

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**SEGMENTACIJA KOT OSNOVA ZA TRŽENJSKO
STRATEGIJO PRI IZDAJI POSLOVNEGA IMENIKA**

Ljubljana, junij 2008

TOMAŽ HUTAR

IZJAVA

Študent *Tomaž Hutar* izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom *dr. Iče Rojšek* in somentorstvom *mag. mag. Jožeta Andreja Čibeja*, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 17.6.2008

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 MEDORGANIZACIJSKI TRG.....	2
1.1 OPREDELITEV POJMA.....	2
1.2 RAZLIKE MED MEDORGANIZACIJSKIM IN PORABNIŠKIM TRGOM	3
1.3 UDELEŽENCI PRI NAKUPNEM ODLOČANJU	7
1.4 ODNOS DOBAVITELJ – ODJEMALEC	7
2 TRŽNA SEGMENTACIJA.....	8
2.1 OPREDELITEV POJMA.....	8
2.2 PREDNOSTI SEGMENTACIJE	9
2.3 KDAJ SE ODLOČITI ZA SEGMENTACIJO TRGA?	11
2.4 SPREMENLJIVKE SEGMENTIRANJA.....	12
2.5 RAZLOGI ZA NEUČINKOVITO SEGMENTACIJO	13
3 PONUDBA POSLOVNIH IMENIKOV V SLOVENIJI.....	14
3.1. POSLOVNI IMENIK PIRS	14
3.2 REGISTER ČLANOV GZS.....	17
3.3 GVIN.com	18
3.4 KOMPASS SLOVENIJA	21
3.5 IPIS – POSLOVNI REGISTRATOR SLOVENIJE	22
3.6 iBON – Bonitete poslovanja za družbe in samostojne podjetnike	23
3.7 Bizi.si.....	24
3.8 PREDNOSTI IN SLABOSTI PIRS-a V PRIMERJAVI Z DRUGIMI POSLOVNIMI IMENIKI	25
4 KVALITATIVNA RAZISKAVA.....	27
4.1 CILJI RAZISKAVE.....	28
4.2 NAČRT VZORČENJA IN IZVEDBA INTERVJUJEV	29
4.3 PREDSTAVITEV REZULTATOV.....	31
SKLEP.....	34
LITERATURA IN VIRI	37
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Nakupni proces.....	5
Slika 2: Proces segmentiranja trga in ciljno trženje.....	9
Slika 3: Proces segmentiranja.....	11

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za vodenje globinskega intervjuja	1
Priloga 2: Povzetki globinskih intervjujev.....	2

UVOD

Na trgu poslovnih imenikov v Sloveniji obstaja močna konkurenca, ki pa zaradi majhnosti slovenskega tržišča ta problem samo še povečuje. Problem majhnosti trga ni samo v tem, da je premalo potencialnih kupcev na tem trgu, ampak tudi v tem, da ta trg ni preveč zanimiv za potencialne kupce (v našem primeru poslovnega imenika) iz tujine.

Pri diplomskem delu bom izhajal iz tega, da izdajatelj poslovnega imenika PIRS izvaja strategijo nediferenciranega trženja, po mojem mnenju pa obstajajo na trgu različne skupine uporabnikov, ki imajo različne potrebe po poslovnih informacijah. Le-tim sedanji konkurenti ne namenjajo dovolj pozornosti oziroma jih celo zanemarjajo, sam pa sem mnenja, da se je zaradi majhnosti trga potrebno boriti za vsakega kupca. To je tudi razlog, da sem se lotil diplomskega dela z naslovom »Segmentacija porabnikov kot izhodišče za oblikovanje trženjske strategije za poslovni imenik«.

Danes predstavlja segmentacija eno izmed temeljnih trženjskih orodij, ki omogoča podjetjem, da razdelijo heterogen trg porabnikov v manjše homogene skupine (segmente), za katere lažje oblikujemo primeren in učinkovit trženjski splet (McDonald, Dunbar, 1998, str. 15). Nekateri povzdigujejo uporabno vrednost segmentacije, drugi pa jo popolnoma zavračajo. Razlog za zavračanje vidijo predvsem v tem, da se v praksi v segmentacijo vključuje celo vrsto subjektivnih odločitev, ki lahko pomembno vplivajo na njen rezultat.

NAMEN, CILJI IN METODE DELA

Namen diplomskega dela je predvsem raziskati, katere možnosti ima poslovni imenik na majhnem slovenskem tržišču, da kljub veliki konkurenčni bitki poveča ali vsaj obdrži svoj tržni delež. Pri tem ne bom obravnaval tehnoloških možnosti, ki jih ponujajo sodobne tehnologije, temveč se bom osredotočil bolj na to, kako nekatere izmed teh tehnologij uporabiti. Z uporabo novih tehnologij bi naredili proizvod prijaznejši uporabniku in s tem povečali obstoječi tržni delež. V središču proučevanja so različni segmenti kupcev na medorganizacijskem trgu in ne na porabniškem trgu, saj menim, da je poslovni imenik proizvod, ki je namenjen predvsem medorganizacijskemu trgu.

Cilja diplomskega dela sta dva, in sicer: (1) ugotoviti, ali na trgu obstajajo različni segmenti uporabnikov, katerim lahko pripravimo posebno ponudbo, in (2) ali obstajajo določeni segmenti, ki bi zaradi uveljavljene blagovne znamke poslovnega imenika bili pripravljeni kupiti sorodne proizvode ali storitve pod enako blagovno znamko.

Teoretični del diplomskega dela temelji na študiji tuje strokovne literature, ki obravnava predvsem segmentacijo medorganizacijskega trga. Empirični del pa vključuje analizo primarnih podatkov, pridobljenih s kvalitativno raziskovalno metodo na izbranem vzorcu petih slovenskih podjetij. Rezultati raziskave omogočajo oblikovanje domnev o segmentaciji kot osnovi za trženjsko strategijo.

PREGLED VSEBINE

Najprej bom opisal medorganizacijski trg, saj poslovni imeniki vsebujejo informacije, ki se na ta trg nanašajo, in so namenjene v prvi vrsti medorganizacijskemu trgu. Da bi prišli do spoznanj, kaj naj poslovni imenik vsebuje, komu ga naj ponudimo, kako ga naj ponudimo, kdo ga bo v resnici uporabljal, zakaj ga bo uporabljal in podobno, moramo najprej spoznati osnovne zakonitosti medorganizacijskega trga.

Drugo poglavje obravnava segmentacijo trga. Skušal bom predstaviti postopke segmentiranja, poiskati načine, na osnovi katerih bi lahko trg segmentirali, in poiskati način, kako se uspešno pripraviti na sam postopek segmentiranja.

Tretje poglavje je namenjeno empiričnemu raziskovanju. V prvem sklopu so predstavljeni najbolj prepoznavni poslovni imeniki v Sloveniji, v drugem sklopu pa s pomočjo globinskih intervjujev z zaposlenimi v izbranih slovenskih podjetjih poskušam ugotoviti, v kolikšni meri uporabljajo poslovni imenik, kako dobro poznajo trg poslovnih imenikov, katere informacije največkrat uporabljajo, probleme, s katerimi se največkrat srečujejo ob uporabi poslovnih imenikov, in kaj smatrajo kot največje pomanjkljivosti poslovnih imenikov.

1 MEDORGANIZACIJSKI TRG

Poslovne informacije so v prvi vrsti namenjene medorganizacijskemu trgu, zato je smiselno na samem začetku ta trg predstaviti.

1.1 OPREDELITEV POJMA

Kotlerjeva definicija medorganizacijskega trga pravi: »Medorganizacijski trg sestavljajo vse organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej.« (Kotler, 1998, str. 205) Ta definicija je sicer zelo jasna, vendar pa ne zajema vseh organizacij, saj na medorganizacijski trg spadajo tudi trgovska podjetja, ki blago kupujejo z namenom nadaljnje prodaje. V tej definiciji prav tako ni omenjen del na medorganizacijskem trgu, ki bi mu lahko rekli tudi trg izdelkov za podporo delovanju organizacij – pri tem imamo v mislih izdelke, kot so računalniška oprema, papir itd.

Zaradi tega kar nekaj tujih avtorjev loči medorganizacijski trg na trgovinski trg, industrijski trg in trg vladnih organizacij ter drugih neprofitnih inštitucij (Bingham&Raffied, 1990, str. 17–19):

- **industrijski trg** vključuje profitne proizvodne in storitvene organizacije in posameznike;
- **trgovinski trg** oz. trg posrednikov je sestavljen iz trgovcev na drobno in trgovcev na debelo.

Prvi prodajajo končnim uporabnikom, drugi pa trgovcem na drobno in drugim organizacijskim kupcem. Trgovci na debelo se na medorganizacijskem trgu pojavljajo kot kupci in kot prodajalci, trgovci na drobno pa zgolj kot kupci;

- **neprofitne inštitucije** so, kot pove že samo ime, organizacije, ki stremijo k drugačnim ciljem od običajnih podjetniških ciljev (šole, bolnišnice ipd.).

Sicer pa na medorganizacijskem trgu najdemo cel spekter različnih proizvodov in storitev. Lahko bi celo rekli, da je večina proizvodov in storitev enakih kot na potrošniškem trgu, le namen kupca je drugačen.

1.2 RAZLIKE MED MEDORGANIZACIJSKIM IN PORABNIŠKIM TRGOM

Na medorganizacijskem trgu je nakupna odločitev navadno veliko kompleksnejša kot pa nakupna odločitev na porabniškem trgu. Nakup navadno vključuje velike vsote denarja, kompleksno tehnično in ekonomsko pozornost in interakcijo med več ljudmi na več ravneh nakupne organizacije. Zaradi vsega tega potrebujemo za nakupno odločitev več časa. Naslednja značilnost medorganizacijskega nakupa je tudi bolj formaliziran nakup kot na porabniškem trgu. Pogosto potrebujejo medorganizacijski kupci natančne značilnosti izdelka, izstavijo povpraševanje v pisni obliki, zahtevajo standardizirano ponudbo in podobno. Še kako pomembna značilnost na medorganizacijskem trgu je tudi ta, da so kupci in prodajalci pogosto zelo navezani drug na drugega. Na porabniškem trgu prodajalci navadno ohranijo določeno distanco do svojih kupcev, medtem ko na medorganizacijskem trgu prodajalci in kupci pogosto zelo tesno sodelujejo med sabo na vseh stopnjah nakupnega procesa. To se začne že s tem, da jim pomagajo definirati njihov dejanski problem, najdejo primerno rešitev zanje in na koncu tudi skrbijo za poprodajne storitve. Prodajalec se pojavi prav v vlogi svetovalca in velikokrat se celo zgodi, da je proizvod prirejen prav kupčevim željam.

Kljub nekaterim razlikam pa še vedno lahko rečemo, da imata medorganizacijski in porabniški trg kar nekaj podobnosti in prav zato lahko večino trženjskih metod in orodij, ki jih uporabljamo na porabniškem trgu, z rahlimi spremembami tudi prenesemo na medorganizacijski trg.

To sta ugotovila tudi Nickels in Wood, ki sta medorganizacijski trg kasneje ločila na štiri različne trge: industrijski, prodajni, vladne agencije in ostale institucije (Nickels&Wood, 2000, str. 232). Vse štiri trge pa sta kasneje delila še na več segmentov.

Podobna spoznanju Nickelsa in Wooda so tudi spoznanja Kotlerja in Armstronga, ki sta ugotovila, da je v nekaterih pogledih medorganizacijski trg sicer zelo podoben porabniškemu trgu, saj oba vključujeta ljudi, ki določajo nakupna pravila in sprejemajo nakupne odločitve, da bi zadovoljili svoje potrebe. Toda v veliko primerih se medorganizacijski trg razlikuje od porabniškega trga. Poglavitne razlike so v (Kotler&Armstrong, 1993, str. 161):

- a) **tržni strukturi in povpraševanju,**
- b) **naravi nakupnih enot in**

c) tipu odločitev in odločitvenih procesov.

a) Tržna struktura in povpraševanje

Na medorganizacijskem trgu se pojavlja manjše število kupcev kot na porabniškem trgu, so pa zato ti kupci večji kot kupci na porabniškem trgu. Ker je tako na eni strani manj dobaviteljev, na drugi strani pa manj kupcev, so odnosi med njimi tesnejši. Medorganizacijski kupci so ponavadi tudi geografsko močno koncentrirani. Tako imamo na primer v Sloveniji določena žarišča, kot so, denimo, Ljubljana, Maribor, Koper, Novo mesto idr., kjer se pojavlja več medorganizacijskih kupcev kot drugod v Sloveniji. Pri medorganizacijskem povpraševanju govorimo o izpeljanem povpraševanju, saj organizacije kupujejo zato, ker so s porabniškega trga dobile signal povpraševanja. Naslednja značilnost medorganizacijskega trga je neelastično povpraševanje, torej povpraševanje, ki ni občutljivo na ceno, vsaj kar se kratkega roka tiče. Zadnja pomembna lastnost medorganizacijskega povpraševanja pa je fluktuacija povpraševanja. Povpraševanje na medorganizacijskem trgu se spreminja intenzivneje in hitreje kot povpraševanje na porabniškem trgu.

b) Nakupne enote na medorganizacijskem trgu

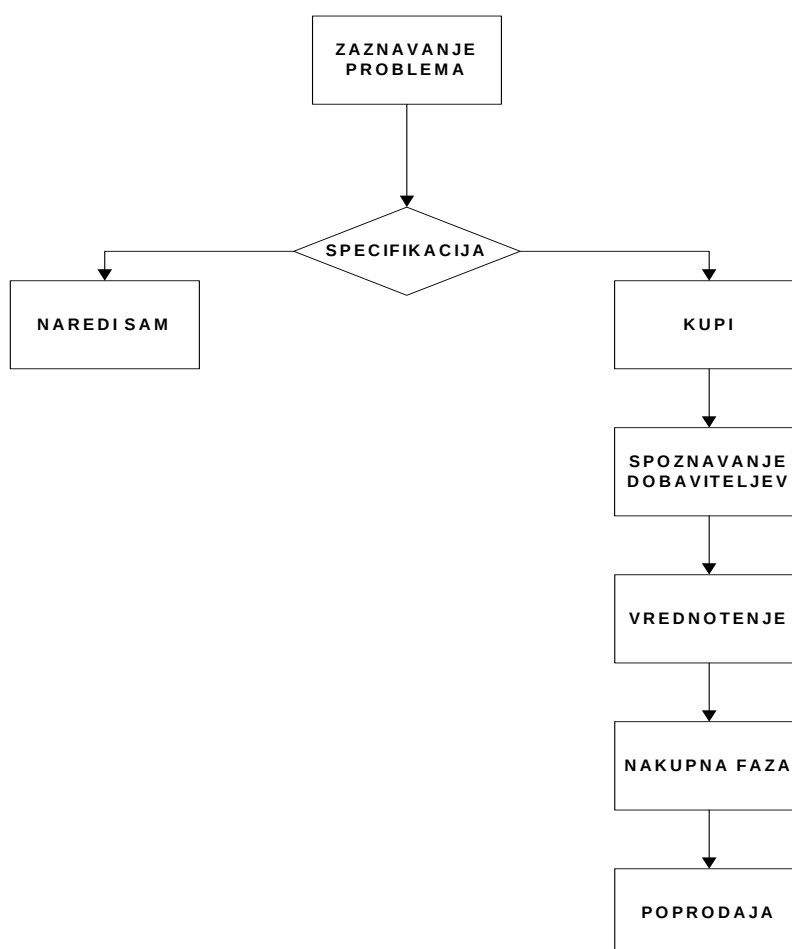
Medorganizacijski nakupi navadno vključujejo specializirane ekipe, ki se ukvarjajo z nakupi. Nakupne ekipe morajo biti primerno usposobljene, saj so proizvodi na medorganizacijskem trgu navadno kompleksnejši kot proizvodi na porabniškem trgu. Prav zaradi kompleksnosti proizvoda se šteje nakup na medorganizacijskem trgu za zahtevnega.

Da bi ustvarili dolgoročni poslovni odnos med medorganizacijskim kupcem in medorganizacijskim prodajalcem, mora prodajalec razumeti medorganizacijsko nakupno obnašanje, saj bo le tako lahko pripravljen, da bo v vsakem trenutku primerno zadovoljil želje medorganizacijskega kupca.

c) Nakupni proces

Nakupni proces je podobno kot na porabniškem trgu sestavljen iz več stopenj, ki pa lahko trajajo od nekaj tednov do nekaj mesecev. Nakupni proces sestavljajo naslednje faze (Nickels&Wood, 2000, str. 201):

Slika 1: Nakupni proces



Vir: Nickels, Wood, 2000, str. 201.

Stopnja zaznavanja problema

Organizacijski nakupni proces se začne, ko nekdo v podjetju zazna razliko med trenutno situacijo in med situacijo, ki si jo želi. Velikokrat so prav prodajalci tisti, ki kupcu pomagajo zaznati ali vzpodbuditi potrebe.

Stopnja specifikacije

Na tej stopnji se podjetje sooči z odločitvijo »naredi sam« ali »kupi«. Tako lahko svoje potrebe zadovolji na način, da samo proizvede proizvod, ki ga potrebuje, ali pa ga kupi. Včasih v podjetju velja prepričanje, da lahko bolje nadzoruje stroške, kvaliteto in ostale faktorje, če samo zadovoljuje svoje potrebe. Kljub temu pa vsega ne more samo izdelati, zato se velikokrat poslužuje nakupa za zadovoljitev svojih potreb. Šele ko so mu znani podatki o kvaliteti, količini, tehničnih karakteristikah in ostalih podrobnostih proizvoda, napoči trenutek odločitve. Na osnovi zbranih podatkov lahko podjetje hitro oceni, katera od obeh alternativ – lastna proizvodnja oziroma nakup – je cenovno oziroma na glede na stroške najugodnejša. Podjetje, ki se ne ukvarja s poslovnimi imeniki, si težko predstavlja, koliko denarja in napora je potrebno vložiti v ustvarjanje takšne baze, kot jo ima PIRS, še manj pa mu je znano, na kakšne ovire lahko naleti.

Spoznavanje dobaviteljev

V tej fazi nakupnega procesa podjetja iščejo dobavitelje, ki lahko ponudijo ustrezne proizvode oziroma storitve za rešitev njihovega problema. Kupec navadno naredi izbor dobaviteljev in jim pošlje povpraševanje. Povpraševanje je velikokrat kar standardizirano (za povpraševanje se torej uporablja formular), kar omogoča lažjo primerjavo med ponodbami različnih dobaviteljev.

Vrednotenje

V tej fazi morajo kupci oziroma vsi, ki so vključeni v nabavni proces, proučiti vsako ponudbo na osnovi kriterijev kvalitete, izvedbe, zmožnosti, tehničnega servisa, garancij, dobave, cene in drugih kriterijev. Vsako podjetje ima svoj sistem vrednotenja ponudb, na osnovi katerega potem izbere najboljšega ponudnika za rešitev svojega problema.

Nakupna faza

Potem ko je nakupni oddelek pretehtal vse možne različice, nastopi čas za sprejem nakupne odločitve. V tej fazi se nabavitelj še pogaja o količinah, dobavi, plačilu in podobnem z izbranim dobaviteljem.

Poprodajna faza

To je faza, kjer kupec vidi, ali sta proizvod oziroma storitev zadovoljila vsa njegova pričakovanja. Na osnovi izkušenj z izdelkom oziroma storitvijo lahko še vedno ostane navdušenje, vsekakor pa je možno tudi razočaranje. Kasnejše navdušenje oziroma razočaranje je v veliki meri odvisno tudi od samega dobavitelja, ki je v začetku za kupčev problem ponudil rešitev. V kolikor je v razreševanju problema ponujal nekaj, česar kasneje ni mogel izvesti, je na koncu prišlo do razočaranja. Zadovoljen kupec pa lahko pomeni, da pri naslednjem naročilu ne bo treba opraviti vseh faz nakupnega procesa; seveda to ne velja za vsakega kupca, kakor tudi ne za vsako naslednje naročilo.

Na medorganizacijskem trgu si marsikdo prizadeva, da bi bili njegovi kupci partnerji; to pomeni pristnejši odnos med dobaviteljem in odjemalcem, za vsako naslednje naročilo ni potrebno izvajanje vseh faz nakupnega procesa in podobno. Navsezadnje lahko rečemo, da je tudi želja samih kupcev, da si pridobijo zaupanja vrednega partnerja, ki bo opravljal tudi delo svetovalca in sočasno s tem gradil dolgoročni odnos s kupcem.

Že Nickels in Wood (1997, str. 193) sta zapisala: »Pridobiti novega kupca nas namreč stane petkrat več, kot pa obdržati obstoječega.« Iz tega se lahko naučimo, da podjetje, ki že ima določen tržni delež, ne sme zanemarjati obstoječih kupcev, medtem ko ogromno energije vlaga v pridobivanje vedno novih kupcev.

Da bi lahko podjetje na medorganizacijskem trgu delovalo na ta način, mora najprej dodobra spoznati svojo stranko. Določiti mora profil svojih kupcev; izvesti mora, kdo so kupci in

kateri od njih so najbolj profitabilni; definirati je potrebno njihove želje in potrebe; potrebno je ugotoviti, zakaj kupujejo pri njemu in zakaj od konkurence; potrebno pa je tudi razviti sistem, s katerim bo lahko pridobival informacije o njih.

1.3 UDELEŽENCI PRI NAKUPNEM ODLOČANJU

V postopku nakupnega odločanja na medorganizacijskem trgu običajno sodeluje več ljudi, ki imajo različne vloge (Kotler, 1998, str. 209):

- **Uporabniki**, ki bodo uporabljali izdelek ali storitev. Večkrat prav oni predlagajo nakup ali sodelujejo pri opredelitvi značilnosti izdelka.
- **Vplivneži**, ki vplivajo na nakupno odločitev. Pogosto pomagajo pri opredelitvi značilnosti izdelka in zbirajo podatke za ovrednotenje drugih možnosti. V vlogi vplivneža je posebej pomembno tehnično osebje.
- **Odločevalci**, ki odločajo o potrebah po izdelkih in/ali dobaviteljih.
- **Potrjevalci**, ki odobrijo predlagane dejavnosti odločevalcev ali nakupovalcev.
- **Nakupovalci**, ki imajo formalno moč, da izberejo dobavitelja in se dogovorijo o nakupnih pogojih. Tudi nakupovalci včasih sodelujejo pri določanju značilnosti izdelka, čeprav sta njihovi poglavitni vloge izbiranje prodajalca in dogovarjanje o nakupu. Pri zapletenejših nakupih lahko kot nakupovalci sodelujejo tudi višji menedžerji.
- **Čuvaji**, ki lahko preprečijo prodajalcem in njihovim informacijam, da pridejo do članov nakupnega središča. Nabavno osebje, receptorji in telefonisti imajo moč, da preprečijo stike prodajnega osebja z uporabniki ali odločevalci.

Zaposlene v podjetju z zgoraj navedenimi vlogami je kot prodajalec dobro poznati, saj se tako lahko izogneš marsikateri oviri in vedno potrkaš na prava vrata. Spoznali smo, da so udeleženci pri nakupnem odločanju lahko tudi ljudje, ki po hierarhiji v podjetju niso visoko. Prav to pa je zanka, v katero se neizkušeni tržniki velikokrat ujamejo. Tem ljudem ne namenjajo dovolj pozornosti ali pa nanje enostavno pozabijo.

1.4 ODNOS DOBAVITELJ – ODJEMALEC

Značilnosti odnosa dobavitelj – odjemalec na medorganizacijskem trgu so (Michel, Naude, Salle&Valla, 2003, str. 37):

- **Aktivna participacija obeh partnerjev:** vsaka stran se mora navaditi na zahteve druge strani; vsak partner mora razložiti svoje zahteve in biti pobudnik za nove predloge.
- **Recipročne investicije:** obe strani sodelujeta s svojimi viri, bodisi s človeškimi viri, tehničnimi ali finančnimi viri z namenom reševanja nekega partnerskega problema.
- **Sodelovanje med dobaviteljem in odjemalcem:** sodelovanje mora biti vedno, dobavitelj in prav tako odjemalec morata ves čas analizirati, kako bi lahko najboljše sodelovala drug z drugim.
- **Dobaviteljev prodajni center se sooča z odjemalčevim nakupnim centrom:** število ljudi, ki sodeluje pri nakupu oziroma prodaji, je odvisno od stopnje pomembnosti posla.

- **Stabilnost odnosa je posledica medsebojne odvisnosti med dobaviteljem in odjemalcem.**

Odjemalec mora pred izbiro dobavitelja preveriti njegovo zanesljivost, spoznati način njegovega dela, ustvariti si morata medsebojno zaupanje, saj si le na osnovi tega lahko izmenjata tehnične informacije in skupaj izvajata teste. Kompleksnost kupčevega položaja sili v to, da se odloči za minimalno možno število dobaviteljev.

2 TRŽNA SEGMENTACIJA

2.1 OPREDELITEV POJMA

Podjetje lahko pri svojem poslovanju hitro ugotovi, da ne more zadovoljiti vseh porabnikov, ki so prisotni na trgu. Zaradi tega je za podjetje najprimernejše, da se osredotoči na tiste delne trge oziroma segmente porabnikov, ki jih bo lahko uspešno zadovoljilo.

Segmentacija je opredeljena kot proces razdelitve celotnega heterogenega trga na skupine porabnikov, ki imajo podobne potrebe po izdelkih in storitvah (Potočnik, 2002, str. 154).

Segmentacijo bi lahko z vidika trga opredelili kot proces delitve porabnikov oz. potencialnih porabnikov na posameznem trgu v različne skupine oz. segmente, znotraj katerih so kupci oz. potencialni kupci s podobnimi značilnostmi in zahtevami glede oblikovanja primernega trženjskega spleta (McDonald&Dunbar, 1998, str. 15). Ali kot sta ugotovila Baker in Bass (2003, str. 92): »V bistvu kupci sami segmentirajo trg in tvorijo podskupine na osnovi svojih zahtev.«

Obstaja več različnih opredelitev segmentacije, vsem tem opredelitvam pa je skupno to, da gre za proces, ki nam pomaga razdeliti heterogeni trg v manjše homogene skupine ali segmente, za katere lažje oblikujemo primeren trženjski splet.

Če povzamemo po Kotlerju, lahko govorimo o štirih ravneh segmentacije trga, in sicer o segmentih, vrzelih, lokalnih območjih in posameznikih. Tržni segment je skupina kupcev, ki ima podoben skupek želja. Tržnik ne ustvarja segmentov, ampak je njegova naloga, da jih prepozna in se odloči, na katerega se bo osredotočil. Vrzel je ožje opredeljena skupina kupcev, ki iščejo poseben splet koristi. Tržniki ponavadi določijo vrzeli z delitvijo segmentov v podsegmente. Lokalno trženje je tisto, ki temelji na programih, prilagojenih potrebam in željam lokalnih skupin uporabnikov. Skrajna raven segmentiranja pa vodi k segmentom z enim kupcem, trženju, ki je prilagojeno posamičnemu kupcu, ali trženju po načelu »eden za enega« (Kotler, 2004, str. 279–282).

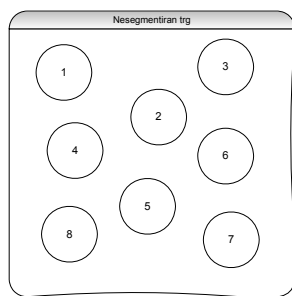
2.2 PREDNOSTI SEGMENTACIJE

Temeljna prednost segmentacije je predvsem boljše razumevanje trga ter njegovih porabnikov. Omogoča nam razumeti potrebe, želje in značilnosti uporabnikov, s čimer lahko izboljšamo odzivnost proizvodnje in ponudbe ter povečamo učinkovitost trženjske funkcije (Dibb, 1998, str. 394). Sama segmentacija trga nam lahko služi tudi za vzpostavitev pristnejšega in dolgoročnejšega odnosa s kupcem.

Segmentacija trga nam ponuja 4 prednosti (Nickels, Wood, 2000, str. 222):

- **Možnost vzpostavitve pristnejšega in dolgoročnejšega odnosa s ključnimi kupci:** to pomeni, da podjetje do potankosti spozna kupca in mu tako lahko pripravi celostno rešitev, ki je kupcu pisana na kožo.
- **Izboljšanje učinkovitosti in uspešnosti trženja:** ko je podjetje osredotočeno na točno določen tržni segment, se lahko začne ukvarjati z rešitvami za ta segment, pri tem pa ne izgublja časa in denarja za ostale segmente.
- **Boljše razumevanje konkurenčnega tržnega okolja:** podjetje je osredotočeno na določene tržne segmente in je zato seznanjeno z vsem, kar se na njegovem trgu in v njegovih segmentih dogaja; to pa je osnova, da podjetje pride hitro do informacij s trga, kar je tudi potreben pogoj, da lahko hitro reagira.
- **Hiter odziv na spreminjanje potreb kupcev:** kupec je gibljiva tarča; kupec neprestano spreminja svoje potrebe, vendar nam bo te spremembe sam naznanil oziroma jih bomo sami opazili, če bomo vzpostavili z njim dolgoročen odnos. Rešitev njegovega problema bo tako s strani ponudnika hitra in lažje izvedljiva.

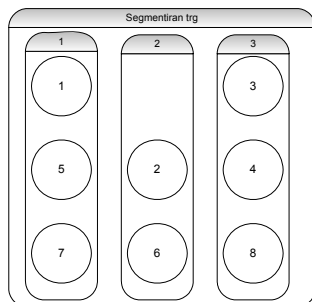
Slika 2: Proces segmentiranja trga in ciljno trženje



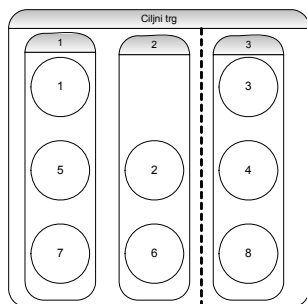
Podjetje ne upošteva značilnosti kupcev.

Se nadaljuje

Nadaljevanje



Podjetje združuje kupce na segmente na osnovi podobnih značilnosti.

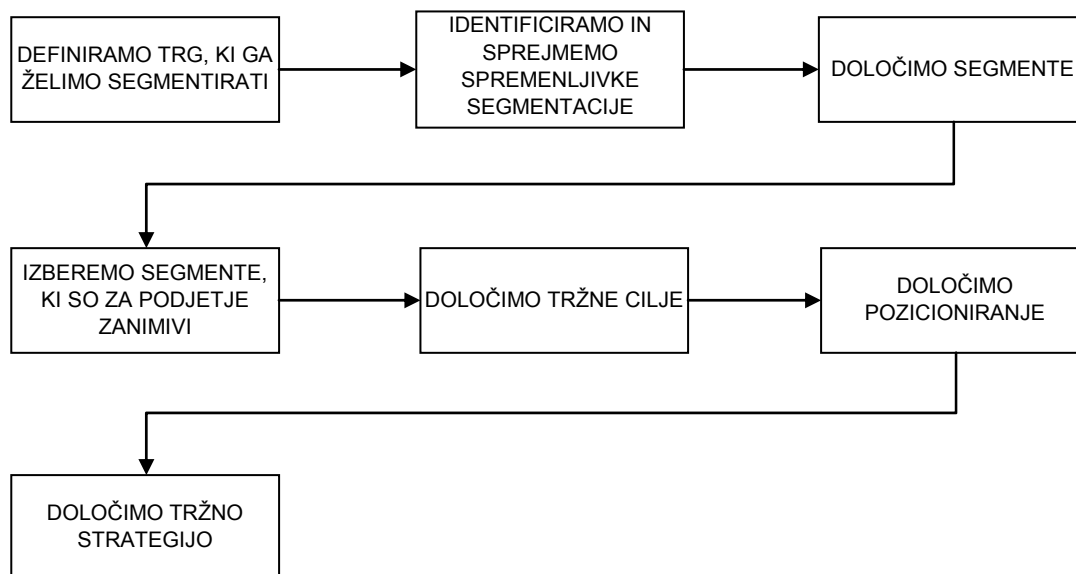


Podjetje ocenjuje, da je segment 3 najprivlačnejši, zato oblikuje poseben trženjski splet za ta ciljni trg.

Vir: Potočnik, 2002, str. 155.

Zgornje slike prikazujejo tri različne trge glede na segmentiranost. V prvem primeru gre za popolnoma nesegmentiran ali heterogen trg, na katerem so porabniki s popolnoma različnimi potrebami in željami. V naslednjem primeru lahko govorimo o že segmentiranem trgu, saj so porabniki s podobnimi potrebami in željami razdeljeni v skupine. Na tak način podjetje, ki nastopa na trgu, veliko lažje pripravi trženjski splet, saj ga pripravlja za določeno skupino porabnikov, ki imajo podobne potrebe in želje. Vidimo lahko, da se v tem primeru podjetje lahko bolj približa svojim odjemalcem. V tretjem primeru je predstavljen trg, ki je že segmentiran, še več, podjetje je ocenilo dobičkonosnost vsakega segmenta, ki je odvisna od velikosti in rasti trga, in se odločilo za segment, ki je najdonosnejši. Rečemo lahko, da je podjetje izbralo svoj ciljni trg.

Slika 3: Proces segmentiranja



Vir: Nickels&Wood, 2000, str. 225.

2.3 KDAJ SE ODLOČITI ZA SEGMENTACIJO TRGA?

Velikokrat se zgodi, da se trg definira in segmentira šele na osnovi proizvoda, ki ga prodajamo (Baker, Bass, 2003, str. 92). Prav zaradi tega pogosto prihaja do velikih napak, saj podjetja ponujajo dober proizvod, vendar napačnemu segmentu kupcev.

Za segmentiranje trga se lahko odločimo takrat, ko na naslednja vprašanja pozitivno odgovorimo (Nickels, Wood, 2000, str. 223):

- Ali je možno definirati skupine ljudi, ki imajo podobne potrebe, ki pa se razlikujejo od potreb ljudi v drugih skupinah? Tukaj je potrebno biti pozoren na to, da si tudi dva segmenta ne bosta podobna, saj bomo sicer težko naredili trženjski program.
- Ali je možno določiti obseg prodaje in dobička za posamezne segmente? To je zelo pomembno vprašanje. Izbira segmentov pri poslovnem imeniku glede na obseg prodaje in posledično obseg dobička je zelo pomembna za določitev, kolikšen naj bo vložek v trženje določenemu segmentu. Segmentacija, ki zahteva velik vložek v trženje segmentu in majhen končni izkupiček, se ne izplača.
- Ali so segmenti s pomočjo trženja dobičkonosni? Kakor sem že prej omenil, ni smiselno vlagati v trženje, če se ta naložba ne bo povrnila.
- Ali lahko pričakujemo, da se bo vsak segment različno obnašal na enake dražljaje. V kolikor bi imeli vsi kupci enake potrebe in enake odzive na določeno trženje, potem ne bi bilo smiselno delati segmentacije trga in vseh nadaljnjih korakov za segmente, za katere se bomo odločili.

2.4 SPREMENLJIVKE SEGMENTIRANJA

Tako za porabniški kot za medorganizacijski trg obstaja veliko spremenljivk tržnega segmentiranja. Vendar pa se moramo zavedati dejstva, da je tržna segmentacija na medorganizacijskem trgu manj razvita kot pa na porabniškem trgu.

Glavne spremenljivke, na podlagi katerih je možno segmentirati medorganizacijski trg, so (Kotler, str. 278, povzeto po Bonomu in Shapiru): demografske spremenljivke, operative spremenljivke, značilnosti nabavnega poslovanja, situacijski dejavniki in osebne značilnosti.

Demografske spremenljivke:

- Panoga: Katerim panogam bomo posvetili pozornost?
- Velikost podjetja: Katero podjetje glede na velikost podjetja bomo upoštevali?
- Lokacija: Na katera geografska področja se bomo usmerili?

Operativne spremenljivke:

- Tehnologija: Katere tehnologije, ki jih uporabljajo kupci, bomo upoštevali?
- Status porabnik/neuporabnik: Ali naj se usmerimo na velike, srednje oz. male porabnike ali pa na neuporabnike?
- Zmožnost kupca: Ali naj se usmerimo na kupce, ki zahtevajo veliko ali malo storitev?

Značilnosti nabavnega poslovanja:

- Organizacija nabavne funkcije: Ali naj se usmerimo na podjetje z močno centralizirano ali podjetje z decentralizirano nabavno službo?
- Razmerje moči: Ali naj se usmerimo na podjetja, v katerih prevladuje tehnična ali finančna miselnost?
- Obstoječi poslovni odnosi: Ali naj sodelujemo samo s podjetji, s katerimi imamo že razvite poslovne odnose, ali naj se usmerimo na podjetja, ki nam najbolj ustrezajo?
- Splošna nabavna politika: Ali naj posvetimo pozornost podjetjem, ki dajejo prednost lizingu, pogodbenim storitvam, nakupu sistemov, nakupu na osnovi natečaja?
- Nabavna merila: Ali naj se usmerimo na podjetja, ki iščejo kvaliteto, storitev, ceno?

Situacijski dejavniki:

- Nujnost: Ali naj sodelujemo s podjetju, ki potrebujejo hitro dobavo ali storitev?
- Posebna uporaba: Ali naj upoštevamo specifično ali splošno uporabo naših izdelkov?
- Velikost naročila: Ali naj se usmerimo na mala ali velika naročila?

Osebne značilnosti:

- Podobnost prodajalcev in kupcev: Ali naj se usmerimo na sodelovanje s podjetji, ki imajo soroden vrednostni sistem kot mi?
- Odnos do tveganja: Ali naj se posvetimo kupcem, ki prevzamejo tveganje, ali kupcem, ki se tveganju izogibajo?
- Zvestoba: Ali naj se usmerimo na podjetja, ki kažejo visoko stopnjo lojalnosti do svojih dobaviteljev?

V slovenski literaturi najdemo nabor zgolj štirih meril, na osnovi katerih naj bi podjetje segmentiralo medorganizacijski trg (Potočnik, 2002, str. 159):

- **Geografska lokacija:** na določenih geografskih področjih so prisotne določene dejavnosti oziroma je na določenih geografskih področjih večja gostota podjetij.
- **Vrsta organizacije:** od vrste organizacije je odvisno, kakšne distribucijske sisteme potrebuje ipd.
- **Velikost podjetja:** velikost podjetja nemalokrat vpliva na količino in vrsto izdelkov, ki jih nabavlja.
- **Uporaba izdelkov:** od načina, s katerim podjetje uporablja izdelke, je odvisna količina vsakokratne nabave in nabavne metode.

Pri segmentaciji podjetje izbere tiste spremenljivke, ki so primerne in ki podjetju lahko prinesejo določeno korist.

2.5 RAZLOGI ZA NEUČINKOVITO SEGMENTACIJO

Potrebe kupcev postajajo vedno bolj raznolike, zato jih ni mogoče več zadovoljevati z množičnim trženjem. Podjetja je potrebno združiti v skupine s podobnimi zahtevami in značilnostmi. (Dibb, 1998, str. 394). Vsekakor pa se lahko zgodi, da s procesom segmentacije naredimo kakšno napako in zato nastali segmenti niso tako homogeni, kot smo pričakovali, kar posledično pomeni, da ne moremo narediti učinkovitega trženjskega spleta. Razlogi za neučinkovito segmentacijo so predvsem naslednji (Dibb, 1998, str. 396):

- **Nerazumevanje segmentacije:** podjetja ne razumejo, da mora biti segmentacija smiselna tudi za kupce in ne samo za prodajalca.
- **Prevelik poudarek podrobnostim:** zaradi prevelikega obsega podatkov se pozabi, kaj je smisel segmentacije.
- **Pomanjkanje praktičnih navodil:** praktična navodila pomagajo pri uspešni segmentaciji.

Za uspešnost segmentacije je potrebno pred začetkom postopka poznati in razumeti vse dejavnike, ki bodo vplivali na rezultat. Med samim potekom segmentacije je potrebno razjasniti vse spremenljivke, ki naj bi jih nujni segmenti prikazovali. In nazadnje, po končani segmentaciji morajo biti odgovori na vsa vprašanja, ki smo si jih zastavili pred začetkom segmentacije, upoštevani. Pomembno je tudi, da izsledke segmentacije pojasnimo na vsem razumljiv način. S takim načinom dela bomo dosegli tudi, da segmentacija ne bo sama sebi namen.

Segmentacija trga pomaga podjetjem uravnavati variabilnost v kupčevih zahtevah z omejenimi viri (Dibb, 1998, str. 394). Za večino podjetij velja, da je nemogoče zadovoljiti vse raznolike potrebe kupcev na trgu. Če pa se podjetje usmeri na določen segment, obstaja večja verjetnost, da vpliv teh omejenih virov močno naraste, saj vpliv ni razpršen na celoto, temveč le na del celote. Rezultat segmentacije je lahko boljše razumevanje kupčevih želja in zahtev, zato pa se ponudnik lažje odloči za prilagoditev proizvoda.

3 PONUDBA POSLOVNIH IMENIKOV V SLOVENIJI

Majhen slovenski trg premore kar zavidljivo število ponudnikov poslovnih informacij. Na eni strani imamo povsem enostavne zbirke poslovnih podatkov, ki ponujajo zgolj osnovne podatke, na drugi strani pa specializirane zbirke poslovnih podatkov, ki vsebujejo obsežen nabor podatkov. Najvidnejše zbirke podatkov so: PIRS, Register članov GZS, GV IN, Kompas Slovenija, Ajpes, IPIS – Poslovni register Slovenije, Statistični urad Republike Slovenije, IUS-INFO, FIPO PLUS, Poslovno ogledalo ter Bizi.si.

V nadaljevanju bom poskušal predstaviti nekaj najpomembnejših podatkovnih zbirk, pri čemer se bom oprl na podatke, ki so mi bili dostopni v sklopu samega poslovnega imenika ali na spletnih straneh poslovnih imenikov.

3.1. POSLOVNI IMENIK PIRS

PIRS – Poslovni informator Republike Slovenije že od leta 1992 izdaja podjetje Slovenska knjiga, ki se poleg izdajanja poslovnih imenikov ukvarja tudi z založništvom knjig. V nadaljevanju ga bom podrobno predstavil, glede na to, da je nanj osredotočeno moje diplomsko delo.

PIRS je poslovni imenik, namenjen poslovnežem in drugim uporabnikom, ki na terenu iščejo zanesljive in preverjene informacije o aktivnih poslovnih subjektih, različnih institucijah, društvih in podobnih statističnih enotah. Knjižno izdajo so tako rekoč od samega začetka spremljale elektronske različice in postopoma dobile vodilno vlogo v naboru izdelkov. Medij, ki ga uporablja, se sicer spreminja (od disket prek cederoma do interneta), osnovna ideja pa ostaja, to je neprestano prilagajanje spremembam v poslovnem okolju. Zaradi dosledno izpeljanega sistema neprestanega osveževanja podatkov, pri katerem s sprotnim sporočanjem sprememb aktivno vlogo vedno bolj prevzemajo tudi oglaševalci sami, ponuja najažurnejše podatke PIRS na spletni strani (na naslovu www.pirs.si), cederom pa je na današnji stopnji razvoja s svojimi tehničnimi možnostmi za večino uporabnikov najprimernejši medij za profesionalno delo z večjimi količinami podatkov, analizo slovenskih nabavnih in prodajnih trgov, pošiljanje sporočil s klasično pošto ali s pomočjo e-pošte.

Obe elektronski različici, tako cederom kot tudi spletna stran, vsebujeta tudi podatke o pomembnih poslovnih subjektih, za katere so bili podatki pridobljeni iz različnih javnih zbirk podatkov. Takšne, zlasti uradne zbirke postajajo vedno zanesljivejši vir osnovnih podatkov, ne omogočajo pa vsega, kar lahko zagotavljajo neposredni stiki s poslovnimi subjekti. Pri večjem delu zapisov so zato podatke javnih zbirk s pomočjo popisovanja podatkov na terenu nadgradili z bogatejšim naborom informacij, kakršnih se v javnih zbirkah ne najde (na primer elektronska pošta, spletna stran itd.).

Na terenu informacije preverjajo zastopniki PIRS-a, tako da enkrat letno obiščejo aktivne poslovne subjekte, s katerimi izpolnijo vprašalnik, na osnovi katerega se podjetja predstavijo

z različnim obsegom podatkov. Podjetja so v večini predstavljena z brezplačno objavo, ki omogoča prikaz osnovnih podatkov o podjetju. Za razširjen obseg predstavljenih podatkov pa mora podjetje dodatno plačati. PIRS ima tako dvojno funkcijo. Kot prva funkcija je mišljena uporaba samega izdelka, torej iskanje poslovnih informacij, druga funkcija pa je predstavitev podjetja svojim potencialnim kupcem ali dobaviteljem. Na tej osnovi je izdelan tudi slogan PIRS-a: »Videti in biti viden.«

Vsa sporočila iz programa PIRS 2007 se lahko pošilja s pomočjo privzetega poštnega programa s svojega računalnika. Tako ob sestavljanju elektronskih sporočil in spremembah podatkov niti ni treba, da bi bili ves čas priključeni na internet. Program PIRS namreč ustvari vsa sporočila in jih pošlje v privzeti poštni program vašega računalnika, kjer jih lahko še enkrat pregledate, nato pa pošljete.

PIRS poleg tega ponuja bogat pregled pomembnih telefonskih števil, v katerem najdemo osnovne podatke o zdravstvu, šolstvu, transportu in drugih področjih, pomembnih za večino uporabnikov.

PIRS 2007 na cederomu seveda ohranja možnosti za delo, ki so bile vključene že v prejšnjih različicah:

- usklajenost z vsemi standardi za delo v sodobnih okenskih okoljih, zlasti na področju večpredstavnosti;
- poljubno kombiniranje iskanj po vrednostih posameznih polj – tudi izključevanje zapisov s specifičnimi lastnostmi (uporaba operatorja NE oziroma NOT) – in t. i. splošnega iskanja ter omejenega iskanja po področju, ki ga z miško označimo na zemljevidu;
- približno iskanje (črk c, s in z ne razlikuje od č, š oziroma ž);
- uporabo nastavitev iz prejšnjih iskanj (zgodovina) ...

Program je namenjen tudi tujcem, saj lahko uporabnik izbere za prikaz menijev, zaslonskih opisov iskalnih polj, šifrantov dejavnosti in šifrantov izdelkov angleški ali nemški jezik. Možnost izbire med tema dvema jezikoma je tudi med nameščanjem programa. V osnovnem iskanju znotraj dejavnosti in izbrane upravne enote nam program najprej ponudi tiste poslovne subjekte, ki so se predstavili z večpredstavnostjo (multimedijo), logotipi, okvirji ali kako drugače, kar je s strani izdajatelja smiselno, uporabniku pa to lahko pomeni pomanjkljivost, ki so jo pri PIRS-u rešili tako, da lahko program dobljene zadetke razvrsti po na primer abecednem redu ali poštah. V kolikor želi uporabnik dobljene zadetke natisniti na ovojnice, lahko izkoristi možnost za natis nalepk z individualnimi nastavitvami za obliko in velikost nalepke. Ker pa se danes vse več komunicira preko elektronske pošte, nam program omogoča tudi pošiljanje elektronskih sporočil. Kot zanimivost naj omenim, da PIRS na tem področju dosledno upošteva slovensko zakonodajo (Zakon o elektronskih komunikacijah, 2004), saj so objavljeni le tisti elektronski naslovi, za objavo katerih je PIRS dobil pisno pooblastilo od lastnika elektronskega poštnega predala. Uporabnik PIRS-a torej lahko uporablja elektronske naslove, pridobljene iz programa, za neposredno trženje svojih izdelkov

ali storitev, vendar mora naročniku dati možnost, da kadar koli na brezplačen in enostaven način zavrne takšno uporabo.

Poleg tega ima uporabnik pomoč pri presoji populacije potencialnih kupcev, saj lahko s pomočjo statistike zadetkov, že izbrano množico subjektov pregleda glede na število zaposlenih, znesek kapitala, dejavnost, pravni status ali upravno enoto in tako dobi ustrezno frekvenčno porazdelitev. Poleg podatkov matičnega podjetja lahko uporabnik pregleda osnovne podatke vseh poslovnih enot ne glede na to, kako so predstavljene v podatkovni zbirki. Velja pa tudi obratno, in sicer, da lahko pri izpisu podatka o poslovni enoti najdemo podatke o matičnem poslovnem subjektu.

Pri PIRS-u so poskrbeli še za nekaj orodij, ki uporabniku olajšajo delo. Tako je na voljo zaslonska pomoč in dodatna pomoč na spletni strani, poleg zemljevida Slovenije, je vključenih še 37 zemljevidov posameznih slovenskih mest, da pa bi bili podatki čim ažurnejši, je znotraj programa na voljo obrazec za prijavo spremembe podatkov, ki se jih lahko prijavi tudi neposredno preko spletne strani.

V PIRS 2007 sta vključena dva nova podatka o podjetjih:

- pretežna dejavnost podjetja in
- tržno okolje.

Podatki so prikazani ob podatkih podjetij, seveda samo za podjetja, ki so jih posredovala ob preverjanju podatkov v letu 2006.

Za vsako podjetje, ki je v podatkovni zbirki na cederomu, lahko pogledamo dodatne podatke na internetu. S klikom na ikono ob podatkih podjetja vas program poveže na izkaznico podjetja na internetu, kjer si lahko ogledate še dodatne podatke podjetja. S to možnostjo dostopate do najbolj svežih podatkov, ki jih ima PIRS za izbrano podjetje. Za to možnost morate imeti vključeno povezavo v internetno omrežje.

PIRS na internetu vključuje tudi e-kataloge podjetij. Gre za elektronski katalog, kjer se lahko posamezno podjetje predstavlja s proizvodi in storitvami, tako s fotografijami kot z opisi. Do njih prav tako lahko dostopate prek PIRS-a na cederomu, in sicer s klikom na gumb ob podatkih posameznega podjetja.

Prek interneta lahko vedno prenesete najbolj svežo bazo podatkov podjetij in osvežite morda starejše podatke v PIRS-u, ki ste ga namestili na svojem računalniku. Podatki za prenos prek interneta so osveženi vsake štiri mesece. Ohranjen je tudi »on-line« dostop do podatkov na internetu prek programskega vmesnika na cederomu, kjer so podatki prav tako osveženi vsake štiri mesece.

Med vsemi obiskovalci PIRS-ove spletne strani je kar nekaj zabeleženih iz drugih držav (Amerika, Avstrija, Nemčija, Italija, države bivše Jugoslavije in podobno), kar kaže na prepoznavnost PIRS-a tudi v drugih državah. K prepoznavnosti v tujini so vsekakor doprinesle mednarodne nagrade, ki jih PIRS prejema. Poslovni informator Republike Slovenije PIRS 2004 na cederomu je kot najboljši poslovni imenik v Evropi na letni konferenci EADP (evropskih izdajateljev imenikov in podatkovnih baz) 24. septembra 2004 na Malti prejel najvišjo nagrado Združenja evropskih izdajateljev imenikov in podatkovnih baz (EADP). Med 200 člani združenja poslovnih imenikov je PIRS 2004 na cederomu prejel prvo nagrado v kategoriji »Business to business, off-line izdelek« zaradi svoje prijaznosti do uporabnika in kvalitetne podatkovne zbirke. Sicer pa je PIRS na cederomu prejel posebno nagrado za poslovno odličnost in kakovost že leta 2000. V letu 2007 pa je PIRS na kongresu v Parizu prejel novo prestižno nagrado, in sicer nagrado za najboljši spletni poslovni (B2B) oglaševalski imenik v Evropi. PIRS se je najbolj izkazal s svojo zasnovo, ki omogoča hitro pregledovanje in razna usmerjena iskanja po velikem številu oglaševalskih sporočil, ki jih aktivno sooblikujejo tudi sami oglaševalci.

PIRS je svojo ponudbo razširil še s Potrošniškim vodnikom in ePopustom. Potrošniški vodnik je imenik, pretežno namenjen iskanju najugodnejše ponudbe izdelkov in storitev v lokalnem okolju. Za razliko od PIRS-a, ki je namenjen predvsem medorganizacijskemu trgu, je Potrošniški vodnik namenjen porabniškemu trgu. Njegova vsebina je razdeljena v štiri zvezke, področje, ki ga posamezen zvezek pokriva, pa je razvidno že z naslovnice. Poleg različnih koristnih informacij, ki jih nudi (npr. sezname poš), so njegov nepogrešljiv element tudi kuponi s popusti pri nakupu, ki jih nudijo oglaševalci. V letu 2007 so kupone iz Potrošniškega vodnika prvič objavili tudi na internetu, in sicer na spletni strani <http://www.epopust.si>. Postopek je zelo enostaven, saj na tej spletni strani poiščeš ponudnika, ki ga potrebuješ, kupon, ki ga ima objavljenega na spletni strani <http://www.epopust.si>, natisneš in s tem kuponom pri obisku tega ponudnika izkoristiš popust.

4.2 REGISTER ČLANOV GZS

Register članov Gospodarske zbornice Slovenije (AJ PES – Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2008) predstavlja na eni strani zelo pomembno zbirko podatkov, zato sem ga tudi vključil v diplomsko delo. Pomembna je zato, ker večini poslovnih imenikov, ki nastopa na slovenskem trgu, predstavlja register članov Gospodarske zbornice Slovenije osnovno bazo za nadaljnje delo. Lahko bi celo rekli, da register članov Gospodarske zbornice Slovenije nadgradijo s podatki, ki se ponudniku zdijo najprimernejši. Po drugi strani pa ta zbirka podatkov za naše raziskovanje ni tako pomembna, saj ne vključuje tako obsežnega nabora podatkov, kot ga lahko najdemo pri ostalih »pravih« poslovnih imenikih. To je tudi razlog, da mu v diplomskem delu nisem namenil toliko pozornosti, kot so je deležni ostali poslovni imeniki.

V registru članov Gospodarske zbornice Slovenije so vpisani vsi poslovni subjekti s sedežem v Republiki Sloveniji, ki dejavnosti opravljajo na pridobitni način in so zavezanci za plačilo članarine zbornici.

Iskalni program omogoča dokaj enostavno iskanje po posameznem polju, če uporabnik pozna matično ali davčno številko poslovnega subjekta oz. njegov naziv, lahko pa se odloči za iskanje po sestavljenem polju, če želi poiskati poslovne subjekte določene dejavnosti in iz določene regije.

Uporabniku so na voljo osnovni podatki o poslovnem subjektu, kot so točen naziv, matična številka, številke transakcijskih računov, kako je klasificirano in podobno, ne nudi pa podrobnejših informacij, kot je, recimo, osnovni kapital.

Za posredovanje podatkov o članih GZS po drugih kriterijih ali podatkih v obliki podatkovne baze (txt, xls ali mdb) se mora uporabnik z elektronskim sporočilom obrniti nanje, sami pa se zavezujejo, da bodo v najkrajšem času odgovorili na zahtevo.

Spremembe podatkov o družbi oziroma popravke morebitnih napačnih podatkov mora uporabnik posredovati sam.

3.3 GVIN.com

GVIN.com izdaja podjetje Bisnode, družba za medije ter poslovne in bonitetne informacije, d. o. o., ki je del mednarodne skupine Bisnode AB, največjega evropskega ponudnika poslovnih ter bonitetnih informacij s sedežem v Stockholmu. Skupina ima podjetja v 18 evropskih državah in zaposluje 2500 ljudi (GVIN.com, 2008).

Bisnode je krovna družba za naslednja podjetja:

- eGV, d. o. o., ki ga odlikuje mednarodni poslovni imenik Kompas,
- Prooodle, d. o. o., ponudnik najnovejšega vseevropskega iskalnika izdelkov in storitev na medorganizacijskem trgu,
- Razpisi, d. o. o., ponudnik e-informacij o javnih naročilih iz Slovenije, Hrvaške in Evropske unije.

Družba je z delom pričela v letu 1997 na temeljih uspeha najnaprednejših proizvodov elektronskih informacij in tradicije najboljših svetovnih ponudnikov poslovnih informacij, s katerimi sodeluje in deli izkušnje še danes. Celotno podjetje je raslo in se razvijalo skupaj z osnovnim proizvodom GVIN.com. V zadnjih treh letih se je strategija razvoja podjetja spremenila iz ponudnika enega proizvoda v široko ponudbo specifičnih informacijskih modulov. GVIN.com je izrazilo povečal ponudbo osnovnih podatkov ter istočasno dodal specifične vrste informacij za ocenitev kreditne sposobnosti, ocenitev kvalitete upravljanja ter za pomoč pri direktnem marketingu in tako postal vir informacij, namenjen strokovnjakom.

Vizija podjetja je poslovni javnosti priskrbeti uporabno orodje za podporo poslovnim odločitvam. Le-te se zbirajo iz več zanesljivih virov, načrtno ter sistematično jih zbirajo ter organizirajo in tako skušajo ustvariti pravo sliko o slovenskem gospodarstvu in družbi nasploh. Informacije so na voljo prek interneta, saj ravno ta medij omogoča neomejen dostop do informacij, in sicer 24 ur dnevno, 7 dni v tednu, in to kjer koli.

V prihodnosti želi dokončati razvoj v enovit, vseobsegajoči sistem poslovnih informacij, podprt z napredno tehnologijo, s katero bo naročnikom omogočil hiter dostop do njim prilagojenih paketov informacij, ki jih potrebujejo pri svojem delu, in jim na ta način olajšal delo in poslovne odločitve. Obenem želijo sodelovati s ponudniki poslovnih informacij iz tujine in tako domačim podjetjem omogočiti tudi vpogled v delovanje tujih podjetij in gospodarstev.

GVIN.com daje uporabnikom celovit vpogled v poslovanje slovenskih podjetij, v njihova vodstva ter v tržno dogajanje doma, v svetu in po posameznih industrijskih panogah. Uporabnikom so na voljo kakovostne in ažurne informacije iz različnih virov, urejene v pregleden spletni servis.

Uporabnikom GVIN.com so na voljo trije osnovni vsebinski sklopi poslovnih informacij:

a) Poslovni trg

Strokovni uredniki GVIN.com dnevno izbirajo, obdelujejo, preverjajo in klasificirajo poslovne novice, komentarje, analize podjetij in dejavnosti ter sektorske novice v Sloveniji, na Balkanu in v svetu. GVIN.com dnevno obvešča o stečajih, uradnih objavah, skupščinah in ustanovitvah podjetij, daje koristne informacije o dogajanju na slovenskem denarnem trgu in vpogled v več kot 220.000 pravnih subjektov.

b) Slovenska podjetja

GVIN.com omogoča:

- preveriti plačilno disciplino podjetja,
- oceniti tveganja, ki jih prinašajo tožbe,
- oceniti menedžerske sposobnosti vodilnih oseb podjetja,
- preveriti, ali ima poslovni partner blokiran TRR,
- preveriti likvidnost in analizirati poslovanje partnerja in
- pregledati letna in revizijska poročila.

Profil podjetja pomaga spoznati poslovno okolje in segmentirati slovenski trg. Na voljo je profil podjetij za več kot 220.000 pravnih subjektov. Sestavljen je iz kontaktnih podatkov, transakcijskih računov, registrskih podatkov, zastopnikov in ustanoviteljev, podjetij v tujini in novoustanovljenih podjetij. Finančni profil naj bi pripravil vse informacije, ki so potrebne za analizo poslovnega partnerja.

c) Vodstvo organizacij

GVIN.com vsebuje obsežno informacijsko bazo informacij o posameznikih ter o njihovih povezavah s podjetji.

Pri Bisnode imajo poleg GVIN.com razvite še tri proizvode, in sicer SeeNews, Pajek in Panožni monitor. SeeNews je podatkovni servis, ki pokriva področje poslovnih informacij za JV Evropo, in sicer za Srbijo, Hrvaško, BiH, Makedonijo, Črno goro, Slovenijo, Romunijo, Moldavijo, Albanijo, Bolgarijo. Poudarek je na poslovnih in gospodarskih novicah (94%), splošne in politične novice (6%) pa so predvsem tiste, ki vplivajo na poslovanje v JV Evropi. Novice je možno iskati po naslednjih panogah: kmetijstvo, bančni in finančni sektor, energija, težka industrija, avtomobilska industrija, gradbeništvo in nepremičnine, transport, mediji in oglaševanje ali ostalo. Omogočeno pa je tudi iskanje po področjih: Evropska unija, Poslovni svet, Privatizacija, Analize, Zakonodaja, Novi proizvodi, Gospodarstvo, Finančni trgi, Intervjuji, Splošne novice ali Osebe.

Pajek – vpogled v slovensko poslovno mrežo

Proizvod je bil narejen na osnovi mnenja, da popolne analize podjetja in ocene njegove zanesljivosti ni mogoče narediti brez celovite slike o vodstvu in njegovih poslovnih povezavah. Pajek ponuja za vsako podjetje imena vodstvenih oseb, podatke o povezavah podjetij, podatke o lastniški strukturi in udeležbi, imena članov nadzornega sveta in imena ustanoviteljev, predvsem pa ažurno spremlja vse njihove premike in pozicije v različnih podjetjih. Omogoča tudi sledenje povezavam med podjetji prek vodstvenih oseb in njihovi medsebojni povezanosti. Informacije o zastopnikih, ustanoviteljih, vodstvu, nadzornemu svetu in zgodovini teh oseb so na voljo od leta 1994 naprej.

Podjetja lahko najdemo po dvajsetih merilih in jih nato izvozimo v Excelovo datoteko. Podatki v Pajku so kombinacija notranjih raziskav in zunanjih virov: Poslovnega registra Slovenije, poslovnega imenika Kompas Slovenija, Uradnega lista RS in dnevnega časopisja.

Pri iskanju poslovnih priložnosti, strateških odločitvah in investicijah v katero koli panogo je potrebno dobro poznavanje dogajanj v panogi, zato je Bisnode Slovenija skupaj z Inštitutom za raziskovanje podjetništva (IRP) razvilo nov proizvod Panožni Monitor, v sklopu katerega razvija in pripravlja edinstvene sektorske analize, ki vključujejo trenutni položaj in smernice razvoja posameznih gospodarskih panog v Sloveniji. Panožni Monitor predstavlja obsežno in poglobljeno poročilo za vsako posamezno panogo slovenskega gospodarstva.

Rezultati analize posamezne gospodarske panoge so v pomoč finančnim institucijam pri vrednotenju poslovnih idej kakor tudi organizacijam, ki delujejo v sklopu določene panoge. Panožni Monitor je namenjen celotni poslovni javnosti, tako direktorjem kot bančnikom, finančnim in podjetniškim analitikom, strokovnjakom za ugotavljanje s tveganji (Risk Managerjem), izvoznikom, investitorjem ter ostalim strateškim funkcijam v podjetjih.

Panožni Monitor je prvovrstni vir informacij, nudi pomoč pri pripravi poslovnih načrtov, pri poslovnem odločanju, oceni tveganj poslovanja kakor tudi pri vodenju ustrezne ekonomske politike. Primerjalni finančni podatki in kazalniki pa pokažejo, kako poslujejo največja podjetja v panogi.

Konec leta 2007 je Bisnode Slovenija predstavil popolnoma nov proizvod v Sloveniji, in sicer model Bisnode Failure, ki meri verjetnost stečaja, prisilne poravnave in izbrisa podjetja v naslednjih 12 mesecih. Model je nastal na podlagi praktičnih izkušenj in analitskega znanja priznanih bonitetnih strokovnjakov iz mednarodne skupine Bisnode. Je prvi tovrstni model v Sloveniji, ki zajema vse posebnosti slovenskega gospodarstva in izpolnjuje direktive Novega kapitalskega sporazuma (Basela II), kar mu daje dodatno težo in zanesljivost. Uporabna vrednost modela je v izboljšanju portfelja kupcev posameznega podjetja, saj le-ta lažje ločuje dobra podjetja od slabih ter napoveduje tveganost obstoja podjetij za leto naprej.

3.4 KOMPASS SLOVENIJA

Kompass je poslovnoinformacijski sistem z več kot 50-letno tradicijo pri izdajanju poslovnih imenikov, ki slovijo po natančnosti, ažurnosti in obsežnosti. Po sistemu franšiz deluje v 75 državah, ki danes ustvarjajo utrip svetovnega gospodarstva. V svetovnem merilu ima Kompas 170.000 aktivnih uporabnikov (Kompass – business to business iskalnik, 2008).

Prek Kompassa se lahko dostopa do 3,2 milijona oseb iz več kot 1.800.000 podjetij z vseh celin sveta. Imeniki posameznih držav in regij so na voljo v knjižnih in elektronskih oblikah (cederom) ter prek interneta na naslovu www.kompass.com. Za slovensko tržišče je pripravljen poslovni imenik Kompas Slovenija, ki vsebuje nekaj več kot 13.000 slovenskih podjetij; namreč le toliko podjetij v Sloveniji ustreza Kompassovim merilom.

Kakovost podatkov v imenikih zagotavljajo Kompassova merila. Za vpis v Kompas mora podjetje ustrezati naslednjim merilom:

- Imeti mora vsaj 100.000 ameriških dolarjev letnega prihodka. Ta pogoj zagotavlja, da podjetje aktivno posluje.
- Podatki o podjetjih se zbirajo po enotnih merilih in se nenehno dopolnjujejo in ažurirajo. Zaradi enotnih meril pri zbiranju podatkov je podatkovne baze mogoče medsebojno združevati.
- Pri vpisu novega podjetja je predpisan minimum zahtevanih podatkov. To preprečuje, da bi prihajalo do manjkajočih vrednosti v podatkovnih bazah.
- Veljavnost podatkov se vsaj enkrat na leto preveri na terenu ali po telefonu.
- Dejavnost podjetij mora biti določena po Kompassovi klasifikaciji dejavnosti, ki vključuje prek 53.000 različnih izdelkov in storitev.
- Kompassov mednarodni značaj nudi priložnost, da se podjetje z oglasom predstavi mednarodni poslovni javnosti. Oglase je možno naročiti v različnih publikacijah, ki so namenjene:

- slovenski javnosti: na cederomu Kompas Slovenija, spletni strani www.kompass.si in spletni strani www.gvin.com;
- mednarodni javnosti: na spletni strani Kompas International na www.kompass.com, Kompassovem regionalnem cederomu EEKOD (Kompassov imenik držav iz srednje in vzhodne Evrope).

Preko poslovnega imenika Kompas lahko uporabniki brezplačno dostopajo do obsežne baze podatkov, ki je vsekakor največja baza te vrste na svetu, saj vključuje poslovne subjekte iz 75 držav. Glede na to, da je do te baze možno dostopati preko interneta, lahko uporabniki do ažurne verzije dostopajo 24 ur na dan. Brezplačno je možno osnovno iskanje in dostop do dela podatkov (na primer točen naslov, osnovni kapital, leto ustanovitve ipd), možna pa je tudi predstavitev uporabnikovega podjetja svetovni poslovni javnosti, če seveda podjetje zadovoljuje normative za vključitev v Kompassov imenik.

Naročnikom je dodatno omogočen še neomejen vpogled v vse podatke o podjetjih, vpogled v finančne podatke, kjer je to na voljo, ima možnost razvrščanja seznamov po številu zaposlenih, po imenu podjetja, geografsko in po prometu oziroma prihodku, kjer je to mogoče. Naročnikom je omogočeno tudi neposredno tiskanje podatkov, pošiljanje elektronske pošte preko spletne strani Kompass.com z vključenimi kontaktnimi podatki naročnika ter izvoz podatkov v datoteko txt.

Podjetje se lahko v poslovnem imeniku Kompas Slovenija predstavi z objavo, ki vključuje logotip, blagovno znamko, aktivno povezavo do spletne strani naročnikovega podjetja, poljubnega dodatnega besedila, poljubnih podatkov, ki so po mnenju naročnika pomembni za panogo, v kateri posluje, ter z objavo dodatnih kod dejavnosti. Možni sta tudi dodatna pasica na začetni strani programa ter posebna predstavitev naročnikovega podjetja ali izdelka.

V mednarodni verziji poslovnega imenika pa lahko naročnik z objavo predstavi osnovne podatke naročnikovega podjetja, ki so v celoti vidni tako naročnikom kot tudi nenaročnikom, ter vse ostale elemente, ki so možni že pri Kompassu Slovenija.

Posebna verzija poslovnega imenika je narejena predvsem za podjetja srednje in vzhodne Evrope, v kateri se lahko predstavijo z objavo, ki ne zajema vseh elementov, kot jih Kompas Slovenija in mednarodna verzija poslovnega imenika. Tem podjetjem se je možno predstaviti z objavo logotipa, poljubnega dodatnega besedila, poljubnih podatkov, ki so po presoji naročnika pomembni za panogo, v kateri posluje, dodatnih kod dejavnosti ter posebnih predstavitev naročnikovega podjetja ali izdelka.

3.5 IPIS – POSLOVNI REGISTRATOR SLOVENIJE

Poslovni imenik IPIS izdaja podjetje InfoBON, d. o. o. Program vsebuje zbirko podatkov 187.615 poslovnih subjektov, registriranih na območju Republike Slovenije, od tega 80.845 pravnih subjektov, med katere spadajo banke, zavarovalnice, delniške družbe, družbe z

omejeno odgovornostjo, družbe z neomejeno odgovornostjo, komanditne družbe, zadrage z omejeno odgovornostjo, javna podjetja, podjetja za zaposlovanje invalidov, zavodi, javni zavodi, gospodarska interesna združenja, ministrstva, upravne enote, občine, krajevne skupnosti, društva, politične stranke in sindikati. Nadalje je v zbirki podatkov vključenih 74.972 samostojnih podjetnikov, med katere spadajo samostojni podjetniki, evidentirani detektivi, evidentirani odvetniki, notarji, registrirani lekarnarji, registrirani zdravniki in zobozdravniki, samostojni kulturni delavci, samostojni novinarji ter poklicni športniki. Preostalih 31.798 poslovnih subjektov v bazi pa predstavljajo podružnice, med katere spadajo podružnice ter podružnice tujih podjetij (IBON, 2008).

O vsakem poslovnem subjektu je na voljo več kot 40 različnih podatkov, od osnovnih podatkov (točen naziv, naslov, telefonska številka ipd), ki jih poznamo tudi pri ostalih poslovnih imenikih, pa tudi nekaj zelo specifičnih podatkov, kot so na primer številka registrskega vloška, število zaposlenih na sedežu, ustanovitelji, skupni prihodki, prihodki od prodaje in podobno.

Podatki o poslovnih subjektih v IPIS-u so uradni, saj so pridobljeni iz uradnih virov: Ajpes, Statistični urad RS, Zavod za zaposlovanje, Davčna uprava RS, Banka Slovenije, Telefonski imenik Slovenije, podatki na internetnih straneh podjetij in drugih.

IPIS izhaja štirikrat na leto. Program je tehnično dovršen, preprost za uporabo, saj uporablja uporabniški vmesnik MS Windows, podatke pa se lahko išče po več kot 20 iskalnih pogojih hkrati. Vse podatke se lahko neomejeno pregleduje, tiska ali prenaša v druge programe.

3.6 iBON – Bonitete poslovanja za družbe in samostojne podjetnike

iBON je računalniška zbirka bonitetnih poročil in finančnih podatkov, ki jo tako kot IPIS izdaja podjetje InfoBON, d. o. o. iBON izhaja na cederomu in vključuje informacije za več kot 44.000 družb za 14 let (od leta 1994 do leta 2007) in za več kot 59.000 samostojnih podjetnikov od leta 2001 naprej (IBON, 2008). Temelji na uradnih podatkih iz računovodskih izkazov podjetij, ki jih zbira AJPES. Vsi preračuni na iBON-obrazcih so strokovni in preverjeni v praksi. iBON ponuja dva osnovna pogleda na podatke: hiter vpogled in podrobno analizo. Nadaljnje možnosti primerjanja podatkov z drugim letom, podjetjem ali dejavnostjo so odlično orodje za primerjanje podjetij.

iBON omogoča:

- hitro oceno poslovanja podjetja
- enostavno iskanje podatkov
- zanesljive in sveže informacije
- samodejno obveščanje o aktualnih spremembah pri poslovanju poslovnih partnerjev
- celovit vpogled v zgodovino poslovanja podjetja
- grafične prikaze

- pregled letnih poročil srednjih in velikih družb

V iBON-u se dnevno posodablja podatki o transakcijskih računih in bonitetni oceni posameznega podjetja. Vsak dan lahko uporabnik spremlja blokade na računih, zaprte ter odprte račune in ostale spremembe. Poleg omenjenega se tedensko posodablja baza stečajev (stečaji, prisilne poravnave, likvidacije in izbrisi) ter revidirana in konsolidirana letna poročila srednjih in velikih družb.

3.7 Bizi.si

Bizi.si je spletna zbirka poslovnih podatkov, ki jo izdaja podjetje Teledat, d. o. o., v sodelovanju s podjetjem Telekom, d. d. Zbirka zajema finančne, poslovne in kontaktne informacije o več kot 100.000 poslovnih subjektih (Poslovni imenik bizi.si, 2008).

Glavne prednosti Bizi.si v primerjavi z ostalimi poslovnimi imeniki so predvsem v zelo prijaznem uporabniškem vmesniku, v nižji ceni od primerljivih poslovnih podatkovnih baz na trgu; namreč uporabnik pridobi polen dostop do vseh podatkov in funkcionalnosti, ki vključujejo splošen pregled, osebno izkaznico podjetja, kontakte, objave sodišč, vrednost delnice, finančne podatke, kot so bilanca, izkaz poslovnega izida ter finančne kazalnike, grafični prikaz podjetja ter tržni delež in primerjavo podjetij za 49 EUR na mesec. V to ceno je vključeno neomejeno število vpogledov v bazo podatkov, tako da se kasneje uporabniku ni potrebno ukvarjati z dodatnimi stroški, če bi hotel pridobiti dodatne informacije na Bizi.si. Bizi.si pa nudi tudi izdelavo podrobne tržne analize, kar predstavlja funkcionalnost, ki je pri drugih poslovnih imenikih ne zasledimo.

Bizi.si med drugim ponuja enoten hitri iskalnik, ki uporabniku vrne ustrezno podjetje, ne glede na to, kateri podatek o podjetju vpiše. Poleg hitrega iskalnika ima uporabnik možnost izbire naprednega iskalnika, ki omogoča, da uporabnik na podlagi vnaprej določenih kriterijev in kriterijev po meri (skupaj več kot 50 kriterijev) poišče točno tista podjetja, ki ga v dani situaciji zanimajo. Pri pregledovanju podatkov o podjetjih je možno pregledovati in razvrščati podjetja glede na tiste kriterije, ki uporabnika v dani situaciji zanimajo, pri tem pa ima možnost izbire več kot 40 kriterijev. Uporabna je tudi funkcija pogledi po meri, ki nam omogoča nastavitev in shranjevanje pogledov, tako da uporabnik pri vsakem od podjetij, ki jih primerja, vidi le tiste podatke, ki ga zanimajo, in v takšni obliki, kot je predvidel.

Primerjava podjetij omogoča podrobno primerjavo petih izbranih podjetij, glede na različne finančne kriterije in časovna obdobja. Prikaz podjetij, finančnih kriterijev in obdobj je popolnoma fleksibilen.

- Upravljanje s podatki o podjetjih, saj je prikazane podatke možno izvoziti v MS Excel.
- Pošiljanje pošte – izbranim podjetjem se lahko pošlje elektronsko pošto kar s spletnega mesta Bizi.si, lahko pa se odloči za tisk nalepk.

- Prikaz podatkov o posameznem podjetju, ki zajema naslednje informacije in funkcionalnosti:
 - osnovni podatki o podjetju,
 - kontaktni podatki o podjetju in vseh poslovnih enotah,
 - prikaz geografske lokacije na zemljevidu,
 - novice o podjetju,
 - dinamičen prikaz vrednosti delnice podjetja,
 - bonitetna ocena podjetja,
 - letno poročilo podjetja,
 - finančni podatki (bilanca stanja, poslovni izid, finančni kazalniki),
 - dinamične grafične analize po kazalnikih podjetja,
 - analiza trga izbranega podjetja, izpis tržnega deleža, primerjava s konkurenco, grafično in podatkovno.
- Analiza trga omogoča, da se s pomočjo več kot 40 kriterijev natančno definira trg ter pregleda agregatne podatke glede na različne kriterije, različna časovna obdobja, podjetja na trgu itd.

Kot sem že zgoraj omenil, je cena za polni dostop 49 EUR na mesec, vendar je mogoče doseči različne popuste, odvisno od števila uporabnikov. Tako je za 2 do 4 uporabnike predviden 10% popust, od 5 do 10 uporabnikov 20% popust in za 11 ali več uporabnikov 30% popust. Dodatne popuste je možno doseči, v kolikor si podjetje uredi posebno klasifikacijo na spletni strani bizi.si, in dodatni 5% popust, če je podjetje že naročnik telefonskega imenika Slovenije. Zanimivo je tudi to, da se vsi popusti seštevajo, kar pomeni, da lahko podjetje pride kar do 40% popusta.

Podatke, objavljene v bizi.si, zbirajo in urejajo pooblaščenе ustanove po uradni dolžnosti. Sem sodijo telekomunikacijski operaterji v Sloveniji (Telekom Slovenije, d. d., Mobitel, d. d., Debitel, d. d., Voljatel, d. d., Sinfonika, d. d., T-2, d. o. o., Izi mobil, d. d., Teleing, d. o. o., In.life, d. d., Ljubljanski kabel, d. d., UPC Telemach, d. o. o., Amis, d. o. o.), Agencija republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (to so tudi tako imenovani primarni registri, iz katerih črpa podatke tudi Poslovni register Slovenije, ki ga vodi in ureja AJPES). V bizi.si so objavljeni tudi podatki, ki jih zbirajo in urejajo drugi viri, npr. Borza Slovenije, I poslovne informacije, d. o. o, ali poslovni subjekti sami.

3.8 PREDNOSTI IN SLABOSTI PIRS-a V PRIMERJAVI Z DRUGIMI POSLOVNIMI IMENIKI

Na podlagi analize sekundarnih podatkov lahko ugotovimo, da je zgodovina poslovnih imenikov v tujini stara že več kot 50 let, prvi slovenski poslovni imenik (PIRS) pa je bil izdan v letu 1992. Na začetku so bili poslovni imeniki izdani v tiskani izdaji, ki pa danes ni več aktualna, predvsem zaradi novih tehnologij, tako da imamo danes poslovne imenike bodisi na cedeju ali pa do njih dostopamo kar preko spleta. Zanimiv je predvsem Gvin.com, ki je

dosegljiv le preko spleta. Da je Slovenija del mednarodne sredine, nakazuje dejstvo, da je pri večini poslovnih imenikov možno nastaviti angleščino.

Vsi poslovni imeniki izhajajo iz uradnih zbirk, pridobljenih predvsem preko AJPES-a, Statističnega urada Republike Slovenije, Davčne uprave Republike Slovenije, Zavoda za zaposlovanje Republike Slovenije ter Banke Slovenije. Vendar to ni dovolj, zato skušajo poslovni imeniki zagotoviti čim popolnejše in verodostojne podatke z dodatnim zbiranjem preko ostalih zbirk, kot so Telefonski imenik, Borza, preko internetnih strani in celo zbiranja in preverjanja podatkov v podjetjih samih. Podatki v poslovnih imenikih se navadno preverjajo enkrat letno, samo posodabljanje pa poteka pogosteje – dnevno ali tedensko.

Število subjektov, vpisanih v poslovni imenik, variira od poslovnega imenika do poslovnega imenika. Na primer v poslovnem imeniku Kompas najdemo zgolj 13.000 subjektov, kar je posledica tega, da morajo poslovni subjekti, ki hočejo biti vpisani v ta imenik, zadovoljiti minimalnim merilom, ki so določena s strani mednarodnega poslovnega imenika Kompas. V poslovnem imeniku GVIN.com pa najdemo preko 220.000 subjektov. Vse subjekte pa je možno poiskati po v povprečju 20 iskalnih pogojih.

Da poslovni imenik ni namenjen le iskanju podatkov o podjetjih, nakazujejo dodatne storitve, ki jih ponujajo poslovni imeniki. Med dodatnimi storitvami lahko najdemo:

- možnost pošiljanja elektronske pošte iz poslovnega imenika,
- možnost tiskanja nalepk,
- izvoz v druge programe, kjer lahko posameznik podatke dodatno obdeluje,
- dodan zemljevid Slovenije, ki posamezniku pokaže lokacijo podjetja.

Poleg dodatnih storitev, ki jih ponujajo poslovni imeniki, so nekateri razvili dodatne proizvode in tako razširili asortiment svoje ponudbe. Med dodatnimi proizvodi najdemo:

- Elektronski katalog (PIRS)
- Potrošniški vodnik (PIRS)
- e-popust (PIRS)
- SeeNews (GVIN.com)
- Pajek (GVIN.com)
- Panožni monitor (GVIN.com)
- Failure model (GVIN.com)
- Javna naročila (Kompas)
- Zahteva za ponudbo (Kompas)
- e-tržnica (bizi.si)
- Analiza trga (bizi.si)

Glede na geografsko strukturo podjetij v poslovnih imenikih sem ugotovil, da je kar 43,3% poslovnih subjektov v Osrednjeslovenski regiji, sledi ji Podravska regija z 11,44%, v vseh ostalih regijah pa je prisotnih 45,26% poslovnih subjektov. Največ objav je v naslednjih

dejavnostih: predelovalne dejavnosti, trgovina in popravila motornih vozil, nepremičnine, najem in poslovne storitve ter gradbeništvo.

Iz diplomskega dela *Koraki na poti k ohranjanju kupcev storitev* (Pintar, 2003) lahko razberemo, da majhna podjetja prispevajo največ k objavam tako glede števila objav kakor tudi glede skupne vrednosti le-teh. Seveda na poslovni subjekt prispevajo največ velika podjetja, vendar v skupni vrednosti ne dosegajo majhnih podjetij, ker jih je toliko manj. Iz tega bi lahko sklepal, da majhna podjetja bolj zaupajo poslovnemu imeniku kot pa, recimo, večja, razen tistih nekaj, za katere bi lahko rekli, da so ključni kupci poslovnega imenika, in za katere bi morda bilo racionalno narediti posebno ponudbo.

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA

V empiričnem delu diplomskega dela želim preučiti, ali bi segmentacija lahko bila osnova za postavitev nove tržne strategije na trgu poslovnih imenikov. Na trgu poslovnih imenikov se pojavljajo novi poslovni imeniki, predpostavljam pa, da nihče izmed njih svojega trga ni segmentiral in na osnovi te segmentacije na tem trgu tudi nastopil. S pomočjo kvalitativne raziskave bi rad izvedel, ali je segmentacija trga poslovnih imenikov smiselna in po katerih spremenljivkah bi bilo smiselno trg segmentirati.

Kvalitativna raziskava v mojem diplomskem delu temelji na uporabi metode globinskih intervjujev. Za to sem se odločil, saj sem skušal razkriti skrite stvari pri svojih izpraševancih, ki jih verjetno ne bi hoteli razkriti v skupini oziroma bi jih težko dobil preko anketnega vprašalnika. Pomembna informacija, ki je ravno tako vplivala na odločitev o raziskovalnem pristopu, je bila, da se globinski intervjuji večinoma uporabljajo pri raziskavi medorganizacijskega trga in predvsem za proučevanje občutljivih in kompleksnih raziskovalnih problemov (Walker, 1985, str. 8). Sama definicija globinskega intervjuja pravi (Malhotra, 2002, str. 174): »Je nestrukturiran, neposreden, osebni intervju, v katerem posameznika raziskuje dobro usposobljen spraševalec z namenom, da bi razkril prednostne motive, prepričanja, vedenje in občutke o temi.« Malhotra (2002, str. 168) navaja naslednje značilnosti kvalitativnih raziskav: (1) njihov cilj je pridobiti kvalitativno razumevanje osnovnih razlogov in motivov; (2) vzorec temelji na majhnem številu nereprezentativnih enot; (3) zbiranje podatkov je nestrukturirano (vprašanja in odgovori so nestandardni); (4) analiza podatkov ne temelji na uporabi statističnih enot; (5) rezultat analize podatkov je pridobitev osnovnega razumevanja proučevanega problema.

Kvalitativne metode raziskovanja omogočajo pridobiti veliko količino vsebinsko bogatih informacij, analiza zbranih podatkov pa je bolj razlagalne narave, kreativna in osebna, kar pa ne pomeni, da je izvedena manj skrbno in manj sistematično v primerjavi z analizo podatkov, pridobljenih s kvantitativno raziskovalno metodo (Walker, 1985, str. 3).

Globinski intervjuji kot ena izmed zvrsti kvalitativnih raziskav predstavljajo nestrukturiran in neposreden (namen raziskave je znan) način pridobivanja informacij (Malhotra, 2002, str. 174). Pogovori potekajo s posamezniki in trajajo od pol ure do več kot eno uro (Malhotra, 2002, str. 174). Pred intervjujem si je potrebno pripraviti oporne točke, ki spraševalca vodijo skozi celoten intervju. Med samim intervjujem je potrebno s pomočjo poskušanja najti skrite motive, prepričanja in vedenja. To je najlažje z vprašanji, kot so na primer:

- Zakaj ste rekli to?
- To je zanimivo, mi lahko poveste več?
- Ali bi na to temo še kaj dodali?

Povsem jasno je, da spraševanec sam od sebe ne bo razkril vsega, ker bi se mu morda zdelo nepomembno ali se sam ne bi spomnil na to ali kaj podobnega.

V samem procesu globinskega intervjuja pa ne moremo imeti natančno predvidenega poteka, saj je naslednje vprašanje v največji meri odvisno od prejšnjega odgovora. Poznamo dve vrsti globinskih intervjujev, in sicer neusmerjevalni in delno strukturiran. Pri neusmerjevalnem globinskem intervjuju ima spraševanec maksimalno svobodo za odzive, seveda v okvirih, v katerih poteka intervju. Pri delno strukturiranem intervjuju pa spraševalec skuša pokriti listo specifičnih pojmov.

Malhotra (2002, str. 175) pravi, da se dober usmerjevalec globinskega intervjuja izogiba vzvišenosti in poskrbi za to, da pogovor poteka v sproščenem vzdušju; ostaja objektiven, a hkrati dostopen in dovzeten; postavlja vprašanja informativne narave; se ne zadovolji s kratkimi odgovori »da« in »ne« ter skuša čim bolj prodreti v globino proučevanega problema. Raziskovalec mora biti zelo dober poslušalec, pozoren pa mora biti tudi na ključne neverbalne znake, kot so drža, kretnje, intonacija glasu, obrazna mimika in podobno, ki izražajo bodisi zanimanje, spodbudo, toplino, skrb, dolgočasje, nestrinjanje ali indiferentnost sogovornika.

Vsekakor se je pred začetkom raziskovalnega dela potrebno zavedati vseh slabosti, ki jih prinašajo globinski intervjuji. Poskušal sem kar se da zmanjšati njihov vpliv. Glavne slabosti globinskega intervjuja so:

- vsakdo ni dober spraševalec;
- rezultati so dovzetni na vpliv spraševalca;
- kvaliteta rezultatov je odvisna od usposobljenosti spraševalca;
- zbrani podatki so zelo težavni za analiziranje in interpretacijo;
- zaradi stroškov in časa intervjujev je možno narediti le nekaj intervjujev za vsak projekt.

4.1 CILJI RAZISKAVE

Pri svojem raziskovalnem delu sem uporabil delno strukturiran globinski intervju, saj sem si vnaprej pripravil listo tem, o katerih sem se skušal pogovoriti s spraševancem. Konkretni cilji raziskave so povezani z iskanjem odgovorov na naslednja vprašanja: (1) Kako podjetje

pridobiva informacije o svojih partnerjih? (2) Kateri poslovni imeniki so jim poznani, po čem so razpoznavni, za kaj se uporabljajo? (3) Katere informacije so zanje pomembne? (4) Kateri so kriteriji, na osnovi katerih se odločajo za nakup poslovnega imenika? (5) Kakšna je urejenost poslovnih informacij znotraj podjetja? (6) Ali dajejo prednost mednarodnemu oziroma domačemu poslovnemu imeniku? Rezultati raziskave bodo omogočali oblikovanje raziskovalnih domnev o tem, ali je segmentacija možna kot osnova za trženjsko strategijo na trgu poslovnih imenikov in katere spremenljivke bi bilo smiselno uporabiti; te domneve bi bilo v prihodnosti smiselno preveriti z uporabo kvantitativne raziskovalne metode.

4.2 NAČRT VZORČENJA IN IZVEDBA INTERVJUJEV

Pri načrtu vzorčenja, ki zajema opredelitev vzorčne enote, velikosti vzorca in metode vzorčenja, sem poskušal ravnati kar se da razumno – poskušal sem poiskati najmanjši vzorec, ki še omogoča dovolj kakovostne podatke. V vzorec sem vključil samo podjetja (brez državnih institucij). Med podjetji, ki sem jih izbiral, sem skušal zajeti nekaj podjetij iz Ljubljane in nekaj izven prestolnice. V raziskavo sem na osnovi lastne presoje vključil pet podjetij iz različnih dejavnosti, pri tem pa sem pazil, da so bila podjetja iz čim različnejših dejavnosti ter da so si bila različna po številu zaposlenih. V raziskavo sem tako vključil podjetja iz naslednjih dejavnosti: proizvodnja motornih vozil, stavbno mizarstvo in tesarstvo, druge nerazvrščeno izobraževanje, izpopolnjevanje in usposabljanje, kinematografska dejavnost ter trgovina na debelo s sladkorjem, čokolado, čokoladnimi izdelki. Podjetju sem vnaprej telefonsko razložil namen raziskave, nakar smo se dogovorili za termin in za kontaktno osebo.

Pred izvedbo kvalitativne raziskave sem si pripravil opomnik, ki je delno strukturiran in vsebuje vprašanja odprtega tipa. Največji poudarek je na iskanju dodatnih možnosti za poslovni imenik, na osnovi katerih bi trg lahko segmentirali. Nekatera vprašanja so usmerjena v raziskovanje poznavanja poslovnih imenikov – tako lahko izvemo, kolikšno skrb podjetje namenja poslovnim imenikom –, druga pa na raziskovanje dodatnih možnosti. Seznam vprašanj pokriva naslednja glavna problemska področja:

- seznanitev z uporabo poslovnih imenikov;
- poznavanje trga poslovnih imenikov;
- informacije, ki jih podjetja največkrat potrebujejo;
- problemi, s katerimi se podjetja največkrat srečajo ob uporabi poslovnega imenika;
- glavne pomanjkljivosti poslovnih imenikov.

Namen opomnika je bolj okvir za pogovor, dejanski vrstni red in vsebina vprašanj pa sta se prilagajala predhodnim odgovorom udeležencev.

Analiza kvalitativnih podatkov je navadno zelo osebna. Teorija razumevanja in razlaganja tekstov obsega: (1) poznavanje proučevanega problema na začetku raziskave, (2) razumevanje, ki pomeni boljše poznavanje problema in je rezultat raziskave, ter (3) razlago medsebojnih povezav (Gummesson, 2003).

V poletnih mesecih leta 2005 sem izvedel pet globinskih intervjujev v petih slovenskih podjetjih. Vsi udeleženci pogovorov pri svojem delu uporabljajo poslovne informacije na tak ali drugačen način. Pogovor je potekal vsakokrat z enim udeležencem. Najkrajši pogovor je trajal pol ure, najdaljši pa do ure in pol.

V raziskavo je bilo vključenih pet podjetij različnih velikosti in pet oseb.

- Predstavnica proizvodnega podjetja iz jugovzhodne Slovenije, natančneje Novega mesta, ki obratuje od leta 1990 in v katerem je zaposlenih več kot 2500 delavcev. Podjetje se ukvarja s proizvodnjo motornih vozil, pretežno tržno okolje je Evropska unija s kar 95%, ostalih 5% pa Slovenija. Anketirana oseba je zaposlena na oddelku splošnih služb. Za to podjetje sem se odločil predvsem zato, ker predstavlja eno večjih podjetij v Sloveniji.
- Predstavnika proizvodnega podjetja iz jugovzhodne Slovenije, natančneje Črnomlja, ki obratuje od leta 2002 in v katerem je zaposlenih preko 100 delavcev. Podjetje se ukvarja s stavbnim mizarstvom in tesarstvom, pretežno tržno okolje je Evropska unija s 60%, države nekdanje Jugoslavije s 30% ter ostalih 10% Slovenija. Anketirana oseba je zaposlena v vodstvu podjetja. Za to podjetje sem se odločil predvsem zato, da sem lahko primerjal veliko proizvodno podjetje s srednje velikim proizvodnim podjetjem.
- Predstavnika storitvenega podjetja iz osrednjeslovenske regije, natančneje Ljubljane, ki obratuje od leta 1991 in v katerem je zaposlenih 10 delavcev. Podjetje se ukvarja z drugie nerazvrščenim izobraževanjem, izpopolnjevanjem in usposabljanjem, pretežno tržno okolje pa je 25% države nekdanje Jugoslavije, Evropska unija 5% ter Slovenija 70%. Anketirana oseba je zaposlena kot komercialist. Za to podjetje sem se odločil predvsem zato, da imam v raziskavo vključeno tudi storitveno podjetje iz osrednjeslovenske regije.
- Predstavnika storitvenega podjetja iz osrednjeslovenske regije, natančneje Ljubljane, ki obratuje od leta 1999 in v katerem je zaposlenih 100 delavcev. Podjetje se ukvarja z kinematografsko dejavnostjo, tržno okolje pa je 100% Slovenija. Anketirana oseba je zaposlena kot informatik. Za to podjetje sem se odločil predvsem zato, da sem lahko primerjal malo ter srednje veliko storitveno podjetje iz osrednjeslovenske regije.
- Predstavnika storitvenega podjetja iz jugovzhodne Slovenije, natančneje Novega mesta, ki obratuje od leta 2000 in v katerem je zaposlenih 20 delavcev. Podjetje se ukvarja s trgovino na debelo s sladkorjem, čokolado in sladkornimi izdelki, tržno okolje pa je 100% Slovenija. Za to podjetje sem se odločil predvsem zato, da sem v raziskavo lahko vključil tudi storitveno podjetje iz jugovzhodne Slovenije.

Pogovore, ki sem jih opravil, sem tudi posnel. To spraševalcu omogoča, da lahko kasneje analizira pogovor in pridobi tudi druge pomembne informacije, kot so spremenjen ton glasu, ustavitve, glasnejše govorjenje.

4.3 PREDSTAVITEV REZULTATOV

Način, kako podjetja pridobivajo poslovne informacije, je prva tema, ki jo bom predstavil. To nam bo razjasnilo sliko o tem, kako si podjetja pomagajo pri pridobivanju poslovnih informacij. Na začetku je bilo potrebno definirati, kaj naj bi bila poslovna informacija; v Slovarju slovenskega knjižnega jezika je informacija tisto, kar se o določeni stvari pove, sporoči; obvestilo, pojasnilo, in če k temu dodamo še poslovno, hitro pridemo do zaključka, da je to vse, kar se o poslovanju (bodisi o samem podjetju, o poslovanju podjetja, o poslovnih trendih in podobno) pove, sporoči, lahko je tudi poslovno sporočilo ali pa pojasnilo.

Večina podjetij, vključenih v raziskavo, si pri iskanju poslovnih informacij pomaga s poslovnim imenikom, je pa opaziti občutno razliko med velikimi in malimi podjetji. Velika podjetja imajo veliko bolj izdelan sistem pridobivanja poslovnih informacij, medtem ko mala podjetja nastopajo večinoma nesistematično pri iskanju poslovnih informacij. To je najopaznejše pri malih podjetjih, ki niso v samem centru Slovenije. Poleg iskanja s pomočjo poslovnih imenikov se velikokrat uporablja tudi spletna stran, veliko poslovnih informacij se dobi na sejnih, preko bonitetnih poročil, preko internih vprašalnikov, neposrednega klica v podjetje, pojavljajo pa se tudi poslovne novice in uradni list, nekatera podjetja imajo možnost, da določene poslovne informacije pridobivajo preko povezanega oziroma matičnega podjetja.

V nadaljevanju sem skušal ugotoviti, katere poslovne informacije so za podjetja, zajeta v analizo, najpomembnejše. To nam lahko služi kot izhodišče za to, kako naj bi bil poslovni imenik vsebinsko zastavljen. Zanimivo je, da je pri vseh podjetjih opaziti željo po bonitetnih podatkih, kar je posledica plačilne nediscipline ne samo v Sloveniji, temveč tudi širom po Evropi (nekatera podjetja, ki so zajeta v raziskavo, delujejo tudi na tujih trgih). Zaželeno je dobiti pravi kontakt v podjetju, torej osebo, ki ima vpliv na odločitve. Predvsem v primerih, kjer sem intervju opravljal s predstavnikom, ki je zaposlen v prodajnem oddelku, je le-ta izpostavil zaželenost podatka o predvidenem obsegu poslovanja oziroma sodelovanja, kar je za prodajni oddenek razumljivo, saj mora tudi ta oddenek oddati svoj plan. Vsekakor so zanimive tudi splošne informacije, kot so točen naslov, telefonska številka in podobno. Zanimivo je, da je informatik, ki je bil zajet v raziskavo, opozoril na past medmrežja; na svetovnem spletu je mogoče vse lepo predstaviti, vendar lahko za tem stoji zelo majhno podjetje ali pa gre celo za prevaro.

Naslednja tema, ki smo jo s podjetji, vključenimi v analizo, obravnavali, so bili kriteriji, po katerih se odločajo pri nakupu poslovnih informacij oziroma naj bi se odločali. Pri vseh podjetjih, brez izjeme, je poglobljen kriterij kvaliteta podatkov, kar pomeni, da morajo biti informacije ažurne in verodostojne. Prav tako so vsa podjetja občutljiva na ceno poslovnih informacij ne glede na to, ali gre za malo ali za večje podjetje. Res pa je, da manjša podjetja ceno dosti bolj poudarjajo kot pa velika podjetja. Takoj izza kvalitete poslovnih informacij in cene se nahaja že preprostost uporabe; poudarja se predvsem zaradi nepotrebnih izgub časa. Iz

razloga nepotrebnih izgub časa izvira tudi visoka lojalnost do obstoječega poslovnega imenika, saj večina ne bi sprejela ponudbe alternativnega poslovnega imenika, čeprav bi bil le-ta tudi do 10% cenejši. Predvsem pri elektronski verziji poslovnega imenika je zelo zaželen testna različica, tako da lahko vsak pri sebi v miru preizkusi in tako ugotovi, ali je poslovni imenik po njegovih merilih ali ne. Med odgovori je možno zaslediti tudi dostopnost do ažurnih podatkov v vsakem trenutku, vezanost na centralno podjetje (torej odločitev za poslovni imenik prihaja iz centrale) in resnost dobavitelja. S strani podjetij, vključenih v analizo, sem dobil precej negativnih odgovorov v povezavi s podjetji, ki bi bila zanje specializirana; večinoma imajo slabe izkušnje s takšnimi dobavitelji; večinoma je to predraga rešitev oziroma je specializiranost bolj kot ne zgolj marketinška poteza. Skorajda vsi pa so navdušeni z dodatnimi storitvami, ki bi jih ponudnik poslovnega imenika ponujal; nekateri so to pripravljeni celo plačati, medtem ko druga podjetja tega niso pripravljena plačati in pravijo, da je to za ponudnika lahko konkurenčna prednost; zanimivo je tudi to, da so vsa podjetja, zajeta v raziskavo, pripravljena s ponudnikom poslovnih informacij sodelovati tudi na kakšnem sorodnem področju, kot so na primer poslovna svetovanja in podobno.

Pri ugotavljanju prepoznavnosti poslovnih imenikov sem prišel do spoznanja, da sta najbolj prepoznavna poslovna imenika PIRS in Kompass, poleg njiju pa so predstavniki podjetij, vključenih v raziskavo, poznali še GVIN ter IPIS. Kasneje sem ugotovil, da dve podjetji izmed podjetij, zajetih v raziskavo, uporabljata Kompass (v obeh primerih gre za mednarodni podjetji), eno podjetje uporablja PIRS, drugo pa IPIS. Zanimivo je tudi to, da majhno podjetje sploh ne uporablja poslovnega imenika. Poslovne imenike vsa podjetja, zajeta v raziskavo, ločijo po obsegu informacij, ki jih poslovni imenik nudi, na drugem mestu je preprostost uporabe in na tretjem mestu cena. Načeloma podjetja niso občutljiva na ceno in se zaradi majhne razlike v ceni (tudi do 10%) ne bodo odločila za zamenjavo ponudnika. Po drugi strani je večina podjetij pripravljena plačati tudi več za kakšno dodatno storitev, seveda za takšno, ki jo potrebuje. Vsi se strinjajo, da je osnovni problem poslovnih baz ažurnost, tako da ne predlagajo prepogoste verzije, temveč pogostejše osveževanje. Vsa podjetja, zajeta v raziskavo, se tudi strinjajo, da je poslovni imenik proizvod, ki ga skoraj vsako podjetje potrebuje. Večina podjetij, zajetih v raziskavo, ima nekakšno bazo, vendar le redki sofisticirano bazo, ki bi jim bila v pomoč, kot je, recimo, orodje CRM ali kaj podobnega. Zato sem predvsem pri manjših in srednje velikih podjetjih naletel na zelo dober odziv na predlog, da bi se poslovni imenik nadgrajeval v lastno bazo podjetja. Pri velikih podjetjih to ne pride toliko do izraza, saj imajo svoje lastne baze.

Podjetja, ki večinoma nastopajo na mednarodnem trgu, so bolj naklonjena mednarodnemu poslovnemu imeniku kot lokalnemu. Poleg delovanja na mednarodnem trgu so vzrok za naklonjenost mednarodnemu poslovnemu imeniku izkušnje, ki povedo, kaj je pomembno oziroma kateri podatki so bistveni. Predvsem podjetja, ki delujejo na lokalnem trgu, imajo za mednarodni poslovni imenik največ pomislekov, saj menijo, da je poslovni imenik precej splošen. Podatki, ki jih ponuja, naj ne bi bili tako poglobljeni, zato se lahko zgodi, da ne vsebujejo specifične določenega trga. Predlog s strani enega podjetja je zanimiv, saj pravi, da

bi bilo idealno, v kolikor bi več lokalnih poslovnih imenikov iz različnih držav tvorilo mednarodni poslovni imenik, kupci pa bi lahko izbirali, za katero državo potrebujejo podatke.

Ugotovitve izvedene kvalitativne raziskave omogočajo oblikovanje raziskovalnih domnev, s čimer zaključujem empirični del diplomskega dela. Na osnovi analize podatkov, pridobljenih z globinskimi intervjuji v izbranih petih slovenskih podjetjih, sem oblikoval naslednje domneve, ki se navezujejo na segmentacijo trga poslovnih imenikov, in jih bi bilo smiselno upoštevati kot nova izhodišča za trženjsko strategijo:

Domneva 1: Velika podjetja so dosti bolj osveščena glede uporabe poslovnih informacij kot majhna podjetja.

Velika podjetja imajo precej bolj izdelan sistem pridobivanja podatkov, medtem ko mala podjetja zaradi nesistematičnosti izgubljajo veliko časa s pridobivanjem podatkov. To pomeni, da je predvsem v segmentu malih podjetjih potrebno narediti aktivnosti, ki bodo ta podjetja najprej poučila o možnostih, ki jih ponujajo poslovni imeniki. Ko pa bodo podjetja spoznala, da poslovni imenik res potrebujejo, jih je potrebno le še prepričati, kateri poslovni imenik je najboljši.

Domneva 2: Plačilna sposobnost podjetja je najbolj zaželen podatek pri vseh podjetjih, vključenih v raziskavo. Zaželen podatek sta tudi prava kontaktna oseba in predviden obseg poslovanja.

Slaba plačilna disciplina botruje temu, da je podatek o boniteti najbolj zaželen. Prava kontaktna oseba je podatek, ki olajša komunikacijo s podjetjem, s pomočjo podatka o prometu pa lahko prodajni oddelek oceni možen obseg sodelovanja. Pri tej domnevi segmentacija ni potrebna, saj smo pri vseh podjetjih, zajetih v raziskavo, dobili enak odgovor. Je pa vsekakor treba upoštevati odgovore anketiranih in te podatke vključiti v poslovni imenik.

Domneva 3: Vsa podjetja, vključena v raziskavo, razen veliko mednarodno proizvodno podjetje, so s kvalitetnim ponudnikom poslovnih informacij pripravljena sodelovati tudi na drugih področjih.

V kolikor ponudnik poslovnih informacij ponuja kvalitetne poslovne informacije, kar pomeni, da so ažurne in verodostojne, v kolikor je zagotovljena preprosta uporaba in sprejemljiva cena, obstaja velika verjetnost, da se bo kupec odločil za poslovni imenik tega ponudnika. V kolikor bo kupec skozi uporabo ugotovil, da zgoraj navedene lastnosti za ta poslovni imenik veljajo, mu bo ostal lojal. Obstaja pa tudi velika verjetnost, da bo kupec z izdajateljem poslovnega imenika pripravljen sodelovati tudi na kakšnem drugem področju, kot je to na primer poslovno svetovanje ipd. Izdajatelj poslovnega imenika naj razvije nov proizvod, (poslovno svetovanje, poslovna izobraževanja ...), ki je v primerljivem cenovnem razredu, kot je poslovni imenik tega izdajatelja. Na osnovi cene bo kupec lahko enačil kvaliteto novega proizvoda, ki ga še ne pozna, s kvaliteto poslovnega imenika, s katerim že ima izkušnje. Ta novi proizvod je treba najprej ponuditi segmentu malih ter srednje velikih

podjetij s poudarkom na podjetjih, s katerimi izdajatelj poslovnega imenika že sodeluje, kasneje, ko bo novi proizvod že poznan, pa tudi ostalemu delu trga.

Domneva 4: Predvsem mala podjetja so trg, kjer ponudnik poslovnih imenikov lahko poveča svoj obseg poslovanja.

Mala podjetja poslovnim informacijam ne namenjajo posebne pozornosti, zato tudi ne uporabljajo poslovnega imenika. Na drugi strani je prepoznavnost poslovnih imenikov s strani velikih podjetij zelo majhna, saj podjetja bolj kot ne poznajo le poslovni imenik, ki ga uporabljajo, temu pa ostajajo lojalni. Segmentu malih in srednje velikih podjetij je treba predstaviti prednosti poslovnih imenikov in jih vzpodbuditi k nakupu. Osredotočenost na segment malih in srednje velikih podjetij je logična, saj – kot sem že zgoraj omenil – je možnost za zamenjavo poslovnega imenika v velikih sistemih precej majhna. Poleg tega je tudi število velikih podjetij precej manjše kot število malih in srednje velikih podjetij.

Domneva 5: Za mala in srednje velika podjetja je zanimiva možnost nadgradnje baze poslovnega imenika v interno bazo.

Glede na to, da mala in srednja podjetja v večini primerov nimajo urejenih internih baz podatkov, ki bi jim služile kot, recimo, orodje CRM ali kaj podobnega, bi lahko podobno bazo ponudil ponudnik poslovnih informacij. Seveda takšen proizvod zahteva nekaj več dela, vendar po drugi strani lahko izdajatelj poslovnega imenika poveča obseg prodaje poslovnega imenika in hkrati ustvari dodaten zaslužek s prodajo možnosti nadgradnje v interno bazo podjetja. Za segment velikih podjetij je takšna možnost manj zanimiva, saj imajo ta podjetja interne baze v večini primerov že urejene.

Domneva 6: Podjetja, ki delujejo na mednarodnem trgu, so bolj naklonjena uporabi mednarodnega poslovnega imenika.

Glede na to, da poslovni imenik PIRS deluje zgolj v lokalnem okolju, je predvsem zanimiv za podjetja, ki delujejo na področju Slovenije. Za segment podjetij, katerih poslovanje je mednarodno usmerjeno, pa bi lahko z združitvijo lokalnih ponudnikov poslovnih informacij iz različnih držav ustvarili mednarodni poslovni imenik. S to rešitvijo bi izničili nekaj pripomb, ki jih imajo uporabniki na lokalni poslovni imenik, in pridobili nekaj lastnosti, ki jih ima mednarodni poslovni imenik.

SKLEP

Uporaba poslovnih in finančnih informacij v Sloveniji kakor tudi širom sveta zelo hitro narašča. Podjetja se zavedajo velikega pomena verodostojnih informacij, saj si le z njihovo pomočjo lahko zagotovijo napredek v nepredvidljivem in hitro spreminjajočem se poslovnem okolju. Da so baze poslovnih informacij postale nepogrešljivo orodje pri poslovanju – poleg največjih in najuspešnejših podjetij, bank in zavarovalnic ter drugih finančnih organizacij – ugotavljajo tudi majhna in srednja podjetja ter samostojni podjetniki.

Čas je najbolj cenjen, zato je smiselno, da imajo podjetja zbrane informacije na enem mestu. Kljub temu da imajo velika podjetja v večini primerov svoje poslovne baze, ki so prilagojene prav njihovim potrebam, še vedno potrebujejo dodaten vir informacij, predvsem če je ta vir informacij ažuren.

Izdajatelj poslovnega imenika PIRS izvaja strategijo nediferenciranega trženja, po mojem mnenju pa obstajajo na trgu različne skupine uporabnikov, ki imajo različne potrebe po poslovnih informacijah. Ker PIRS izvaja strategijo nediferenciranega trženja, ponuja le en standarden produkt, v katerem se ali pa se ne nahajajo informacije, ki jih uporabniki potrebuje. Menil sem, da bi bila možnost PIRS-a prilagoditev svoje ponudbe določenim segmentom (segmenti naj bi potrebovali določen tip informacij), vendar sem že pri preiskovanju sekundarnih podatkov kar hitro prišel do ugotovitve, da določeni PIRS-ovi konkurenti to že počno. Najdejavnejši na tem področju je GViN z vsemi izpeljankami poslovnega imenika (Kdo je, Pajek, Bonitete) in na ta način skuša zapolniti nekatere vrzeli na trgu. Za te proizvode lahko rečemo, da so v fazi uvajanja, posnemanje pa zaradi majhnosti slovenskega tržišča ni smiselno.

V analizi sem prišel do ugotovitve, da bi bila podjetja z izdajateljem poslovnega imenika pripravljena sodelovati tudi na drugih področjih, kot so na primer poslovna izobraževanja, poslovna svetovanja in podobno. Seveda to velja le ob predpostavki, da so s poslovnim imenikom zadovoljni. Na osnovi te ugotovitve predlagam, da se ta možnost razišče s pomočjo kvantitativne raziskave.

Primer postopka segmentacije trga, kot je to opisano na strani 11, na primeru poslovnega imenika za primer tržne diverzifikacije:

- definiranje trga: medorganizacijski trg;
- spremenljivke segmentacije: obstoječi poslovni odnosi, velikost podjetja;
- določitev segmentov: obstoječi poslovni odnosi – podjetja, s katerimi že sodelujemo, podjetja, s katerimi nimamo poslovnih odnosov; velikost podjetja – mala podjetja, srednje velika podjetja, velika podjetja;
- izbira segmentov, ki so zanimivi: obstoječi poslovni odnosi – v prvi fazi podjetja, s katerimi poslovni imenik že sodelujemo, v drugi fazi pa tudi podjetja, s katerimi še ne sodeluje; velikost podjetja – mala in srednje velika podjetja;
- določitev tržnih ciljev: postati vodilni ponudnik vseh poslovnih storitev za mala in srednje velika podjetja;
- določitev pozicioniranja: PIRS se mora pozicionirati (tako na trgu poslovnih imenikov kot tudi na trgu ostalih storitev) kot zelo kvaliteten ponudnik po zmernih cenah; v raziskavi sem ugotovil, da so podjetja zmerno občutljiva na ceno, so pa zelo občutljiva na kvaliteto;
- določitev strategije: s pomočjo izrabe sinergijskih učinkov trženja poslovnega imenika na eni strani in trženja druge storitve (poslovno svetovanje ipd.) na drugi strani bo izdajatelj poslovnega imenika v prvi fazi prepričal obstoječe kupce, da ne prehajajo h konkurenci, in v drugi fazi povečal svoj tržni delež na trgu poslovnih imenikov. Tržni delež na trgu poslovnih

imenikov bo lahko povečal, saj bo na osnovi proizvoda iz drugega področja prepričal kupca, da sprejme njegov poslovni imenik.

Med podjetji, zajetimi v raziskavo, sem prišel tudi do ugotovitve, da predvsem mala in srednje velika podjetja v večini primerov nimajo urejenih baz svojih kupcev, če pa baze imajo, jim ne služijo za kakšno naprednejšo uporabo, kot je to na primer orodje CRM. Predlagam, da se možnost nadgradnje baze poslovnega imenika v svojo lastno bazo z možnostjo razširitve, na primer orodja CRM, razišče s kvalitativno raziskavo.

Proces segmentacije bi lahko bil izpeljan po naslednjih točkah:

- definiranje trga: medorganizacijski trg;
- spremenljivke segmentacije: velikost podjetja, zmožnost kupca, obstoječi poslovni odnosi;
- določitev segmentov: velikost podjetja – mala podjetja, srednje velika podjetja, velika podjetja; zmožnost kupca – zahteven kupec, nezahteven kupec; obstoječi poslovni odnosi – podjetja, s katerimi že sodelujemo, podjetja, s katerimi nimamo poslovnih odnosov;
- izbira segmentov, ki so zanimivi: velikost podjetja – mala in srednja podjetja; zmožnost kupca, zanimiv mu je standardni izdelek; obstoječi poslovni odnosi – v prvi fazi podjetja, s katerimi sodelujemo, v drugi fazi pa tudi podjetja, s katerimi še ne sodelujemo;
- določitev tržnih ciljev: postati vodilni ponudnik poslovnih baz za mala in srednje velika podjetja;
- določitev pozicioniranja – PIRS se mora pozicionirati kot najkvalitetnejši ponudnik poslovnih baz, ki jih je po zmernih cenah možno nadgraditi v lastno bazo;
- določitev strategije: s tem ko bo izdajatelj poslovnemu imeniku dodali funkcijo, s katero bo možno poslovni imenik nadgraditi v lastno bazo (bazo kupcev in bazo potencialnih kupcev), bo lahko povečali svoj tržni delež na trgu poslovnih imenikov.

Poslovni imenik PIRS ima visoko vrednost v očeh ostalih evropskih izdajateljev poslovnih imenikov, kar dokazujejo nagrade, ki jih je prejel. Izdajatelju PIRS-a bi predlagal pobudo, da se več lokalnih evropskih imenikov poveže in tako tvorijo en velik mednarodni poslovni imenik. Tak mednarodni imenik bi lahko imel del podatkov standardiziranih, drugi sklop podatkov pa bi bil specifičen za posamezno državo. Menim, da bi bilo tudi to možnost dobro proučiti s kvalitativno raziskavo, ki pa bi morala zajemati več držav.

Kvalitativna raziskava na vzorcu petih slovenskih podjetij kaže, da kljub majhnosti slovenskega tržišča za poslovni imenik, kot je PIRS, na trgu še vedno obstajajo možnosti za razvoj in rast. Ugotovil sem, da na trgu obstajajo različni segmenti, ki se jim je potrebno posvetiti bolj kot drugim. Poleg tega sem ugotovil tudi to, da so podjetja od kvalitetnega dobavitelja pripravljena kupovati tudi ostale izdelke oziroma storitve. V kolikor bi tudi kvantitativna raziskava to potrdila, predlagam usmeritev PIRS-a v eno od smeri, navedenih v tem diplomskem delu.

LITERATURA IN VIRI

1. *AJPES – Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si>
2. Baker, S. & Bass, M. (2003). *New Customer Marketing, Managing aliving Demand System*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
3. Bingham, Frank Jr., Raaffield, T. & Barney III (1990). *Busines to Busines Marketing Management*. Homewood: Irwin.
4. Dibb, S. (1998a): *Marketing segmentation: Strategies for succes. Marketing Intelligence & Planning*. Bradford, (7) 16.
5. Dibb, S. (1998b): *Marketing Intelligence & Planning*. Warwick: MCB University Press.
6. *EADP – European Association of Directory and Database Publishers*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.eadp.org>
7. *Epopust – brezplačni kuponi za popust*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.epopust.si>
8. Gummesson, E. (2003): *All Research is Interpretive!* (Accepted for special Issue of Journal of Bussines and Industrial Marketing).
9. *GVIN.com*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com>
10. *GZS – Gospodarska zbornica Slovenije*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.gzs.si>
11. *IBON*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www1.ibon.com>
12. *IPIS – Poslovni register Slovenije*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www1.ibon.com/ipis/index.html>
13. *IUS-INFO*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.ius-software.si>
14. *Kompass – business to business iskalnik*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.kompass.com>
15. Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). *Marketing. An Introduction*. (3. izdaja.) New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
16. Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
17. Kotler, P. (2004):. *Management trženja*. Ljubljana: Naklada Mate, d. o. o..
18. Malhotra, K. Naresh (2002). *Basic Marketing Research*. UpperSaddle River: Prentice Hall.
19. McDonald, M. & Dunbar, I. (1998). *Market Segmentation. How to do it, how to profit from it*. (2. izdaja.) London: Macmillan press.
20. Michel, D., Naudé, P., Salle, R. & Valla, Jean-Paul (2003). *Business-to-Busines Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
21. Možina, S., Kavčič, B., Tavčar, M., Pučko, D., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Gričar, J., Repovž, L., Vizjak, A., Vahčič, A., Rus, V. & Bohinc, R. (1994). *Management*. Radovljica: Didakta.
22. Nickels, G. W. & Wood Burk, M. (2000). *MARKETING Relationships, Quality, Value*. (V.) New York: Worth Publishers, Inc..

23. Pintar, M. (2003). *Koraki na poti k ohranjanju kupcev storitev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. *Poslovni imenik bizi.si*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.bizi.si>
25. *PIRS – Poslovni imenik Republike Slovenije*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.pirs.si>
26. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>
27. Vekoslav, P. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
28. Walker, R. (1985). *An Introduction to Applied Qualitative Research*. Walker Robert, ed., *Applied Qualitative Research*. Adlershot: Gower
29. Zakona o elektronskih komunikacijah. (2004). *Uradni list RS*. (Št. 43/2004, 26.april 2004).

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za vodenje globinskega intervjuja

Dovoljenje za snemanje pogovora

1. Na kakšen način pridobivate poslovne informacije?
2. Katere poslovne informacije so za vas najzanimivejše?
3. Po katerih kriterijih se odločate za ponudnika poslovnih informacij?
4. Katere poslovne imenike poznate?
 - Po čem se ločujejo?
 - Katerega uporabljate in zakaj?
 - Kaj pri poslovnih imenikih najbolj pogrešate?
 - Kako pogosto menjate poslovni imenik?
5. Kako imate poslovne informacije organizirane znotraj podjetja?
6. Za kaj vse uporabljate zbirke poslovnih informacij?
7. Kateri ponudniki poslovnih imenikov so po vašem mnenju kakovostnejši – tisti, ki delujejo lokalno, ali tisti, ki delujejo mednarodno?

Priloga 2: Povzetki globinskih intervjujev

Globinski intervju 1 – povzetek

Kontaktna oseba: Predstavnica proizvodnega podjetja iz jugovzhodne Slovenije, natančneje Novega mesta, ki obratuje od leta 1990 in v katerem je zaposlenih več kot 2500 delavcev. Podjetje se ukvarja s proizvodnjo motornih vozil, pretežno tržno okolje je Evropska unija s kar 95%, ostalih 5% pa Slovenija. Anketirana oseba je zaposlena na oddelku splošnih služb. Za to podjetje sem se odločil predvsem zato, ker predstavlja eno večjih podjetij v Sloveniji.

V: Na kakšen način pridobivate poslovne informacije?

O: Vsako podjetje, ki se poteguje za sodelovanje z našim podjetjem, mora izpolniti kar obsežen standardni vprašalnik, ki je pripravljen za vse potencialne dobavitelje. Poleg vprašalnika mora podjetje priložiti tudi razna potrdila o plačanih prispevkih, o boniteti podjetja itd. V kolikor podjetje izpolnjuje vse naše pogoje, se uvrsti na seznam naših dobaviteljev. Kar se pa tiče pridobivanja podatka o kupcih, lahko rečem, da imamo samo enega kupca, pa še to je naše povezano podjetje.

V: Katere poslovne informacije so za vas najzanimivejše?

O: Predvsem nas zanimajo informacije, ki pokažejo, kako resno je podjetje, ki hoče sodelovati z nami; resnost podjetja se lahko preveri z bonitetnimi poročili, potrdili o poravnanih obveznostih itd. Seveda pa vprašalnik vsebuje tudi vprašanja splošne narave, kot so na primer točen naslov, telefon, kontaktne osebe, davčna številka itd.

V: Po katerih kriterijih se odločate za ponudnika poslovnih informacij?

O: Glede na to, da smo del mednarodnega podjetja, je večina stvari določenih iz centrale. Pri vsakem nakupu pa se odločamo glede na kvaliteto, dobro ceno in resnost dobavitelja.

V: Katere poslovne imenike poznate?

O: Poznam Kompass in PIRS. Uporabljamo Kompass, PIRS mi je znan, vendar v podjetju nimam vpliva na izbiro – sama se bi verjetno odločila za Kompass, saj nimam večjih pripomb na njegovo delovanje. Poleg tega sem mnenja, da je za mednarodno podjetje boljši mednarodni poslovni imenik. Imenike ločim po obsegu informacij, ki jih ponujajo, in po preprostosti uporabe. V kolikor imamo dobre izkušnje z obstoječim poslovnim imenikom in konkurenca ponudi podoben imenik za manjšo ceno, bomo verjetno ostali kar pri obstoječem. Seveda mora biti za razliko v ceni tehten razlog. Za kakšno konkurenčno prednost, ki bi bila za nas bistvenega pomena, smo pripravljeni plačati tudi kaj več. Prepogoste verzije poslovnih imenikov niso dobrodošle, saj to pomeni ponovno učenje – to seveda ne pomeni, da niso dobrodošle osvežene informacije. Podobne zadeve, kot je poslovni imenik, pri nas navadno preverijo v službi nabave oziroma v službi, ki ima največ strokovnega znanja na tem področju. Nikakor pa si poslovanja ne morem predstavljati brez poslovnih informacij, zbranih na enem mestu.

V: Kako imate poslovne informacije organizirane znotraj podjetja?

O: Imamo svojo lastno bazo kupcev, ki je zgrajena na osnovi vprašalnikov, ki jih izpolnijo vse zainteresirane stranke. To bazo največ uporabljajo v službi nabave.

Globinski intervju 2 – povzetek

Kontaktna oseba: Predstavnik proizvodnega podjetja iz jugovzhodne Slovenije, natančneje Črnomlja, ki obratuje od leta 2002 in v katerem je zaposlenih preko 100 delavcev. Podjetje se ukvarja s stavbnim mizarstvom in tesarstvom, pretežno tržno okolje je Evropska unija s 60%, države nekdanje Jugoslavije s 30% ter ostalih 10% Slovenija. Anketirana oseba je zaposlena v vodstvu podjetja. Za to podjetje sem se odločil predvsem zato, da sem lahko primerjal veliko proizvodno podjetje s srednje velikim proizvodnim podjetjem.

V: Na kakšen način pridobivate poslovne informacije?

O: Informacije o naših poslovnih partnerjih pridobivamo preko naših prodajnih predstavnikov, ki lokalno poskrbijo za informacije o kupcih. Kar se tiče večjih kupcev, pa nam je v veliko pomoč matično podjetje, ki ima stike s temi kupci že od prej. Predvsem večje kupce (bodisi sami ali skupaj z našimi prodajni predstavniki) obiskujemo oziroma jih povabimo v podjetje in na ta način skušamo pridobiti določene informacije. Eden izmed načinov je tudi obisk sejmov oziroma delo na terenu. Kar se tiče spoznavanja konkurence, je bolj kot ne jasno, kdo je prisoten na katerem trgu – namreč stroški transporta v naši branži pomenijo bistveni del v celotni ceni proizvoda. Pri kupcih tudi ni težko opaziti, kdo je njihov glavni dobavitelj. V primeru večjega posla, predvsem če je to prvič, skušamo preveriti, ali je kupec plačilno sposoben. Kar se tiče naših dobaviteljev, si pomagamo s poslovnim imenikom Kompas, včasih se poslužujemo Bonitete, vsekakor pa moramo obiskati tudi kakšen sejem.

V: Katere poslovne informacije so za vas najzanimivejše?

O: Poslovne informacije, ki jih naročamo, so bonitetna poročila, predvsem v primerih, ko gre za večje naročilo. Vsekakor pa nas zanima tudi to, kdo je oseba v podjetju, ki ima največjo moč, oziroma kdo vse ima vpliv na odločitve.

V: Po katerih kriterijih se odločate za ponudnika poslovnih informacij?

O: Pri nas velja načelo vsaj enaka kvaliteta za nižjo ceno – kvaliteta ne sme nikoli trpeti. Včasih je dobro, v kolikor je nekdo specializiran za določeno področje, saj je to neke vrste garancija, da to počne kvalitetno; po drugi strani pa podjetje, ki ponuja še kaj drugega, kot bi, recimo, v tem primeru bila poslovna izobraževanja ipd., lahko ponudi večji spekter in tako lažje pride do statusa dobavitelja. Seveda to velja le v primeru, da ima vse produkte dobre, saj lahko v nasprotnem primeru le en slab proizvod pokvari celotno sliko podjetja. Pri poslovnih imenikih je zelo pomembna preprosta uporaba, saj le tako ne izgubljammo časa po nepotrebnem; pri proizvodih, kot je poslovni imenik, bi bilo dobrodošlo uvajanje v podjetju,

saj bi s tem poleg prihrankov na času pridobili tudi znanje, ki bi nam omogočalo izkoriščanje vseh potencialov poslovnega imenika. Pri nakupu se odločamo tudi na osnovi izkušenj; če bo konkurenčen imenik za malenkost cenejši od tega, ki ga že uporabljamo, se bomo po vsej verjetnosti odločili za tistega, ki ga že uporabljamo. Kako definirati, koliko je cenejši, je težko – recimo 10%. Ponudniki poslovnih imenikov bi lahko ponudili neko testno verzijo poslovnega imenika, ki bi ga lahko napredni uporabniki preizkusili in na tej osnovi dali oceno primerljivosti med obstoječim in konkurenčnim poslovnim imenikom. Vsekakor se dostikrat pojavlja vprašanje, ali smo za vse te prednosti pripravljeni plačati več – do neke mere vsekakor ja, je pa na drugi strani dovolj že dejstvo, da se kupec odloči za tega dobavitelja.

V: Katere poslovne imenike poznate?

O: Poznam Kompass, PIRS in GViN. V podjetju uporabljamo Kompass, saj imamo že od prej dobre izkušnje z njim. Načeloma bi poslovne imenike med seboj ločevali po enostavnosti uporabe, po ceni, po količini informacij. Za poslovni imenik je pomembno, da so verzije čim pogostejše, saj to pomeni, da bodo osvežene tudi baze. Če bi se na trgu pojavil en čisto nov poslovni imenik, je zelo majhna verjetnost, da se bi kar odločili zanj. Po mojem mišljenju je imenik z najmočnejšo blagovno znamko Kompass, saj gre za mednarodni poslovni imenik. Trenutno mislim, da bi moral GViN kar dobro prosperirati, saj so kar dejavni z obiski, z novostmi, z možnostjo začasne uporabe in s pestrim izborom dodatnih možnosti, od Bonitet, Pajka itd. Da smo se odločili za ta poslovni imenik, je v veliki meri pripomoglo to, da sem ga uporabljal že v prejšnjem podjetju in bil z njim zadovoljen. Poslovni imenik po mojem uporabljajo vsa podjetja, saj vsi potrebujejo poslovne informacije. Blagovna znamka PIRS in z njo njihov slogan se mi zdita kar dobro prepoznavna. Poslovanja brez poslovnih imenikov si enostavno ne predstavljam, saj je dostikrat problem že davčna številka, telefon itd. Za določene informacije sem pripravljen plačati nekaj več, če vem, da nekaj res potrebujem, in če vem, da bom to tudi dobil.

V: Po kakšnem sistemu imate urejene poslovne informacije znotraj podjetja?

O: V podjetju imamo neko preprosto bazo strank, vendar to ni neka sofisticirana baza strank, tako da se ne moremo pohvaliti, da imamo orodje CRM. V kolikor bi bilo možno obstoječi poslovni imenik nadgrajevati v lastno bazo, bi bilo to za nas kar zanimivo in seveda bi bilo zanimivo, če bi se določeni podatki avtomatizirano osveževali. V kolikor poslovni imenik omogoča vpogled člankov o določenem podjetju, je tudi zanimivo, saj se pred obiskom lahko dobro pripraviš na sestanek.

V: Lokalni ali mednarodni poslovni imenik?

O: Dejstvo je, da delujemo v mednarodnem okolju, tako da potrebujemo informacije tudi iz drugih držav; včasih pa je dobrodošlo dobiti tudi kakšne bolj poglobljene informacije in takrat je dober tisti poslovni imenik, ki je specializiran za določeno državo. Po mojem mišljenju bi bila dobra rešitev združevanje poslovnih imenikov iz različnih držav in s tem tvorjenje velikega mednarodnega poslovnega imenika.

Globinski intervju 3 – povzetek

Kontaktna oseba: Predstavnik storitvenega podjetja iz osrednjeslovenske regije, natančneje Ljubljane, ki obratuje od leta 1991 in v katerem je zaposlenih 10 delavcev. Podjetje se ukvarja z drugje nerazvrščenim izobraževanjem, izpopolnjevanjem in usposabljanjem, pretežno tržno okolje pa je 25% države nekdanje Jugoslavije, Evropska unija 5% ter Slovenija 70%. Anketirana oseba je zaposlena kot komercialist. Za to podjetje sem se odločil predvsem zato, da imam v raziskavo vključeno tudi storitveno podjetje iz osrednjeslovenske regije.

V: Na kakšen način pridobivate poslovne informacije?

O: Razne poslovne informacije o naših strankah skušamo pridobiti na njihovi spletni strani, v poslovnem imeniku ali pa kar pokličemo v podjetje in povprašamo po njih. Informacije pridobivamo tudi preko različnih poslovnih novic, Uradnega lista ipd. Velikokrat za naše potencialne kupce organiziramo predstavitev novosti v našem podjetju in na tej predstavitvi udeležence anketiramo. V anketi skušamo od udeležencev pridobiti tudi nekaj poslovnih informacij – npr. informacijo o tem, kdo v njihovem podjetju odloča o investicijah. Na podoben način anketiramo tudi vsako stranko po opravljeni storitvi.

V: Katere poslovne informacije so za vas najzanimivejše?

O: Zanimajo nas različne informacije, kot so na primer planiranja tega podjetja, prava kontaktna oseba in podobno. Sicer imamo dostop tudi do baze Fipo plus, včasih pa naročimo celo kakšno raziskavo, ki je bolj kot ne vezana na trende na trgu.

V: Po katerih kriterijih se odločate za ponudnika poslovnih informacij?

O: Najpomembnejša je ažurna informacija, čeprav tudi cena ni zanemarljiva. Kar se tiče specializiranosti za neko področje, je odvisno od tega, kaj iščem in koliko je to pomembno. Sam sem mnenja, da specializiranost pomeni strokovnjaka na svojem področju, na žalost pa v veliko primerih tudi višjo ceno, ki je za projekt, za katerega to informacijo potrebuješ, previsoka. Na primer: za poslovno informacijo s področja izobraževanja nisem pripravljen plačati visoke cene, saj to informacijo navadno lahko pridobim od svojega sogovornika v tem podjetju. Na tem mestu moram še enkrat omeniti, da imamo v podjetju bazo podatkov, ki večino teh podatkov vsebuje. Največji problem naše baze je, da ne moremo z gotovostjo oceniti ažurnosti naše baze. Za preprostejšo uporabo sem pripravljen plačati več, saj to nenazadnje pomeni tudi manjšo porabo časa. Poslovne informacije črpam na spletnih straneh, saj v večini primerov te informacije zadostujejo mojim potrebam, kombiniram pa jih tudi z našo interno bazo. V kolikor je med dvema imenikoma razlika v ceni, se bom najverjetneje odločil za tistega, ki sem ga že uporabljal, saj se ni potrebno na novo učiti. Seveda razlika v ceni ne sme biti prevelika. Preskus programske opreme pred uporabo je koristno opraviti. Dodatne storitve izdajatelja poslovnega imenika, kot so poslovno svetovanje ipd., so po mojem mišljenju dobra ideja, predvsem v primeru, ko ima poslovni imenik prepoznavno blagovno znamko. Diverzifikacijo smo naredili tudi v našem podjetju in s tem imamo dobre izkušnje. Kritik na poslovni imenik, ki ga uporabljam, načeloma nimam.

V: Katere poslovne imenike poznate?

O: Poznam PIRS in Kompass. Uporabljam PIRS, saj mi nudi dovolj podatkov že na svoji spletni strani. Na poslovni imenik gledam kot na programsko opremo, ki naj bi imela enkrat letno novo verzijo, posodobitve pa morajo biti skorajda dnevno – takoj, ko pride do sprememb v bazi. Imeniki se med seboj razlikujejo predvsem po obsegu podatkov, ki jih ti ponudijo brezplačno na spletni strani. Poslovnega imenika ne uporabljam drugače kot na spletni strani, tako da z ostalimi spremembami nisem seznanjen. Odločitev za spremembo poslovnega imenika je kar velika odločitev. V kolikor se bi odločil za spremembo, bi verjetno nekaj časa vzporedno uporabljal dva poslovna imenika. Trenutno najboljša blagovna znamka med poslovnimi imeniki je po mojem mnenju PIRS. Zaenkrat imam s tem poslovnim imenikom dobre izkušnje, saj mi nudi podatke, ki jih potrebujem. Mislim, da je PIRS tudi najuspešnejši poslovni imenik v Sloveniji – da je temu tako, je verjetno zaslužen tudi izdajatelj PIRS-a, podjetje Slovenska knjiga, ki uporabniku jamči za dober izdelek. Poslovni imenik je nepogrešljivo orodje v prodaji. V panogi, v kateri sem zaposlen, je kupovanje poslovnih informacij bolj izjema kot pravilo, vendar v kolikor se pretehta, da je z določeno poslovno informacijo mogoče nekaj pridobiti, ni nobene ovire za nakup.

V: Kako imate poslovne informacije organizirane znotraj podjetja?

O: V našem podjetju uporabljamo svojo lastno bazo kupcev – GoldMine, ki nam je v veliko pomoč pri našem delu. To je baza, ki jo naša komerciala sproti gradi, v njej lahko najdete vse osnovne podatke o naših kupcih (naslov, telefon, davčna številka ipd.), vse kontaktne osebe, ki so pomembne za naše podjetje (računovodstvo, nabava itd.), vso zgodovino med tem podjetjem in našim podjetjem (vsi pogovori, prodaje, dopisi ...). S pomočjo tega programa je možno napovedovanje naslednjih aktivnosti, in sicer na tak način, da te opozarja, kdaj je potrebna katera aktivnost (klic v podjetje, ponudba ipd.). Možna pa je tudi delna avtomatizacija procesov.

V: Lokalni ali mednarodni poslovni imenik?

O: Bolj zaupam domačemu poslovnemu imeniku, ki vsekakor bolje pozna domači trg. Poleg tega ni ukalupljen z izkušnjami iz drugih držav, ki bi lahko bile popolnoma neuporabne na našem tržišču.

Globinski intervju 4 – povzetek

Kontaktna oseba: Predstavnika storitvenega podjetja iz osrednjeslovenske regije, natančneje Ljubljane, ki obratuje od leta 1999 in v katerem je zaposlenih 100 delavcev. Podjetje se ukvarja s kinematografsko dejavnostjo, tržno okolje pa je 100% Slovenija. Anketirana oseba je zaposlena kot informatik. Za to podjetje sem se odločil predvsem zato, da sem lahko primerjal malo ter srednje veliko storitveno podjetje iz osrednjeslovenske regije.

V: Na kakšen način pridobivate poslovne informacije?

O: Z zbiranjem poslovnih informacij nimam večjih problemov, saj vsakodnevno dobivam kar nekaj ponudb, ki jih tudi lahko štejemo kot vrsto poslovnih informacij. V kolikor potrebujem dodatne poslovne informacije, si jih poiščem na internetu. Nekajkrat letno se udeležim tudi kakšnega srečanja oziroma kakšnega specializiranega sejma, kjer je ravno tako moč priti do poslovnih informacij.

V: Katere poslovne informacije so za vas najzanimivejše?

O: Predvsem si želim informacij o resnosti partnerja, saj je velikokrat težko oceniti samo preko zunanje podobe, sploh če govorimo o internetu. Predstavitev na medmrežju in dejansko stanje lahko kar močno odstopata.

V: Po katerih kriterijih se odločate za ponudnika poslovnih informacij?

O: Bistveni kriteriji so dostop do poslovnih informacij v vsakem trenutku, ažurnost poslovnih informacij in nenazadnje tudi verodostojnost poslovnih informacij. V kolikor se nekdo specializira za določeno področje, je to vsekakor prednost tega ponudnika. Takšen primer bi lahko bil, če bi se eden izmed ponudnikov specializiral v zagotavljanju poslovnih informacij za IT-industrijo. V primeru specialistov se mi pojavljata dve vprašanji. Prvo vprašanje se veže na strokovnost tega ponudnika, saj gre lahko samo za komercialni naziv. Drugo vprašanje pa se veže na rentabilnost poslovanja, če bi se nekdo odločil za drobljenje že tako majhnega trga. Pri poslovnih imenikih je zelo pomembna tudi preprosta uporaba, saj to pomeni, da bodo imeli uporabniki dosti manj težav pri uporabi, s tem pa bo tudi služba informatike manj obremenjena, kar pomeni dvojni prihranek. Pri izbiri ne smemo pozabiti na ceno, ki je tudi pomembna postavka. V kolikor moram izbirati med dvema primerljivima proizvodoma, od katerih predzadnjo verzijo enega že uporabljamo, vendar je malenkost dražja od drugega, ki ga še nismo uporabljali, se bomo verjetno odločili za tega, ki ga že uporabljamo. Razlog za takšno odločitev je zgolj manjši čas uvajanja. Za dodatke poslovnega imenika (dodatna baza, izobraževanje itd.) smo pripravljeni plačati, vendar samo v primeru, če te dodatke potrebujemo in če jih za isto ceno konkurenca ne ponuja že v osnovni verziji. Programsko opremo pred nakupom testiramo in se na osnovi naših testov odločimo za nakup – namreč le s testiranjem v svojem okolju dobimo pravo sliko o uporabnosti programske opreme. Če bi ponudnik poslovnih informacij ponujal tudi kakšen soroden proizvod oziroma storitev, bi se lahko dogovorili za sodelovanje tudi na drugem področju.

V: Katere poslovne imenike poznate?

O: Poznam IPIS, Kompas in PIRS. V našem podjetju uporabljamo IPIS, ki je pri nas že od samega začetka – mislim, da je to pogojeno z odločitvijo našega matičnega podjetja. Nova verzija poslovnega imenika ni tako pomembna, kot je pomembno osveževanje podatkov, ki mora biti pogosto. Za spremembo vsakega poslovnega podatka osveževanje verjetno ni smiselno, bilo pa bi idealno. Smiselna rešitev bi bila, da se počaka kritično količino spremenjenih poslovnih informacij, nato pa se naredi osvežitev. Če bi se na trgu pojavil nek popolnoma nov poslovni imenik brez kakršnih koli referenc, se zanj ne bi odločili. Če bi se še

enkrat odločal za poslovni imenik, se bi ponovno odločil za IPIS, saj je to poslovni imenik, ki je zame preizkušen. Poleg IPIS-a se mi zdi kvaliteten tudi PIRS. Poslovni imenik uporabljam redkeje, saj je narava mojega dela takšna, da ga ne potrebujem. Tudi moji kolegi iz stroke poslovnega imenika ne uporabljajo, uporabljajo pa ga moji sodelavci iz prodaje in nabave. Mislim, da je poslovni imenik izvrstna zadeva, saj lahko uporabnik na enem mestu dobi zbranih veliko informacij. Brez poslovnega imenika bi ljudje za poslovne informacije potrebovali veliko več časa, kar pa je povezano z dodatnimi stroški. Rešitev z nadgrajevanjem obstoječe baze poslovnega imenika v našo interno bazo je zelo zanimiva. Ta rešitev bi morala biti zanimiva predvsem za mala podjetja, saj internih baz v večini primerov nimajo urejenih.

V: Po kakšnem sistemu imate urejene poslovne informacije znotraj podjetja?

O: V našem podjetju imamo svojo lastno bazo podatkov. V tem trenutku še ne moremo govoriti o celoviti rešitvi, ki bi povezovala različne službe znotraj podjetja. Smo pa že sprejeli odločitev o celoviti rešitvi.

V: Lokalni ali mednarodni poslovni imenik?

O: Tako eden kot tudi drugi imata svoje prednosti in svoje slabosti. Mednarodni poslovni imenik ima standarde, po katerih se ravna v vseh državah. To je lahko slabo, saj ne išče specifičnosti določenega območja, po drugi strani je pa to tudi dobro, saj ima veliko izkušenj in točno ve, kateri podatki so pomembni. Pri lokalnem poslovnem imeniku lahko govorimo o manjšem obsegu izkušenj v primerjavi z mednarodnim poslovnim imenikom, ter da v svoji ponudbi ne more vključevati mednarodne komponente. Na drugi strani pa lahko nudi dosti kvalitetnejše domače podatke in zaradi tega, ker se informacije ne zbirajo vedno na enak (ustaljen) način, je le-to fleksibilnejše in osredotočeno na lokalni trg (torej lahko svojo ponudbo prilagodi svojemu kupcu).

Globinski intervju 5 – povzetek

Kontaktna oseba: Predstavnik storitvenega podjetja iz jugovzhodne Slovenije, natančneje Novega mesta, ki obratuje od leta 2000 in v katerem je zaposlenih 20 delavcev. Podjetje se ukvarja s trgovino na debelo s sladkorjem, čokolado in sladkornimi izdelki, tržno okolje pa je 100% Slovenija. Za to podjetje sem se odločil predvsem zato, da sem v raziskavo lahko vključil tudi storitveno podjetje iz jugovzhodne Slovenije.

V: Na kakšen način pridobivate poslovne informacije?

O: Zelo pomembni so sejmi, saj na njih srečamo naše dobavitelje in naše odjemalce. Če potrebujemo kakšne dodatne informacije, jih najdemo na njihovi spletni strani, s telefonskim imenikom ali pa kar pokličemo kontaktno osebo v podjetju.

V: Katere poslovne informacije so za vas najzanimivejše?

O: Najbolj nas zanima, v kakšnem obsegu bomo sodelovali. Do te informacije pridemo na osnovi planov naše stranke, ki pa jih najlažje dobimo od našega sogovornika v tem podjetju.

V primeru novega kupca oziroma novega dobavitelja, s katerim naj bi sodelovali v večjem obsegu, se navadno odločimo za preverjanje bonitete tega podjetja.

V: Po katerih kriterijih se odločate za ponudnika poslovnih informacij?

O: Cena je zelo pomembna, vendar je kvaliteta še pomembnejša. Ko govorimo o kvaliteti poslovnega imenika, imam v mislih predvsem verodostojnost in pravočasnost. Pravočasnost v primeru poslovnega imenika pomeni, da imaš poslovne informacije takrat, ko jih potrebuješ. Specializiranost za določeno področje za nas ne pomeni konkurenčne prednosti, saj smo mnjenja, da je moč biti kvaliteten ponudnik tudi na več področjih hkrati. Nasprotno pa je preprosta uporaba nujen pogoj pri poslovnih imenikih. Lahko celo rečemo, da je tudi preprosta uporaba povezana s kvaliteto poslovnega imenika. Če imam na razpolago dva primerljiva poslovna imenika, od katerih enega že uporabljam, drugi pa za nekoliko višjo ceno nudi dodatne možnosti, ki jih potrebujem, se bi verjetno odločil za novi poslovni imenik, ki pa ga bi pred nakupom preskusil. V primeru, da izdajatelj poslovnega imenika ponudi še kakšen drug proizvod oziroma storitev, obstaja velika verjetnost sodelovanja tudi na tem področju.

V: Katere poslovne imenike poznate?

O: Poznam IPIS, sami pa za podatke, ki jih potrebujemo, uporabljamo kar telefonski imenik. To res ni poslovni imenik, vendar glede na to, da smo majhno podjetje, kakšnih večjih potreb po poslovnih informacijah tudi nismo imeli. Po mojem mnenju se poslovni imeniki med seboj razlikujejo po obsegu podatkov. Če so verzije poslovnih imenikov prepogoste, to pomeni dodatno delo za uporabnika zaradi učenja, kar pa ni dobro. Ob pojavu novega, kvalitetnega poslovnega imenika, se bi za nakup odločili v primeru nizke cene. Menim, da se poslovni imeniki pogosto uporabljajo, izjema so le majhna podjetja. Sicer je sedaj medmrežje tako razširjeno, da je možno ogromno podatkov dobiti preko spleta, vendar za to potrebuješ čas. Če pa neko zadevo nujno potrebujem, sem za njo pripravljen plačati tudi nekaj več. Nadgrajevanje poslovnega imenika v našo lastno bazo bi bila za nas idealna rešitev, seveda ob primerljivi ceni. Z avtomatskim osveževanjem podatkov se bi ponudba še izboljšala.

V: Kako imate poslovne informacije organizirane znotraj podjetja?

O: Zaenkrat nimamo nobenega posebnega orodja, ki bi nam pomagalo pri poslovanju. Že dlje časa razmišljamo o tej rešitvi, tako da bi nadgradnja poslovnega imenika v lastno bazo bila za nas izredno zanimiva.

V: Lokalni ali mednarodni poslovni imenik?

O: Glede na to, da delujemo tudi zunaj meja naše države, bi bil za nas zanimiv mednarodni imenik, s tem pa se bi osredotočili na samo določene države.