

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO  
**STRATEGIJA SPLETNEGA TRŽENJA EKAMANT D.O.O.**

Ljubljana, april 2006

**PETRA PELICON**

## IZJAVA

Študentka Petra Pelicon izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Janeza Damjana, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 4.4.2006

Podpis:

## Kazalo

1. Uvod.....	1
2. Osnovni pojmi elektronskega trženja na medorganizacijskem trgu.....	2
2.1. Elektronsko poslovanje (e-business).....	2
2.2. Trženje na internetu (internet marketing).....	3
2.3. Stopnje spletne(on-line) prisotnosti.....	4
2.4. Elektronsko trženje.....	5
2.5. Medorganizacijski trg in elektronsko poslovanje.....	6
2.5.1. Razlike med medorganizacijskim trgom in trgom končnih potrošnikov.....	6
2.5.2. Medorganizacijske spletne strani.....	7
2.5.3. Nakupni proces na medorganizacijskem trgu in spletna stran.....	7
3. Razvoj strategije spletne stran in dejavniki kvalitete spletne stran.....	8
3.1. Razvoj strategije spletne strani.....	9
3.1.1. Faze razvoja strategije spletne strani.....	10
3.1.1.1. Namen strani.....	10
3.1.1.2. Orodja in tehnologije.....	12
3.2. Uspešna spletna stran.....	15
3.3. Ocenjevanje spletnih strani.....	16
3.3.1. Vsebina.....	16
3.3.2. Uporabnost.....	18
3.3.3. Tehnologija.....	19
4. Predstavitev podjetja Ekamant d.o.o.....	20
4.1. Mreža Ekamant.....	24
4.2. Problematika strategije spletne strani Ekamant d.o.o.....	25
5. Analiza spletne prisotnosti podjetja Ekamant in sorodnih podjetij.....	26
5.1. Analiza spletne prisotnosti podjetja Ekamant.....	27
5.2. Analiza spletnih strani sorodnih podjetij.....	27
5.3. Analiza spletnih strani sorodnih podjetij v svetu.....	27
5.4. Analiza spletnih strani mreže Ekamant.....	28
5.4.1. Spletna stran Ekamant Italija.....	30
5.4.2. Spletna stran Ekamant Indonezija.....	31
5.5. Spletne strani konkurenčnih podjetij.....	32
6. Rezultati analize.....	34
6.1. Brusni papir kot izdelek za prodajo preko interneta.....	34
6.2. Ugotovitve.....	35
6.3. Usmeritve podjetju.....	36
7. Sklep.....	37
Literatura.....	39
<b>PRILOGE</b>	



## 1. Uvod

Osrednja beseda ali rdeča nit moje diplomske naloge je [www.ekamant.si](http://www.ekamant.si). To je namreč registrirana domena podjetja Ekamant d.o.o. in mogoče bo v bližnji prihodnosti dobila oprijemljivejšo obliko oziroma bo mogoče z vtipkanjem tega naslova preiti na spletne strani podjetja. O tem v podjetju že nekaj časa razmišljajo, zato je tudi moja diplomska naloga posvečena tej temi – strategiji spletnega trženja podjetja Ekamant d.o.o.

Ekamant d.o.o., s sedežem Orehovlje 2, Miren, je podjetje, ki konfekcionira in distribuira brusni papir. Je del mednarodne mreže podjetij, katerih glavni sedež je Ekamant AB na Švedskem. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1993 kot hčerinsko podjetje Ekamant Italia. Podjetje je specializirano za brusni papir za obdelavo lesa, v manjšem obsegu ponuja tudi brusni papir za obdelavo usnja, kovin in umetnih materialov. Poslovanje obsega krojenje rol v manjše enote, izdelavo brusnih trakov različnih dimenzij in trgovino (distributor proizvodov mreže Ekamant).

Danes podjetje Ekamant na spletu ni prisotno. Vendar v času, ko postaja internet nepogrešljiv pripomoček v privatnem življenju in poslovnem svetu, je prisotnost v kibernetičnem prostoru za uspešno poslovanje postala nuja. Tako mora tudi podjetje Ekamant razmišljati o strategiji spletnega trženja.

Vprašanje je, kakšna naj bo spletna stran podjetja. Možnosti je več. Prva je ta, da podjetje izkoristi dejstvo, da imajo podružnice iz mreže Ekamant že svojo spletno stran zato ima priložnost preslikati spletno stran ene izmed podružnic. Stroški bi bili nižji, kot če bi se podjetje odločilo, da samo izdela svojo, drugačno spletno stran. Obstaja pa verjetnost, da preslikana spletna stran ne bi bila ustrezna; ali ne bi »delovala« za slovenski trg ali je stran slaba in lahko podjetje izdela boljše, bolj prilagojeno potrebam slovenskega trga.

Druga možnost je, da podjetje postavi drugačno, svojo stran. V tem primeru je potrebno pretehtati, če so višji stroški upravičeni.

Pomembno je tudi, da se podjetje nasloni na izkušnje iz panoge ter preuči, kako deluje konkurenca. Bistvo je uravnotežiti stroške in koristi, ki jih spletna stran prinaša podjetju.

V diplomu želim utemeljiti smiselnost spletne strani Ekamant d.o.o., njeno zasnovano z vidika strategije ter podati podjetju nekaj vodil pri odločanju. Prvi del diplomske naloge bo teoretična osnova za tako razmišljanje, drugi del pa aplikacija v praksi.

Prvi del diplomske naloge je v celoti teoretičen. Najprej so razloženi osnovni pojmi kot so na primer elektronsko poslovanje in elektronsko trženje, razložene so posebnosti spletnega trženja na medorganizacijskem trgu ter prikazano je oblikovanja strategije spletnega trženja. Sledi sklop, posvečen spletni strani, njeni vlogi znotraj poslovanja podjetja, prednostim, ki jih ta prinaša ter kakšne spletne strani so uspešne. Pomemben del diplomske naloge je predstavitev modela za ocenjevanje spletnih strani, ki služi kot teoretična podlaga za praktično oceno spletnih strani mreže Ekamant. Za tem pa sledi praktični del s predstavitev podjetja Ekamant d.o.o., mreže Ekamant, analizo spletne prisotnosti, analizo spletnih strani sorodnih podjetij, konkurenčnih podjetij, ter analizo spletnih strani mreže Ekamant. Sledijo še rezultati analize ter predlagana rešitev spletnega trženja podjetja Ekamant d.o.o.

## **2. Osnovni pojmi elektronskega trženja na medorganizacijskem trgu**

Elektronsko poslovanje, internetno trženje, elektronsko trženje ter nekateri drugi izrazi značilni za tako imenovano novo ekonomijo, so relativno novi in velikokrat ni jasne ločnice med enimi in drugimi, zato želim najprej razjasniti razliko med temi pojmi.

### *2.1 Elektronsko poslovanje (e-business)*

Različni avtorji definirajo elektronsko poslovanje na različne načine. Splošno priznana definicija pojma ne obstaja. Chaffey definira elektronsko poslovanje na kratko, kot vse elektronsko posredovane informacije znotraj in zunaj organizacije, ki podpirajo poslovni proces (Chaffey et al., 2003, str. 11).

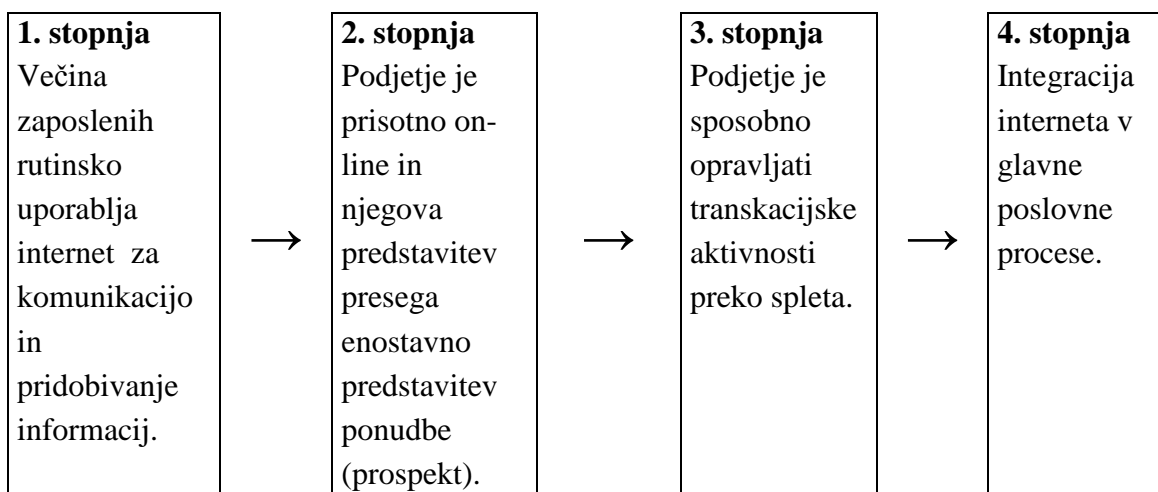
Borka Jerman Blažič podaja širšo definicijo: »Vse, kar danes delamo v sklopu svoje poslovne dejavnosti s pomočjo računalniških aplikacij in računalniških omrežij, imenujemo elektronsko poslovanje. Ta obsega: elektronsko bančništvo, elektronsko trženje, elektronsko trgovanje, spletno trgovino, svetovanje na daljavo, elektronsko zavarovalništvo, računalniško podprto skupinsko delo, delo na daljavo, pouk na daljavo in avkcije na daljavo.« (Jerman Blažič et al., 2001, str. 4).

V glavnem pa obsega elektronsko poslovanje: distribucijo, trženje, prodajo ali dobavo blaga in storitev z elektronskimi sredstvi.

Zanimiv je predlog eMarketer, ki klasificira podjetja v 4 faze glede na stopnjo uporabe elektronskega poslovanja. Vsaka naslednja stopnja pomeni višjo stopnjo uporabe, vpliva in

vpletenosti elektronskega poslovanja v aktivnosti podjetja (Chaffey et. al., 2003, str. 8). Stopnje so prikazane na Sliki 1.

Slika 1: Stopnje uporabe elektronskega poslovanja:



Vir: Chaffey et al., 2003, str. 8.

Navadno se podjetje giblje po fazah navzgor.

## 2.2 Trženje na internetu (*internet marketing*)

Elektronsko trženje je ožji pojem kot elektronsko poslovanje.

»Internetno trženje obsega širok spekter aktivnosti: doseganje ciljnih skupin, privabljanje izbranega občinstva na ciljne strani, prepričevanje o prednostih naših izdelkov/storitev z namenom prodaje, ustvarjanje kupcev ter ustvarjanje ponovnih in lojalnih kupcev. Medtem ko za doseganje ciljnih skupin in privabljanje izbranega občinstva na ciljne strani uporabljamo predvsem različne tehnike spletnega oglaševanja, je nadaljnja realizacija odvisna predvsem od spletne strani podjetja.« (Kogovšek, 2001, str. 28). Iz tega je razviden pomen spletne strani. Te so nekakšno ogledalo podjetja in niso same sebi namen, temveč morajo izpolniti določene cilje in tako upravičiti vložena sredstva.

Internet marketing lahko definiramo kot uporabo interneta in sorodnih digitalnih tehnologij za doseg marketinških ciljev in podporo sodobnemu konceptu trženja. Te tehnologije zavzemajo internetni medij in druge digitalne medije kot so brezžični telefoni, kabelski in satelitski mediji.

V praksi internet marketing obsega uporabo spletne strani podjetja v povezavi z online promocijskimi tehnikami kot so iskalniki, oglaševanje s pasicami (bannerji), e-mail marketingom, povezavami z drugimi spletnimi stranmi z namenom pridobitve novih strank in razvoja boljšega odnosa med prodajalcem in kupcem (Chaffey et al., 2003, str. 7).

Glede na stopnjo interakcije so na internetu možne štiri ravni trženja (Van Doren et al., 2000, str. 23):

1. enostavna predstavitev ponudbe ali nekakšen elektronski prospekt;
2. obogatena predstavitev z možnostjo odziva uporabnika po elektronski pošti (kar je lahko primerljivo s klasičnim prospektom, ki ima dodan odgovorni list in kuverto);
3. celostna predstavitev z dodano vsebino in podporo strankam (primerljivo s katalogom in sejamskim nastopom ali odprtim telefonom);
4. predstavitev in prodaja celotne ponudbe ter podpora strankam (v resničnem svetu bi bila to glavna trgovina proizvajalca ali nekakšen poslovni center, kjer so na voljo vsi izdelki in vse storitve ponudnika).

Večina internetnih svetovalcev meni, da naj bi podjetje poskušalo ponuditi čim višjo stopnjo interakcije na svojih spletnih straneh, kar pomeni, da bi omogočalo prodajo svojih izdelkov ter izvajanje storitev tudi preko interneta. Skladno s tem raste število spletnih strani v svetu, ki omogočajo različne oblike nakupa; večja pa se tudi število nakupovalcev na spletu. Višje ravni interaktivne prisotnosti na spletu prinašajo predvsem višje stroške, eksponentno pa narašča tudi zahtevnost podpore in raven potrebnih sprememb v ozadju, kar povzroča nove težave. Prihodki ponudbe na spletu pa so praviloma pod pričakovanji in le redki so s povečanimi prihodki pokrili dodatne stroške. Zato biti na višji stopnji, ni vedno boljše, kot biti v eni od zgodnejših faz. Za nekatera podjetja je na primer 2. faza najboljša (npr. za sladoledarno), druga podjetja dosežejo konkurenčnost le s popolnim integriranjem elektronskega poslovanja (npr. digitalni ponudnik glasbe) (Coupley, 2001, str. 78, 79).

### *2.3. Stopnja spletne (on-line) prisotnosti*

S stopnjo on-line prisotnosti definiramo, kako intenzivno se podjetje poslužuje interneta za doseganje podjetniških ciljev. Poznamo 5 stopenj on-line prisotnosti ter stopnjo 0, ki pomeni, da podjetje z vidika internetnega prostora ne obstaja. Stopnje so (Chaffey et al., 2003, str. 41):

- stopnja 0: ni spletne strani in do podatkov o podjetju s pomočjo interneta izredno težko pridemo;



- stopnja 1: podjetje je registrirano na spletni strani, ki deluje na principu rumenih strani. S tem so iskalci seznanjeni z obstojem podjetja. Tudi v tej fazi nima podjetje spletne strani;
- stopnja 2: enostavna statična spletna stran z osnovnimi informacijami o podjetju in izdelkih/storitvah. Ogromno spletnih strani v Sloveniji in v svetu lahko uvrstimo v to kategorijo. Poznane so tudi po imenu »brochureware« zaradi njihove podobnosti z brošurami in niso prilagojene potrebam drugačnega medija.;
- stopnja 3: enostavna interaktivna spletna stran, na kateri lahko iščejo uporabniki informacije in poizvedujejo o cenah in razpoložljivosti blaga. Taka spletna stran podpira tudi vprašanja preko elektronske pošte;
- stopnja 4: interaktivna spletna stran podpira transakcije z uporabniki. Ponujene funkcije se spreminjajo glede na podjetje;
- stopnja 5: popolnoma interaktivna spletna stran, ki ponuja individualni odnos s stranko ter celoten spekter trženjskih funkcij.

Tudi za stopnje prisotnosti na internetu velja, da višja stopnja za podjetje ni vedno primernejša kot ena od predhodnjih faz. Podjetja se gibljejo od najnižje stopnje navzgor, do stopnje, ki je glede na njihovo poslovanje najugodnejša.

#### *2.4. Elektronsko trženje (e-marketing)*

»Elektronsko trženje je alternativni pojem internet marketingu. Ima širši pomen kot internet marketing, saj se nanaša na internet, interaktivno digitalno TV in mobilnim trženjem skupaj z drugimi tehnologijami kot so database marketing in elektronski CRM za doseg trženjskih ciljev. Obsega tako zunaji vidik kot tudi notranji vidik kako se lahko marketinški proces in komunikacije izboljšajo z uporabo informacijskih in komunikacijskih tehnologij.« (Jerman Blažič et al., 2001, str. 5).

»Uporabnost interneta, kot novega marketinškega orodja, je seveda odvisna od vrste trga in izdelka. V praksi imajo največ uspeha ponudniki, ki nastopajo na medorganizacijskem trgu ali pa ponujajo končnim uporabnikom naslednje: storitve, pri katerih gre za kratek, standardiziran proces uporabe, ki ga obvlada povprečen uporabnik (npr. plačilo položnic), uveljavljene blagovne znamke (elektronika, oprema), storitve z ločeno fazo nakupa in porabe (letalske karte, potovanja,...), storitve, pri katerih je poudarek na vsebini (informacije, izobraževanje,...), izdelki pri katerih ni potreben preizkus (knjige, glasba, rože,...) in izdelki in storitve, katerih nakup ali uporaba sta stigmatizirana (sexilandia.net).« (Damjan, 2001, str. 37).

»Izluščimo lahko nekatere dejavnike, ki vplivajo na uspešnost prodaje izdelka preko interneta. Tako na primer se bo izdelek bolj uspešno prodajal na internetu, če ga je mogoče opisati z enotno oznako, saj ga bo veliko lažje najti s pomočjo iskalnikov. Drugi pomemben dejavnik so konkurenčne cene. Ker Internet pomaga kupcem pri enostavni primerjavi cen enakega blaga, se bo blago z nižjo ceno najbolj prodajalo. Priporočljivo je tudi, da so cene na spletu nekoliko nižje kot v klasičnih trgovinah, da premagajo pomanjkanje zaupanja kupcev v spletne trgovine. Kupci bodo verjetneje na spletu raje kot nujne stvari naročali blago, ki ga ne potrebujejo takoj. Proizvajalci, ki delujejo po vnaprej določenih terminih za proizvodnjo, transport in dobavo, bodo verjetno internet uporabljali za svojo nabavo. Naslednji faktor je kupčevo razumevanje izdelka. Predvideva se, da bo B2B poslovanje na internetu naraščalo hitreje od e-poslovanja med podjetji in individualnimi potrošniki. Predvidevanje temelji na predpostavki, da so podjetja, v nasprotju z individualnimi kupci, vajena specificirati izdelke, ki jih potrebujejo, in jim je naročanje preko interneta torej bolj domače. Tudi redno dobavljeni izdelki (špecerija, pisarniški pribor, knjige itd.) so kupcem znani in zato se raje odločajo za njihovo nabavo po internetu.« (Grobelnik et al., 2002, str. 59).

## *2.5. Medorganizacijski trg in elektronsko poslovanje*

### *2.5.1. Razlike med medorganizacijskim trgom in trgom končnih potrošnikov*

Medorganizacijski trg se v marsičem razlikuje od trga končnih potrošnikov. Tako je za medorganizacijski trg značilno manjše število kupcev, vrednosti nakupa pa so bistveno večje. Kupci so druga podjetja, npr. trgovci (blago je namenjeno nadaljnji preprodaji) ali podjetja, ki uporabijo proizvode, da jih vključijo v proizvodni proces, da jih integrirajo v lastne izdelke (lepilo) ali, uporabijo kot podporo procesu, da lahko poslovanje poteka (računalniška oprema).

Proces menjave je formalen. Več pogojev mora biti izpolnjenih ter prisotnih je več odločevalcev, ki so navadno usposobljeni za sprejemanje tovrstnih nakupnih odločitev. Odnos prodajalec-kupec je bolj direkten, kar je mogoče zaradi manjšega števila kupcev in potrebe po večji adaptaciji proizvoda posameznemu kupcu. Pogajanja so kompleksna.

Ker so stroški pri takem nakupu višji, je večja tudi kompleksnost izdelka. Ker je izdelek specifičen, je tudi izbira pravega ponudnika bolj pomembna. Poleg tega pa je učinkovit odnos prodajalec-kupec pomemben cilj nakupnega procesa na medorganizacijskem trgu in sicer podjetja težijo k čim bolj rutiniziranem ponovnem nakupu zaradi nižjih stroškov (Coupley, 2001, str. 304).

### 2.5.2. Medorganizacijske spletne strani

Zaradi razlik med trgom končnih potrošnikov in medorganizacijskim trgom se tudi medorganizacijske spletne strani nekoliko razlikujejo od strani namenjenim končnim potrošnikom.

»Kljub temu, da je delež spletne B2B prodaje relativno majhen v primerjavo s klasično prodajo, je dejstvo, da internet hitro spreminja način poslovanja. Dejstvo je tudi, da je B2B poslovanje eden najhitreje rastočih segmentov na spletu. Raziskave kažejo, da bo na spletu kmalu prevladovalo tovrstno poslovanje, kar ni težko napovedati upoštevajoč, da spletni uporabniki več časa preživijo na internetu na delovnem mestu kot doma, tudi internetne povezave so hitrejše na delovnem mestu.« (Grobelnik et al., 2002 str. 11).

Večina medorganizacijskih spletnih strani ima opravek z odločevalci, ki drvijo skozi življenje s hitrostjo sodobnega sveta, zato je tudi veliko takih strani oralo ledino revolucije proti preprostejšim in konsistentnim spletnim stranem.

Čeprav te spletne strani niso povsem zanemarile umetnosti in designa, igra estetika manj pomembno vlogo. Pomembnejša je preprostost navigacije in zbiranje podatkov. Z vidika designa pa večina medorganizacijskih spletnih strani, posebej tista, ki poslujejo izven kibernetičnega prostora, skrbi, da je podoba konsistentna z njihovo obstoječo blagovno identiteto.

Podjetje, ki stoji za spletno stranjo, spoštuje svoje stranke, zato medorganizacijske strani ponujajo manj priložnosti, da bi obiskovalce zavedli na stranpoti. Pogosto pa strani ponujajo tudi informacije, ki so porabniku koristne, nimajo pa nič opraviti s samim sporočilom spletne strani oziroma s spletno stranjo (Miletsky, 2002, str. 39,40).

### 2.5.3. Nakupni proces na medorganizacijskem trgu in spletna stran

Nakupni proces je sestavljen iz več faz in obiskovalec spletne strani lahko spada v katerokoli izmed njih. Te so (Tackston, 2005):

#### 1. prepoznavanje potrebe

V tej fazi je potrebno še ugotoviti, ali potreba sploh obstaja. Na primer: podjetje je izvedelo, da je na trgu nov računalniški program, ki bi lahko močno poenostavil vodenje zalog. Internet služi za zbiranje splošnih informacij o programu ter za določitev, ali bi bil program ustrezen za potrebe podjetja ali ne oziroma ali obstaja potreba po tem programu;

## 2. zbiranje informacij

Ko podjetje spozna, da tak program dejansko potrebuje, se začne faza zbiranja informacij, v kateri spoznava podjetje možne alternative. Obstaja več dobaviteljev? Kateri ponuja največ? Kakšna je razlika v ceni? To je faza, pri kateri se mora podjetje, prodajalec, osredotočiti na prednosti, ki jih lahko ponudi kupcu, biti mora na razpolago kupca za vprašanja in ga usmeriti k svojemu proizvodu, v našem primeru programu, ki ga trži podjetje prodajalec;

## 3. ocenjevanje

V tej fazi se podjetje odloča, kateri ponudnik je najboljši oziroma od koga bo kupilo. Na spletno stran bo obiskovalec prišel, da bo zbral še dodatne, podrobnejše informacije in še enkrat preveril informacije. V tej fazi je primerno ponuditi obiskovalcu dodatne storitve, garancijo, popust in dodatne informacije o izdelku;

## 4. nakup

Kupec se končno odloči, da kupi izdelek. Potrebno mu je narediti nakupni postopek hiter in enostaven za uporabo;

## 5. ponakupno ocenjevanje

Kupec se sprašuje, če se je prav odločil. Koristno mu je ponuditi vračilo denarja v primeru nezadovoljstva.

Očitno je, da vzrokov, da nekdo obiše spletno stran je več. Spletna stran mora podpirati vsak korak nakupnega procesa.

### **3. Razvoj strategije spletne strani in dejavniki kvalitete spletne strani**

Realizacija ciljev spletnega trženja je odvisna od spletne strani podjetja. Razlog, da danes skoraj vsako podjetje ima svojo spletno stran, ne leži le v nizkih stroških postavitve spletne strani, temveč v prednostih, ki jih podjetje lahko pričakuje s postavitvijo.

Z vidika zunanje podobe podjetja pomeni dobra spletna stran preskok na sodobno in profesionalno zunanjo podobo in tako vodi neposredno v povečanje kredibilnosti podjetja. Prav tako predstavlja spletna stran poceni promocijo izdelkov in storitev. Omogoča, da podjetje na preprost način predstavlja svojo ponudbo ter odgovarja na vprašanja o svojih izdelkih in storitvah. Dokazano je namreč, da internet pomembno vpliva na nakupne odločitve. Raziskava, ki je potekala leta 2004 v Italiji (Info commerce, 2004), je pokazala,

da kar 81% uporabnikov interneta priznava, da je imel internet pomemben in zelo pomemben vpliv pri nakupni odločitvi.

Lahko je podaljšek klasične ponudbe oziroma nov kanal, ki omogoča kupcem, da pridejo v stik s podjetjem. S tem se poveča prepoznavnost podjetja ter izboljšajo stiki s strankami. Podjetje je lažje dosegljivo in dosegljivo je tudi izven običajnih delovnih ur. Skrajša se odzivni čas na povpraševanja kupcev.

Preko svoje spletne strani podjetje lahko zbira povratne informacije od kupcev, na primer s spletnimi anketami ali iz forumov. Ti podatki so pomemben vir informacij, ki služijo za nadaljnje poslovanje podjetja. Prav tako lahko dobi podjetje preko spletne strani elektronske naslove obiskovalcev in se lahko poslužuje elektronske pošte kot tržnega orodja.

Pomemben dejavnik kvalitete spletne strani, je njen velik doseg. Podjetju se odprejo vrata na nove trge. Tako na primer ni več pomembna lokacija ponudnika.

Podjetje pa lahko tudi preko spletne strani išče kadre, učinkoviteje vodi prodajne in nabavne mreže ter raziskuje tuje trge (Grobelnik et al., 2002, str. 19).

### *3.1. Razvoj strategije spletne strani*

Internetne strategije, ki jih podjetja uberejo, se razlikujejo med seboj in vsako podjetje mora izbrati tisto, ki ustreza in funkcionira za to podjetje. Izziv je ustvariti strategijo, ki bo primerna za doseganje zastavljenih podjetniških ciljev.

Strategija je odvisna predvsem od narave izdelka ter ciljne skupine (Kogovšek, 2001, str. 28).

Pri razvijanju strategije se bom osredotočila na naslednje korake (Warner, 2005):

1. namen strani – podjetje mora definirati cilje, ki jih hoče doseči s spletno stranjo, med te lahko spada promocija izdelkov, pomoč kupcem, posredovanje informacij. Pomembno je tudi, da podjetje določi nek cilj, ki naj bo merljiv in bo imel časovne roke.

Ravno tako mora določiti sekundarne cilje. Ti pomagajo doseči zastavljen cilj, na primer podjetje bo želelo postaviti stran, ki bo prilagojena iskalnikom, da bodo kupci lažje prišli do iskane strani.

Na podlagi sekundarnih ciljev se odločimo za orodje in tehnologijo, ki ju bomo uporabili za doseg ciljev. Ko je tehnologija določena, je potrebno pretehtati vire, ki so potrebni za uresničitev osnovne ideje. Implementacija tehnologije je namreč drag in dolgotrajen proces. Potrebno je najti načine, da bi iz danih virov iztržili kar največ.

Sledi faza razvoja, v kateri so izjemno pomembni partnerji. Kljub mnogim vodnikom in priročnikom po načelu »izdelaj sam«, ki dajejo videz, da je izdelava spletne strani nekaj enostavnega, je oblikovanje spletne strani delo, ki zahteva znanje, izkušnje in veliko časa. Iz tega razloga je bolje, da se podjetje zaupa podjetju, ki se s tem ukvarja profesionalno.

Zadnja faza pa je ocenjevanje. Preverjamo, koliko je spletna stran dosegla zastavljene cilje. Spremljamo povratne informacije od kupcev ter popravljamo, izboljšujemo, spreminjamo, da dosežemo cilje.

### *3.1.1. Faze razvoja strategije spletne strani*

#### *3.1.1.1. Namen strani*

Najprej bo potrebno definirati namen strani.

Najpogostejši primarni cilji podjetja na spletu so (Kogovšek, 2001, str. 28):

- promoviranje izdelkov/storitev;
- on-line prodaja izdelkov/storitev;
- servis, podpora in pomoč kupcem;
- posredovanje informacij o podjetju
- vzpostavljanje in gradnja korporativne in/ali produktnih blagovnih znamk.

Primarni cilj nekaterih spletnih strani je promocija oz. oglaševanje dogodkov, izdelkov, storitev, ne pa tudi direktna prodaja. Značilen je primer oglaševanja izdelkov, katerih prodaja na spletu iz različnih vzrokov ni mogoča (npr. nepremičnine).

Prodaja preko interneta je pogost cilj podjetij. Internet ponuja širok doseg, obenem pa natančno doseganje ožjih ciljnih skupin in nadgradnjo enosmernega informiranja z interaktivno dvosmerno komunikacijo, finančnimi transakcijami in v primeru elektronskega blaga tudi z distribucijo kupljenega blaga. Z vzpostavitvijo on-line prodajnega mesta internet praviloma preraste iz kanala e-tržnega komuniciranja v samostojno oz. integrirano poslovno okolje. Podjetja pogosto kombinirajo oglaševanje in

prodajo izdelkov na svojih spletnih straneh, kar praviloma deluje dobro, če je enostaven in varen nakup podprt še s kupcu prijazno in cenovno ugodno distribucijo kupljenega blaga.

Za nekatera podjetja pomeni internet ugoden kanal zagotavljanja podpore in pomoči svojim strankam. Bistvena prednost je neprekinjen delovni čas, ki omogoča non-stop dostop do servisnih informacij. Pomembna nadgradnja so kontaktni podatki, ki uporabniku omogočajo, da se obrne na fizično osebo, kadra so njegove poizvedbe kompleksnejše. Z zagotavljanjem enostavnih načinov reševanja težav ter ažurnimi odgovori na poizvedbe obiskovalcev podjetje gradi zaupanje in lojalnost uporabnikov ter tako neposredno povečuje verjetnost, da se bodo ponovno obrnili nanje, ko bodo nadgrajevali svoje sisteme.

Nekatera podjetja želijo prek spleta ponuditi nekaj relevantnih informacij o sebi in svojih izdelkih/storitvah določeni ciljni skupini. Tako lahko ponudijo zgolj informacije, ki so zanimive za potencialne investitorje. Pogosto je jedro takšne predstavitve medijski center, kjer najdemo pretekla sporočila za javnost, osnovne informacije o podjetju, informacije o podružnicah, zaposlenih, objavljene članke o podjetju. Neredko to dopolnjuje tudi galerija relevantnih fotografij, ki jih lahko uporabijo mediji in dodatne PR-informacije. Pogosto gre za finančne ali investicijske družbe ter podjetja, ki delujejo pretežno na medorganizacijskih trgih, z znanimi dobavitelji in kupci.

Pomemben cilj podjetja je lahko vzpostavljanje in utrjevanje korporativne identitete (imidža) ali gradnja produktivnih (storitvenih) blagovnih znamk. Za učinkovito oglaševanje blagovnih znamk je v splošnem pomembno zapomljivo ime, izrazen in všečen logotip ter slogan. Izrednega pomena je estetska in funkcionalna dovršenost strani, smiselno inkorporirana v celotno grafično podobo in off line promocijskega gradiva.

Izkušnje in številne raziskave kažejo, da je gradnja blagovnih znamk na spletu lahko ob ustreznih strategijah stroškovno učinkovito vlaganje.

Enako pomembno kot določiti primarne cilje podjetja na spletu je definirati sekundarne cilje, katere realizacija nam olajša doseganje vseh zastavljenih ciljev. Pogosti sekundarni cilji spletnih strani podjetij so (Kogovšek, 2001, str. 28-29):

- prilagoditev strani spletnim iskalnikom;
- stimuliranje ponovnih in daljših obiskov;
- spodbujanje priporočanja spletnih strani;
- pospeševanje on-line prodaje;
- pridobivanje privolitve za pošiljanje e-pošte (opt-in);
- gradnja lojalnosti med uporabniki.

### 3.1.1.2. Orodja in tehnologije

V tretji fazi moramo identificirati orodja in tehnologije, ki so primerni za doseganje postavljenih ciljev. Pogosta napaka, ki jo podjetja delajo, je, da se odločajo za določene tehnologije brez dolgoročnega planiranja in izgubijo podjetniške cilje. Izhajamo iz sekundarnih ciljev, da določimo tehnologije, ki so primerne za doseg določenega cilja (Sanchez, 2004).

#### Prilagojenost strani spletnim iskalnikom

»Zagotoviti spletnim iskalnikom prilagojene spletne strani bi moral biti nadvse pomemben cilj vsakega podjetja, ki vstopa na internet. Spletni iskalniki so daleč najpogostejši način in orodje, s katerim uporabniki spleta iščejo najrazličnejše informacije (v približno 85 %). Z ustrezno uporabo ključnih besed, ki se nanašajo na naše izdelke/storitve, lahko bistveno izboljšamo svojo uvrstitev na seznam zadetkov različnih spletnih iskalnikov, kar pomeni več možnosti, da uporabnik prek klika na hiperpovezave iz seznama zadetkov preidejo na naše spletne strani. Tovrstne iskalne ključne besede praviloma nameščamo v posebna polja spletnih dokumentov (meta tags), med katerimi sta najpomembnejša »keyword meta tag« in opis strani »description meta tag«. Če je mogoče, je ključne besede smiselno vključiti v samo domeno, vsekakor pa v naslove strani (page titles), tekste na straneh, alternativne tekste za grafike (alt tag) in v »glave« samih spletnih dokumentov. V zadnjem času vse več iskalnikov uporablja kot ključni kriterij razvrščanja spletnih strani število povezav z drugimi spletnimi stranmi.

#### Stimuliranje ponovnih in daljših obiskov

Ne glede na primarne cilje podjetja na spletu so ponovni obiskovalci ključ do uspeha. Gradimo blagovno znamko ali pospešujemo prodajo? V vsakem primeru bodo naši rezultati boljši, če nam uspe vzpostaviti mehanizme, ki naše obiskovalce motivirajo k ponovnim, daljšim oz. poglobljenim obiskom. Vzvodov za zagotavljanje vračanja obiskovalcev je veliko, najpogosteje pa naletimo na naslednje: brezplačne vsebine, brezplačni vzorci izdelkov, kuponi in popusti, nagradna žrebanja in tekmovanja, koledarji dogodkov, novosti, nasveti, relevantne povezave in »bookmarki«. Posebno vlogo imajo tudi t.i. »community« elementi (knjige gostov, klepetalnice, forumi, nasveti strokovnjakov), ki stimulirajo interakcijo med uporabniki in bistveno vplivajo na količino časa, ki ga ti preživijo na straneh. Podobno lepljivi elementi so dalj časa trajajoče nagradne igre, kvizi, on-line seminarji, izobraževanja ipd., ki sodelujoče pritegnejo k pogostim in daljšim obiskom strani. Seveda je primernost uporabe mehanizmov odvisna od ciljne skupine, ki ji podjetje trži svoje izdelke/storitve ter same narave produktov. S premišljeno



in izdelano strategijo pa lahko večino izmed naštetih elementov vgradimo v korporativne spletne strani, s katerimi spletne strani podjetja nadgradimo v zanimiv in obiska vreden medij.

### Spodbujane priporočanja spletnih strani

Najboljše priporočilo, ki ga je lahko deležna spletna stran, je priporočilo prijatelja ali znanca. Zato je pomembno, da podjetja, ki obiskovalcu ponujajo nekaj koristnega in zanimivega, da na svojih spletnih straneh omogočajo ter spodbujajo enostavno in uporabniku prijazno priporočanje, npr. v obliki forme »povej prijatelju«. Poglobljena strategija virusnega marketinga lahko nadgrajuje stimuliranje obiskovalca z bonusi in točkami, ki jih dobi za vsakega priporočenega, ki se ustrezno odzove na priporočilo (call for action).

### Pospeševanje on-line prodaje

Če cilji podjetja na spletu vključujejo on-line prodajo, je smiselno oblikovati program mrežnega trženja, v katerega vključimo relevantne spletne založnike (affiliate marketing), ki je v domačem spletnem prostoru še nepopisano področje priložnosti za pospeševanje takšne prodaje. Pri tovrstnih mrežah podjetje odstopi določeno provizijo v mrežo vključenim založnikom, prek katerih v njihovo trgovino vstopajo kupci. Poleg pospeševanja on-line prodaje ima omenjeni model učinek povečanja obiskanosti spletnih strani prodajalca, kar lahko vodi do kasnejših neposrednih nakupov. Sredstva učinkovitega pospeševanja prodaje so v analogiji s tradicionalno ekonomijo tudi popusti, kuponi in druge ugodnosti (različne dodane vrednosti).

### Marketing na podlagi privolitve uporabnikov (opt-in)

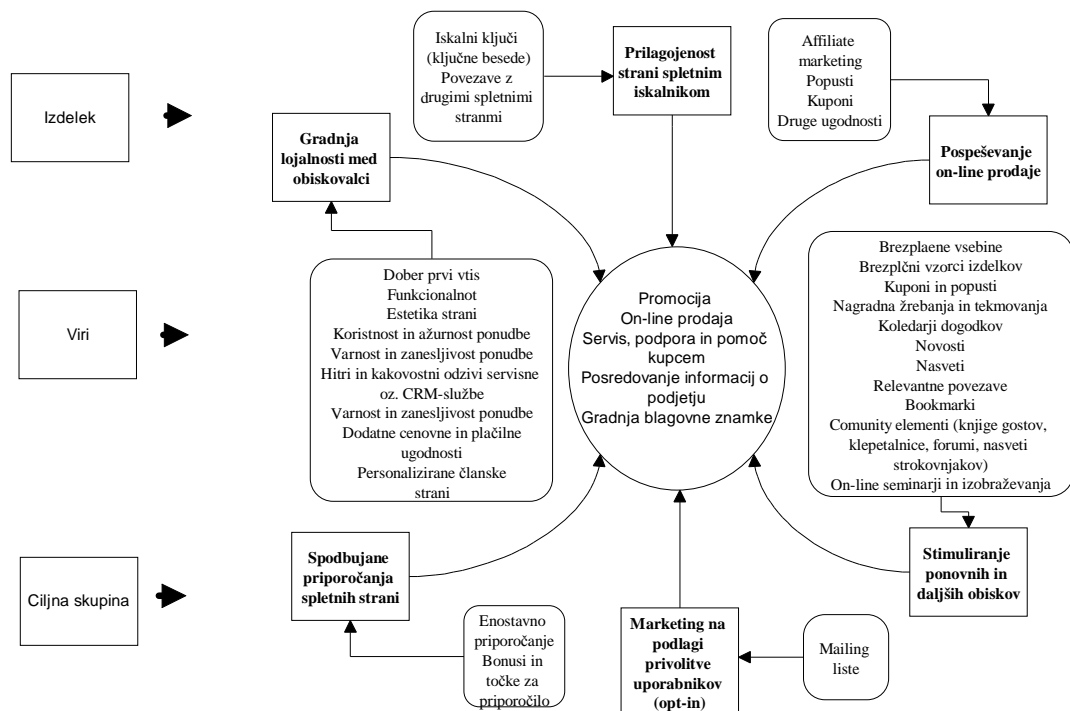
Za ugled vsakega podjetja je pomembno, da zagotavlja kar najvišje standarde poslovanja in v nobenem primeru ne ogroža zasebnosti in varnosti podatkov potencialnih in dejanskih kupcev. Zato je bistvenega pomena, da pri uporabi orodij neposrednega komuniciranja (npr. e-mail) podjetje ne pošilja nezaželenih promocijskih sporočil (spam), temveč predhodno pridobi privolitev svojih obiskovalcev (permission based e-mail marketing). Za učinkovito uporabo tovrstnega marketinga potrebujemo različne strategije zbiranja podatkov v dolgoročnem daj-dam odnosu, prek katerih trajno povečujemo baze potencialnih kupcev, ki so praviloma bistveno bolj naklonjeni ponudbi našega podjetja kot ciljna skupina v celoti. Na ta način podjetje lahko vzpostavi »win-win« odnos, kjer pošiljanje sporočil deluje kot brezplačna storitev in ne kot nadležno zasipavanje s promocijskimi materiali. Bistvenega pomena pri tovrstnih mailing listah je, da v sporočilih

posredujemo zanimive vsebine, da jih ne pošiljamo prepogosto, da naročnikom ne pošiljamo materialov, za katere niso dali privolitve, in zlasti, da skrbimo za varnost podatkov in jih ne uporabljamo v druge namene.

## Gradnja lojalnosti med obiskovalci

Lojalnost temelji predvsem na številnih zaporednih pozitivnih izkušnjah obiskovalcev (kupcev), kar pomeni, da mora spletna stran ne le zadovoljevati, temveč celo navduševati kupce v vseh segmentih; od prvega vtisa, funkcionalnosti in estetike strani prek koristnosti in ažurnosti ponudbe, varnosti in zanesljivosti storitev do hitrih in kakovostnih odzivov servisne oz. CRM-službe in številnih dodanih vrednosti na vseh korakih. Lojalnost lahko podjetje med svojimi strankami gradi s številnimi dodanimi vrednostmi v obliki dodatnih cenovnih ali plačilnih ugodnosti ter personaliziranimi članskimi stranmi, kjer objavljajo poglobljene informacije, nasvete ipd.« (Kogovšek, 2001, str. 28-29).

Slika 2: Oblikovanje strategije spletne strani



Vir: Kogovšek, 2001, str. 28-29.

### 3.2. Uspešna spletna stran

Mala podjetja spoznavajo, da je internet relativno poceni orodje za lokalno in globalno trženje svojih izdelkov in storitev. Uspešna komercialna spletna stran je tista, s katero naj pridobita podjetje in kupec. Torej je investicija v spletno stran, ki se ne povrne, na vsak način previsoka. Če hoče podjetje s svojo stranjo ustvariti dobiček, mora skrbno določiti, katere funkcije naj spletna stran opravlja, poskrbeti mora, da bodo le-te delovale in da bodo spletno stran opazili ciljni kupci.

Večina podjetij uporablja svoje spletne strani kot podaljšek tiskanega ali reklamnega gradiva ali drugih tržnih dejavnosti. Če so računi za tiskano gradivo podjetja veliki, je lahko prehod na internetno oglaševanje prihranek oziroma to omogoča dodajanje gradiva na spletni strani in razširitev reklamne akcije s tiskanim gradivom.

Mnoga podjetja, ki postavijo svojo promocijsko spletno stran, se odločijo, da bodo šla korak naprej in ponudila svojim strankam in dobaviteljem spletne transakcije. To je področje, na katerem omogoča internet dodano vrednost pogosto zato, ker poveča zaupanje strank, včasih pa tudi zaradi enostavnega prenosa storitve stranki in dobavitelju.

Potrebno je razmisliti o stroških spletne strani, ki omogoča spletne transakcije, in o prednostih, ki jih bo taka stran prinašala podjetju. Ali bodo stranke uporabljale spletno stran za naročanje in plačevanje? Morda povsem zadošča, da omogoča spletna stran strankam naročanje po internetu, plačajo pa lahko po povzetju ali z računom. To je ravno tako učinkovito kot omrežna plačila.

Ne glede na to, ali se stran uporablja tudi za transakcije, bo njena vrednost zelo nizka, če ne bo nihče vedel, da sploh obstaja. Tiskane medije (vizitke, pisemske glave itd.) lahko uporabi podjetje tudi za promocijo spletne strani. Prav tako lahko izkoristi poceni promocijo, ki jo omogoča registracija strani pri vseh glavnih spletnih iskalnikih.

Najpomembnejša značilnost spletne strani je sposobnost, da zadovolji potrebe uporabnikov. Te so lahko potrebe po informacijah (o izdelkih ali podjetju), primernem nakupu ali celo zabavi.

Ena od raziskav, ki jo je financiral Generalni direktorat za podjetništvo Evropske komisije in je bila objavljena v oktobru 1999, se osredotoča na dejavnike, ki so odločilni za uspeh spletne strani. Po analizi dejavnikov uspeha s pomočjo spletnih strani (promet, povečanje prodaje, prihranek pri stroških, pridobivanje novih strank) so pri uspešnih zasledili

naslednje značilnosti (upoštevali so strani, ki imajo mesečno več kot 1000 obiskovalcev) (Grobelnik et al., 2002, str. 153-154):

- podjetje se hitro odziva na povpraševanja in probleme svojih strank;
- uspešna podjetja zadolžijo za spletno stran osebo, ki v podjetju sodeluje pri sprejemanju pomembnih odločitev. Najuspešnejše spletne strani so bile tiste, za katere so bili odgovorni vodje prodaje, dosegale so boljše rezultate kot strani, za katere so odgovarjali direktorji podjetij ali vodje trženja;
- število načinov, uporabljenih pri promociji strani, je neposredno povezano z njeno uspešnostjo;
- značilnost učinkovitejših strani je redno in pogosto obnavljanje njihove vsebine;
- nacionalna pripadnost podjetja, ki deluje na internetu, ni ključnega pomena za celotni uspeh spletne strani.

### *3.3. Ocenjevanje spletnih strani*

Da lahko klasificiramo spletno stran za dobro, morajo biti izpolnjeni določeni kriteriji. Modelov za ocenjevanje spletnih strani je več. Odločila sem se za uporabo modela CUT, povzetega po magistrski nalogi: Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani (Lindič, 2003, str. 36-59). Model je obsežen, zato sem iz njega povzela le informacije, ki so nujne za potrebe diplomskega dela.

Kriteriji za ocenjevanje spletnih strani so razdeljeni v tri sklope, glede na vsebino, uporabnost in tehnologijo.

#### *3.3.1. Vsebina*

Prvi sklop kriterijev je združen v kategoriji vsebina. To so podatki in informacije, ki sestavljajo spletno predstavitev in storitve, ki jih uporabnik lahko opravi na spletni predstavitvi. Mednarodna akademija digitalnih umetnosti in znanosti (International Academy of Digital Arts and Sciences) opredeli kakovost vsebine kot vsebino, ki te pritegne, je privlačna, koristna in primerna ciljnim segmentom uporabnikov. Informacije in komunikacijo je smiselno obravnavati ločeno. Pri informacijah je potrebno oceniti verodostojnost, informativnost in obsežnost, pri komunikaciji pa predvsem zasebnost, odzivnost in oblikovanje skupnosti.

Verodostojna informacija je tista, ki ji verjamemo. Pri tem je pomembno, kdo je lastnik strani, kako zaupanja vreden je lastnik strani, ali je vir informacij neodvisen, kakšen je odnos avtorja do spletne predstavitve, ali je vsebina reklamna, preko katere povezave pride

uporabnik na stran, kdo priporoča uporaba strani, ali so na voljo kontaktni podatki ter avtor (njegova poznanost in reference).

Informativnost sestavljajo trije kriteriji: kakovost informacije, dostopnost in aktualnost. Kakovostna informacija je v ožjem smislu opredeljena kot informacija, ki je vsebinsko bogata (ponuja veliko novih, prej neznanih znanj), točna (se popolnoma ujema z resničnim stanjem) in v primerni obliki (prilagojena specifičnostim svetovnega spleta, uporabniku ter njegovi kulturi). Pri vrednotenju kakovosti informacij je potrebno poiskati odgovore na vprašanja, kot so: Ali je vsebina na strani kratka in jedrnata? Ali je vsebina razumljiva? Ali so na voljo povzetki strani? Ali so informacije urejene, povezane in ustrezno združene?

S kriterijem dostopnost ocenjujemo redkost informacije. Če informacij v drugem gradivu ni mogoče dobiti, imajo višjo vrednost.

Aktualnost je določena s frekvenco ažuriranja in časom objave zadnje novice.

Obsežnost ponujene vsebine predstavlja obseg vsebin, ki so na voljo v okviru spletne predstavitve. Večji obseg vsebin pozitivno vpliva na kakovost spletne predstavitve.

Vrednost komunikacije sestavljajo kriteriji zasebnosti, odzivnosti in oblikovanja skupnosti. Zasebnost se nanaša na varovanje podatkov uporabnikov. Dostop do podatkov, ki se nanašajo na določenega posameznika, brez njegovega dovoljenja, ni dovoljen. Stran naj bi imela izjavo o varovanju zasebnosti.

Kriterij odzivnosti meri kakovost sporočil s strani upravljavcev spletne predstavitve. Odzivnost je funkcija kakovosti vsebine in časa, ki preteče od zahteve po odzivu do prejema sporočila.

V okviru vsebinskih kriterijev je potrebno oceniti še kakovost skupnosti oziroma oblikovanje skupnosti. Potrebno je poiskati odgovore na vprašanja, kot so: Ali uporabniki lahko vpišejo svoje mnenje oziroma ocenijo prispevek/informacijo? Ali mnenja vidijo vsi? So mnenja cenzurirana? Ali ima članstvo v skupnosti za uporabnike še kakšno dodano vrednost?

### 3.3.2. Uporabnost

V sklopu uporabnostnih kriterijev ocenjujemo obliko, strukturo in kakovost interakcije. Vrednost kriterija oblika, določata kakovost grafične podobe in estetski kriterij. S kriterijem grafična podoba skušamo oceniti, v kakšni meri grafična podoba podpira strategijo spletne predstavitve. Za podporo strategij ni potrebno, da je spletna predstavitev grafično bogata in zapletena. Mora pa biti konsistentna s celotno grafično podobo organizacije. Izbrana barvna paleta in tipografija morata komunicirati identiteto blagovnih znamk oz. identiteto organizacije. Teksti morajo biti dovolj kontrastni in pisava dovolj velika.

Estetski vidik je pomemben predvsem z vidika tesne korelacije med uporabnikovo zaznavo estetike spletne strani in njegovo uporabnostjo. Preučiti je potrebno občutek uporabnikov in presoditi ali gre za amatersko ali profesionalno izdelavo. Oceniti je potrebno tudi, ali oblika strani predstavlja pozitiven odmik od konkurenčnih strani oz. ali je oblika takšna, da omogoča visoko stopnjo priklica.

Strukturo spletne strani moramo obravnavati na dveh ravneh: na ravni spletne strani in na ravni spletne predstavitve kot celote. Strukturo na ravni spletne strani vrednotimo predvsem skozi razporeditev elementov na strani (vsebinska struktura), vizualno strukturo in konsistentnostjo. Pri vrednotenju vsebinske strukture ocenjujemo, ali je vsebina na ustrezen način razdeljena na manjše sklope. Torej, ali je strukturirana na način, ki je uporabniku intuitiven in podpira opravljanje nalog. V naslednjem koraku je potrebno ugotoviti kako vizualna struktura podpira vsebinsko strukturo in namen same strani. Vizualno je mogoče vsebino podpreti z ustreznim razporejanjem elementov na strani in uporabo različnih grafičnih elementov (barve, kontrasti, animirane slike...). Vizualna struktura mora biti očitna. Vsebina mora biti tam, kjer jo uporabnik pričakuje.

Konsistentnost na ravni strani pomeni, da sta vsebinska in vizualna struktura konsistentni, torej da so enaki elementi vedno predstavljeni na enak način, enaka pa je tudi njihova uporaba.

Informacijska arhitektura se ukvarja z razvojem organizacijske in navigacijske sheme, ki omogočata uporabniku učinkovito in uspešno premikanje po spletnih straneh. Pri vrednotenju informacijske arhitekture ocenjujemo jasnost, upoštevanje standardov in konsistentnost ter dostopnost. S kriterijem jasnost ocenimo, ali uporabnik v vsakem trenutku natanko pozna svoje opcije. Z dostopnostjo ocenjujemo enostavnost dostopa do posamezne vsebine. Pri tem morajo biti vsebine na ravni spletne strani ustrezno

organizirane ter odsotne mrtve povezave. S tega vidika je pomembna tudi kakovost rezultatov, ki jih vrnejo iskalnikovih.

Pri vrednotenju interakcije na nivoju strani ocenjujemo kakovost in odzivnost spletnih obrazcev. To je programska koda, ki je del spletne strani, in s pomočjo katere uporabnik pošilja podatke spletni predstavitvi.

### 3.3.3. Tehnologija

Zadnji sklop kriterijev je povezan s tehnologijo, ki jo vrednotimo s pomočjo kriterijev tehnološka neodvisnost, uporaba tehnologije in kakovost izvedbe.

S kriterijem tehnološka neodvisnost vrednotimo spletno predstavitev z vidika tehnološke dostopnosti. Le-ta je odvisna od odvisnosti od uporabljene platforme, brskalnika in dodatkov (programska neodvisnost), hitrosti prenosa (povprečen čas, ki je potreben za izris strani) ter grafične neodvisnosti (problem ločljivosti).

Oceniti moramo tudi uporabo tehnologije. Ocenjujemo predvsem smiselnost uporabe naprednejše tehnologije, ki zmanjšuje delež uporabnikov, ki lahko nemoteno uporabljajo spletno predstavitev.

Oceniti moramo še kakovost izvedbe, pri kateri ocenjujemo ločeno izvedbo osnovnih elementov kot nujen pogoj za delovanje ter napredne rešitve, uporabljene le kot dodatek. Poleg teh moramo vrednotiti tudi zanesljivost delovanja in prisotnost napak. K osnovnim elementom štejemo domeno, uporabo metapodatkov in naslovov URL. Domena mora biti kratka in enostavna za pomnjenje. Dobri metapodtaki (podatki o podatkih, s katerimi opisujemo določen element na strani) izboljšajo iskanje oziroma da uporabnik lažje poišče podatke z brskanjem ali uporabo brskalnika.

Glede na cilje diplomske naloge lahko zanemarimo tretji sklop modela. Tehnologija je pogojena s specifičnostjo določenega internetnega prostora npr. iskalniki, ki so za vsako državo drugačni, ponudnikov internetnega dostopa, internetnega dostop uporabnikov ipd. Zato tega ne moremo ocenjevati globalno, temveč v kontekstu našega prostora.

Slika 3: Kriteriji za ocenjevanje spletnih strani po modelu CUT

<b>Vsebina</b>	<b>Uporabnost</b>	<b>Tehnologija</b>
<b>Vrednost informacij</b>	<b>Oblika</b>	<b>Tehnološka neodvisnost</b>
Verodostojnost	Grafična podoba	Programska neodvisnost
Zaupanje	Estetika	Hitrost
Strokovnost	<b>Struktura</b>	Grafična odvisnost
Informativnost	Kakovost strukture strani	Uporaba tehnologije
Kakovost informacij	Vsebinska struktura	Kakovost izvedbe
Dostopnost	Vizualna struktura	Osnovni elementi
Aktualnost	Konsistentnost	Domena
Obsežnost	Informacijska arhitektura	Metapodtaki
<b>Vrednost komunikacije</b>	Jasnost IA	Uporaba naslovov URL
Zasebnost	Dostopnost	Kakovost naprednih rešitev
Odzivnost	Standardnost/konsistentnost	Zanesljivost
Kakovost odziva	<b>Kakovost interakcije</b>	Prisotnost napak
Hitrost odziva	Intuitivnost postopkov	
Oblikovanje skupnosti	Interaktivnost na strani	
	Kakovost obrazca	
	Odzivnost	
	Pomoč	

Vir: Lindič, 2003, str. 36-59.

#### 4. Predstavitev podjetja Ekamant d.o.o.

Ekamant d.o.o., s sedežem Orehovlje 2, Miren, je podjetje, ki konfekcionira in distribuira brusni papir. Specializirani so za brusni papir za obdelavo lesa. Ta predstavlja velik delež celotne prodaje, čeprav ponuja podjetje v manjšem obsegu tudi brusni papir za obdelavo usnja, stekla, kovin in umetnih materialov.

Podjetje je del mednarodne skupine podjetij, katerih glavni sedež je Ekamant AB na Švedskem. Ustanovljeno je bilo leta 1993 kot hčerinsko podjetje Ekamant Italia. To je tudi večinski lastnik Ekamant d.o.o. Manjšinski lastnik pa je direktor in soustanovitelj podjetja.

Poslovanje Ekamant d.o.o. obsega krojenje rol brusnega papirja v manjše enote in izdelava brusnih trakov različnih dimenzij in trgovino (distributer brusnega papirja in ostalih



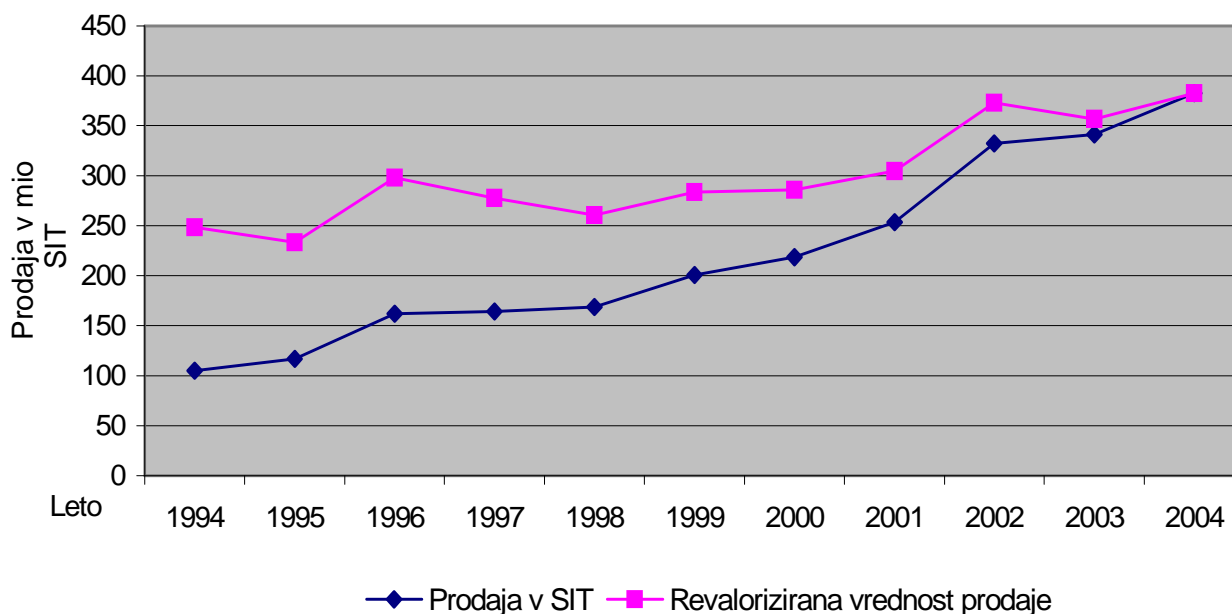
proizvodov skupine Ekamant ter v manjšem obsegu tudi ostalih ponudnikov brusnega papirja). Ekamant d.o.o. ponuja popoln izbor brusnega papirja in pripomočkov za brušenje. Prodaja je podprta z učinkovito asistenco pred prodajo in njej.

Specializirano je za proizvodnjo trakov (visokih, nizkih, dolgih, kratkih, segmentiranih) za brušenje lesnih površin (naravnih in lakiranih). Po kvaliteti izstopa serija antistatičnih proizvodov. Podjetje v manjšem obsegu ponuja tudi brusne papirje za sektorje popravila vozil, usnjarski sektor, steklarstvo, umetne materiale. V prodajnem programu so tudi drugi pripomočki za brušenje – role, listi in diski s filcem in brez njega, papir s spužvo ipd. in ročni strojčki za brušenje ter brusne spužvice.

Podjetje odlično posluje že od nastanka, kar dokazuje Slika 4, ki nam prikazuje naraščanje prodaje.

Zaradi povečanega obsega proizvodnje so se leta 1997 preselili v nove prostore. Vzporedno z rastjo poslovanja se je večalo tudi število zaposlenih. Danes zaposluje podjetje 14 ljudi. Podjetje nima izrazite organizacijske strukture. Posebnost so trije komercialisti, ki so tudi tehnologi na področju brušenja. Strankam pomagajo pri izbiri tehnoloških postopkov in vrstah materiala za njihove potrebe. Zaradi narave proizvoda, ki ga trži podjetje, je to potreben in ključni faktor pri prodaji. S tem pa je tudi zagotovljen odličen servis pred prodajo in po njej.

Slika 4: Prodaja podjetja Ekamant d.o.o.



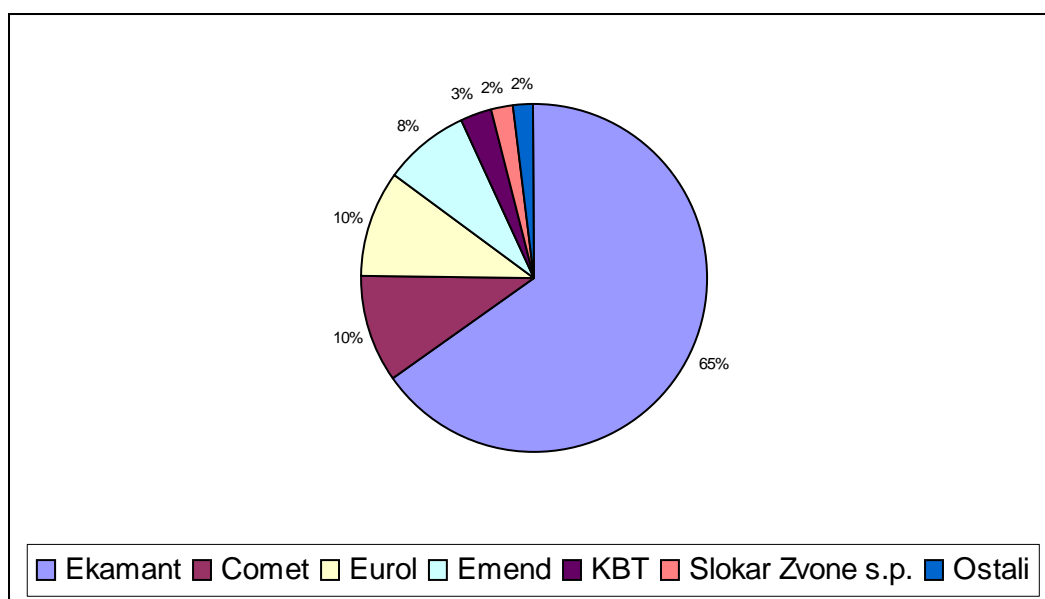
Vir: Interni podatki podjetja Ekamant d.o.o.

Podjetje deluje predvsem na medorganizacijskem trgu, delež končnih potrošnikov v prodaji je skoraj zanemarljiv. Kar 80% dohodkov pridobi podjetje s prodajo 20% večjih slovenskih podjetij v lesni industriji. Ostalih 20% pa predstavlja 80% manjših podjetij ter končni potrošniki. Med kupci podjetja so glavna slovenska lesna podjetja npr. Kli Logatec, Liko Vrhnika, Jelovica itd. Večina trgovin, ki trži brusni papir, prodaja Ekamantove izdelke.

Ekamant d.o.o. pokriva kar 60 – 70% tržnega deleža v slovenskem prostoru pri prodaji brusnega papirja za lesno industrijo. V ostalih segmentih pokriva Ekamant približno 5% trga. Konkurenčna podjetja v Sloveniji so: Comet d.d. Zreče, Eurol d.o.o. Ajdovščina, Emend d.o.o. Slovenske Konjice, KBT d.o.o. Ljubljana, Slokar Zvonko s.p. Ajdovščina ter MD Commerce. Ekamant je tudi najdražji ponudnik v Sloveniji – cene so 10% do 30% višje kot pri konkurenci, vendar je tudi kvaliteta izdelkov boljša.

Pokritost trga brusnega papirja za lesno industrijo prikazuje Slika 5.

Slika 5: Pokritost slovenskega trga brusnega papirja za lesno industrijo



Vir: Interni podatki podjetja Ekamant d.o.o.

Tabela 1: Domača konkurenca podjetja Ekamant d.o.o.

Podjetje	Opis
Comet d.d. Zreče	Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1997, zaposluje 692 ljudi. V delu konfekcije brusnega papirja pa dela okoli 10 zaposlenih. Celotni prihodki leta 2002 so znašali 10.158,6 mio SIT. Trži brusne proizvode. Fleksibilni brusi predstavljajo le manjši delež v njihovi proizvodnji. Ukvarja pa se s proizvodnjo nizkih, visokih trakov, diskov ter ostalih brusnih proizvodov, ki jih trži tudi Ekamant. Comet je poleg Eurola najpomembnejši konkurent Ekamant d.o.o. na slovenskem prostoru. Blagovne znamke, ki jih trži, so Norton, Grinco, Abrasivi Industriali ter Nastroflex.
Eurol d.o.o. Ajdovščina	Podjetje se po dejavnosti bistveno ne razlikuje od Ekamant d.o.o. Ustanovljeno je bilo leta 1991, zaposlenih je 10 ljudi, prihodki leta 2002 so znašali 199,9 mio SIT. To je največji konkurent podjetju Ekamant. Njihov tržni delež znaša 10 %. Blagovne znamke, ki jih trži sta Sia in Klinspor.
Emend d.o.o. Slovenske Konjice	Ustanovljeno leta 1997, zaposlenih 12 ljudi, prihodki leta 2002 so znašali 338,6 mio SIT. V glavnem se ukvarjajo z brusnimi materiali za kovinsko industrijo, lesna industrija predstavlja le manjši delež njihove proizvodnje. Blagovne znamke, ki jih tržijo so Nastroflex ter Sunmight.
KBT d.o.o. Ljubljana	Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1992, zaposluje 11 ljudi. Prihodki leta 2002 so znašali 231,1 mio SIT. Trži blagovno znamko SIA. Proizvodni in prodajni program je podoben programu Ekamant d.o.o.
Krojenje brusnih trakov Slokar Zvonko s.p.	Samostojni podjetnik, ki se, čeprav v manjšem obsegu, ukvarja z enako dejavnostjo kot Ekamant d.o.o. Ne izdeluje pa visokih trakov. Zaposleni so trije ljudje. Pri izbiri blagovnih znamk, ki jih trži, nima preferenc.
MDM Commerce d.o.o. Kamnik	Podjetje se ukvarja s trgovino lepilnih trakov, lepil in brusnih materialov ter pnevmatskega orodja. Je pooblaščen distributor 3M brusnih materialov. Ustanovljeno je bilo leta 1991, zaposluje 4 ljudi. Prihodki leta 2002 so znašali 146,5 mio SIT. Podjetje se ukvarja s trgovino in predstavlja konkurenco z vidika nekaterih proizvodov med katerimi so spužvice ter diski.

Vir: Interni podatki podjetja Ekamant d.o.o.

#### *4.1. Mreža Ekamant*

Ekamant d.o.o. je del mednarodne skupine podjetij Ekamant. Začetki skupine Ekamant segajo v leto 1928. Danes je Ekamant eden vodilnih na področju fleksibilnih brusnih sredstev za lesno industrijo. Poleg brusnih sredstev za lesno industrijo izdeluje Ekamant tudi fleksibilna brusna sredstva za avtomobilsko in metalurško industrijo. Glavni sedež skupine (Ekamant AB) se nahaja v Markarydu na jugu Švedske.

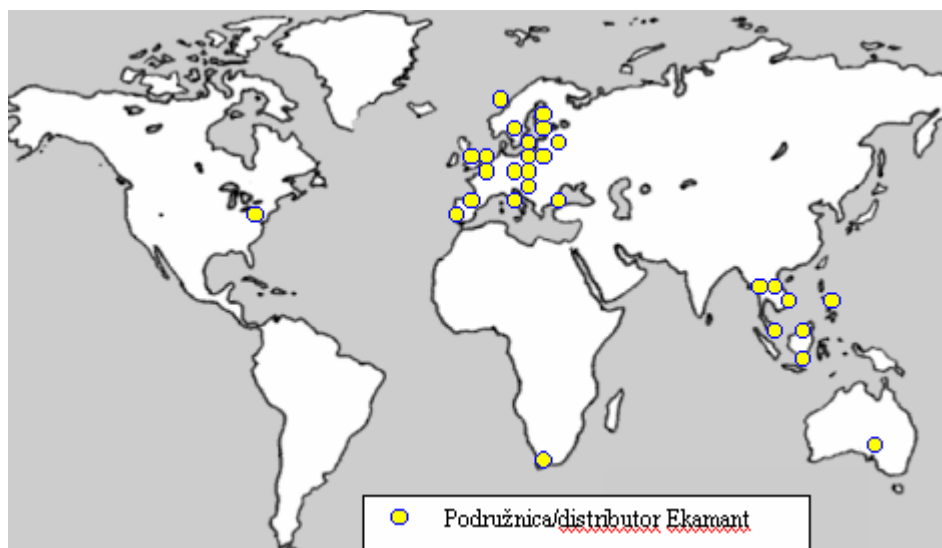
Leta 2002 je izvoz znašal 95% celotne proizvodnje. Ekamantova tovarna v Markarydu je ena izmed sodobnih proizvodnih obratov za fleksibilne bruse v Evropi. Proizvodnja obsega brusne materiale v jumbo rolah. Le-te so poslanih podružnicam in distributorjem po svetu, kjer so razrezane v manjše enote, npr. liste, trakove, diske ipd. Matično podjetje razvija tudi tehnike razreza in opremo. To se prenaša na podružnice in distributorje s ciljem homogene kvalitete proizvodov ne glede na geografsko lokacijo razreza rol.

Tudi razvoju proizvodov posvečajo veliko pozornost. Stalne izboljšave so rezultat neprekinjenega dela na področju raziskav in razvoja, kar je delno olajšano zaradi geografskih in kulturnih razlik, v katerih posluje mreža. Te prispevajo k bogastvu znanja v smislu brusnih tehnoloških rešitev ter omogočajo, da drži podjetje korak z najnovejšimi trendi na tem področju oziroma nastopa tudi kot inovator. Tako so na primer strokovnjaki Ekamanta v sedemdesetih letih izumili antistatičen brusni papir, katerega je proizvajalec bil dolgo časa samo Ekamant.

Ekamant pokriva pomemben delež svetovne prodaje s kupci v več kot štiridesetih državah. Države, kjer se nahajajo podružnice in distributorji, so na Sliki 6 na strani 25. Trenutno načrtujejo razširitev v več držav. Glavni trgi so Zahodna Evropa, ZDA in Azija. Na teh trgih prodajo več kot dve tretjini proizvodnje.

V svetovnem merilu uvrščamo skupino Ekamant na 3. mesto po prodaji brusnega papirja v lesno predelovalni industriji. Največje podjetje na tem področju je Saint-Gobain z blagovno znamko Norton, sledi prodaja 3M-ovih brusnih papirjev, za njim Ekamant. Manjši konkurenti so še Hermes in Sia.

Slika 6: Mreža podružnic in distributorjev Ekamant



Vir: Spletna stran Ekamant Švedska, 2005.

#### 4.2. Problematika strategije spletne strani Ekamant d.o.o.

Podjetje Ekamant je danes postavljeno pred dilemo, kakšno spletno stran naj postavi. Možnosti je več. Prva je ta, da podjetje preslika spletno stran ene izmed podružnic. Stroški bi bili nižji, kot če bi se podjetje odločilo, da samo izdelava svojo, drugačno spletno stran. Obstaja pa verjetnost, da preslikana spletna stran ne bi bila ustrezna, bodisi ne bi »delovala« za slovenski trg bodisi je stran slaba in bi lahko podjetje izdelalo boljšo, bolj prilagojeno potrebam slovenskega trga. Druga možnost je, da podjetje postavi drugačno, svojo stran. V tem primeru je potrebno pretehtati, če so višji stroški upravičeni. Pomembno je tudi, da se podjetje nasloni na izkušnje iz panoge ter preuči, kako deluje konkurenca, in se naslanja tudi na te ugotovitve.

Po pogovoru z direktorjem podjetja lahko določimo kot primarni cilj spletne strani, da stranke lažje pridejo do informacij o podjetju. Glavni namen strani, kot ga vidi direktor, je ta, da si potencialni kupci, ki podjetja ne poznajo, ustvarijo osnovno sliko, kaj počne podjetje in pridejo do kontaktnih podatkov. Ker ima podjetje nekaj velikih strank, ki ustvarjajo 80% prihodka, meni, da je bolj pomembno, da se podjetje osredotoči na te in gradi neposreden osebni odnos, kjer je vloga spletne strani zanemarljiva. Spletna stran naj bi bila dodatek, ki bi podjetju povzročal minimalne stroške, služila pa naj bi kot poceni promocija. Direktor je naklonjen spletni strani, meni pa, da je dovolj spletna stran v stilu spletnih strani Ekamant Italija.

Podjetje namerava za izdelavo spletne strani najeti zunanjega sodelavca. Maksimalno je pripravljeno investirati v spletno stran investirati 1.500.000 SIT ter stroške vzdrževanja v višini največ 20.000 SIT na mesec. Domena Ekamant.si je registrirana. Promocija bo v glavnem obsegala samo zapis naslova spletne strani na vse dopise ter pošiljanje e-maila strankam. S tem nadaljuje podjetje z dosedanjo politiko promocije.

Na podlagi usmeritev in želje vodstva Ekamant d.o.o., ugotovitev o sedanji spletni prisotnosti podjetja, analizi spletnih strani sorodnih podjetij ter analizi brusnega papirja kot potencialnega izdelka za prodajo preko interneta, želim podati podjetju Ekamant določene smernice pri sprejemanju določitve o spletni strani.

## **5. Analiza spletne prisotnosti podjetja in spletnih strani sorodnih podjetij**

### *2.1. Analiza spletne prisotnosti podjetja Ekamant d.o.o.*

Analizirala sem sedanje stanje spletne prisotnosti podjetja Ekamant d.o.o. Pri tem sem upoštevala vse večje slovenske iskalnike [oziroma najbolj uporabljane slovenske iskalnike po raziskavah RIS za leto 2004 – Najdi.si, Google.si in Matkurja (pod Google)]. Splošna ugotovitev je, da do podatkov o podjetju preko spleta zelo težko pridemo, žal, niti do naslova oziroma telefonske številke podjetja ne. Podoba je, kot da podjetje ne bi obstajalo. Tako lahko, glede na stopnjo prisotnosti podjetja na internetu, uvrstimo Ekamant d.o.o. v stopnjo 0.

Iskala sem po dveh iskalnih ključih: »brusni papir« in »Ekamant« (naj opozorim na dejstvo, da po raziskavah kar večina ljudi išče po generičnih ključih in ne po imenu podjetja, torej je malo verjetno, da bi iskali po ključu »Ekamant«, še posebej, če upoštevamo, da je stranki podjetje neznano).

Ob vtipkanju »brusni papir« se pri vseh iskalnikih izpiše seznam podjetij, ki se bolj ali manj ukvarjajo z brusnim papirjem, predvsem trgovine. Pri »Najdi.si« je na prvem mestu konkurenca: MDM – pooblaščen distributer 3M brusnega papirja. O Ekamantu d.o.o. niti sledi. Podobno je za Google in Matkurjo.

Pri »Ekamant« imamo več sreče. Na »Najdi.si« se izpiše spletna stran Adacta, ki je tudi Ekamantov dobavitelj. S te strani je tudi povezava na spletno stran Ekamant Švedske, kjer lahko z malo iskanja najdemo osnovne podatke o Ekamant d.o.o. (naslov, telefonska številka). Na Googlu se izpiše seznam vseh podružnic iz mreže, ki imajo svojo spletno stran – naslov in telefonska številka sta zapisana na spletnih straneh Ekamant Švedska.

Potencialni kupec lahko na tak način izve določene informacije o brusnem papirju Ekamant ter kontaktne podatke o Ekamant d.o.o. in sicer pod pogojem, da je podjetju znano ime Ekamant. Čeprav je ta pogoj izpolnjen, je iskanje zapleteno ter je možnost, da pride potencialni kupec do zelenih informacij, zelo majhna. Še slabše pa je, če kupec išče pod generičnim pojmom, o pojdejtju Ekamant ne najde ničesar, kar je zelo slabo.

## ***5.2. Analiza spletnih strani sorodnih podjetij***

Analizo spletnih strani sorodnih podjetij sem razdelila v tri sklope. Prvi sklop je analiza spletnih strani sorodnih podjetij v svetu. To so največja podjetja, multinacionalke, ki tržijo fleksibilne bruse za lesno industrijo. V tem sklopu bom predstavila samo strategijo, ki jo je podjetje ubralo, torej kakšna je stopnja spletne prisotnosti, obseg podatkov, ki jih najdemo na spletni strani, ter dodatne storitve, ki jih omogoča spletna stran in katerih orodij in tehnologij za doseganje postavljenih ciljev se podjetje poslužuje. Načeloma naj bi bilo to osnovno vodilo, kaj se dejansko plača. Seveda še vedno obstaja možnost, da so tudi velika podjetja v zmoti.

Naslednja faza je podobna prvi, vendar ocenjujem konkurenčna podjetja v Sloveniji. Edina razlika je v tem, da sem razmišljala tudi o možnih načinih diferenciranja in pozicioniranja spletne strani Ekamant d.o.o. v primerjavi s konkurenčnimi.

Zadnja faza pa je analiza spletnih strani mreže Ekamant in sicer Ekamant AB Švedska, Ekamant Italija in Ekamant Indonezija. Ta analiza bo bolj poglobljena in bo poleg strategije vsebovala tudi oceno spletne strani z vidika njene kakovosti. Namen tega je določiti, ali so strani dejansko dobre in je preslikava smiselna, ali so strani tako slabe, da je bolje da se podjetje odloči za drugo možnost. Za to se bom naslanjala na model CUT, opisan v teoretičnem delu naloge.

## ***5.3. Analiza spletnih strani sorodnih podjetij v svetu***

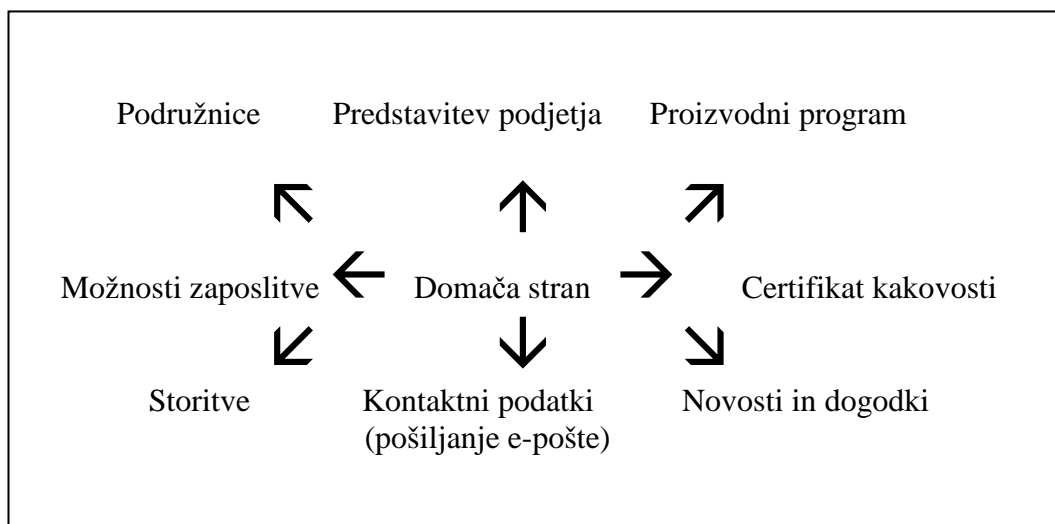
Analizirala sem spletne strani sledečih podjetij: Santgobain (BZ Norton), 3M, Hermes in Sia. To so vodilna podjetja v svetu v prodaji brusnega papirja. Primeri spletnih strani so v prilogi I.

Presenetljivo je, da imajo vsa ta podjetja, če izvzamemo zunanjo podobo, izredno podobne spletne strani. Njihovo strukturo prikazuje Slika 7 na strani 28. Glede na prisotnost na

intrenetu uvrstimo podjetja v stopnjo 2: enostavne statične spletne strani z osnovnimi informacijami o podjetju in izdelkih/storitvah. Ogromno spletnih strani, poznane tudi pod imenom »brochureware«, zaradi njihove podobnosti z brošurami niso prilagojene potrebam drugačnega medija.

Glavna dodana vrednost, ki jo kupec dobi na spletni strani, so informacije. Obseg podatkov je velik. Podrobno je opisan proizvodni program, akcije, novost ter podjetje. Mogoče je naložiti promocijski material podjetja, kot so brošure, katalogi,.. Strani pogosto ažurirajo. Na spletni strani najdemo povezave z drugimi spletnimi stranmi znotraj mreže (npr. spletna stran Norton ima povezave z stranmi Sain-gobain). Interakcija je omejena zgolj na pošiljanje e-mail sporočil. Interaktivnosti ni. Prav tako ni omogočeno oddajanje naročil in reklamacij preko spletne strani.

Slika 7: Primer zemljevida spletne strani



Vir: Spletna stran Norton, 2005.

#### 5.4. Spletne strani mreže Ekamant

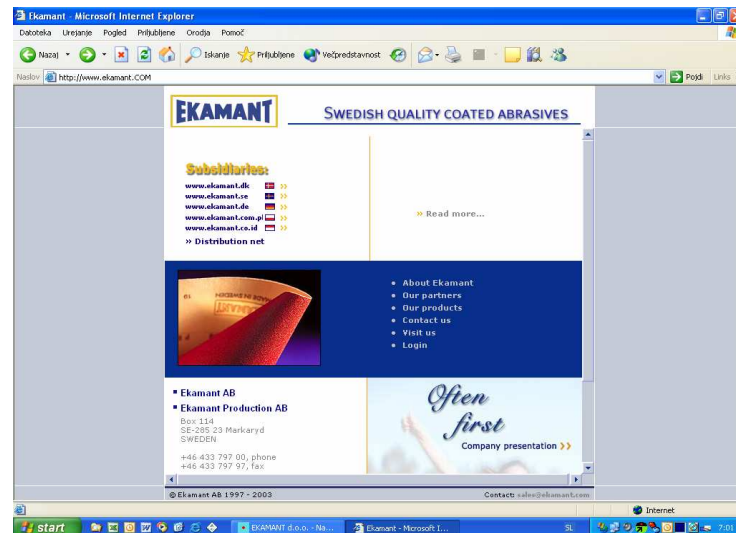
Spletne strani mreže Ekamant so iztočnica za spletno stran Ekamant d.o.o. Kot temelj za razmišljanje o spletni strani Podjetja Ekamant d.o.o. se bom osredotočila na že obstoječe strani skupine Ekamant. Preučila bom funkcijo, ko jo opravljajo te spletne strani in njihov izgled. Naslonila pa se bom tudi na izkušnje, ki jih imajo ta podjetja s spletno stranjo. Gre pač za iste proizvode in je pomembno upoštevati izkušnje.

Strani mreže Ekamant so vse bolj ali manj postavljene po istem principu. Vstopna stran je identična pri vseh podružnicah s tem, da je besedilo prevedeno v nacionalne jezike držav, v



kateri imajo sedež. Grafična podoba spletne strani je preprosta in usklajena z barvami podjetja, to sta modra in rumena. Estetsko je stran srednje dodelana, deluje pa profesionalno in predstavlja pozitiven odmik od konkurenčnih spletnih strani ter omogoča dokaj visoko stopnjo priklica. Vstopno stran prikazuje Slika 8.

Slika 8: Vstopna stran Ekamant Švedska



Vir: Spletna stran Ekamant Švedska, 2005.

Namen strani je predstavitev podjetja. Vendar so informacije zelo skope. Na podlagi teh se kupec ne more odločiti za nakup papirja blagovne znamke Ekamant. Verodostojnost informacij je srednja. Dejstvo, da gre za promocijsko spletno stran, zmanjšuje zaupanje. Ker je blagovna znamka Ekamant priznana, je raven zaupanja še vedno visoka, torej je tudi verodostojnost dobra. Kakovost informacij, ki jih najdemo na spletni strani, je nizka, saj so podani le osnovni podatki, ki z vidika strankinih potreb niso zadostni. Na strani najdemo besedilo o zgodovini podjetja, naslove podružnic, kratek opis proizvodnega programa ter kontaktne podatke. Tudi aktualnost informacij je zelo slaba, stran namreč redko obnavljajo. V resnici to tudi ni potrebno, saj na tej strani ni takih informacij, ki bi zahtevale stalno ažuriranje (časovna občutljivost informacij je nizka). Spletna stran je nekoliko nejasno strukturirana, vendar zaradi majhnega števila spletnih dokumentov še vedno ostaja pregledna in omogoča, da so vse informacije dostopne na enostaven način.

Po klasifikaciji prisotnosti na internetu jo lahko uvrstimo v fazo 3, torej deluje spletna stran na principu brošure. Porabniku podaja osnovne informacije, ne posluhuje pa se vseh možnosti, ki jih ponuja nov medij, s tem mislim predvsem na interaktivnost ter oblikovanje skupnosti, ki sta popolnoma zanemarjena. Cilj take spletne strani je torej samo poceni

promocija, ker je podjetje prisotno tudi v kibernetičnem prostoru, zato pridejo določeni segmenti do podatkih o podjetju tudi na ta način.

Seveda moram opozoriti še na dejstvo, da če vtipkamo v spletne brskalnike (natančneje Google in Yahoo) »abrasives« oziroma »sandpaper«, se podjetje Ekamant ne pojavi na prvih treh straneh rezultatov iskanja. Torej je verjetnost, da se nekdo, ki podjetja po imenu ne pozna in se zanima za brusni papir, naključno znajde na spletni strani Ekamant, zelo majhna. To velja za mednarodne iskalnike. Kako je s spletnimi stranmi v posameznih državah nisem analizirala zaradi nepoznavanja jezika.

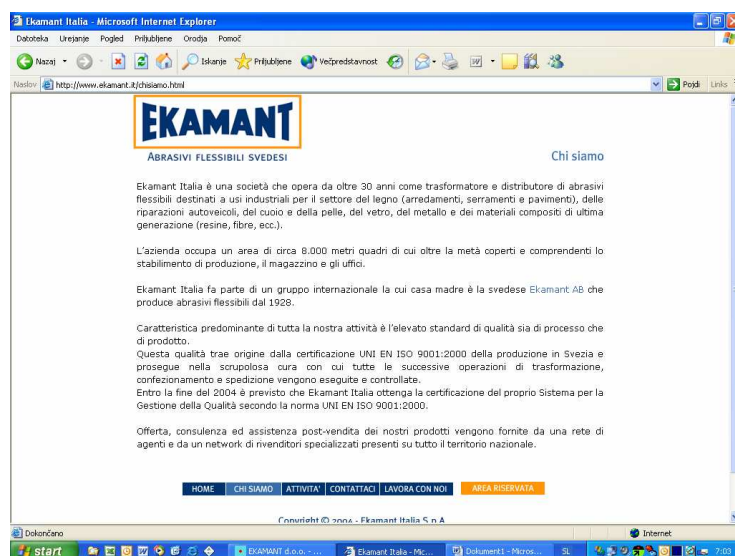
Celotna arhitektura strani obsega okoli 10 spletnih dokumentov. Iz tega lahko sklepamo, da so bili stroški postavitve take strani minimalni. Stran se hitro odpre, kar je prednost, pa tudi navigacija je zaradi preprostosti enostavna. Pri tem pa naj opozorim, da uporabnik dobi le zelo grobo sliko o podjetju ter izdelkih, ki jih podjetje trži.

Seveda se nekatere spletne strani v mreži Ekamant tudi nekoliko razlikujejo od osnovne zasnove. Dva posebna primera sta opisana v nadaljevanju. Prva je spletna stran Ekamant Italia, ki se po designu bistveno razlikuje od ostalih (ta stran je pomembna, ker je Ekamant Italija večinski lastnik Ekamant d.o.o.) ter Ekamant Indonesia, ki je primer najbolj dodelane spletne strani iz mreže. Ostale strani iz mreže so bolj ali manj dopolnjene verzije standardizirane strani. Na primer imajo dodan katalog izdelkov, možnost iskanja kadrov preko spleta in podobno.

#### 5.4.1. Spletna stran Ekamant Italija

Spletna stran Ekamant Italia se že na prvi pogled bistveno razlikuje od ostalih strani v mreži. Če pa se poglobimo v bistvo strani, v njeno vsebino ter osnutek, je stran zelo podobna ostalim spletnim stranem mreže. Tudi ta obsega okoli 10 spletnih dokumentov, je pregledna ter funkcionalna, deluje po principu brošure, vsebuje skope informacije (le-te pa se ne razlikujejo bistveno od tistih pri ostalih straneh) in je njen namen poceni promocija. Glavna razlika je le zunanja podoba. Grafična podoba je slabša, usklajenost z ostalim promocijskim materialom ni zadostna, barvna lestvica je neustrezna, kar lahko vidimo tudi na Sliki 9 na strani 31.

Slika 9: Spletna stran Ekamant Italija



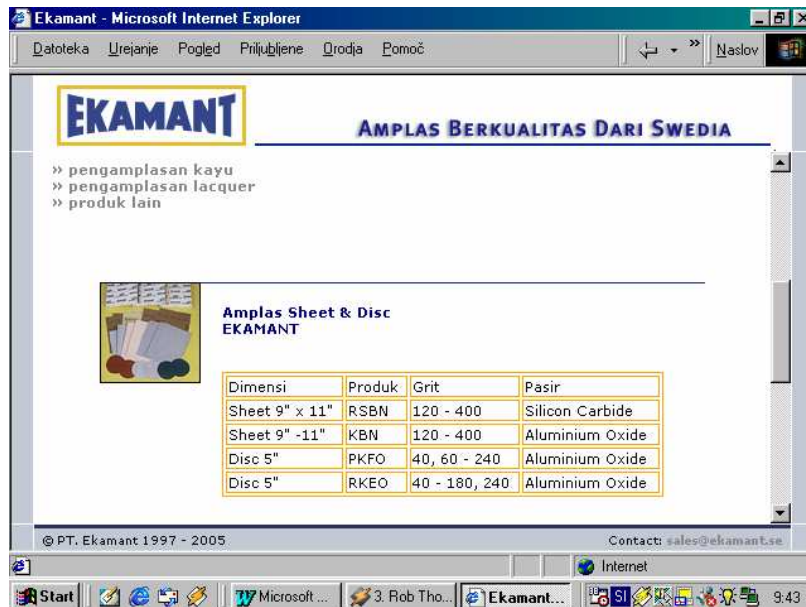
Vir: Spletna stran Ekamant Italija, 2005.

Estetika spletne strani je slaba in deluje amatersko. Estetika namreč neposredno vpliva na zaznavanje uporabnosti zato je že prvi vtis slab. Tako je italijanska različica spletne strani slabša od standardizirane spletne strani mreže.

#### 5.4.2. Spletna stran Ekamant Indonezija

Na prvi pogled je spletna stran Ekamant Indonezija kopija standardizirane spletne strani skupine Ekamant. Design in zasnova sta enaka. Je pa ta spletna stran veliko bolj obsežna od ostalih strani v mreži. Izstopata dve posebnosti, prva je spletni časopis z informacijami o podjetju ter strokovnimi temami o brusnem papirju in brušenju, druga pa so natančni opisi proizvodnega programa, kjer so za vsak izdelek podane osnovne značilnosti v obliki tabel z oznakami materialov, granulacijami, lastnostmi materialov in uporabo, kar prikazuje Slika 10 na strani 32.

Slika 10: Spletna stran Ekamant Indonezija s tabelami proizvodnega programa



Vir: Spletna stran Ekamant Indonezija, 2005.

Ostale informacije, ki jih najdemo na spletni strani, so identične tistim na standardizirani spletni strani. Spletni časopis je bil od začetka mišljen kot polletna publikacija, potem pa se je izdajanje zaustavilo. Sedaj so na strani le 4 zastarele izdaje. Ažuriranje je bolj pogosto, ker mora biti stran aktualna, z vsemi spremembami na področju proizvodnega programa. Predvidevam, da se stran ažurira po potrebi, ko pride do sprememb v proizvodnem programu ali ob posebnem dogodku.

Tabela z ocenami spletnih strani mreže Ekamant po medelu CUT je v prilogi III.

### 5.5. Spletne strani konkurenčnih podjetij v Sloveniji

Če pogledamo konkurenčna podjetja na slovenskih tleh, ugotovimo, da spletno stran v pravem pomenu besede imata podjetji Comet Zreče ter Emend Slovenske Konjice. Spletno stran ima tudi MDM Commerce, vendar se to podjetje ukvarja samo s trgovino. Podjetje Eurol Ajdovščina ima na naslovu [www.eurol.si](http://www.eurol.si) spletno vizitko, to je spletna stran, ki vsebuje logotip podjetja ter kontaktne podatke. Podjetje KBT naj bi imelo tudi spletno stran, njen naslov lahko najdemo v poslovnem registru, vendar se stran ne odpre, kar sem večkrat poskušala. Ostala podjetja, npr. Slokar Zvone in manjši konkurenti, spletnih strani nimajo.

Spletna stran podjetja Comet je zelo dodelana. Na njej najdemo informacije o podjetju (tudi polletna poročila poslovanja, kar je pomembno za ostale interesne skupine in ne le kupce), o proizvodnem programu (podrobne informacije), sklop novosti (kar nam kaže, da stran pogosto ažurirajo, tako je bila zadnja novost dodana 5 dni pred mojim obiskom), nudi kataloge izdelkov v pdf. formatu ter možnost naročanja preko interneta. Opozorim naj na zanimivo rešitev problema naročanja, saj je mogoče naročiti na dva načina. Prvi način je kratek, drugi pa dolg. Prvega se poslužujejo stalne stranke, domače s proizvodnim programom (naročanje mogoče po oznakah materialov, granulacijah...). Drugega pa kupci, ki prvič kupujejo. Ti naročajo glede na to kaj bodo potrebovali, kaj želijo ipd., in na podlagi teh podatkov določijo v podjetju najprimernejšo rešitev. Seveda bi bilo koristno pridobiti podatke o obsegu takega naročanja, vendar ostaja to poslovna skrivnost. Ta spletna stran je ena boljših. Čeprav tudi na njej manjka oblikovanje skupnosti (klepetalnice, forumi, mnenja...). Vizualna podoba je usklajena z ostalim promocijskim materialom, celotna stran je v odtenkih modre barve. Spletno stran Cometa prikazuje Slika 11.

Slika 11: Spletna stran Comet



Vir: Spletna stran Comet, 2005.

Emendova spletna stran se po obsegu informacij lahko primerja s spletno stranjo Ekamant Italia. Na njej je nekaj informacij o podjetju ter o izdelkih in kontaktni podatki. Stran niso ažurirali že dolgo časa (zadnji popravek leta 2002). Odenki so zeleni. Razen kontaktnih podatkov in grobe predstave o tem, kaj podjetje sploh dela, ne pridobi kupec nobene koristi.

Isto velja za spletno stran MDM Commerce. Informacije so skope. Na njej najdemo nekaj osnovnih informacij o prodajnem programu in podjetju.

Primeri konkurenčnih strani so v Prilogi II.

Če bi Ekamant želel spletno stran, kot konkurenčno prednost, bi morala biti spletna stran še bolj dodelana kot Cometova. Edina možnost bi bila narediti svojo spletno stran. Ker pa je direktor izrazil željo, da bi bila da vsaj za začetek stran enostavnejša, obstajajo tudi druge možnosti: spletna stran z majhnimi dodatki, na primer s spletnim časopisom kot Ekamant Indonezija. Ta stran bi lahko celo bolj zadovoljila potrebe kupcev.

### **3. Rezultati analize**

#### *6.1. Brusni papir kot izdelek za prodajo preko interneta*

Če se hočemo odločiti, kakšne vrste storitev bo ponujala spletna stran, je pomembno analizirati tudi vrsto izdelka, ki ga bomo na spletni strani tržili. Ugotoviti želimo, ali je izdelek primeren za on-line prodajo, ali je to tak tip izdelka, ki ga je bolje prodajati po klasičnih prodajnih poteh. Upoštevati moramo vrsto trga, saj je uporabnost interneta kot novega marketinškega orodja, odvisna tudi od tega.

Ciljna skupina podjetja Ekamant so podjetja v lesni industriji, delno tudi druga podjetja, ki potrebujejo tovrstne izdelke za brušenje drugih materialov. Gre za medorganizacijski trg, kar je ugodno z vidika prodaje preko interneta. Trendi namreč nakazujejo, da bo spletna prodaja na medorganizacijskem trgu hitro naraščala.

Izdelek, ki ga trži podjetje Ekamant, je specifičen, za nakup je potrebno določeno znanje in nasvet strokovnjaka ter preizkus izdelka pred nakupom. S tega vidika brusni papir ne primeren za prodajo preko interneta, čeprav gre za uveljavljeno blagovno znamko. Drug problem so nekoliko višje cene izdelkov Ekamant, saj vemo, da omogoča internet lažjo primerjavo cen, zato je zelo verjetno, da se kupec odloči za cenejšo možnost.

Razvidno je, da brusni papir ni najbolj primeren za on-line prodajo. Kljub temu menim, da obstaja potencial naročanja izdelkov preko interneta, ko gre za rutinizirane nakupe. Stalne stranke, ki poznajo izdelke oziroma jih že uporabljajo, bi lahko hitreje in enostavneje oddajale naročila preko internetne strani.

## 6.2. Ugotovitve

Iz raziskave lahko povzamemo nekatere ugotovitve. Te bodo kasneje služile za podporo odločanju in oblikovanju najbolj ugodne strategije. Te so:

- brusni papir ni najbolj primeren proizvod za prodajo preko interneta, obstaja po potencial naročanja preko spleta, predvsem ker gre za medorganizacijski trg;
- spletne strani sorodnih podjetij so zelo podobno zastavljene – brošura, vir informacij, poceni promocija. Ponavadi se razlikujejo v količini ponujenih informacij in seveda v designu. Nobena stran ni širše zastavljena, na primer, da bi podjetje prodajalo izdelke preko spleta (verjetno gre temu pripisati dejstvo, da brusni papir ni najbolj primeren izdelek za prodajo preko spleta) ali, da bi se posluževalo velikega obsega orodij in tehnologij (npr. klepetalnice, forumi);
- konkurenčna podjetja imajo slabe spletne strani oziroma jih sploh nimajo, izjema je Comet;
- spletne strani mreže Ekamant varirajo med sabo glede na količino ponujenih informacij na spletni strani, v večini primerov ostaja oblika enaka – standardizirana spletna stran;
- spletna stran Ekamant Italia je nekoliko slabša od ostalih analiziranih spletnih strani iz mreže Ekamant;
- podjetje na spletu ni prisotno, kar je zelo slabo že za zunanjo podobo podjetja (danes ima že skoraj vsako podjetje svojo spletno stran) podjetja, neizkoriščen je potenciala interneta (poceni promocija);
- elementi, ki jih spletna stran Ekamant d.o.o. mora vsebovati so:
  - kontaktni podatki
  - podatki o proizvodnem programu
  - podatki o podjetju in mreži Ekamant (kot dobra referenca)
  - povezano na spletno stran Ekamant AB Production
  - informacije, koristne za kupca – dodana vrednost za kupca, da se le-ta vrača na spletno stran;

- ostali pomembni elementi, ki jih moramo upoštevati pri postavitvi spletne strani Ekamant d.o.o.:
  - stran, usklajena z ostalim promocijskim materialom (rumena in modra barva, logotip);
  - enostavna za navigacijo ter hitro odpiranje;
  - s pomočjo iskalnikov moramo stran hitro najti;
  - potrebna je vsaj minimalna promocija spletne strani;
  - ažuriranje glede na časovno občutljivost informacij;
- obstaja priložnost diferenciacije z uporabo različnih orodij in tehnologij ter s poudarkom na faktorju skupnosti (forum, klepetalnica).

### *6.3. Usmeritve podjetju*

Najcenejša in najenostavnejša rešitev je preslikava oziroma prevod že obstoječe spletne strani iz mreže Ekamant. Razlogov za tako odločitev je več, prvi so vsekakor nižji stroški, saj odpadejo stroški izdelave designa ter idejne zasnove spletne strani. Drugi vzrok je usklajenost z ostalimi v mreži, s tem podjetje utrdi svojo blagovno znamko, postane namreč očitno, da je Ekamant d.o.o. del mednarodne mreže podjetij s pomembnim deležem prodaje na svetovnem trgu in priznana kakovostjo izdelkov. S tako spletno stranjo tudi sledimo trendom spletnih strani v sektorju brusnega papirja. Podjetje namreč ni tako veliko, da bi bilo sposobno investirati večje vsote in tvegati neuspeh. Poleg tega podjetje komaj začinja projekt spletne strani in ni smiselno, da bi bila že takoj na začetku spletna stran ambiciozno zastavljena, dograditve se vedno mogoče in v skladu z dano situacijo na tem področju v prihodnosti. Tako ne izključujem, da bo mogoče imelo podjetje v prihodnosti spletno stran z možnostjo naročanja ali celo prodaje preko interneta.

Za osnovo spletne strani slovenske podružnice Ekamant bi vzeli standardizirano stran mreže Ekamant. Logična bi bila preslikava spletne strani Ekamant Italija, saj je ta večinski lastnik podjetja. Vendar je bilo pri analizi ugotovljeno, da so ostale strani, ki so variacije standardizirane Ekamantove spletne strani, boljše.

Standardizirana stran mreže Ekamant je usklajena z imidžem podjetja, navigacija je preprosta ter vsebuje večino nujnih elementov (kontaktni podatki, podatki o proizvodnem programu in podjetju ter mreži Ekamant, povezano na spletno stran Ekamant AB Production) razen resnično pomembnih informacij za kupca, ki bi ga privabile na spletno stran. Problem te strani je pomanjkanje nečesa, kar bi kupce znova in znova privabljal na spletno stran. Najenostavnejša rešitev je spletni katalog izdelkov. Ta namreč omogoča, da



si kupec sam in na enostaven način ogleda ponudbo podjetja. Obstaja pa še ogromno rešitev za ta problem, na primer sklop z novicami in novostmi, strokovni nasveti ipd.

Prednosti prevedene spletne strani so: enostavnost, nizki stroški, usklajenost z ostalimi v mreži, soliden design. Obstajajo pa tudi določene slabosti: neizkoriščen potencial, ki ga ponuja internet, relativno malo koristi za kupca. Poleg tega je ta spletna stran je slabša od spletne strani konkurenčnega podjetja Comet.

Zelo dobra ideja za rešitev teh problemov so skupnosti. Na primer forum, kjer bi kupci, potencialni kupci in naključni obiskovalci lahko izmenjevali mnenja, podajali pohvale in kritike ter zastavljali vprašanja. To bi odprlo podjetju vpogled v razmišljanje in probleme svojih kupcev in tako prišli do veliko novih idej za izboljšanje poslovanja. Prav tako bi bili zadovoljni kupci, saj bi se lahko na tak način razrešili svoje težave oziroma bi lahko preko takega foruma pridobili informacije o podjetju s pomočjo drugih kupcev, ki so z vidika kupca so veliko bolj zanesljiv vir. Problem so negativne kritike, ki se lahko pojavijo na forumu. Te bi morale podjetje takoj pozitivno razrešiti oziroma ponuditi obrazložitev nastale situacije. Cenzuriranje ni rešitev, saj bi se s tem zaupanje v podjetje zmanjšalo. Poleg tega je potrebno forum stalno vzdrževati. Forum je pozitivna rešitev z vidika diferenciacije spletne strani in storitve za kupca. Pomeni pa povečanje tveganja in stroškov.

Menim, da je za začetek dovolj, da podjetje postavi preslikano spletno stran mreže Ekamant brez faktorja skupnosti. Nujno je, da ima na spletni strani tudi katalog izdelkov in vsaj sklop z novostmi. Priporočljivo pa bi bilo, da bi bili na spletni strani tudi sklopi z drugimi informacijami, na primer nasveti strokovnjakov, novicami iz podjetja in podobno. To pa je odvisno od višine sredstev, ki jih je podjetje pripravljeno investirati. V prihodnosti pa naj bi stran posodabljali in dopolnjevali glede na trende in situacijo.

## **7. Sklep**

Kar nekaj strank je povpraševalo o morebitni spletni strani podjetja, kar nakazuje, da je postavitve spletne strani nujen korak v poslovanju podjetja Ekamant.

Lahko trdimo, da podjetje danes ni prisotno v spletnem prostoru. To je slabo, ne samo, ker potencialni kupec ne pride do podatkov o podjetju, temveč tudi, ker podjetje popolnoma zanemara poceni vir promocije. Poleg tega pa bi spletna stran pomenila korak k bolj sodobni zunanji podobi podjetja.

Kot del mednarodne mreže Ekamant je smiselno, da ohrani Ekamant d.o.o. korporativno identiteto in se tako po designu spletne strani ne razlikuje od spletnih strani iz mreže. Tako je najbolje, da spletno stran prevede, seveda z določenimi popravki. Ponuditi mora namreč slovenskemu kupcu določeno dodano vrednost. Le to predstavlja lahko že katalog izdelkov na spletu, sklop z novicami in novostmi ali pa kompleksnejše oblike tehnologij, kot so klepetalnice in forumi, oziroma podjetje lahko ponudi še več: možnost naročanja preko spletne strani.

Ker pa gre v našem primeru za lansiranje spletne strani podjetja, ki spletne strani ni nikoli imelo, vodstvo podjetja ne želi visokih stroškov ter ostala podjetja v panogi nimajo kompleksnejših spletnih strani, je smiselna odločitev enostavna spletna stran v obliki brošure z osnovnimi podatki o podjetju, proizvodnem programu, mreži Ekamant ter za kupca koristne informacije, kot dodano vrednost, da se le-ta vrača na spletno stran. To so: katalog izdelkov, sklop novic in novosti ter ostali »dodatki«, ki jih je smiselno vključiti v spletno stran glede na želje in zmožnosti podjetja.

## Literatura

1. Chaffey Dave et al.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Second edition. Boston : Prentice Hall, 2003. 482 str.
2. Cuupley Eloise: Marketing and the Internet. New Jersey : Upper Saddle River, 2001. 350 str.
3. Damjan Janez: Dodatek ali nadomestek?. Marketing magazin, Ljubljana, 2001, 6, str. 36-37.
4. Grobelnik Adriana et al.: Skrivnosti elektronskega poslovanja. Ljubljana : Gospodarska zbornica Slovenije, 2002. 192 str.
5. Jerman Blažič Borka et al.: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana : GV Založba, 2001. 206 str.
6. Kogovšek Luka: Skrivnosti uspešnega marketinga na spletu. Marketing magazin, Ljubljana , 2001, 9, str. 28-29.
7. Lindič Jaka: Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani. Magistrsko delo. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 2003. 84 str.
8. Liscia Roberto: Info-commerce. La parte nascosta dell'iceberg [URL: <http://www.wmtools.com/articolo.asp?ID=1549>], 15.06.2005.
9. Miletsky Jason: Planning, Developing, and Marketing Successful Web Sites. Boston : Course Technology, 2003. 392 str.
10. Sanchez John: Strategy and Consultation.  
[URL: [http://www.marketingfind.com/articles/strategy\\_and:\\_consultation.html](http://www.marketingfind.com/articles/strategy_and:_consultation.html)], 03.05.2005.
11. Thackston Karon: They are searching so why aren't they buying?. [URL: [http://www.searchengineguide.com/thackston/2003/1209\\_kt1.html](http://www.searchengineguide.com/thackston/2003/1209_kt1.html)], 11.09.2005.
12. Van Doren Doris C. et al.: Promotional Strategies on the World Wide Web. Journal of Marketing Communication, London, 2000, 6, str. 21-35.
13. Warner Janine: Web Marketing Promotional Tools and Techniques. [URL: [http://www.marketingfind.com/articles/web\\_marketing\\_promotional\\_tools\\_and\\_techniques](http://www.marketingfind.com/articles/web_marketing_promotional_tools_and_techniques)], 03.05.2005.

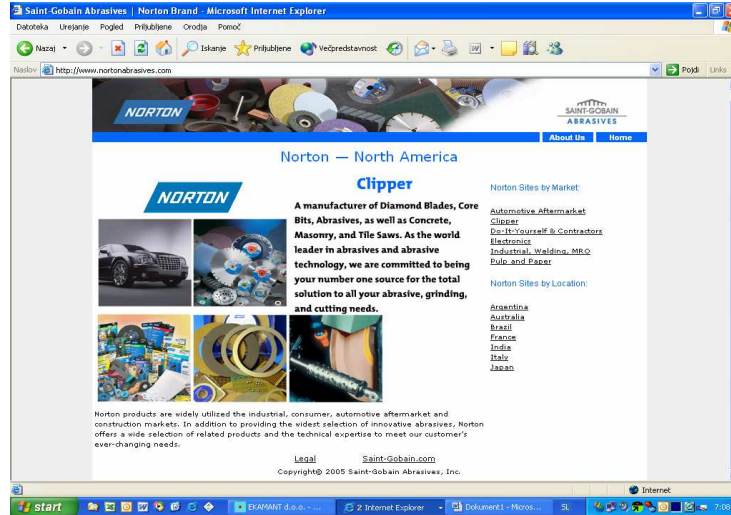
## Viri

1. Spletna stran Comet. [URL: <http://www.comet.si>], 05.07.2005.
2. Spletna stran Ekamant Indonezija. [URL: <http://www.ekamant.co.id>], 05.07.2005.
3. Spletna stran Ekamant Italija. [URL: <http://www.ekamant.it>], 04.07.2005.
4. Spletna stran Ekamant Švedska. [URL: <http://www.ekamant.com>], 04.07.2005.
5. Spletna stran Emend. [URL: <http://www.emend.si>], 05.07.2005.

6. Spletna stran Hermes Abrasives. [URL: [http:// www.hermesabrasives.com](http://www.hermesabrasives.com)], 17.11.2005.
7. Spletna stran MDM. [URL: [http:// www.mdmcommerce.si](http://www.mdmcommerce.si)], 05.07.2005.
8. Spletna stran Norton. [URL: [http:// www.nortonabrasives.com](http://www.nortonabrasives.com)], 05.07.2005.
9. Spletna stran Saint-gobain. [URL: <http://www.saint-gobain.com>], 05.07.2005
10. Spletna stran Sia Abtasives. [URL: <http://www.sia-abrasives.com>.], 17.11.2005.
11. Spletna stran 3M Abrasives. [URL: <http://www.3m.com>], 17.11.2005.

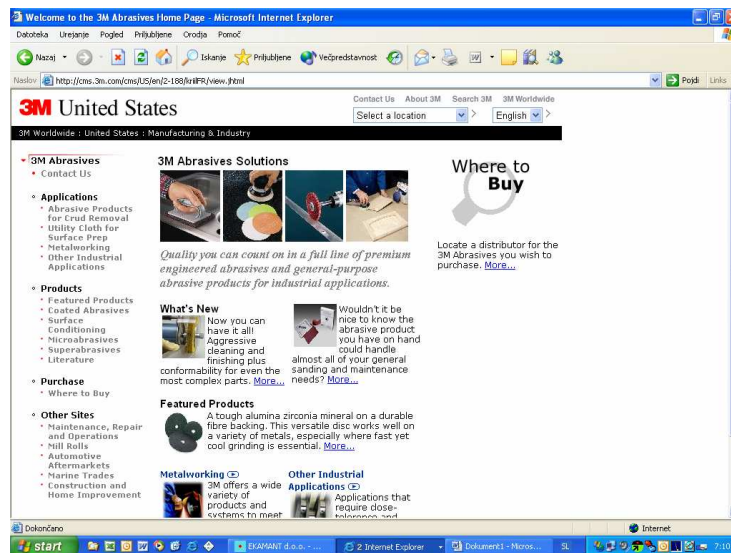
## PRILOGA I: Spletne strani sorodnih podjetij

Slika 1: Spletna stran SAINT-GOBAIN (za blagovno znamko Norton)



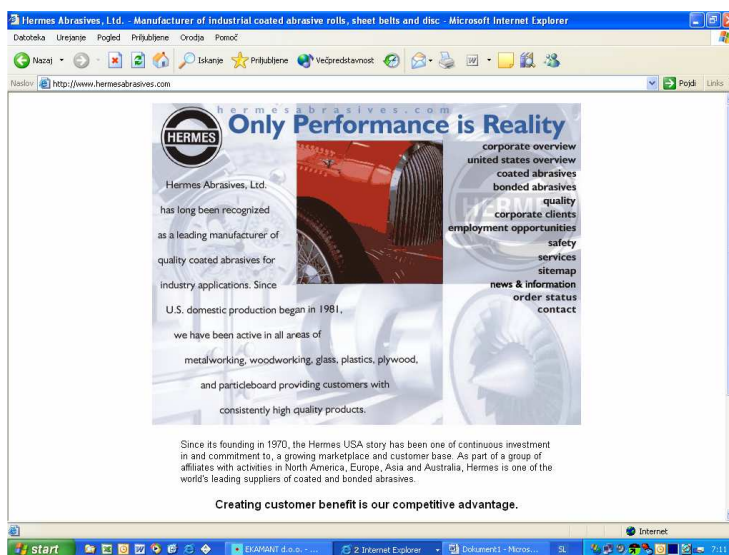
Vir: spletna stran NORTON Abrasives, 2005

Slika 2: Spletna stran 3M



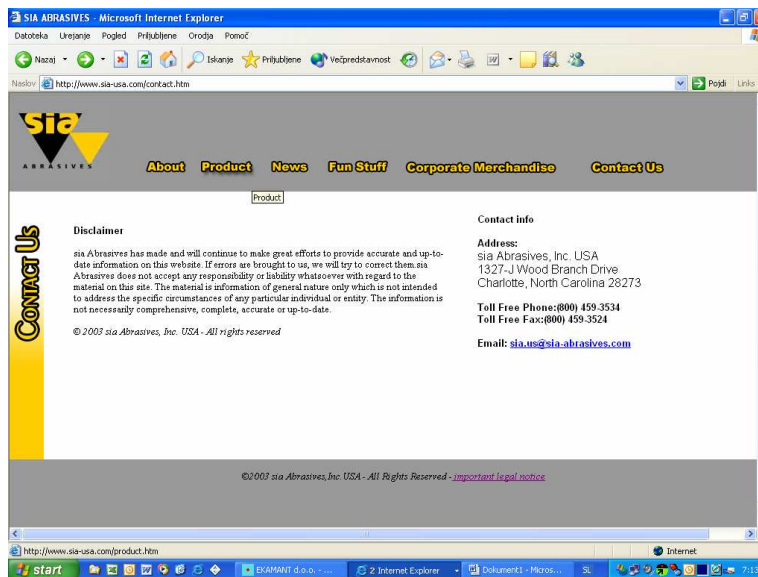
Vir: Spletna stran 3M, 2005

Slika 3: Spletna stran HERMES



Vir: Spletna stran HERMES, 2005

Slika 4: Spletna stran SIA



Vir: Spletna stran SIA, 2005

## Priloga II: Spletne stran konkurenčnih podjetij

Slika 5: Spletna stran COMET



Vir: Spletna stran COMET, 2005

Slika 6: Spletna stran EMEND



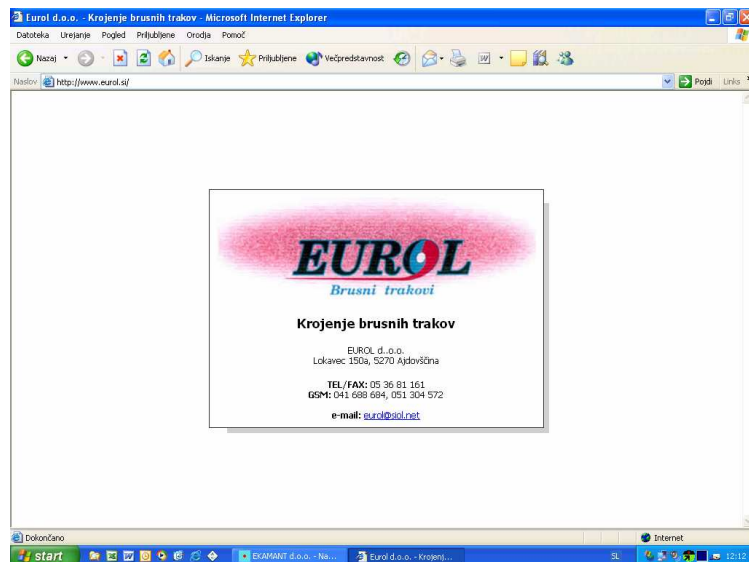
Vir: Spletna stran EMEND, 2005

Slika 7: Spletna stran MDM Commerce



Vir: Spletna stran MDM Commerce, 2005

Slika 8: Spletna vizitka EUROL



Vir: Spletna stran EUROL, 2005



	EKAMANT ŠVEDSKA	EKAMANT ITALIJA	EKAMANT INDONEZIJA
<b>1. Vsebina</b>			
<b>Vrednost informacij</b>	Nizka	Nizka	Nizka
Verodostojnost	Srednja	Srednja	Srednja
Zaupanje	Nizko (promocijska spletna strn)	Nizko (promocijska spletna strn)	Nizko (promocijska spletna strn)
Strokovnost	Visoka (priznana blagovna znamka)	Visoka (priznana blagovna znamka)	Visoka (priznana blagovna znamka)
Informativnost	Nizka	Nizka	Visoka (pritegne, koristna, prilagojena)
Kakovost informacij	Nizka (informacija ne pritegne in ni koristna)	Nizka (informacija ne pritegne in ni koristna)	Visoka
Dostopnost	Srednja	Srednja	Nizka (redkost informacij)
Aktualnost	Nizka (nizka frekvenca ažuriranja)	Nizka (nizka frekvenca ažuriranja)	Nizka (nizka frekvenca ažuriranja)
Obsežnost	Nizka	Nizka	Nizka
<b>Vrednost komunikacije</b>	Srednja	Srednja	Srednja
Zasebnost	Visoka	Visoka	Visoka
Odzivnost	Visoka	Visoka	Visoka
Kakovost odziva	Visoka	Visoka	Visoka
Hitrost odziva	Hiter odziv (nekaj ur)	Hiter odziv (nekaj ur)	Hiter odziv (nekaj ur)
Oblikovanje skupnosti	Ni	Ni	Ni
<b>2. Uporabnost</b>	Srednja	Srednja	Srednja
Oblika	Dobra-srednja	Slaba	Dobra-srednja
Grafična podoba	Dobra (podpira strategijo, skladna s celotno grafično podobo organizacije)	Srednja (skladna s celotno grafično podobo organizacije)	Dobra (podpira strategijo, skladna s celotno grafično podobo organizacije)
Estetika	Srednja- dobra (profesionalna izdelava, odmik od konkurence)	Slaba (deluje neprofesionalno)	Srednja- dobra (profesionalna izdelava, odmik od konkurence)
Struktura	Dobra-srednja	Dobra-srednja	Dobra-srednja
Kakovost strukture	Dobra	Dobra	Dobra
Vsebinska struktura	Dobra (ustrezna razdelitev )	Dobra (ustrezna razdelitev)	Dobra (ustrezna razdelitev )
Vizualna struktura	Srednja (manjkajo slike, skice)	Srednja (manjkajo slike, skice)	Srednja (manjkajo slike, skice)
Konsistentnost	Dobra (konsistentna vizualna in vsebinska struktura)	Dobra (konsistentna vizualna in vsebinska struktura)	Dobra (konsistentna vizualna in vsebinska struktura)
Informacijska arhitektura	Dobra	Dobra	Dobra

Vir: ocena avtorice