pozornost bomo namenili spremembi izgleda spletnega mesta ter implementaciji uporabniške izkušnje tudi na oblikovnem delu.

6.1 Agilni pristop k načrtovanju prenove

Z ekipo smo se odločili za uporabo agilnih metodologij, natančneje metodologije SCRUM, ker zahteve projekta niso bile jasno definirane vnaprej in so se med izvajanjem dopolnjevale ter spreminjale. Določili smo vloge, ki so definirane v opisu metodologije SCRUM. Na našem primeru so opisane v nadaljevanju.

Lastnik projekta. Lastnika projekta vidimo kot osebo, ki mora vedeti, kakšen je izhod projekta, zato smo za to vlogo zadolžili vodjo jezikovnega centra. Vodja jezikovnega centra ni imel popolnoma jasne vizije o končnem rezultatu projekta, kar bomo opisali v poglavju 6.2. Zahteve so bile ohlapne in jih je bilo potrebno sproti dopolnjevati. Zaradi sprotnega dopolnjevanja želja in potrebe je bil edina primerna oseba za vlogo product owner.

Skrbnik SCRUM. Kot bivši študenti Fakultete za računalništvo in informatiko smo pri praktičnem usposabljanju že okusili delo z metodologijo SCRUM, zato smo se z ekipo odločili, da bom master SCRUM kar jaz. Z ekipo smo delali tesno povezani skupaj v istem prostoru. Kadar nam to zaradi obveznosti katerega člana ni uspelo, smo sodelovali preko programa Skype.

Razvojna ekipa. Z ekipo smo določili več sprintov, znotraj katerih smo razvijali določene funkcionalnosti. Pred vsakim sprintom smo definirali, katere funkcionalnosti bomo realizirali. Vsak dan smo se sestali na dnevnem sestanku, kjer je vsak član razvojne ekipe povedal, kaj je delal dan poprej, kaj bo delal na dan sestanka in pri čem se mu je zataknilo. Na ta način smo želeli morebitne težave reševati sproti. Vsako aktivnost sprinta SCRUM smo zapisali v product backlog. Slika 19 prikazuje primer product backloga.

Slika 19: Del product backloga izvajalca

naloga	priravljen na release	prioriteta	predvideni čas izvajanja v urah	status	owner
SPRINT 1					
1	namestitev virtualnega serverja	visoka	5	done	luka
2	namestitev podatkovne baze	visoka	2	done	rok
3	inštalacija frameworka	visoka	1	done	rok
4	prirava domene, serverja in mirroring	srednja	1	done	marža
SPRINT 2					
1	izris oblike prve strani po predlogi	visoka	20	done	marža
2	izris glave, noge	visoka	3	done	rok
3	izris strani kontakt	srednja	7	done	luka
4	izris strani o nas	visoka	8	done	rok, luka
SPRINT 3					
1	izris strani tečaji	visoka	30	done	marža
2	programiranje logike za tečaj angleščina	visoka	25	done	rok
3	programiranje logike za tečaj nemščina	visoka	25	done	rok
4	programiranje generiranja računa	srednja	40	done	luka
SPRINT 4					
1	prijava newsletter	visoka	5	done	luka
2	programiranje logike za tečaj španščina	visoka	25	done	rok
3	programiranje logike za tečaj hrvaščina	visoka	25	done	rok
4	programiranje generiranja računa - dodatek	srednja	20	done	luka

Vir: lastno delo.

Product backlog nam je omogočal dosledno planiranje in izvajanje sprintov. Z uporabo product backloga smo lažje načrtovali roke zaključkov sprintov in samo trajanje vsakega sprinta posebej. Dnevnik se je sproti dopolnjeval in spreminjal. Vsak nov sprint smo začeli, ko so bili vsi statusi označeni kot opravljeni.

SCRUM se je izkazal za učinkovit rešitev pri načrtovanju nadaljnjih aktivnosti, oceni trajanja in zamud projekta.

6.2 Vključenost vodstva podjetja v prenovo

Ključni dejavnik projekta digitalne prenove je opolnomočeno vodstvo. Pri projektu prenove uporabniške izkušnje v jezikovnem centru je bilo vodstvo ves čas prisotno, kar je imelo veliko pozitivnih posledic.

Kako je prenovo doživljalo vodstvo jezikovnega centra, smo preverili z intervjujem. Šlo je za strukturiran intervju z vodjo jezikovnega centra z vnaprej pripravljenimi vprašanji. V prilogi 1 dodajamo celoten intervju, medtem ko ga povzemamo spodaj.

V intervjuju je vodstvo povedalo, da se je za prenovo spletnega mesta odločilo, ker je z opazovanjem konkurence in beleženjem upada obiska ter strank postalo jasno, da je potrebno narediti korak v tej smeri. Našo ekipo so izbrali, kljub temu da smo se ravno začeli ukvarjati s spletnim razvojem. Hkrati smo bili konkurenčni.

Tako izbira kot tudi samo planiranje in vizija projekta sta prinesli nekaj negativnih lastnosti. Vodstvo jezikovnega centra se zaveda, da nas je najelo prepozno za uspešno časovno realizacijo projekta v načrtanih rokih. Prav tako sami niso imeli jasno načrtanih želja glede izgleda spletnega mesta in izhoda projekta kot takega.

Z ekipo bi morali na tem mestu prevzeti pobudo in jasno svetovati realne roke ter sam izgled in smiselne funkcionalnosti spletnega mesta. Iz intervjuja smo izvedeli še, da si vodstvo ni predstavljalo, da bo spletno mesto postalo spletna trgovina s tečaji in to tudi ni bilo načrtovano vnaprej. Izkazalo se je, da bi ob dobrem načrtovanju morali z ekipo svetovati izgradnjo spletne trgovine. Ker se to ni zgodilo, se je trajanje projekta podaljševalo. Trajanje projekta je bilo načrtovano v okviru dveh tednov, saj je bila prva ideja, da bomo pri razvoju izhajali iz predloge, tako pa smo v procesu razvoja ugotovili, da bomo stran izdelali po meri.

Kljub nekaj težavnostim tekom prenove je vodstvo po prenovi s stranjo zadovoljno. Povečal se je obisk strani in s tem tudi prijavljenost na tečaje. Kljub vsemu občasno prihaja do hroščev na spletni strani, ki so posledica razvoja spletne trgovine po meri.

Za jezikovni center smo izdelali tudi sistem CRM in glede tega vodstvo jezikovnega centra nima pripomb, saj rešuje vse težave, ki so se pojavljale v preteklosti. S CRM-jem je upravljanje

s strankami postalo lažje, transparentno, z zaposlenimi pa si podatke lahko delijo. Prav tako so podatki ažurni.

Vodstvo je z uporabniško izkušnjo, ki jo zagotavlja spletno mesto, zadovoljno. Meni pa, da bi se dalo spletno mesto izboljšati z vidika optimizacije za spletne brskalnike.

Če bi se še enkrat lotevali spletne prenove, vodstvo pravi, da bi več pozornosti posvetilo planiranju in viziji ter končnem izgledu projekta.

6.3 Prenova uporabniške izkušnje

Po začetnem dogovarjanju o projektu smo začeli z implementacijo novega spletnega mesta. V tesnem sodelovanju z vodjo jezikovnega centra in upoštevanjem njegovih želja smo analizirali obstoječe spletno mesto.

6.3.1 Analiza obstoječega spletnega mesta

Pri analizi starega spletnega mesta smo ugotovili, da gre za zastarelo spletno mesto, ki ne zagotavlja dobre uporabniške izkušnje. V prilogah 2 in 3 prikazujemo primera, kako je izgledala domača stran starega spletnega mesta in kako opis jezikovnih tečajev pred prenovo.

Staro spletno mesto ni bilo prilagojeno mobilnim napravam, opazili pa smo tudi, da je na neprimeren način ponujeno znatno preveč besedila. Le-to je bilo sicer potrebno, saj je obveščalo potencialnega tečajnika o ključnih informacijah, a odločili smo se, da bomo besedilo na novi strani oblikovali tako, da bo uporabniku prijaznejše. Kako je izgledal prijavní obrazec pred prenovo spletnega mesta. Slika 20 prikazuje stari prijavní obrazec.

Slika 20: Prijavní obrazec na starem spletnem mestu

Razpisani termini*

B2+: ponedeljek, 18.45-21.00

Pogoj za vključitev v skupino je nivo znanja B2 in višji.

* Minimalno število prijavljenih za izvedbo tečaja je 5. Če vam termin izbranega tečaja ne ustreza, bomo poskušali poiskati rešitev. V primeru zadostnega števila prijavljenih razpišemo dodatne termine.

Cena 30-urnega tečaja:

- **200 €** redna cena
- **165 €** za študente in dijakke s statusom

PRIJAVA

Glede na načrt poslovnih procesov smo na stari spletni strani zaznali tudi ozka grla. Najresnejše ozko grlo sistema je bila prijava na tečaj, saj se je tečajnik moral prijaviti na tečaj tako, da je

poslal elektronsko sporočilo z vsemi podatki. Zatem je čakal na odgovor zaposlenega iz jezikovnega centra.

Pred prijavo na tečaj je moral uporabnik rešiti tudi test, da je vodstvo dobilo vtis o nivoju jezika, ki ga govori tečajnik. Tudi teste je bilo potrebno pridobiti preko elektronske pošte, kar je predstavljalo nepotrebno čakanje tečajnika in časovno zahtevnost za zaposlene v jezikovnem centru.

Podjetje nudi tudi lektoriranje. Ugotovili smo, da bi lahko ceno lektoriranja izračunali avtomatsko in tako še izboljšali uporabniško izkušnjo. Slika 21 prikazuje staro spletno mesto podstrani lektoriranja.

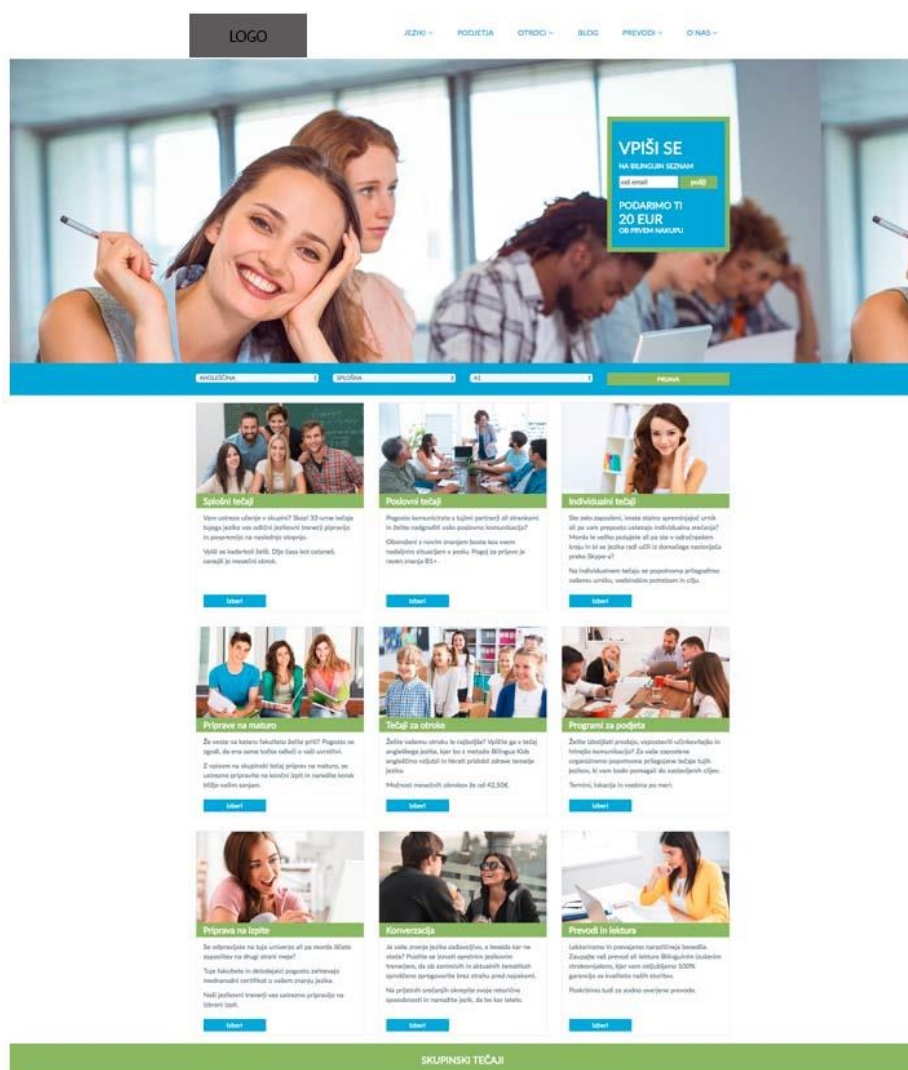
Slika 21: Podstran lektoriranja na starem spletnem mestu

Na domači strani novega spletnega mesta (Slika 22) je poskrbljeno, da uporabniku predstavimo vse pomembne informacije o jezikovnem centru. S poudarki in privlačnimi fotografijami skrbimo, da uporabnik izve, katere tečaje jezikovni center izvaja. Če uporabnika zanima povzetek tečaja, si ga lahko prebere v manjšem in nevpadljivem besedilu (Priloga 4 vsebuje sliko z opisanim prikazom). Če uporabnik ve, na kateri tečaj se želi prijaviti, se lahko nanj prijavi s klikom v prvi vrstici strani. S ponujenim popustom ob vpisu na novice jezikovnega centra uporabnika dodatno pritegnemo k ogledu strani.

Stran tečaja ima šest korakov. Po šestih korakih je uporabnik prijavljen na tečaj brez odvečnega čakanja na posredovanje zaposlenega v jezikovnem centru.

Na prvi strani so med drugim po novem predstavljene prednosti jezikovnega centra na privlačen ter slikoven način. Pomembno je obvestilo o cenah paketov, kar je eden izmed odločilnih dejavnikov zanimanja vsakega tečajnika. Dodali smo še logotipe podjetij ter mnenja strank.

Slika 22: Domača stran prenovljenega spletnega mesta



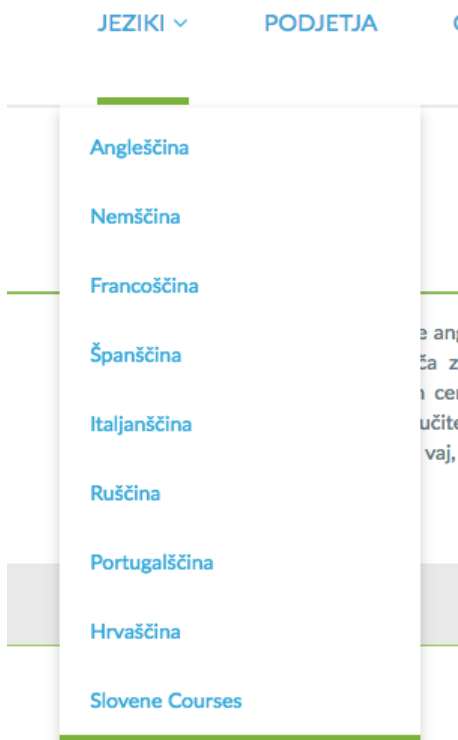
Slika 23 prikazuje menijsko strukturo drugega nivoja za jezike, kjer najdemo tečaje. Odločili smo se, da tečaje razvrstimo po jezikih in tako zmanjšamo potrebno število klikov v primerjavi s številom klikov, če bi tečaje nanizali na eno samo stran. Število klikov uporabnika vodi do ohranitve osredotočenosti nad iskanim in tako zmanjša stopnjo zapustitve strani, v kolikor ni uspel najti iskane informacije (Zheng, brez datuma).

V prvih dveh korakih so predstavljene karakteristike jezika ter tečaja (Slika 24). V drugem koraku so na voljo vsi tečaji, ki jih jezikovni center izvaja v okviru določenega jezika. S tem pozornost uporabnika usmerimo na vrsto tečaja, na katerega se prijavlja. Od te točke naprej so prikazane samo možnosti ter informacije o izbranem tečaju, kot so nivoji, termini, cene ter paketi, ki so na voljo za določen termin.

Za uvrstitev na določen nivo je priporočljivo, da uporabnik reši t. i. uvrstitveni test (Slika 25). Proces pridobivanja testa za uvrstitev je po prenovi preprostejši, saj namesto dogovarjanja z zaposlenim v jezikovnem centru uporabnik zgolj reši test kar preko spletne strani s klikom na

gumb. Rezultati spletnega testa se zapišejo v sistem CRM ob prijavi uporabnika na tečaj. Sledi še izbira termina, paketa tečajev in vpis osebnih podatkov (Priloga 5).

Slika 23: Podmeni z jeziki

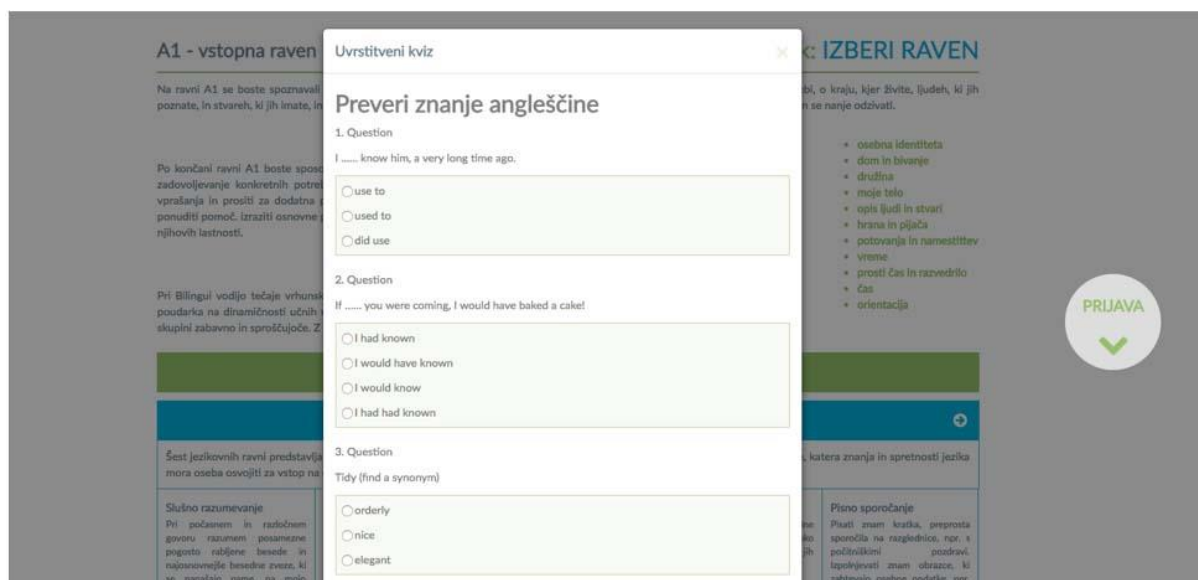


Slika 24: Prvi in drugi korak prijave na tečaj



Po opravljeni prijavi uporabnik na vpisani elektronski naslov prejme potrdilo o prijavi. V povratnem sporočilu uporabnik prejme vse potrebne informacije o tečaju in predračun v pdf obliki.

Slika 25. Uvrstitveni test integriran v spletno mesto



Ob prijavi vodstvo v sistem CRM prejme vpis s podatki o novi stranki. Vnos vsebuje vse informacije, ki jih je posredoval tečajnik. Stranka je v sistemu prikazana, kot povzema Priloga 6.

V sistemu CRM nismo implementirali uporabniške izkušnje, izdelali pa smo ga po meri vodje jezikovnega centra in zaposlenih. Sistem rešuje marsikatero težavo, predvsem pa so podatki po implementaciji sistema ažurni, transparentni in na voljo kjerkoli in kadarkoli.

S sistemom CRM smo optimizirali še izdajanje računov. Ko tečajnik plača predračun, ga s klikom na ikono v stolpcu spremenimo v račun. Vmesni korak je le maska (Slika 26), ki nam omogoča spreminjanje podatkov samega računa. Če sprememb ni, je potreben le klik gumba in račun za stranko je pripravljen.

Naslednja večja implementacija uporabniške izkušnje je izračun cene prevajanja in lektoriranja na strani prevajanja in lektoriranja. Priloga 7 vsebuje sliko z omenjenim prikazom. Hitri izračun se opravi s preprostim prenosom naše datoteke na strežnik.

Spletno mesto smo poenotili in zagotovili skladnost oblikovanja tudi na drugih podstraneh. Poleg vsega smo na stran uvedli klepet v živo, ki služi za takojšnje reševanje vprašanj in bolj osebni pristop do obiskovalcev spletne strani.

Slika 26: Maska za urejanje računa



Ime in priimek:

Davčna številka podjetja:

RAČUN ŠTEVILKA:

VEZA NA PREDRAČUN:

Datum izdaje računa:

Datum storitve:

Ime storitve/artikla	Kol	En	Cena	Popust	Cena s popustom	Skupaj s popustom
Nemščina - splošni tač	1	tač	100,00		100,00	100,00
Gradivo	1	kos	10,00		10,00	10,00
Redna cena: €						
Popust: €						
Za plačilo: €						

Tudi za plačilo storitev je IBAN 556 6100 0000 9746 293, Delavska hranilnica d.d., SWIFT HDEL 33 03 0000 0000 0000 0000

☐ KREIRAJ RAČUN TAKO, DA SE IZPOLNI TUDI MOŽNOST PORAVNAVE RAČUNA V OBROKIH

Če bomo zaračunavali gradivo - v koliko obrokih bo gradivo plačano? (učbenik 1, kopije 4)

☐ V n-tem OBROKU BOMO UPOŠTEVALI TUDI GRADIVO n-ti. obrok + gradivo

10,00

☐ GRADIVA NE ZARAČUNAMO 1. obrok

0,00

Znesek vsakega obroka

* cene mesečnih obrokov vključujejo DDV

6.4 Modeliranje prodajnega procesa podjetja pred in po prenovi

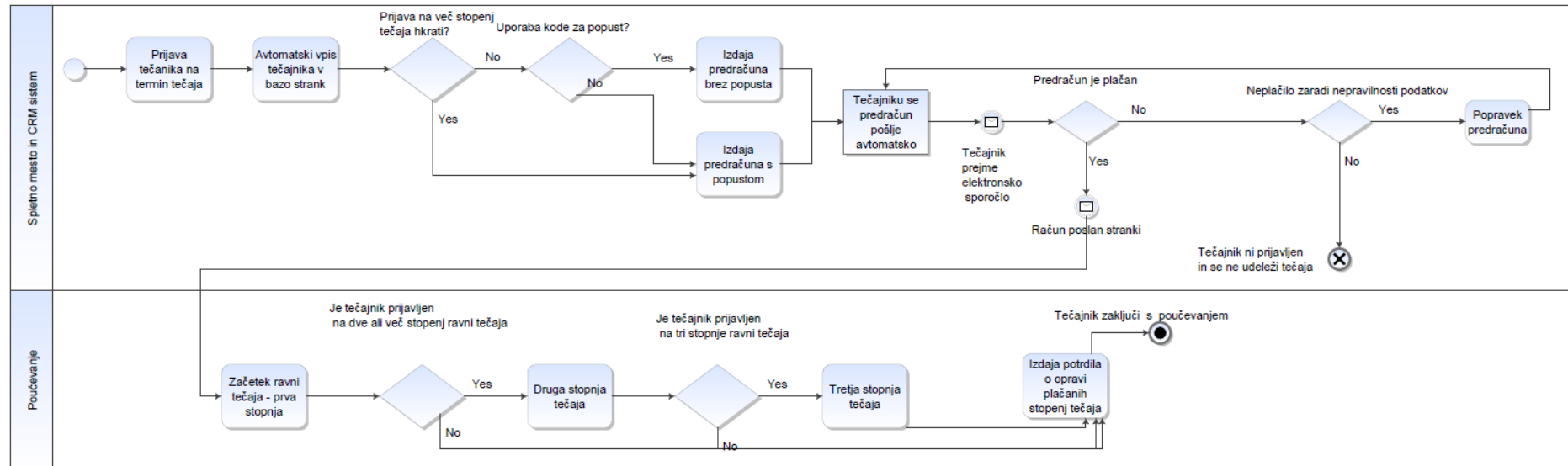
Slika 27 predstavlja model poslovnega procesa po prenovi uporabniške izkušnje.

Glede na model poslovnih procesov lahko sklepamo, da je bila prenova spletnega mesta in uvedba sistema CRM uspešna, saj so bili vsi oddelki v podjetju znatno razbremenjeni, predvsem z vidika izdajanja predračunov, pošiljanja ponudb, računov ter urejanja slednjih. Proces je skoraj v celoti avtomatiziran, odpravili pa smo tudi daljše zastoje v procesu.

Storitev nakupa za uporabnika je rešena v nekaj trenutkih. Podobno je s prejemom podatkov za plačilo tečaja, ki se prav tako zgodi v nekaj trenutkih. To zniža možnost, da bi se uporabnik premislil in se tečaja ne bi udeležil. Natančnejše kazalnike uspešnosti predstavljamo v poglavju 7.

Za zaposlene implementacija novega spletnega mesta pomeni veliko razbremenitev. Najbolj so razbremenitve opazne v prodajnem oddelku, kjer lahko več prostega časa namenijo trženju in vsebinski polnosti jezikovnega centra. Poleg tega smo uredili tudi samo transparentnost poslovnih procesov in poenotili bazo strank, kar olajšuje komunikacijo, uporabo in manipulacijo s strankami med oddelki, saj so podatki o strankah, tečajih, naročilih ter odpovedih ažurirani v realnem času.

Slika 27: Model poslovnih procesov po prenovi



7 USPEŠNOST PRENOVE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE V PODJETJU

Ocenjujemo, da smo uspešno izvedli proces prenove uporabniške izkušnje. Uspešno smo pospešili proces nakupa spletnega tečaja, poleg tega pa smo posodobili in optimizirali tudi interni poslovni proces prodaje tečaja.

Spletno mesto je moderno, optimizirano ter uporabniku prijazno in dostopno. Sledi smernicam modernega spletnega razvoja in dobre uporabniške izkušnje.

Za merjenje uspešnosti prenove uporabniške izkušnje in spletnega mesta smo izbrali več meril:

- število obiskov spletnega mesta,
- število vračajočih uporabnikov,
- povprečen čas uporabnika, preživet na strani,
- intervjuje uporabnikov,
- število prodanih tečajev preko spletnega mesta.

Gre za preproste, a jasne kazalce, ki so merljivi. Za merjenje uspešnosti smo uporabili program Google Analytics, ki je ob primerjavi vseh dejavnikov pokazal, da so se le-ti uspešnosti zvišali. Pojasnjeni so v nadaljevanju poglavja.

Za primerjavo smo vzeli leto pred posodobitvijo spletnega mesta in leto, v katerem se je implementacija zgodila, tj. obdobje med 15. avgustom 2015 in 14. avgustom 2016 ter 15. avgustom 2016 in 14. avgustom 2017.

Čeprav tako naročnik kot tudi izvajalci menimo, da je projekt prenove uporabniške izkušnje jezikovnega centra uspel, smo v projektu same prenove ugotovili široke možnosti optimizacije procesa prenove. Po našem mnenju bi lahko največ možnosti izboljšav pripisali fazi načrtovanja, saj je bil projekt prenove uporabniške izkušnje izjemno površno načrtovan. To pripisujemo neizkušenosti izvajalcev, saj bi bil lahko projekt z izkušnjami, ki smo jih pridobili do danes, voden, načrtovan in izveden hitreje, bolj sistematično, hkrati pa tudi tehnično bolj optimalno.

Vodja jezikovnega centra je na začetku do nas pristopil z željo po izgradnji novega spletnega mesta za jezikovni center. Kasneje smo ugotovili, da tudi vodstvo ni imelo dovolj razdelane ideje, kakšen naj bi bil končni izhod projekta. V samem procesu prenove smo dostikrat opustili že izdelane funkcionalnosti in jih preoblikovali v bolj optimalno obliko.

K temu je botrovala tudi neizkušenost ekipe, ki bi morala na osnovi svoje strokovnosti pojasniti, da se prenova uporabniške izkušnje ne more izvesti v dveh tednih, kot je bila želja vodje jezikovnega centra. Še pred samim začetkom tehnične izvedbe projekta bi jim morali svetovati s predlogi ter izboljšavami.

Poleg tega bi bilo mogoče spletne nakupe tečajev bolj optimalno realizirati z izgradnjo spletne trgovine, ki pa ni bila načrtovana, saj je vodja jezikovnega centra omenil, da se nakup tečaja ne bo realiziral preko spletnega mesta. Ob pravem pristopu bi zaznali, da je izdelava spletne trgovine pravzaprav potrebna, to bi podjetju svetovali ter skladno s tem izbrali drugačno platformo za izgradnjo spletnega mesta.

V fazi implementacije spletnega mesta smo tako med seboj kot tudi z vodstvom dobro sodelovali. Kljub slabše izvedeni fazi načrtovanja smo bili notranje dobro organizirani, bili smo agilni in prilagodljivi. Vodstvo je z nami stalno sodelovalo ter komuniciralo, kar je poglaviti razlog dobre prenove.

Menimo, da je projekt uspešen. Zaradi sodelovanja in prilagodljivosti izvajalca in vodstva jezikovnega centra smo uspeli projekt uspešno pripeljati do konca. Kljub slabši fazi načrtovanja projekt tehnično ni izveden slabše. Faza načrtovanja je zgolj podaljšala trajanje projekta, ni pa poslabšala kakovosti izvedbe oz. namembnosti, ki je bila izdelati privlačno spletno mesto, povečati število prodanih tečajev preko spleta in zagotoviti dobro uporabniško izkušnjo obiskovalcem strani.

Rezultat prenove je moderno spletno mesto z dobro implementirano uporabniško izkušnjo. S prenovo spletnega mesta smo dosegli cilj višanja prodaje tečajev jezikovnega centra preko spleta, zagotovili smo kvalitetne vsebine na spletnem mestu ter možnosti pisanja vsebin, s katerimi preko mehanizmov trženja uporabnika preusmerjamo na spletno stran.

Izboljšana je shramba in manipulacija s tečajniki, kar je dobrodošlo in dobro sprejeto pri vodstvu in računovodstvu jezikovnega centra.

S prenovo spletnega mesta smo dosegli implementacijo dobre uporabniške izkušnje, za katero smo ugotovili, da je ključna pri prenavljanju spletnega mesta. Ni namreč dovolj, da se spletno mesto prenove, ampak je potrebno razvoj usmeriti na uporabnika, kar smo upoštevali.

Zadostili smo vsem kriterijem dobre uporabniške izkušnje, saj je novo spletno mesto skladno s smernicami dobre uporabniške izkušnje. Spletno mesto je **sila preprosto za uporabo in vodi k zadovoljevanju potreb obiskovalca**. Spletno mesto doprinaša **dodano vrednost** k storitvi jezikovnega centra. Moderno spletno mesto je ne le dobrodošlo, ampak viša ugled podjetja na digitalnem trgu. Spletno mesto smo zasnovali tako, da je dostopno z **različnih platform in naprav**, prav tako pa je **skladno s sistemi za pomoč ljudem z omejitvami**. Menimo, da zaradi povečanega nakupa tečajev **uporabnikom vliva zaupanje**.

7.1 Število ogledov strani

Število ogledov strani je bilo zaradi trženjskih aktivnosti visoko že pred samo implementacijo, kljub temu pa smo z dobro izpeljano prenovo uspeli število ogledov strani zvišati še za 11,23 odstotkov, kar znaša približno tri tisoč ogledov strani več na letni ravni.

Trženjske aktivnosti podjetja se niso veliko spremenile. Podjetje je postalo bolj aktivno na novičarskem področju, saj smo na novo stran implementirali blog, ki podjetju služi za posredno komunikacijo s potencialnimi naročniki. Z uporabo bloga, novic in zanimivosti podjetje lažje doseže stik s ciljnim strankami in jih preko socialnih kanalov preusmerja na spletno stran.

7.2 Število vračajočih uporabnikov

Število uporabnikov, ki se na spletno stran vrnejo, se je povečalo z deset odstotkov na dvajset odstotkov. Enkraten porast pripisujemo dobro implementirani uporabniški izkušnji ter vsebinam, ki jih lahko podjetje uspešneje ponuja svojim ciljnim strankam.

7.3 Povprečen čas uporabnika, preživet na strani

Tudi pri povprečnem času uporabnika na strani smo dosegli izboljšanje, in sicer za dvaintrideset odstotkov. Zaradi interaktivnih vsebin, ki pritegnejo pozornost obiskovalca, se je povečal tudi čas obiska. Menimo, da se čas obiska povečuje zaradi več vsebine, ki je hkrati bolj urejena. Natančneje, čas obiska strani se daljša zaradi uvrstitvenih testov, ki so od prenove dalje dostopni v elektronski obliki.

7.4 Intervjuji uporabnikov

Najboljši način za ugotavljanje dobre uporabniške izkušnje je sledenje očem. Ker je metoda draga, si lahko pomagamo z uporabniškimi intervjuji, kjer uporabniki glasno opisujejo njihovo razmišljanje, njihovo pot in način gibanja po strani, iskanja ter ostalih akcij na spletnem mestu.

Za potrebe analize uporabniške izkušnje našega spletnega mesta smo na intervju povabili štiri ljudi različnih starostnih skupin in različnih tehničnih znanj. Med testiranjem smo snemali zaslon in uporabnikovo vedenje na spletnem mestu. Vsak od njih je svoja razmišljanja tudi povzel v povedih med samim brskanjem. Uporabnike smo prosili, da teste opravijo tako na osebem računalniku in mobilnem telefonu.

Na ta način smo prejeli neposredne informacije o izkušnji uporabnikov. Uporabniško izkušnjo smo želeli prilagoditi tako, da bo dobra za različne starostne skupine ter različne veščine uporabe računalnika in mobilnega telefona.

Glede na odzive uporabnikov smo izvedli nekaj popravkov na uporabniški izkušnji, nato pa povabili drugo skupino štirih uporabnikov. Tehnika intervjujev se je izkazala za dobro, saj smo ugotovili, da se po izvedenih popravkih uporabniki z lahkoto znajdejo na spletnem mestu.

7.5 Število prodanih tečajev

Število prodanih tečajev preko spletnega mesta se je v obdobju dveh let povečalo za štiriinsedemdeset odstotkov, kar dokazuje, da obiskovalci spletno stran uporabljajo, na njej iščejo informacije in, kar je ključno, opravijo prijavo na tečaj preko spletne strani.

Jezikovni center uporabnike na stran privablja z različnimi tehnikami, med katerimi so najpogostejše:

- plačevanje oglasov Google (platforma GoogleAdWords),
- objavljanje kvalitetnih vsebin na socialnem omrežju Facebook,
- plačevanje oglasov na socialnem omrežju Facebook,
- sponzoriranje objav na socialnem omrežju Facebook.

Kljub temu da bi utegnili zaradi izvajanja trženjskih aktivnosti meniti, da se prodaja tečajev vrši zaradi slednjih, menimo, da bila bi ob slabi uporabniški izkušnji stopnja zapustitev spletnega mesta višja, prodanih tečajev pa manj. Na osnovi tega sklepamo, da je število prodanih tečajev pomemben faktor merjenja uporabniške izkušnje novega spletnega mesta.

7.6 Naučene pozitivne in negativne izkušnje

Naučene lekcije oz. širše poznan angleški izraz *lessons learned* so postale splošno sprejeta praksa po zaključenih projektih. Projektna skupina naj bi se iz lastnih izkušenj naučila, katere stvari so bile opravljene dobro. Le-te je zato smiselno ponoviti tudi v prihodnje, medtem ko se je določenim potrebno izogniti. Na ta način lahko ekipa na dolgi rok prihrani denarno in časovno (Trevino, Anantatmula, 2008).

Pogosto se po končanem projektu ekipa ne osredotoči na tovrstne lekcije, saj menijo, da je z dostavo končnega izdelka konec tudi projekta samega. Ne glede na to pa je potreben pregled pozitivnih izkušenj tekom projekta kot tudi negativnih, ki znajo biti v določenim primerih celo pomembnejše, saj si iz projekta v projekt ne smejo privoščiti, da ponavljajo iste napake. Tako lahko sledijo procesu nenehnega učenja (Trevino, Anantatmula, 2008).

Projekt smo analizirali tudi sami. Kljub oceni, da je izhod projekta uspešno prenovljeno spletno mesto z dobro uporabniško izkušnjo in sistemom CRM, ki izpolnjuje zahteve ter zadovoljuje potrebe stranke, nas je podrobneje zanimalo, kako smo izvršili določene faze projekta. Projekt smo analizirali iz dveh zornih kotov:

- izvedba prenove uporabniške izkušnje spletnega mesta,
- potek samega projekta od načrtovanja do izvedbe.

Analiza je pokazala velike možnosti izboljšav pri samem izvajanju projekta prenove. Na največ pomanjkljivosti smo naleteli v začetni fazi načrtovanja. Tabela 3 prikazuje nekaj situacij, kjer smo v procesu analize zaznali možnosti izboljšave v vodenju projekta. Opisana je situacija, akcija, kako se je naša ekipa odzvala, in primer, kako bi lahko odziv izboljšali in tako izboljšali samo kakovost projekta.

Tabela 3: Analiza projekta

SITUACIJA	IZVEDENA AKCIJA	MOŽNA IZBOLJŠAVA
Želja stranke, da se projekt prenove uporabniške izkušnje izvede v dveh tednih.	Stranki smo zagotovili, da se projekt da izvesti v želenem roku, saj smo na vsak način želeli projekt dobiti.	Stranki pojasnimo, da je za zahtevan obseg projekta potrebno več časa, predlagamo kompromis, ki bo na kratek rok omogočal stranki pričetek trženja.
Stranka poda osnovne usmeritve, ki jih želi implementirati v izhodu projekta.	Pričetek neposredne implementacije z namenom takojšnje izdelave projekta ter dobesedno upoštevanje vseh usmeritev.	Analiza in modeliranje poslovnih procesov, strankinih potreb, izdelava okvirja. Dodelava okvirja ter pričetek implementacije, med samo implementacijo pa priprava vseh materialov.
Projekt preseže pričakovano trajanje.	Nadaljevanje s projektom, dokler projekt ni končan.	Določitev realnih ciljev ter časovnih okvirjev. Izdelava načrta dela v izogib nadaljnjemu podaljšanju zaključka projekta ter stroškov.
Stranka nima jasne vizije nad izhodom projekta.	Nerazumevanje težave stranke.	Kot kreativna agencija smo dolžni stranki ponuditi nasvete, primere najboljših praks in ji svetovati z rešitvami, namenjenimi podjetju stranke.
Stranka zatrjuje, da je podpora del projekta.	Stalni nesporazumi.	Podpis pogodbe o vzdrževanju.

V analizi smo ugotovili, da do situacij, ki bi bile lahko načrtovane natančneje ter bolj optimalno in profesionalno, ni prišlo zaradi pomanjkanja tehnično-strokovnega znanja, vendar zaradi

pomanjkanja znanja o vodenju in izvajanju projektov neizkušenosti ekipe. Kljub temu nam je projekt uspelo pripeljati do konca in zadovoljiti stranko in se iz tega naučiti, čemu moramo v prihodnosti posvetiti več pozornosti.

SKLEP

V magistrski nalogi smo ugotovili, da se s številčno rastjo spletnih mest spreminja tudi način razvoja spletnih mest. Splet je postal mesto, kjer med podjetji potekajo konkurenčne bitke za stranke. Z vedno novimi načini, tehnikami in orodji se približujemo uporabniku, ki ga preko modernih trženjskih orodij privabimo na spletno mesto. Od samega spletnega mesta pa je odvisno, ali bo uporabnik na spletnem mestu obisk spremenil v nakup.

Uporabniška izkušnja ni le oblikovna prilagoditev spletnih mest. Je skupek vizualnih in tehničnih komponent, ki se tesno povezujejo s trženjsko strategijo izven spletnega mesta. To pomeni, da dobra uporabniška izkušnja zagotavlja cel paket dobrega izkustva uporabnika, ki preko čustvene komponente vstopa v njegovo podzavest in privabi željo po nakupu izdelka ali storitve.

Menimo, da gre v prihodnosti pričakovati še večjo usmeritev podjetij v uporabniško izkušnjo spletnih mest, poleg tega pa tudi povezovanje spletnih mest ter integracijo s samimi orodji trženja, ki jih podjetje uporablja. Spletna mesta bodo postala orodje prodaje z visoko prilagojenostjo uporabnikovim željam. Glede na to, da je ustvarjanje oglasov mogoče glede na ciljne skupine, je moč pričakovati, da bodo v prihodnosti tudi spletna mesta ter uporabniška izkušnja postali prilagojeni določenim ciljnim skupinam podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. AltexSoft. (2017, 21. april). *UX Design Trends for 2017: Dictated by the Future*. Pridobljeno 25. marca 2018 iz <https://www.altexsoft.com/blog/uxdesign/ux-design-trends-for-2017-dictated-by-the-future>
2. Andrew, O. (2015, 8. september). *Trends: Is My Design Working? How to Gauge User Experience*. Pridobljeno 27. marca 2018 iz <https://envato.com/blog/is-my-design-working-how-to-gauge-user-experience>
3. Antunes, P., Simões, D., Carriço, L. A. & Pino, J. (November, 2013). An end-user approach to business process modeling. *Journal of Network and Computer Applications*, 36(6), 1466-1479.
4. Apnic. (brez datuma). *Delegated apnic latest: Conditions of Use*. Pridobljeno 3. aprila 2018 iz <ftp://ftp.apnic.net/pub/apnic/stats/apnic/delegated-apnic-latest>
5. Brzozowska, A. Bubel, D. (2015). E-business as a New Trend in the Economy. *Procedia Computer Science*, 65, 1095-1104.
6. Beasley, M. (2013). Chapter 13 – A/B Testing. *Practical Web Analytics for User Experience*, 201-207.
7. Benito-Osorio, D., Peris-Ortiz M., Rueda Armengot, C. & Colino, A. (2013). Web 5.0: the future of emotional competences in higher education. *International Network of Business and Management*, 1, 274-287.
8. Business Process Management, Inc. (2014, 26. marec). *What is BPM?* Pridobljeno 20. marca 2018 iz <https://bpm.com/what-is-bpm>
9. Camunda Services GmbH. (brez datuma). *BPMN Tutorial: Get started with Process Modeling Using BPMN*. Pridobljeno 20. marca 2018 iz <https://camunda.com/bpmn>
10. Cao, J. (brez datuma(a)). *What Is a Mockup: The Final Layer of UI Design*. Pridobljeno 26. maja 2018 iz <https://www.uxpin.com/studio/blog/what-is-a-mockup-the-final-layer-of-ui-design>
11. Cao, J. (brez datuma(b)). *What Is a Prototype: A Guide to Functional UX*. Pridobljeno 26. maja 2018 iz <https://www.uxpin.com/studio/blog/what-is-a-mockup-the-final-layer-of-ui-design>
12. Cervone, H. F. (2011). Understanding Agile Project Management Methods Using Scrum. *OCLC Systems & Services: International Digital Library Perspectives*, 27(1), 18-22.
13. cPrime. (brez datuma). *Resources: What is Agile? What is Scrum?* Pridobljeno 5. aprila 2018 iz <https://www.cprime.com/resources/what-is-agile-what-is-scrum>
14. Crestodina, A. (2015). *Website Design & Usability: Web Design Standards: 10 Best Practices on the Top 50 Websites*. Pridobljeno 27. marca 2018 iz <https://www.orbitmedia.com/blog/web-design-standards>
15. Danssaert, I. (brez datuma). *Help a Reader: What will Web 5.0 be Like?* Pridobljeno 17. maja 2018 iz <http://www.whiteboardmag.com/help-a-reader-what-will-web-5-0-be-like>
16. DeMatas, D. (2018, 10. maj). *105 Ecommerce UX Tips: How to Seduce Visitors to Buy*. Pridobljeno 26. maja 2018 iz <https://selfstartr.com/ecommerce-user-experience>

17. Dumas, M. (2016, 20. september). *BPM Techniques and Tools: A Quick Tour of the BPM Lifecycle*. Pridobljeno 20. marca 2018 iz <https://www.slideshare.net/MarlonDumas/bpm-techniques-and-tools-a-quick-tour-of-the-bpm-lifecycle>
18. Ebert, C. (2015, 19. oktober). *UX: A/B-Tests – Conversion und User Experience verbessern [Infografik]*. Pridobljeno 25. marca 2018 iz <https://entwickler.de/online/ux/a-b-tests-conversion-user-experience-verbessern-infografik-184064.html>
19. EDdraw. (brez datuma). *How to create a BPMN Diagram*. Pridobljeno 17. maja 2018 iz <https://www.edrawsoft.com/how-to-create-bpmn.php>
20. Extreme Programming. (brez datuma). *Extreme Programming: A Gentle Introduction*. Pridobljeno 25. marca 2018 iz <http://www.extremeprogramming.org>
21. Eyetracking. (brez datuma). *Eye Tracking Krankenkassen Vergleich Google Search Heat Map*. Pridobljeno 25. marca 2018 iz <https://eyetracking.ch/wordpress/wp-content/uploads/2014/10/Eye-Tracking-Krankenkassen-Vergleich-Google-Search-Heat-Map.jpg>
22. Eyetracking. (brez datuma). *About us: What is Eyetracking?* Pridobljeno 25. marca 2018 iz <http://www.eyetracking.com/About-Us/What-Is-Eye-Tracking>
23. Fitzgerald, A. (brez datuma). *Blog: The Guide to Design Consistency: Best Practices for UI and UX Designers*. Pridobljeno 27. maja 2018 iz <https://www.uxpin.com/studio/blog/guide-design-consistency-best-practices-ui-ux-designers>
24. Flat World Business. (brez datuma). *Flat Education: Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A Bird's Eye on the Evolution and Definition*. Pridobljeno 19. marca 2018 iz <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition>
25. Interaction Design Foundation. (2018, april). *Literature: 7 Great, Tried and Tested UX Research Techniques*. Pridobljeno 25. marca 2018 iz <https://www.interaction-design.org/literature/article/7-great-tried-and-tested-ux-research-techniques>
26. Internet World Stats. (brez datuma). *The Global Village Online: Internet Growth Statistics 1995 to 2018*. Pridobljeno 15. marca 2018 iz <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
27. Kambil, A. (2008). What is Your Web 5.0 Strategy? *Journal of Business Strategy*, 29(6), 56-58.
28. Lucidchart. (brez datuma). *BPMN Gateway Types*. Pridobljeno 20. marca 2018 iz <https://www.lucidchart.com/pages/bpmn-gateway-types>
29. Misra, S., Kumar, V., Kumar, U., Fantazy, K. & Akhter, M. (2012). Agile Software Development Practices: Evolution, Principles, and Criticisms. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(9), 972-980.
30. Morville, P. (2004, 21. junij). *User Experience Design*. Pridobljeno 27. marca 2018 iz http://semanticstudios.com/user_experience_design
31. Murphy, J. & Roser, M. (2018). *Internet – Our World in Data*. Pridobljeno 15. marca 2018 iz <https://ourworldindata.org/internet>

32. Object Management Group. (brez datuma). *BPMN Specification – Business Process Model and Notation*. Pridobljeno 20. marca 2018 iz <http://www.bpmn.org>
33. Pinsky, D. (2018, 12. februar). *11 Website Design and Development Best Practices for 2018*. Pridobljeno 21. marca 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/denispinsky/2018/02/12/website-design-standards/#63dbae3ef54f>
34. Price, R. (brez datuma). *Business Process Model and Notation: Process & Examples*. Pridobljeno 2. julija 2018 iz <https://study.com/academy/lesson/business-process-model-and-notation-process-examples.html>
35. Sacolick, I. (2018, 15. marec). *InfoWorld. What is Agile Methodology? Modern Software Development Explained*. Pridobljeno 21. maja 2018 iz <https://www.infoworld.com/article/3237508/agile-development/what-is-agile-methodology-modern-software-development-explained.html>
36. Sauro, J. (2016, 1. januar). *Digital Commons: Measuring the Quality of the Website User Experience*. Pridobljeno 21. maja 2018 iz <https://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.si/&httpsredir=1&article=2166&context=etd>
37. Schneider, J.-G. & Johnston, L. (2005). eXtreme Programming – Helpful or Harmful in Educating Undergraduates? *Journal of Systems and Software*, 74(2), 121-132.
38. Scrum.org. (brez datuma). *Resources: What is a Product Backlog?* Pridobljeno 5. aprila 2018 iz <https://www.scrum.org/resources/what-is-a-product-backlog>
39. Scrumstudy. (brez datuma). *Scrum Process*. Pridobljeno 5. aprila 2018 iz <http://blog.scrumstudy.com/wp-content/uploads/Scrum-process1.jpg>
40. Segue Technologies. (2015, 25. avgust). *8 Benefits of Agile Software Development*. Pridobljeno 21. maja 2018 iz <https://www.seguetech.com/8-benefits-of-agile-software-development>
41. Slovensko združenje za računalniške komunikacije Internet ISOC. (brez datuma). *ISOC Slovenia Chapter: Ob 20-letnici interneta v Sloveniji: Kratka zgodovina Interneta*. Pridobljeno 15. marca 2018 iz <http://www.isoc.si/?p=304>
42. Tobii AB. (brez datuma). *Learning Center: Working with Heat Maps and Gaze Plots*. Pridobljeno 25. marca 2018 iz <https://www.tobii.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/interpret/working-with-heat-maps-and-gaze-plots>
43. Trevino, S. A. & Anantatmula, V. S. (2008). Capitalizing from Past Projects: the Value of Lessons Learned (konferenčni prispevek). PMI® Research Conference: Defining the Future of Project Management, Warsaw, Poland. Newtown Square, PA: Project Management Institute.
44. Tutorialspoint. (brez datuma). *Extreme Programming – Introduction*. Pridobljeno 25. marca 2018 iz https://www.tutorialspoint.com/extreme_programming/extreme_programming_introduction.htm
45. World Bank – World Development Indicators. (brez datuma). *Share of individuals using the internet*. Pridobljeno 30. marca 2018 iz

<https://ourworldindata.org/grapher/share-of-individuals-using-the-internet?tab=chart>

46. World Wide Web. (brez datuma). *World Wide Web Consortium*. Pridobljeno 23. marca 2018 iz <https://www.w3.org/2001/sw/Activity-images/w3c-rss.crop.gif>
47. Zheng, D. (brez datuma). *Blog: The 59 Second Rule: 3 Reasons Why Users Leave a Website*. Pridobljeno 25. april 2018 iz <https://www.crazyegg.com/blog/why-users-leave-a-website/>
48. Zheng, P., Yu, S., Wang, Y., Zhong, R. Y. & Xu, X. (2017). User-experience Based Product Development for Mass Personalization: A Case Study. *Procedia CIRP*, 63, 2-7.

PRILOGE

Priloga 1: Intervju z vodjo jezikovnega centra.

1. Zanima me, kako ste prišli do odločitve, da je potrebno vašo digitalno podobo spremeniti?

Jezikovni center že nekaj časa ni beležil zadostnega števila prijav preko spleta. Opazoval sem spletna mesta konkurentov in ugotovil, da je spletno mesto zastarelo, neprivlačno in ga je potrebno spremeniti, če želimo ostati v stiku s konkurenco.

2. Kako ste se odločili za izvajalca spletne prenove?

Za vašo ekipo sem se odločil, ker ste pokazali željo do dela. Ker ste ravno začeli s svojim delom, kot ste omenili, sem bil vaš prvi naročnik in zavedal sem se, v kaj se spuščam. S svojim odnosom, zagnanostjo in konkurenčnostjo ste me prepričali.

3. Med prenovo smo naleteli na marsikateri izziv. Ugotovili smo, da si na začetku niste popolnoma predstavljali, kako bo novo spletno mesto izgledalo.

Res je, projekt ni bil dobro načrtovan. Kontaktiral sem vas tri tedne pred začetkom prijav, do začetka prijav pa sem želel lansirati projekt, ki je potreboval več časa za načrtovanje. Največje težave so izhajale ravno iz tega.

Menim, da smo vsi podcenili težo planiranja projekta. Kot ekipa, ki bo izdelovala digitalno podobo, pa bi tudi vi morali poudariti, da časa ne bo dovolj.

4. Ker verjamemo, da ste imeli veliko idej, kako bo spletno mesto izgledalo, nas zanima, koliko je razlik med idejo in dejansko realizacijo spletnega mesta danes.

Veliko. Priznam, da si nisem predstavljal, da bo spletna stran postala pravzaprav spletna trgovina. Ideja je bila, da prenovimo spletno mesto tako, da bo bolj privlačnega izgleda, prijazna uporabniku, bolj pa smo spletno stran testirali, bolj je prišel do izraza pomen dobre uporabniške izkušnje. Zaradi slabega načrtovanja smo se tega pogosto zavedali šele takrat, ko je bila določena funkcionalnost že razvita. To je seveda podaljševalo trajanje projekta, poleg tega pa povzročilo kar nekaj slabe volje.

5. Kaj pa samo trajanje projekta, kako se je trajanje projekta razlikovalo glede na vašo pričakovanja?

Pričakoval sem, da lahko tako spletno mesto realiziramo v dveh tednih. Mislil sem, da bomo izhajali s predloge, ki smo jo tudi kupili. Izkazalo se je, da je bilo za res profesionalen izgled strani potrebno izgled pripraviti po meri.

6. Kako se je stran izkazala po prenovi?

S stranjo sem izredno zadovoljen. Povečal se je obisk na strani, število prijav preko spletne strani se povečuje, opaziti pa je tudi večji čas uporabnika na strani. Nadalje, kar je poglavitno, vse večje število uporabnikov, ki so stran obiskali, se vrača na stran.

Nisem najbolj zadovoljen, ko se na strani pojavijo hrošči, ki so posledica tega, da stran ni bila zasnovana kot spletna trgovina in pride do napak pri pošiljanju, izdajanju predračunov, računov in urejanju računov. Želel bi si, da bi te težave lahko rešili, vendar se hkrati zavedam, da zaradi načina implementacije strani, ki je pravzaprav spletna trgovina, tega ne moremo izvesti.

7. Kaj pa sistem CRM? Izdelan je točno tako, kot ste si ga zamislili. Glede na to, da pri tem delu nismo analizirali želene realizacije, je komentirali ali sodelovali s predlogi, lahko rečemo, da je šlo torej zgolj za programsko realizacijo. Bi na tem delu kaj spremenili?

Ne, sistem CRM mi ustreza. Verjamem, da je veliko možnosti, primerov dobrih praks, vendar v tem poslu sem toliko časa, da sem vedel, kaj si želim. Upravljanje s strankami je postalo lažje, bolj transparentno, seveda pa si vse podatke lahko delimo z zaposlenimi v podjetju in ob spremembi podatkov je tabela strank takoj ažurirana.

8. Uporabniška izkušnja spletnega mesta. Glede na to, da sami skrbite za trženje v podjetju, ali nam lahko poveste, kje so po vašem mnenju še možnosti za izboljšave?

Menim, da bi uporabniško izkušnjo izboljšali s še bolj optimiziranim časom delovanja samega spletnega mesta. Prijava na tečaj sedaj zaradi vseh vnosov v zaledju spletne strani traja kar nekaj časa.

Ostale optimizacije bi se dale postoriti na nivoju optimizacije za spletne brskalnike. Vedno se najde prostor za izboljšave, a na splošno menim, da je bila uporabniška izkušnja dobro prenovljena.

9. Kaj bi spremenili, če bi se še enkrat lotili prenove spletnega mesta?

Menim, da bi bil projekt tak, kot je, lahko izdelan veliko bolj optimalno, če bi se bolj posvetili načrtovanju namesto takojšnji implementaciji. Izkazalo se je, da bi tudi vi kot ekipa snovalcev spletne rešitve lahko ob bolj podrobnem planiranju spoznali naše poslovne procese ter bi po tem hitreje in bolje zasnovali spletno rešitev.

Priloga 2: Domača stran starega spletnega mesta.

LOGO

z vami od 2003

[Domov](#) [Jezikovni tečaji](#) [Uvrstitveni testi](#) [Za podjetja](#) [Prevajanje in lektoriranje](#) [Kontakt](#)


Popust ob prijavi v paru


Vpisi v teku


Tečaji za zaključene skupine

HITRO POVPRASEVANJE

 Find us on Facebook

VABLJENI V JEZIKOVNE TEČAJE 2016

Jezikovni tečaji že od 153€ dalje
V naše tečaje se lahko vpišete tekom celega leta
Podari DARILNI BON v poljubni vrednosti

Kako so organizirani tečaji pri **Bilingvi**?

Bilingve programe načrtujemo skrbno, z željo in ciljem, da zadovoljimo pričakovanja naših tečajnikov. Jezike se učimo, da bi znali boljše komunicirati, razumeti, pisno sporočati, pridobiti ustrezne informacije ali preprosto narediti dober vtis in nastopiti samozavestneje. Upoštevam, da so tako nivoji znanja kot cilji različni, zato je vsak tečaj prilagojen skupini, torej unikaten.

Posebej prilagojene programe splošnega ali strokovnega jezika organiziramo tudi za podjetja. Za več informacij prosimo kliknite zavihek "podjetja".

Na kakšen način zagotavljamo zadovoljstvo našim tečajnikom?

Natančno opredelimo posameznikove potrebe in želje ter ocenimo trenutno stopnjo znanja na kateri se tečajnik nahaja. S pomočjo danih informacij oblikujemo in prilagodimo vsebino tečaja specifični skupini. Naši tečaji so dinamični, vedno potekajo v sproščenem vzdušju z mladimi in energičnimi predavatelji, ki v svoj pouk vnašajo čim več sodobnih metod poučevanja in skrbijo, da vam tuj jezik približajo na zabaven in prijeten način. Verjamemo, da le tako lahko dosežemo najboljše rezultate in zadovoljne tečajnike, ki se radi vračate.



Priloga 3: Opis jezikovnih tečajev na starem spletnem mestu.

LOGO

z vami od 2003

Domov

Jezikovni tečaji

Uvrstitveni testi

Za podjetja

Prevajanje in lektoriranje

Kontakt

Ime

e-mail

Telefon

Zanimam se za

POŠLI

Učenje angleščine z **Bilingua**

Tečaj splošne angleščine

Tečaj poslovne angleščine

Angleščina je danes mednarodni jezik posla, industrije in trgovine. Kot materni jezik jo govori še na milijone ljudi, prvi jezik pa je še več ljudem po celem svetu. Angleščina je skozi čas postala prvi jezik v mednarodnem komuniciranju.

Z dolgoletnimi izkušnjami na področju pripravljanja programov za različne tečaje angleškega jezika vam hitro in učinkovito pomagamo pri izboljšanju vaših veščin jezika.

Potrebujete pomoč pri poslovni prezentaciji, pripravi na poslovni sestanek ali pa pri pogajanju, pisanju elektronskih sporočil ali zgolj pri družbenem udejstevanju? Pri Bilingui oblikujemo program po vaših željah.

Tečaj splošne angleščine

Kdaj in kako poteka?

- 1x tedensko po 3 šolske ure
- skupno število šolskih ur: 30
- 5 do 9 tečajnikov v skupini
- Peričeva 4, LJ - Bežigrad (za Plavo laguno)

Razpisani termini*

A1: torek, 16.30-18.45
A2: torek, 18.45-21.00
B1: sredo, 18.45-21.00
B2: četrtek, 18.45-21.00
C1: četrtek, 18.45-21.00
C2: sredo, 16.30-18.45

* Minimalno število prijavljenih za izvedbo tečaja je 5. Če vam termin izbranega tečaja ne ustreza, bomo poskušali poiskati rešitev. V primeru zadostnega števila prijavljenih razpisemo dodatne termine.

Cena 30-urnega tečaja:

- 180 € redna cena
- 153 € za študente in dijake s statusom

PRILAVA

Tečaj poslovne angleščine

Komu je namenjen?

Obvladanje angleščine je danes v poslovnem svetu zelo zaželjena veščina, če ne že kar pričakovana. To še posebej velja v slovenskem prostoru, kjer poslovna sodelovanja tujino niso nobena redkost, vedno več pa je ljudi, predvsem mladih, ki bi svojo karierno pot želeli ustvariti ali nadgraditi v eni izmed tujih držav.

Pri Bilingui smo prisluhnili vašim željam in z veseljem vam ponujamo specializirane tečaje angleščine, ki v ospredje postavljajo tematska področja in jezikovne veščine, ki bodo olajšali ter izboljšali vašo poslovno komunikacijo.

K prijavi na tečaj ste vključeni tako tisti, ki vam angleščina ni tuja, kot tudi popolni začetniki. Tako kot splošni tečaji so namreč tudi tečaj poslovne jezika razdeljeni v stopnje po lestvici skupnega evropskega referenčnega okvirja.

Kaj vsebuje?

Pred prijavo na tečaj je potrebno opraviti [test](#), s katerim bomo določili vašo stopnjo znanja in vam svetovali pri izbiri primerne tečaja.

Na tečaju poslovne boste spoznali:

- poslovno besedišče iz specifičnih tem kot so finance, trženje, vodenje, kadrovanje
- vaje iz komunikacije s simulacijo razgovora, sestanka, telefonskega pogovora s poslovnim partnerjem in stranko
- branje študijskih primerov in pregled razumevanja
- pisanje uradnih pism, elektronske pošte, poročil, zapisnikov
- branje ekonomskih člankov ter debatanje o njihovi pomembnosti za nas
- osvežitev in poglobitev slovnicega znanja

Kdaj in kako poteka?

- 1x tedensko po 3 šolske ure
- skupno število šolskih ur: 30
- lokacija tečajev: Gimnazija Bežigrad

Razpisani termini*

B2+: ponedeljek, 18.45-21.00

Pogoj za vključitev v skupino je nivo znanja B2 in višji.

* Minimalno število prijavljenih za izvedbo tečaja je 5. Če vam termin izbranega tečaja ne ustreza, bomo poskušali poiskati rešitev. V primeru zadostnega števila prijavljenih razpisemo dodatne termine.

Cena 30-urnega tečaja:

- 200 € redna cena
- 165 € za študente in dijake s statusom

PRILAVA

Izvajamo tudi individualne tečaje in tečaje v paru.

Priloga 4: Stran z opisi tečajev na prenovljenem spletnem mestu.

Enostavna orilaza:

- 1 JEZIK
- 2 TEČAJ
- 3 STOPNJA
- 4 TERMIN
- 5 PAKET

Podrobnosti:

- 33 učilnih ur v učilnici
1x tedensko po 3 učne ure
- 3 mesečni tečaj
nato napredujete na naslednjo stopnjo
- Vrhunski učitelji
usposobljeni, izkušeni, motivirani
- 6-7 tečajnikov
v povprečju na skupino
- Univerzitetni test
brezplačno testiraj znanje
- Potrdilo o tečaju
po uspešno zaključenih stopnjah

Prednosti:

Zakaj Bilingo?

- Zadovoljni tečajniki
- Vrhunski učitelji
- Visoka motiviranost

Prihranite

- 20% z naročilom na več tečajev
- 40€ ob prijavi s prijateljem
- 5% za vse zveste Bilingovce

Ugodno

- Tečaji že od
- 52,90€ na mesec
- 1x tedensko po 3 učne ure

PAKETI TEČAJEV

52,90€ na mesec	58,90€ na mesec	65,90€ na mesec
20% popust	10% popust	osnovna cena
9 MESECEV	6 MESECEV	3 MESECE
3 tečaji	2 tečaji	1 tečaj
1x na teden po 3 učne ure	1x na teden po 3 učne ure	1x na teden po 3 učne ure
3x po 33 ur v učilnici	2x po 33 ur v učilnici	1x po 33 ur v učilnici
napreduj za 3 stopnje	napreduj za 2 stopnji	napreduj za 1 stopnjo
476,10€ 595,00€	353,40€ 398,00€	197,70€
SKUPAJ PRIHRANI: 117€	SKUPAJ PRIHRANI: 42€	5% DOBROPIS

MNENJA NAŠIH NAROČNIKOV

Pri Bilingu sem obiskal več jezikovnih tečajev. Vseč mi je bil odnos mentorjev do tečajnikov in prilagodljivost vsebine tečaja glede na potrebe tečajnikov. Priporočil bi ga vsem, ki iščejo kakovitne tečaje, z dobro klimo v razredu.


Benjamin Čermola

● ○ ○ ○ ○ ○

NAROČNIKI IN PARTNERJI



Priloga 5: Termini in paketi tečaja.

[illegible]

Priloga 6: Stranka v CRM sistemu.

Jeziki [Otroci](#) [Tečaji](#)

Ang Nem Fra Špa Ita Rus Por Hrv **Slo**

A1 A2 B1 B2 C1 C2 Pos Kon Izp Med Pra Ind Mat

Basic Intermediate Advanced

3 - 6 let OŠ Počitnice

Evidenčno Izbrisi Datum Ime Priimek Telefon Opombe Raven Način Status Paket Obrok 1 Obrok 2 Obrok 3 Cena Gradivo Koda Email Predracun Racun Naslov Pošta Spol Rojstvo

	Datum	Ime	Priimek	Telefon	Opombe	Raven	Način	Status	Paket	Obrok 1
☐	6/10/2017	Lilija	LEMETEK	061 712 884	Mislím, da je t...	višja	Mesečno	žprijava	1/1	
☐	9/3/2018	Ana	Mihalič	+38601902070	13.3. govorila, ...	višja	Mesečno	žprijava	1/1	

Termin **Tečaj** Jezik Storno

Search:

Obrok 2	Obrok 3	Cena	Gradivo	Koda	Email	Predracun	Racun	Termin	Tečaj
		197.7	10		leontek.leontek@...	2017294		če ni do nove...	ang-mat-vis
		197.7	10		ana.mihalic@...	2018415		13.03.201	ang-mat-vis

Priloga 7: Stran prevajanja in lektoriranja.

LOGO

JEZIKI ▾PODJETJAOTROCI ▾BLOGPREVODI ▾O NAS ▾

PrevajanjeLektoriranjeLektoriranje diplomske/magistrske

Izvirni jezikCiljni jezikChoose fileNo file chosenLektoriranjeHITRI IZRAČUN

* Ob prvem naročilu popust - 20%

* Vse cene že vsebujejo 22% DDV

Končna cena je odvisna od:

1. Dolžine besedila; za besedila nad 30 strani, priznamo 10% popust

2. Zahtevnosti besedila: tehnični, strokovni in znanstveni prevodi zahtevajo več časa in pozornosti

3. Roka lekture:

50 % dodatek za nujnost, kadar je željen dnevni učinek do 30 % večji od norme

100 % za zelo nujen prevod, kadar je zahtevan dnevni učinek do 60 % večji od norme

*popusti se med seboj ne seštevajo

Norma:

• 20 - 30 strani avtorskih strani na dan, odvisno od zahtevnosti besedila.

100% garancija; zagotavljamo zadovoljstvo

Če s kvaliteto naše storitve niste zadovoljni, vam kupnino naročila v celoti vrnemo.

Avtorska stran predstavlja 1500 znakov izvirnika brez presledkov. Če vsebuje besedilo več kot 750 znakov brez presledkov, se obračuna cela stran, ko je znakov manj, pa se obračuna pol strani.

LOGO