

# KAKO SE LOTITI SPLETNEGA PROJEKTA

48

Radoš Skrt  
rados.skr@mojmikro.si

Da bi podjetje  
izkoristilo, vse  
prednosti, ki jih ponuja  
internet, mora imeti  
jasno opredeljene cilje,  
ki jih želi doseči, in  
strategije za doseganje  
teh ciljev.

Podjetja se vse prevečkrat lotevajo spletnih projektov popolnoma stihijsko in brez vsakršnih ciljev. Spletne predstavitvene strani objavijo samo zato, ker se jim zdi, da je to modno, ali pa zato, ker jih že ima njihov sosed.

Izdelavo spletnih strani vse prevečkrat prepuščajo »garnim« podjetjem, posledica pa so cenene rešitve. Če pa že izberejo uglednejšega izvajalca, namenijo projektu skopo odmerjen proračun, tako da na novo izdelana spletna stran še zdaleč ne more izkoristiti vseh potencialov učinkovitega nastopa podjetja v internetu. Vzroke za tak odnos do spletnih projektov gre iskati predvsem v **neznanju in podcenjevanju interneta** kot medija in kot možnega tržnokomunikacijskega in distribucijskega kanala.

Ker večina slovenskih podjetij nima zadostnega znanja in usposobljenega kadra, da bi si spletne strani naredili sami, se seveda odločijo za zunanjega izvajalca. Kljub izbiri zunanjega izvajalca in prenosu dela odgovornosti na njegova pleča, pa je dobršen del uspeha projekta odvisen od naročnika, saj mora zagotoviti trdne temelje in dobro ogrodje, na katerem bo zasnovan projekt.

## NAČRTOVANJE PROJEKTA

Projekta izdelave spletne predstavitve se mora podjetje lotiti zelo preudarno. Pravilen pristop k spletnemu projektu je namreč eden ključnih dejavnikov, od katerega je pozneje odvisna uspešnost izvedbe in dejanska uporaba. Pri načrtovanju spletnega projekta je pomembnih več faz: določitev projektne skupine, porazdelitev odgovornosti in nalog, preučitev potreb in možnosti za njihovo zadovoljitev, določitev ciljev, ki jih želimo s predstavitvijo v internetu doseči, ter določitev dejavnikov, na podlagi katerih bomo ovrednotili uspeh spletnega projekta.

Izbira pravih ljudi oziroma **projektne ekipe** je ključnega pomena, najpomembnejši pa je **vodja** projekta. Ta bi moral imeti dobro tehnološko osnovo in dovolj trženjskih znanj s področja poslovne uporabe interneta. Vsekakor pa mora vodja projekta tudi odlično poznati podjetje samo in biti sposoben razmišljati o podjetju kot celoti, ne le z vidika posameznih poslovnih funkcij. Koristno je, da projektna ekipa vključuje ključne člane posameznih področij v podjetju (marketinga, informatike, prodaje, kadrovsko-spološnega sektorja, proizvodnje ipd.), saj bo s predstavniki vseh področij lažje uskladila delo, spoznala želje in potrebe posameznih oddelkov in hitreje prišla do soglasja znotraj podjetja. Za uspešno izvedbo projekta sta pomembni tudi **podpora vodstva** in **motiviranost** vseh, ki bodo sodelovali pri izvedbi projekta, saj lahko zaradi pomanjkanja interesa in pripravljenosti na sodelovanje nastanejo težave že pri sestavljanju projektne skupine, sploh pa takrat, ko bodo morali posamezni člani projektne skupine zbirati in pripravljati besedilno in slikovno gradivo, ki bo objavljeno v internetu. Nevarnosti pretijo tudi od oseb, ki se bojijo, da bodo zaradi novih tehnologij izgubile moč in vpliv. Takšne osebe lahko znatno upočasnijo izvedbo projekta in lahko celo ogrozijo njegovo izpeljavo.

## Pomen izobraževanja

Ker je pomanjkanje ustreznega znanja eden izmed najbolj kritičnih elementov v podjetjih, je priporočljivo, da zaposleni čimprej poglobijo svoje internetno-trženjsko znanje z obiskom tečajev, seminarjev in spletnih mest, ki so namenjeni internetnemu poslovanju in trženju, saj bodo lahko na njih našli ogromno člankov, praktičnih nasvetov in drugih koristnih informacij. Pridobljeno znanje bo vsekakor dobra podlaga za načrtovanje uspešnih internetnih strategij. Dobri spletni naslovi za začetek so: [www.marketing-on.net](http://www.marketing-on.net), [www.nasvet.com](http://www.nasvet.com) in [www.uspeh.com](http://www.uspeh.com).

## OPREDELITEV POTREB IN CILJEV

Na začetku načrtovanja projekta je treba opredeliti tudi potrebe podjetja v internetu ter preučiti možnosti za njihovo zadovoljitev. Koristno je, če se pri tem postopku vprašamo, kako lahko s pomočjo interneta izboljšamo komunikacijo s potencialnimi in obstoječimi strankami, optimiramo poslovne procese znotraj podjetja in izboljšamo prodajno učinkovitost. Na podlagi ugotovljenih potreb je treba preučiti možnosti za njihovo zadovoljitev ter opredeliti cilje, ki jih želimo doseči s predstavitvijo v internetu. Pri opredeljevanju ciljev si lahko pomagamo z odgovori na naslednja vprašanja:

- Kaj naj bi pomenila spletna stran za podjetje?
- Kateri so poglobilni cilji podjetja v internetu (promoviranje izdelkov, podpora strankam, spletna prodaja, gradnja blagovnih znamk)?
- Kakšna je strategija za doseganje zastavljenih ciljev?
- Katere so ciljne skupine podjetja in kakšne so njihove internetne navade?

Da bi podjetje izkoristilo, vse prednosti, ki jih ponuja internet, mora imeti jasno opredeljene cilje, ki jih želi doseči, in strategije za doseganje teh ciljev. Podjetje mora jasno vedeti, kaj želi z spletnimi stranmi doseči (npr. ustvarjanje in vzdrževanje prepoznavnosti blagovne znamke, povečanje tržnega deleža in prodaje, informiranje in izobraževanje trga, izboljšanje promocijske učinkovitosti, servis in podpora kupcem ...) in komu bodo spletne strani pravzaprav namenjene. Cilji, ki jih želi podjetje s spletno stranjo doseči, morajo ustrezati trženjskim ciljem in skupnim ciljem podjetja; ujemati se morajo s trenutno in želeno vlogo izdelka na trgu; biti morajo merljivi, razumljivi, motivacijski in zavezujoči.

S skrbno opredeljenimi cilji si lahko podjetje olajša načrtovanje celotnega projekta, izdelavo spletnih strani, izbor tržnokomunikacijskih kanalov, oblikovanje proračuna, ugotavljanje uspešnosti naložbe ipd.

## **PRIPRAVA OKVIRNEGA PRORAČUNA SPLETNEGA PROJEKTA**

Na podlagi realno zastavljenih potreb, želja in ciljev, ki jih želi podjetje s spletno stranjo doseči, je treba sestaviti okvirni proračun, ki ga bo podjetje namenilo izvedbi spletnega projekta. Pri tem je treba ugotoviti obseg finančnih sredstev in optimalno razporediti ves proračun na posamezne dejavnosti.

Določitev proračuna, namenjenega spletnemu projektu, je pomemben element trženjskega načrta nastopa podjetja v spletu. Treba je pripraviti seznam dejavnosti in izračunati stroške posameznih nalog v opredeljenem časovnem obdobju. Podjetje mora že med načrtovanjem opredeliti kazalce, s katerimi bo **merilo učinkovitost in uspešnost** izvedenega spletnega projekta. Le na podlagi merljivih ciljev in doseženih rezultatov bo lahko podjetje upravičevalo uspeh naložbe v spletni projekt.

Načrtovanje proračuna je treba razdeliti na **več delov**:

- izdelava spletnih strani,
- gostovanje spletnih strani,
- vzdrževanje spletnih strani,
- promocija spletnih strani.

Ena izmed najpogostejših napak, ki jo napravijo podjetja, je ta, da v proračunskem načrtu ne upoštevajo sredstev za **promocijo spletnega projekta**. Podjetja mislijo, da se s postavitvijo spletnih strani v strežnik projekt konča. Vendar se šele tedaj začne trd boj za vsakega obiskovalca. Brez ustrezne promocije, ki seveda zahteva določen denarni vložek, ni mogoče pričakovati zelenih rezultatov.

## **IZBIRA ZUNANJEGA IZVAJALCA**

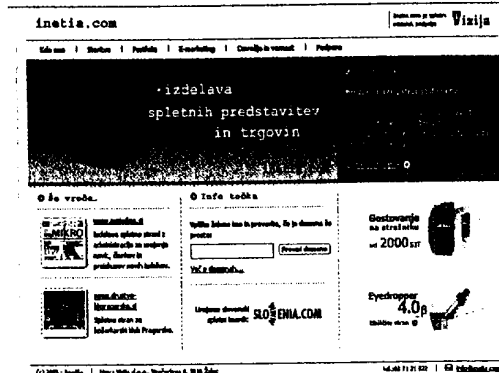
Po temeljiti pripravi se je treba lotiti iskanja najustreznejšega izvajalca, ki bo želje in potrebe podjetja v najprimernejši obliki prenesel v internet, po potrebi pa bo znal tudi svetovati pri pripravi spletnih vsebin ter pri tržnokomunikacijskih strategijah. Z načrtnim postopkom izbire zunanjega izvajalca se lahko podjetje že vnaprej zavaruje pred morebitnimi težavami (slaba kakovost izvedbe, prekoračitev dogovorjenih rokov, težave z vzdrževanjem ...) zaradi napačne izbire izvajalca. Podrobneje ko bo podjetje v svojem povpraševanju opredelilo svoje potrebe in opisalo pričakovanja, lažje bodo izvajalci pripravili ustrezno ponudbo.

Podjetja, ki se ukvarjajo z izdelovanjem spletnih strani seveda najlažje najdemo v internetu. Izmed množice zadetkov, ki jih npr. dobite z iskalnikom Najdi.si, če v iskalno polje odtipkate »izdelovanje spletnih strani«, je treba narediti prvo selekcijo. Velika večina zadetkov so študentje in »garažna« podjetja, ki se ljubiteljsko ukvarjajo z izdelavo spletnih strani. Res je, da so njihove storitve izredno poceni, vendar jih iz seznama potencialnih izvajalcev takoj izločite, saj od njih ne morete pričakovati kakovostnih rešitev, sploh pa ne podpore na dolgi rok. Saj poznate tisti rek: Za malo denarja – malo glasbe.

Pri izbiri izvajalca vam lahko pomagajo tudi prijatelji in znanci, ki že imajo izkušnje z izdelovalci spletnih strani. Zaupajo naj vam tako pozitivne kot negativne izkušnje, ki so jih imeli s posameznimi izvajalci. Lahko pa seveda odprete oči in se sami sprehodite med **spletnimi predstavitvami bolj znanih slovenskih podjetij**. Ustavite se pri tistih, ki so vam všeč, in se pozanimajte, kdo jih je izdelal. Ko boste imeli širši seznam možnih izvajalcev, je najboljši, da si ogledate njihove spletne strani. Še posebej se ustavite pri **referencah** in si skrbno oglejte spletne strani, ki so jih naredili v zadnjem času. Verjetno vas bo že sama spletna stran odvrnila od marsikaterega izvajalca,

saj se boste verjetno vprašali, kako naj dobro naredi vaše spletne strani, če pa so že njegove slabe po oblikovni in tehnološki plati. Tako boste kaj kmalu dobili vtis, kaj lahko pričakujete od vsakega posameznega izvajalca.

Zdaj se lahko lotite zbiranja ponudb. Podrobneje kot bodo opisane vaše želje in potrebe (najboljše je, da pripravite vsebinsko zasnovo in arhitekturo celotnih strani ter opišete tudi, katere aktivne komponente bi naj spletna stran vsebovala), natančnejšo ponudbo vam bodo lahko izvajalci poslali. Nikakor ne izrazite svoje potrebe s stavkom »radi bi imeli spletno trgovino«, kajti to je ravno tako, kot da bi avtomobilskemu trgovcu rekli »rad bi imel avto«. Seveda vas bo ta takoj vprašal, katera znamka vas zanima, kateri model, barva, moč motorja, dodatna oprema ipd. Podobno je tudi pri spletnih straneh, še zlasti pa pri tehnološko zahtevnejših projektih, kot je npr. izdelava spletne trgovine.



**Inetia.com – podjetje, ki se ukvarja z izdelavo spletnih strani**

## **Primer povpraševanja**

### **Osnovni cilj spletnih strani:**

- vzpostavitev dvosmerne komunikacije z uporabniki
- promocija storitev

### **Predvidena struktura:**

- Kdo smo: predstavitev podjetja
- Naše storitve: podrobnejša predstavitev storitev, cene, reference
- Kontakti: kontaktni podatki vodij posameznih področij u podjetju
- Aktualno: modul za vnos aktualnih novic, ki se bodo prikazovale na osrednji strani (modul mora omogočati vnos novic prek spletnega vmesnika)
- Elektronsko pošiljanje obvestil: obrazec za prijavo na e-novice, vodenje kontaktov, avtomatiziran mehanizem za pošiljanje e-novic
- Pomoč naročnikom: obrazec za posredovanje vprašanj

### **Dodatne zahteve:**

- postavitve spletnih strani v strežnik
- vzdrževanje spletnih strani

Prejete ponudbe je treba na podlagi cene, referenc izvajalca, roka izdelave, plačilnih pogojev, vrednosti vzdrževalnih del, morebitnih dodatnih ugodnosti ter predlaganih tehnoloških rešitev seveda **skrbno analizirati**. Pred tehtanjem ponudb se odločite kateri parametri so za vas najpomembnejši. Zelo pomembne so ustrezne strokovne reference, kajti neizkušnost izvajalcev se lahko pokaže v slabih delovnih navadah in slabih poslovnih odnosih, posledica pa je največkrat slaba kakovost izvedenih del.

## **SODELOVANJE MED NAROČNIKOM IN IZVAJALCEM**

Za uspešno izvedbo celotnega projekta je potrebno sodelovanje med izvajalcem in naročnikom. Naročnik mora poskrbeti predvsem za to, da preda izvajalcu **vso potrebno gradivo** (besedilo, slike, dokumenti, avdio-video vsebino ...) **v dogovorjeni obliki in predvidenem roku**. Izkušnje iz prakse kažejo, da je dolžina projektnih rokov največkrat prekoračena prav zaradi nepravočasnega oddajanja gradiva naročnika. Za uspeh spletnega projekta je pomembno tudi to, da naročnik ni preveč samovšečen in zaverovan v svoje

Projekt se s  
 postavitvijo spletnih  
 strani v strežnik in  
 objavo v internetu ne  
 konča, saj je treba  
 spletne strani vseskozi  
 vzdrževati in skrbeti za  
 dotok obiskovalcev.

znanje ter da je pripravljen prisluhniti in upoštevati tudi mnenje drugih. Tista podjetja, ki bodo znala **prisluhniti nasvetom internetnih strokovnjakov**, bodo imela več priložnosti za uspeh. Podjetja bodo morala znati tudi prepoznati svoje slabosti in nevarnosti, ki lahko ogrozijo uspešnost izvedbe celotnega projekta: npr. nerazumevanje želja in potreb naročnika, pomanjkanje sodelovanja med naročnikom in izvajalcem, nepripravljenost na dialog, prepočasna predaja zahtevanega gradiva izvajalcu, neopredeljene prioritete pri izvedbi projekta itd.

### ZAKLJUČEK PROJEKTA

Projekt je ponavadi »uradno« končan s postavitvijo spletnih strani v strežnik in njihovo objavo v internetu. Dejansko pa ni zaključen nikoli, saj je treba spletne strani vseskozi **vzdrževati**, poleg tega pa skrbeti še za **dotok obiskovalcev**. Obiskovalce pa ni dovolj le pritegniti na stran, temveč jih je treba na spletni strani tudi **čim dlje zadržati**. To pa lahko podjetje doseže le s primerno vsebino in redno posodabljanimi ter vzdrževanimi spletnimi stranmi. Priporočljivo je, da se podjetje po objavi spletnih strani poveže tudi s **svetovalnim podjetjem**, ki se ukvarja z izdelavo trženjsko-komunikacijskih strategij podjetij v internetu, s pomočjo katerega bo določilo strategijo delovanja v prihodnosti in opredelilo dejavnosti, ki bodo pripomogle k učinkoviti promociji spletnih strani, boljši komunikaciji z uporabniki in k boljšim poslovnim rezultatom. Svetovalci lahko pomagajo povezati internet v vse poslovne procese podjetja tako, da se bo lahko s pomočjo interneta povečala prodaja, zmanjšala višina stroškov ter povečala učinkovitost poslovnih procesov in podjetja kot celote. Strošek, namenjen svetovanju, bi morala podjetja obravnavati kot **naložbo** (in ne kot strošek!), ki se bo hitro, predvsem pa večkratno povrnila.

Ime podjetja	URL naslov	Nekaj pomembnejših referenc
AV-Studio	www.av-studio.si	Hoteli morje (www.hoteli-morje.si), Vrhovno sodišče RS (www.sodisce.si), Vzajemna (www.vzajemna.si)
Creatim	www.creatim-rp.com	Mlinotest (www.mlinotest.si), NLB* (www.nlb.si),
Ržišnik&Perc		Merkur* (www.merkur.si), SKB (www.skb.si)
Hal	www.hal.si	Mobitel (www.mobitel.si), Gospodarska zbornica Slovenije (www.gzs.si), Trgovine Tuš (www.tus.si),
Interactive		Dom Müller, (www.dom.si)
Hipergo	www.hipergo.si	Microsoft (www.Microsoft.si), Abanka (www.abanka.si), Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport (www.mszs.si), AC-Mobil (www.ac-mobil.si),
Inetis	www.inetis.com	NLB** (www.nlb.si), Merkur spletna trgovina ** (http://nakup.merkur.si)
Literal	www.literal.si	Lek (www.lek.si), Urad vlade za informiranje (www.uvi.si), Mladina (www.mladina.si), Mat'Kurja (www.matkurja.si)
Nova Vizija	www.inetia.com	KIA (www.kia.si), Era (www.era.si), Palma (www.palma.si), Moj mikro (www.mojmikro.si)
Parsek	www.parsek.si	Renault Slovenija (www.renault.si), Adriatic (www.adriatic.si), Slovenica (www.slovenica.si), Peugeot Slovenija (www.peugeot.si)
Profano	www.profano.com	Hidria* (www.hidria.si), Triglav (www.zav-triglav.si)
Render Space	www.rs-pi.com	Podravka (www.coolinarika.com), Telekom Slovenije (www.telekom.si),
Pristop		Mobitel (www.mobitel.si)
Interactive		
Sonce	www.sonce.net	Ustavno sodišče (www.us-rs.si), Maximarket (www.maxi.si), Citroën Slovenija (www.citroen.si)

\* Oblikovna izvedba, \*\* - tehnološka izvedba