

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

PRIMOŽ REŠKOVAC

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

TRŽENJE STORITVE ADSL

Ljubljana, december 2002

PRIMOŽ REŠKOVAC

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ .

Podpis:

UVOD	1
1. OSEBNA IZKAZNICA PODJETJA TELEKOM SLOVENIJE	2
1.1 OSNOVNI PODATKI O PODJETJU	2
1.2 ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA (ANALIZA PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI)	4
1.2.1 Konkurenca	4
1.2.2 Ciljni trgi	5
1.3 ANALIZA NOTRANJEGA OKOLJA (ANALIZA PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI)	7
1.3.1 Poslanstvo	7
1.3.2 Cilji	7
1.3.3 Strategija	8
2. O STORITVAH	9
2.1 STORITVENI TRŽENJSKI SPLET	9
2.1.1 Storitve	9
2.1.2 Kraj / distribucija	11
2.1.3 Cena	11
2.1.4 Promocija / tržno komuniciranje	12
2.1.5 Ljudje – zaposleni	13
2.1.6 Fizični dokazi	13
2.1.7 Procesiranje	13
2.2 TELEKOMUNIKACIJSKE STORITVE	14
3. ANALIZA STORITVE ADSL	16
3.1 SPLOŠNE ZNAČILNOSTI	16
3.2 UVAJANJE STORITVE ADSL V SLOVENIJI	17
3.3 PRIHODNOST ADSL-JA	18
3.4 KONKURENTI STORITVI ADSL	19
4. RAZISKAVA O UPORABI STORITVE ADSL	21
4.1 CILJI RAZISKAVE	21
4.2 OPIS METODE RAZISKAVE	21
4.3 IZBOR VZORCA RAZISKAVE	22
4.4 HIPOTEZE	22

4.5 ANALIZA REZULATOV RAZISKAVE	23
4.5.1 Predstavitev vzorca raziskave	23
4.5.2 Uporabniki in neuporabniki ADSL-ja o internetu	25
4.5.3 Zadovoljstvo uporabnikov storitve ADSL	30
4.5.4 Poznavanje storitve ADSL med neuporabniki	32
5. STRATEGIJA TRŽENJA STORITVE ADSL	34
5.1 CILJI IN OPREDELITEV CILJNE SKUPINE	34
5.2 TRŽENJSKI SPLET ZA ADSL	36
5.2.1 Storitve	36
5.2.2 Kraj / distribucija	37
5.2.3 Cena	38
5.2.4 Promocija / tržno komuniciranje	38
5.2.4.1 Oglaševanje	38
5.2.4.2 Pospeševanje prodaje	40
5.2.4.3 Sejmi	40
5.2.4.4 Publiciteta	41
5.2.4.5 Trženje dogodka	41
5.2.5 Ljudje – zaposleni	41
5.2.6 Fizični dokazi	41
5.2.7 Procesiranje	42
SKLEP	43
LITERATURA	45
VIRI	46
PRILOGE	

Kazalo tabel:

Tabela 1: Lastniška struktura in število delničarjev	3
Tabela 2: Ciljni trgi Telekoma Slovenije	6
Tabela 3: Izbrani kazalci uspešnosti	6
Tabela 4: Ponudniki interneta, včlanjeni v SISPA organizacijo	19
Tabela 5: Primerjava možnih dostopov do interneta	20

Kazalo slik:

Slika 1: Trženjski splet za storitve	9
Slika 2: Tri vrste trženja v storitvenih panogah	10
Slika 3: Primerjava stopnje izobrazbe med skupinama vzorca	24
Slika 4: Primerjava dohodka med skupinama vzorca	25
Slika 5: Uporabniki interneta	26
Slika 6: Najpogostejša uporaba interneta	27
Slika 7: Zadovoljstvo s povezavo na internet	28
Slika 8: Pomembnost hitrosti prenosa podatkov	28
Slika 9: Pomembnost cene dostopa do interneta	29
Slika 10: Zadovoljstvo s hitrostjo prenosa podatkov ADSL-ja	30
Slika 11: Zadovoljstvo s ceno ADSL-ja	31
Slika 12: Zadovoljstvo s tehnično podporo Telekoma Slovenije	31
Slika 13: Vzroki za neuporabo ADSL-ja	33
Slika 14: Mesečna cena ADSL-ja	33
Slika 15: Vzroki za nezanimanje za ADSL	34

Kazalo prilog:

Priloga A: Anketa o ADSL-ju	I
Priloga B: Prednosti in slabosti sistemov ADSL	VII
Priloga C: Računalniški izpisek – rezultati obdelav podatkov v SPSS-su	IX

UVOD

V diplomskem delu sem izdelal strategijo trženja Telekomove storitve ADSL za gospodinjstva. Za to temo sem se odločil zato, ker me ta tematika zanima, saj sem se tudi sam imel možnost preizkusiti v trženju storitev Telekoma Slovenije, delno pa tudi zato, ker menim, da je dobra strategija trženja te storitve ključnega pomena za povečanje prodaje in s tem za uspešen nadaljnji razvoj Telekoma Slovenije. Ker sem študent omenjenega podjetja, me njegov razvoj in uspeh še posebej zanimata.

Pri razvoju ustrezne strategije trženja storitve ADSL mi je poleg teorije s tega področja kot pomoč služila predvsem raziskava, ki sem jo izvedel med gospodinjstvi in s katero sem poskušal ugotoviti tržni potencial te storitve v Sloveniji.

Najprej sem predstavil podjetje Telekom Slovenije, njegove cilje, konkurenco, strategijo in tudi nekaj zadnjih finančnih izkazov podjetja. Telekom sicer skrbi za tehnično izvedbo storitve ADSL, medtem ko se z njenim trženjem ukvarja hčerinsko podjetje Telekoma Slovenije, Siol.

V drugem poglavju sem - tudi na primeru storitve ADSL - orisal sedem elementov trženjskega storitvenega spleta. Vsakega izmed njih bi morali tisti, ki se ukvarjajo s trženjem storitve ADSL, kar najbolje izkoristiti in jih približati potencialnim potrošnikom te storitve. Ker ADSL sodi med telekomunikacijske storitve, sem v nadaljevanju poglavja na kratko predstavil tudi to vrsto storitev in pogledal, kaj se tem storitvam obeta v prihodnosti.

Tretje poglavje je namenjeno natančnejši predstavitvi storitve ADSL, saj sem jo moral najprej, če sem želel razviti strategijo trženja zanjo, dobro spoznati (njene značilnosti, v kakšno smer bo šel nadaljnji razvoj te storitve, konkurente...).

V četrtem poglavju sem predstavil in analiziral podatke, pridobljene z raziskavo o ADSL-ju med gospodinjstvi. Ti so mi potem služili v nadaljevanju moje naloge, saj sem se nanje oprl pri strategiji trženja storitve. Uporabniki te storitve in konkurenčnih storitev so namreč pogosto bogat vir koristnih informacij, saj je uspeh prodaje neke storitve/izdelka/ideje odvisen od tega, ali je storitev/izdelek/ideja potrošniku blizu (da mu ponuja neko korist). Dobljene rezultate sem poskušal prikazati čimbolj jasno, saj sem želel, da bi rezultate raziskave razumeli tudi laiki, hkrati pa naj bi raziskava dala take rezultate, ki jih bodo lahko tisti, ki se res ukvarjajo s trženjem ADSL-ja, uporabili tudi v praksi.

V petem poglavju sem predstavil strategijo trženja storitve ADSL. Poskusil sem čim uspešneje povezati teorijo in dobljene rezultate raziskave v konkretno strategijo trženja, ki bo uporabna v praksi.

1. OSEBNA IZKAZNICA PODJETJA TELEKOM SLOVENIJE

1.1 OSNOVNI PODATKI O PODJETJU

Telekom Slovenije je bil ustanovljen 3. januarja leta 1995, po razdelitvi podjetja PTT¹ Slovenije na Pošto Slovenije in Telekom Slovenije. Kasnejše ugotovitve so pokazale, da je bila razdelitev podjetja PTT na dve samostojni družbi nujna. Telekom Slovenije je namreč kot samostojno podjetje dosti bolj prilagodljiv izzivom časa, ki so zlasti na področju telekomunikacij zelo veliki. Od 7. aprila 1998 je Telekom Slovenije registriran kot delniška družba. Osnovni kapital podjetja je na dan 20.11. 2001 znašal 65.354.700.000 tolarjev. (Telekom Slovenije: O Telekomu Slovenije / predstavitev podjetja)

Omenjeno podjetje je 100-odstotni lastnik treh hčerinskih družb. To so: Mobitel, Siol internet in Impulz. Mobitel je največji operater mobilnih komunikacij v Sloveniji od leta 1991, Siol internet pa je upravitelj glavnega omrežja interneta in vodilni ponudnik internetnih storitev v Sloveniji, ki vsem uporabnikom omogoča univerzalen dostop do številnih drugih omrežij in uporabo široke palete informacijskih storitev. Impulz je najnovejši član Skupine Telekom, ukvarja pa se z razvijanjem tehnološko napredne storitve na področju javnega telefoniranja. (Telekom Slovenije: Hčerinske družbe)

Podjetje kot celota je razdeljeno na devet poslovnih enot, ki imajo sedeže v Celju, Kopru, Kranju, Ljubljani, Mariboru, Murski Soboti, Novi Gorici, Novem mestu in Trbovljah.

Poslovne enote imajo funkcijo izvršilnega organa, veliko pa sodelujejo tudi pri pripravi investicijskih načrtov v skladu z dolgoročno razvojno politiko podjetja. Za zadovoljevanje potreb uporabnikov storitev so v veliki meri odgovorne prav poslovne enote, saj predstavljajo zadnjo vez med podjetjem in uporabniki storitev podjetja. (Telekom Slovenije: Poslovne enote)

Lastniška struktura in število delničarjev v podjetju Telekom Slovenije na dan 30. 6. 2002 je bila naslednja :

¹ PTT je bila kratica za podjetje Pošta, telegraf, telefon.

Tabela 1: Lastniška struktura in število delničarjev

DELNIČARJI	LASTNIŠTVO V %	ŠTEVILO DELNIČARJEV
Republika Slovenija	65,19	1
PID	9,10	34
Kapitalska družba	5,54	1
Domače pravne osebe	7,18	340
Slovenska odškodninska družba	2,92	1
Borzno posredniške hiše	0,63	17
Tuje pravne osebe	0,41	7
Vzajemni in ostali skladi	0,22	8
Individualni delničarji	8,81	7.795
SKUPAJ	100,00	8.204

Vir: Telekom Slovenije: Finančno središče / lastniška struktura.

Telekom Slovenije vodi pet članov uprave. Med njimi je tudi predstavnik delavcev. Nadzorni svet je sestavljen iz desetih članov, od katerih jih pet zastopa interese lastnikov kapitala, pet pa interese delavcev. Uprava skrbi za dolgoročno – strateško načrtovanje, letno načrtovanje naložb in prodajo storitev, izbiro najpomembnejših dobaviteljev in tehnologij, za odnose z javnostmi in kadrovske zadeve. Izvaja tudi vodenje nad vsemi devetimi poslovnimi enotami. Maja leta 2001 je bilo na Telekomu Slovenije zaposlenih 2.952 ljudi. Strokovne službe uprave so razdeljene na (Telekom Slovenije: O Telekomu Slovenije / predstavitev podjetja):

- *poslovni sekretariat,*
- *sektor za nadzor, upravljane in vzdrževanje telekomunikacijskega omrežja,*
- *sektor za naložbe,*
- *sektor za prodajo gospodinjstvom,*
- *sektor za prodajo poslovnim uporabnikom,*
- *sektor za operaterje,*
- *sektor za trženje,*
- *sektor za nakup in logistiko,*
- *sektor za računovodske zadeve,*
- *sektor za finančne zadeve,*
- *sektor za informatiko,*
- *sektor za kadrovske zadeve,*

- *sektor za splošne zadeve,*
- *sektor za razvoj omrežja in omrežnih storitev ter*
- *sektor za razvoj storitev.*

1.2 ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA (ANALIZA PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI)

Ena poglavitnih nalog vsakega podjetja je spremljanje in raziskovanje sprememb v okolju, ki za podjetje lahko pomenijo tako grožnje kot tudi nove priložnosti (Sfiligoj, 1993, str. 57).

Kotler pojmuje grožnjo oziroma nevarnost okolja kot izziv, do katerega pride zaradi neugodnega trenda ali dogodka, ki bi v odsotnosti defenzivne trženjske akcije povzročil zmanjšano prodajo in s tem dobiček (Kotler, 1996, str. 81). Zato je pomembno, da podjetje dogajanja v okolju ves čas budno spremlja in se tako še pravočasno in ustrezno odzove nanje. Pomembno je tudi, da podjetje hitro opazi nove priložnosti. Trženjsko priložnost predstavljajo tiste potrebe, ki jih podjetje lahko uspešno zadovolji (Kotler, 1996, str. 80).

Vsako podjetje, tudi Telekom Slovenije, mora tako spremljati ključne vplive svojega makro okolja (demografske, naravne, politične, tehnološke, pravne in družbeno-kulturne dejavnike) in pomembne dejavnike mikro okolja (porabnike, tekmece, prodajne poti, dobavitelje...); skratka vse dejavnike, ki vplivajo na dobiček v tisti panogi, v kateri podjetje deluje (Kotler, 1996, str. 79).

1.2.1 Konkurenca

Konkurenca je v obdobju širitve storitvenega sektorja vedno večja in močnejša. Obenem se v storitveni dejavnosti pogosto pojavljajo zelo podobni konkurenti, zato so si med seboj še večji tekmeci. Bistvo trženja storitev je zato v njihovi čim večjem razlikovanju (diferenciaciji), tako da potrošnik loči med »nami« in ostalo konkurenco. Problem je v tem, da je možno večino novosti na področju storitev enostavno posnemati, zato se zelo malo storitev ohrani na dolgi rok. Kljub temu Kotler meni, da bo »podjetje, ki redno raziskuje in uvaja novosti, dobilo prednost (četudi samo začasno) pred tekmeci, si povečalo ugled ter na ta način uspelo obdržati tiste stranke, ki želijo biti le v družbi najboljših« (Kotler, 1996, str. 472).

Tekmeci Telekoma Slovenije, ki jim pravimo »konkurenti«², so vsi ponudniki telefonije - tudi mobilne (npr. Simobil, Debitel, Vega) - ter vsi ponudniki internetnih storitev. Potencialne

² Konkurenti so proizvajalci enakih ali podobnih izdelkov in storitev (Sfiligoj, 1993, str. 58).

konkurente, ki se bodo pojavili v naslednjih letih (čeprav je nanje treba biti pozoren že sedaj), pa lahko uvrstimo v nekaj skupin. Vanje sodijo (Podlipnik, 1998, str. 20):

- izvajalci telekomunikacijskih storitev za javni sektor in javna podjetja, ki imajo lastna velika zasebna omrežja (ELES, RTV, Slovenske železnice, Center vlade za informiranje...);
- predstavniki lokalnih podružnic večjih tujih telekomunikacijskih operaterjev in ponudnikov storitev (AT&T, IBM, SITA...);
- zasebna podjetja z znanjem na področju telekomunikacij (proizvodnja telekomunikacijske opreme, zastopstva tujih podjetij, svetovalna dejavnost) ob podpori domačih ali tujih podjetij oziroma finančnih institucij (SmartCom, Procom, IskraTel, različne banke) in
- združenje poslovnih uporabnikov.

1.2.2 Ciljni trgi

Izbira ciljnega trga je ena najzahtevnejših odločitev podjetja. Odločiti se mora, na katere dele trga se bo usmerilo. Na izbiro je več možnosti, in sicer (Kotler, 1996, str. 284):

- osredotočenje na en segment,
- selektivna specializacija,
- specializacija glede na trge,
- specializacija glede na izdelke ali
- popolno pokrivanje trga.

Telekom Slovenije uporablja prav vse možnosti izbire ciljnega trga, vendar nikoli vseh hkrati. Ciljni trg, ki ga izberejo, je odvisen od vrste storitve, ki jo nudijo. Najprej ovrednotijo vsako storitev posebej tako s cenovnega kot uporabnega vidika, potem pa temu ustrezno določijo cene in način oglaševanja te storitve (Tanasković - Toni, 1999, str. 26).

Tabela 2: Ciljni trgi Telekoma Slovenije

STORITEV	CILJNA SKUPINA ³	VREDNOST STORITVE ⁴
Centrex	podjetja in ustanove	visoka
analogna telefonija	vsi	nizka
ISDN	zahtevnejši kupci	visoka
oddajanje vodov	podjetja in ustanove	srednja
ADSL (za trženje skrbi Siol)	zahtevnejši kupci	visoka

Vir: Interna gradiva Telekoma Slovenije, leto 1999.

Iz tabele 2 lahko razberemo, da Telekom Slovenije pokriva več segmentov trga in glede na finančne izkaze iz leta 2000 (glej tabelo 3) kaže, da mu to kar dobro uspeva.

Tabela 3: Izbrani kazalci uspešnosti

prihodki iz poslovanja	75,6 milijarde SIT
čisti dobiček	5,1 milijarde SIT
delež prihodkov iz tržnih storitev v strukturi poslovnih prihodkov	62%
Prodaja na zaposlenega	25,9 milijonov SIT
kapital	172 milijard SIT
Naložbe	28,6 milijarde SIT
Dobiček na delnico	777 SIT
digitalizacija ⁵	100% (leto 2001)

Vir: Telekom Slovenije: Finančno središče / finančni izkazi / letno poročilo 2000, str. 7.

³ Ciljna skupina je točno določena skupina kupcev, za katero podjetje oblikuje svojo ponudbo; tržni segment, na katerega je storitev usmerjena.

⁴ Vrednost storitve: gre za sredstva, vložena v razvoj in trženje storitve (intenzivnost oglaševanja).

⁵ Digitalizacija: s tem izrazom označujemo stopnjo pretvorbe analognega signala v digitalnega (v niz enic in ničel) (Pogovor z Matjažem Pogačnikom).

1.3 ANALIZA NOTRANJEGA OKOLJA (ANALIZA PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI)

Podjetje mora imeti poleg sposobnosti, da v okolju zazna priložnosti, tudi dovolj znanja, da uspe te priložnosti izkoristiti. Vsak oddelek v podjetju mora občasno oceniti svoje prednosti in pomanjkljivosti. To lahko v podjetju poteka na ta način, da se ocenijo dejavniki (trženjski, finančni, organizacijski) glede na to, ali predstavljajo v podjetju pomembnejšo ali manj pomembno prednost oziroma manjšo ali večjo pomanjkljivost.

Kotler pravi, da podjetje, ki je trženjsko izredno sposobno, kot glavno prednost izkoristi naslednje elemente trženja: sloves podjetja; tržni delež; kakovost storitev; cenovno učinkovitost; učinkovitost: distribucije, tržnega komuniciranja in prodajnega osebja; inovacijsko učinkovitost in geografsko pokritje. Naslednji korak pa od podjetja zahteva, da poskuša odpraviti čim več pomanjkljivosti in izkoristiti čim več prednosti (Kotler, 1996, str. 81-82).

1.3.1 Poslanstvo

Podjetje obstaja zato, da nekaj doseže. Na začetku je poslanstvo ponavadi jasno, vendar se to čez čas spremeni, kajti sčasoma se spremenijo pogoji na trgu in tako namen starega poslanstva lahko počasi začne bledeti. To pomeni, da mora podjetje na novo začeti iskati svoj namen. Dobro pripravljena opredelitev poslanstva daje tudi zaposlenim v podjetju skupen občutek namena, smeri in možnosti (Kotler, 1996, str. 66).

Poslanstvo Telekoma Slovenije je, kot piše na njihovi spletni strani, omogočati sporazumevanje med ljudmi, in sicer kjerkoli in kadarkoli. Povezovanje in zbliževanje ljudi želijo doseči z zagotavljanjem visoko kakovostnih komunikacijskih storitev in omrežij. Lastnikom in investitorjem želijo zagotavljati rast prometa in dobička ter s tem povečevati vrednost podjetja. Uporabniki so za Telekom prva in pomembna vrednota, njihovo zadovoljstvo pa nameravajo soustvariti s ponudbo celovitih in ustvarjalnih rešitev. Zaposlene želijo dobro nagradjevati in jim omogočiti delo v spodbudnem delovnem okolju. Telekom trdi, da kot močno podjetje in vodilni telekomunikacijski operater lahko s svojimi storitvami, znanjem in izkušnjami še naprej odločilno prispeva k tehnološkemu razvoju in informatizaciji družbe. Njegov cilj je sooblikovati telekomunikacijski prostor tako v Sloveniji kot v širšem okolju. (Telekom Slovenije: O podjetju / poslanstvo)

1.3.2 Cilji

Ko podjetje opredeli poslanstvo ter preuči svoje zunanje in notranje okolje, lahko začne razvijati posebne naloge, cilje za določeno obdobje. Večina podjetij, med njimi tudi

Telekom Slovenije, se odloči za splet ciljev, kot so: donosnost, rast prodaje in povečanje tržnega deleža. Različni cilji podjetja morajo biti hierarhično, količinsko in realno skladno opredeljeni. Če cilji niso skladni, lahko nastane velika zmeda, ki škoduje podjetju predvsem s finančnega vidika, trdi Kotler (1996, str. 83-84).

Glavni strateški cilji Telekoma Slovenije so (Telekom Slovenije: O podjetju / cilji):

- ostati vodilni slovenski ponudnik telekomunikacijskih in informacijskih storitev nove generacije ter postati eden od treh vodilnih ponudnikov v jugovzhodni Evropi,
- skupaj z Mobitelom in Siolom najti in skleniti strateško zaveznitvo s tehnološko in tržno vodilnimi globalnimi ponudniki storitev,
- povečati produktivnost na raven najboljših v panogi v Evropi in zagotoviti najmanj tisoč priključkov na zaposlenega,
- dosledno zniževati in obvladovati stroške,
- znižati zadolženost Telekoma Slovenije na najnižjo možno raven, delničarjem zagotoviti 9-odstotni donos na kapital in povečevati vrednost delnice Telekoma Slovenije.

1.3.3 Strategija

Cilji kažejo, kaj želi podjetje doseči, strategija pa nam pove, kako te cilje dosežemo (Kotler, 1996, str. 84). Michael Porter trdi, da bo podjetje, ki mu bo uspelo najbolje izpeljati strategijo, doseglo največji dobiček (Kotler, 1996, str. 84-85).

Prav tako kot do sedaj, bo tudi v prihodnje Telekom Slovenije svojo strategijo moral prilagoditi dejavnikom okolja, predvsem razpletu na področju konkurence in liberalizacije trga telekomunikacij. V skladu z dvema opredeljenima scenarijema velja, da bodo v podjetju izbrali tisto strategijo razvoja poslovnih dejavnosti, ki je tržno najbolj zanimiva, hkrati pa bodo vlagali v osnovno fiksno govorno telefonijo, pač glede na razmere na trgu, ki se nanašajo na opredeljene scenarije. Telekom Slovenije bo v prihodnje ponujal storitve na trgu v okviru naslednjih poslovnih dejavnosti (Podlipnik, 1998, str. 32):

- storitve infrastrukture,
- telekomunikacijske storitve prenosa govora, besedila in slike ter
- dodatne storitve, ki jih bo uvajal le, če bo njihova donosnost višja od 20%.

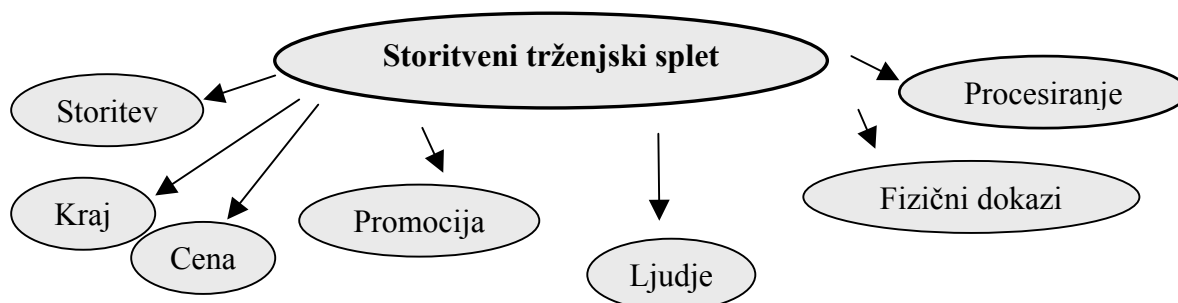
2. O STORITVAH

Telekom Slovenije je storitvena organizacija, saj je njegova dejavnost ponudba telekomunikacijskih storitev. Zato bom v nadaljevanju na kratko predstavil glavne značilnosti storitev – predvsem telekomunikacijskih - (iz njih bi moral izhajati vsak tržnik pri načrtovanju tržne strategije podjetja) ter storitveni trženjski splet.

2.1 STORITVENI TRŽENJSKI SPLET

Glavni elementi storitvenega trženjskega spleta (ki se v angleškem jeziku začenjajo na črko P – zato govorimo tudi o modelu 7P), so prikazani na sliki 1.

Slika 1: Trženjski splet za storitve



Podjetje mora te elemente nadzirati, jih uporabljati in med seboj povezovati tako, da bo doseglo želeno raven prodaje na svojem ciljnem trgu (Sfiligoj, 1993, str. 18). Uspešno podjetje vsakega izmed elementov trženjskega spleta tudi izkoristi za vir konkurenčne prednosti.

2.1.1 Storitev

»Storitev je aktivnost ali serija aktivnosti (bolj ali manj) neotipljive narave, ki se običajno izvaja v sodelovanju med potrošnikom, zaposlenim v storitveni dejavnosti, fizičnimi viri in elementi za izvedbo same storitve pod pogojem, da le-ti predstavljajo odgovor na potrošnikove potrebe« (Grönroos, 1990, str. 27).

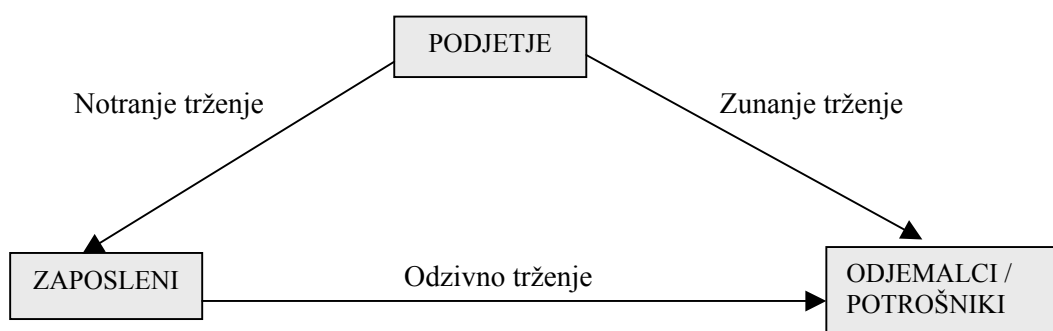
Glavne značilnosti storitev po Kotlerju (1996, str. 466-468) so: nepredmetnost, neločljivost, spremenljivost in minljivost. Potočnik navaja še tri značilnosti storitev: težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti, visoko stopnjo tveganja ter ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve (Potočnik, 2000, str. 22-27).

Vse omenjene značilnosti pa za trženje storitev predstavljajo problem, ki ga morajo dobri tržniki premostiti. Pri oblikovanju storitvene ponudbe se je zato treba osredotočiti na pet elementov (Jejčič, 1998, str. 16):

- storitev je treba narediti oprijemljivo,
- potrebno je preiti mejo neločljivosti, zato morajo biti vsi v podjetju obrnjeni k potrošniku,
- uravnavati spremenljivost, tako da določimo in nadziramo kakovost,
- uravnavati minljivost in
- uravnavati ponudbo in povpraševanje ter pomagati potrošniku trošiti.

Grönroos (Kotler, 1996, str. 469) meni, da je poleg »zunanjega« trženja storitev, potrebno izvajati tudi »notranje« in »odzivno« trženje (glej sliko 2).

Slika 2: Tri vrste trženja v storitvenih panogah



Vir: Kotler, 1996, str. 470.

Pri »notranjem« trženju gre za odnos med podjetjem in njegovimi zaposlenimi. Pomeni delo, ki ga opravi podjetje, ko usposablja in motivira svoje zaposlene, da dobro strežejo potrošnikom. To je v storitvenih dejavnostih ključnega pomena za dober odnos med zaposlenimi in potrošnikom, saj so le-ti v neposrednem stiku med seboj. V tem primeru govorimo o »odzivnem« trženju, ki opisuje sposobnost vseh zaposlenih, da strežejo potrošniku. Tretji odnos je klasičen odnos med podjetjem in potrošnikom. Tu pa gre za »zunanje« trženje, ki ga opravi podjetje, ko pripravi storitev, ji določi ceno, jo distribuira in opravi tržno komuniciranje. (Kotler, 1996, str. 469-470)

Medtem ko je pri izdelku pomembna tudi oblika, barva, embalaža, blagovna znamka..., je za storitev najpomembnejša kakovost. Podjetje se mora truditi, da vedno doseže ali celo preseže pričakovanja⁶ ciljnih potrošnikov. Le-ti si na teh osnovah izberejo izvajalce storitev in po opravljeni storitvi primerjajo svoje zaznavanje le-te s pričakovano storitvijo. Če kakovost storitve pade pod pričakovano vrednost, potrošniki izgubijo zanimanje

⁶ Pričakovanja ciljnih porabnikov se oblikujejo na osnovi preteklih izkušenj, ustnega izročila in oglaševanja, ki ga opravi storitveno podjetje.

za ponudnika te storitve. Če pa zaznana storitev doseže ali celo preseže pričakovanja, se bodo verjetno vrnili k istemu ponudniku.« (Kotler, 1996, str. 474) Parasuraman, Yeithaml in Berry ločijo pet dimenzij kakovostne storitve: otipljivost, zanesljivost, dovezetnost, zaupanje in empatijo (Bateson, 1992, str. 318).

Storitev, na katero se bom v nalogi osredotočil, je storitev priklopa na internet - ADSL. To je storitev, ki omogoča 24-urni priklop na internet, stalno ceno⁷ storitve (8.067,22 tolarjev za »standardni paket« in 9.900 tolarjev za t.i. »komfortnega«) ter visoko hitrost (1.024 kbit/s za »standardni paket« oziroma 2.048 kbit/s za »komfortni paket«) prenosa podatkov po internetu. V Siolovi ponudbi je tudi »študentski paket« (s hitrostjo do 1.024 kbit/s in mesečno naročnino 1.180,80 tolarjev, minuta uporabe interneta pa se giblje od 1,20 (nižja tarifa: od 19h do 7h) do 2,16 tolarja (višja tarifa: od 7h do 19h).

2.1.2 Kraj / distribucija

Za razliko od prodaje izdelkov, ki poteka preko že ustaljenih tržnih poti veletrgovcev in maloprodaje (zato ima nek izdelek veliko število prodajnih mest), je storitve mnogokrat možno ponuditi le na točno določenih mestih. Tržne poti za storitve so tako običajno kratke; pogosto gre za neposreden stik med izvajalci in uporabniki storitve.

Vodja odnosov z javnostmi na Siolu, Helena Čerin, pravi, da pri storitvi ADSL obstaja več tržnih poti: brezplačna telefonska številka 080 1000; spletne strani: www.adsl.siol.net; e-naslov: adsl@siol.net ter Teletrgovine Telekom Slovenije (Pogovor s Heleno Čerin). Pri vseh gre za neposredno tržno pot, ki pa poteka preko različnih »medijev«.

2.1.3 Cena

Za storitev moramo izbrati tudi ustrezno cenovno politiko. Cena se navadno giblje med ceno, ki pokriva osnovne stroške, ter najvišjo ceno, ki jo trg sprejme (razmerje med ponudbo in povpraševanjem) in jo omejuje cena konkurentov.

Ceno storitve ADSL so pri Siolu določili na podlagi stroškov, ki jih imajo z najemom infrastrukture pri Telekomu Slovenije. Analizirali so trg, izračunali prag donosnosti, pri določanju cene pa so upoštevali tudi predvidevanje, kakšna je ciljna penetracija. Poleg tega so tudi primerjali trende ponujanja širokopolovnega dostopa do interneta pri ponudnikih v tujini ter opravili primerjalno analizo s cenami domače konkurence. (Pogovor s Heleno Čerin)

⁷ V cene navedenih paketov je davek na dodano vrednost (DDV) že vključen.

Če je uporabnik že imel ISDN⁸, je bila cena vzpostavitve priključka ADSL na dan 5. septembra 2002 30.252 tolarjev (to je fiksni strošek, ki ga zaračunava Telekom Slovenije). V ceno je bila všteta izgradnja priključka na domu naročnika, modem ADSL ter razcepnik za ločitev ISDN in ADSL signala. Mesečna naročnina »standardnega paketa« ADSL je za gospodinjstva na dan 5. septembra 2002 znašala 8.067,22 tolarjev oziroma 9.900 tolarjev za »komfortni paket« ter 12.705,88 tolarjev za »standardni paket« za pravne osebe (podjetja/organizacije) oziroma 15.600 tolarjev za »komfortega«. »Študentski paket« je vključeval mesečno naročnino v višini 1.180,80 tolarjev, za minuto uporabe interneta pa je bila cena 2,16 (v času od 7h do 19h) oziroma 1,20 tolarja (od 19h do 7h).

2.1.4 Promocija / tržno komuniciranje

Z izrazom promocija (tudi promocijski oziroma tržno-komunikacijski splet⁹) razumemo različne oblike komuniciranja s kupci in sredstva, s katerimi podjetje poskuša vplivati na kupce (Sfiligoj, 1993, str. 19). Gre torej za tržno komuniciranje, v katerega najpogosteje uvrščamo: oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje in publiciteto.

Z oglaševanjem se podjetjem in organizacijam (potencialnim oglaševalcem) sporoči, da določena storitev obstaja, kje in kdaj je dosegljiva, kaj je potrebno storiti zanjo in kako jo lahko uporabijo. Osebno prodajo lahko uspešno izvaja strokovno usposobljeno kontaktno osebje, ki mora biti prodorno, iznajdljivo, po potrebi tudi vztrajno in sposobno ustvariti ugodno »prodajno klimo«. V pospeševanje prodaje sodijo različne posebne ponudbe – t.i. akcijske ali »paketne« cene, publiciteta pa pomeni brezplačno objavo v medijih, na primer ko dejavnost podjetja ali podjetje samo vzbudi pozornost širše javnosti.

Podjetje Siol je storitev ADSL začelo tržiti oktobra leta 2001. Na začetku so oglaševali na televiziji in plakatih. To je bila prva faza oglaševanja, ki se je zaključila decembra 2001. Sledilo je dvomesečno oglaševanje v slovenskih dnevnikih (Delo, Dnevnik, Večer). Z 20. marcem leta 2002 pa so začeli novo obsežno oglaševalsko akcijo, ki je zajela vse medije. V njej so izpostavili tri dobre lastnosti storitve ADSL, in sicer hitrost prenosa podatkov, neprekinjeno delovanje in ugodno ceno. Pri oglaševalskih akcijah so do sedaj sodelovali z Družbo za komunikacijski management Pristop. (Pogovor s Heleno Čerin)

⁸ ISDN je pogoj za vzpostavitev priključka ADSL. Mesečna naročnina ISDN-ja je bila na dan 5. september 2002 3.694 tolarjev, za samo vzpostavitev priključka ISDN pa so bile cene različne: če gospodinjstvo še ni imelo nobene telefonske linije, je stal 30.240 tolarjev (brez telefona); če se je analogna linija nadgradila v ISDN-linijo, pa je cena znašala 20.160 tolarjev. (Telekom pa ponuja tudi pakete, v katerih poleg nadgradnje ponuja še telefone ISDN in modeme za uporabo interneta.)

⁹ Ni soglasja o tem, koliko elementov sestavlja tržno-komunikacijski splet. Večina avtorjev govori o štirih: o oglaševanju, odnosih z javnostmi (kamor uvrščajo tudi publiciteto), pospeševanju prodaje ter o osebni prodaji, medtem ko Kotler (1996, str. 596) omenjenim dodaja še neposredno trženje. Smith pod tržno-komunikacijski splet uvršča kar enajst orodij, in sicer: oglaševanje, odnose z javnostmi in publiciteto, pospeševanje prodaje, osebno prodajo, sponzorstvo, neposredno oglaševanje, sejme in razstave, celostno podobo, embalažo, opremo prodajnih mest ter govorice od ust do ust (Smith, 1993, str. 18).

2.1.5 Ljudje – zaposleni

Ker zaposleni predstavljajo del storitve, ki jo prodajajo in so tako v stiku s potrošniki storitve, so (poleg kakovosti storitve) ključni element uspeha, zlasti v storitveni organizaciji. Zato je pomembna njihova motiviranost oziroma zadovoljstvo s samim delom, zaslužkom in nagrajevanjem ter organizacijsko klimo. Pomembno vlogo torej igra interno trženje¹⁰, saj skrb za zaposlene pozitivno vpliva na njihovo delo, kar se kaže pri odnosu s potrošniki.

Vsi zaposleni v Siolu intenzivno uporabljajo internet ter dobro poznajo nove tehnologije in vsebine, ki jih omogoča širokopasovni dostop do interneta. Po njihovih izkušnjah uporabniki želijo, da jim posredujejo čim več informacij o tem, kaj konkretno bi pridobili s hitrim in neomejenim dostopom do interneta. (Pogovor s Heleno Čerin)

2.1.6 Fizični dokazi

V procesu prodaje storitve, zaradi lastnosti dejavnosti, pravzaprav ni fizičnih dokazov realizacije storitve. Prav zato jih (potencialni) uporabniki storitev iščejo v okolju podjetja (zgradbi, pri zaposlenih, v promocijskih gradivih ...).

Pri Siolu so se odločili, da bodo zainteresiranim (potencialnim kupcem) omogočili, da sami poskusijo, kako storitev ADSL deluje. Delovanje si tako lahko ogledajo v demonstracijskih centrih Teletrgovin, manjšo simulacijo pa so pripravili tudi na spletni strani www.adsl.siol.net (Pogovor s Heleno Čerin).

2.1.7 Procesiranje

Gre za proces izvajanja storitve: za celoten sistem delovanja, uporabljene postopke, mehanizacijo storitve, pristop do zaposlenih, kupčevo vpletenost v proces priprave storitve, tok informacij, rezervacije, čakalni sistem, zmogljivost storitev... (Jančič, 1990, str. 95). V zadnjem času je procesiranje vse bolj povezano z razvojem tehnologije in informacijskih sistemov.

Postopek priključitve ADSL-ja je naslednji: uporabnik najprej v Telekomu preveri, če je na njegovem območju ADSL mogoče priklopiti. Če je to možno, Siol pošlje pogodbe in navodila za priklop in registracijo. Telekom ima potem 30 dni časa, da zgradi priključek ADSL in namesti ustrezno opremo. S priključitvenim CD-jem (zgoščenko) se potem

¹⁰ »Interno trženje je način ustvarjanja vrhunskih poslovnih rezultatov z zadovoljevanjem vseh potreb organizacije in zaposlenih s pomočjo medsebojnih procesov menjave« (Jančič, 1999, str. 64). Na zaposlene je treba gledati kot na notranje potrošnike z določenimi potrebami, željami in zahtevami (Jančič, 1999, str. 62). Zaposleni namreč s svojim znanjem, sposobnostjo, ustvarjalnostjo in identifikacijo z organizacijo pomenijo njen najpomembnejši vir (Sfiligoj, 1993, str. 10).

uporabnik priklopi in registrira v omrežje ADSL. Podjetje Siol uporabnikom, ki se odločijo za to storitev, zagotavlja ustrežno kakovost. Delavec, ki namesti uporabniku opremo za priklon na omrežje ADSL, hkrati tudi opravi meritve in preveri, če je na kraju samem vse tako, kot so ob podpisu pogodbe na Siolu obljubili. To pomeni: zagotovljena določena hitrost in neprekinjena povezava. Poleg tega nudijo na Siolu tudi 24-urno tehnično pomoč na domu. (Pogovor s Heleno Čerin)

2.2 TELEKOMUNIKACIJSKE STORITVE

Telekomunikacijske storitve so storitve, ki v celoti ali delno obsegajo prenos in usmerjanje signalov po telekomunikacijskem omrežju s telekomunikacijskimi postopki.

Telekomunikacije so vsak prenos, oddajanje ali sprejemanje znakov, signalov, pisane besede, slike, zvoka ali sporočil po žičnih, radijskih, optičnih ali drugih elektronskih sistemih (Zakon o telekomunikacijah, 1997, str. 4-5). Pojem telekomunikacija je najtesneje povezan s pojmom komuniciranje. S pojmom telekomunikacija označujemo postopek komuniciranja med dvema ali več osebami, ki se nahajajo na različnih krajih. Pri tem nam pomaga ustrezna telekomunikacijska oprema oziroma tehnika. Z njeno pomočjo pretvarjamo znake, ki jih za komuniciranje uporablja človek, v znake, primerne za prenašanje s tehničnimi napravami. Z njimi premoščamo ovire, ki izvirajo iz časovne oziroma krajevne oddaljenosti komunikacijskih partnerjev (Jereb, 1994, str. 179).

Celotni sistem prenašanja informacij v okviru obstoječih telekomunikacijskih sistemov in naprav lahko razdelimo v naslednje skupine (Jereb, 1994, str. 180):

- prenos govora (telefon, klicne naprave),
- prenos besedil (telegraf, teletekst),
- prenos slike (telefaks, teletekst, videotekst),
- prenos podatkov (elektronska pošta, lokalne in javne mreže za prenos podatkov),
- integrirani sistemi (videofon in telekonferenčni sistemi, integrirane mreže, satelitske komunikacije).

Telekomunikacije danes predstavljajo eno najpomembnejših in hitro rastočih področij gospodarstva. V procesu globalizacije, odpiranja svetovnih trgov in pri prehodu v informacijsko družbo imajo telekomunikacije pomembno vlogo pri razvoju gospodarskih sektorjev. Informacije in telekomunikacije namreč postajajo temeljni vir proizvodnje in storitvene dejavnosti, ki vse bolj temeljijo na znanju ter spodbujajo rast celotnega gospodarstva. Z uveljavljanjem in zblizevanjem digitalnih tehnik (informacijske, telekomunikacijske in avdiovizualne) ter z globalizacijo življenja spodbujamo prehod iz industrijske v informacijsko družbo. Ta temelji na globalni informacijski infrastrukturi, ki je sestavljena iz informacijske vsebine, telekomunikacijskih naprav in telekomunikacijskih

omrežij. Upravljajo in tvorijo jo ljudje, ki ustvarjajo, oblikujejo in uporabljajo informacije ter razvijajo aplikacije in storitve, ki so dostopne praktično celemu svetu (Burger, 1999, str. 2).

Telekomunikacijski trg je močnejši od trga informacijskih tehnologij. Skupaj z industrijo informacijskih tehnologij so telekomunikacije, za bančništvom, najmočnejša gospodarska dejavnost. Deregulacija in liberalizacija telekomunikacijskega trga spodbujata konkurenco, ki prinaša nedvoumne prednosti za uporabnike (Meško, 1997, str. 30): znižanje cen (telekomunikacijske storitve morajo biti poceni, sicer obremenjujejo uporabnike), večjo izbiro ponudnikov storitev, izboljšanje kakovosti in nove inovativne storitve (napraviti telekomunikacijske storitve z vsemi storitvami, ki so mogoče, resnično dostopne).

Razvita infrastruktura je gonilna sila znanstvenega in tehnološkega razvoja, saj spodbuja razvoj industrije telekomunikacij in informacijske tehnologije (Potočnik, Senjur, Štiblar, 1995, str. 119). Najpomembnejše prednosti odpiranja telekomunikacijskega trga se kažejo: v spodbujanju gospodarske rasti, oblikovanju novih delovnih mest, načinih dela in komuniciranju ter v zmanjšanju stroškov poslovanja. Odpiranje trgov je pomembno z vidika investicij zasebnega kapitala in tujih vlaganj.

Vloga telekomunikacij je torej vedno večja, njihov razvoj pa omogoča kakovostnejše, raznovrstnejše in cenejše storitve.

Telekomunikacije doživljajo izjemen razvoj v tehnično-tehnološkem in organizacijskem smislu. Napredek na področju telekomunikacij in informacijske tehnologije označujejo naslednji trendi (Burger, 1999, str. 5):

- zlivanje različnih telekomunikacijskih storitev (kot so besedila, zvok in slika) znotraj enega telekomunikacijskega omrežja,
- zблиževanje telekomunikacijskih, informacijskih tehnik in tehnologij ter tehnologije medijev,
- mobilnost in dostopnost storitev uporabnikom vedno in povsod, ne glede na njihov trenutni geografski položaj in čas,
- globalizacija omrežij in storitev.

V novem tisočletju naj bi razvoj telekomunikacij usmerjali dve osnovni zahtevi (Poročilo razvoja telekomunikacij 1995/1996, str. 11):

- možnost vzajemnega delovanja z množico različnih, vsebinsko bogatih informacijskih virov in
- možnost dostopa do množice telekomunikacijskih storitev, neodvisno od geografske lege, terminalne opreme in od ponudnikov storitev.

V nadaljevanju diplomskega dela sem se osredotočil na storitev ADSL ter na razvoj strategije trženja te storitve. V ta namen sem se moral najprej seznaniti s podjetjem, ki nudi omenjeno storitev, in s splošnimi značilnostmi telekomunikacijskih storitev.

3. ANALIZA STORITVE ADSL

3.1 SPLOŠNE ZNAČILNOSTI

ADSL oziroma nesimetrična¹¹ digitalna naročniška linija (»Asymmetric Digital Subscriber Line«) je sodobna modemska tehnologija prenosa podatkov z višjo hitrostjo v smeri proti naročniku in manjšo v smeri proti centrali oziroma ponudnikom storitev, odvisno od dolžine in kakovosti linije. Kratica ADSL torej označuje tehnologijo, ki omogoča prenos podatkov z visokimi podatkovnimi hitrostmi preko razpoložljivih bakrenih vodov. Ima prilagodljivo podatkovno hitrost: v smeri od centrale do uporabnika so možne poljubne podatkovne hitrosti od 64 kbit/s do 6,144 Mbit/s (standardizirane hitrosti), v smeri od uporabnika proti centru pa od 16kbit/s do 640 kbit/s. Najpomembnejša značilnost ADSL-ja je prenos po bakrenem kablu, na katerega je priključen naročnikov analogni telefon (Pogačnik, 1999, str. 36).

ADSL deluje na osnovi sodobnejšega omrežja, zato je treba uporabniku hkrati z vzpostavitvijo te storitve priključek tehnično dograditi. To pomeni, da je potrebno imeti ISDN, ker navadni telefonski priključek ne omogoča delovanja ADSL-ja (v Sloveniji je uporaba ADSL-ja zasnovana na frekvenčnem spektru, na katerem deluje tehnologija ISDN). Pri tem vse sočasne funkcije iz obstoječega ISDN telefonskega naročniškega razmerja (dva prosta 64 kbit/s kanala za govor, faks ali podatke) kljub sočasni uporabi ADSL podatkovne zveze (tretji neodvisni kanal) ostanejo nespremenjene (www.adsl.siol.net , 30.1.2002).

Storitev ADSL omogoča neomejeno uporabo interneta (24 ur na dan, 7 dni v tednu) ter mesečno stalno ceno brez dodatnih stroškov za telefonske impulze. Prednosti tehnologije ADSL so hitrejši prenos podatkov, neomejeni dostop do interneta, predvsem pa uporaba nekaterih storitev, kot so multimedijske aplikacije, na primer video na zahtevo, kakovostne videokonferenčne povezave, internetna televizija, kakovostne igre, telemedicina, izobraževanje, delo na domu ali virtualna pisarna, študij na daljavo...

¹¹ Nesimetrični prenos podatkov je posebej primeren za uporabo interneta in njegovih storitev. ADSL omogoča predvsem nesimetrične aplikacije, kot so (Pogačnik, 1999, str. 46):

- dostop do interneta,
- delo na daljavo,
- dostop na omrežje s polnim naborom storitev,
- izobraževanje na daljavo,
- LAN dostop (»local area network«),
- telemedicina.

S hitrim razvojem interneta so se na svetovnem trgu pojavile nove multimedijske aplikacije, ki za zadovoljivo kakovost potrebujejo visoke bitne hitrosti. Bakrena (telefonska) naročniška infrastruktura, ki je še vedno najbolj razširjena povezava od Siolovega omrežja do doma ali službe, z novo tehnologijo prenosa ADSL odpira dokaj varne, zanesljive in zmogljive poti v svet interaktivnih multimedijev in hitrega prenosa podatkov (www.adsl.siol.net; 24.1.2002).

Lastnik dostopnega omrežja ADSL je Telekom Slovenije in ta trži omrežje naprej svojim zakupnikom (ponudnikom dostopa do interneta). Zaenkrat je Siol edini¹² zakupnik dostopnega omrežja ADSL za gospodinjstva. V avgustu 2002 je imel več kot 10.000 uporabnikov storitve ADSL (od tega je več kot 90 odstotkov gospodinjstev), za konec leta 2002 pa načrtujejo, da bodo imeli že 20.000 priključkov ADSL-ja (Interno gradivo Siola in pogovor s Heleno Čerin).

Pri trženju ADSL-ja je Siol odvisen od lastnika dostopnega omrežja - torej od Telekoma Slovenije. Tržijo lahko le tam, kjer je Telekom zagotovil vso potrebno infrastrukturo. Trenutno je možen priklop na ADSL v vseh večjih slovenskih krajih, gradnja vozlišč pa pospešeno poteka (Interno gradivo Siola).

3.2 UVAJANJE STORITVE ADSL V SLOVENIJI

ADSL se v Sloveniji šele uvaja, zato so potrebna tudi testiranja omrežja. V Sloveniji preizkus ADSL opreme izvaja podjetje Siol. Siol je na testni opremi postavil začasno ADSL mrežo, ki deluje v okviru teoretičnih specifikacij. Rezultati kažejo, da je hitrost prenosa dejansko odvisna samo od razdalje med oddajnikom in prejemnikom podatkov. Največja razdalja, pri kateri je linija delovala s polno močjo, je bila za malenkost nižja od privzetih specifikacij - 5,5 kilometra. Razlogi za odstopanje od specifikacije se lahko nahajajo v slabih fizičnih linijah, motnjah iz okolice, zasedenosti nosilne linije... Če ADSL odpove, ima uporabnik še vedno na voljo svojo »staro« analogno modemsko povezavo.

Testiranja je podjetje Siol izvajalo le na internih modelih. Pri prehodu na praktično uporabo pa so naleteli na manjše težave, kot so na primer (pogovor z Matjažem Pogačnikom): hitrost prenosa podatkov včasih ni tako visoka, kot ponudniki obljublajo; prihaja do presluha med linijami (do motenj signala) in če je več računalnikov med seboj povezanih na isti ADSL priključek, se lahko pojavijo težave z varnostjo podatkov.

¹² 1. julija 2002 je ADSL začela tržiti tudi družba za telekomunikacije Medinet, toda storitev ponuja le poslovnim uporabnikom. Za vsa podjetja na območju Ljubljane in Maribora ponujajo širokopasovne ADSL dostope do interneta, ki so jih poimenovali amis.dsl. (STA)

Dinamiko uvajanja sistemov ADSL določa več faktorjev, pri čemer med pomembnejše sodita cena storitve in trženje. Širjenje sistemov je v veliki meri odvisno tudi od povpraševanja in seznanjenosti potencialnih uporabnikov s storitvijo. Siol trenutno – v prvi fazi - ADSL ponuja le v večjih mestih (Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj, Koper, Novo mesto). Druga faza bi se lahko nadaljevala v manjših mestih, v tretji fazi pa še v preostalih krajih po Sloveniji (razlog za to je izgradnja potrebnih central v bližini uporabnikov). Razdalja, ki omogoča optimalno delovanje sistema je po testiranjih določena na okoli 5,5 kilometra. Podjetje Siol predvideva, da bo tretja faza končana do leta 2003 oziroma 2004. Pričakujejo, da bo takrat število naročnikov okoli 200.000. Vsemu temu bo podjetje prilagodilo trženje te storitve (Pogačnik, 2000, str. 29).

3.3 PRIHODNOST ADSL-ja

Tehnologija ADSL spada v družino tehnologij xDSL. ADSL je šele začetek razvoja tehnologij xDSL, ki bodo nekoč v prihodnosti omogočale hitrosti prenosa do 52 Mbit/s (sedaj ADSL v Sloveniji na primer omogoča hitrost prenosa okrog 2 Mbit/s). Čeprav je večina standardov za tehnologije xDSL uradno še v razvoju, pa jih vse več telekomunikacijskih družb že uporablja kot polno funkcionalne sisteme prihodnosti. Velika telefonska podjetja v tujini se zavedajo, da telefonska omrežja zelo hitro izgubljajo svoj pomen in da bo čez nekaj let več kot dve tretjini telefonskih pogovorov potekalo preko interneta. To posledično vodi v vse tesnejše povezovanje med nosilci telefonskih omrežij in ponudniki internet storitev.

ADSL danes v razvitih državah že izgublja ime »vročega novega izdelka« in si počasi pridobiva mesto v vsakdanjih telekomunikacijskih ponudbah. Danes ga ponujajo vse telekomunikacijske družbe v Kanadi in Združenih državah Amerike. V Sloveniji je bil ADSL sprva namenjen podjetjem kot cenejša in hitrejša alternativa ISDN pri povezavah, danes pa ga veliko uporabljajo tudi t.i. rezidenčni uporabniki (fizične osebe oziroma gospodinjstva). Tehnologija xDSL, kamor spada tudi ADSL, ima potencialno velike možnosti za uspešen razvoj v prihodnosti (Pogačnik, 1999, str. 86-88).

Naj omenim še značilnosti modela omrežja ADSL, ki ga bodo v prihodnosti mogoče uporabili. Tako se bomo nekoč morda srečali s sistemom tehnologij xDSL, ki bo lahko ciljno skupino kupcev zelo natančno določil. Pri tem sistemu bo imel lahko vsak član družine svojo kodo, ki jo bo moral vnesti v sistem, da bo le-ta deloval. To bo družini omogočalo vpogled v porabo posameznika, preprečevalo zlorabo s strani nepoklicanih obiskovalcev in omogočalo tudi omejitev dostopa do določenih vsebin za posamezne družinske člane (na primer prepoved dostopa do erotičnih vsebin za mladoletno osebo). Upravljalca bo preko kod in gledanih vsebin lahko za vsakega uporabnika izdelal natančen profil. Lahko bo torej določil, kakšne so njegove potrebe in interesi. Upravljalca sistema bo na podlagi tako izdelanega profila dostavljal oglasna sporočila preko interneta posameznim uporabnikom, ki jim bodo ta sporočila prilagojena. Podjetja bodo torej lahko novico o svojem novem izdelku/storitvi

posredovala točno tistim, ki jih to zanima (potencialnim potrošnikom). V tovrstnem omrežju (xDSL) bo našlo interes več različnih, med seboj povezanih skupin: končni uporabniki, ki bi enostavno radi z večjo hitrostjo »deskali« po internetu, ponudniki internet vsebin in tudi oglaševalske agencije (Pogačnik, Penko, 2001, str. 77-78).

ADSL/RADSL¹³ (»Rate Adaptive Digital Subscriber Line« – digitalni naročniški vod s prilagodljivo hitrostjo) verjetno ne bo velika uspešnica pri podjetjih, ki nameravajo oblikovati svoje spletne strani, ker je hitrost v smeri od uporabnika do centrale prenizka. Po drugi strani pa pomeni tovrstna povezava za podjetje, ki ne potrebuje hitrih prenosov v omenjeni smeri, nadomestilo za več najetih vodov ob nižjih stroških.

3.4 KONKURENTI STORITVI ADSL

Konkurenti podjetja Siol v zvezi s storitvijo ADSL so vsi ponudniki internetnih storitev v Sloveniji. Že res da (razen podjetja Siol) nobeno podjetje ne ponuja dostopa do interneta za gospodinjstva preko storitve ADSL (Medinet ga ponuja le za podjetja), vendar je že sama ponudba dostopa do interneta lahko razlog, da ponudnika obravnavamo kot konkurenta.

Večina konkurentov podjetja Siol in s tem tudi storitvi ADSL je združena v SISPA¹⁴ organizaciji (»Slovene Internet Service Provider Association« – Sekcija ponudnikov internetnih storitev v Sloveniji). Seznam ponudnikov internet storitev v Sloveniji na dan 5.8.2002 je bil naslednji:

Tabela 4: Ponudniki interneta, včlanjeni v SISPA organizacijo

PODJETJA			
ABM d.o.o.	Incotel d.o.o.	Metaling d.o.o.	S-net d.o.o.
Agenda d.o.o.	In.life d.o.o.	Mobitel d.d.	Softnet d.o.o.
ARNES	Intec d.o.o.	Moj net d.o.o.	Telekom Slovenije d.d. - enota SiOL
AT&T d.o.o.	K2.net d.o.o.	Orpo d.o.o.	Unistar d.o.o.
CEETEL d.o.o.	Kivi d.o.o.	Perftech d.o.o.	Voljatelj d.d.
Eurocom d.o.o.	Medinet d.o.o.	Quantum d.o.o.	

Vir: SISPA: Člani / seznam podjetij

¹³ RADSL je nadgradnja storitve ADSL, ki omogoča različne hitrosti prenosa podatkov na željo uporabnikov (pogovor z Matjažem Pogačnikom).

¹⁴ SISPA deluje kot Sekcija znotraj [Združenja za informatiko in telekomunikacije](#) pri [Gospodarski zbornici Slovenije](#), njeno poslanstvo pa je spodbujati hitrejši razvoj informacijske družbe v Sloveniji z inovativno uporabo Interneta (SISPA: Obvestila).

Med podjetji, ki v Sloveniji ponujajo dostop do interneta, ima, kot kaže raziskava RIS-a iz junija 2001, največji tržni delež Siol (okoli 50%), s približno 30% pa mu sledi Arnes. Tržni deleži ostalih ponudnikov so dokaj zanemarljivi, saj ostali skupaj pokrivajo približno 20% trga (Pogovor s Heleno Čerin).

Najbližji konkurent storitvi ADSL je kabelski dostop do interneta, saj je to edini dostop, ki se lahko primerja s hitrostjo in ceno storitve ADSL. To velja zlasti za bolj oddaljene kraje v Sloveniji, saj gradnja central, ki so potrebne za delovanje ADSL-ja, kot je že omenjeno, poteka v treh fazah. Manjši kraji bodo tako prišli na vrsto nekoliko kasneje, medtem ko je kabelski sistem v večini teh krajev že položen in gospodinjstva ga že uporabljajo.

Konkurenčni dostopi do interneta ADSL-ju so naslednji (glej tabelo 5):

Tabela 5: Primerjava možnih dostopov do interneta

	ADSL	Kabel	ISDN	Telefonski priključek (modem)
Hitrost prenosa podatkov	do 1.024kbit/s oziroma do 2.048kbit/s	do 1.000 kbit/s po kablu	en kanal 64 kbit/s	običajno 28 kbit/s
Cena	8.067,22 SIT (»standardni paket« za fizične osebe) 9.900 SIT (»komfortni paket« za fizične osebe) mesečno oziroma 1.180,80 SIT mesečno + 1,20 ali 2,16 SIT na minuto uporabe (»študentski paket«)	8.067,22 SIT mesečno	več paketov- cena paketa z neomejeno uporabo je 3.960,00 SIT ter naročnina na ISDN (3.694,00)	več paketov- cena paketa z neomejeno uporabo je 3.960,00 SIT ter naročnina na tel.priključek
Dostop	takojšen dostop 24 ur na dan	takojšen dostop 24 ur na dan	klicni dostop vseh 24 ur	klicni dostop vseh 24 ur
Rok dobave	do 30 dni	1 dan	takojšna dobava ¹⁵	takojšna dobava ¹⁵

¹⁵ S takojšnjo dobavo je mišljeno, da potrošnik kupi le programsko opremo (»software«) in se lahko takoj »priklopi« na internet (predpogoj je, da je računalnik priklopljen na telefonski priključek).

V nadaljevanju diplomskega dela sem želel razviti strategijo trženja za storitev ADSL, zato sem izvedel raziskavo o storitvi ADSL med njenimi uporabniki in med tistimi, ki imajo ISDN priključek (torej med potencialnimi uporabniki storitve ADSL, saj je storitev ISDN predpogoj za uporabo ADSL-ja). Med tistimi, ki ADSL že uporabljajo, sem ugotavljal, kako so zadovoljni z omenjeno storitvijo, pri uporabnikih ISDN-ja pa me je zanimalo, kakšno je zanimanje za nakup ADSL-ja. Raziskava je pokazala, na kaj se je potrebno opreti pri trženju omenjene storitve. Empirično pridobljeni podatki namreč nudijo osnovne informacije, ki jih je pri trženju ADSL-ja potrebno upoštevati, da bi storitev približali potencialnim potrošnikom.

4. RAZISKAVA O UPORABI STORITVE ADSL

4.1 CILJI RAZISKAVE

Z raziskavo sem želel ugotoviti, kaj tista gospodinjstva, ki že imajo ADSL, menijo o tej storitvi, kako so z njo zadovoljna in kaj jih moti. Osredotočil sem se tudi na potencialne uporabnike ADSL-ja – to so zlasti tisti, ki že imajo ISDN, ki je predpogoj za storitev ADSL (kot že omenjeno, je uporaba ADSL zasnovana na frekvenčnem spektru, na katerem deluje tehnologija ISDN). Z vprašanji, »kaj menijo o tej storitvi, ali jo poznajo, ali bi jo radi uporabljali...«, sem želel ugotoviti, kakšno je zanimanje za ADSL (tržni potencial).

Z rezultati raziskave sem dobil koristne informacije, na podlagi katerih sem lahko zasnoval koncept trženja storitve ADSL, s katerim sem izpostavil tiste značilnosti omenjene storitve, ki naj bi potencialne uporabnike prepričale v nakup in bodo tako postali dejanski uporabniki ADSL-ja.

4.2 OPIS METODE RAZISKAVE

Odločil sem se za kvantitativno raziskovanje (tako sem lahko zajel večje število ljudi oziroma gospodinjstev), in sicer sem med metodami zbiranja primarnih podatkov izbral anketiranje po telefonu (poteka hitreje in stopnja odziva je večja kot na primer pri osebni anketiranju oziroma anketiranju po pošti), ki sicer sodi med opisne raziskave¹⁶. Raziskavo sem izvedel v času od 2. do 5. aprila 2002.

¹⁶ Opisne oziroma deskriptivne raziskave uporabljamo predvsem za opis značilnosti neke skupine, za oceno deleža ljudi, ki se vedejo na določen način oziroma za specifične napovedi (Churchill, 1996, str. 138).

4.3 IZBOR VZORCA RAZISKAVE

V populacijo¹⁷ so bila zajeta vsa gospodinjstva, ki imajo ISDN (podjetja sem iz raziskave izločil, ker sem se osredotočil le na gospodinjstva).

Vzorčni okvir¹⁸ je bil sestavljen iz vseh gospodinjstev, ki imajo ISDN in ki so bila zajeta v seznam naročnikov ISDN-ja Telekoma Slovenije do časa raziskave (2. aprila 2002). Vzorčni okvir sem razdelil v dve skupini. V prvi so vsi naročniki ISDN-ja, ki imajo tudi ADSL (hotel sem ugotoviti zadovoljstvo s to storitvijo ter morebitne težave, ki bi jih poskušal za bodoče uporabnike odpraviti), v drugi pa vsi naročniki ISDN-ja, ki ADSL-ja nimajo. Podatke oziroma telefonske številke gospodinjstev, ki imajo ISDN, so mi posredovali na Telekomu Slovenije. Na istem seznamu so bila posebej označena tista gospodinjstva, ki imajo tudi že ADSL.

Vzorec¹⁹ 200 gospodinjstev sem dobil tako, da sem iz prve skupine (ISDN in ADSL) naključno izbral 50 gospodinjstev, iz druge (samo ISDN) pa 150 gospodinjstev (menil sem, da bosta omenjeni števili zadoščali za analizo). V obeh primerih gre torej za stratificirano vzorčenje, kjer sta stratuma definirana s tem, ali imajo imetniki ISDN tudi ADSL.

4.4 HIPOTEZE

S pomočjo raziskave sem poskušal potrditi oziroma zavreči hipoteze, ki sem jih postavil za obe skupini vzorca in ki predstavljajo izhodišče za oblikovanje strategije trženja storitve ADSL. V oklepaju so navedene kritične vrednosti spremenljivke.

1. Menim, da velika večina naročnikov ISDN uporablja internet (70%).
2. Predpostavljam, da internet v gospodinjstvu največ uporabljajo otroci (več kot 33,3%).
3. Menim, da se internet večinoma uporablja za zabavo (več kot 33,3%).
4. Hitrost prenosa podatkov po internetu je za gospodinjstva zelo pomembna (povprečna ocena 4,5).
5. Cena internetnih storitev je po mojem mnenju tudi zelo pomembna za uporabnike - gospodinjstva (povprečna ocena 4).
6. Gospodinjstva so s povezavo na internet zelo zadovoljna (povprečje 4).

¹⁷ Populacija – množica enot, ki ustrezajo določenim/želenim zahtevam (Churchill, 1996, str. 476).

¹⁸ Vzorčni okvir – seznam elementov/vzorčnih enot, iz katerih naredimo vzorec (Churchill, 1996, str. 476).

¹⁹ Vzorec – del populacije, na osnovi katerega sklepamo o značilnostih celotne populacije (Churchill, 1996, str. 476).

7. Večina uporabnikov ISDN je že slišala za storitev ADSL (80%) (čeprav menim, da je ne poznajo, da bi vedeli, kaj omogoča, predstavlja – glej naslednjo hipotezo številka 8).
8. Mislim, da je poznavanje storitve ADSL med uporabniki ISDN premajhno (50% vprašanih ne bo vedelo, kaj je to ADSL oziroma, kaj storitev predstavlja).
9. Menim, da bi več gospodinjstev uporabljalo storitev ADSL, če bi bila storitev bolj tehnično dostopna kot ostale storitve, ki ponujajo dostop do interneta.
10. Uporabniki ADSL-ja so s ceno storitve kar zadovoljni (povprečna ocena 4).
11. Tisti, ki ADSL že imajo, so po mojem mnenju zadovoljni s hitrostjo prenosa podatkov po internetu (povprečna ocena 4).
12. Menim, da internet uporabljajo zlasti gospodinjstva, v katerih ima vsaj en član višjo ali visoko izobrazbo (povprečna ocena 4).
13. Mislim, da je dohodek v gospodinjstvih, ki uporabljajo internet, vsaj v višini slovenskega povprečja oziroma celo nekoliko višji (povprečna ocena 2,1).

Pri postavljanju hipotez sem se večinoma oprl na podatke iz že narejenih raziskav s tega področja (RIS-ovih o internetu, Telekomovih o ISDN...).

4.5 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

4.5.1 Predstavitev vzorca raziskave

- Prva skupina (imajo ADSL):

Poklical sem 50 gospodinjstev, ki že imajo ADSL, na anketo pa so bili pripravljene odgovarjati le člani 25-tih gospodinjstev. Stopnja odziva je bila tako 50%. Gospodinjstvo kot enoto raziskovanja sem si izbral zato, ker storitev ADSL večinoma uporabljajo vsi in zato ni pomembno, kdo odgovarja (zato podatek, da je na anketo odgovarjalo 56% moških in 44% žensk ni pomemben). Pomembno se mi je zdelo le, da ugotovim, kaj meni o tej storitvi celotno gospodinjstvo, ter da njihove odgovore v najboljši meri uporabim pri strategiji trženja storitve.

56% gospodinjstev je bilo takih, v katerih ima najbolj izobražen član gospodinjstva najmanj sedmo stopnjo izobrazbe (torej univerzitetno, magisterij ali doktorat), v 16% gospodinjstev ima najbolj izobražen član končano višjo šolo, 20% gospodinjstev v vzorcu je bilo takih, v katerih je najbolj izobražen zaključil srednjo šolo; poklicno srednjo šolo kot najvišjo zaključeno izobrazbo člana gospodinjstva pa je imelo 8% anketiranih gospodinjstev. V nobenem izmed anketiranih gospodinjstev nima najbolj izobražen končane oziroma

nedokončane le osnovne šole. Na vprašanje glede dohodka na člana v gospodinjstvu v primerjavi s slovenskim povprečjem (v času anketiranja – na začetku aprila 2002 - je bilo slovensko povprečje okrog 140.000,00 SIT) je največ (52%) anketirancev odgovorilo, da je dohodek na člana v gospodinjstvu pri njih povprečen, 36% jih je reklo, da je nadpovprečen, 12% pa jih je trdilo, da so njihovi dohodki na člana v gospodinjstvu pod slovenskim povprečjem.

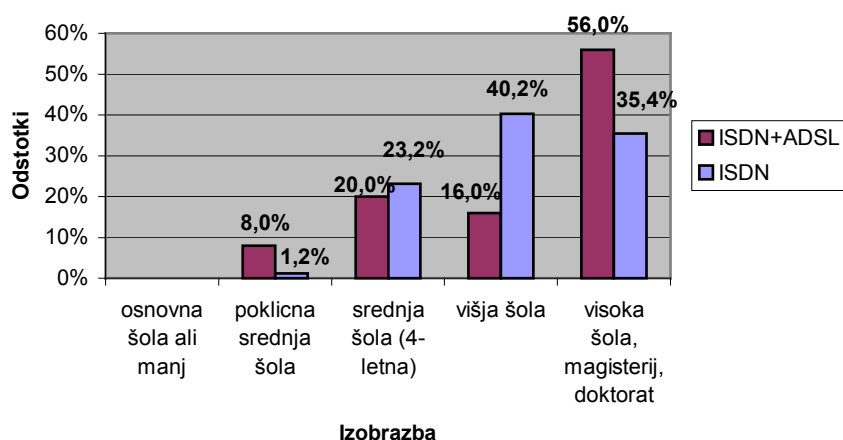
- Druga skupina (nimajo ADSL, samo ISDN):

Iz te skupine sem poklical 150 gospodinjstev. Stopnja odziva je bila 64%, kar pomeni, da je na anketo odgovarjalo 96 »predstavnikov« gospodinjstev, in sicer 59,4% moških in 40,6% žensk.

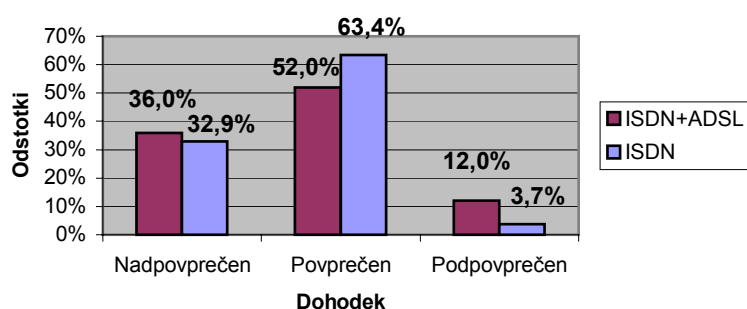
Najbolj izobražen član gospodinjstva ima v 35,4% gospodinjstev končano vsaj sedmo stopnjo izobrazbe; pri 40,2% gospodinjstev ima najbolj izobražen član višjo šolo; v 23,2% gospodinjstev v vzorcu je bilo takih, v katerih ima najbolj izobražen član narejeno srednjo šolo; v 1,2% gospodinjstev pa je najbolj izobražen družinski član imel poklicno srednjo šolo. V vzorcu ni bilo gospodinjstev, v katerih bi najbolj izobražen imel končano oziroma nedokončano le osnovno šolo. Dohodek na člana v gospodinjstvu je bil v primerjavi s slovenskim povprečjem pri 63,4% gospodinjstev povprečen; 32,9% gospodinjstev je odgovorilo, da je dohodek nadpovprečen; 3,7% gospodinjstev pa je trdilo, da so po dohodkih na družinskega člana pod slovenskim povprečjem.

Na slikah 3 in 4 sem prikazal primerjavo obeh skupin vzorca glede na stopnjo izobrazbe najbolj izobraženega člana gospodinjstva ter glede na dohodek članov gospodinjstva. Pri tistih gospodinjstvih, ki imajo ISDN (96), sem upošteval le tista gospodinjstva (82), katerih člani ISDN uporabljajo za dostop na internet (in ne le za to, da imajo lahko več telefonskih linij).

Slika 3: Primerjava stopnje izobrazbe med skupinama vzorca



Slika 4: Primerjava dohodka med skupinama vzorca



Z obeh slik je razvidno, da storitev ADSL uporabljajo tista gospodinjstva, v katerih je vsaj eden od članov bolj izobražen, posledično pa imajo taka gospodinjstva na člana tudi višji dohodek. To, kar je pokazal moj vzorec (in seveda kar kažeta sliki), sem še testiral, da bi preveril, ali moji hipotezi, da internet uporabljajo zlasti tista gospodinjstva, v katerih ima vsaj en član višjo ali visoko izobrazbo, ter da je dohodek članov gospodinjstva, ki internet uporablja, enak oziroma višji od slovenskega povprečja, veljata za celotno populacijo.

Pri izobrazbi je testiranje pokazalo, da hipoteze ne morem sprejeti niti pri uporabnikih ISDN-ja, niti pri uporabnikih ADSL-ja. Je pa zanimivo, da obstajajo razlike med obema skupinama uporabnikov, in sicer imajo ADSL v večji meri v tistih gospodinjstvih, v katerih je eden od članov gospodinjstva bolj izobražen v primerjavi s člani gospodinjstva, ki imajo le ISDN. Hipotezo, da je dohodek v gospodinjstvih, ki uporabljajo internet, višji oziroma vsaj tak, kot je slovensko povprečje, sem pri uporabnikih ISDN-ja lahko sprejel, pri naročnikih ADSL-ja pa tega nisem mogel storiti, saj je testiranje pokazalo, da med povprečno vrednostjo na vzorcu (2,24) in kritično vrednostjo (2,1) ni statistično značilnih razlik, kar pomeni, da je lahko razmerje med omenjenima vrednostima pri kakšnem drugem vzorcu iste populacije tudi drugačno.

4.5.2 Uporabniki in neuporabniki ADSL-ja o internetu

1) Na vprašanje »Ali v gospodinjstvu uporabljate internet?« so pri skupini vzorca, kjer gospodinjstva imajo ADSL, (seveda) vsa gospodinjstva odgovorila pritrdilno.

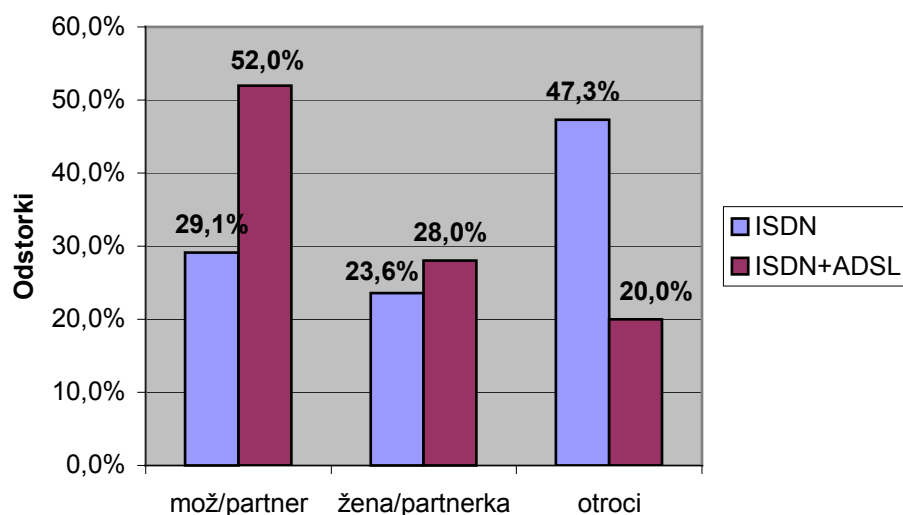
Pri drugi skupini (le ISDN uporabniki) pa je 85,4% anketirancev (82 anketirancev) odgovorilo z »da«; 14,6% (14 anketirancev) pa, da ne uporablja interneta. Od teh štirinajstih gospodinjstev jih 6 meni, da interneta ne potrebujejo; 4 gospodinjstva sploh nimajo računalnika; za ostala 4 gospodinjstva pa sta, kot pravijo, naročnina in priklop predraga.

Hipotezo, da internet uporablja velika večina uporabnikov ISDN-ja, lahko glede na testiranje sprejemem za celo populacijo. Raziskava je tako potrdila mojo hipotezo, da večina naročnikov ISDN uporablja internet.

Tukaj bi omenil še nekaj demografskih podatkov, ki sem jih dobil v vzorcu med tistimi, ki ne uporabljajo interneta. Najbolj izobražen član v gospodinjstvih, ki ne uporabljajo interneta, ima v dvanajstih primerih četrto oziroma peto stopnjo izobrazbe, pri obeh ostalih pa ima najbolj izobražen član šesto stopnjo. Tudi pri dohodku je vidna razlika, saj ima večina gospodinjstev (10) podpovprečen dohodek glede na slovensko povprečje. Le štiri gospodinjstva imajo povprečen dohodek. Iz vzorca lahko vidimo, da izobrazba in dohodek zelo vplivata na uporabo interneta v Sloveniji. Po testiranjih pa se je izkazalo, da teh ugotovitev za izobrazbo ne moremo prenesti na celotno populacijo, glede dohodka pa samo pri gospodinjstvih, ki imajo ISDN, za naročnike ADSL-ja pa ta hipoteza (kot sem omenil že na prejšnji strani) ni potrjena.

2) »Kdo v gospodinjstvu največ uporablja internet?«

Slika 5: Uporabniki interneta

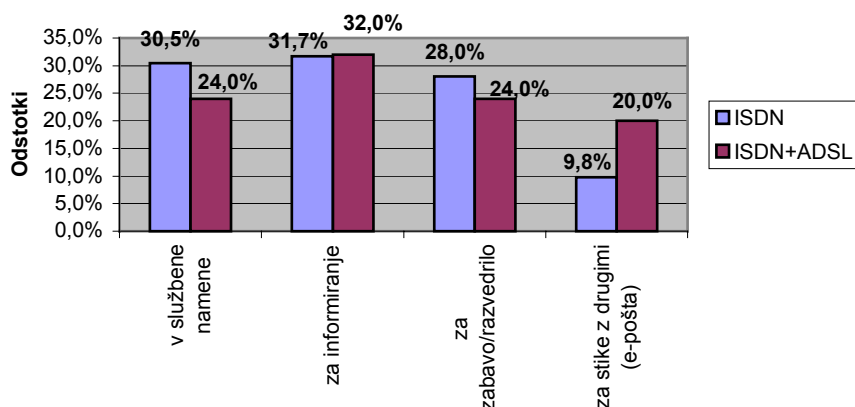


Raziskava je pokazala, da 52% vseh anketiranih gospodinjstev, ki ADSL že imajo, internet največ uporabljajo moški - moške/partnerji. Sledijo žene/partnerke (28%) in otroci (20%). Najpogostejši uporabniki interneta, ki za povezavo do njega uporabljajo ISDN, so otroci, sledijo jim moške/partnerji, najmanj pa se z internetom ukvarjajo žene/partnerke posamezne družine oziroma gospodinjstva.

Tudi pri tem vprašanju se je hipoteza potrdila (razlika je statistično značilna), saj internet med naročniki ISDN-ja največ uporabljajo prav otroci. Za ADSL pa rezultati kažejo, da otroci niso tisti, ki bi največ uporabljali internet. To pomeni, da je storitev ADSL zelo kakovostna in dobra, tako da jo starši uporabljajo tudi za svoje delo. Pri strategiji bi se bilo dobro, ravno zato, ker med uporabniki ni večjih razlik, osredotočiti tako na starše kot tudi na otroke.

3) »Za kaj v gospodinjstvu največ uporabljate internet?«

Slika 6: Najpogostejša uporaba interneta



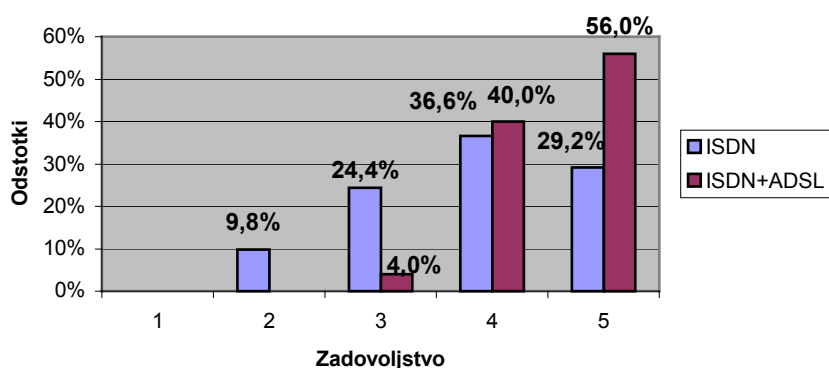
Pri tem vprašanju raziskava ni potrdila hipoteze, saj gospodinjstva (tako tista, ki imajo ADSL, kot tudi tista, ki na internet dostopajo preko ISDN-ja) interneta ne uporabljajo le za zabavo, niti ni to prevladujoče področje uporabe.

Anketirani, ki imajo ADSL, so najpogosteje omenjali, da v gospodinjstvu internet največ uporabljajo za informiranje (32%), sledi uporaba interneta v službene namene in za razvedrilo (oba odgovora: 24%), 20% vprašanih pa je odgovorilo, da internet uporabljajo za stike z drugimi (e-pošta). Tu so me rezultati nekoliko presenetili, saj primerjava kaže, da gospodinjstva, ki nimajo ADSL-ja, internet bolj uporabljajo v službene namene in za informiranje kot pa gospodinjstva, ki ADSL imajo. Vendar pa je to dobro, kajti, če bi se ta gospodinjstva odločila za nakup ADSL-ja, bi jim ADSL pomagal prihraniti dragocen čas, kajti hitrosti so pri ADSL-ju mnogo večje kot pri ISDN-ju. Gospodinjstva, ki imajo samo ISDN, internet največ uporabljajo za informiranje (31,7%), nekaj manj za službene namene (30,5%) ter za zabavo/razvedrilo (28%), najmanj pa internet uporabljajo za stike z drugimi (9,8%). Odgovori kažejo na vse bolj koristno uporabo tega medija. V bistvu med odgovori ni večjih razlik, noben odgovor bistveno ne izstopa, da bi lahko (na primer pri oglaševanju) izpostavil le eno – najpogostejše – področje uporabe interneta.

Na naslednja tri vprašanja so anketiranci svoja stališča izražali z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da »niso zadovoljni« oziroma da je to zanje »nepomembno«; 5 pa pomeni, da so »zelo zadovoljni« oziroma, da je to zanje »zelo pomembno«.

4) »Kako ste v gospodinjstvu zadovoljni s trenutno povezavo na internet?«

Slika 7: Zadovoljstvo s povezavo na internet

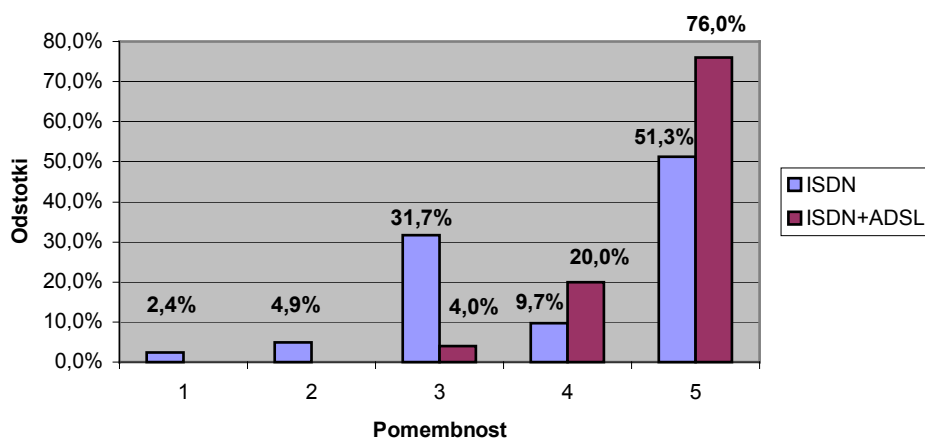


Pri gospodinjstvih, ki imajo ADSL vidimo, da so v primerjavi z naročniki ISDN-ja veliko bolj zadovoljna s trenutno povezavo na internet in to trditev lahko prenesemo tudi na populacijo. Na splošno iz odgovorov uporabnikov ADSL-ja lahko razberemo, da so s to storitvijo zelo zadovoljni. 56% jih je zadovoljstvo ocenilo z najvišjo možno oceno (5); 40% pa jih je zadovoljnih (4). Odstotek tistih, ki so srednje zadovoljni (3), je zanemarljiv, saj znaša le 4%, nezadovoljnih (oceni 1 in 2) z ADSL-jem pa sploh ni.

Med gospodinjstvi, ki nimajo ADSL-ja, jih je največ (36,6%) sedanjo povezavo ocenilo z oceno 4, nekaj manj (29,2%) z oceno 5, sledita pa odgovora z oceno 3 (24,4%) ter oceno 2 (9,8%). Nihče pa s trenutno povezavo ni čisto nezadovoljen. Za tiste, ki za dostop na internet uporabljajo ISDN, lahko glede na testiranje zavrnem hipotezo, da so s povezavo zadovoljni; torej s povezavo niso najbolj zadovoljni.

5) »Kako pomembna je za vas hitrost prenosa podatkov po internetu?«

Slika 8: Pomembnost hitrosti prenosa podatkov

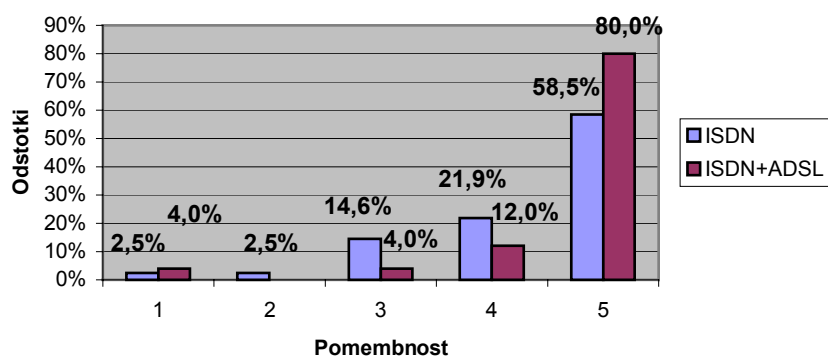


Rezultati na vzorcu kažejo, da je hitrost prenosa podatkov po internetu za več kot polovico anketiranih gospodinjstev, ki imajo samo ISDN, zelo pomembna (5) (51,3%). Oceni 5 sledi ocena 3 (31,7%), zelo malo ljudi pa je na to vprašanje odgovorilo z oceno 4 (9,7%), 2 (4,9%) ter 1 (2,4%). Povprečna ocena zadovoljstva je 4,02. Testiranje je pokazalo, da svoje hipoteze, da je hitrost prenosa podatkov po internetu za gospodinjstva zelo pomembna (pri kritični vrednosti 4,5), za gospodinjstva, ki imajo ISDN, ne morem sprejeti.

Od tistih gospodinjstev, ki pa imajo ADSL, jih je kar 76% odgovorilo, da je hitrost prenosa podatkov (po internetu) zanje zelo pomembna (ocena 5). Povprečna ocena zadovoljstva s hitrostjo je pri tistih, ki na internet dostopajo preko ADSL-ja, je 4,72 in glede na rezultat testiranja lahko posplošim (na celo populacijo), da je tudi za uporabnike ADSL-ja hitrost prenosa podatkov po internetu res zelo pomembna.

6) »Kako pomembna je za vas cena dostopa do interneta?«

Slika 9: Pomembnost cene dostopa do interneta



Pri ceni dostopa do interneta si ocene sledijo od 5 do 1. Kot kaže vzorec, je cena zelo pomembna za 58,5% gospodinjstev, nepomembna pa le 2,5%. Ti podatki veljajo za tista gospodinjstva, ki imajo za dostop na internet ISDN ali kakšno drugo povezavo (ne ADSL). Kar 80% anketiranih gospodinjstev, ki imajo ADSL, se strinja, da je (ugodna) cena zanje zelo pomembna. Lahko bi celo rekli, da je za anketirance cena celo bolj pomembna kot hitrost, saj se cena zdi zelo pomembna 80% vprašanim (hitrost pa se zdi zelo pomembna 76% vprašanim – glej prejšnjo sliko). Hipotezo, da je cena za gospodinjstva zelo pomembna, lahko potrdim za obe skupini uporabnikov.

7) Pri sedmem vprašanju me je zanimalo, **ali imajo uporabniki ISDN storitev zato, ker v prihodnosti želijo imeti internet ali pa zaradi dveh telefonskih števil, ki jih ISDN omogoča.**

Ugotovil sem, da velika večina gospodinjstev (92,7%), ki imajo ISDN, to storitev uporablja za dostop na internet (so torej potencialni uporabniki ADSL storitve) in le 7,3%

gospodinjstev uporablja ISDN le kot storitev, ki omogoča dve telefonski številki na eni liniji. Ti uporabljajo drugačno povezavo za dostop na internet (ne ADSL). Gospodinjstva, ki imajo ADSL, seveda za dostop do interneta uporabljajo storitev ADSL.

8) Pri osmem vprašanju sem anketirane spraševal, kakšni so povprečni mesečni stroški njihovega gospodinjstva za uporabo interneta.

Mesečni stroški za uporabo interneta se gibljejo med 3.000 SIT in 8.000 SIT, v povprečju pa znašajo mesečni stroški okrog 4.700 SIT. Gospodinjstva, ki imajo ADSL, plačujejo na mesec stalno ceno 8.067,22 oziroma 9.900 tolarjev. Primerjava kaže, da plačujejo uporabniki storitve ADSL v povprečju veliko več kot gospodinjstva, ki za dostop do interneta uporabljajo druge povezave.

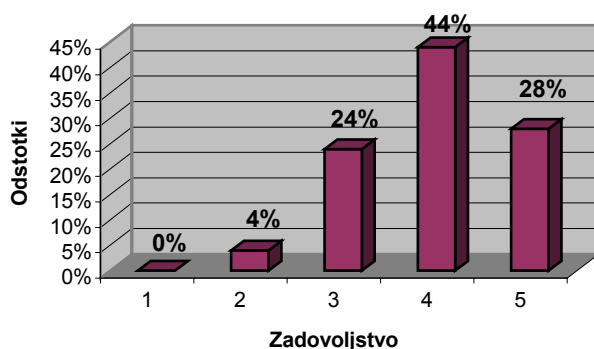
Zgornjih osem vprašanj sem spraševal obe skupini vzorca, od sedaj naprej pa se bom posvetil obema skupinama posebej.

4.5.3 Zadovoljstvo uporabnikov storitve ADSL

Na prejšnjih straneh sem primerjalno prikazal nekaj rezultatov za obe skupini, sedaj pa bom nadaljeval z vprašanji, ki se nanašajo samo na storitev ADSL; predstavil bom torej odgovore uporabnikov ADSL-ja.

1) »Kako ste v gospodinjstvu zadovoljni s hitrostjo prenosa podatkov?«

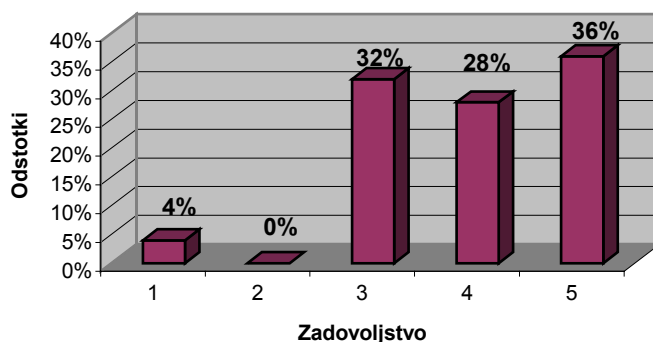
Slika 10: Zadovoljstvo s hitrostjo prenosa podatkov ADSL-ja



Na to vprašanje je največ oseb odgovorilo, da so v gospodinjstvu zadovoljni s hitrostjo prenosa podatkov (odgovor 4), 28% jih je celo zelo zadovoljnih, 24% srednje zadovoljnih, za odgovor na spodnjem delu lestvice se je odločilo le 4% anketiranih. Povprečen odgovor na lestvici od 1 do 5 je bil 3,96. Ljudje so s hitrostjo prenosa podatkov, ki jih omogoča ADSL, kar zelo zadovoljni, vendar te trditve ne morem prenesti tudi na populacijo, saj moram hipotezo 11 (kot je pokazalo testiranje) zavrniti.

2) »Kako ste v gospodinjstvu zadovoljni s ceno ADSL-ja?«

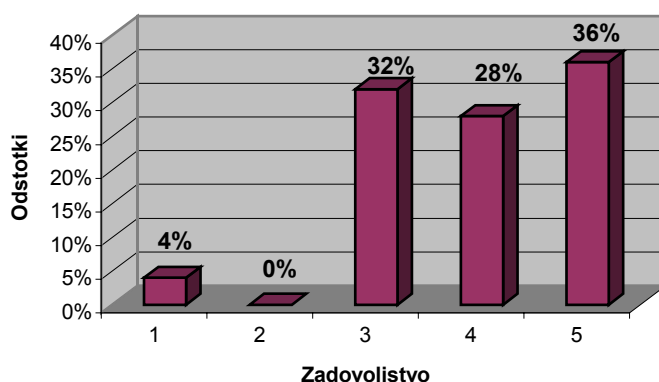
Slika 11: Zadovoljstvo s ceno ADSL-ja



Tudi s ceno storitve so ljudje kar zadovoljni, vendar (kot je pokazalo testiranje) to ne velja za celotno populacijo. Zelo zadovoljnih je 36% vprašanih, sledi srednji odgovor - številka 3 – (32%) in potem odgovor, označen z vrednostjo 4 (28%). Zelo nezadovoljnih s ceno ADSL-ja je 4% vprašanih.

3) »Kako ste v gospodinjstvu zadovoljni s tehnično podporo²⁰ Telekoma Slovenije?«

Slika 12: Zadovoljstvo s tehnično podporo Telekoma Slovenije



Iz odgovorov je vidno, da so uporabniki dokaj zadovoljni s tehnično podporo (čeprav mnogo ljudi najbrž ne ve, da je Telekom Slovenije odgovoren le za dobavo potrebne tehnične opreme uporabniku, namestitve le-te pa je v rokah podjetja Siol). Vendar pa ponavadi tehnično izvedbo priklopa opravijo delavci Telekoma in kot kaže, so ljudje z njihovim delom zadovoljni.

²⁰ Pod terminom tehnična podpora je mišljeno delo Telekoma Slovenije pri dobavi storitve in kasnejšega vzdrževanje le-te.

4.5.4 Poznavanje storitve ADSL med neuporabniki

Ko sem pridobil osnovne podatke o uporabi interneta v gospodinjstvu, sem nadaljeval z vprašanji, ki mi bodo pomagala ugotoviti, kakšno je poznavanje storitve ADSL med naročniki ISDN in ali so gospodinjstva pripravljena uporabljati omenjeno storitev (odkrivanje tržnega potenciala).

1) Na vprašanje »**Ali ste že slišali za storitev ADSL?**«, je 78 oziroma 95% gospodinjstev odgovorilo z »da«, ostala 4 gospodinjstva oziroma 5% pa z »ne«. Hipotezo, da je več kot 80% gospodinjstev že slišalo za ADSL, lahko na podlagi testiranj tudi potrdim.

2) Ko pa me je zanimalo, če **gospodinjstva poznajo storitev ADSL** (v smislu kaj ta storitev omogoča), se je število tistih, ki to storitev poznajo, že zmanjšalo, in sicer na 64 oziroma 78%, ostalih 18 gospodinjstev (22%) pa ni vedelo, kaj storitev ADSL omogoča. Testiranje ni potrdilo moje hipoteze, da 50% vprašanih ne bo vedelo, kaj storitev ADSL omogoča. (Gospodinjstvom, ki niso vedeli, kaj storitev ADSL omogoča, sem jo pred nadaljevanjem anketiranja na hitro predstavil.)

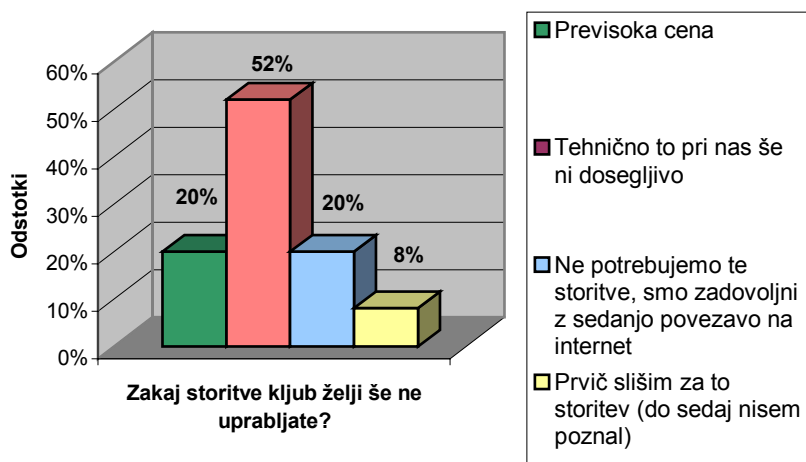
3) Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, če se **anketiranim gospodinjstvom storitev ADSL zdi zanimiva** kot nova tehnična pridobitev, ki omogoča nove dejavnosti preko interneta. Le malo več kot polovici - 45 (53%) gospodinjstvom – se zdi ADSL zanimiv, ostalim 38 (47%) pa ne.

4) Pri tem vprašanju me je zanimalo, če **bi gospodinjstva**, ki se jim zdi **ADSL** zanimiv (45) to storitev tudi **uporabljala**. Le še 20 gospodinjstev izmed 45 je pritrdilno odgovorilo na to vprašanje.

Tu sem nadaljeval s spraševanjem le še pri tistih gospodinjstvih, ki se jim zdi ADSL zanimiv in bi ga uporabljali, ostala gospodinjstva pa so nadaljevala pri vprašanju 7. Tako mi je na vprašanje, ali bi uporabljali ADSL storitev (če bi jo lahko), le še 20 od 45-tih gospodinjstev odgovorilo z »da«.

5) Anketirance sem spraševal, **zakaj** kljub želji **te storitve še ne uporabljajo**. Odgovori so grafično predstavljeni na sliki 13.

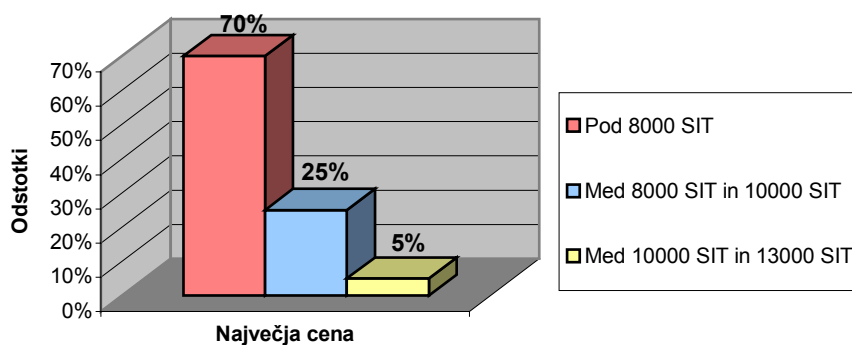
Slika 13: Vzroki za neuporabo ADSL-ja



Malo več kot polovica anketiranih je odgovorila, da storitve ADSL ne uporabljajo zato, ker to pri njih še ni tehnično dosegljivo. Sledita odgovora »previsoka cena« in »ne potrebujemo te storitve« (20%), ostalih 8% anketiranih pa je bilo na dan ankete šele prvič malo bolj podrobno seznanjeno s storitvijo ADSL. Ti rezultati na vzorcu potrjujejo mojo domnevo, da bi veliko več gospodinjstev uporabljalo storitev ADSL, če bi bilo to pri njih tehnično dosegljivo. Glede na odgovore menim, da je predvsem tehnična dosegljivost največji razlog oziroma kar »ovira«, da ADSL ne uporablja še več gospodinjstev. To je problem, ki bi ga morali čimprej odpraviti.

6) Zanimalo me je tudi, koliko so v gospodinjstvih, ki bi radi uporabljali storitev ADSL, pripravljeni zanj mesečno plačati.

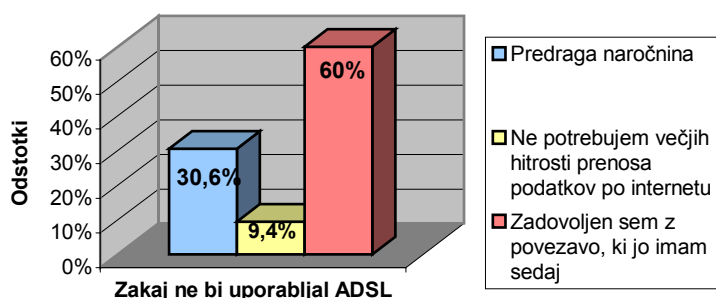
Slika 14: Mesečna cena ADSL-ja



70% družin, ki sem jih anketiral, bi bilo pripravljeno plačati pod 8.000 SIT za uporabo storitve ADSL, le 25% vprašanih bi plačalo med 8.000 SIT in 10.000 SIT, samo 5% pa bi jih plačalo med 10.000 SIT in 13.000 SIT mesečno. Mesečna naročnina za ADSL sicer stane, kot sem že omenil, 8.067,22 oziroma 9.900 tolarjev za gospodinjstva. Kot vidimo, je cena okrog 8.000 tolarjev zgornja meja, ki so jo gospodinjstva pripravljena plačati za priklop na internet.

7) Pri tem vprašanju sem spraševal, **zakaj se posameznim gospodinjstvom ADSL ne zdi zanimiv** oziroma zakaj ga ne bi uporabljali (62 izmed 82 gospodinjstev).

Slika 15: Vzroki za nezanimanje za ADSL



60% vprašanih gospodinjstev je zadovoljnih s trenutno povezavo na internet, zato ne želijo uporabljati storitve ADSL (nimajo potrebe). Za 30,6% gospodinjstev je storitev ADSL predraga, medtem ko 9,4% gospodinjstev meni, da ne potrebujejo večjih hitrosti prenosa podatkov po internetu.

8) Pri zadnjem vprašanju me je med tistimi, ki imajo le ISDN, zanimalo, **če so gospodinjstva seznanjena s tem, da obstaja brezplačna telefonska številka**, na katero lahko pokličejo, če imajo kakšno vprašanje glede storitve ADSL. Bil sem (prijetno) presenečen, ko sem ugotovil, da kar 77 gospodinjstev od 82-tih ve, da ta številka obstaja.

5. STRATEGIJA TRŽENJA STORITVE ADSL

5.1 CILJ IN OPREDELITEV CILJNE SKUPINE

Cilj strategije trženja ADSL-ja je doseči zavedanje javnosti o njegovih prednostih in s tem povečati prodajo te storitve gospodinjstvom v Sloveniji.

Za doseg primarnega cilja (povečanje prodaje izdelka/storitve) bi po mojem mnenju vsako podjetje/organizacija moralo/-a izhajati iz naslednje sheme, ki pa jo, čeprav je čisto preprosta, le redko upoštevajo. Osnovni smisel vsakega trženjskega razmišljanja je namreč, da se v središče vseh aktivnosti postavi potrošnika, vse trženjske aktivnosti pa se mu prilagajajo oziroma podrejajo.



Določitev ciljne skupine je izhodišče za razvoj strategije trženja. Vsi nadaljnji koraki se prilagajajo oziroma izhajajo iz opredelitve potencialnih potrošnikov izdelka/storitve.

Smiselno se mi je zdelo ciljno skupino še razdeliti, in sicer na širšo in ožjo. Med tistimi potencialnimi potrošniki, ki sodijo v slednjo, naj bi obstajala večja verjetnost, da bi postali tudi dejanski uporabniki ADSL-ja, saj ožja skupina zajema bolj izobražene ljudi s takimi zahtevami oziroma željami glede dostopa na internet, ki jim storitev ADSL ustreza. Širša ciljna skupina so vsa gospodinjstva, ki imajo v lasti povprečno zmogljiv osebni računalnik (srednjega cenovnega razreda) z operacijskim sistemom Windows 95/98/2000/NT/XP in mrežno kartico (posebno kartico, ki omogoča priključitev v računalniško omrežje). Med ožjo ciljno skupino pa sodijo:

- gospodinjstva, predvsem tista, ki jih sestavljajo bolj izobraženi člani in ki potrebujejo oziroma zahtevajo hitrejšo prenoso podatkov po internetu (po zmerni ceni) ter imajo po možnosti že ISDN (da bo nakup ADSL-ja zanje manjši strošek);
- gospodinjstva (prav tako »bolj izobražena«), ki še nimajo dostopa do interneta, a se v prihodnosti nameravajo odločiti zanj.

Po raziskavi podjetja RIS-a v Sloveniji, prav tako kot v Evropi, prevladuje klicni dostop do interneta - preko telefonske linije (modem). Tržni delež načinov dostopa do interneta je bil junija 2001 naslednji (pogovor s Heleno Čerin):

- modem (telefonska linija) – 70%,
- ISDN - 17%,
- kabel – 10%,
- ADSL - 3%.

Kot vidimo, je veliko možnosti za povečanje tržnega deleža storitve ADSL, saj večina za dostop do interneta uporablja tehnologijo (telefonsko linijo), ki ne omogoča hitrih prenosov podatkov in prav morebitno nezadovoljstvo s tem bi jih lahko vodilo v nakup ADSL-ja. Raziskava je namreč pokazala, da je hitrost prenosa podatkov po internetu za ljudi zelo pomembna.

Ljudje se bodo za nakup večinoma odločili, če jim bo izdelek/storitev ponudil/-a neko korist oziroma odpravil/-a določen problem.

Problem potencialnega potrošnika ADSL-ja:

- Tisti, ki že imajo internet: povezava dostopa do interneta, ki jo imajo v gospodinjstvu, ne omogoča dovolj velikih hitrosti prenosa podatkov in zaradi tega porabijo preveč časa, posledično pa imajo tudi večje stroške (večina povezav na internet se namreč obračunava po času, ki ga uporabnik porabi pri uporabi interneta – glede na uro uporabe).
- Tisti, ki interneta še nimajo: ne morejo koristiti vseh zabavnih, poučnih in koristnih stvari, ki jih internet danes omogoča.

Korist potrošnika ADSL-ja:

ADSL rešuje prav problem (pre)počasnega prenosa podatkov in ponuja hitre prenose po sprejemljivi ceni. S storitvijo ADSL bi imel tako potrošnik možnost, da bo hitreje dostopal do spletnih strani na internetu po zmerni ceni, ki je stalna (neodvisna od časa uporabe interneta). Zato se uporabniku ADSL-ja ne bo več treba omejevati glede tega, koliko časa bo uporabljal internet.

Razlog za nakup ADSL-ja:

ADSL bo uporabniku omogočil hiter, neomejen dostop do interneta po stalni in sprejemljivi ceni. Na voljo bo imel tudi servisne in brezplačne svetovalne storitve podjetij Telekoma Slovenije in Siola. Potrošnik bo tako brez slabe vesti lahko poljubno dolgo uporabljal internet, saj zato ne bo nič dražje. To omogoča stalna cena.

5.2 TRŽENJSKI SPLET ZA ADSL

Menim, da se je pri zasledovanju cilja treba osredotočiti na vsakega od elementov trženjskega spleta. Kot sem omenil že v drugem poglavju, kjer sem obravnaval naravo storitev, bi se podjetje/organizacija vsakemu elementu spleta moralo/-a posebej posvetiti in ga izkoristiti kot sredstvo za doseg zastavljenega cilja, torej ga čim bolj oblikovati po željah in pričakovanjih potrošnikov.

Raziskava, ki sem jo izvedel med gospodinjstvi, mi je dala nekaj vpogleda v pričakovanja in želje potencialnih potrošnikov ter nekaj idej, kako storitev bolj približati ciljni skupini. Odgovori uporabnikov ADSL-ja so mi nakazali smer, kaj je potrebno pri storitvi izboljšati, da bi bila za ciljno skupino bolj privlačna. S pomočjo odgovorov v raziskavi in teoretičnega znanja bom na naslednjih straneh poskusil predstaviti primerno strategijo trženja za storitev ADSL, in sicer za vsak element trženjskega spleta posebej.

5.2.1 Storitev

Poleg funkcije stalne prisotnosti (na omrežje ADSL so uporabniki lahko priključeni 24 ur na dan in 7 dni na teden), storitev ADSL omogoča tudi prilagajanje hitrosti prenosa. Trenutno (september 2002) so v prodaji trije paketi («dve hitrosti in dve ceni» ter študentski paket), ampak menim, da bi jih bilo potrebno v prihodnosti ponuditi več, ki bi imeli različne hitrosti prenosov in glede na to različne cene.

Preko asimetrične digitalne naročniške linije lahko uporabnik do spleta dostopa s hitrostmi, ki so nekaj 10-krat večje kot so hitrosti dostopa z uporabo analognih modemov, čeprav se v obeh primerih uporablja standardna naročniška linija. Za prenos obsežnih programskih datotek na primer, za razliko od nekajurnega čakanja, uporabnik potrebuje le

nekaj sekund oziroma minut. Storitve ADSL omogoča tudi prenos grafično obsežnejših spletnih strani, velikih dokumentov, programske opreme, fotografij, priponk elektronske pošte... Ker ADSL pošilja podatke in zvok preko istega naročniškega voda, lahko navkljub ustvarjeni povezavi do interneta uporabnik istočasno govori po telefonu in pošilja faks.

ADSL omogoča tudi storitve, ki bodo po mojem mnenju v prihodnosti zelo vplivale na razvoj družbe. V mislih imam predvsem delo in izobraževanje na daljavo. Že sedaj, kot kaže raziskava, vprašani internet veliko uporabljajo za informiranje in službene obveznosti. ADSL je tudi idealna izbira za interaktivno multimedijo v realnem času, pretočni video v visoki resoluciji in video na zahtevo. Z nakupom storitve ADSL se bo potrošnik v prihodnosti lažje prilagajal hitrim tehnološkim spremembam. Za omenjeno storitev bi torej lahko rekli, da je to »naložba v boljšo prihodnost«. (Pogovor s Heleno Čerin)

Vendar pa ima tudi ADSL določene pomanjkljivosti, ki jih bo potrebno odpraviti. Poleg tehnične nepokritosti se problem pojavi tudi zato, ker ima uporabnik v stanovanje napeljan samo en par žic. Zato je potrebno napeljati nov kabel od razcepnika do modema ADSL, kar predstavlja težavo, saj je potrebno kabel »napeljati« iz enega prostora v drugega. Menim, da bi bilo boljše, da bi v prihodnosti prenos od razcepnika do modema potekal daljinsko, kar bi odpravilo omenjeno težavo.

Sicer pa raziskava kaže, da so uporabniki ADSL-ja s to povezavo na internet zelo zadovoljni, v nasprotju s tistimi, ki na internet dostopajo preko ISDN-ja. Slednji namreč niso zadovoljni s povezavo. Tu kaže izrabiti njihovo nezadovoljstvo in nanje usmeriti tržne napore, da bi postali potrošniki ADSL-ja.

5.2.2 Kraj / distribucija

Ker izgradnja central, ki omogočajo delovanje ADSL-ja, zlasti v manjših slovenskih mestih, še ni končana, je naročnikov gotovo manj, kot pa bi jih lahko bilo. Podatki raziskave med naročniki ISDN-ja (raziskava – glej sliko 13) namreč kažejo, da kar 52% vprašanih storitve ADSL ne uporablja, ker ta tehnično še ni dosegljiva. Zato menim, da je izgradnja teh central primarna naloga Telekoma Slovenije, saj se bodo v nasprotnem primeru gospodinjstva odločila za drug način dostopa do interneta (ISDN, kabelski operaterji...) in potem bi bila možnost, da se kasneje (ko bodo tehnični problemi ADSL-ja odpravljeni) preusmerijo na ADSL, zelo majhna (največji konkurenti so prav gotovo kabelski operaterji, saj se edino njihova hitrost prenosa podatkov po internetu lahko primerja z ADSL-jem).

5.2.3 Cena

Menim, da je stalna cena 8.067,22 oziroma 9.900 tolarjev mesečno kar primerna in povsem primerljiva s ceno konkurentov (glej tabelo 5). S ceno so uporabniki ADSL tudi sicer kar zadovoljni, kot kaže slika 11. Tudi tiste, ki ADSL-ja še nimajo, v glavnem od nakupa ne odvrta visoka cena (tako jih meni le 20%), ampak predvsem tehnična nedosegljivost storitve.

Strategija cenovnega vodstva (najceneje glede na konkurente) po mojem mnenju ne bi bila ustrezna, saj je storitev kakovostna in omogoča res hiter prenos podatkov po internetu. Če bi bila storitev ADSL cenejša, bi potencialni potrošniki lahko podvomili v kakovost storitve. Po drugi strani pa se storitve ne sme preveč podražiti, saj glede na raziskavo (glej sliko 14) kar 70% vprašanih pravi, da za ADSL ne bi bili pripravljeni odšteti več kot 8.000 tolarjev mesečno (to je zgornja meja). Zanje bi zato prišla v poštev cena, ki bi bila odvisna od porabe interneta (o tem več v nadaljevanju). Cena za »standardni paket« bi morda le nekoliko znižal, da bi »zvenela« bolj privlačno in ugodno – na primer na 7.990 tolarjev (cena »komfortnega paketa« lahko ostane taka kot je, saj je že »privlačno« oblikovana).

Glede na raziskavo (poglavje 4.5.2, vprašanje 8) potrošniki povprečno porabijo 4.700 tolarjev za uporabo interneta na mesec. Zato mislim, da bi bilo za boljšo prodajo ADSL-ja potrebno poleg stalne cene uvesti še ceno za urno postavko²¹ uporabe interneta. V mislih imam ceno, ki bi bila sestavljena iz mesečne naročnine (od 1.000 do 2.000 tolarjev) ter urne postavke (od 350 do 450 tolarjev na uro uporabe). Tako bi k nakupu pritegnili tudi cenovno občutljivejša gospodinjstva. Ker pa se je glede uporabe interneta težko omejevati, saj jo je skoraj nemogoče spremljati, bi nekateri porabili več kot 8.000 tolarjev za internet. Domnevam, da bi se ti kasneje odločili za paket, ki ponuja stalno ceno.

5.2.4 Promocija / tržno komuniciranje

Glede na naravo storitve ADSL in prebrano literaturo s področja trženja, bi bilo po mojem mnenju glede tržnega komuniciranja napore najbolj smiselno vložiti predvsem v naslednja tržno-komunikacijska orodja: v oglaševanje, pospeševanje prodaje, sejme in razstave, v publiciteto ter v trženje dogodka.

5.2.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje je plačana, neosebna komunikacija, ki jo izvaja znani oglaševalec. Ta preko množičnih medijev posreduje svoje sporočilo, s katerim želi prepričati oziroma vplivati

²¹ Cena »študentskega paketa« je sicer že sestavljena iz mesečne naročnine in časa uporabe interneta (minutna postavka), vendar bi bilo smiselno podoben sistem plačevanja uvesti tudi za ostala gospodinjstva (in teh je veliko), ki nimajo možnosti uporabe »študentskega paketa«.

na občinstvo (ciljno skupino) v skladu s svojimi interesi (najpogosteje prepričati za nakup izdelka/storitve, zbuditi zavedanje o izdelku/storitvi ali podjetju/organizaciji...). (Wells, Burnett, Moriarty, 1992, str. 10)

Po Jefkinsu oglaševanje vsebuje utilitaristični, prepričevalni in prodajni vidik, saj oglaševanje pojmuje kot »najbolj prepričljiv način prodajnega sporočanja izdelkov oziroma storitev pravim možnim kupcem z najnižjimi možnimi stroški« (Jefkins, 1994, str. 5).

Oglaševanje je posebna oblika komuniciranja, saj mora, po mnenju Jefkinsa (1994, str. 13), več kot le informirati, da bi zadovoljila trženjsko funkcijo. Prepričati mora ljudi, da dovršijo trženjsko strategijo, ki je oblikovana v smislu prodaje za dobiček. Oglaševanje mora vplivati na izbor in nakupno odločanje. Torej, če podjetje hoče kaj prodati, mora ljudi najprej seznaniti s svojo ponudbo in za to poskrbi prav oglaševanje.

Oglaševanje bi moralo biti namenjeno celotni družini oziroma gospodinjstvu, saj je raziskava (slika 5) pokazala, da internet vsi člani gospodinjstva uporabljajo približno v enaki meri, oziroma nihče po uporabi bistveno ne odstopa. Tudi sicer je to storitev, ki je uporabna za vse v gospodinjstvu, zato bi se bilo smiselno osredotočiti na gospodinjstvo kot na ciljno skupino. Pri tem naj dodam, da so potencialni potrošniki predvsem gospodinjstva, ki jih sestavljajo bolj izobraženi člani, ki imajo posledično tudi nekoliko višji dohodek od slovenskega povprečja. Odgovori v raziskavi (slika 6) so tudi pokazali, da nobeno področje uporabe interneta bistveno ne izstopa, zato lahko v oglasu izpostavimo vsa področja uporabe (izobraževanje – informiranje, zabavo/preživljanje prostega časa, e-pošta...).

Tisti, ki na internet dostopajo preko ISDN-ja, po raziskavi sodeč (slika 7) in tudi glede na testiranje, niso najbolj zadovoljni s povezavo – za razliko od uporabnikov ADSL-ja - (glede hitrosti prenosa podatkov, cene...), zato bi bilo smiselno izpostaviti dejansko prednost ADSL-ja; visoke hitrosti prenosa podatkov. Cena pa tudi hitrost sta bili za večino anketirancev (sliki 9 in 8) zelo pomembni, zato je v oglasu nujno treba poudariti visoko hitrost prenosa podatkov po zmerni ceni.

V oglasu bi bilo torej smiselno prikazati, da je internet uporaben za celo družino in da obstajajo popolnoma raznolika področja uporabe (informiranje, zabava, stiki z drugimi...) za različne stvari, ki jih internet ponuja. V oglasu bi tako lahko nastopala »tipična« slovenska družina – oče, mati in dva otroka - , pri čemer bi vsak internet uporabljal za neko drugo stvar in tako prikazal raznolikost uporabe (na primer otroka za zabavo in pošiljanje elektronske pošte, mati za službene potrebe, oče pa na primer za iskanje določenih informacij). Poleg tega bi se pri oglaševalskem sporočilu morali osredotočiti na glavni dve prednosti, ki jih ADSL ponuja: to sta hitrost in ugodna cena. Poleg »navadnih« oglasov, bi bilo smiselno narediti tudi daljši – predstavitveni oglas, kjer bi podrobneje lahko predstavili storitev (kaj je ADSL, kako deluje, kaj omogoča - prednosti, med njimi zlasti primerjava hitrosti z drugimi načini dostopa do interneta, kakšen je postopek od naročila do prejetja...).

Za oglaševalsko akcijo bi lahko uporabili naslednje medije (ker imajo velik doseg):

- televizijo (ker je raziskava pokazala, da so med verjetnejšimi potrošniki bolj izobražena gospodinjstva, bi bilo oglase smiselno uvrstiti pred oddaje, ki jih spremljajo bolj izobraženi (na primer pred informativne oddaje...)),
- plakate (v večjih mestnih središčih, kjer je storitev ADSL tehnično dosegljiva),
- tiskane medije (dnevne časopise ter »družinske«, pa morda tudi bolj specializirane revije – na primer s področja informatike) ter
- radio (kot podporni medij – za opominjevalna sporočila).

Med naštetimi skupinami medijev bi bilo seveda smiselno izbrati tiste, ki jih ciljna skupina spremlja (pri tem si pomagamo z raziskavami gledanosti/poslušanosti/branosti).

5.2.4.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je eno izmed številnih orodij, s katerimi si podjetja pomagajo pri prodaji svojega izdelka ali storitve. Med pospeševanje prodaje sodijo nagradna tekmovanja, darila, vzorci, predstavitve, znižanja ter ugodni plačilni pogoji. Menim, da bi se Telekom in Siol lahko občasno poslužila tudi tega tržno-komunikacijskega orodja pri prodaji storitve. V mislih imam predvsem znižanje cene storitve in boljše plačilne pogoje. Za to se mi zdi primerna kakšna akcija v mesecu decembru (takrat potrošniki zapravijo več denarja kot v ostalih mesecih). Mogoče bi ceno storitve ADSL-ja nekoliko spustili ter podaljšali odplačilni rok. To bi bilo lepo novoletno darilo, vendar pa bi se moral rok dobave (en mesec) močno skrajšati, da bi večina kupcev storitev do novega leta dobila. Akcija, ki bi se tudi lahko odvijala v času okoli novega leta, bi bila prodaja paketa, v katerem bi bil vključen ISDN ter ADSL po sprejemljivi ceni in na daljši odplačilni rok. Poleg tega bi lahko Telekom sodeloval tudi pri kakšnih nagradnih igrah na primer kot sponzor s tem, da bi bila glavna nagrada ADSL. Glede predstavitve ADSL-ja pa v Teletrgovinah obstaja primerjalni pano, ki nazorno pokaže hitrost ADSL-ja v primerjavi s hitrostjo ISDN-ja in navadnega telefonskega priključka. Tu se skeptiki lahko prepričajo, da je hitrost storitve res taka, kot se oglašuje.

5.2.4.3 Sejmi

Menim, da so sejmi lahko učinkovita oblika tržnega komuniciranja, saj jih obiskujejo predvsem tisti, ki jih določeni izdelki/storitve oziroma skupine teh izdelkov/storitev zanimajo. Sejem je za razstavljalce priložnost, da potencialnim potrošnikom v sproščenem in neuradnem prodajnem vzdušju obširneje in nazorno predstavijo svojo ponudbo. Hkrati je na sejmu možna dvosmerna komunikacija; iz pogovorov je mogoče ugotoviti stališča potencialnih potrošnikov do storitve. Mislim, da bi bilo storitev ADSL treba predstavljati zlasti na strokovnih sejmih s področja telekomunikacij, elektronike in informatike (na primer na Teleinfosu, sejmu Sodobna elektronika, Dom, na Mednarodnem obrtnem sejmu v Celju...).

5.2.4.4 Publiciteta

To je orodje, ki je zelo poceni, vendar pa veliko pripomore k promociji storitve in ugledu podjetja. Med to tržno-komunikacijsko orodje sodijo zlasti neplačani prispevki v medijih, neplačana obvestila o novostih, komentarjih urednikov o izdelkih in storitvah... To orodje bi se dalo dobro izkoristiti pri dobrodelnih akcijah in prireditvah. Mediji ponavadi obširno poročajo o dobrodelnih dogodkih in to bi bilo dobro za ugled podjetja in njegove storitve. Primer takšne dobrodelne akcije, bi bilo recimo to, da bi Telekom obdaril novo pediatrično kliniko s storitvijo ADSL in otrokom, ki bodo tam, omogočil povezavo na internet. Ker storitev omogoča priklop več računalnikov na en priključek ADSL, bi bilo to še lažje izvedljivo. Obstaja pa še veliko drugih ustanov, ki bi bile vesele takega darila, mediji bi veliko poročali o podjetju in storitvi, ugled podjetja in poznavanje storitve pa bi seveda precej zrasel. Tovrstne akcije bi bilo smiselno okrepiti še s sporočili za javnost oziroma nasploh z učinkovitim delom oddelka za odnose z javnostmi.

5.2.4.5 Trženje dogodka

Pod ta pojem uvrščamo različne promocijske tehnike, katerih cilj je ime podjetja ali blagovne znamke povezati z nekim dogodkom. Sem spadajo recimo športne prireditve. Ker je storitev ADSL zelo »hitra«, bi lahko Telekom ali pa Siol sodelovala na športnih prireditvah, kjer je v ospredju hitrost (hitrostni spust s kolesi, cestno hitrostne dirke, hitre discipline smučanja,...) Podjetje bi lahko sodelovalo tudi na raznih dobrodelnih prireditvah ter na prireditvah in dogodkih s področja izobraževanja.

5.2.5 Ljudje - zaposleni

Zaposleni, ki so v stiku z ADSL-jem, imajo velik vpliv na prodajo storitve, zato je zelo pomembno predvsem, da so usposobljeni za prodajo. Storitve morajo zelo natančno poznati, zato da jo lahko natančno predstavijo in odgovorijo na vprašanja, ki potencialnega kupca zanimajo. Pomembno je tudi, da so prijazni in vljudni ter da se do strank spoštljivo obnašajo.

Zaposleni naj bi se tudi večkrat udeležili kakšnih izobraževanj, saj je sprejemanje novih znanj (intelektualni kapital) eden od pogojev za konkurenčnost podjetja; dandanes se je namreč treba nenehno izpopolnjevati, če pri delu želiš biti uspešen.

5.2.6 Fizični dokazi

Storitev se od izdelka loči predvsem po tem, da je neoprijemljiva – ni nikakršnih fizičnih dokazov. Potrošniki si jo težko predstavljajo, zato ji moramo dodati neko oprijemljivo vrednost, ki bo zmanjšala njihovo negotovost v nakup. Zaradi lastnosti storitev, ki trženjski proces nekoliko otežujejo, se mi zdi bistveno, da se zainteresirani lahko prepričajo, kako ADSL deluje. Demonstracije delovanja si je že mogoče ogledati v demonstracijskih centrih Telekom Slovenije (v Teletrgovinah v Ljubljani, Mariboru, Murski Soboti, Celju, Trbovljah, Kranju, Kopru, Novi Gorici in Novem mestu) in na Siolovem spletnem naslovu www.adsl.siol.net.

To, da si je delovanje ADSL-ja mogoče ogledati, se mi zdi v redu, a prepričan sem, da mnogi, ki se odločajo za internet, tega ne vedo. Zato bi bilo smiselno, da bi gospodinjstva o tem obvestili tudi s kakšnimi letaki, na katerih bi bile izpostavljene prednosti ADSL-ja in obvestilo o tem, kje delovanje storitve lahko brezplačno preizkusijo. Na letaku bi morala biti navedena tudi brezplačna telefonska številka (ki že obstaja), na kateri zainteresirani dobijo več informacij o ADSL-ju.

5.2.7 Procesiranje

Natančno, zanesljivo, hitro, predvsem pa kakovostno izpolnjevanje naročil postaja pomemben dejavnik pri razlikovanju storitev od konkurentov in zelo vpliva na potrošnikovo odločitev za nakup oziroma na zadovoljstvo z nakupom.

Postopek priključitve ADSL-ja je, kot že omenjeno, naslednji: najprej pri vsakem uporabniku preverijo, ali je priključek ADSL možno zgraditi. Če ta možnost obstaja, Telekom poskrbi za izgradnjo priključka ADSL, namesti razcepnik in nanj priključi telefon in modem ADSL. S CD-ROM-om, ki ga uporabnik prejme ob sklenitvi pogodbe, se nato registrira v omrežje ADSL, si dodeli uporabniško ime, geslo in elektronski naslov. Pri omenjenem postopku je eden večjih problemov²² to, da je rok dobave kar dolg – do 30 dni - , kar je veliko dalj, kot pri ostalih načinih dostopa do interneta (na primer pri kablu in ISDN-ju je ta rok največ en dan). Zato menim, da bi bilo potrebno v času večjega povpraševanja po storitvi ADSL pri Telekomu Slovenije in Siolu dodatno zaposliti nekaj delavcev, ki bi poskrbeli za čimprejšen priklop naročnika na storitev in tako skrajšali rok dobave. To je vsekakor problem, ki ga je potrebno čim hitreje odpraviti, saj uporabnik pogosto nima časa tako dolgo čakati za priklop za internet in se bo zato odločil za konkurenčen dostop do interneta. Ko pa potrošnik enkrat dostop do interneta ima, se težko odloči za spremembo načina tega dostopa, razen v primeru, če je res zelo nezadovoljen. Tako je navadno tak kupec za podjetje Telekom izgubljen.

²² Čeprav raziskava (slika 12) kaže, da je večina ljudi z dobavo storitve in njenim kasnejšim vzdrževanjem kar zadovoljna. Kljub temu je prav, da se rok dobave skrajša. Marsikaterega zainteresiranega za nakup ADSL-ja dolg rok dobave odvrne od namere; tisti, ki pa se že sedaj ne pritožujejo nad tem, pa bodo potem le še bolj zadovoljni.

SKLEP

Telekom Slovenije je največje in najuspešnejše slovensko podjetje, ki se ukvarja s telekomunikacijskimi storitvami. Prav tako kot ostala podjetja v tej panogi tudi Telekom ves čas skrbi, da bi ostal konkurenčen oziroma korak pred konkurenco. Telekomunikacijske storitve so ena najhitreje se razvijajočih panog in ostati pred konkurenco zahteva veliko dela in znanja. Nove storitve se razvijajo vsak dan in podjetje mora biti zelo prilagodljivo, da lahko sledi tem spremembam.

Storitev ADSL je v Sloveniji dokaj nova, v zahodni Evropi in ostalem razvitem svetu pa jo poznajo že kar nekaj časa. ADSL (nesimetrični digitalni naročniški vod) je storitev, ki omogoča hiter prenos podatkov po internetu. Za delovanje uporablja obstoječi bakreni kabel navadnega telefonskega priključka, predpogoj njenega delovanja pa je storitev ISDN (integrirano omrežje z digitalnimi storitvami). ADSL je v Sloveniji že prebродil začetne težave, tako da se danes že prilagaja željam in potrebam uporabnikov. S tem imam v mislih predvsem več paketov ponudbe, ki vsebujejo različne hitrosti prenosa in s tem tudi različne cene.

Trženja Telekomove storitve ADSL za gospodinjstva se je zaenkrat lotilo samo podjetje Siol, ki je hčerinska družba Telekoma Slovenije. ADSL ima velike razvojne možnosti v prihodnosti (delo na daljavo, izobraževanje na daljavo, tele medicina,...), kar je še en razlog za nakup. Če kupimo ADSL danes, nam ne bo potrebno skrbeti, kakšno povezavo bomo imeli v prihodnosti, ko bodo možne nove aplikacije in nove storitve preko interneta, kajti ADSL bo izpolnil vse te zahteve.

Namen diplomskega dela je bil z raziskavo odkriti značilnosti uporabnikov interneta med gospodinjstvi v Sloveniji in posredno ugotoviti potencialni trg za storitev ADSL. Z raziskavo, ki sem jo opravil s pomočjo Telekoma, sem ugotovil, da velika večina slovenskih gospodinjstev (85,4%), ki ima ISDN, uporablja internet, ki je v današnjem času postal tako rekoč nepogrešljiv. Ker je ADSL dokaj mlada storitev, je v Sloveniji njen tržni delež še majhen - samo okrog 3%. Največji tržni delež (70%) ima navaden modemski dostop do interneta, ki pa omogoča zelo nizke hitrosti prenosa (28 kbit/s). Naslednja storitev, ki omogoča priklop na internet – ISDN- , ima v Sloveniji 17% tržni delež. Ostali tržni delež (okrog 10%) pa zasedajo kabelski operaterji, ki tudi omogočajo dostop do interneta. Iz vsega povedanega se lepo vidi, da je tržni potencial za ADSL zelo velik. Raziskava je tudi pokazala, da med tem, kdo v gospodinjstvu uporablja internet (mož, žena, otroci) ni večjih razlik, kot tudi ne v tem, za kaj se internet največ uporablja. V gospodinjstvih, ki imajo ADSL, me je zanimalo, ali so s storitvijo zadovoljni. Rezultati so pokazali, da so uporabniki dokaj zadovoljni s storitvijo in da ni večjih težav. Pri gospodinjstvih, ki pa ADSL-ja še nimajo, pa sem ugotovil, da je poznavanje storitve zelo veliko, vendar gospodinjstev, ki bi jo dejansko

hotele imeti, ni veliko. Največji problem, ki se je pokazal pri raziskavi, je tehnična dosegljivost te storitve. Za pravilno delovanje storitve ADSL so potrebne centrale v neposredni bližini uporabnikov (centrale so lahko oddaljene največ 6 kilometrov). Izgradnja teh central je draga in poteka bolj počasi, zato kar polovica zainteresiranih v raziskavi še nima te storitve, ker pri njih storitev še ni tehnično dosegljiva. Menim, da je primarna naloga Telekomu, da čim hitreje zgradi centrale in s tem vsem gospodinjstvom omogoči, da se bodo lahko odločili za to storitev. Poleg tega je za podjetje Siol, ki ADSL trži, pomembno, da gospodinjstva kar se da dobro informira o tej storitvi ter prikaže čim več pozitivnih lastnosti (velika hitrost prenosa, ugodna cena, velike razvojne možnosti v prihodnosti) ADSL-ja in s tem v kupcu vzbudi zanimanje za nakup.

Pri strategiji trženja, ki sem jo poskušal zasnovati, sem zajel celoten trženjski splet za storitve. Menim, da vsak del spleta lahko pripomore k večji prodaji ADSL-ja. Kupca (gospodinjstvo) sem postavil v središče vsega dogajanja in njemu se je potrebno prilagajati na vsakem koraku. Potrebno je prisluhniti njegovim željam in pripombam ter poskušati čim več teh želja uresničiti. Menim, da večina kupcev ni »racionalnih potrošnikov« ter da se da s pravimi metodami veliko ljudi prepričati v nakup določenega izdelka ali storitve. To velja seveda tudi za ADSL.

Oglaševanje je eno izmed bolj pomembnih orodij prepričevalne komunikacije. Učinkoviti oglasi, posredovani v pravem trenutku, lahko veliko pripomorejo k odločitvi posameznika za nakup. Še večji vtis pa bi se dalo narediti z demonstracijskimi televizijskimi oglasi, ki bi podrobneje predstavili ADSL - od zahtevka za nakup pa do njegovega delovanja. Menim, da bi primerjava hitrosti v televizijskem oglasu bolj učinkovito vplivala na kupce kot pa samo govorjenje o hitrosti. Take predstavitve že potekajo v teletrgovinah, vendar ne bi bilo slabo, če bi se taka predstavitev v okviru informativnega oglasa prenesla tudi na medije – na primer na televizijo (nekaj minut pred informativnimi oddajami). Svoj prispevek k večji prodaji in uspešnosti prispevajo tudi sejmi, razstave, dobrodelne akcije, publiciteta, pospeševanje prodaje (predvsem akcije za posamezne priložnosti). Tudi procesiranje ima pri vsem tem sklopu svoj delež in hitrejši rok dobave bi veliko pripomogel k boljši prodaji storitve. Prav tako zaposleni v Telekomu in Siol-u veliko pripomorejo k ugledu podjetja in s tem posredno vplivajo tudi na večjo prodajo storitve, ki jo podjetji ponujata.

Menim, da je storitev ADSL storitev za danes in za prihodnost. Tisti, ki se bodo danes odločili za nakup, si bodo olajšali življenje v prihodnosti in lažje bodo šli v korak z razvojem interneta in vseh storitev, ki jih bo internet nekoč omogočal. Trženje te storitve bo za vse, ki se s tem ukvarjajo, zelo zahtevno, kajti hitro spreminjajoča se tehnologija zahteva tudi nove trženjske prijeme in kupcu bo potrebno predvsem te novosti čim hitreje in boljše predstaviti. Ob vsem povedanem pa moramo imeti pred očmi, da je zadovoljen kupec najboljši oglas in spodbuda za nakup nekega izdelka oziroma storitve, v tem primeru ADSL-ja, večja prodaja pa se bo izrazila tudi v Telekomovih računovodskih izkazih.

LITERATURA

1. BATESON John E. G.: **Managing Services Marketing**. The Dryden Press: Harcourt Brace College publishers, 1992. 594 str.
2. BURGER Špela: **Telekomunikacijske storitve v Sloveniji in nekaterih državah Evropske unije**. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 52 str.
3. CHURCHILL A. Gilbert, JR: **Marketing Research**. The Dryden Press: Harcourt Brace College publishers, 1996. 863 str.
4. GRÖNROOS Christian: **Service Management and Marketing**. Toronto: Lexington Books, 1990. 298 str.
5. **JEREB Janez: Avtomatizacija pisarniškega poslovanja. Kranj: Moderna organizacija, 1994. 379 str.**
6. JANČIČ Zlatko: **Celostni marketing**. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999. 170 str.
7. JANČIČ Zlatko: **Marketing: strategija menjave**. Ljubljana: Gospodarski vestnik / Studio Marketing, 1990. 166 str.
8. JEFKINS Frank: **Advertising**. London: Financial Times/Pitman Publishing, 1994. 374 str.
9. JEJČIČ Mojca: **Radijski marketing v pogojih nove konkurenčne situacije**. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1998. 91 str.
10. KOTLER Philip: **Marketing Management – Trženjsko upravljanje (analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor)**. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
11. **MEŠKO Borut: Monopol, dva ali trije operaterji. Podjetnik, Ljubljana, 1997, 4, str. 30-31.**
12. PODLIPNIK Elizabeta: **Priprava Telekoma Slovenije na konkurenco po letu 2000**. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 42 str.

13. POGAČNIK Matjaž, PENKO Gorazd: **Tehnologije xDSL, ADSL in meritve v testnem omrežju ADSL**. Ljubljana: Telekom Slovenije, 2001. 127 str.
14. POGAČNIK Matjaž: **ADSL dostopovni sistemi z oceno uvajanja v omrežje Telekoma Slovenije**. Pripravniška naloga. Ljubljana: Telekom Slovenije, 2000. 38 str.
15. POGAČNIK Matjaž: **Tehnologije digitalnih naročniških vodov**. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za elektrotehniko, 1999. 99 str.
16. POTOČNIK Janez, SENJUR Marjan, ŠTIBLAR Franjo: **Približevanje Evropi - rast, konkurenčnost in integriranje**. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj (strategija gospodarskega razvoja Slovenije), 1995. 143 str.
17. POTOČNIK Vekoslav: **Trženje storitev**. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
18. SFILIGOJ Nada: **Marketinško upravljanje**. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1993. 157 str.
19. SMITH Paul: **Marketing Communications (An Integrated Approach)**. London: Kogan Page Limited, 1993. 403 str.
20. TANASKOVIĆ-TONI Špela: **Trženje telekomunikacijskih storitev v Telekomu Slovenije, d.d.**. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 31 str.
21. WELLS William, BURNETT John, MORIARTY Sandra: **Advertising (Principles and Practise)**. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992. 692 str.

VIRI

1. STA (Slovenska tiskovna agencija): Tudi Medinet ponudnik ADSL dostopov. (URL: <http://www.sta.si/seznam.php>); 18.6.2002.
2. Interna gradiva Telekoma Slovenije (iz leta 1999).
3. Interna gradiva Siola.
4. Pogovor s Heleno Čerin, vodjo odnosov z javnostmi na Siolu.
5. Pogovor z Matjažem Pogačnikom, elektroinženirjem na Telekomu Slovenije.

6. *Poročilo razvoja telekomunikacij (World Telecommunication Development report 1995/1996). Genova: International Telecommunication union, 1996. X, 142, 90 pril.*

7. *Raziskava RIS-a o uporabnikih interneta, junij 2001 (za pomoč pri hipotezah). (URL: <http://www.ris.org/si/ris2002/20020512.html>)*

8. **SISPA** (*Sekcija ponudnikov internet storitev v Sloveniji*):

- *Člani / seznam podjetij.*
(URL: http://www.sispa.org/seznam_clani.htm); 5.8.2002.
- *Obvestila.*
(URL: <http://www.sispa.org/index.htm>); 5.8.2002.

9. **Telekom Slovenije**:

- *Finančno središče / lastniška struktura.*
(URL: <http://www.telekom.si>); 10.9.2002
- *Finančno središče / finančni izkazi / letno poročilo 2000, str. 7 .*
(URL: <http://www.telekom.si>)
- *Hčerinske družbe.*
(URL: <http://www.telekom.si>); 10.9.2001
- *O Telekomu Slovenije / o podjetju.*
(URL: http://www.telekom.si/site/slo/data/predstavitev_podjetja.pps); 10.9.2002
- *O podjetju / cilji.*
(URL: <http://www.telekom.si/index.php?page=17802,127,2,0,0,0>); 11.10.2002
- *O podjetju / poslanstvo.*
(URL: <http://www.telekom.si/index.php?page=17526,126,1,0,0,0>); 11.10.2002
- *Poslovne enote.*
(URL: <http://www.telekom.si>); 10.9.2002

10. *Zakon o telekomunikacijah iz leta 1997.*

(URL: <http://www.kabi.si/dalibor/telekom/0ul35u1.pdf>), str. 4-5; 29.7.2002.

PRILOGA A: Anketa o ADSL-ju

ANKETA

Nagovor:

Dober dan želim. Sem Primož Reškovec, absolvent Ekonomske fakultete v Ljubljani. Delam diplomsko nalogo z naslovom Trženje Telekomove storitve ADSL. Zelo bi vam bil hvaležen, če bi mi pri tem pomagali z vašimi odgovori na nekaj zastavljenih vprašanj v zvezi s storitvijo ADSL. Anketa je anonimna in vam ne bo vzela več kot pet minut časa. Prosil bi vas, če mi lahko posredujete izkušnje, ki jih imate v gospodinjstvu s tovrstnimi storitvami.

Najlepša hvala.

Vprašanja:

Obe skupini vzorca

1. Ali v vašem gospodinjstvu uporabljate internet?

- DA
- NE



Zakaj ne?

- Predraga naročnina in priklop.
- Ne potrebujemo interneta.
- Nimamo računalnika.
- Ga še nimamo, ker smo ravno kupili računalnik. Nameravamo.



Demografska vprašanja (na stran 5)

2. Kdo v gospodinjstvu največ uporablja internet?

- mož,
- žena,
- otroci,

3. Za kaj v gospodinjstvu največ uporabljate internet? (več možnih odgovorov)

- v službene namene,
- za informiranje,

- za zabavo/razvedrilo,
- za stike z drugimi (e-pošta).

Obrazložitev nadaljnjih vprašanj:

Prosil bi vas, če lahko na naslednja tri vprašanja odgovorite z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni da sploh niste zadovoljni oz. da je to za vas popolnoma nepomembno, 5 pomeni, da ste zelo zadovoljni, oz. je za vas zelo pomembno.

4. Kako ste v gospodinjstvu zadovoljni s trenutno povezavo na internet? (od 1 do 5)



5. Kako pomembna je za vas hitrost prenosa podatkov po internetu? (od 1 do 5) _____



6. Kako pomembna pa je za vas cena dostopa do interneta? (od 1 do 5) _____



7. Kakšno povezavo uporabljate za dostop na internet?

- ISDN,
- kabelski priključek,
- telefonsko linijo (navadni modem),
- ne vem,
- ADSL (če uporabljajo ADSL, se jih ne sprašuje po ceni, ker obstaja tako ali tako ena sama cena).

Ne uporabljajo ADSL

Uporabljajo ADSL

Na stran 5

8. Ali mi lahko poveste (ocenite), kakšni so vaši povprečni mesečni stroški za internet?

----- SIT



Tu se vprašalnik loči na tiste, ki ne uporabljajo storitve ADSL, in na tiste, ki storitev ADSL uporabljajo.

TISTI, KI SO ODGOVORILI, DA NE UPORABLJAJO POVEZAVE ADSL:

1. Ali ste že slišali za storitev ADSL?

- DA
- NE

2. Ali mogoče veste, kaj storitev ADSL predstavlja?

- DA
- NE

Predstavitev ADSL-ja

Ker se nekaj naslednjih vprašanj nanaša na storitev ADSL, dovolite, da vam jo na kratko predstavim.

ADSL je storitev, ki omogoča hitrejšo prenos podatkov po internetu. Poleg tega pa omogoča 24-urni priklop na internet, s fiksnimi stroški (okrog 8.000 SIT), brez dodatnega zaračunavanja impulzov. ADSL je nadgradnja ISDN-ja tako, da za delovanje potrebuje predhodno tudi to storitev.

Sedaj pa zopet vprašanja.

3. Ali se vam storitev ADSL zdi zanimiva ali ne?

- DA
- NE

4. Ali bi radi uporabljali storitev ADSL?

- DA
- NE

5. Zakaj storitve kljub želji še ne uporabljate?

- Previsoka cena.
- Tehnično to pri nas še ni dosegljivo.
- Ne potrebujemo te storitve, smo zadovoljni s sedanjo povezavo na internet.

- Ker prvič slišim za to storitev (do sedaj nisem poznal).

6. Koliko bi bili največ pripravljeni plačati za storitev ADSL (mesečno)?

- Pod 8.000 SIT.
- Med 8.000 SIT in 10.000 SIT.
- Med 10.000 SIT in 13.000 SIT.

7. Zakaj se vam storitev ADSL ne zdi zanimiva oz. je ne bi radi uporabljali?

- Predraga naročnina.
- Ne potrebujemo hitrejšega prenosa podatkov.
- Zadovoljen sem s povezavo, ki jo imam sedaj.

8. Ali ste že slišali, da obstaja brezplačna telefonska številka, na katero lahko pokličete, če imate vprašanje v zvezi z ADSL-jem?

- DA
- NE

Demografska vprašanja (na stran 5)

TISTI, KI ADSL UPORABLJAJO:

Obrazložitev nadaljnjih vprašanj:

Prosil bi vas, če lahko na naslednja tri vprašanja odgovorite z ocenami od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da sploh niste zadovoljni oz. da je to za vas popolnoma nepomembno; 5 pomeni, da ste zelo zadovoljni oz. je za vas zelo pomembno.

1. Kako ste v gospodinjstvu zadovoljni s hitrostjo prenosa podatkov? _____



2. Kako ste v gospodinjstvu zadovoljni s ceno ADSL-ja? _____



3. Kako ste v gospodinjstvu zadovoljni s tehnično podporo (z dobavo storitve in z vzdrževanjem le-te) Telekoma Slovenije? _____

Za konec bi vas prosil, če lahko odgovorite še na nekaj demografskih vprašanj. S temi odgovori si bom pomagal pri interpretaciji ostalih odgovorov.

DEMOGRAFSKA VPRAŠANJA:

1. Mi lahko zaupate izobrazbo najbolj izobraženega člana v gospodinjstvu?

- Osnovna šola ali manj.
- Poklicna srednja šola.
- Srednja šola (4. letna).
- Višja šola.
- Visoka šola, magisterij, doktorat.



2. Če primerjate dohodek na člana v vašem gospodinjstvu v primerjavi s slovenskim povprečjem, bi rekli, da je:

- podpovprečen,
- povprečen,
- nadpovprečen.

(Slovensko povprečje je trenutno - april 2002 - okrog 140.000 SIT neto)

Če odgovori povprečen, ga vprašamo še:

- Ali je malo pod povprečjem?
- Ali je čisto povprečen?
- Ali je malo nad povprečjem?



3. Spol (ne sprašuj, samo obkroži)

- M
- Ž

Najlepša hvala za pomoč in še naprej vam želim lep dan.

PRILOGA B: Prednosti in slabosti sistemov ADSL

• Prednosti in slabosti ADSL za uporabnike

Prednosti:

- stalna prisotnost (»Always – on¹«),
- ADSL omogoča (glede na lastnost naročniške zanke) prilagajanje prenosne hitrosti,
- istočasna uporaba telefona in računalnika izloči potrebo po drugi liniji,
- večja varnost komunikacije v primerjavi s kablenskimi modemi,
- nove aplikacije za interaktivne igre, daljinsko delo, izobraževanje,
- virtualna resničnost: arhitekturne aplikacije, elektronski hipermarket, igre,
- multimedijska baza podatkov: oglaševanje,
- razpršen tip storitev: daljinsko učenje (univerze), profesionalno urjenje, glasba na zahtevo, podatki o prometu,
- daljinska prisotnost in osebne komunikacije: videokonference.

Slabosti:

- pri uporabnikih, ki imajo v hiši napeljan samo en par žic, bi bilo potrebno potegniti nov kabel od omarice (razcepnika) do modema ADSL,
- potrebno bo razviti metode za merjenje kakovosti oziroma lastnosti naročniških zank, na podlagi katerih bo naročniku možno ponuditi storitev z določeno prenosno hitrostjo in kakovost storitve.

• Prednosti in slabosti ADSL za ponudnike storitve

Prednosti:

- učinkovitejši, cenejši od alternativnih (HFC, FTTC, FTTH),
- odstranjuje podatkovne povezave iz komutiranega govornega omrežja,
- storitveni paketi glede na zahteve,
- različne hitrosti – različne cene,
- različni nivoji in več možnosti kakovosti storitev,
- povečano povpraševanje po visokohitrostnih aplikacijah,

¹ »Always-on« je funkcija izjemnega pomena in bo čez nekaj let nepogrešljiva. Za razliko od analognih modemov je ADSL vedno priključen na omrežje (je del globalnega omrežja) in ne pozna impulzov. Uporabnik se izogne časovno potratnim postopkom, kot je klicanje ponudnika internetnih storitev in vzpostavljanje zveze, kar mu včasih vzame tudi po nekaj minut. Funkcija »Always-on« bo uporabniku omogočila, da začne internet in z njim povezane funkcije (telefonija, telefaks preko interneta, video telefon, radio v CD-kakovosti, prenašanje podatkov, gledanje filmov...) obravnavati tako, kot gledamo TV-sigale, radijske signale in telefon, kot nekaj, kar je vedno na voljo.

- omogoča ponudnikom storitev, da izvedejo nove storitve, s katerimi lahko tekmujejo proti kablenskimi komunikacijam, brezžičnim komunikacijam in osnovnemu ISDN-dostopu.

Slabosti:

- ISDN je bil razvit predvsem v Evropi, ADSL pa je bil razvit predvsem za tržišče v Ameriki, v Evropi pa bo lahko izpodrinil ISDN, v katerega so bila vložena velika sredstva;
- možen je pojav presluha med storitvami².

(povzeto po Pogačnik, 1999, str. 46-47)

² Do presluha pride zato, ker električni signali v paru žic generirajo elektromagnetno polje, ki obkroža par žic. To polje lahko inducira električni signal na sosednji par žic in to povzroči presluh (Pogovor z Matjažem Pogačnikom).

PRILOGA C: Računalniški izpisek – rezultati obdelav podatkov v SPSS-su

• **Slika 3 / hipoteza 12**

legenda:

1-osnovna šola ali manj

2-poklicna srednja šola

3-srednja šola (4. letna)

4-višja šola

5-visoka šola, magisterij, doktorat

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IZOADSL	25	4,2000	1,04083	,20817

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
IZOADSL	,961	24	,346	,2000	-,2296	,6296

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IZOISDN	82	4,0976	,79520	,08781

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
IZOISDN	1,111	81	,270	,0976	-,0772	,2723

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
IZOBRAZB * SPREMEN	107	100,0%	0	,0%	107	100,0%

legenda:

1 – ADSL

2 – samo ISDN

IZOBRAZB * SPREMEN Crosstabulation

Count

		SPREMEN		Total
		1,00	2,00	
IZOBRAZB	2,00	2	1	3
	3,00	5	19	24
	4,00	4	33	37
	5,00	14	29	43
Total		25	82	107

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,514 ^a	3	,037
Likelihood Ratio	8,342	3	,039
Linear-by-Linear Association	,275	1	,600
N of Valid Cases	107		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

• **Slika 4 / hipoteza 13**

legenda:

1-podpovprečen

2-povprečen

3-nadpovprečen

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DOHADSL	25	2,2400	,66332	,13266

One-Sample Test

	Test Value = 2.1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
DOHADSL	1,055	24	,302	,1400	-,1338	,4138

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DOHISDN	82	2,2927	,53259	,05881

One-Sample Test

	Test Value = 2.1					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
DOHISDN	3,276	81	,002	,1927	,0757	,3097

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
DOHODEK * SPREMEN	107	100,0%	0	,0%	107	100,0%

legenda:

1 – ADSL

2 – samo ISDN

DOHODEK * SPREMEN Crosstabulation

Count

	DOHODEK	SPREMEN		Total
		1,00	2,00	
	1,00	3	3	6
	2,00	13	52	65
	3,00	9	27	36
	Total	25	82	107

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,842 ^a	2	,241
Likelihood Ratio	2,481	2	,289
Linear-by-Linear Association	,168	1	,682
N of Valid Cases	107		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.

- **4.5.2; 1.vprašanje / hipoteza 1**

Potreben je test deleža.

$$p = N_a / N \quad SE(p) = \sqrt{\pi \cdot (1 - \pi) / N}$$

$$p = 82 / 96 \quad SE(p) = \sqrt{0,7 \cdot 0,3 / 96}$$

$$p = 0,854 \quad SE(p) = 0,047$$

$$z = (p - \pi) / SE(p)$$

$$z = (0,854 - 0,7) / 0,047$$

$$z = 3,277$$

$$Z_{\alpha 0,05} = 1,645$$

$Z > Z_{\alpha 0,05}$ ► razlika je značilna

► hipotezo lahko potrdim

legenda:

N – vsi

N_a – št. tistih, ki uporabljajo internet

π – delež (ki ga testiram)

- **Slika 5 / hipoteza 2**

Potreben je test deleža.

1. test deleža za uporabnike ISDN-ja:

$$\begin{array}{lll}
 p = N_a / N & SE(p) = \sqrt{\pi \cdot (1 - \pi) / N} & z = (p - \pi) / SE(p) \\
 p = 38 / 82 & SE(p) = \sqrt{0,333 \cdot 0,667 / 82} & z = (0,463 - 0,333) / 0,052 \\
 p = 0,463 & SE(p) = 0,052 & \underline{z = 2,5}
 \end{array}$$

$$Z_{\alpha 0,05} = 1,645$$

$Z > Z_{\alpha 0,05}$ ► razlika je značilna

► hipotezo lahko potrdim

2. test deleža za uporabnike ADSL-ja:

$$\begin{array}{lll}
 p = N_a / N & SE(p) = \sqrt{\pi \cdot (1 - \pi) / N} & z = (p - \pi) / SE(p) \\
 p = 5 / 25 & SE(p) = \sqrt{0,333 \cdot 0,667 / 25} & z = (0,2 - 0,333) / 0,094 \\
 p = 0,2 & SE(p) = 0,094 & \underline{z = -1,415}
 \end{array}$$

$$Z_{\alpha 0,05} = 1,645$$

$Z < Z_{\alpha 0,05}$ ► razlika ni značilna

► ne morem potrditi hipoteze

legenda:

N - vsi

N_a - št. otrok, ki uporabljajo internet

π - delež (ki ga testiram)

- **Slika 6 / hipoteza 3**

Potreben je test deleža.

1. test deleža za uporabnike ISDN-ja:

$$\begin{array}{lll}
 p = N_a / N & SE(p) = \sqrt{\pi \cdot (1 - \pi) / N} & z = (p - \pi) / SE(p) \\
 p = 23 / 82 & SE(p) = \sqrt{0,333 \cdot 0,667 / 82} & z = (0,280 - 0,333) / 0,052 \\
 p = 0,280 & SE(p) = 0,052 & \underline{z = -1,019}
 \end{array}$$

$$Z_{\alpha 0,05} = 1,645$$

$Z < Z_{\alpha 0,05}$ ► razlika ni značilna

► ne morem potrditi hipoteze

2. test deleža za uporabnike ADSL-ja:

$$\begin{array}{lll}
 p = N_a / N & SE(p) = \sqrt{\pi \cdot (1 - \pi) / N} & z = (p - \pi) / SE(p) \\
 p = 6 / 25 & SE(p) = \sqrt{0,333 \cdot 0,667 / 25} & z = (0,24 - 0,333) / 0,094 \\
 p = 0,24 & SE(p) = 0,094 & \underline{z = -0,989}
 \end{array}$$

$$Z_{\alpha 0,05} = 1,645$$

$Z < Z_{\alpha 0,05}$ ► razlika ni značilna
 ► ne morem potrditi hipoteze

legenda:

N – vsi

N_a - št. tistih, ki internet uporabljajo za zabavo

π - delež (ki ga testiram)

• **Slika 7 / hipoteza 6**

Group Statistics

	ADSLISDN	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ZADINTER	1,00	25	4,5200	,58595	,11719
	2,00	82	3,8537	,95739	,10573

legendi:

1 – ADSL

2 – samo ISDN

lestvica od 1 do 5;

1-nikakor nisem zadovoljen

5-zelo sem zadovoljen

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ZADINTER	Equal variances assumed	4,543	,035	3,291	105	,001	,6663	,20249	,26484	1,06784
	Equal variances not assumed			4,222	66,011	,000	,6663	,15783	,35122	,98146

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ZADISDN	82	3,8537	,95739	,10573

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ZADISDN	-1,384	81	,170	-,1463	-,3567	,0640

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ZADADSL	25	4,5200	,58595	,11719

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ZADADSL	4,437	24	,000	,5200	,2781	,7619

- **Slika 8 / hipoteza 4**

legenda:

lestvica od 1 – 5;

1-sploš ni pomembno

5-zelo je pomembno

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HITADSL	25	4,7200	,54160	,10832

One-Sample Test

	Test Value = 4.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
HITADSL	2,031	24	,053	,2200	-,0036	,4436

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HITISDN	82	4,0244	1,12190	,12389

One-Sample Test

	Test Value = 4.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
HITISDN	-3,839	81	,000	-,4756	-,7221	-,2291

- **Slika 9 / hipoteza 5**

legenda:

lestvica od 1 – 5;

1-sploš ni pomembno

5-zelo je pomembno

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CENAAD	25	4,6400	,90738	,18148

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CENAIS	82	4,3171	,97977	,10820

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
CENAIS	2,930	81	,004	,3171	,1018	,5324

Group Statistics

	UPORAB	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CENA	1,00	25	4,6400	,90738	,18148
	2,00	82	4,3171	,97977	,10820

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
CENA	Equal variances assumed	2,731	,101	1,467	105	,145	,3229	,22017	-,11363	,75948
	Equal variances not assumed			1,528	42,504	,134	,3229	,21128	-,10331	,74916

• **Slika 10 / hipoteza 11**

lestvica od 1 do 5;

1-nikakor nisem zadovoljen

5-zelo sem zadovoljen

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ZADHITR	25	3,9600	,84063	,16813

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ZADHITR	-,238	24	,814	-,0400	-,3870	,3070

- **Slika 11 / hipoteza 10**

lestvica od 1 do 5;

1-nikakor nisem zadovoljen

5-zelo sem zadovoljen

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CENAADSL	25	3,9200	1,03763	,20753

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
CENAADSL	-,385	24	,703	-,0800	-,5083	,3483

- **4.5.4; vprašanje 1 / hipoteza 7**

Potreben je test deleža.

$$p = N_a / N \quad SE(p) = \sqrt{\pi \cdot \sqrt{(1 - \pi)} / \sqrt{N}}$$

$$p = 78 / 82 \quad SE(p) = \sqrt{0,8 \cdot \sqrt{0,2} / \sqrt{82}}$$

$$p = 0,951 \quad SE(p) = 0,044$$

$$z = (p - \pi) / SE(p)$$

$$z = (0,951 - 0,8) / 0,044$$

$$\underline{z = 3,432}$$

$$Z_{\alpha 0,05} = 1,645$$

$$\mathbf{Z} > \mathbf{Z}_{\alpha 0,05} \blacktriangleright \text{razlika je značilna}$$

► hipotezo lahko potrdim

legenda:

N – vsi

N_a – št. uporabnikov ISDN-ja, ki so že slišali za ADSL

π – delež (ki ga testiram)

- **4.5.4; vprašanje 2 / hipoteza 8**

Potreben je test deleža.

$$p = N_a / N \quad SE(p) = \sqrt{\pi \cdot \sqrt{(1 - \pi)} / \sqrt{N}}$$

$$p = 18 / 82 \quad SE(p) = \sqrt{0,5 \cdot \sqrt{0,5} / \sqrt{82}}$$

$$p = 0,220 \quad SE(p) = 0,055$$

$$z = (p - \pi) / SE(p)$$

$$z = (0,220 - 0,5) / 0,055$$

$$\underline{z = - 5,091}$$

$$Z_{\alpha 0,05} = 1,645$$

$$\mathbf{Z} < \mathbf{Z}_{\alpha 0,05} \blacktriangleright \text{razlika ni značilna}$$

► ne morem potrditi hipoteze

legenda:

N – vsi

N_a - št. uporabnikov ISDN-ja, ki niso poznali storitve ADSL

π - delež (ki ga testiram)