



Raziskave poslovnega interneta

www.e-laborat.si

BENCHMARK SLOVENSКИH HOTELOV NA INTERNETU 2007

**ANALIZA IN PRIMERJAVA SPLETNIH MEST
IZBRANIH SLOVENSКИH IN TUJIH HOTELOV**

1	UVOD	5
1.1	IZVRŠNI POVZETEK	5
1.2	POVZETEK POROČILA	7
2	POVZETEK	9
3	ZNAČILNOSTI VSTOPNE STRANI	12
3.1	STRAN SE ODPRE Z ANIMACIJO	14
3.2	NA VSTOPNI STRANI POVEZAVA NA KAZALO VSEBINE	15
3.3	NA VSTOPNI STRANI POVEZAVA DO IZDELOVALCA SPLETNEGA MESTA	17
3.4	NA VSTOPNI STRANI POVEZAVA DO KONTAKTNIH INFORMACIJ	20
3.5	NA VSTOPNI STRANI POVEZAVA DO PREDSTAVITVE PODJETJA	22
3.6	NA VSTOPNI STRANI JE ISKALNIK	27
3.7	PODOBA VSTOPNE STRANI SE OHRANJA NA PODSTRANEH	28
3.8	NAVPIČNO IN VODORAVNO DRSENJE NI POTREBNO	29
3.9	NA VSTOPNI STRANI JE POVEZAVA DO PRAVNEGA OBVESTILA, OMEJITEV ODGOVORNOSTI	31
3.10	MOTO PODJETJA IN NASLAVLJANJE OKEN	32
4	POZICIJA V ISKALNIKIH	34
5	OSNOVNA STRUKTURA SPLETNEGA MESTA	36
5.1	IMA MEDIJSKO SREDIŠČE	37
5.2	PRESTAVITEV PODJETJA JE V POSEBNEM POGlavJU	40
5.3	STRAN OMOGOČA POVEČAVO TEKSTA	42
5.4	IMA ANKETO	44
5.5	IMA POSEBNO POGlavJE FOTOGALERIJA	45
5.6	IMA LASTNE NOVICE	46
5.7	IMA ARHIV NOVIC	49
5.8	STRAN OMOGOČA IZBOR PRIJAZNEGA TISKANJA	51
5.9	SPLETNA STRAN IMA DROBTINICE	52
5.10	SPLETNA STRAN OMOGOČA RAZLIČNE FEEDS (RSS)	53
6	PREDSTAVITEV PODJETJA	55
6.1	LETO USTANOVITVE PODJETJA	56
6.2	VELIKOST PODJETJA	58
6.3	ZGODOVINA	59
6.4	IZJAVA O POSLANSTVU IN VIZIJA PODJETJA	62
6.5	PREDSTAVITEV VODILNIH LJUDI	63
6.5.1	FUNKCIJE VODILNIH LJUDI	64
6.5.2	SLIKA OSEBE	64
6.5.3	KONTAKTNE INFORMACIJE VODILNIH LJUDI	65
6.6	NAGRADE, PRIZNANJA, KI JIH JE PODJETJE DOBIL	67
6.7	IMAJO POSEBNO POGlavJE ZA ISKANJE NOVIH KADROV	70
6.8	PREDSTAVITEV ZAGOTAVLJANJA KAKOVOSTI	71
6.9	LETNA POROČILA	72
6.10	REFERENCE	75
7	KONTAKTNE INFORMACIJE	77
7.1	NA VSTOPNI STRANI POVEZAVA NA KONTAKT PRIPELJE	77
7.1.1	NA SPLETNI OBRAZEC	78
7.1.2	DO GLAVNIH KONTAKTNIH INFORMACIJ	79
7.1.3	NA POVEZAVE NA ELEKTRONSKI NASLOV	83
7.2	PREDSTAVITEV LOKACIJE HOTELA	84
7.2.1	ZEMLJEVID LOKACIJE	85
7.2.2	SLIKA LOKACIJE	86
7.3	ELEKTRONSKI KONTAKTI SO S HIPERLINK POVEZAVO	87
7.4	UPORABNIKI SO OBVEŠČENI, KDAJ LAHKO PRIČAKUJEJO ODGOVOR	88
7.5	KONTAKT ODGOVORNE OSEBE ZA ODNOS Z JAVNOSTJO	88
7.6	KONTAKTI VSEH ODGOVORNIH LJUDI PO POSAMEZNIH SEKTORJIH PODJETJA	91
8	MEDIJSKO SREDIŠČE	93
8.1	IMA MEDIJSKO SREDIŠČE KOT POSEBNO POGlavJE	94
8.2	IMA ARHIV SPOROČIL ZA JAVNOSTI	98

8.3	MOŽNOST ISKANJA PO INFORMACIJAH ZA MEDIJE V RAZLIČNIH OBLIKAH	101
8.4	PREPROSTI OPISI DEJAVNOSTI PODJETJA	101
8.5	V MEDIJSKEM SREDIŠČU JE FOTOGALERIJA	102
8.6	V FOTOGALERIJI SO PRISOTNE NASLEDNJE SLIKE	103
8.6.1	LOGOTIP PODJETJA	104
8.6.2	FOTOGRAFIJE VODILNIH LJUDI	105
8.6.3	FOTOGRAFIJE DOGODKOV IN SREČANJ	108
8.6.4	FOTOGRAFIJE HOTELOV	109
9	GRAFIČNI MATERIALI IN VEČPREDSTAVNOST KOT POMOČ PRI ILUSTRACIJI ZGODBE	
	111	
9.1	LOGOTIP PODJETJA	112
9.2	FOTOGRAFIJE PROIZVODOV ALI STORITEV	113
9.3	FOTOGRAFIJE STORITEV V PRAKSI	115
9.4	MOŽNOST PRENAŠANJA VSEBIN V RAZLIČNIH OBLIKAH (WORD, PDF, JPG ITD.)	117
10	INTERAKTIVNOST	119
10.1	ELEKTRONSKA POŠTA	119
10.2	PRIJAVA NA E-NOVICE	120
10.3	NAGRADNE IGRE	122
10.4	ANKETE	124
10.5	PRIJAVA NA SPOROČILA ZA MEDIJE	125
10.6	KORISTNE POVEZAVE	125
11	ISKANJE PO SPLETNEM MESTU	128
11.1	IMA MOŽNOST NAPREDNEGA ISKANJA	128
12	PREVOD STRANI	130
13	PREDSTAVITEV HOTELA	132
14	NASTANITEV	137
15	KONGRESNA PONUDBA	141
16	PREDSTAVITEV DODATNE PONUDBE	143
17	REZERVACIJE	151
18	RAZVEDRILO IN TURIZEM	154
19	POMOČ GOSTOM	157
20	PRIJAVA NA RAZLIČNE ELEKTRONSKE VSEBINE	159
21	HITRE POVEZAVE NA VSTOPNI STRANI	161
22	METODOLOGIJA	164
22.1	VZORČENJE	164
22.2	MERSKI INŠTRUMENT	165
22.3	ZBIRANJE PODATKOV IN POTEK ANALIZE	165
22.4	METODA OBDELAVE PODATKOV	165
23	PRILOGA	167
23.1	ZNAČILNOSTI VSTOPNE STRANI	167
23.2	OSNOVNA STRUKTURA SPLETNEGA MESTA	168
23.3	PREDSTAVITEV PODJETJA	169
23.4	KONTAKTNE INFORMACIJE	169
23.5	MEDIJSKO SREDIŠČE	170
23.6	MATERIALI KOT POMOČ PRI ILUSTRACIJI ZGODBE	171
23.7	INTERAKTIVNOST	171
23.8	ISKANJE PO SPLETNEM MESTU	172
23.9	INFORMATIVNI IZRAČUNI	173
23.10	PREDSTAVITEV HOTELA	173
23.11	PREDSTAVITEV PONUDBE	174
23.12	PODPORNE INFORMACIJE	175
23.13	PREDSTAVITEV NASTANITVENIH MOŽNOSTI	175
23.14	KONGRESNI TURIZEM	176
23.15	ONLINE STORITVE	176
23.16	HITRE POVEZAVE NA VSTOPNI STRANI	177

1 UVOD

1.1 Izvršni povzetek

Poleg tradicionalnih oblik zakupa hotelskih kapacitet so se v zadnjih letih uveljavile, sedaj pa močno rastejo, oblike zakupa preko klasičnega spleta, kakor tudi mobilnega spleta. Tipično se povečuje zakup hotelskih storitev preko:

- spletnih mest hotelov
- agregatnih rezervacijskih sistemov
- spletnih turističnih agencij
- spletnih turističnih aukcij

Na spletu se **proces odločanja o nakupu** prične z iskanjem potrebnih oz. želenih informacij. Skorajda bolj, kot v katerikoli drugi industriji, sta vidnost in dostopnost spletnega mesta na iskalnikih, v močni konkurenci turističnih ponudnikov (doma in v tujini) ključnega pomena. Pri čemer to ni dovolj.

Za hotelirja bo učinkovit internetni poslovni model temeljil na merjenju ROI. Zato je sodoben internetni marketing v hotelirstvu močno povezan z upravljanjem in spremljanje rezultatov, ki omogočajo izračune stopnje ROI. V splošnem lahko internetni del hotelirskega posla razdelimo v dva elementa: marketinški program za privabljanje gostov in spletno mesto kot prodajno mesto.

Pri tem je jasno, da rezervacijski sistemi, ki vladajo spletnim nakupom turističnih in hotelskih uslug lahko povečajo ali zmanjšajo prodajo kapacitet, ki so na voljo. Raziskave kažejo, da povečevanje obsega nakupnih odločitev s pomočjo interneta, ne poenostavlja zadev za turistično industrijo. Nasprotno, sklepati je moč, da je potrebno za kakovostno izkušnjo kupcev omogočiti podporno platformo za odločanje v spletnem in tradicionalnem prostoru. To je velik izziv. Kajti v nasprotnem se uporabnik ali potencialni kupec hitro znajde v **UPORABNIŠKI ZMEDI**, kar je relativno nov koncept, ki je nastal kot posledica širokega izbora, enostavne dostopnosti do informacij in agregatnih ponudnikov hotelskih in turističnih storitev.

Na tujih spletnih trgih se tega bolj zavedajo, saj je v primerjavi s slovenskimi hoteli, tam veliko več poudarka namenjajo uporabi interaktivnih elementov na spletnem mestu, uporabi različnih rezervacijskih sistemov, grajenju spletne skupnosti (na primer s prijavo na e-vsebine), ter ponujajo uporabnikom njihovega spletnega mesta bolj raznoliko in celovito podporo in pomoč. Z drugimi besedami: ne sklepajo, da uporabnik vse ve in zna in da se bo na podlagi objavljenih informacij z lahkoto odločil za rezervacijo oz. nakup.

Poleg tega opazimo tudi, da v primerjavi s tujo konkurenco slovenski hotelirji na internetu pripisujejo manj teže različnim javnostim, ki spletno mesto uporabljajo za svoje delo, kot so na prime novinarji (spletno mesto je lahko odličen vir dobrih medijskih zgodb, če je načrtovano in upravljano pravilno).

Raziskava je pokazal, da se priložnosti skrivajo v izboljšanju internetizacije blagovnih znamk hotelov: predstavitev organizacije, odnosi z mediji, multimedijski elementi, interaktivnost na spletnem mestu, podpora uporabnikom, dodatna ponudba, več aktualnih vsebin (posebne ponudbe, prodajne ponudbe, dodatne storitve, programi lojalnosti...).

To je pomembno, da je usklajeno s **ključnimi področji razvoja poslovanja** v omrežni turistični ekonomiji na ravni prodaje, marketinga in komuniciranja, ki so vezana na:

- upravljanje spletnih metod ustvarjanja prihodkov
- upravljanje pospeševanja storitev in skozi kanal spletnega mesta (visoka rast spletnih nakupov, uporabniška izkušnja na spletnem mestu, integralni marketinški pristopi, merjenje uporabniških navad in lojalnosti, spoznavanje kupcev....)
- Dinamična poslovna pravila za maksimiziranje prodaje (cene, posebne ponudbe, maksimalni izkoristek kapacitet itd.)
- Podporni upravljavski sistemi odločanja (v nasprotju s tradicionalnim zgodovinskim odločanjem na podlagi preteklih podatkov, se uveljavljajo modeli promptnega spremljanja dogajanja, izkoriščanja mnogih virov informacij, ki jih omogoča splet, vključno s tekočo analizo dogajanja na spletnem mestu, ki lahko izpostavi področja izboljšav v ponudbi.

Ključne elemente (marketing, internetno poslovanje, komuniciranje, spletna prodaja) uspešnosti poslovanja v turističnem spletu lahko strnemo kot:

- **Konkurenčnost na iskalnikih**

Slovenski hoteli se morajo zavedati vloge interneta, ki jo ima v sodobnem turističnem gospodarstvu. Uporabniki do hotelov pridejo na različne načine, a vidnost in dostopnost v iskalnikih je minimalni pogoj za t.i. naravni pritek kupcev. Raziskava jasno pokaže, da bodo na tem področju potrebne izboljšave: optimiziranje vsebin za iskalnike, pozicioniranje na iskalnikih (tudi s plačljivimi orodji iskalnega marketinga) in usklajevanje ponudbe s povpraševanjem na internetu.

- **Konkurenčnost vsebin**

Vsebine so glavni motor atraktivnosti, privlačnosti in učinkovitosti spletnega mesta. Brez kakovostno pripravljenih in upravljanih vsebin se spletno mesto, ki v internetu posreduje blagovno znamko hotela (oz. bolje rečeno, je v spletnem prostoru ključni identifikacijski element blagovne znamke hotela) ne more biti drugačno, zanimivejše, dostopnejše in posledično predmet izbire kupca.

- **Konkurenčnost uporabniške izkušnje**

Ko uporabnik vstopi na spletno mesto hotela, se bo za nakup odločil na podlagi cene, funkcionalnosti, ugodnosti, privlačnosti, nagrad. Ne smemo pa pozabiti tudi vse večjega vpliva t.i. družabne narave interneta, kjer hoteli poslujejo v popolni transparentnosti, saj uporabniki storitev ne omahujejo, kadar čutijo da je potrebno razširiti pozitivno ali negativno izkušnjo med ljudmi. Raziskave kažejo, da je vse več odločitev sprejetih na podlagi ocen in komentarjev na različnih spletnih mestih, v različnih spletnih skupnosti. Ponavadi komentatorji tovrstne ocene posredujejo v splet opremljene tudi s fotografijami, kratkimi video posnetki, fotokopijami dokumentov in podobno. Vse to je potrebno predvideti v poslovnem načrtu spletnega mesta.

Uporabniško izkušnjo definira splet vsebinskih in funkcionalnih lastnosti spletnega mesta. Predvsem pa je pomembno, da spletno mesto odraža uporabnikove potrebe, tako po storitvah, ki naj bi jih na spletnem mestu izvedel (pregled informacij, primerjava ponudb preverjanje zasedenosti, naročilo na e vsebine....), kot po informacijskih potrebah, ki jih išče kot podporo pri nakupnem odločanju.

- **Poslovni modeli**

Mnogi poslovni modeli obvladujejo turizem na internetu: od samostojnih spletnih mest, do agregatnih servisov in povsem globalnih, regionalnih, nacionalnih ali lokalnih rezervacijskih sistemov. Ker so ti za uporabnike najprijaznejši bo njihov vpliv kar naprej rasel. Zato je pomembno, da podjetje zagotoviti konkurenčnost ne le z marketinškim spletom, temveč tudi s primernih vsebinskim in tehničnim pozicioniranjem tako v splošnem spletnem prostoru, kot znotraj rezervacijskih sistemov.

1.2 Povzetek poročila

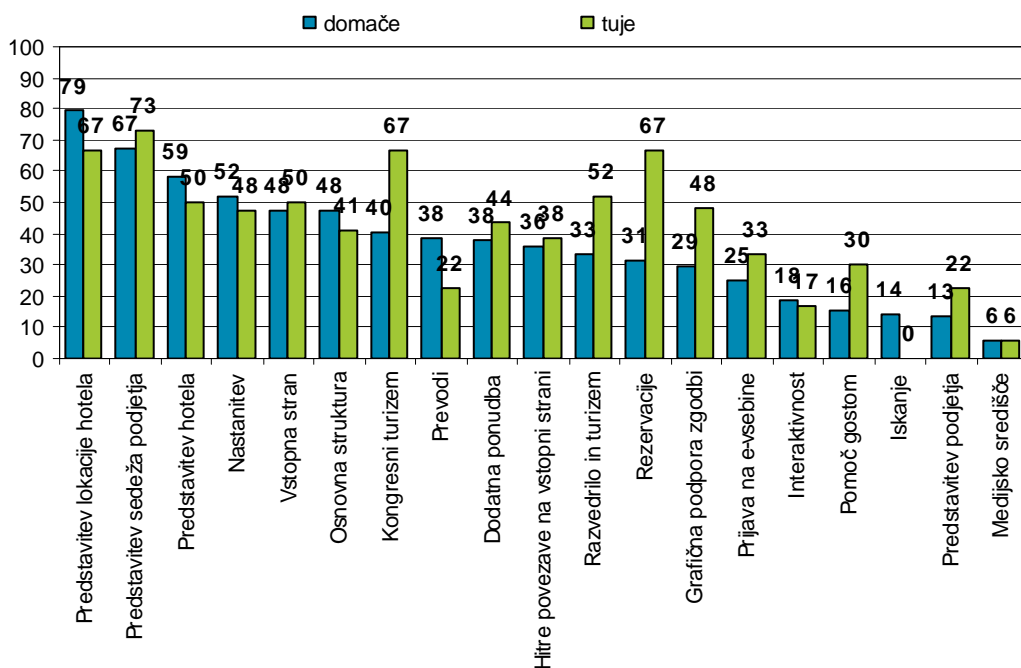
Podjetja se za svojo dodatno predstavitev vedno bolj poslužujejo internetnega medijskega prostora. Tako ima večina podjetij spletna mesta na katerih imajo svojo predstavitev, predstavitev ponudbe, storitev, izdelkov itd. Za podjetja je smiselno, da na spletnem mestu ponudijo čim več za uporabnike uporabnih vsebin in storitev. Seveda

morajo biti pozorni tudi na tehnično plat spletne strani, da se večina uporabnikov hitro znajde in da hitro pridobi potrebne informacije. Nekaterim uspeva bolj, nekaterim manj.

V raziskavi smo sistematično pregledovali spletna mesta hotelov. Z raziskavo smo se najprej osredotočili na predstavitev hotelov na spletu, katere storitve predstavljajo na svojih spletnih mestih, kako imajo urejeno komuniciranje z mediji, z različnimi javnostmi. Raziskovali smo predvsem predstavitevna rubrika, rubrika medijskega središča in katere storitve hoteli ponujajo, skupaj z vsebinami, materiali, grafičnimi elementi ter lastno inovativnostjo. Kot posebno rubriko smo raziskovali tudi varno mrežo, uporaba interaktivnosti in koncepta web 2.0.

Raziskava je pokazala, da hoteli na spletu razmišljajo predvsem v smeri, kako predstaviti hotel uporabnikom spletnih strani. Skoraj vsi hoteli so korektno predstavili nastanitvene možnosti, lokacijo hotela, na vstopni strani ponudili uporabnikom funkcionalnosti, ki jih ti tam pričakujejo, celotna spletna mesta so opremljena z dovolj informacijami in funkcionalnostmi, tako da so za uporabnika spletne mesta zelo uporabna. Ugotavljamo pa, da hoteli ne posvečajo dovolj pozornosti predstavitvi podjetja, ki stoji za hotelom, medijskemu središču, iskanju informacij na spletnem mestu, različnim koristnim povezavam, ki uporabnikom njihovim storitvam naredi bivanje pri njih bolj sproščeno. Primanjkuje pa tudi veliko interaktivnih elementov na spletnih mestih in uporabo spleta kot družabnega medija, s katerim lahko zagotovimo rast uporabnikov in posla.

Z raziskavo smo ugotovili, slovenska spletna mesta ne zaostajajo dosti za tujimi, pri nekaterih vidikih spletne predstavitve. To so predvsem predstavitev hotela z lokacijo, predstavitev sedeža podjetja, predstavitev nastavitvenih možnosti, funkcionalnosti in vsebine, ki jih hoteli predstavijo na vstopni strani ter pri osnovni strukturi ter zastopanosti bistvenih vsebin na spletnem mestu.



Iz zgornjega grafa pa lahko takoj razberemo, kje so v tujini boljši od nas. Največja razlika je pri uporabi interaktivnih elementov na spletnem mestu. V dosti večji meri tuji hoteli uporabljajo različne rezervacijske sisteme, prijavo na e-vsebine, ter ponujajo uporabnikom njihovega spletnega mesta različno pomoč (v obliki podpornih povezav do različnih pomembnih vsebin).

To je pri predstavitvi kongresnega turizma, ki je v tujini že močno razvit, pri nas pa imajo to v svoji ponudbi le največji hoteli.

Poročilo, ki sledi, je temeljit pregled vsebinskih in funkcionalnih značilnosti spletnih mest hotelov in kot tak uporaben priročnik za sistematično izboljševanje vsebin, storitev in splošne poslovne naravnosti spletnega mesta.

2 POVZETEK

	MOČNE TOČKE	ŠIBKE TOČKE
ZNAČILNOSTI VSTOPNE STRANI	<ul style="list-style-type: none"> • 100 % stran se hitro naloži • 100 % na vstopni strani povezava do kontaktnih informacij • 100 % vodoravno drsenje ni potrebno • 94 % vstopna stran nudi spremembo jezika • 94 % podoba vstopne strani se ohranja na podstraneh 	<ul style="list-style-type: none"> • 32 % na vstopni strani je iskalnik • 26 % na vstopni strani povezava na kazalo vsebine • 16 % na vstopni strani je povezava do pravnega obvestila, omejitev odgovornosti • 16 % spletna stran nima nepotrebnih belih delov (se raztegne do robov) • 13 % na vstopni strani je povezava do medijskega središča • 13 % stran se odpre z animacijo • 13 % na vstopni strani je povezava do politike zasebnosti, zaščite avtorskih pravic • 3 % navpično drsenje ni potrebno
OSNOVNA STRUKTURA SPLETNEGA MESTA	<ul style="list-style-type: none"> • 100 % spletna stran je dokončana. • 100 % povezave na spletni strani so aktivne • 97 % po strani se lahko razumljivo premikam s TAB-om 	<ul style="list-style-type: none"> • 32 % ima iskalec po strani • 26 % ima zemljevid strani • 16 % ima medijsko središče • 13 % spletna stran ima drobtinice • 6 % stran omogoča povečavo teksta • 6 % ima anketo • 6 % ima arhiv novic • 3 % stran omogoča različne feede (RSS)
PREDSTAVITEV PODJETJA	<ul style="list-style-type: none"> • 68 % kaj podjetje dela 	<ul style="list-style-type: none"> • 32 % zgodovina • 29 % reference poslovnih partnerjev • 13 % informacije o možnosti zaposlitve • 12 % imajo posebno poglavje za iskanje novih kadrov • 10 % nagrade, priznanja, ki jih je podjetje dobilo • 9 % vizija podjetja • 9 % letna poročila • 6 % predstavitev ostalih zaposlenih • 6 % informacije o kadrih • 6 % izjava o poslanstvu • 3 % izkušnje • 3 % družbeno koristno delovanje • 3 % Predstavitev zagotavljanja kakovosti • 3 % finančna zgodovina • 3 % skrb za izobraževanje kadrov • 0 % organizacijska struktura • 0 % predstavitev glavnih trgov • 0 % izjave o poziciji na trgih • 0 % odnos do okolja • 0 % imajo predstavljene študentske sklade
KONTAKTNE INFORMACIJE	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> •

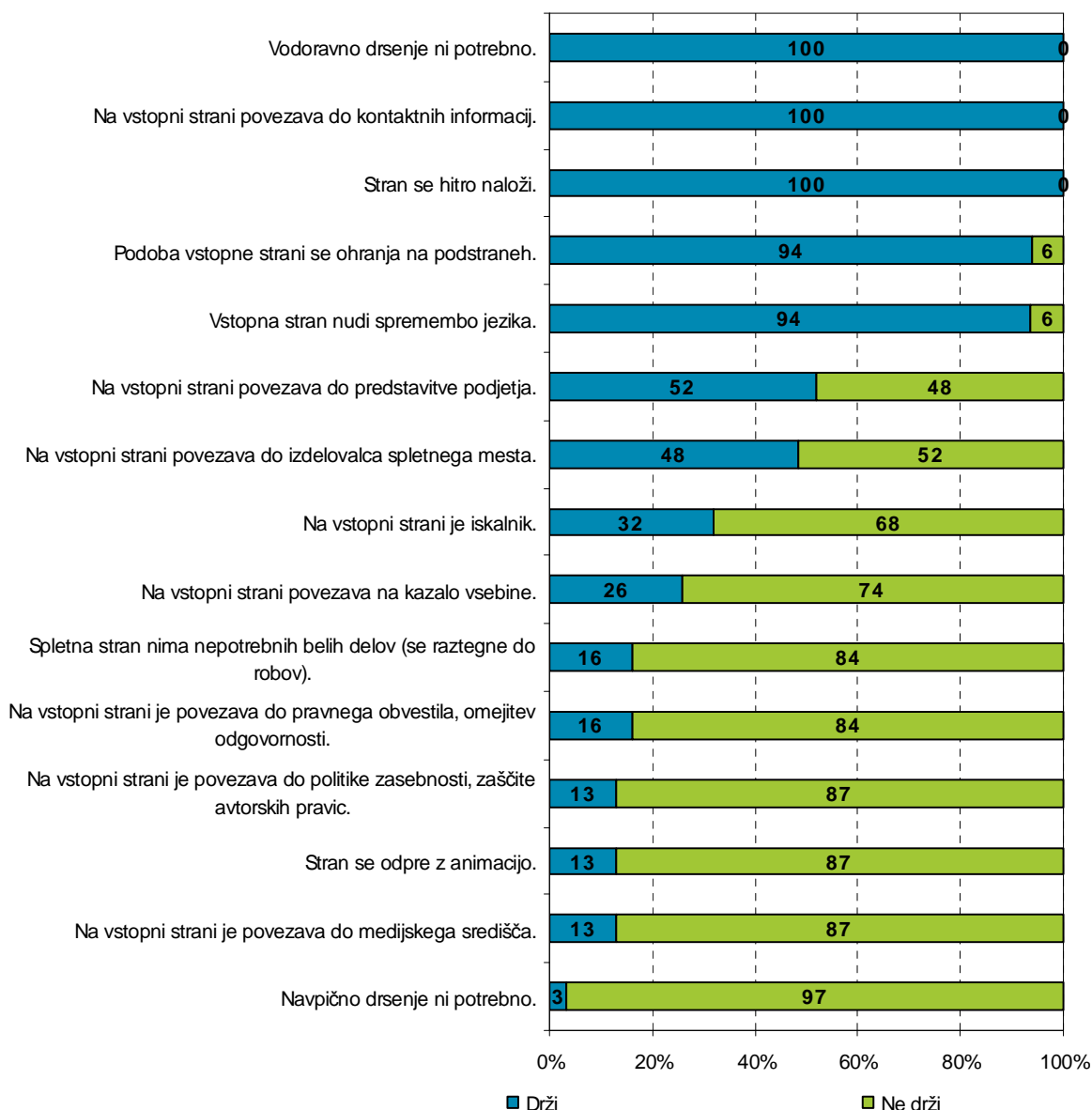
MEDIJSKO SREDIŠČE	•	•
GRAFIČNI MATERIALI IN VEČPREDSTAVNOST KOT POMOČ PRI ILUSTRACIJI ZGODBE	•	•
INTERAKTIVNOST	•	•
ISKANJE PO SPLETNEM MESTU		•
PREVOD STRANI	•	•
PREDSTAVITEV HOTELA	•	•
NASTANITEV	•	•
KONGRESNA PONUDBA	•	•
PREDSTAVITEV DODATNE PONUDBE	•	•
REZERVACIJE	•	•
RAZVEDRILO IN TURIZEM	•	•
POMOČ GOSTOM		•
PRIJAVA NA RAZLIČNE ELEKTRONSKE VSEBINE		•
HITRE POVEZAVE NA VSTOPNI STRANI		•

3 ZNAČILNOSTI VSTOPNE STRANI

Vstopna stran spletnega mesta ima pomembno vlogo pri tem, ali bo uporabnik uspel pridobiti določeno informacijo ali ne. Vstopna stran s pregledno navigacijsko shemo in preglednimi povezavami pomaga uporabnikom izbrati pravilno pot in jih tako neposredno pripelje do želenega cilja. Vstopna stran z nejasnimi povezavami in navigacijo pogosto vodi uporabnike v napačne smeri, iz katerih nato težko pridejo nazaj na vstopno stran. To povzroča pri uporabnikih nemalo frustracij in jih pripelje do tega, da obupajo še preden so našli iskano informacijo.

Vstopna stran je drugačna kot ostalo spletno mesto.

Dobro strukturirano vstopno stran bo uporabnik zaznal kot privlačno in bo nanj naredila dober prvi vtis. Pomembno je zagotoviti, da ima vstopna stran vse funkcije, ki se jih pričakuje na vstopni strani, in da uporabniki vidijo to stran, kot vstopno. Na vstopni strani uporabniki pričakujejo funkcije, kot so: pomembne povezave na podstrani, dostop do zemljevida spletnega mesta, na vstopni strani naj bi bil iskalnik po spletnem mestu, iskanje kontaktnih informacij, povezava do predstavitve podjetja. Vstopna stran naj bi jasno sporočala namen spletnega mesta in prikazala vse glavne možnosti, ki jih ponuja spletno mesto.



Vstopna spletna mesta hotelov so dobro tehnično izdelana. Vse spletne strani se hitro naložijo, na nobeni ni potrebno vodoravno drsenje. Vsa spletna mesta imajo na vstopni spletni strani povezavo do kontaktnih informacij. Večina vstopnih spletnih mest ponudi možnost spremembe jezika. Prav tako se na večini spletnih strani podoba strani ohranja na podstraneh.

Na 52 % spletnih mest je na vstopni spletni strani povezava do predstavitve hotela. Na manj kot polovici spletnih mest je povezava do izdelovalca spletnega mesta. Tretjina spletnih mest pa ima na vstopni spletni strani možnost iskanja s pomočjo iskalca. 26 % spletnih mest ima na vstopni spletni strani povezavo na kazalo vsebine spletnega mesta.

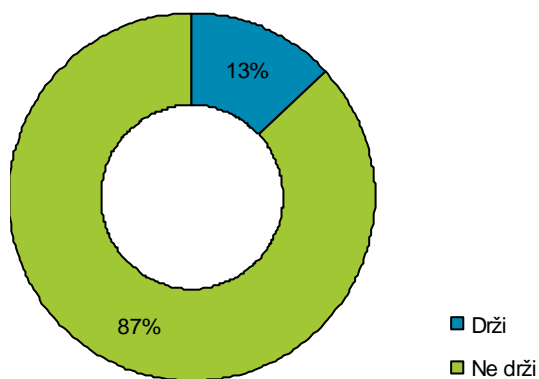
Slaba petina spletnih strani se ohranja na podstraneh. Malo spletnih strani ima na vstopni strani povezavo do politike zasebnosti, zaščite avtorskih pravic. 16 % spletnih mest se odpre z animacijo. 16 % spletnih mest ima na vstopni strani tudi povezavo do pravnega obvestila, 13 % pa povezavo do omejitve odgovornosti in do medijskega središča.

Le na eni vstopni spletni strani ni potrebno navpično drsenje po spletnem mestu.

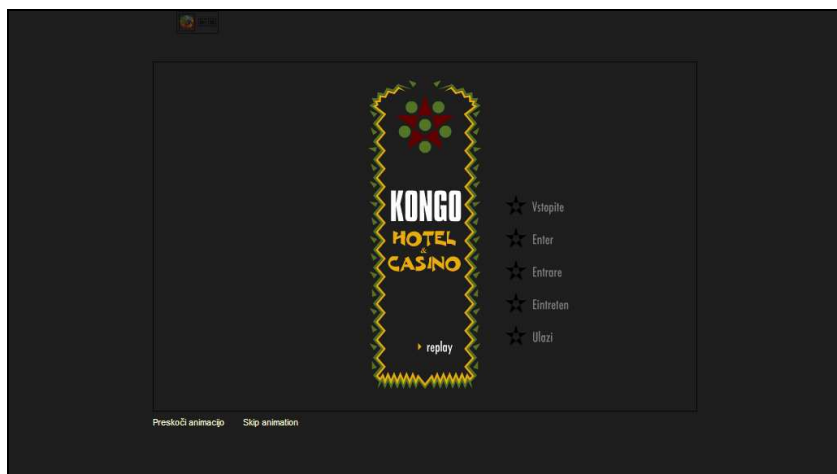
3.1 Stran se odpre z animacijo

Uporabniki pričakujejo, da bodo že na vstopni strani prišli do uporabnih informacij oziroma do povezav na uporabne informacije. Zato je dostikrat in za večino spletnih mest odveč, da svojo spletno mesto začnejo z animirano vstopno stranjo. Ob tem je treba poudariti, da se animirana vstopna stran tudi dlje časa nalaga, kar lahko pri uporabnikih, ki nimajo širokopasovne povezave, povzroči frustracijo in posledično slabšo uporabniško izkušnjo.

Animirana spletna stran je morda primerna, ko želimo že na vstopni strani uporabnike diferencirati, denimo glede na jezik, funkcije (npr. profesor – študent, potrošnik – zaposleni), glede na posamezna interesna področja (gorske – poti – pešpoti – kolesarske poti itd.). Vendar je treba imeti v mislih, kaj vse s tem povzročimo. Na eni strani uporabniki vidijo le del naše spletne predstavitve, na drugi strani je potrebno več časa za nalaganje strani, potreben je klik več, da pridemo do želene vsebine.



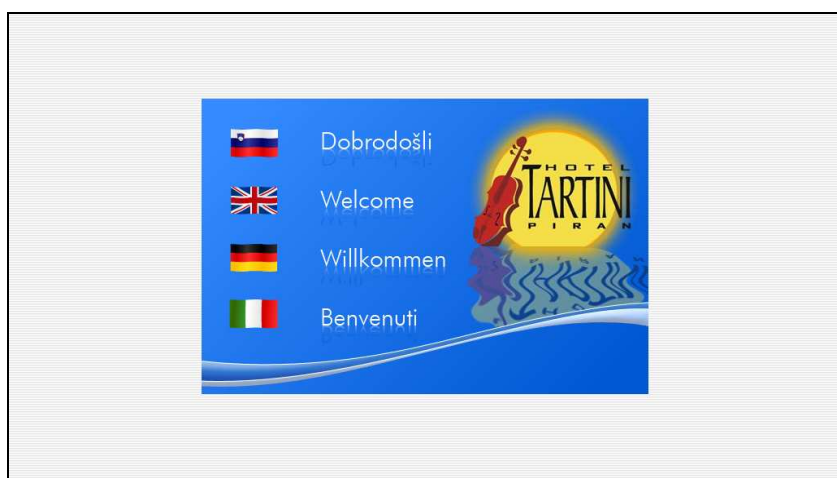
13 % vstopnih spletnih strani se odpre z animacijo in tako že na vstopni strani diferencira uporabnike.



Primer: Vstopna spletna stran hotela Kongo Hotel & Casino ponudi animacijo. Vendar je sledna dolga malo več kot pol minute. Na koncu ugotovimo, da je animacija narejena za diferenciacijo uporabnikov.



Primer: S pomočjo animacije spletno mesto Grand hotela Donat diferencira uporabnike. Ponudi jim možnost izbire jezika še preden uporabnik pride na spletno mesto hotela.



Primer: Tudi vstopna spletna stran hotela Tartini s pomočjo animacije diferencira uporabnike na podlagi jezika. Animacija obiskovalce tudi prijazno pozdravi v različnih jezikih.

ŽELITE **IZVEDETI** VEČ?
BENCHMARK SLOVENSКИH HOTELOV NA INTERNETU 2007

JE SEDAЈ NA VOLJO TUDI VAM.

info@e-laborat.si

E-laborat d.o.o.
Šmartinska 28
T: 01 565 52 92

E — laborat !

Internet kot tržnokomunikacijski kanal je danes vpet v poslovanje podjetij kot še nikoli doslej. V podjetjih vseh panog se deleži proračuna za internet še vedno vztrajno povečujejo.

Prav tako se na vseh internetnih trgih še vedno močno večja konkurenca in znano je, kdo **internetni trg** v panogi obvladuje - kdo je lider in kdo mu le sledi.

Naključij ni.

Internet je le eno od poslovnih okolij vašega podjetja in se od ostalih ne razlikuje.

Tudi uspeh na internetu lahko načrtujete in kontrolirate, a to od vas zahteva sistematičen in poglobljen pristop ter načrtovane in nadzorovane aktivnosti.

Osnovni pogoji za uspeh na internetu so:

- poznavanje **trga**,
- poznavanje **konkurence** in njenega delovanja,
- poznavanje **uporabnikov**, njihovih navad in pričakovanj,
- poznavanje zakonitosti in **tehnologij** ter
- evalvacija in **optimizacija aktivnosti**.

»SPLETNO MESTO JE »WORK IN PROGRESS«.

Za načrtovanje razvoja je nujna strokovna evalvacija vaših minulih aktivnosti na internetu.«

Celostni sklop rešitev E – laborat vam bo omogočil, da bo vaše spletno mesto najdeno s strani vaših **ključnih ciljnih publik**, da bodo ti **vaše spletno mesto videli kot koristno** in se odločali za vaše produkte in storitve.

Učinki rešitev E – laborat so:

- **povečana prodaja** vašega podjetja preko interneta,
- **večji ugledu** vašega podjetja na internetu,
- **prednost pred konkurenco** na internetu,
- **prijubljeno**, uporabniku prijazno (uporabno, enostavno, koristno) spletno mesto,
- **strateški vpogled in strateško načrtovanje** vaših aktivnosti na internetu.

Vaše sodelovanje z E – laborat bo obsegalo oblike vse od management consultinga do svetovanja in konkretne podpore pri operativnem delovanju **oddelkov**:

- vrhnjega in srednjega **managementa**,
- **marketinga**,
- **odnosov z javnostmi**,
- **uredništva spletnih mest** in
- **informatike**.

»Vas zanima, kakšno spletno mesto od vas pričakujejo uporabniki?

Želite, da bo vaše spletno mesto po meri vaših uporabnikov?«

E – LABORAT UPORABNIŠKA IZKUŠNJA

»Raziskava, brez katere si v kratkem **vaše prisotnosti** na internetu več ne boste mogli, **ne boste upali** in ne boste **smeli predstavljati!**«

Ko uporabniki enkrat najdejo vaše spletno mesto, bo samo še njihova *uporabniška izkušnja* na njem odločala ali bodo kupili vaše izdelke, se odločili za vaše storitve, investirali v vaše podjetje...

In samo sistematična, strokovna in v skladu z metodološkimi standardi izvedena analiza uporabniške izkušnje bo odgovorila, kako vaše spletno mesto »vidijo« vaši uporabniki, kako se na njem znajdejo, kaj bi spremenili... **Kako ga izboljšati!**

E—laborat Monitor

»Merite svojo učinkovitost na internetu ter spoznavajte in sledite standardom in trendom na vaših spletnih trgih«
E-laborat Monitor je popolna **analitično svetovalna storitev**, ki se osredotoča na posredovanje ključnih analitičnih informacij o spletnem mestu naročnika, uporabniških navadah obiskovalcev spletnega mesta in konkurenčnem dogajanju v tržnem segmentu naročnika.

E – laborat Benchmark

»**Posnemajte konkurenco na internetu in bodite boljši od nje.**«

Sistematizirana in poglobljena analiza konkurence doma in v tujini na internetu ter interpretacija podatkov s priporočili in navodili vam razkrije standarde v vaši panogi.

Standardi pa so tisto, kar uporabniki pričakujejo.

E – uredniki

»**Internet so besede. Uporabljajte prave, na pravem mestu in bodite 1. na iskalnikih in 1. v glavah uporabnikov**«

Načrtovanje uredniške politike vašega spletnega mesta in **1-letno** prilagajanje strukture, vsebine tekstov in tekstov samih navadam uporabnikov in tehnologijam iskalnikov.

E-laborat - Znanja iz poslovnega interneta

Namen storitev podjetja **E – laborat d.o.o, svetovalno analitična družbe** je analitično in raziskovalno spoznavati internet kot poslovno okolje in svoje naročnike oskrbovati z znanji za izboljšanje in zvečanje učinkovitosti njihovega poslovanja na internetu.

Analiziramo spletna mesta naših naročnikov z vidika uporabniške izkušnje, vsebin, tehnologije in standardov iskalnega marketinga, spletna mesta, ki so reprezentativna za določeno geografsko, ekonomsko ali kulturološko področje ali prerez stanja poslovnega interneta in spletnih predstavitev v posameznih gospodarskih in drugih panogah. Zajem podatkov izvajamo na podlagi standardiziranih metodoloških postopkov, ki zagotavljajo verodostojne in statistično relevantne podatke.

Najbolj priljubljene raziskovalne in svetovalne storitve med naročniki so: **E-laborat Benchmark** (panožne analize), **E-laborat Monitor** (svetovalno - raziskovalna storitev), **E-laborat UI** (analiza uporabniške izkušnje spletnega mesta končnega naročnika) in **E-uredniki** (Načrtovanje uredniške politike spletnega mesta, prilagajanje strukture, vsebine tekstov in tekstov samih navadam uporabnikov in tehnologijam iskalnikov).

Sodelavci projekta imamo dolgoletne izkušnje na področju poslovanja na internetu, iskalnega marketinga, raziskav, spletne analitike, management consultinga, uporabniške izkušnje, marketinga, prodaje in odnosov z javnostmi.

Profesionalnost in učinkovitost naših storitev dokazujejo tudi nekatere reference: *Abanka d.d., Banka Koper d.d., Probanka d.d., UniCredit Banka Slovenija d.d., KD BPD d.o.o., Zavarovalnica Triglav d.d., Nova KBM d.d., Poštna banka Slovenije d.d., Zavarovalnica Tilia d.d., Terme Krka d.d., Sava Hoteli d.d., Triglav DZU d.o.o., Probanka DZU, Hit d.d., Ilirika DZU, Publikum PDU, Slovenska turistična organizacija, Potovanje d.o.o.,*