



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul: Organizator trženja in poslovanja

**VPELJAVA DIGITALIZACIJE V
KOZMETIČNEM SALONU X**

Mentorica: mag. Maja Zalokar, univ. dipl. org. Kandidatka: Karolina Muharemović
Lektorica: Zorica Zaklan, univ. dipl. slov., mag. MM

Kranj, april 2023

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Maji Zalokar za strokovne nasvete, vodenje in pomoč pri pripravi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi g. Saši Plaznik, organizatoriki izobraževanj za vse nasvete in pomoč pri študiju in administrativnih zadevah.

Iskrena hvala tudi dragima mami in očiju za vso podporo med študijem. Hvala pa vsem ostalim, ki so mi na kakršenkoli način pomagali pri dokončanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici ge. Zorici Zaklan, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

IZJAVA

Študentka Karolina Muharemović izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Maje Zalokar.

Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Zastareli, ročni in neoptimizirani procesi v kozmetičnem salonu X vodijo do slabe izkušnje strank in neoptimiziranega dela zaposlenih kozmetičnih tehnikov. Naročanje na kozmetične storitve stranke lahko izvedejo le preko telefona, na katerega zaposleni ne morejo vedno odgovoriti zaradi zasedenosti. Kozmetični tehnik nima vpogleda v zgodovino storitev, porabi tudi veliko časa za ročno administracijo, ki bi ga lahko bolje izkoristil za izvajanje storitev. Boljši izkoristek delovnega časa kozmetičnih tehnikov in boljšo izkušnjo strank, bi dosegli s prenovo poslovnega procesa za naročanje in vodenje strank. Prenova poslovnega procesa zajema uvedbo digitalizacije, in sicer tako, da se trenutni proces popiše po korakih, nato se deli procesa digitalizirajo. Z digitalizacijo lahko stranka veliko korakov v procesu naročanja in vodenja opravi preko spleta, kar ji ponuja več nadzora, je hitrejše in bolj fleksibilno, saj ni vezana na delovni čas salona in zasedenosti kozmetičnih tehnikov. Kozmetični salon lahko z digitalizacijo procesa svoje storitve izvaja bolj optimalno, saj s tem prihrani na administrativnem delu kozmetičnih tehnikov, kar se odraža v prihranku delovnega časa in stroška dela na zaposlenega. Posodobitev poslovnega procesa ponuja tudi ekonomsko prednost za kozmetični salon kot podjetje, saj lahko z vpogledom v zgodovino storitev stranke, dostopnostjo do osebnih podatkov in vpogledom v zgodovino preklicanih terminov personalizirajo oglaševanje, na kar se za potrebe diplomskega dela ne bomo osredotočali.

KLJUČNE BESEDE

- Poslovni proces
- Digitalizacija
- Optimizacija
- Strankina izkušnja

ABSTRACT

The X beauty salon's outdated, manual, and unoptimized processes are negatively impacting both customers and employed beauticians. Customers can only book services through the phone, but employees often cannot answer due to being busy. Beauticians have no insight into customers' service history, and much of their time is spent on manual administration instead of providing services. To improve both the customer experience and the beauticians' productivity, the business process for ordering and managing customers needs to be renovated. This process optimization requires introducing digitalization by breaking down the current process into steps and digitizing parts of it. With digitalization, customers can perform many of the process steps online, offering them more control, speed, and flexibility beyond the salon's working hours and the availability of beauticians. Digitization also allows the beauty salon to operate its services more efficiently by saving beauticians' time and reducing labor costs. Moreover, the modernization of the business process allows for personalized advertising using the customer's service history, personal data, and the history of canceled appointments, providing an economic advantage to the beauty salon. However, the thesis will not focus on this aspect.

KEYWORDS

- Business process
- Digitalization
- Optimization
- Customer experience

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Cilji naloge	1
1.3	Predstavitev okolja	1
1.4	Predpostavke in omejitve	2
1.5	Metode dela	2
2	POSLOVNI PROCES IN PROCESNI NAČIN POSLOVANJA	3
2.1	Kaj je poslovni proces	3
2.2	Elementi in lastnosti poslovnega procesa.....	5
2.3	Posodobitev poslovnih procesov	6
2.4	Digitalizacija poslovnih procesov	7
3	OBSTOJEČE STANJE.....	8
3.1	Način in potek dela.....	8
3.2	Opis obstoječega stanja	8
3.3	Kritična analiza.....	11
3.4	Predlog prenovljenega poslovnega procesa.....	12
4	PRAKTIČNI DEL	20
4.1	Metodologija in vzorec raziskave.....	20
4.2	Povzetek raziskave	22
4.3	Predlog izboljšave raziskave	30
4.4	Odgovor na raziskovalna vprašanja in ovrednotenje hipotez	31
5	ZAKLJUČKI.....	32
6	LITERATURA IN VIRI	34
	PRILOGA	35

KAZALO SLIK

Slika 1: Organizacijska shema podjetja	2
Slika 2: Diagram trenutnega poteka dela	10
Slika 3: Diagram prenovljenega poteka dela.....	15
Slika 4: Kraj stalnega prebivališča anketiranih oseb	22
Slika 5: Spol anketiranih oseb	23
Slika 6: Starostne skupine anketiranih oseb	24
Slika 7: Starostne skupine anketiranih oseb	25
Slika 8: Preference anketiranih glede kanala naročanja na kozmetične storitve	26
Slika 9: Preference anketiranih glede kanala za preklic ali spremembo naročenega termina kozmetičnih storitev	27
Slika 10: Pripravljenost vprašanih glede deljenja osebnih podatkov s kozmetičnim salonom za potrebe pošiljanja opomnika o rezerviranem terminu.....	28
Slika 11: Koristnost informacij o naslovu kozmetičnega salona, možnosti poti in parkiranju poslane 24 ur pred pričetkom rezerviranega termina kozmetične storitve	29
Slika 12: Preference anketiranih ali odgovore na vprašanja o podjetjih in njihovih storitvah raje najdejo preko spleta ali preko telefonskega klica.....	30

KAZALO TABEL

Tabela 1: Trajanje poslovnega procesa in strošek dela kozmetičnega tehnika za izvedbo.....	12
Tabela 2: Trajanje posodobljenega poslovnega procesa in strošek dela kozmetičnega tehnika za izvedbo.....	18
Tabela 3: Trajanje starega in posodobljenega poslovnega procesa ter razlika med njima	19
Tabela 4: Strošek dela zaposlenega za izvedbo starega in optimiziranega procesa ter razlika med njima	20

KRATICE IN AKRONIMI

H:	Hipoteza
RV:	Raziskovalno vprašanje

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Kozmetični salon X se ukvarja z lepotnimi storitvami, kot so nega telesa in obraza, manikira, pedikura in ostale kozmetične storitve. Opazili smo, da zaradi zastarelih, ročnih in neoptimiziranih procesov pri izvajanju storitev stranke velikokrat pozabijo na naročeno storitev. Izkušnja strank je slaba, saj težko najdejo informacije o kozmetičnem salonu in storitvah. Naročanje je možno le preko telefona, na katerega se kozmetični tehniki zaradi zasedenosti ne javijo vedno. Kot kozmetični salon nimamo točnega vpogleda v zgodovino storitev pri strankah, informacije o zadnjem obisku ali osebnih podatkih je težko najti. Zaposleni kozmetični tehniki del svojih ur namenijo ročni administraciji, ki bi jih lahko bolje izkoristili za izvajanje storitev.

Izkušnja strank tako zaradi neprenewljenih poslovnih procesov ni dobra, trpi tudi poslovna uspešnost salona, saj človeški viri niso izkoriščeni, ročno vodenje podatkov strank omejuje tudi prodajo, ki bi lahko izkoristila podatke za trženje. Delo računovodstva je zamudno. Za potrebe diplomskega dela se bomo zaradi časovnih omejitev in omejitve dostopnosti poslovnih podatkov poslovanja osredotočili le na poslovni proces naročanja strank, vodenje njihovih osebnih podatkov in zgodovino storitev, ki so jih stranke koristile ter strankino izkušnjo povezane s tem procesom.

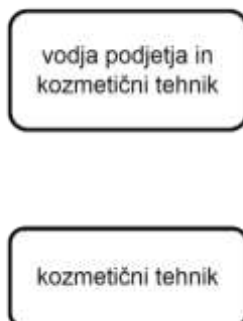
1.2 CILJI NALOGE

Cilj diplomskega dela je raziskati in nato opisati, kako optimizirati poslovni proces za naročanje in vodenje strank, kako digitalizacija vpliva na optimizacijo poslovnega procesa za naročanje in vodenje strank, kako digitalizacija poslovnega procesa za naročanje in vodenje strank vpliva na delovne ure zaposlenih kozmetičnih tehnikov v kozmetičnem salonu X ter kako digitalizacija poslovnega procesa za naročanje in vodenje strank vpliva na strankino izkušnjo v kozmetičnem salonu.

1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

Kozmetični salon X je kozmetični salon, ki se nahaja v Šenčurju, Slovenija. Salon nudi širok spekter storitev s področja nege kože obraza in telesa kot tudi depilacije, ličenja ter masaže. Strokovno osebje v salonu uporablja vrhunske kozmetične izdelke in napredno opremo, kar zagotavlja kakovostne in učinkovite storitve. Poleg tega salon nudi tudi različne vrste pedikure in manikire. Kozmetični salon X je znan po svoji sproščujoči in prijetni atmosferi, kar omogoča strankam popolno sprostitev med in po storitvah. Kozmetični salon X predstavlja storitveno podjetje, saj dejavnost salona zajema kozmetične storitve, kot so manikira, pedikura, nega telesa in ostalo. Kozmetični salon je registriran kot samostojno podjetje, v katerem so zaposlena 3

dekleta, vključno z lastnico podjetja, ki dela kot vodja kozmetičnega salona in kozmetični tehnik. Glede na število zaposlenih tako podjetje spada pod mikropodjetja.



Slika 1: Organizacijska shema podjetja
(Lastni vir)

1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predpostavljamo, da je trenutni poslovni proces za naročanje in vodenje strank v kozmetičnem salonu zastarel. Ti procesi se opravljajo ročno in so zato nekonkurenčni in slabo vplivajo na izkušnjo strank.

Omejitve, ki jih imamo, so časovna in finančna omejitve raziskave. Pri raziskavi smo se omejili na en kozmetični salon, zato izsledke raziskave težko posplošujemo.

1.5 METODE DELA

V teoretičnem delu smo uporabili metodo analize, saj smo trenutno izvajanje procesov v kozmetičnem salonu opazovali in nato opisali. Potrebovali smo namreč opis stanja poslovnih procesov pred in po optimizaciji. Opisno metodo smo uporabili v kombinaciji z metodo združevanja, saj smo na podlagi raziskovanja literature uporabili izseke besedil različnih avtorjev, uporabili smo tudi že napisane raziskave in zapiske. Obstoječa literatura je pomembna za razumevanje teorije, ki nam je pomagala pri uvedbi optimizacije.

V praktičnem (raziskovalnem) delu smo uporabili primerjalno metodo, saj smo poslovne procese pred in po optimizaciji v kozmetičnem salonu primerjali. Tako smo lahko raziskovali razliko med njima in kako je optimizacija vplivala na spremembo v izvajanju poslovnih procesov ter delovni čas zaposlenih. Da smo raziskali vpliv optimizacije procesov v kozmetičnem salonu na stranke, smo uporabili metodo anketiranja, saj smo potrebovali večji vzorec ljudi za prikaz relevantnih podatkov.

Ključno raziskovalno vprašanje je: Kako optimizirati poslovni proces za naročanje in vodenje strank v X kozmetičnem salonu?

RV2: Kako digitalizacija poslovnega procesa vpliva na optimizacijo poslovnega procesa za naročanje in vodenje strank?

RV3: Kako digitalizacija poslovnega procesa za naročanje in vodenje strank vpliva na delovne ure kozmetičnih tehnikov v kozmetičnem salonu?

RV4: Ali stranke kozmetičnega salona preferirajo digitalne rešitve povezane s procesom naročanja in njihovo izkušnjo obiska kozmetičnega salona?

Hipoteza 1, ki se nanaša na glavno raziskovalno vprašanje: Poslovni proces za naročanje in vodenje strank v X kozmetičnem salonu se optimizira tako, da se trenutno ročno izvedbo procesov digitalizira.

H2: Digitalizacija procesa za naročanje in vodenje strank proces naredi hitrejši ter finančno ugodnejši.

H3: Digitalizacija poslovnih procesov v kozmetičnem salonu zniža administrativne delovne ure zaposlenih za 30 %.

H4: Stranke kozmetičnega salona preferirajo digitalne rešitve povezane s procesom naročanja in njihovo izkušnjo obiska kozmetičnega salona.

2 POSLOVNI PROCES IN PROCESNI NAČIN POSLOVANJA

2.1 KAJ JE POSLOVNI PROCES

Poslovni procesi so jedro vsakega podjetja. Je način, na katerega so organizirane in usklajene vse poslovne dejavnosti. Poslovne procese lahko definiramo kot vrsto medsebojno povezanih nalog, ki jih mora organizacija opraviti, da doseže svoje cilje. Ključni namen poslovnih procesov je zagotoviti, da so izvedeni vsi potrebni koraki, da je izdelek ali storitev dobavljen, ali da je račun plačan. Ključni cilj torej ni le zagotavljanje učinkovitega poslovanja, ampak tudi zagotavljanje, da se zgodijo v zahtevanem časovnem okviru in skladno z dogovorjenimi specifikacijami. V literaturi najdemo opis kot: "Poslovni proces opredeljujemo kot skupek logično povezanih izvajalskih in nadzornih postopkov in aktivnosti, katerih posledica oziroma izid je načrtovani izdelek ali storitev" (Kovačič in Bosilj-Vukšić, 2005, str. 29).

Tatjana Kosi zapisuje, da je poslovni proces opredeljen kot sestava med seboj logično povezanih izvajalskih in nadzornih aktivnosti, ki so namenjene ustvarjanju proizvoda. Proizvod lahko predstavlja načrtovani izdelek, opravljeno storitev, izdelan dokument ali sklenjen dogovor. V večini podjetij so temeljni poslovni procesi nabava, proizvodnja in prodaja. Ti procesi se običajno ne izvajajo samo v eni organizacijski enoti, temveč jih izvajajo različni oddelki. Za preprečevanje zastojev in težav je ključnega pomena zagotoviti gladko prehajanje podatkov, informacij in dokumentov med različnimi oddelki (Kosi, 2010).

Poslovni procesi združujejo odvisnost nalog, ljudi, oddelkov in funkcije, potrebnih za zagotavljanje proizvodov ali storitev po potrebah kupca (Jeraj, 2021). Podjetje je skupek medsebojno povezanih poslovnih procesov. Vsako podjetje ima operativno strukturo skupaj s procesi upravljanja, ki zagotavljajo nadaljnje delovanje podjetja. Za potrebe diplomske naloge se bomo osredotočili na specifičen poslovni proces naročanja in vodenja strank vendar moramo ozavestiti, da ima kozmetični salon tudi svoje notranje procese, kot je računovodstvo ali upravljanje s človeškimi viri, ki so bistveni za njegovo delovanje. Različni poslovni procesi so bistveni za uspešno poslovanje vsakega podjetja. Ti vključujejo finančne, proizvodne in trženjske procese in nadzorujejo pretok informacij znotraj in zunaj podjetja ter zagotavljajo, da vse operacije potekajo gladko in učinkovito. Procesni znotraj podjetja morajo biti zasnovani tako, da dosega cilje podjetja z visoko stopnjo učinkovitosti.

Notranji procesi so potrebni tudi za učinkovito in uspešno delovanje podjetij. Na primer, vsako podjetje ima operativno strukturo, ki jo sestavljajo oddelki in položaji v teh oddelkih. Organizacijski proces zagotavlja učinkovito delovanje vseh oddelkov z dodeljevanjem nalog vsakemu delovnemu mestu znotraj oddelka. To zagotavlja, da je vsaka naloga dokončana pravočasno z vsemi potrebnimi informacijami, sporočenimi vsem zainteresiranim stranem, vključenim v trenutni proces. Vsako delovno mesto deluje kot povezava med različnimi oddelki podjetja in zainteresiranimi stranmi, kar zagotavlja, da se vse potrebne informacije posredujejo pravočasno.

Redne revizije omogočajo odpravljanje težav in optimizacijo procesov podjetja, da se zagotovi največja učinkovitost in produktivnost. Mnoga podjetja optimizirajo svoj dobiček z analizo svojih trenutnih poslovnih praks in prepoznavanjem načinov za njihovo izboljšanje. To se običajno imenuje izboljšanje procesov in je bistveno za podjetja, ki iščejo priložnosti za rast. Podjetja izvajajo spremembe svojih notranjih procesov, da bi poenostavila potek dela in povečala učinkovitost. Prav tako posodablja svoje tržne strategije z uvedbo novih izdelkov ali spreminjanjem obstoječih, da bolje ustrezajo njihovem ciljnemu trgu. Spreminjanje notranjih procesov ali strategij lahko dramatično poveča dobičkonosnost podjetja, vendar lahko njihovo nepravilno spreminjanje vodi do izgorelosti zaposlenih ali do popolne nižje ravni produktivnosti.

Ustvarjanje učinkovitih poslovnih procesov je bistveni del vodenja vsakega podjetja. Redne revizije pomagajo optimizirati trenutne prakse in izvajati spremembe, da bodo učinkovitejše. Vsak proces v podjetju je dostopen preko sistema, lahko ročnega ali digitalnega, ki omogoča enostavno upravljanje posameznega procesa. Za potrebe optimizacije procesa naročanja in vodenja strank v kozmetičnem salonu je primerna digitalizacija, ki je revolucija v načinu poslovanja podjetij, saj odpira možnosti njihovega konkuriranja na trgu.

2.2 ELEMENTI IN LASTNOSTI POSLOVNEGA PROCESA

Poslovni proces je zbirka aktivnosti ki potrebuje enega ali več vhodov in izdela izhod, ki predstavlja stranki določeno vrednost (Damij, 2009). Poslovni procesi se nanašajo na strukturirane dejavnosti in naloge, ki pomagajo podjetju pri doseganju ciljev. So kombinacija poslovnih metod, nalog in funkcij, ki se uporabljajo za doseganje določenega poslovnega cilja ali storitev določene stranke.

Elementi poslovnih procesov so komponente, ki ustvarjajo in določajo predlogo za potek dela. Vključujejo korake procesa, želeno stanje, odgovornost in vloge. Procesni so poti, ki jih organizacije uberejo za učinkovito doseganje nalog in ciljev. Ustvarjanje procesa vključuje opredelitev vseh elementov, tako da ga je mogoče uporabiti kot predlogo za usmerjanje operacij pri doseganju želenih rezultatov. Raziskovanje procesov je ključni element pri avtomatizaciji procesov in vključuje identifikacijo različnih metod za avtomatizacijo ali racionalizacijo obstoječih dejavnosti.

Dejavnosti v procesu delimo na vhode in izhode, saj moramo v proces najprej vložiti, da prejmemo rezultat. Vhode v procesu lahko razdelimo v vsaj štiri kategorije: delo, material, energija in kapital. Za analizo moramo vložke nekako ovrednotiti, bodisi v fizičnih enotah mere, denarnih enotah ali na kakšen drug način. Zelo pogosto se vložki merijo kot stroški dela, stroški materiala, stroški energije in stroški kapitala. Za pridobivanje izhodov moramo določiti količino vhodov v enotah mere, med vsemi navedenimi pa je najtežje določiti količino vhodov, ki spadajo v kategorijo kapitalskih vložkov (Gray in Leonard, 2020).

Izhode lahko opredelimo kot vsak izloček iz procesa, ki lahko predstavlja dobrino ali storitev. Pri merjenju se lahko opremo na fizično merjenje ali doseganje določene vrednosti na trgu. Pomembno je opreti se na tri značilnosti: stroške pridobivanja izločkov, kakovost izločkov in časovno linijo. Pogosto so vse tri značilnosti težko izmerljive, vendar služijo kot kontrola pri analizi sistema (Gray in Leonard, 2020).

Dejavnosti v procesu je možno kategorizirati na:

- naloge,
- tok,
- skladiščenje.

Vsaka kategorija ima svojo vlogo. Naloge so dopolnitve vložka saj preoblikujejo vložek v izložek da lahko podjetje doseže svojo storitev ali produkt. Tok predstavlja pretok dobrin ali informacij, skladiščenje pa čas, ko podjetje drži produkt ali pa ne izvaja svoje storitve (Gray in Leonard, 2020).

2.3 POSODOBITEV POSLOVNIH PROCESOV

Prenova poslovnih procesov je za podjetja zelo pomembna naloga, vendar ni enostavna. Izbira pravega pristopa in orodij je še posebej zahtevna, saj podjetja pogosto iščejo bližnjice in preproste rešitve. To vodi do napak pri upravljanju, podpori in avtomatizaciji poslovnih procesov. Veliko poslovnih procesov zahteva uporabo več vhodnih in izhodnih dokumentov, vključno s papirnimi dokumenti. Zato je najprimernejša rešitev za posodobitev poslovnih procesov z uporabo digitalizacije poslovni sistem za upravljanje poslovnih procesov in procesno naravnane rešitve, ki povezujejo zaposlene, njihove dokumente in podatke znotraj poslovnih procesov (Delo, 2016). Prenova ali sprememba poslovnih procesov je izjemno pomembna naloga, ki zahteva vodenje od vrha. Najbolj učinkovito je, če se ena od vodilnih oseb prevzame odgovornost za to nalogo. Ta oseba se imenuje lastnik procesa, ki mu pomaga procesni tim, ki vključuje člane iz vseh delov organizacije. S tem se zagotovi, da so zastopani vsi deli organizacije (Kosi, 2010).

Posodobitev poslovnega procesa sodi med poslovno procesno upravljanje, ki zagotavlja nadaljnje izboljševanje učinkovitosti organizacije. Kot kateri koli proces zahteva poslovno procesno upravljanje vodstvo in usmerjanje. Vedno je treba razumeti, preučiti in preizprašati skladnost procesa z drugimi procesi. Procesi so sredstva organizacije, podobno kot ljudje, objekti in informacije. Če so dobro upravljeni, se bodo obrestovali z učinkovitostjo za podjetje. Procesi so še posebej pomembni, ker so vozila, ki usklajujejo druga sredstva in vidike sprememb. So organizacijski okvir za vse druge komponente. Proces povezuje spremembe, ki jih izvajamo, z zunanji poslovnimi razlogi za njihovo obstojnost, ker se procesi lahko merijo glede na poslovno uspešnost (Burlton, 2021).

Možnih je več načinov posodobitve poslovnih procesov:

- izboljšanje procesa se nanaša na relativno majhne, specifične spremembe, ki jih izvajamo v obstoječem poslovnem procesu.
- Oblikovanje ali preoblikovanje procesa se nanaša na pomembne napore, ki so usmerjeni v znatno izboljšanje obstoječega procesa ali ustvarjanje novega poslovnega procesa. Preoblikovanje procesa upošteva vsak vidik procesa in pogosto privede do sprememb v zaporedju, v katerem se proces izvaja, v nalogah zaposlenih in uvedbi avtomatizacije.
- Digitalizacija procesa se nanaša na uporabo računalnikov in programskih aplikacij za pomoč zaposlenim ali zamenjavo zaposlenih pri izvajanju poslovnega procesa (Harmon, 2019).

V diplomskem delu bomo v empiričnem delu posodobitev poslovnih procesov z uvedbo digitalizacije raziskali na konkretnem primeru kozmetičnega salona X.

2.4 DIGITALIZACIJA POSLOVNIH PROCESOV

Večina problemov s katerimi se soočajo podjetja povezanih s slabo opredeljenimi poslovnimi internimi procesi, ki niso učinkoviti (Damij, 2009). Digitalizacija je integracija digitalnih tehnologij v vsa področja poslovanja, kar ima za posledico transformacijo tradicionalnih ročnih procesov v digitalne. Ta premik je koristen za podjetja za namen izboljšanja učinkovitosti in prihrankov pri stroških ter ustvarjanja novih priložnosti za rast in inovacije.

Digitalizacijo ročnih procesov v podjetjih spodbujajo različni dejavniki. Ena najpomembnejših je potreba po ohranjanju konkurenčnosti v vse bolj digitalnem svetu. Ker se vse več podjetij preusmerja na digitalno poslovanje, bodo tista, ki tega ne storijo, v slabšem položaju. Poleg tega kupci v digitalni dobi pričakujejo višjo raven udobja in storitev, ki jih je mogoče doseči le prek digitalnih kanalov.

Druge prednosti digitalizacije ročnih procesov vključujejo izboljšano natančnost in učinkovitost ter nižje stroške. V mnogih primerih lahko podjetja avtomatizirajo ponavljajoče se naloge, ki so bile prej opravljene ročno. To lahko sprosti delovni čas zaposlenih, da se osredotočijo na dejavnosti z večjo dodano vrednostjo. Poleg tega lahko podjetja izkoristijo tehnologije v oblaku za shranjevanje in obdelavo podatkov, kar lahko privede, ob njihovem primernem upravljanju do dodatnih prihrankov (Ritter in Lund Pedersen, 2020).

Kljub številnim prednostim lahko digitalizacija predstavlja tudi nekaj izzivov za podjetja. Ena najpomembnejših je potreba po vlaganju v pravo tehnologijo in infrastrukturo. Poleg tega morajo podjetja zagotoviti, da so njihovi zaposleni ustrezno usposobljeni za uporabo novih digitalnih orodij in platform. Nazadnje se morajo podjetja zavedati morebitnih varnostnih tveganj, povezanih s prehodom na digitalno poslovanje (Ritter in Lund Pedersen, 2020).

3 OBSTOJEČE STANJE

3.1 NAČIN IN POTEK DELA

Zaposleni kozmetični tehniki v kozmetičnem salonu opažajo, da so pri delu opravljanja kozmetičnih storitev neoptimalni, saj se morajo med izvajanjem storitev oglašati na telefon ter asistirati strankam. Zaposleni tudi opažajo, da stranke pogosto zamudijo na storitev ali ne pridejo. Uporabljajo se ročni procesi zapisovanja novih terminov, spreminjanja terminov, vodenja kartoteke in izdajanje računov. Kozmetični tehniki opažajo, da trenutni način dela v salonu ni optimiziran, to pa vpliva tudi na izkušnjo strank.

3.2 OPIS OBSTOJEČEGA STANJA

Modeliranje poslovnih procesov je učinkovit način za predstavitev strukturne predstavitve procesov znotraj organizacije. Model se uporablja za dokumentiranje podrobnosti postopkov, ki jih ekipe lahko uporabijo za razumevanje, kako njihove dejavnosti prispevajo k širšemu procesu. Modeli procesov prikazujejo zaporedje in vhode/izhode za vsako dejavnost ter vse odločitve, ki jih je treba sprejeti med izvedbo. Z razumevanjem vsakega koraka na predpisan način, na katerega je treba izvesti procese, lahko organizacije bolje optimizirajo svoje delovanje, hkrati pa zagotovijo, da so standardi kakovosti izpolnjeni v vseh njihovih dejavnostih (Kosi, 2010).

Preslikava procesov in diagrami poteka dela sta dva najpogostejša elementa, ki se uporabljata za vizualizacijo in analizo dejavnosti, nalog, operacij in procesov. Za opis obstoječega stanja bomo pri diplomski nalogi uporabili diagram poteka. Z ustvarjanjem postopka po korakih z jasnim razumevanjem različnih vključenih korakov lahko podjetja zlahka prepoznajo področja za izboljšave ali optimizacijo. S to tehniko modeliranja lahko podjetja prepoznajo načine za izboljšanje operativne učinkovitosti z racionalizacijo obstoječih procesov ali odpravo odvečnih nalog. Poleg tega preslikava procesov pomaga ustvariti vpogled v različne faze, ki jih je treba dokončati za vsako nalogo, tako da zaposleni bolje razumejo svoje vloge in odgovornosti v organizaciji. Poleg tega preslikava procesov pomaga identificirati meritve uspešnosti, ki merijo uspešnost in učinkovitost pomembnih procesov v organizaciji. Te podatke je nato mogoče uporabiti za analizo, izboljšanje in spremljanje funkcionalnosti teh procesov. Glavni cilj modeliranja nalog je ustvariti karte ravnotežja, ki prikazujejo vse naloge, povezane z določenim procesom, da se zagotovi, da so pravilno in učinkovito dokončane.

Trenutni proces naročanja in vodenja strank se prične s klicem stranke kjer se klicatelj lahko:

- naroči na storitev,

- zaprosi za spremembo termina na naročeno storitev,
- prosi za preklic termina storitve,
- želi informacije o storitvi ali storitvah,
- želi izvedeti splošne informacije.

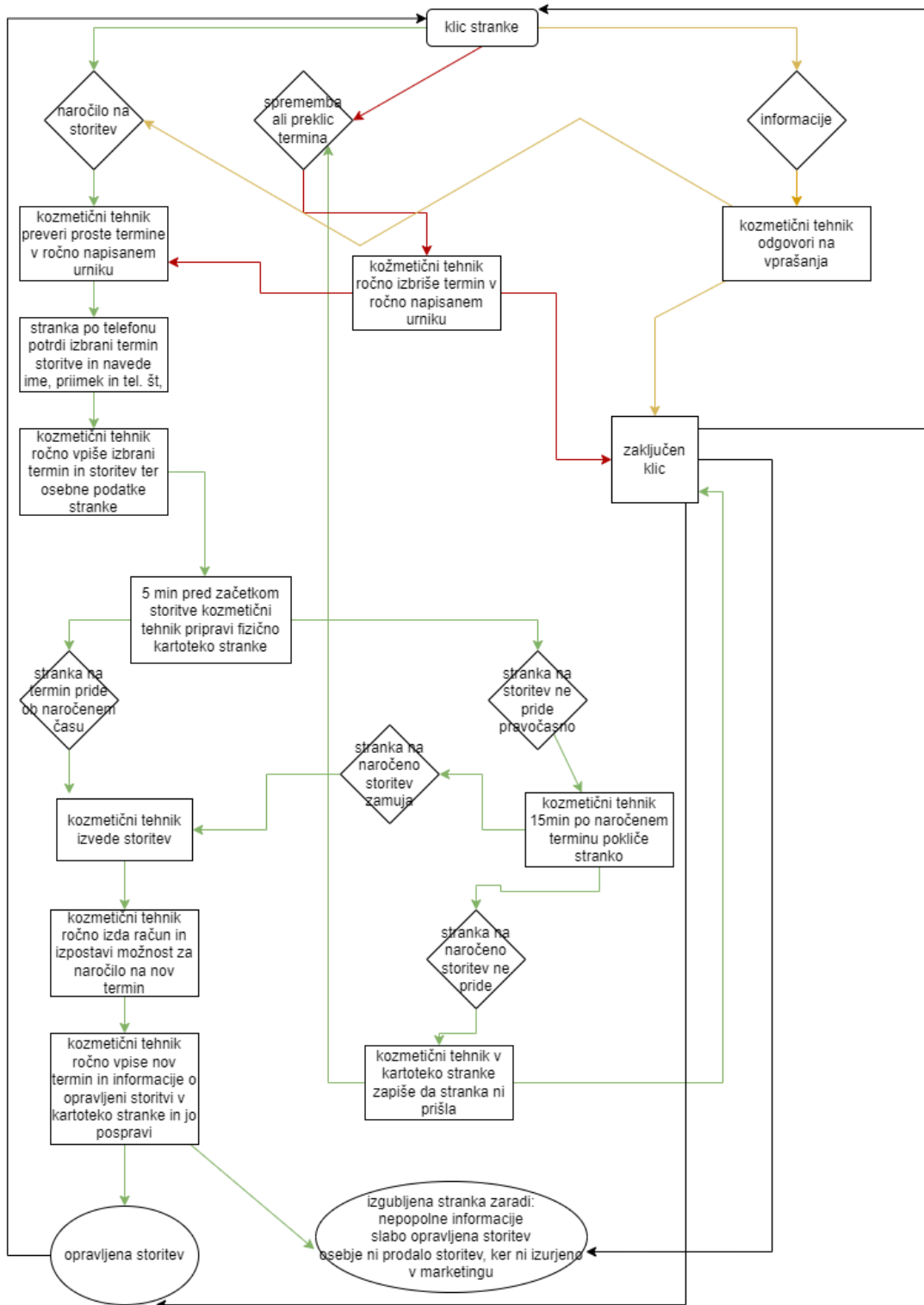
Kozmetični tehnik se javi na telefon. Če stranka želi splošne informacije ali informacije o storitvi oziroma storitvah, kozmetični tehnik odgovori na vprašanja preko telefona. Po danem odgovoru se lahko klic zaključi, ali pa se klicatelj odloči za naročilo storitve. Po končanem klicu lahko stranka ponovno pokliče kasneje, da se naroči na storitev, lahko pa odgovor ne ustreza njenim potrebam in jo tako izgubimo.

Stranka lahko kliče z željo, da se naroči na storitev. Kozmetični tehnik se javi na telefon, vpraša stranko katero storitev želi in z njo uskladi termin. Proste termine kozmetični tehnik preveri v ročno napisanem urniku, zabeleži strankino ime, priimek in telefonsko številko, ter zabeleži izbran termin v ročno napisan urnik.

Stranka lahko kliče ko ima že rezerviran termin in ga želi spremeniti. Kozmetični tehnik se javi na telefon, povpraša stranko o trenutno rezerviranem terminu ter osebnih podatkih, najde omenjen termin v ročno napisanem urniku in ga izbriše. Nato sledi procesu rezervacije novega termina.

Tudi preklic termina je eden izmed razlogov za klic stranke. V tem primeru se kozmetični tehnik javi na telefon, povpraša stranko o trenutno rezerviranem terminu ter osebnih podatkih, najde omenjen termin v ročno napisanem urniku in ga izbriše. Po končanem klicu lahko stranka ponovno pokliče kasneje, da se naroči na storitev, lahko se ne vrne in je tako izgubljena.

5 minut pred prihodom stranke kozmetični tehnik ročno poišče kartoteko stranke ter jo pripravi. V primeru, da stranka na storitev pride pravočasno, kozmetični tehnik izvede storitev, izda račun, ter v kartoteko zapiše izvedeno storitev z opombami. Kartoteko tudi pospravi. V primeru, da stranka na naročeni termin zamuja, kozmetični tehnik počaka 15 minut in jo nato pokliče. Če stranka zamuja, jo kozmetični tehnik počaka in nato sledi procesu izvedbe storitve. V primeru da se stranka ne javi na telefon ali po telefonu tehniku odgovori, da ne bo prišla, kozmetični tehnik to zabeleži v kartoteko stranke in sledi procesu za preklic rezerviranega termina. Stranka lahko po telefonu prosi za spremembo termina, v tem primeru kozmetični tehnik sledi procesu rezervacije novega termina. Temu koraku lahko po končanem klicu sledi ponovni klic stranke ali pa stranka ne pride ponovno.



Slika 2: Diagram trenutnega poteka dela (Lastni vir)

3.3 KRITIČNA ANALIZA

Ko stranka kliče, se lahko zgodi, da nihče izmed kozmetičnih tehnikov ni na voljo, da bi se oglasil na telefon. To vodi v slabo uporabniško izkušnjo, ker mora stranka poklicati ponovno, če je stranka klicala z namenom rezervacije termina, jo lahko zgrešen klic odvrne od nakupa storitve.

Pri telefonskem pogovoru lahko pride do motenj v povezavi ali slabega razumevanja, zato so možne napake pri sprejemanju osebnih podatkov stranke ali razumevanja naročenega termina s strani stranke. Vse to lahko vodi v slabo uporabniško izkušnjo.

Kozmetičnemu tehniku odgovarjanje na vprašanja strank o splošnih informacijah in storitvah po telefonu vzame čas, ki bi ga lahko izkoristil za izvajanje storitve, kar bi pripomoglo k boljšem poslovanju kozmetičnega salona.

Trenutni potek naročanja zahteva veliko ročnega dela, kar vzame veliko časa. Ročno pisanje urnika vodi v to, da je urnik neurejen, saj se rezervacije brišejo in nato nove ponovno napišejo, zato je včasih urnik težko berljiv in nepregleden. V ročno napisanem urniku je težko pregledno najti prost termin za stranko, potrebno je obračanje strani, kar vzame veliko časa.

Iskanje fizične kartoteke stranke je zamudno, lahko se kartoteka založi, izgubi ali uniči. Podatki strank zabeleženi v kartoteki niso shranjeni varno. Beleženje zgodovine obiskov, storitev in komentarjev v kartoteko je zamudno. Pisava je lahko neberljiva, iskanje informacij o preteklih storitvah pa lahko vzame veliko časa.

Tabela 1 prikazuje trajanje poslovnega procesa v minutah in strošek dela zaposlenega, da ga izvede.

	Trajanje procesa (minute)	Strošek dela zaposlenega (eur)
Splošne informacije (povprečno)	5	0,5
Informacije o storitvah (povprečno)	5	0,5
Naročilo na termin storitve	5	0,5
Preklic termina storitve	5	0,5
Sprememba termina storitve	8	0,8
Izvedba storitve (povprečno)	60	6
Izvedba storitve, ko stranka zamuja (povprečno)	75	7,5
Izvedba storitve, ko stranka ne pride (povprečno)	60	6
Izdaja računa	5	0,5

Tabela 1: Trajanje poslovnega procesa in strošek dela kozmetičnega tehnika za izvedbo
(Lastni vir)

Iz tabele 1 lahko razberemo izračun stroška dela kozmetičnega tehnika za izvajanje trenutnega poslovnega procesa po delih. Izračun stroška dela po minutah izhaja iz povprečne bruto plače kozmetičnega tehnika zaposlenega v X kozmetičnem salonu, ki znaša 954 eur (lastni vir). Iz tabele lahko razberemo tudi čas za opravljanje trenutnega procesa po delih. Za izvedbo storitve na katero stranka ne pride upoštevamo enak čas in enak strošek dela kozmetičnega tehnika kot če bi izvedel storitev, saj je imel rezerviran čas za opravljanje storitve, ki ni bil zapolnjen. Ta strošek je pomemben za poslovanje kozmetičnega salona z ekonomskega vidika, ki ga v diplomski nalogi ne raziskujemo.

3.4 PREDLOG PRENOVLJENEGA POSLOVNEGA PROCESA

Cilji prenove poslovnega procesa na procesni način so poslovna uspešnost, konsolidiranje poslovanja, trdnost in stalna rast podjetja ter odprava nepotrebnih nivojev (Jeraj, 2021).

Organizacije uporabljajo programsko opremo za upravljanje poslovnih procesov in metode za izboljšanje procesov, ki jim pomagajo upravljati kompleksne poslovne procese. Ta programska oprema zagotavlja sistematičen pristop k modeliranju procesov, upravljanju, spremljanju in izboljšavam. Programska oprema pomaga organizacijam spremljati njihove poslovne procese z zagotavljanjem orodij za merjenje uspešnosti in sledenje napredku. Pomaga tudi pri izboljšanju procesov s

poudarjanjem področij, ki potrebujejo pozornost, in predlaganjem možnih rešitev. Poleg tega se lahko programska oprema uporablja za optimizacijo procesov z uporabo različnih vrst tehnik modeliranja, kot sta simulacija ali podatkovno rudarjenje. Kot uporabo programske opreme v kozmetičnem salonu predlagamo program iBeauty, saj lahko digitalizira vse potrebe procesa naročanja in upravljanja strank, ki se trenutno izvajajo ročno.

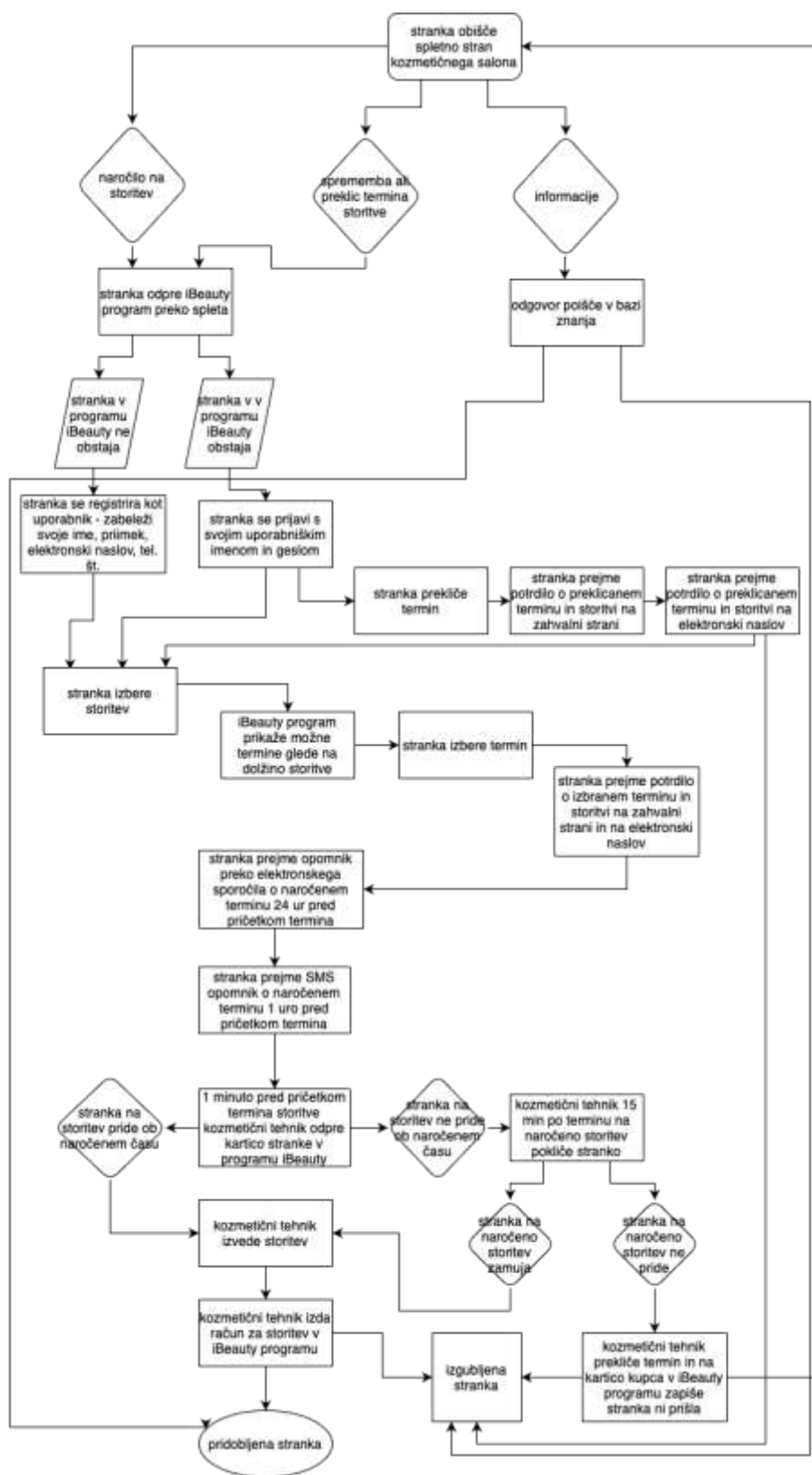
iBeauty je programska oprema za poslovno uporabo razvita za kozmetične, frizerske, ter wellness salone za vzdrževanje evidenc strank tudi s sistemom zvestobe, nadzorom nad zaslužkom in stroški ter evidenco vseh zaposlenih. S sistemom je koordinacija prostih terminov glede na želje strank in prostih kozmetičnih tehnikov lažja, saj z vizualnim dnevnikom, tedenskim in mesečnim pogledom zaposleni prepoznavajo prosta časovna obdobja lažje in tako razporejajo termine bolj učinkovito. Sistem beleži vso zgodovino terminov glede na stranko, realiziranih, nerealiziranih in preklicanih datumov. Sistem samodejno pošilja opomnike prek SMS sporočila kar predvidoma vodi v nižje odpovedi terminov s strani strank. Sistem samodejno pošilja opomnike tudi preko elektronskih sporočil, ki so kompatibilne z uporabo elektronskih nabiralnikov, kot na primer Google Calendar. Ibeauty omogoča dodajanje komentarjev, opomb in opomnikov kar omogoča boljši pretok informacij med zaposlenimi in strankami kar lahko vodi v boljše zagotavljanje uporabniške izkušnje. V programu je razvidna tudi statistika izdanih računov, ki tako omogoča vpogled plačanih storitev po stranki ali ostalih parametrih. Baza strank in zaposlenih je shranjena v varni, elektronski obliki do katere lahko pooblaščen osebe dostopajo hitro in učinkovito izkoristijo podatke za potrebe svojega dela (iBeauty, 2019).

Spremljanje procesov pomaga vodstvu prepoznati priložnosti za izboljšanje procesov in zagotoviti, da so poslovni procesi usklajeni s ključnimi poslovnimi cilji. Upravljanje procesov vključuje tudi postavitev operativnih ciljev in dejavnosti, spremljanje uspešnosti in izvajanje rednih vodstvenih pregledov. Vpogled v poslovne procese podjetja je bistvenega pomena za pravilno odločanje in lahko vodjem pomaga hitro prepoznati področja izboljšav. Programska oprema lahko zagotovi to vidnost tako, da pomaga organizacijam modelirati njihove delovne tokove in naloge ter zagotavlja vpogled v uspešnost procesov v realnem času. S pravimi orodji lahko podjetja zagotovijo, da njihovi poslovni procesi potekajo učinkovito in hkrati izpolnjujejo vse svoje cilje.

Pri prenovi poslovnih procesov moramo zajeti temeljna izhodišča in globalne cilje:

- poslovni proces moramo najprej poenostaviti, tako da odpravimo aktivnosti, ki ne prinašajo koristi poslovnemu procesu in prinašajo dodatno dokumentacijo,
- s tem bomo prihranili čas, saj poslovni proces ne zajema nepotrebnih aktivnosti,
- znižali bomo stroške poslovanja, ki so ključni faktor za uspešno poslovanje,

- dvignili bomo dodano vrednost ter storitev salona,
- doslednost in usklajenost izvajanja poslovnega procesa bo prinesel višji nivo zanesljivosti,
- prenova poslovnega procesa bo temeljila na zmožnostih in prenosih izvajanja drugih procesov, ki nimajo vitalnega pomena ali kjer nismo konkurenčni z njimi izven podjetja (Ibidem, b.l., str. 41–43).



Slika 3: Diagram prenovljenega poteka dela (Lastni vir)

Predlog izboljšave v ospredje postavlja digitalizacijo in strankam ponudi samopomoč pri odgovorih na splošna vprašanja in vprašanja o storitvah ter možnost, da se na storitve naročijo same preko spleta. Stranka pri optimiziranem procesu obiše spletno stran kozmetičnega salona preko računalnika ali pametnega telefona. Če išče splošne informacije ali informacije o storitvah, lahko odgovore na svoja vprašanja najde v bazi znanja, ki bo napisana na spletni strani. Baza znanja bo vključevala opise vseh storitev vključno s časom trajanja ter kakšne rezultate lahko stranke pričakujejo po njih. Na voljo bo tudi zbirka pogostih vprašanj in odgovorov, med katerimi lahko stranke iščejo z ključnimi besedami ali pa jih filtrirajo glede na kategorije: storitve, uporabniški račun in osebni podatki, plačilne metode, rezervacije, odpovedi, neprihod, zagotavljanje čistoče in varnosti. Po prebiranju vsebin se stranka lahko odloči za naročilo na storitve takoj ali kasneje preko spletne strani, lahko pa jo tudi izgubimo.

Če se stranka odloči za naročilo, želi preklicati obstoječo rezervacijo ali pa le-to želi spremeniti, obiše spletno stran kozmetičnega salona kjer bo na voljo gumb za vstop v sistem rezervacij, podprt z iBeauty sistemom. Za vpis v sistem stranka vpiše svoje uporabniško ime in geslo, če pa se prijavlja prvič, se s svojimi osebnimi podatki registrira. Obvezni osebni podatki so ime, priimek, telefonska številka in elektronski naslov. Ob registraciji stranka označi, da se strinja s splošnimi pogoji poslovanja, ki zajemajo pravico, da kozmetični salon hrani in uporablja njihove osebne podatke za potrebe poslovanja. Ob registraciji ima stranka tudi možnost sprejeti naročnino na marketinška sporočila preko elektronskega naslova ali preko SMS sporočil. Če to opcijo izbere, ji lahko prodajniki pošiljajo marketinška sporočila, kar lahko vodi v večjo prodajo.

V primeru da je stranka želela preklicati termin, »navigira« na profilno stran, kjer vidi svoje rezervacije. Ob rezervaciji je na voljo gumb odpoved, na katerega stranka klikne. Sistem vpraša stranko za potrditev odpovedi in ko ga stranka potrdi, se ji izpiše potrditvena stran, da je njen termin na storitev uspešno preklican. Prejme tudi potrditveno elektronsko sporočilo s potrditvijo preklica storitve, ki vključuje datum, uro in ime preklicane storitve.

Če je stranka vstopila v program za potrebe spremembe termina, mora najprej obstoječe naročilo na termin preklicati.

Da se stranka naroči na storitev, »navigira« na stran s seznamom storitev. Iz seznama izbere eno ali več storitev, na katere bi se želela naročiti. V naslednjem koraku ji sistem glede na razpoložljive kozmetične tehnike in odpiralni čas predlaga možne termine, pri čemur upošteva dolžino izbranih storitev. Stranka po izbranem terminu potrdi rezervacijo, nato se ji na potrditveni strani izpiše, da je njen termin na storitev uspešno rezerviran. Prejme tudi potrditveno elektronsko sporočilo s potrditvijo rezervacije storitve, ki vključuje datum, uro in ime rezervirane storitve.

24 ur pred pričetkom rezervirane storitve, stranka prejme avtomatsko elektronsko sporočilo, ki jo opozarja na termin rezervacije v kozmetičnem salonu. V elektronskem sporočilu so zapisana tudi navodila za pot, možnosti parkiranja ter možni načini plačila. 1 uro pred pričetkom termina sistem pošlje še zadnji opomnik, ki stranko opozori na rezervacijo. Več opomnikov zagotavlja manjšo možnost, da bi stranka na storitev zamujala ali pa da v kozmetični salon ne bi prišla. Koristne informacije v elektronskem sporočilu stranki ponudijo boljše uporabniško izkušnjo, saj teh informacij tako ne potrebuje iskati sama, pripomorejo pa tudi k nižji možnosti zamujanja na prihod v salon ob rezervirani uri.

Minuto pred prihodom stranke kozmetični tehnik odpre kartico kupca preko računalnika tako, da na urniku odpre kartico osebe, ki ima rezerviran prihajajoči termin. Če stranka pride ob naročenem času kozmetični tehnik izvede storitev in izda račun za storitev v iBeauty programu. Stranka si lahko vse pretekle račune ogleda preko spleta tudi kasneje. Če stranka na storitev zamuja 15 min, jo kozmetični tehnik pokliče na telefonsko številko, ki je na voljo v sistemu. V primeru, da stranka na storitev zamuja, kozmetični tehnik izvede storitev ter izda račun. Če stranka na naročeno storitev ne pride, kozmetični tehnik odstrani rezervacijo v programu iBeauty ter na kartico kupca zabeleži, da stranka ni prišla. Tako ima kozmetični salon pregled nad pogostimi neprihodi strank in lahko temu primerno ukrepa in zmanjša izgubljanje denarja zaradi neprihodov.

Po izvedeni storitvah ali neprihodu lahko stranke ponovno obišejo spletno stran, kjer rezervirajo nov termin storitve, lahko pa se v kozmetični salon ne vrnejo.

Tabela 2 prikazuje trajanje posodobljenega poslovnega procesa v minutah in strošek dela zaposlenega, da ga izvede.

	Trajanje procesa (minute)	Strošek dela zaposlenega (eur)
Splošne informacije (povprečno)	0	0
Informacije o storitvah (povprečno)	0	0
Naročilo na termin storitve	0	0
Preklic termina storitve	0	0
Sprememba termina storitve	0	0
Izvedba storitve (povprečno)	55	5,5
Izvedba storitve, ko stranka zamuja (povprečno)	70	7
Izvedba storitve, ko stranka ne pride (povprečno)	55	5,5
Izdaja računa	1	0,1

Tabela 2: Trajanje posodobljenega poslovnega procesa in strošek dela kozmetičnega tehnika za izvedbo
(Lastni vir)

Iz tabele 2 lahko razberemo trajanje posodobljenega procesa po delih ter strošek kozmetičnega tehnika, da prenovljeni proces izvede. Izračun stroška dela po minutah izhaja iz povprečne bruto plače kozmetičnega tehnika zaposlenega v X kozmetičnem salonu, ki znaša 954 eur (Lastni vir). Za izvedbo storitve na katero stranka ne pride upoštevamo enak čas in enak strošek dela kozmetičnega tehnika kot če bi izvedel storitev, saj je imel rezerviran čas za opravljanje storitve, ki ni bil zapolnjen. Ta strošek je pomemben za poslovanje kozmetičnega salona z ekonomskega vidika, ki ga v diplomski nalogi ne raziskujemo lahko pa predvidevamo, da bo z uvedbo opomnikov pred terminom rezervirane storitve strank, ki na naročeno storitev ne pridejo, manj.

Tabela 3 prikazuje primerjavo med trajanjem starega in posodobljenega poslovnega procesa v minutah in razliko v procentih.

	Trajanje procesa pred posodobitvijo (minute)	Trajanje procesa po posodobitvi (minute)	Razlika (minute)	Razlika (%)
Splošne informacije (povprečno)	5	0	5	100
Informacije o storitvah (povprečno)	5	0	5	100

Naročilo na termin storitve	5	0	5	100
Preklic termina storitve	5	0	5	100
Sprememba termina storitve	8	0	8	100
Izvedba storitve (povprečno)	60	55	5	8,33
Izvedba storitve, ko stranka zamuja (povprečno)	75	70	5	6,66
Izvedba storitve, ko stranka ne pride (povprečno)	60	55	5	8,33
Izdaja računa	5	1	4	80

Tabela 3: Trajanje starega in posodobljenega poslovnega procesa ter razlika med njima
(Lastni vir)

V tabeli 3 lahko vidimo primerjavo povprečnega časovnega okvirja, ki ga kozmetični tehnik porabi za opravljanje procesa po delih. Pri vseh delih opravljanja procesa lahko razberemo, da je čas za izvedbo krajši z uvedbo digitalizacije in sicer za med 4 in 8 minut.

Tabela 4 prikazuje primerjavo med stroškom dela zaposlenega za izvedbo procesa pred in po optimizaciji v eur in razliko v procentih.

	Strošek dela zaposlenega pred posodobitvijo (eur)	Strošek dela zaposlenega po posodobitvi (eur)	Razlika (eur)	Razlika (%)
Splošne informacije	0,5	0	0,5	100
Informacije o storitvah	0,5	0	0,5	100
Naročilo na termin storitve	0,5	0	0,5	100
Preklic termina storitve	0,5	0	0,5	100
Sprememba termina storitve	0,8	0	0,8	100
Izvedba storitve	6	5,5	0,5	8,33

Izvedba storitve, ko stranka zamuja	7,5	7	0,5	6,66
Izvedba storitve, ko stranka ne pride	6	5,5	0,5	8,33
Izdaja računa	0,5	0,1	0,4	80

*Tabela 4: Strošek dela zaposlenega za izvedbo starega in optimiziranega procesa ter razlika med njima
(Lastni vir)*

Iz tabele 4 razberemo razliko stroška zaposlenega v procesu pred in po posodobitvi procesa. Strošek dela kozmetičnega tehnika je po prenovi procesa nižji in sicer med 0,4 in 0,8 eur na dele v procesu kar pomeni, da z digitalizacijo pozitivno vplivamo na optimizacijo procesa kar raziskujemo v diplomski nalogi.

4 PRAKTIČNI DEL

V praktični del diplomskega dela smo vključili opis in analizo izvedenih raziskovalnih dejavnosti. Vključuje opis metod, ki smo jih uporabili za zbiranje in analizo podatkov, ter opis rezultatov, ki so bili pridobljeni s temi metodami. V praktičnem delu diplomskega dela bomo pokazali, kako se teoretični razmisleki o optimizacija procesa naročanja in vodenja strank v kozmetičnem salonu odražajo v praksi.

4.1 METODOLOGIJA IN VZOREC RAZISKAVE

Način pridobivanja podatkov za raziskavo lahko delimo glede na namen porabe (kvantitativni, kvalitativni) in glede na način pridobivanja (primarni, sekundarni). Pri praktičnem delu smo uporabljali kvantitativno strategijo in primarne podatke, saj smo vključili trenutne stranke kozmetičnega salona, ki so salon obiskale v roku dveh mesecev in bile pripravljene odgovoriti na vprašanja ankete. Odgovore je podalo 30 anketirancev. Na podlagi tega vzorca ne bomo posploševali rezultata raziskave, rezultat je namenjen naši presoji za prehod na digitalizacijo v salonu, ki je predmet raziskave. Usmerjenost raziskovanje je bila pridobiti količinske podatke, cilj raziskovanja praktičnega dela je bil odgovoriti na raziskovalna vprašanja in potrditi oziroma ovreči hipoteze. Podatki so primarni, ker smo jih pridobili sami za namen te raziskave. Filozofija je izhajala iz subjektivizma, saj smo bili osebno zelo vpleteni v raziskavo.

Pri kvantitativnem raziskovanju se soočamo z večjim številom populacije, ki ima zelo podobne lastnosti, zato jo je smiselno zmanjšati v reprezentativen vzorec, ki predstavlja del le-te in na nek način 'odgovarja' za celotno populacijo. Glede na naša

zastavljena raziskovalna vprašanja ter časovne omejitve smo upoštevali le reprezentativen vzorec. Pri kvantitativnem raziskovanju smo zbrali veliko število podatkov na velikem številu primerov, da smo dobili zanesljive podatke, zato je bila metoda zbiranja podatkov anketa, ki se odlično povezuje s kvantitativno raziskovalno strategijo.

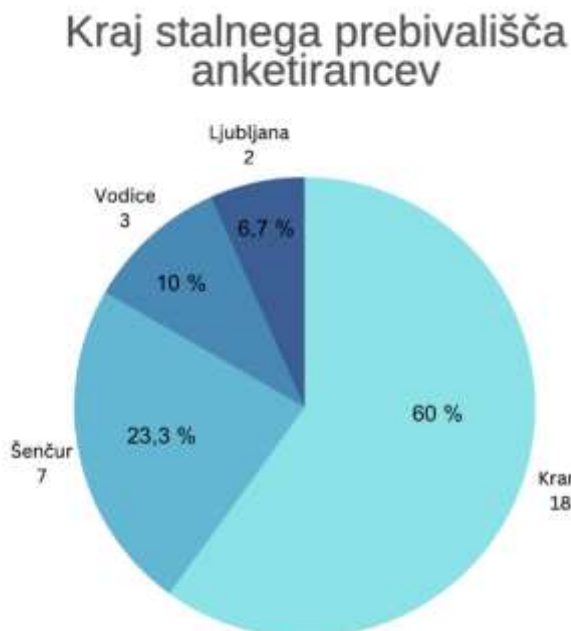
Anketa je metoda zbiranja podatkov, ki temelji na odgovarjanju na vprašanja, ki jih zastavlja anketar. Ankete so lahko strukturirane ali nestrukturirane in se lahko izvajajo na različne načine. Naša anketa je bila strukturirana in izvedena tako, da so anketiranci anketo izpolnili osebno na podlagi prošnje ob obisku kozmetičnega salona. Da so bili podatki, pridobljeni s pomočjo ankete, zanesljivi in uporabni, smo anketo pravilno načrtovali, izvajali in analizirali.

Anketiranci so anketo izpolnili osebno na podlagi prošnje ob obisku kozmetičnega salona preko tabličnega računalnika ali telefona. Prednost anketiranja v digitalni obliki je, da so si lahko natančno večkrat prebrali vprašanje in po pomisleku odgovorili ter po potrebi odgovor tudi naknadno spremenili. Orodje, ki smo ga uporabili za pripravo ankete in anketiranje je bilo Google Forms. Analize raziskave je opravilo spletno orodje Google Forms, kar nam je prihranilo veliko ročnega dela za preračunavanje dobljenih rezultatov.

Naš vzorec za anketo je bil nenaključen saj smo anketirali obiskovalce salona. Anketo je izpolnilo 30 oseb. Za potrebe analiz smo dodali vprašanje o stalnem bivališču (kraj), spol (moški, ženski, neopredeljen), starostno skupino (0–19 let, 20–29 let, 30–39 let, 40–49 let, 50 let in več) ter dokončano stopnjo izobrazbe (stopnje I.-VIII/2.). Nato so sledila vprašanja, katerih odgovori so nam po analizi pomagali odgovoriti na raziskovalna vprašanja naloge.

4.2 POVZETEK RAZISKAVE

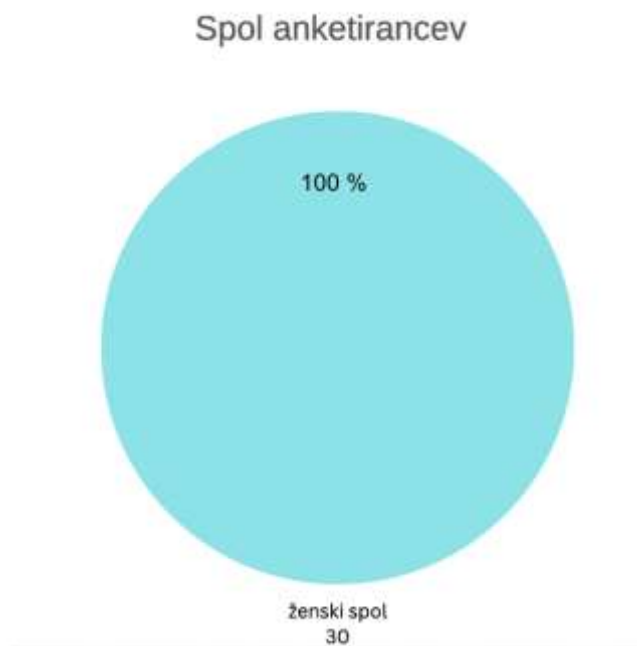
Slika 4 prikazuje kraj stalnega prebivališča anketirancev.



Slika 4: Kraj stalnega prebivališča anketiranih oseb
(Lastni vir)

Iz analize lahko razberemo, da največje število anketiranih prebiva v Kranju in sicer 18 oseb, kar predstavlja 60 % anketirancev. 7 anketiranih oseb prebiva v Šenčurju, kar predstavlja 23,3 % anketiranih. V Vodicih prebivajo trije anketiranci (10 %), v Ljubljani pa 2 izmed anketiranih (6,7 %). Glede na podatke o kraju prebivališča anketiranih oseb lahko predpostavimo najpogostejše kraje prebivališča obiskovalcev kozmetičnega salona. To nam lahko koristi pri pripravi informativnega elektronskega sporočila, ki bi ga pri optimiziranem procesu naročanja strank pošiljali strankam 24 ur pred naročenim terminom. Glede na kraj bivanja lahko pripravimo navodila za pot.

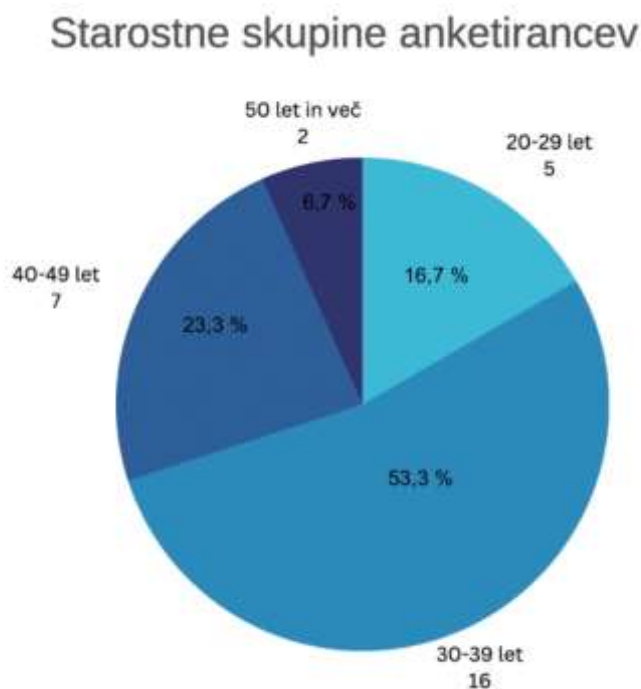
Slika 5 prikazuje spol anketirancev.



Slika 5: Spol anketiranih oseb
(Lastni vir)

Spol anketirancev je predstavljen na sliki 5. Iz grafa lahko razberemo, da je vseh 30 anketiranih oseb ženskega spola. 0 oseb se je opredelilo kot moške, 0 oseb se ni želelo opredeliti. S podatkom o spolu anketirancev lahko predpostavimo, da je večina strank kozmetičnega salona ženskega spola. To nam pomaga pri oblikovanju spletne strani in informativnih sporočil, saj so zato lahko ciljno naravnana proti ženskam.

Slika 6 prikazuje starostne skupine anketirancev.

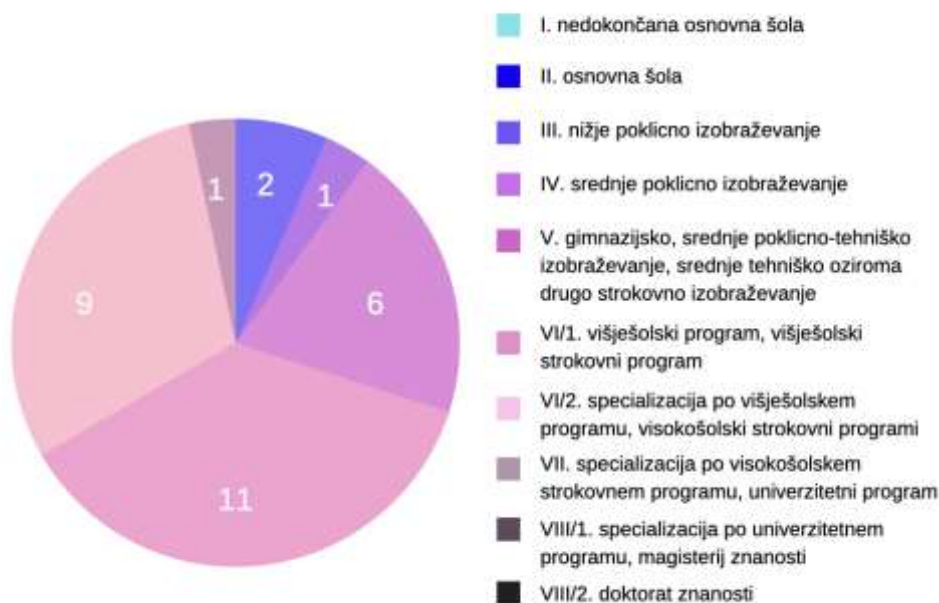


Slika 6: Starostne skupine anketiranih oseb
(Lastni vir)

Iz slike 6 lahko razberemo v katero starostno skupino spadajo anketirane osebe. Najvišje število anketiranih oseb spada v starostno skupino med 30 in 39 let in sicer 53,3 % delež, kar predstavlja 16 oseb. 23,3 % anketiranih ali 7 oseb spada v starostno skupino 40–49 let. Tretja največja starostna skupina anketiranih oseb je 20–29 let v kateri je 5 oseb ali 16,7 % anketirancev. 2 anketiranca sta stara 50 let in več, kar predstavlja 6,7 %. 0–19 let ni stara nobena anketirana oseba. Podatek o starostni skupini anketiranih oseb nam pomaga, da lahko predpostavimo starostne skupine strank kozmetičnega salona. Tako lahko prilagodimo navodila za uporabo programa za upravljanje rezervacij, bazo znanja, stran z pogostimi vprašanji in odgovori in spletno stran da bodo prilagojeni najbolj pogostim starostim skupinam.

Slika 7 prikazuje končano stopnjo izobrazbe anketirancev.

Končana stopnja izobrazbe anketirancev



Slika 7: Starostne skupine anketiranih oseb
(Lastni vir)

Iz grafa razberemo, da je najvišji delež anketiranih oseb dokončal VI/1. stopnjo izobrazbe, kar predstavlja zaključen višješolski program ali višješolski strokovni program. To stopnjo izobrazbe je zaključilo 11 anketirancev ali 36,7 % vprašanih. 9 anketirancev ali 30 % je zaključilo VI/2. stopnjo izobrazbe (specializacija po višješolskem programu ali visokošolski strokovni program). Tretja največja skupina zaključene izobrazbe med vprašanimi je V., ki pomeni zaključeno gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško oziroma drugo strokovno izobraževanje. Peto stopnjo izobrazbe je zaključilo 6 anketiranih oseb ali 20 %. 2 vprašani osebi, 6,7 %, sta zaključili III. stopnjo izobrazbe (nižje poklicno izobraževanje). 1 vprašana oseba ali 3,3 % je dokončala sedmo stopnjo izobrazbe, 1 izmed anketiranih oseb je zaključila četrto stopnjo izobrazbe.

Slika 8 prikazuje ali imajo anketirani raje naročanje na kozmetične storitve po telefonu ali preko spleta.

Preference anketiranih glede kanala naročanja na kozmetične storitve

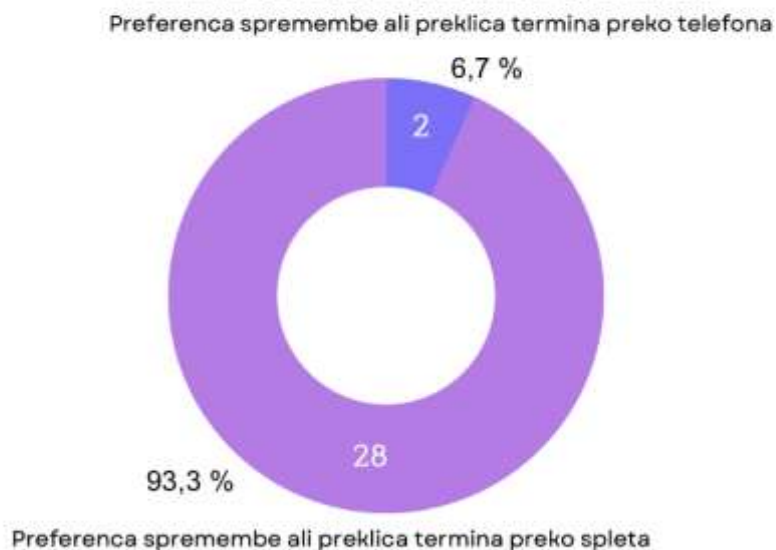


Slika 8: Preference anketiranih glede kanala naročanja na kozmetične storitve
(Lastni vir)

Graf prikazuje preference anketiranih glede kanala naročanja na kozmetične storitve. Le 2 od 30 anketirancev preferirajo naročanje na storitve preko telefona, kar predstavlja 6,7 % anketirancev. 93,3 % vprašanih preferira naročanje na kozmetične storitve preko spleta. Podatek o tem, preko katerega kanala se stranke raje naročajo na kozmetične storitve, nam pomaga pri odločitvi, kateri kanal in z njim povezano orodje za naročanje ponuditi pri posodobitvi procesov v kozmetičnem salonu X.

Slika 9 prikazuje ali bi anketirani želeli prestaviti termin storitve ali pa ga preklicati preko telefona ali preko spleta.

Preference anketiranih glede kanala za preklic ali spremembo naročenega termina kozmetičnih storitev



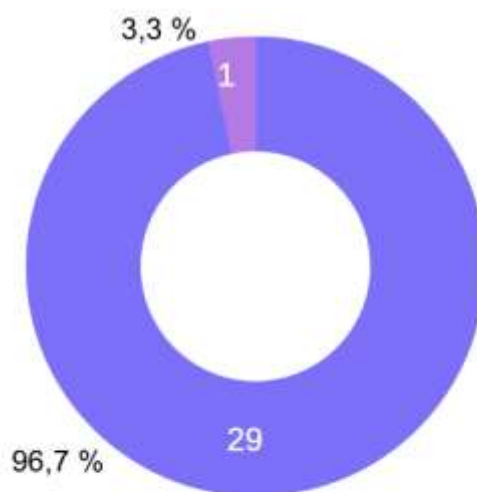
Slika 9: Preference anketiranih glede kanala za preklic ali spremembo naročenega termina kozmetičnih storitev
(Lastni vir)

Iz grafa lahko razberemo, da 2 ali 6,7 % anketirancev preferira opraviti preklic termina za naročeno storitev ali spremembo termina za naročeno storitev preko telefona. 28 vprašanih ali 93,3 % bi preklic termina za naročeno storitev ali spremembo termina za naročeno storitev raje opravilo preko spleta. Podatki nam bodo pomagali pri izbiri kanala za spremembo ali preklic termina kozmetične storitve v kozmetičnem salonu X.

Slika 10 prikazuje pripravljenost anketirancev glede deljenja osebnih podatkov s kozmetičnim salonom za potrebe pošiljanja opomnika rezerviranega termina storitve.

Pripravljenost anketirancev deljenja osebnih podatkov s kozmetičnim salonom za potrebe pošiljanja opomnika za rezerviran termin

Ne, osebnih podatkov nisem pripravljen/-a deliti



Da, osebne podatke sem pripravljen/-a deliti

Slika 10: Pripravljenost vprašanih glede deljenja osebnih podatkov s kozmetičnim salonom za potrebe pošiljanja opomnika o rezerviranem terminu
(Lastni vir)

Graf prikazuje, da ena oseba (3,3 %) izmed vprašanih ne bi delila osebnih podatkov za namen pošiljanja opomnika s strani kozmetičnega salona o približujočem rezerviranem terminu storitve. 29 anketiranih od 30 (96,7 %) bi s kozmetičnim salonom delilo osebne podatke za potrebe pošiljanja opomnika o rezerviranem terminu storitve. Rezultati nam bodo pomagali pri odločitvi, ali bodo s prenovljenim procesom v kozmetičnem salonu X stranke podale svoje osebne podatke, zato da bodo obveščene o približajočem naročenem terminu kozmetične storitve.

Slika 11 prikazuje ali anketirani prepoznajo poslano informacijo 24 ur pred začetkom termina kozmetične storitve o naslovu kozmetičnega salona, možnosti poti in parkiranju kot koristne.

Anketirani poslano informacijo o naslovu kozmetičnega salona, možnosti poti in parkiranju 24 ur pred pričetkom rezerviranega termina prepoznajo kot koristne

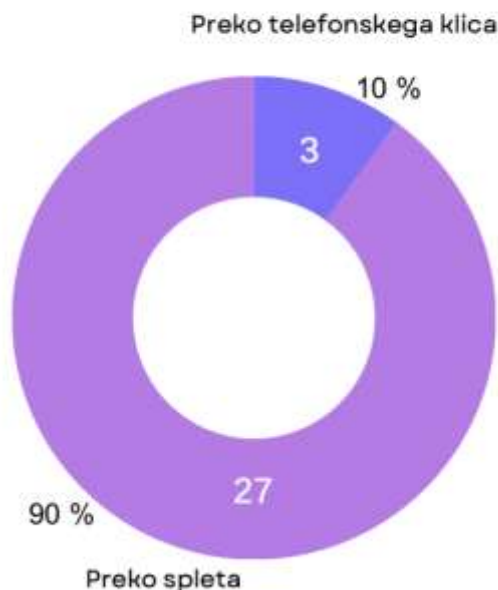


Slika 11: Koristnost informacij o naslovu kozmetičnega salona, možnosti poti in parkiranju poslano 24 ur pred pričetkom rezerviranega termina kozmetične storitve (Lastni vir)

Razberemo lahko, da 6 vprašanih ali 20 % informacije o naslovu kozmetičnega salona, možnosti poti in parkiranju poslano 24 ur pred pričetkom rezerviranega termina kozmetične storitve ne bi prepoznali kot koristne. Večinskemu 80 % deležu anketirancev ali 24 oseb pa bi podatki o naslovu kozmetičnega salona, možnosti poti in parkiranju poslano 24 ur pred pričetkom rezerviranega termina kozmetične storitve koristile. Rezultati nam bodo pomagali pri odločitvi, ali pri prenovljenem poslovnem procesu kozmetičnega salona X stranke obveščamo o naslovu kozmetičnega salona, možnosti poti in parkiranju 24 ur pred pričetkom rezerviranega termina kozmetične storitve.

Slika 12 prikazuje preference kanala anketiranih o pridobivanju informacij o podjetjih in njihovih storitvah.

Preference anketirancev o pridobivanju informacij o podjetjih in njihovih storitvah



Slika 12: Preference anketiranih ali odgovore na vprašanja o podjetjih in njihovih storitvah raje najdejo preko spleta ali preko telefonskega klica (Lastni vir)

Graf prikazuje, da 10 % ali 3 anketirane osebe preferirajo pridobitev informacij o podjetju in njihovih storitvah preko telefona. Razberemo lahko tudi, da 27 vprašanih ali 90 % raje pridobi informacije o podjetju in njihovih storitvah preko spleta. Rezultati nam bodo pomagali, kje ponuditi informacije o kozmetičnem salonu X in storitvah za stranke z namenom dobre uporabniške izkušnje.

4.3 PREDLOG IZBOLJŠAVE RAZISKAVE

Če bi obdobje raziskave podaljšali, bi lahko vzorec anketirancev razširili na veliko več oseb. Tako bi dobili večji nabor odgovorov na vprašanja v anketi, kar bi prikazalo natančnejše rezultate raziskave. Raziskava bi bila lahko širša tudi v številu vprašanj, da bi lahko področje izboljšave poslovnega procesa naročanja strank in povezano strankino izkušnjo še bolj podrobneje empirično raziskali. Naša raziskava je tako le delni posnetek dejanskega stanja in bi jo bilo potrebno v prihodnje še poglobiti, zato

naše ugotovitve predstavljajo zgolj izhodišče za nadaljnje raziskave. Omejili smo se namreč na vzorec, ki je povezan s strankami X kozmetičnega salona.

Podatke smo zbirali s pomočjo anketiranja udeležencev/strank salona, kar je lahko nenatančno z vidika, da vsaj določen del anketiranih podaja družbeno zaželene odgovore. Pri anketiranih dopuščamo možnost, da ne znajo dobro oceniti katera oblika sodelovanja s kozmetičnim salonom jim bolje ustreza, možna je tudi izbira napačnega odgovora, če anketiranec ne razume vprašanja.

Vprašalnik za potrebe anketiranja smo sestavili sami za potrebe te raziskave in ne moremo z gotovostjo trditi, da je popolnoma zanesljiv, saj ga zaradi časovnih in finančnih omejitev nismo pilotno testirali.

4.4 ODGOVOR NA RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN OVREDNOTENJE HIPOTEZ

RV1: Kako optimizirati poslovni proces za naročanje in vodenje strank v X kozmetičnem salonu?

Hipoteza 1, ki se nanaša na glavno raziskovalno vprašanje je bila, da se poslovni proces za naročanje in vodenje strank v X kozmetičnem salonu optimizira tako, da se trenutno ročno izvedbo procesov za naročanje in vodenje strank digitalizira. Hipoteza je potrjena, saj smo predlog prenovljenega procesa pripravili z digitalizacijo delov procesa, ki je pri raziskavi pokazal, da bi z njim prihranili do 47 minut na celoten proces v primerjavi s trenutno izvedbo procesa.

RV2: Kako digitalizacija poslovnega procesa vpliva na optimizacijo poslovnega procesa za naročanje in vodenje strank?

Hipoteza 2, digitalizacija procesa za naročanje in vodenje strank proces naredi hitrejši ter finančno ugodnejši je potrjena, saj smo z raziskavo ugotovili, da bomo z digitalizacijo trenutnega procesa prihranili do 47 minut na celoten proces ali do 4,70 evrov glede na strošek zaposlenega.

RV3: Kako digitalizacija poslovnega procesa za naročanje in vodenje strank vpliva na delovne ure kozmetičnih tehnikov v kozmetičnem salonu?

Pred posodobitvijo celotnega procesa naročanja in vodenja strank je ta trajal 228 minut. Po digitalizaciji procesa je ta znašal 181 minut kar pomeni, da je z uvedbo digitalizacije kozmetični tehnik prihranil 47 minut administrativnega dela, kar predstavlja 20,6 %. To pomeni, da je hipoteza 3 ovržena, saj digitalizacija poslovnih procesov v kozmetičnem salonu X ne zniža administrativne delovne ure zaposlenih za 30 %.

RV4: Ali stranke kozmetičnega salona preferirajo digitalne rešitve povezane s procesom naročanja in njihovo izkušnjo obiska kozmetičnega salona?

Hipotezo 4 potrdimo, saj glede na izvedeno anketo stranke kozmetičnega salona preferirajo digitalne rešitve, povezane s procesom naročanja in njihovo izkušnjo obiska kozmetičnega salona. Anketa je pokazala, da 93,3 % vprašanih preferira naročanje na kozmetične storitve preko spleta, 93,3 % anketirancev bi preklic termina za naročeno storitev ali spremembo termina za naročeno storitev raje opravilo preko spleta, 96,7 % vprašanih bi s kozmetičnem salonom delilo osebne podatke za potrebe pošiljanja opomnika o rezerviranem terminu storitve, 80 % deležu anketirancev bi podatki o naslovu kozmetičnega salona, možnosti poti in parkiranju poslani 24 ur pred pričetkom rezerviranega termina kozmetične storitve koristile.

Vse hipoteze razen tretja so bile potrjene. Pri tretji hipotezi smo vpliv digitalizacije ocenili previsoko. Optimizacija procesa za 20,6 % je primerna s trenutno tehnologijo, ki nam je na voljo. V prihodnjih letih lahko ta delež še izboljšamo tako da ponovno popišemo proces in ga z novimi tehnologijami zopet posodobimo.

5 ZAKLJUČKI

V diplomskem delu smo teoretično raziskali poslovni proces, ki je vrsta dejavnosti, nalog in funkcij, ki se izvajajo z namenom doseganja zelenega rezultata. Za podjetja je pomembno, da razumejo svoje vsakodnevne procese, da prepoznajo področja za izboljšave. Prenova procesov vključuje tako racionalizacijo posameznih dejavnosti kot celotno preobrazbo organizacijske enote. Vključuje prepoznavanje, analiziranje in izvajanje sprememb, ki lahko izboljšajo učinkovitost in uspešnost procesa. Načrtovanje projektov pomaga organizacijam bolje razumeti, kako učinkovito razporediti vire, da bi dosegle svoje splošne cilje. Dejavnosti primopredaje se nanašajo na vsak prenos znanja ali informacij, ki se zgodi med dvema osebam ali ekipama, ko ena ekipa prevzame delo druge ekipe. To pomaga zagotoviti, da so vse naloge dokončane učinkovito in natančno v skladu z načrtom, tako da lahko pomagajo doseči splošni cilj ali cilj, ki ga je določila organizacija. Podrobno smo opisali poslovni proces naročanja in vodenja strank v kozmetičnem salonu X ter pripravili predlog posodobljenega poslovnega procesa, ki zajemo digitalizacijo delov procesa. S tem smo dobili vpogled kako digitalizacija procesa vpliva na delovne ure zaposlenih kozmetičnih tehnikov v salonu in na uporabniško izkušnjo strank kozmetičnega salona. To pomeni, da so bili cilji diplomske naloge doseženi.

Izkušnjo strank smo s prenovo procesa izboljšali, kar pomeni, da je bila predhodnja strankina izkušnja slabša, kot smo zapisali v uvodu. Z digitalizacijo delov procesa za naročanje in vodenje strank, je prihranjenih 20,6 % delovnih ur kozmetičnih tehnikov,

kar pomeni, da lahko delovni čas po digitalizaciji procesa izkoristijo za izvajanje storitev kot omenjeno v uvodu diplomskega dela.

Ugotovili smo, da trenutne stranke kozmetičnega salona X preferirajo naročanje na storitve, sprememba termina storitve ali preklic storitve preko spleta kar pomeni, da bi bilo smiselno spletno orodje za naročanje ponuditi pri posodobitvi procesov v kozmetičnem salonu X. Stranke so pripravljene deliti svoje osebne podatke za namen obveščanja o pomembnih informacijah povezanih s storitvijo kozmetičnega salona kot so obvestila o naročenem terminu, informacije o kozmetičnem salonu in navodila za pot. Večina strank o storitvah in informacijah išče po spletu, zato predlagamo, da se na spletni strani kozmetičnega salona X zajame več informacij.

Glede na rezultate empiričnega dela diplomskega dela predlagamo digitalno preobrazbo procesa naročanja in vodenja strank v kozmetičnem salonu X, saj ta vodi v izboljšanje uporabniške izkušnje in večji izkoristek zaposlenih kozmetičnih tehnikov. Predlagamo tudi redni popis procesa v prihodnosti in njegovo posodobitev glede na tehnologije, ki so na voljo.

6 LITERATURA IN VIRI

Burlton, R. (2001). *Business process management: profiting from process*. Pearson Education.

Damij N. (2019). *Management poslovnih procesov: modeliranje, simuliranje, inovacija in izboljšanje*. Vega, Ljubljana.

Gray, A. E., Leonard J. (2020). Process Fundamentals. *Harvard Business School Background Note*, 696–023.

Harmon, P. (2019). *Business process change: a business process management guide for managers and process professionals*. Morgan Kaufmann.

iBeauty. (2019). *O programu*. Pridobljeno 15. januarja 2022 z naslova <https://ibeauty.si/#program>

Jeraj M. (2021). *Model prenove poslovnih procesov*. Organizacija, Kranj.

Kosi T. (2010). *Poslovni procesi*. Zavod IRC, Ljubljana.

Kovačič A., Bosilj-Vukšič V. (2005). *Management poslovnih procesov: prenova in informatizacija poslovanja s praktičnimi primeri*. GV založba.

Poslovni procesi sodijo v procesni sistem. (14. 6. 2016). Delo. Pridobljeno 4. marca 2022 z naslova <https://old.delo.si/gospodarstvo/podjetja/poslovni-procesi-sodijo-v-procesni-sistem.html>

Ritter T., Lund Pedersen C. (2020). *Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future*. *Industrial Marketing Management*, 86.

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik za raziskavo preferenc strankine izkušnje pri obisku kozmetičnega salona med trenutnimi manualnimi rešitvami in digitaliziranimi rešitvami.

Pozdravljeni!

Izvajam raziskavo, ki proučuje preference strankinih izkušenj pri obisku kozmetičnega salona, in sicer med trenutnimi manualnimi rešitvami ter digitaliziranimi rešitvami. Prosim za odgovore na vprašanja.

1. Izpolnite kraj vašega stalnega prebivališča: _____

2. Označite vaš spol:
 - Ženski
 - Moški
 - Ne želim se opredeliti

3. V katero starostno skupino spadate?
 - 0–19 let
 - 20–29 let
 - 30–39 let
 - 40–49 let
 - 50 let in več

4. Označite vašo končano stopnjo izobrazbe:
 - I. nedokončana osnovna šola
 - II. osnovna šola
 - III. nižje poklicno izobraževanje
 - IV. srednje poklicno izobraževanje
 - V. gimnazijsko, srednje poklicno-tehniško izobraževanje, srednje tehniško oziroma drugo strokovno izobraževanje
 - VI/1. višješolski program (do 1994), višješolski strokovni program
 - VI/2. specializacija po višješolskem programu, visokošolski strokovni programi
 - VII. specializacija po visokošolskem strokovnem programu, univerzitetni program
 - VIII/1. specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti
 - VIII/2. doktorat znanosti

5. Imate raje naročanje na kozmetične storitve po telefonu ali preko spleta?
Označite eno izmed možnosti:
 - Po telefonu
 - Preko spletnega obrazca

6. V primeru, da želite prestaviti termin storitve ali pa ga preklicati, bi to raje storili po telefonu ali preko spleta? Označite eno izmed možnosti:
 - Po telefonu
 - Preko spletnega obrazca

7. Ali bi bili z kozmetičnim salonom pripravljeni deliti vaše osebne podatke (ime, priimek, elektronski naslov, telefonska številka) za potrebe pošiljanja opomnikov preko elektronskega sporočila in SMS sporočila za storitev na katero ste naročeni? Označite eno izmed možnosti:
8. Da, osebne podatke sem pripravljen/-a deliti
9. Ne, osebnih podatkov nisem pripravljen/-a deliti

10. Ali bi vam informacije o naslovu kozmetičnega salona, možnosti poti in parkiranja koristile, če bi bile poslane na vaš elektronski naslov 24 ur pred pričetkom vašega rezerviranega termina na storitev? Označite eno izmed možnosti:
 - Da, podatki bi mi koristili
 - Ne, podatki mi ne bi koristili

11. Ali odgovore na vprašanja o podjetjih in njihovih storitvah raje najdete preko spleta ali preko telefonskega klica? Označite eno izmed možnosti:
 - Preko telefonskega klica
 - Preko spleta

Zahvaljujem se vam za sodelovanje.