

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

**PRIDOBIVANJE NAROČNIKOV S KLICNIM
CENTROM**

Mentor: prof. dr. Gabrijel Devetak

KOPER, 2005

MIRKO KOSIJER

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava pridobivanje naročnikov s pomočjo klicnega centra. V ta namen je v nalogi osvetljena teorija in praksa marketinga. Celovito je obdelan marketinški splet 7 P za klicni center. Od tega je namenjena posebna pozornost tržno komunikacijskemu spletu z obravnavo vseh komponent komunikacijskega spleta. S pomočjo tržne raziskave je bilo ugotovljeno, kako klic dobrodošlice vpliva na zadovoljstvo naročnikov in kako pomaga pridobivati nove naročnike. V zaključnem delu je predstavljena strategija trženja klicnega centra, ki med drugim obravnava SWOT analizo in problematiko zagotavljanja kvalitete dela klicnega centra.

Ključne besede: marketing, mobilna telefonija, marketing v mobilni telefoniji, klicni centri, operaterji mobilne telefonije, strategija marketinga.

ABSTRACT

The present thesis describes inner working of a call centre and how it helps in getting new subscribers. This is why the thesis is highlighting theory and different practices of marketing. There is a wholistic presentation of 7 P marketing strategy for a call centre. Special attention is on the communication part of marketing. With a help of a marketing survey it was established how a wellcome call can influence costumer satisfaction and how it can help in getting new subscribers. In the concluding part of the thesis there is a SWOT analysis and a study how call centres are maintaining quality.

Key words: marketing, mobile telephony, marketing in mobile telephony, call centres, mobile telephony operators, strategy of marketing.

UDK 339.138:338.46 (043.2)

KAZALO

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema	1
1.2	Določitev cilja.....	1
1.3	Znanstveno-raziskovalne metode	1
1.4	Hipoteze.....	2
2	Bistvo trženja telefonskih storitev	3
2.1	Razvijanje in uvajanje novih telefonskih storitev.....	3
2.2	Segmentiranje in pozicioniranje	4
2.3	Organiziranost klicnega centra	6
2.4	Internet in marketing	7
2.5	Strokovni kadri za izvajanje storitev klicnega centra.....	8
2.6	Kje najdemo klicne centre?	8
2.6.1	NetJets	9
2.6.2	The Burlington Northern Santa Fe Railway.....	10
2.6.3	Mercedes Canada.....	11
3	Marketinški splet za klicni center	13
3.1	Mobilna telefonija (P-1)	13
3.2	Cena (P-2).....	13
3.3	Kraj in prostor izvajanja klicev dobrodošlice (P-3).....	14
3.4	Promocija (P-4).....	14
3.5	Ljudje udeleženci (P-5)	15
3.6	Izvajanje storitev klicnega centra (P-6)	17
3.7	Fizični dokazi za mobilno telefonijo (P-7).....	18
4	Politika promocije oziroma tržno komuniciranje	20
4.1	Promocijsko komunikacijski splet.....	20
4.2	Pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje storitev	20
4.3	Osebna prodaja storitev	20
4.4	Direktni marketing - neposredno trženje.....	21
4.5	Informacijski sistem v službi direktnega marketinga in prodajne metode	21
5	Tržna raziskava	23
6	Strategija trženja storitev klicnega centra	36
6.1	SWOT analiza.....	36
6.2	Zagotavljanje kvalitete storitev klicnega centra	39
7	Zaključek	41
	Viri in literatura	43
	Priloga.....	45

KAZALO SLIK

Slika 2.1	Organiziranost klicnega centra	7
Slika 3.1	Temeljne razlika med izdelki in storitvami	15
Slika 5.1	Skupno število odhodih klicev slovenskih mobilnih operaterjev v letu 2002	23
Slika 5.2	Spol anketirancev	26
Slika 5.3	Starost anketirancev	27
Slika 5.4	Tržni delež mobilnih operaterjev	28
Slika 5.5	Čas uporabe storitev mobilnega operaterja	29
Slika 5.6	Razlogi za izbiro mobilnega operaterja	30
Slika 5.7	Ocena storitev mobilnega operaterja	31
Slika 5.8	Storitve, ki jih najpogosteje uporabljajo naročniki	32
Slika 5.9	Stroški, ki jih imajo naročniki v povprečju	33
Slika 5.10	Prejeti klici dobrodošlice, ali kateri drugi promocijski klic operaterja	34

KAZALO TABEL

Tabela 4.1	Vrste nadzora marketinga	22
Tabela 5.1	Spol anketirancev	25
Tabela 5.2	Starost anketirancev v letih	26
Tabela 5.3	Tržni delež mobilnih operaterjev	27
Tabela 5.4	Čas uporabe storitev mobilnega operaterja	28
Tabela 5.5	Razlogi za izbiro mobilnega operaterja	29
Tabela 5.6	Ocena storitev mobilnega operaterja	30
Tabela 5.7	Storitve, ki jih naročniki najpogosteje uporabljajo	31
Tabela 5.8	Stroški, ki jih imajo naročniki (v povprečju v SIT)	33
Tabela 5.9	Prikaz prejetih promocijskih klicev (v %)	33

1 UVOD

V diplomskem delu bom poskušal predstaviti klice dobrodošlice kot novost, ki so jo vpeljali v svoje delo slovenski mobilni operaterji. Tema se mi je zdela zanimiva predvsem zaradi tega, ker ta korak pomeni novo pot, ki so jo ubrali slovenski mobilni operaterji z namenom pridobivanja novih naročnikov.

Medtem, ko je v preteklosti delo pridobivanja novega naročnika predstavljal nek oglas na radiu, televiziji ali pa ulični plakat si tega mobilni operaterji danes ne morejo več privoščiti. Večino BDP-ja danes namreč predstavljajo storitve, ki pa so neoprijemljive in se jih ne da skladiščiti na nek daljši rok, ne da se jih meriti z nekimi absolutnimi številkami itd.

Danes je konkurenca na tržišču taka, da morajo podjetja vsakemu uporabniku ponuditi čim več v čim krajšem času in ob vsem tem še vedno zaslužiti dovolj, da lahko razvijajo nove storitve, vzdržujejo stare povezave in da še vedno ostane nekaj denarja tudi za delničarje, ki seveda pričakujejo neko določeno korist od svojega kapitalskega vložka, s katerim tvegajo v določenem podjetju.

1.1 Opredelitev problema

V diplomski nalogi sem skušal predstaviti različne klicne centre, obseg njihovega dela ter predstaviti klice dobrodošlice kot novost, s katero želijo operaterji mobilne telefonije v Sloveniji pridobiti čim več novih naročnikov.

1.2 Določitev cilja

Cilj diplomske naloge je ugotoviti in analizirati vse ključne dejavnike, ki opredeljujejo vlogo in pomen klicnih centrov pri operaterjih mobilne telefonije ter pri prodaji drugih storitev in izdelkov.

1.3 Znanstveno-raziskovalne metode

Pri delu sem uporabil naslednje znanstveno-raziskovalne metode:

- indukivno deduktivno metodo,
- metodo analize in sinteze,
- metodo deskripcije,
- metodo kompilacije,
- metodo slikovitega in grafičnega prikazovanja in
- intervju.

Sklepno poglavje je sinteza zbranih podatkov o dohodnih klicih ter klicih dobrodošlice, ki so pomembni za razumevanje problematike klicev dobrodošlice, sedanjosti ter prihodnosti marketinga ter klicnih centrov. Navedeni podatki so podani v preglednicah in grafikonih, kar naj bi povečalo natančnost ter preglednost predstavitev.

1.4 Hipoteze

1. Predvidevam, da ima Mobitel največji tržni delež med mobilnimi operaterji v Sloveniji,
2. Predvidevam, da je glavni razlog za izbiro mobilnega operaterja oglas, ki pritegne pozornost,
3. Predvidevam, da ima večina naročnikov mesečno od 1.000 do 4.000 tolarjev stroškov z mobilnim telefonom.

2 BISTVO TRŽENJA TELEFONSKIH STORITEV

Trženje storitev oziroma pridobivanje novih naročnikov je prvi korak pri neki celotni zunanji podobi podjetja. To prvi korak v CRM (Customer Relationship Management), o katerem tako radi govorijo v vseh storitvenih podjetjih. Kaj pa sploh je CRM?

Po Bergeronu je CRM dinamičen proces upravljanja odnosov med kupcem in podjetjem na takšen način, da se bo kupec še naprej odločal vzdrževati vzajemno koristne poslovne izmenjave in je odvrnjen od sodelovanja v izmenjavah, ki so neprofitabilne za podjetje (Bergeron 2002, 15). Se pravi, da gre za uravnoteženje pričakovanih koristi, tako s strani podjetja kot s strani kupca.

Lahko pa CRM opredelimo tudi kot upravljanje odnosov s strankami, ki ni le računalniška strategija, ampak pomeni vpeljavo poslovne strategije, preko katere podjetje vse svoje poslovanje obravnava s stališča osredotočenosti na stranko. Podjetje nenehno zbira najrazličnejše podatke o strankah in preko tega utrjuje svoj odnos z njimi. Dobri odnosi s strankami so namreč bistvenega pomena za poslovni uspeh podjetja.

Upravljanje odnosov s strankami (CRM) definiramo kot usklajevanje poslovne strategije, kulture podjetja, organizacije, podatkov o strankah in podporne informacijske tehnologije, tako da interakcija med stranko in podjetjem krepí odnose med njima v obojestransko korist. Gre predvsem za poslovno strategijo, ki jo omogočajo sodobne računalniške tehnologije, kot so iskanje podatkov, sistemi za upravljanje klicnih centrov, sistemi za profiliranje strank, sistemi za računalniško podprto prodajo, avtomatizacijo tržnih procesov, personalizacijo spletnih strani, avtomatično odgovarjanje na elektronsko pošto, algoritmi za segmentiranje strank in še kopico drugih orodij.

2.1 Razvijanje in uvajanje novih telefonskih storitev

To je problem, s katerim se srečujejo prav vsa podjetja, ki imajo klicne centre. Glede na to, da je to zelo velika investicija, jih seveda želijo čim boljše izkoriščati ter uporabljati.

Craig Conway, predsednik PeopleSoft Inc. pravi (v Greenberg 2001, 5–6):

»Vedno, ko kupec prične s povpraševanjem, pristopi z nekim pričakovanjem. Bodisi, da gre za potrebo po določeni storitvi bodisi za zanimanje za določen proizvod. Kar se bo ob interakciji s podjetjem dejansko zgodilo, bo ustvarilo željo po vnovični poslovni interakciji s to poslovno enoto. To pa med drugim pomeni določeno lojalnost kupca. V nasprotnem primeru se lahko poslovimo od kupca. Sposobnost prepoznati ta proces in ga aktivno upravljati pomeni osnovo dobrega marketinga.«

Iz tega sledi, da je uspešno zlasti tisto podjetje in tisti njegovi izvajalci storitev (managerji, vodje oddelkov in drugi), ki imajo radi svoje delo oziroma ljubijo svoj poklic. V tem primeru je to ljubezen do dela s strankami preko telefona. Pri tem poudarjamo ljubezen v pravem pomenu besede, ki se nanaša na vse vidike storitve, ki jih podjetje trži, razvoj, ustvarjalnost ipd. (in ne ljubezen v telesnem smislu).

2.2 Segmentiranje in pozicioniranje

Z razvojem znanosti, tehnike, poslovanja, komunikacij, urbanizacije itd. se je spreminjala tudi življenjska raven; proizvodnja in razpečevanje blaga pa sta morali slediti omenjenim trendom in novim tržnim zahtevam. Storitve so morale dobiti nove razpečevalne poti in nov način promocije, da bi jih potrošniki lažje in hitreje naročali. Zaradi tega je bilo treba spoznavati in združevati (oblikovati segmente) nove skupine odjemalcev, katerim so namenjene določene storitve (Devetak in Vukovič 2002, 42).

Namen segmentiranje trga je med drugim tudi odkrivanje konkretnih potreb določenih skupin ali segmentov potrošnikov na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja.

Segmentiranje trga ima več prednosti, kar podjetju olajša iskanje ustreznih priložnosti na tržišču. Zlasti so zanimive prednosti glede na odjemalce in glede na konkurenco, kakor tudi v večji aktivnosti razporejanja dobrin podjetja ter strateškega planiranja. Sam proces segmentiranja trga je sestavljen iz naslednjih treh prvin oziroma sklopov (Devetak in Vukovič. 2002, 43):

Segmentiranje trga

Pri tem obdelujemo tiste spremenljivke, ki so za segmentiranje trga najpomembnejše. Ravno tako je treba v tej fazi analizirati profile dobljenih segmentov. Na osnovi tega sledi ovrednotenje posameznih tržnih segmentov.

Izbira ciljnega trga

Pri tem se je treba odločiti za strategijo izbiranja ciljnih trgov, kakor tudi za to, katere segmente in koliko bi jih lahko določili za ciljne trge oziroma ciljne segmente. Pri tej fazi je pomembno ocenjevanje in analiziranje zanimivosti, privlačnosti in plačilne sposobnosti posameznih segmentov.

Pozicioniranje

Pri tem je treba spoznavati in ugotavljati percepcije odjemalcev. Na osnovi tega sledi pozicioniranje izdelka ter oblikovanje ustreznega marketinškega spleta s poudarkom na komuniciranju.

Zanimiva je Kotlerjeva osnova za segmentiranje trga odjemalcev, pri kateri raziskuje zlasti njene spremenljivke in zaokroža segmentiranje na (Devetak in Vukovič 2002, 43):

1. *Geografsko segmentiranje* zahteva delitev trga na različne geografske enote (regije, pokrajine, mesta, narodnosti, države, soseske itd.). Podjetje je lahko aktivno na enem ali več geografskih območjih.
2. Demografsko segmentiranje temelji na delitvi trga v skupine na osnovi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, številčnost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, religija, narodnost itd.
3. Psihografsko *segmentiranje* temelji na delitvi kupcev v različne skupine po njihovi pripadnosti določenemu družbenemu sloju, načinu življenja itd.
4. Behavioristično *ali vedenjsko segmentiranje* deli kupce v štiri skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe in reakcije na določeno storitev. Angleški izraz »behaviour« pomeni vedenjski (behaviorističen).

Demografsko segmentacijo trga mobilne telefonije so izvedli tudi vsi trije slovenski mobilni operaterji. Na začetku novega projekta (Klicev dobrodošlice) sta si prva dva operaterja, ki sta se spoprijela s tem izzivom najprej izbrala upokoјence, kajti ti imajo po večini več časa kot ostala populacija. Po predvidevanjih vodilnih ljudi v podjetju pa so ti ljudje tudi veseli zunanjih stikov ter se dokaj radi pogovarjajo. Po ugotovljenem pozitivnem odzivu teh naročnikov so si za drugo ciljno skupino izbrali študente in mlade, saj so ti dojemljivi za novosti in ravno tako zelo radi komunicirajo preko mobilnih telefonov, saj jim to omogoča večjo svobodo. V obeh primerih so se klici dobrodošlice zelo dobro obnesli in so prinesli tudi nove naročnike, kar so si nekako pri obeh operaterjih tudi želeli. Kot zadnja se je tega projekta lotila Vega. Pri tem podjetju pa so začeli klicati kar vse naročnike, saj so hoteli takoj vzpostaviti čim bolj pristen stik z njimi.

Pozicioniranje

Pri marketinških aktivnostih v procesu pozicioniranja moramo posvetiti dovolj pozornosti obstoječi konkurenci in njeni doseženi poziciji, specifičnim zahtevam odjemalcev, kakor tudi stalnemu spremljanju dosežene pozicije. Pri odjemalcih je pomembno tudi dejstvo, da si v podzavest vtisnejo, ne samo bistvene značilnosti izdelka, temveč tudi ostale prvine marketinškega spleta.

V marketingu je pomemben tudi proces raziskav pozicioniranja, kjer ugotavljamo obstoječo konkurenco. To je njihove dosežene pozicije, konkurenčne prednosti in ugotavljanje pozicij pri potrošnikih. Na osnovi tega sledijo marketinške odločitve o pozicioniranju in spremljanje pozicije.

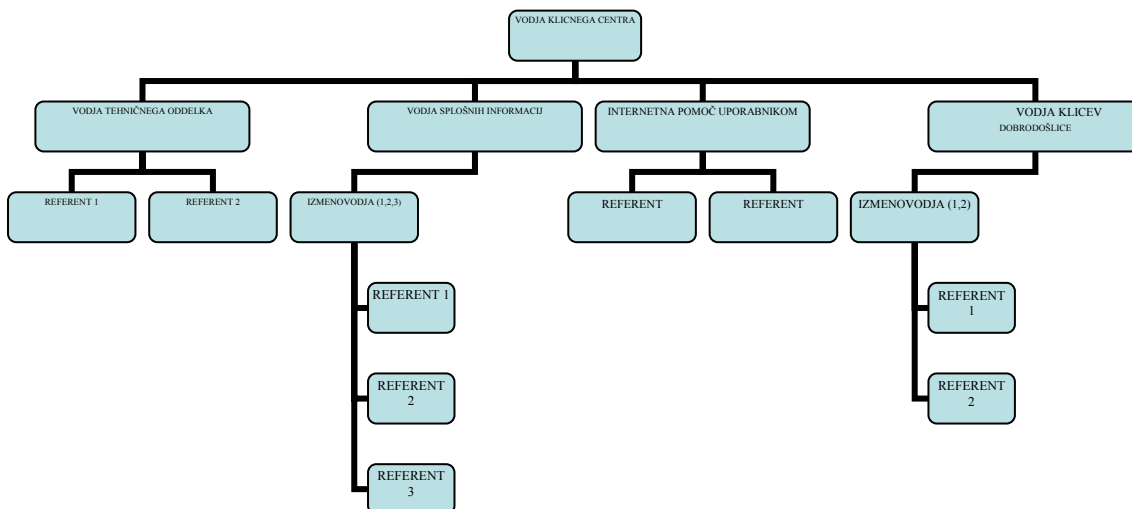
Omenjena merila in značilnosti je možno obširno razčleniti, opisati in argumentirati s praktičnimi primeri. Pri tem pa je pomembno razlikovanje, kar predstavlja specifičen postopek oblikovanja najpomembnejših razlik, s katerimi doseže proizvajalec ali ponudnik ustrezno prednost pred konkurenco. Pozicioniranje storitev lahko temelji tudi na drugih marketinških dejstvih, kot na primer na potrebah, povpraševanju, marketinškem spletu (zlasti o koristih in specifičnostih posameznih storitev, obdobju in načinu izvajanja storitev ter številnih drugih značilnostih ali zahtevah odjemalcev).

Pri obravnavi pozicioniranja storitev ima poseben pomen razvoj strategije pozicioniranja. Tudi ta razvoj temelji na filozofiji in praksi marketinga; analiziramo določen trg, območje ali segment trga z vidika velikosti, trendov in drugih podrobnosti v zvezi z lokacijo. Vse to je osnova za opredeljevanje in analizo tržnih segmentov oziroma za njihov najprimernejši izbor.

2.3 Organiziranost klicnega centra

Klicni center organizacijsko v velikih podjetjih običajno spada v komercialni sektor. V nekaterih podjetjih pa je to celo samostojni sektor, oddelek (ali sektor) pa je po navadi tudi zelo strogo organizacijsko zastavljen. To pa je zaradi tega, ker morajo biti zadolžitve in obveznosti znotraj klicnega centra zelo jasno zastavljene, da ne bi prihajalo do razhajanj ali pa celo do različne kvalitete dela oziroma informacij, ki jih posamezni zaposleni v tem oddelku posredujejo. Organizacijska struktura je običajno zastavljena tako, da ima vodja klicnega centra pregled nad vsem dogajanjem ter vodi svoje pododdelke z namenom čim boljšega izkoriščanja kapacitet ljudi, ki so tam zaposleni. Vodja klicnega centra skrbi tudi za koordinacijo z drugimi oddelki v podjetju, še posebej pa običajno zelo tesno sodeluje z oddelkom marketinga, saj je klicni center zelo pomemben pri podpori marketinške dejavnosti ali pa jo celo izvaja samo klicni center. To so na primer klici dobrodošlice, ki se nikjer ne oglašujejo, to dejavnost vodi klicni center sam na podlagi svojih zmožnosti in kapacitet, ki jih ima na voljo. Vodje posameznih pododdelkov pa skrbijo za razporejanje dela in primerno število zaposlenih v vsakem trenutku delovanja klicnega centra, kot je prikazano v sliki 2.1.

Slika 2.1 Organiziranost klicnega centra



Vir: Lastna preučitev klicnega centra, ki deluje 24 ur na dan

2.4 Internet in marketing

Prihodnost zagotovo predstavlja e-marketing. E-marketing ponuja nove možnosti v stikih s strankami, kajti mnoga podjetja že ponujajo dostop do svojih storitev, novosti v ponudbi, izdelkov in podpore kupcem preko spleta. Internet predstavlja nove možnosti tako za kupce kot za prodajalce. Tak način prodaje zelo pozdravljajo »new age« oziroma novodobni kupci, ki so veliko bolj samostojni in raje poiščejo informacije o izdelkih in podjetju sami na spletu kot pa, da bi se pustili »zapeljevati« nekemu prodajalcu ali telefonskemu operaterju, ki jih prepričuje o kvaliteti in nenadomestljivosti izdelkov (ali storitev) podjetja, za katero delajo.

Prodajalci lahko sledijo povpraševanju, zmanjšujejo stroške prodaje, ker ne potrebujejo salonov za prodajo, prodajalcev, parkirnih prostorov ...

Zelo dober primer tega je zagotovo svetovno znani spletni prodajalec knjig in drugih izdelkov Amazon.com. Ta je tudi svetovni vodja na področju e-marketinga, saj so se že od samega začetka svojega poslovanja odločili za »e-poslovanje« in imajo celotno poslovanje prirejeno in podrejeno takemu načinu dela. Kasneje jim tak način prodaje zagotavlja boljše spremljanje kupcev, ki ponavljajo nakupe. Propagandni material (v njihovem primeru so to elektronska sporočila) prilagajajo navadam kupcev. Recimo, če se kupec večkrat odloči za nakup DVD plošč z akcijskimi filmi ali risankami za otroke, mu bo sistem samodejno pričel pošiljati posebne ponudbe s tega področja.

Dodaten razlog, zakaj se tudi druga podjetja raje odločajo za e-marketing kot pa za kontaktne centre, je tudi ta, da se je v svetovnem merilu čakalna doba na odziv operaterja v takem centru zelo povečala. Po raziskavi, ki je bila opravljena novembra 2003 v 200 klicnih centrih po vsem svetu, se je čakalna doba na odziv operaterja v

lanskem letu v primerjavi z letom prej povečala za 25 %, v povprečju je čakalni čas s 24 sekund poskočil na 29 sekund. Vodje teh klicnih centrov ocenjujejo, da je to posledica povečanega števila klicev v take centre in tudi zelo velikega števila obrata delovne sile. Zavedati se moramo, da je po raziskavah povprečna delovna doba operaterja v klicnem centru približno 3 leta. To je posledica zelo stresnega dela, ki ga predstavlja klicni center in tudi kot posledica tega, da podjetja uporabljajo klicne centre kot neka »vališča« nove delovne sile, ki je visoko motivirana za delo in zelo dobro informirana o podjetju in izdelkih ali storitvah, ki jih to podjetje prodaja (<http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?ArticleID=3628&Keywords=call++AND+center>).

Vendar vse to še ne pomeni, da je doba klicnih centrov mimo in da bodo zamrli ali utonili v pozabo. Odpirajo se nove možnosti za klicne centre, in sicer je ena izmed njih preoblikovanje v kontaktne centre. Razlika med klicnim in kontaktnim centrom je predvsem v tem, da klicni center klice striktno samo sprejema, medtem ko kontaktni center predstavlja nek bolj celovit pristop k skrbi za kupce, saj tudi sami stopajo v stik s svojimi kupci ter jim ponudijo pomoč pri uporabi izdelkov ali storitev ter seveda tudi dajejo kupcem nek subjektivni občutek pripadnosti in povečujejo njihovo zadovoljstvo.

2.5 Strokovni kadri za izvajanje storitev klicnega centra

Od miselnosti in strokovne izobrazbe vodilnega kadra je odvisno načrtovanje in izobraževanje strokovnih kadrov. V dosedanjih obravnavah problematike marketinga smo se pogosto srečevali tudi s problematiko strokovnih kadrov. Od njih je odvisen končni uspeh. Strokovne kadre potrebujemo za operativne funkcije marketinga in druge aktivnosti. Posebno pozornost posvečamo tistim kadrom, ki so gonilna sila razvoja in širitve organizacije na osnovi marketinške filozofije in prakse, ob upoštevanju tržnih pogojev poslovanja.

2.6 Kje najdemo klicne centre?

Klicne centre najdemo v bistvu že skoraj povsod. Tako pri ponudnikih »hitre pošte« (UPS, DHL, Pošta Slovenije, City expres in drugi), ki sprejemajo naročila za pošiljke preko telefona in nato shranjujejo podatke o tem, kaj in kam stranke pošiljajo, omogočajo »on-line« spremljavo poslanih pošiljk. Razne CRM rešitve uporabljajo za svoje klicne centre tudi dostavljavci hrane na dom. Ti shranjujejo podatke o naročnikovi telefonski številki, naslovu in zadnjih naročilih, da lahko skrajšajo čas, ki ga stranka porabi za naročilo hrane na dom. Klicne centre uporabljajo tudi rent-a-car agencije po svetu, ki omogočajo svojim strankam, da jih pokličejo ter naročijo vozilo, ki ga želijo in agencija jim dostavi zeleno vozilo na zeleno lokacijo ob dogovorjeni uri.

Klicne centre in vse bolj kompleksne CRM rešitve uporabljajo praktično že vse veje industrije v želji, da bi se čim bolj približale svojim uporabnikom, se predstavile v čim

boljši luči ter seveda, da čim bolj povečajo zadovoljstvo kupcev, preko tega pa tudi posledično lojalnost svojih strank. To povečanje beležijo kot ROI (Return On Investment) oziroma kot povračilo investicije. V ZDA in Kanadi uporabljajo klicne centre tudi v letalski industriji. Svoj klicni center ima sicer tudi Adria airways, ampak ne čisto v takem smislu kot ga pozna recimo podjetje NetJets.

2.6.1 NetJets

To podjetje je v sto odstotni lasti podjetja Warren Bufet's Berkshire Hathway, ki ponuja delno lastništvo letal. Podjetje se je pričelo spogledovati z različnimi CRM rešitvami z namenom, da bi zmanjšali stroške poslovanja. To podjetje se ponaša s tem, da jih lahko stranka, ki je skoraj na katerem koli delu sveta, pokliče kadarkoli in podjetje ji bo v štirih urah dostavilo luksuzno potniško letalo na dogovorjeno letališče in jo s tem letalom popeljalo kamorkoli po svetu. To pomeni, da mora biti podjetje zelo fleksibilno. Če jim to ne uspe z lastnim letalom, morajo letalo naročiti pri drugem (običajno) zelo dragem charterskem ponudniku. NetJets ima v lasti 512 tako imenovanih poslovnih letal, s katerimi upravlja 2800 pilotov, ki letno opravijo 250.000 poletov v 140 državah sveta. Glede na to, da je večina njihovih strank (teh je okoli 3000) zelo vplivnih (direktorji velikih podjetji, slavni filmski igralci, znani športniki ...), si ne morejo privoščiti prav nobenega spodrsrljaja. Program, ki ga uporabljajo se imenuje Intellijet2. Ta program podjetju omogoča, da beleži vrsto (za razvijane potnike) zelo pomembnih podatkov. Kot na primer, kakšno hrano radi jejo za zajtrk, kosilo ali večerjo, kaj radi pijejo, kakšne prigrizke si želijo, ali imajo kakšne posebne potrebe glede hrane, kje v letalu najraje sedijo, s kakšnim vozilom se običajno odpeljejo, ko prispejo na cilj. Skratka vse kar lahko pripomore k boljšemu počutju med letom. Njihov klicni center seveda sprejema klice 24 ur na dan in vse dni v letu. Podatke vnašajo v sistem v klicnem centru in same posadke na letalih. Svojim uporabnikom pa omogočajo povratne informacije v zvezi z njihovim naročilom (kdaj, kje in kakšno letalo jih bo pričakalo) preko elektronske pošte, telefona, telefaksa ali SMS sporočil. Računalniški sistem so razvili kar sami, saj je za »outsiderje« letalska industrija včasih zelo nerazumljiva, ker ima mnogo zelo specifičnih potreb. Ravno tako mora sistem zbirati in analizirati veliko količino podatkov, ki niso povezani samo s potrebami in željami strank, ampak mora upoštevati tudi lokacijo letal in posadke, vremenske razmere, stanje letal.

Vse to se dogaja samodejno in po trditvah podjetja se je Intellijet2 pokazal kot zelo uspešen, saj je lojalnost strank poskočila na kar 90 %, kar pa za podjetje, ki ne oglašuje svojih storitev in si nove stranke pridobiva predvsem na podlagi priporočil in zadovoljstva obstoječih strank, sploh ni slabo. Po mnenju direktorja, odgovornega za informatiko (oziroma CIO), Mika Midkiffa so v tistih desetih odstotkih večinoma stranke, ki si te storitve enostavno ne morejo več privoščiti. Sistem Intellijet2 trenutno uporablja 1000 uporabnikov, ki skrbijo za podatke o več kot 3000 uporabnikih ter

letalih in posadkah. NetJets se trenutno pripravlja na to, da bi svojim uporabnikom omogočil sledenje in naročanje letal preko spletne aplikacije, ki bo povezana z obstoječim sistemom Intellijet2.

Drugi zelo zanimiv primer imetnika klicnega centra, ki je prav tako v ZDA, je podjetje BNSF oziroma The Burlington Northern Santa Fe Railway (<http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?ArticleID=3811&Keywords=call++AND+center>).

2.6.2 The Burlington Northern Santa Fe Railway

To podjetje uporablja 32.500 milj oziroma 52.000 kilometrov tirov v 28 zveznih državah ZDA in dveh kanadskih provincah. Čeprav nam potovanje z vlakom po navadi pričara umirjeno okolje, ko lahko razmišljamo o drugih stvareh, so podatki o tem podjetju ravno tako primerni za razmislek, saj letno transportirajo kar četrtno vsega blaga, ki ga prepeljejo po ameriških železnicah. Za primerjavo: količinsko ustreza žitu, iz katerega bi lahko 900 milijonov ljudi celo leto jedlo kruh, ali pa toliko asfalta, da bi lahko zgradili enopasovno cesto, ki bi kar štirikrat obkrožila Ekvator.

Da bi ugotovil čim hitrejši pretok potnikov in blaga po njihovih tirih, ima BNSF tudi svoj klicni center, ki sprejema naročila za prevoz blaga in potnikov. Podjetje želi ostati vodilno v svoji panogi in zato neprestano vlaga denar v novosti predvsem na področju CRM. Po njihovem mnenju je to bolje, kot pa na enkrat vložiti 100 milijonov dolarjev, za posodobitev že zastarelega sistema in tako dohitevati trende, potem pa ponovno »zaspali« za pet let. Program, ki ga uporabljajo, poteka na platformi Siebel 7, v podjetju pa ima program ime Zephyr (po svetovno znanih svetlečih se potniških vlakih iz nerjavečega jekla, ki so jih uporabljali v petdesetih in šestdesetih letih prejšnjega stoletja). Program uporablja 630 od 37.000 zaposlenih v podjetju (kar nam nekako pove, da je podjetje še vedno relativno »low tech«, in primerjava s Slovenskimi železnicami morda niti ne bi bila tako napačna). Sto uporabnikov tega programa je zaposlenih v finančnem in operativnem sektorju in še v nekaterih, ostalih 530 pa dela v marketinškem in prodajnem sektorju. Po trditvah Bonnie Henn-Prichard (pomočnica podpredsednika za tehnologijo pri podjetju BNSF) je bil njihov cilj imeti sistem, ki bo njihovim prodajnim predstavnikom omogočal takojšnji dostop do vseh podatkov v zvezi s tovorom in z razpoložljivimi zmogljivostmi. To jim Zephyr omogoča! Programsko podatkovno bazo dnevno dopolnjujejo z novimi podatki o tirih in kapacitetah; dnevne posodobitve obsegajo kar 50 strani in to so v preteklosti prodajni predstavniki morali imeti vedno pri sebi.

Kot zanimivost bom v nadaljevanju prikazal še Mercedesovega posrednika v Kanadi (<http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?ArticleID=3811&Keywords=call++AND+center>).

2.6.3 Mercedes Canada

CRM rešitve na področju avtomobilske industrije se že dolgo niso bistveno spreminjale. Običajno se navori prodajalcev in proizvajalcev avtomobilov za izboljšanje odnosov s strankami navezujejo na razne voščilnice za novo leto, čepice, majice in podobne izdelke. Mercedesov posrednik v Kanadi (Mercedes Kanada) pa je že dolgo ugotavljal, da izgubijo stik s kupcem zelo hitro po prodaji vozila. To pa za prodajalca vozil visokega razreda nikakor ni dobro, saj ne more računati na količine prodanih vozil kot je to recimo pri podajalcih korejskih avtomobilov. Zato se je Mercedes Kanada obrnil na podjetje Strategic Connections in se odločil za nakup njihovega programa Napoleon. Ugotovili so namreč, da se enostavno ne morejo več zanašati samo na lojalnost kupcev, saj je konkurenčna bitka za vsakega kupca iz dneva v dan hujša in ostrejša. Program, ki so ga kupili od podjetja Strategic Connections pa jim omogoča pristnejši stik s strankami. Na primer: v program prodajalec vpiše vse znane podatke o potencialnem kupcu nekega vozila (starost, naslov, kakšen model avtomobila je kupca zanimal, kako naj bi ga kupec plačal, kdaj naj bi ga predvidoma kupil itd.). Na to program opozori prodajalca, da se približuje datum, ki ga je kupec omenjal kot možnega za nakup in prodajalec na to potencialnega kupca pokliče ter ga morda spremeni v dejanskega kupca. Program omogoča tudi sestavo »prilagojenih« prospektov. To poteka tako, da ob prihodu nekega novega modela, ki ga poganja dizelski motor, opozori posrednika na vse kupce, ki že imajo avtomobile s takim motorjem v svoji garaži, nato pa jim posrednik pošlje novo brošuro o tem novem Mercedesu z dizelskim motorjem. Leta 2002 je ta program uporabljalo 90 ljudi do leta 2004 pa naj bi se število uporabnikov programa podvojilo. Čeprav je še prezgodaj, da bi Mercedes Kanada lahko sodil o uspešnosti implementacije tega programa (običajen cikel nakupa Mercedesovih avtomobilov je namreč od pet do osem let), pa so prvi odzivi kupcev in prodajalcev zelo pozitivni. Mercedes Kanada ima razpredeno prodajno mrežo, in sicer ima 55 predstavništev po vsej državi. V preteklosti so bili podatki, ki so jih prejeli iz teh predstavništev včasih, zelo nepopolni, sedaj pa dobijo celotno sliko o prodajni mreži zelo hitro, saj se vsi podatki zbirajo v »centralnem podatkovnem skladišču« in na tak način lahko Mercedes Kanada veliko bolje obvešča proizvajalca v Nemčiji o potrebah njihovega podjetja.

Po besedah Johna Westcotta so v preteklosti zelo težko pripravili prodajalce do tega, da bi posredovali informacije (zaradi »konkurenčne prednosti«), sedaj pa to ni več tako težko saj so prodajalci uvideli, da jih ob predaji informacij o kupcih lahko podpre celotna Mercedesova marketinška skupina in na tak način lažje prepriča kupca, da se odloči za ponovni nakup nekega novega Mercedesovega avtomobila. Rešitev, ki so jo uvedli vključuje tudi klicni center, ki obratuje 24 ur na dan in sedem dni v tednu ter sprejema klice na brezplačni številki in ponuja svetovanje ob nakupu novega vozila, naročanju rezervnih delov, sledenje ukradenega vozila, samodejno obveščanje

reševalnih služb ob morebitni prometni nesreči in pomoč na cesti v primeru okvare ter naročanje nadomestnega vozila.

Sedaj smo lahko videli, da najdemo klicne centre dejansko že skoraj povsod in da se klicni center praktično lahko prilagodi katerikoli dejavnosti v kateri podjetje deluje (<http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?ArticleID=3811&Keywords=call+AND+center>).

3 MARKETINŠKI SPLET ZA KLICNI CENTER

Marketinški splet po obrazcu 4 P oziroma 7 P je pomemben in praktičen za pridobitne in tudi nepridobitne organizacije. Na področju mobilne telefonije so praviloma vsa podjetja pridobitne organizacije. Pridobitne organizacije se ustanovijo z namenom ustvarjanja nove dodatne vrednosti oziroma dobička. Zaradi tega morajo managerji na vseh nivojih skrbeti za optimalno porabo sredstev. Dokaj težko to dosegajo managerji klicnih centrov, saj se skoraj vedno na klicni center gleda kot na nek strošek in za to morajo na nek način dokazovati upravičenost teh stroškov. Edini oprijemljiv podatek pri delu klicnega centra pa je število dohodnih in odhodnih klicev.

V nadaljevanju bom v zgoščeni obliki opisal posamezne sklope marketinškega spleta.

3.1 Mobilna telefonija (P-1)

Običajno govorimo, da je storitev glavna igralka ne samo v marketinškem spletu, temveč sploh v marketinški filozofiji in praksi. Pri tem obravnavamo zlasti: kakovost, funkcionalnost, značilnosti, asortiment, stil, blagovno znamko, servis, garancijo, imidž (predočitev, ugled, renome), good will (dobro ime).

Odjemalec je tisti, ki ocenjuje vse navedene ter še druge značilnosti storitve. Prav zaradi tega je pomembno, da se približamo kupcu s kakovostjo in z drugimi pomembnimi storitvenimi podspleti marketinškega spleta. Pri storitvi je posebnega pomena spremljanje življenjskega cikla, to je vseh faz, ki jih doživlja storitev (od uvajanja na trg do izločanja). S spremljanjem konkurentov prilagajamo oziroma spreminjamo posamezne značilnosti tako, da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobnega kupca.

3.2 Cena (P-2)

Cena je denarni izraz storitve. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Pri obravnavi problematike cen se srečujemo:

- z najrazličnejšimi ceniki,
- s plačilnimi pogoji (rok plačila, kreditiranje, razni popusti itd.).

Tržno ceno oblikujemo na več načinov. Pri tem je treba upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po namenu uporabe itd. Pri mobilni telefoniji so to recimo sezonske akcije, ko vsi

operaterji ponujajo nižje cene mobilnih telefonov. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni prodaji.

3.3 Kraj in prostor izvajanja klicev dobrodošlice (P-3)

Zlasti pri izdelkih ima razpečevanje posebno vlogo, mesto in pomen. Nekateri uporabljajo tudi izraz distribucija, kar pomeni organiziran prevoz blaga po ustreznih prodajnih poteh (ali distribucijskih kanalih) do prodajnih mest oziroma kupcev. Razpečevanje je lahko neposredno, to je od proizvajalca do potrošnika. Lahko pa je med njima vmesni člen, to je grosist, veleprodaja, maloprodaja ipd. Običajno težimo za tem, da bi imeli čim manj ali celo nobenega posrednika. Seveda pa je pri mnogih izdelkih to z vidika gospodarnosti težko izvedljivo. Sam izdelek velikokrat določa vrsto prodajnih poti in načine prevoza. Za mnoge izdelke in storitve moramo poznati in upoštevati zakonodajo, okolje in drugo. Pri obravnavanju mobilne telefonije nimamo klasične distribucije ali razpečevanja, oziroma lahko o razpečevanju govorimo samo delno. O prostoru in distribuciji v klasičnem pomenu besede lahko govorimo samo v primeru, ko govorimo o trgovini, kjer kupec kupi mobilni telefon, vendar pa se vse kasnejše storitve lahko dogajajo kjerkoli po svetu (seveda, če je tisti del sveta pokrit s signalom). Prostor od koder se izvajajo klici dobrodošlice je ravno tako vnaprej določen, saj se to dogaja v prostorih klicnega centra samega, klic pa naročnik lahko sprejme kjerkoli v Sloveniji (če je naročnik v tujini ga, operater praviloma ne bo poklical zato, da ne bi novemu naročniku povzročal dodatnih stroškov).

3.4 Promocija (P-4)

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja z odjemalci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za naročilo določene storitve. Načinov za uspešno promocijo mobilne telefonije je več, na primer demonstracija, svetovanja, reklama v sredstvih javnega obveščanja, razni plakati itd. Če je kakovost storitve slabša in dražja, kot jo ponuja konkurenca, promocija ne bo odigrala bistvene vloge. S pomočjo tržnih komunikacij informiramo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče odjemalce oz. kupce, da bi jim prodali določeno storitev. Naloga promocije oziroma tržnih komunikacij je tudi povezovanje porabnikov z izvajalci storitev.

Dodatne prvine marketinškega spleta pri obravnavanju marketinškega spleta pri mobilni telefoniji so P-5, P-6 in P-7, ki so: ljudje (people), izvajanje (processing) in fizični dokazi (physical evidence). Pri obravnavi prve prvine v marketinškem spletu, to je izdelka (P-1), so zajete vse najpomembnejše značilnosti. Pri obravnavanju tržnega spleta le s formulo 4 P nekateri avtorji enačijo izdelek s storitvijo. S tem se izognejo dodatnemu obravnavanju novih prvin marketinškega spleta. Za boljše obravnavanje in

izvajanje storitev pa je koristno, da poznamo dodatne prvine, ki jih bom v nadaljevanju na kratko prikazal s P-5, P-6 in P-7.

Slika 3.1 Temeljne razlike med izdelki in storitvami

Temeljne razlike	Vsebina razlik
Nesnovnost storitev	- Izdelek: objekt, predmet, reč - Storitev: dejanje, izvedba, napor
Vključenost uporabnikov	- Aktivno: samopostrežba - Pasivno: navzočnost, sodelovanje
Težavnejše oblikovanje kakovosti	- Izvajalci storitev - Drugi uporabniki storitev
Ni zalog	- Zalog ni - Neskladje zmogljivosti in povpraševanja
Trenutnost in pravočasnost	- Čakanje na vključitev v storitev - Čakanje na storitve v zakulisju
Marketinške poti	- Bližanje uporabnikov in zmogljivosti za storitve - Pogosto je izvajanje »proizvodnja« + »maloprodaja« + »potrošnja« - Obvladovanje izvajalcev in uporabnikov

Vir: Prilagojeno po Devetak in Vukovič 2002, 95

3.5 Ljudje udeleženci (P-5)

Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo ljudje kot odjemalci na eni in kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi strani (običajno mnogi avtorji obravnavajo element »ljudje« predvsem kot tiste, ki izvajajo storitve). Pri izvajanju zelo zahtevnih storitev (medicina, računalništvo itd.) morajo biti izvajalci strokovno usposobljeni. Poznati morajo vse značilnosti določene storitve (vključno z značilnostmi izdelkov, ki jih uporabljajo ali vključujejo v storitve, kakor tudi z značilnostmi tehnoloških in drugih procesov). Po naravi naj bi bili taki ljudje ustvarjalni in naj bi istočasno obvladali večino komuniciranja z ljudmi, zlasti na področju intelektualnih storitev. Poleg omenjenih značilnosti sta pomembni tudi hitrost in kakovost storitev, ki jih izvajalci opravljajo. To še posebej velja na področju mobilne telefonije. Če so izvajalci ustrezno motivirani in stimulirani, bo izvršitev najrazličnejših storitev potekala brez pripomb in v zadovoljstvo kupcev in prodajalcev. Tudi videz in urejenost izvajalcev storitev igra pomembno vlogo pri prodaji (obleka, pričeska, obutev, nasmeh, mimika, vonj, hoja in ustrezne geste). Vendar lahko ta del pri klicih dobrodošlice deloma zanemarimo saj izvajalec storitve (agent, ki pokliče novega naročnika) in stranka (novi naročnik) ne prihajata v neposredni stik. Priporočljivo je, da operaterji mobilne telefonije vlagajo dovolj pozornosti in sredstev v sprotno ter dopolnilno izobraževanje delavcev in strokovnjakov, ki so ali bodo angažirani pri promociji storitev mobilnega operaterja.

Marsikdo bo k temu dodal, da morajo tudi odjemalci (ljudje) biti ustrezno izobraženi, kulturni in poslovni pri naročanju in sprejemanju najrazličnejših storitev. To vsekakor drži. Če imajo izvajalci storitev opravka z »manj kultiviranimi strankami«, se morajo še toliko bolj potruditi, da celovito izpeljejo nek klic do ustreznega konca. Pri obravnavanju enega od elementov marketinškega spleta, to je ljudi, je koristno, da se dotaknemo zanimivih misli, ki jih je dal tibetanski vodja in Nobelov nagrajenec za mir dalajlama Tenzina Gyatso na predavanjih v Ljubljani. Dalajlama si prizadeva širiti zavest o pomembnosti osnovnih človekovih vrednot – sočutja, strpnosti in potrpežljivosti, posebej pa poudarja pomen sožitja med ljudmi različnih prepričanj, zlasti verskih. Dalajlama sodi med najpomembnejše moralne avtoritete sodobnega sveta in obvlada zanimiva področja, kot je npr. »Etika v novem tisočletju«, kar je bilo tudi eno od dveh predavanj na Univerzi v Ljubljani (Devetak in Vukovič 2002, 95). Izvajanje marketinga na področju mobilne telefonije zahteva med drugim tudi poznavanje etike in kulture ter olike v managementu. V zvezi s predavanjem Dalajlame v Ljubljani velja povzeti njegove misli, ko je dal jasno vedeti, da on sam nikakor noče biti v središču pozornosti, da bi pa rad med ljudmi prebudil čut in odgovornost za soljudi. Zato je rad poudarjal, kako je sodobna šola enostranska, ker razvija le tehnične in racionalne sposobnosti, sposobnosti za obvladovanje sveta, človeka in družbe, zanemarija pa tisto najbolj temeljno, kar človeka in družbo sploh omogoča: kakovostne medčloveške odnose in duhovnost (Ocvirk 2002, 3). Seveda pa ni dovolj dalajlamo samo videti, slišati, se fotografirati z njim, ampak ga razumeti, dojeti in v vsakdanjem življenju izvajati njegova priporočila. Po dalajlamovih besedah sodobni izobraževalni sistem posveča veliko pozornosti razvoju možganov, ne pa dovolj razvoju srca, ker preveč zanemarjamo moralno-etično stran. Pri oblikovanju marketinškega spleta in izvajanju storitev moramo upoštevati dobro sodelovanje med vsemi udeleženci pri izvajanju storitev, to je na strani izvajalcev ter porabnikov. To se tudi pozna pri komunikaciji s strankami saj so večinoma zelo presenečeni nad takim klicem in prva reakcija je po navadi: »ali je kaj narobe?« ali »saj sem že vse plačal (plačala)!« ali pa »ne potrebujem nič novega!«. Večina ljudi po tem tak klic tudi dobro sprejme saj je nekaj nenavadnega za naš vsakdanjik, da nas nekdo pokliče in s prijaznim tonom nagovori in ogovori pri tem pa (na prvi pogled) ne prodaja prav nič drugega kot svojo prijaznost. Vendar pa lahko že s samim tem vzbudi v stranki potrebo po čem novem ali pa si s tem klicem pridobi priporočilo prijatelju, ki še morda nima mobilnega telefona in s tem pridobi novega naročnika.

3.6 Izvajanje storitev klicnega centra (P-6)

Izvajalci klicev dobrodošlice morajo odražati svojo vitalnost, navdušenje, domišljijo in ustvarjalnost pri delu z ljudmi, to je pri klicu samem in seveda morebiti prodaji kakšne dodatne storitve, ki jo operater mobilne telefonije ponuja. Izražati morajo optimizem in vlivati upanje prejemnikom klica dobrodošlice. Intuitivni agentje oblikujejo ideje, nove zasnove in uporabljajo domišljijo pri izvajanju klica dobrodošlice in tudi navdiha za ustvarjalno delo jim ne zmanjka; z veseljem rešujejo nove probleme in težave, »začutijo«, če klicanega še kaj zanima in mu z veseljem pomagajo, pojasnijo kakšno nejasnost ter seveda poizkušajo morda prodati še kakšno storitev ali pa si z nastopom pridobiti še kakšnega novega naročnika.

Osrednji del na področju storitev predstavlja njihovo izvajanje. Od uspešnosti, cene, kakovosti in pravočasnosti storitve je odvisno zadovoljstvo naročnika oziroma uporabnika. Seveda pa mora biti tudi izvajalec zadovoljen. Pri izvajanju storitev (glede na vrste, specifičnosti, zahtevnosti, okolja itd.) moramo poznati značilnosti storitev, saj prav od njih je v končni fazi odvisna kakovost in s tem v zvezi uporabnikovo zadovoljstvo. Predvsem moramo poznati temeljne značilnosti izvajanja storitev. Pomembne pa so tudi dodatne storitve, s katerimi osrečimo kupca.

Izvajanje klicev dobrodošlice (*processing*) predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve. Ljudje – izvajalci storitev morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke ter institucionalne oziroma zakonske omejitve. Od strokovno usposobljenih kadrov je v veliki meri odvisen končni rezultat oz. uspeh storitve. Zlasti tisto zaposleno strokovno osebje, ki v storitveni organizaciji komunicira s porabniki (naročniki, kupci, uporabniki, agenti) mora dobro obvladati tehniko poslovnega komuniciranja, kulturo in etiko. Seveda pa mora v prvi vrsti poznati značilnosti storitev, ki jih izvaja, ponuja ali posreduje. Na podlagi pogostosti kontaktiranja (komuniciranja) s porabniki in ravni, do katere so vključeni v marketinške aktivnosti, delimo zaposleno osebje v storitveni organizaciji na naslednje skupine (Potočnik 2000, 150):

- kontaktno osebje: to so tisti zaposleni, ki pogosto komunicirajo s porabniki,
- pomožno osebje: sem spadajo delavci v prodajnih centrih, usmerjevalci strank itd.,
- vplivni ljudje: sem spadajo razvijalci novih storitev, tržni raziskovalci,
- organizatorji storitvenega procesa ipd., ki nimajo pogostega stika s strankami,
- drugi zaposleni, ki izvajajo določene podporne funkcije in ne komunicirajo s strankami, npr. zaposleni v računovodstvu, nabavi ipd.

Za doseganje dobrih poslovnih rezultatov pri izvajanju storitev je potrebno tesno sodelovanje, povezanost in timsko delo med strokovnjaki v marketinškem sektorju ter izvajalci storitev. Zlasti od kakovosti storitev je odvisno zadovoljstvo porabnikov.

Zaradi tega mora storitveno podjetje (kar operaterji mobilne telefonije definitivno so) obvladati storitveni proces, še posebej na tistih področjih, kjer obstajajo zapleteni storitveni procesi. Zato se moramo osredotočiti na tak spodbudni proces marketinga, ki bo zasledoval uspešnost in ki bo zaznaval pomembnost, uporabnost, motiviranje ter stimuliranje za nadaljnje učenje (Davies et al. 1991, 100). Nekatera uspešna storitvena podjetja in njihovi izvajalci znajo povezati strokovna podajanja novim zaposlenim tako, da pri tolmačenju zahtevnejših marketinških poglavij povabijo v podjetje ugledne izumitelje, managerje in predavatelje. Na tak način lahko zaposlenim lažje razložijo bistvo njihovega dela ter jih še dodatno navdušijo za boljše delo.

3.7 Fizični dokazi za mobilno telefonijo (P-7)

Lahko rečemo, da predstavljajo fizični dokazi vse tisto, kar naročnik - odjemalec vidi, sliši ali občuti. Pri mobilnem operaterju predstavljajo fizične dokaze zgradbe, prodajni centri, zastopniki, bazne postaje, reklamni panoji, reklamni baloni itd. V bolnišnicah so fizični dokazi poleg urejenih bivalnih in operacijskih prostorov še: notranja in zunanja ureditev (parki, parkirišča, zelenice, ograje, medicinska oprema, instrumenti itn.). V prodajnih centrih ali pri zastopnikih pa so posebnega pomena: sanitarni prostori, garderobe, hodniki, čakalnice itd. Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd. Omenjene dokaze lahko imenujemo fizično okolje, ki nudi podporo pri izvajanju storitve mobilne telefonije. Od ustreznega fizičnega okolja storitvenega podjetja je odvisen uspeh storitve, zadovoljstvo porabnikov (kupcev, strank, naročnikov, uporabnikov) in zadovoljstvo zaposlenih v storitveni organizaciji. Fizično okolje in tehnološka opremljenost (podpora) izvajalca storitev privablja ali odbija porabnike oziroma naročnike. V takem okolju si porabniki vtisnejo v podzavest fizično okolje in tehnološko podporo storitvene organizacije in če so se vračali z dobrimi vtisi in zadovoljstvom (recimo po nakupu mobilnega telefona), se bodo k istim izvajalcem še vračali.

Ob razmišljanjih o marketinškem spletu za storitve naj še poudarim, da mora izvajalec celovito obravnavati, obvladati ter izvajati naročene storitve in jih prilagajati plačilno sposobnim kupcem. V zvezi s tem lahko govorimo o oblikovanju marketinškega spleta v smislu zahtev konkurenčnega pozicioniranja, pri katerem sta porabnik in ciljni trg v središču pozornosti. Želje uporabnikov je treba čim bolj celovito uresničiti. Da bi bili konkurenčni, moramo stalno zmanjševati stroške za zadovoljitev uporabnikovih želja (ni dovolj stalno povečevanje produktivnosti ob nizkih osebnih dohodkih zaposlenih). Ob tesnejšem mednarodnem sodelovanju moramo skrbeti tudi za uvajanje sodobnejših metod marketinga in tako imenovanih marketinških povezav, ki temeljijo na naslednjih prvinah (Devetak in Vukovič 2002, 98):

- osredotočenje na ohranjanje odjemalcev in ne na posamični menjalni odnos,

- poudarek je na vrednosti za odjemalca in ne na značilnostih storitve,
- dolgoročnost prevladuje pred kratkoročnostjo,
- poudarek je na visoki ravni ponujanja storitev odjemalcu,
- temelji na visoki stopnji izvedbe v korist odjemalca,
- temelji na visoki stopnji komuniciranja z odjemalcem,
- kakovost se prenaša na celovito obvladovanje storitve mobilne telefonije.

4 POLITIKA PROMOCIJE OZIROMA TRŽNO KOMUNICIRANJE

Vloga, mesto in pomen politike promocije v marketingu se kaže v tem, da izvajalec ali ponudnik na različne načine informira odjemalce o storitvah, ki jih ponuja. Promocija je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje odjemalce s proizvajalci. Promoviranje plasmaja pomeni integralni sistem komunikacij med izvajalci in odjemalci. Latinska beseda »promotio« je sestavljena iz »pro« in »movere« in pomeni gibanje naprej (po položaju, moči, razvoju, popularnosti itd.) (Devetak in Vukovič 2002, 98).

Promocijo na domačem in tujem trgu sestavljajo tiste aktivnosti, ki jih mobilni operater uporablja pri informiranju in prepričevanju odjemalcev, da bi jim prodala svoje storitve.

4.1 Promocijsko komunikacijski splet

Komunikacijski oziroma promocijski splet je celovito obdelal Kotler (1996, 596). Po njegovem sestavlja omenjeni splet pet naslednjih najpomembnejših dejavnosti: oglaševanje, pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja, neposredno trženje ali marketing.

V nadaljevanju bom prikazal vsebino promocijsko komunikacijskega spleta. Posamezne dejavnosti oziroma vsebine marketinških aktivnosti je možno dopolnjevati glede na problematiko konkretnega marketinga. Nekaterim avtorjem ne ustreza izraz »odnosi z javnostmi«, temveč le »odnosi z javnostjo«. Slednji je primernejši tudi po mnenju lektorjev, v praksi pa se uporabljata oba izraza.

4.2 Pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje storitev

V vsakdanji praksi je pospeševanje prodaje razmeroma znana in pogosta marketinška aktivnost. Ta zajema: nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, najrazličnejše vrste nagradnih žrebanj, darila, vzorce, sejme in prodajne razstave, predstavitve novih izdelkov in storitev, najrazličnejše vrste povratnih kuponov, prodajne popuste, javne prireditve, najrazličnejše zabave, na katerih predstavlja izvajalec lastne storitve.

4.3 Osebna prodaja storitev

Nekatere aktivnosti marketinškega komuniciranja so si tako podobne (nekatero se med seboj dopolnjujejo), da je včasih težko postaviti ločnico npr. med aktivnostjo pospeševanja prodaje in med osebno prodajo. Pri osebni prodaji imamo ustno prezentiranje storitev mobilne telefonije v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci,

vse to pa z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Presentiranje je lahko formalno ali neformalno. Slednje se odvija bodisi ob navzočnosti kupca ali po telefonu ali pa v manjši skupini. Pri osebni prodaji angažiramo prodajne referente, prodajalce v predstavništvih in drugod. Da bi imeli strokovne kadre za osebno prodajo usposobljene, jih moramo sproti dopolnilno izobraževati, zlasti takrat, ko uvajamo v prodajni program nove storitve. Prodajalci morajo obvladati vsebino marketinškega spleta, konkurenco ter obstoječe in druge kupce. Od prodajalčeve spretnosti in tehnike prodaje je odvisen prodajni rezultat. Seveda pa brez ustreznega in pravočasnega motiviranja in stimuliranja ne bomo imeli uspeha.

Osebno prodajo lahko organiziramo na podlagi geografskih, tržno-segmentacijskih ali kombiniranih kriterijev.

Kljub temu, da je osebna prodaja razmeroma draga, je izredno učinkovita. Ta zajema: prodajne predstavitve, prodajna srečanja, številne spodbujevalne programe itd. Osebna prodaja zajema več marketinških aktivnosti, med drugim tudi ustno predstavitve, katere cilj je prav prodaja.

4.4 Direktni marketing - neposredno trženje

Marsikateri odjemalec si želi neposredno povezavo z izvajalcem. To dosežemo tako, da pošiljamo odjemalcem kataloge, prospekte in podobno. Tudi z neposredno pošto bomo hitro in celovito informirali odjemalce o novih izdelkih in storitvah in tudi o številnih drugih podrobnostih marketinškega spleta. V novejšem obdobju opazamo trženje po telefonu, ki pa ima tudi nekatere slabe lastnosti.

Kot neposredno trženje se vse bolj uveljavlja elektronska oblika trženja. Tudi televizijska prodaja se je že uveljavila v industrijsko razvitem svetu. Kot primer direktnega marketinga lahko omenim spletno stran www.amazon.com, ali pa recimo Mladinsko knjigo. Načina direktnega marketinga se pri teh dveh prodajalcih sicer razlikujeta, vendar pa je princip čisto enak. Amazon je pričel kot spletni prodajalec knjig po tem pa je svojo ponudbo razširil, vendar oba prodajalca pošiljata direktno pošto svojim kupcem (prvi v elektronski obliki drugi pa pošilja običajno pošto v obliki raznih letakov in reklam).

4.5 Informacijski sistem v službi direktnega marketinga in prodajne metode

Kakor ima vsako blago svojo ceno, tako ima tudi pravočasna in kakovostna informacija svojo vrednost. Zaradi ekonomičnosti pri neposrednem marketingu je koristno, da imamo v podjetju ažurirano kartoteko preteklih in sedanjih kupcev.

Za neposredni marketing je nujno treba zbirati informacije iz eksternih virov, kot na primer pri zbornicah, pri raznih trženjskih agencijah, na zavodih za statistiko, pri

stanovskih združenjih, na kongresih, na sejmiščih, v revijah in drugih sredstvih javnega obveščanja.

Dobro organizirane organizacije imajo z vidika marketinga tudi dobro urejeno datoteko, to je ažuriran seznam strank oziroma kupcev z vsemi potrebnimi podatki. V tabeli 4.1 bom prikazal kdo izvaja in na katerih nivojih se izvaja nadzor trženjskih aktivnosti.

Tabela 4.1 Vrste nadzora marketinga

Vrste kontrole	Glavna odgovornost	Namen kontrole	Pristopi
I. Kontrola letnega načrta	Najvišje vodstvo Srednje vodstvo	Preučiti ali dosegajo načrtovane cilje.	<ul style="list-style-type: none"> - Prodajna analiza - Analiza tržnega deleža - Razmerje med prodajo in stroški - Ugotavljanje zadovoljstva kupcev
II. Kontrola dobičkonosnosti	Nadzornik trženja	Proučiti, pri katerih podjetje zasluži ali izgublja.	<ul style="list-style-type: none"> - Dobičkonosnost glede na: izdelek, območje kupce, segmente, prodajne poti, velikost naročila
III. Kontrola učinkovitosti	Linijsko in štabno vodstvo Nadzornik trženja	Oceniti in izboljšati učinkovitost in vpliv izdatkov za trženje.	<ul style="list-style-type: none"> - Učinkovitost: - Prodajne službe, oglaševanja, pospeševanja prodaje, distribucije
IV. Strateška kontrola	Najvišje vodstvo Revizor trženja	Proučiti ali je podjetje izkoristilo vse možnosti glede trgov, izdelkov in prodajnih poti.	<ul style="list-style-type: none"> - Kritična ocena učinkovitosti trženjskih inštrumentov - Revizija trženja - Pregled trženjske odličnosti - Pregled etične in družbene odgovornosti

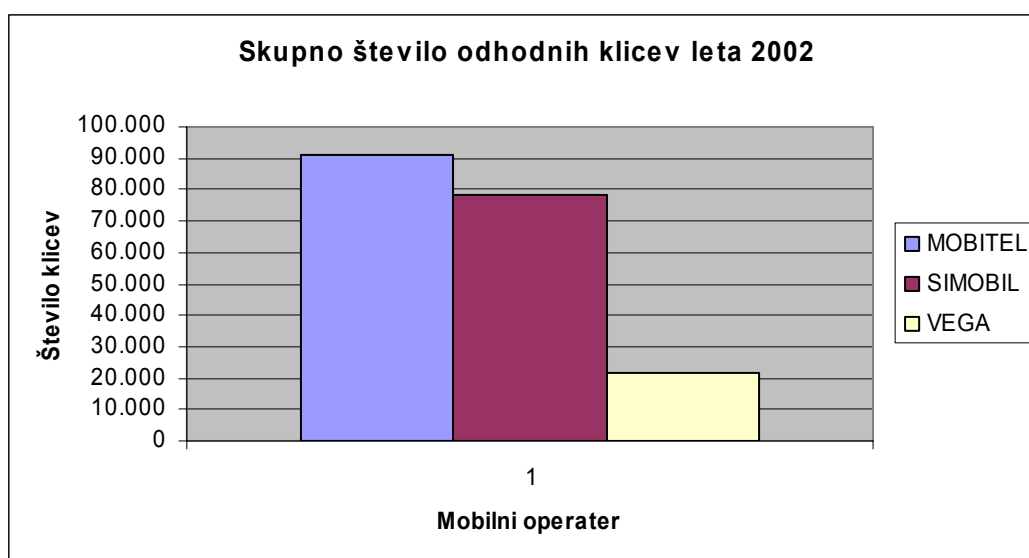
Vir: Kotler 1996, 743

5 TRŽNA RAZISKAVA

V raziskavi sem se omejil samo na klicne centre naših treh operaterjev mobilne telefonije. To pa zato, ker menim, da prav delo klicnih centrov operaterjev mobilne telefonije temelji na rezultatih najnovejših svetovnih trendov, in ker se vedno trudijo biti vzporedno z vsemi trendi tako po tehnični opremljenosti kot tudi po načinu izvajanja dela.

Dejstvo je, da ideja o klicih dobrodošlice kot neki novosti v ponudbi operaterjev mobilne telefonije ni zrasla v glavah vodij slovenskih klicnih centrov, saj je prve klice dobrodošlice pričel izvajati španski operater Sonera, in sicer konec leta 2001. Res pa je, da je vodstveni kader v klicnih centrih operaterjev mobilne telefonije visoko izobražen in zelo razgledan na svojem področju delovanja. K temu veliko prispevajo tudi podjetja sama, saj skrbijo za redna šolanja kadrov (tako doma kot v tujini). S problemom ponujanja novosti in prepričevanjem vodstva o njihovi potrebi in uspešnosti se srečujejo prav vsi, ki skrbijo za odnose s strankami, saj praviloma »ne prinašajo denarja v podjetje« (kot na primer prodajni oddelki), ampak načeloma predstavljajo strošek, ki pa seveda mora biti čim manjši. Zato je tu pomemben dejavnik povračilo investicije ali ROI (Return on investment). Cilj vodstva vsakega je zmanjševati stroške, vsi oddelki pa imajo svoje projekte in zamisli, ki so (zanje seveda) najboljši in najpametnejši. Vodstvo pa lahko vidi uspešnost nekega CRM projekta šele potem, ko ta nekaj časa teče. Šele po daljšem času delovanja nekega projekta vodstvo lahko vidi ali so se stroški dejansko zmanjšali zaradi manjšega števila reklamacij, če je zaradi tega projekta lojalnost kupcev kaj večja in seveda ali je zaradi nekega projekta celo več kupcev kot jih je bilo pred uvedbo nekega projekta.

Slika 5.1 Skupno število odhodnih klicev slovenskih mobilnih operaterjev v letu 2002



Vir: Lastni izračun iz pridobljenih podatkov med anketiranjem

Lahko pa sedaj primerjamo tudi sam obseg klicev dobrodošlice pri vseh slovenskih operaterjih. Iz grafa 5.1 je razvidno skupno število odhodnih klicev, ki so jih opravili vsi slovenski mobilni operaterji v letu 2002.

Iz grafa 5.1 lahko vidimo tudi, da z analizo slovenskega trga mobilne telefonije nikakor ni mogoče zaobiti Mobitela. Mobitel je največji operater mobilne telefonije v Sloveniji. Njegov klicni center je seveda daleč največji, saj je leta 2002 zaposloval 120 agentov, ki so skupno obdelali 3.417.412 klicev. Od tega jih je bilo seveda večina vhodnih, in sicer 3.326.555, 90.857 pa odhodnih klicev. Naj pojasnim, zakaj naenkrat govorim o vhodnih in odhodnih klicih. Gre za to, da skupine agentov pri mobilnih operaterjih ne skrbijo samo za klice dobrodošlice, temveč se tudi ukvarjajo s skrbjo za druge manjše projekte, ki potekajo znotraj tega. Pri vseh treh mobilnih operaterjih pa skrbno skrivajo te podatke in komentirajo, da gre samo za projekte na temo skrbi za uporabnike preko telefona, se pravi za neke vrste telemarketing. Povejo pa še, da se statistika klicev ne vodi ločeno in, da vse v bistvu »mečejo v isti koš« oziroma v isto statistiko.

Simobilov klicni center je manjši. Med raziskavo leta 2002 je imel na razpolago pol manj agentov kot Mobitel, le 58. Skrbeli so za sprejem klicev in tudi za odhodne klice. Razliko lahko opazimo tudi pri številu skupno sprejetih klicev, saj so jih Simobilovi agenti obdelali kar za 49,54 % manj kot Mobitelovi, in sicer 1.724.336 klicev. Od tega je bila večina spet vhodnih, in sicer 1.645.690, ter 78.646 odhodnih klicev. Pri odhodnih klicih je slika Simobilovega klicnega centra v primerjavi z Mobitelovim zelo drugačna. Tukaj je Simobilov center za Mobitelovim zaostajal samo 13,44 %. Glede na informacije, ki sem jih pridobil med raziskavo, pa je to predvsem posledica tega, da se število agentov, ki skrbijo za odhodne klice, ne razlikuje bistveno. Pri Simobilu je bilo to 10 agentov medtem pa se jih je pri Mobitelu s tem delom ukvarjalo 12 do 14 agentov. Skupno 12.211 manj opravljenih odhodnih klicev pravzaprav ni tako slab rezultat in je odsev nekega realnega stanja, in sicer tega, da se s temi klici ukvarjajo štirje ljudje manj kot pa pri Mobitelu.

Vega je upoštevajoč rezultate raziskave glede klicev dobrodošlice slovenski posebnost. Vegin klicni center je leta 2002 zaposloval 40 agentov. Vendar je z vidika števila uporabnikov in projekta klicev dobrodošlice daleč najuspešnejši, saj naj bi jim uspelo priklicati skoraj vse nove uporabnike, ki so jih v letu 2002 pridobili. V letu 2002 je imela Vega nekaj več kot 22.000 uporabnikov, v okviru projekta klicev dobrodošlice pa so jih po rezultatih raziskave priklicali kar 21.370. To pomeni, da so priklicali 97,14 % svojih uporabnikov oziroma poklicanih ni bilo nekaj čez 630 uporabnikov. Točno število je nemogoče opredeliti, saj je operater Vega točno število uporabnikov, ki so jih imeli na koncu leta 2002, opredelil kot poslovno skrivnost podjetja.

Priporočilo, ki bi ga morda lahko dal vsem trem operaterjem mobilne telefonije je, da bi malo manj ljubosumno skrivali podatke pred raziskovalci trga, saj je do relevantnih podatkov zelo težko priti. Pot, ki so si jo omislili predvsem pri Mobitelu, je

še posebej dolga in zapletena in večina raziskovalcev obupa še predno dobi od podjetja kakršenkoli odgovor. Podobno, a vseeno malo manj zapleteno pot si je zastavil operater Vega. Morda bi se glede odnosov z javnostjo oba operaterja lahko še najbolj zgledovala po Simobilu, kajti pri njih je pot do podatkov še najmanj težka. Podajajo seveda starejše podatke, ki niso več relevantni za konkurenco, so pa zelo zanimivi in uporabni za izdelave raznih tržnih raziskav in izdelavo seminarских ter diplomskih nalog. Sami klici dobrodošlice se mi zdijo zelo zanimiva stvar in glede na to, da sem jih tudi sam izvajal malo več kot eno leto, lahko iz osebnih izkušenj povem, da je delo na takem projektu zelo zanimivo in tudi stimulatívno, koristi pa imajo tako naročniki kot zaposleni (zaradi osebne rasti in pridobivanja novih znanj in izkušenj) in seveda na koncu tudi podjetja saj se kot posledica takega klica, ki v povprečju traja od ene do dveh minut poveča lojalnost novih kupcev, ki posledično privabljajo tudi nove naročnike.

Tržna raziskava in rezultati raziskave

V prvem delu so v raziskavi zajeti izredni študentje, v drugem delu pa je bilo zajeto osebje Slovenske vojske in Ministrstva za obrambo republike Slovenije.

V prvem vprašanju me je zanimal spol anketirancev. Med njimi je bilo 25 % žensk in 75 % moških. Osebno sicer menim, da ni nobene razlike v povpraševanju po storitvah mobilne telefonije med moškimi in ženskami. To je prikazano v tabeli 5.1.

Tabela 5.1 Spol anketirancev

Spol uporabnika	moški	ženski	Skupaj
Število	112	38	150
Delež (v %)	75	25	100

Slika 5.2 Spol anketirancev

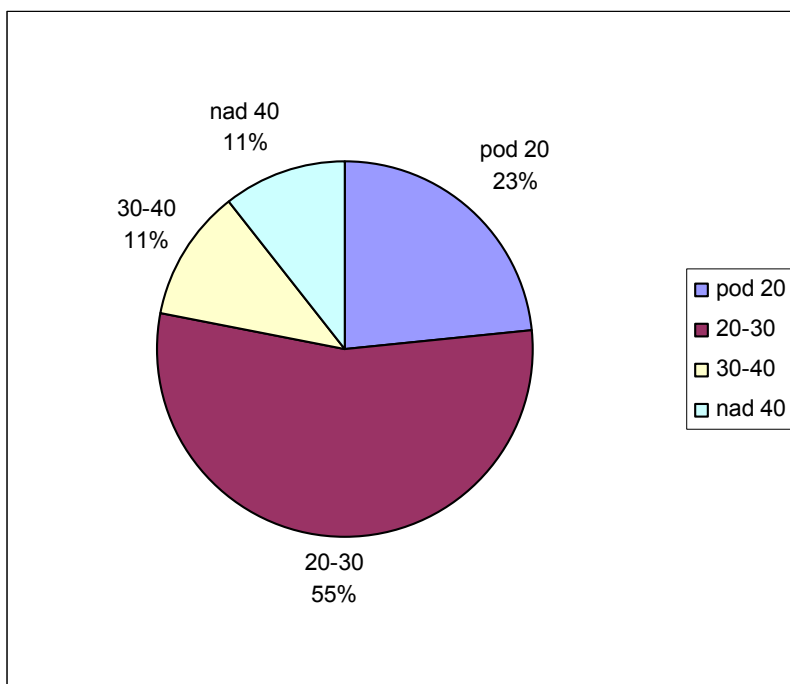


Drugo vprašanje se je nanašalo na starost anketirancev, saj iz tega sledijo tudi potrebe po storitvah mobilnega operaterja. Dejstvo je, da mladi uporabniki bolj uporabljajo razne zabavne vsebine, ki jih najdejo na različnih WAP portalih, kot pa recimo starejši uporabniki, ki mobilni telefon uporabljajo zgolj kot sredstvo za komuniciranje s prijatelji ali v poslovnem smislu. Skratka telefon uporabljajo bolj za govorno telefonijo, oziroma izjemoma za sprejemanje ali pošiljanje elektronske pošte.

Tabela 5.2 Starost anketirancev v letih

Starost naročnika	pod 20	20–30	30–40	nad 40	Skupaj
Število	35	82	17	16	150
Delež (v %)	23	55	11	11	100

Slika 5.3 Starost anketirancev



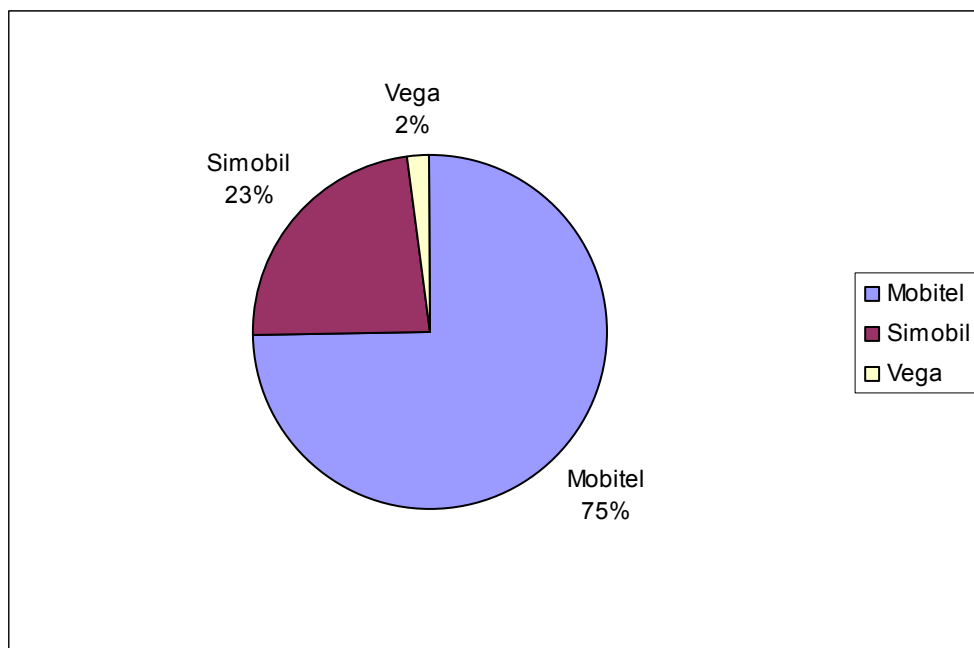
Večina anketiranih je starih med 20 in 30 let. Ta populacija je ravno tako običajno najbolj dojemljiva za novosti in se najlažje spopade z novimi tehničnimi izzivi. Znotraj te populacije najdemo tako študente kot tudi zaposlene, poslovne ljudi, ki uporabljajo mobilni telefon tako za zabavo kot tudi za vir informacij in ne nazadnje tudi kot delovno orodje. Ravno ta populacija je bila druga na seznamu ciljnih skupin tako pri Mobitelu kot pri Simobilu. Najprej so začeli klicati upokojeince, in ko so videli, da so bili klici dobro sprejeti, so takoj pričeli z mlajšo populacijo – študenti, saj so oni najbolj zanimiva populacija za tovrstne marketinške prijeme in sicer iz več razlogov. Prvi je nedvomno ta, da v kolikor pridobijo uporabnika pri recimo 25 letih, bo ta (v kolikor je zadovoljen s storitvami operaterja) ostal pri tem operaterju še dolgo časa in ne bo čutil potrebe po menjavi operaterja. Iz tega sledi zaključek, da gre za razmišljanje na dolgi rok.

Pri naslednjem vprašanju sem preveril, koliko ljudi uporablja storitve Mobitela, Simobila in Vege ter ugotovil sledeče: Mobitel ima 75 % delež, Simobil 23 % ter Vega 2 %.

Tabela 5.3 Tržni delež mobilnih operaterjev

Mobilni operater	Mobitel	Simobil	Vega	skupaj
Št. Uporabnikov	112	35	3	150
Delež (v %)	75	23	2	100

Slika 5.4 Tržni delež mobilnih operaterjev



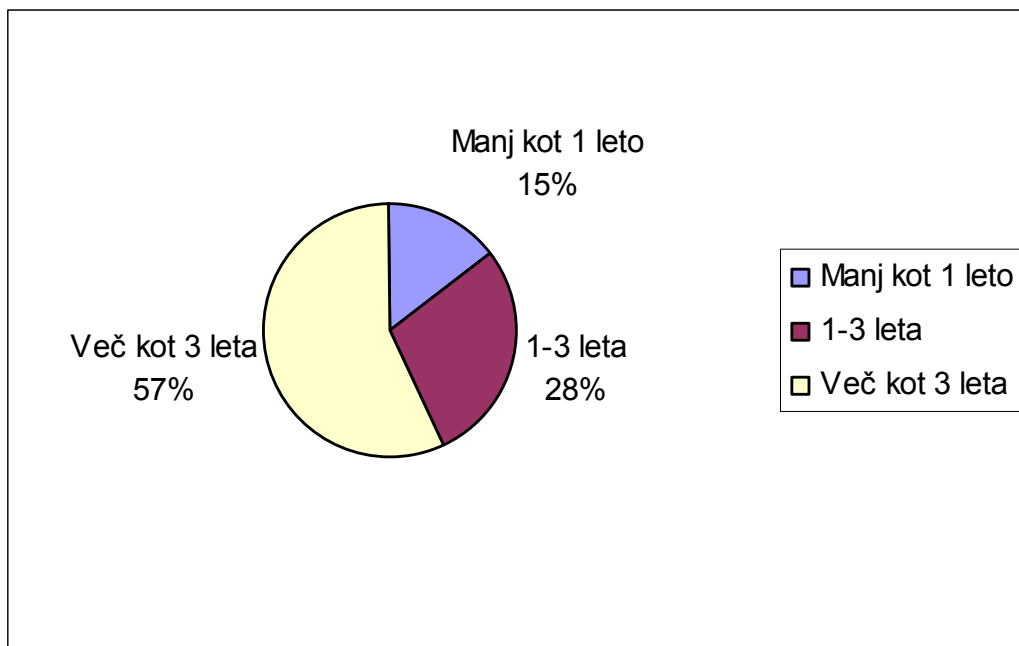
Pri tretjem vprašanju me je zanimalo, storitve katerega mobilnega operaterja anketiranci uporabljajo. Iz tabele 5.3 in slike 5.4 je razvidno, da ima Mobitel prevladujoči tržni delež, kar pa nikakor ni dobro za nek normalen razvoj konkurence. Vendar pa to še vedno ne pomeni, da je lahko Mobitel brezbrizen in lahko »počiva na lovorikah« dosedanjega dela. Simobil in Vega se seveda morata potruditi, da pridobita na svojo stran čim več Mobitelovih naročnikov, toda kako?

V naslednji tabeli bom prikazal, koliko časa posamezni naročniki že uporabljajo storitve svojega mobilnega operaterja.

Tabela 5.4 Čas uporabe storitev mobilnega operaterja

Čas uporabe storitev mobilnega operaterja	Manj kot 1 leto	1–3 leta	Več kot 3 leta	Skupaj
Število uporabnikov	22	42	86	150
Delež (v %)	15	28	57	100

Slika 5.5 Čas uporabe storitev mobilnega operaterja



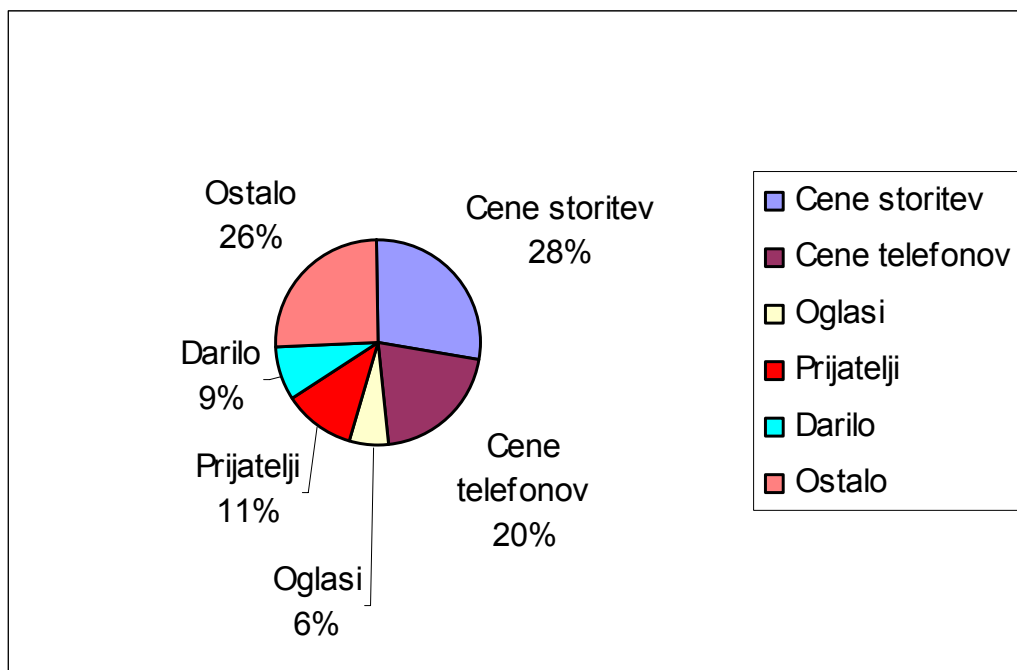
Iz tabele 5.4 in slike 5.5 je razvidno, da so naročniki dokaj zvesti svojemu mobilnemu operaterju. Zavedati se moramo, da je slovenski trg digitalne mobilne telefonije mlajši od deset let in da se nove storitve in možnosti pojavljajo dobesedno vsak dan, je tri leta že kar dolga doba.

Četrto vprašanje se je nanašalo na odločitev, ki je prevladala pri izbiri mobilnega operaterja. V tabeli 5.5 so prikazani razlogi, ki so botrovali odločitvi za določenega mobilnega operaterja. Anketiranci so imeli na razpolago več razlogov, ki so botrovali njihovi odločitvi.

Tabela 5.5 Razlogi za izbiro mobilnega operaterja

Razlogi za izbiro operaterja	Cene storitev	Cene telefonov	Oglasi	Prijatelji	Darilo	Drugo
Št. uporabnikov	45	33	10	18	14	42
Delež (v %)	28	20	6	11	9	26

Slika 5.6 Razlogi za izbiro mobilnega operaterja

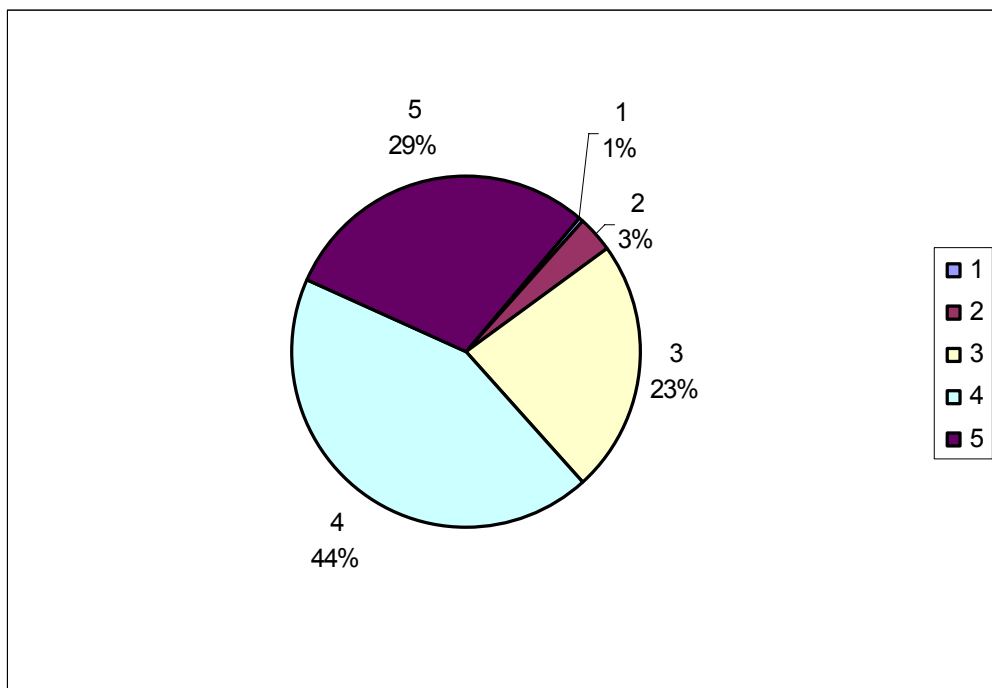


Iz tabele 5.5 in slike 5.6 je razvidno, da se je večina naročnikov (28 %) za svojega operaterja mobilne telefonije odločila ravno zaradi cen storitev. Na drugem mestu so drugi razlogi (26 %), kjer lahko najdemo razloge kot so službeni telefoni, obseg storitev, ki jih operater ponuja, prijaznost prodajalca, osebja v klicnem centru, ko so klicali za kakšno informacijo, itd. Na tretjem mestu z 20 % najdemo cene mobilnih telefonov. Analiza je pokazala, da so cene storitev, prijaznost osebja in cene mobilnih telefonov tisti elementi, ki lahko prepričajo naročnika, da postane ali (kar je v trenutni tržni situaciji še bolj pomembno) ostane naročnik.

Tabela 5.6 Ocena storitev mobilnega operaterja

Ocena storitev operaterja	1	2	3	4	5
Št. uporabnikov	1	5	35	65	44
Delež (v %)	1	3	23	44	29

Slika 5.7 Ocena storitev mobilnega operaterja

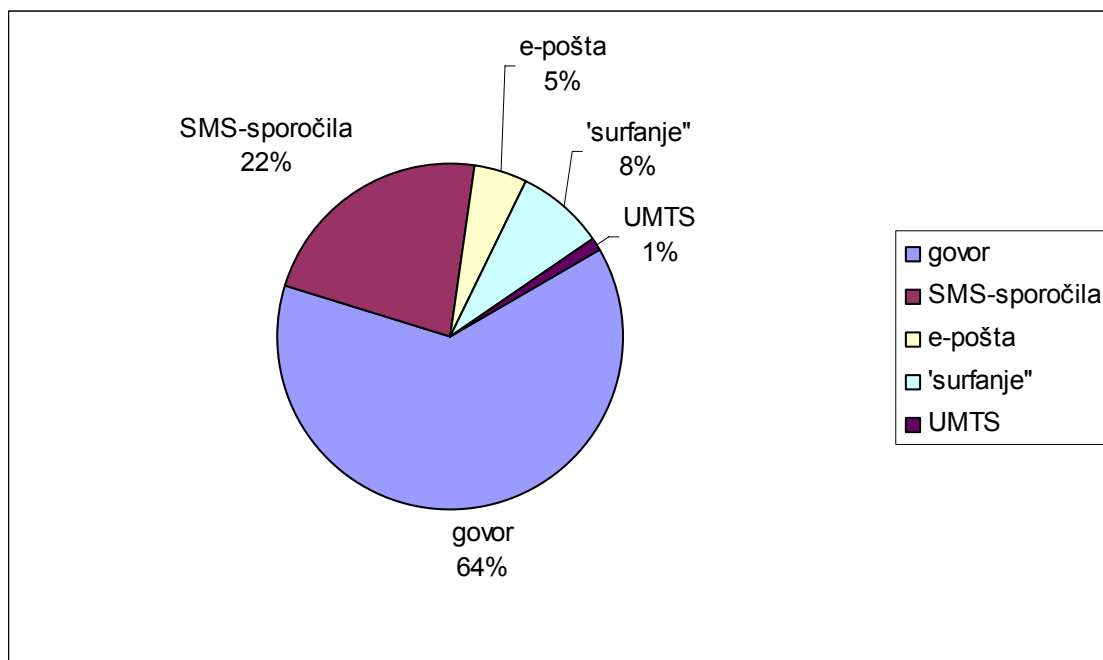


V šestem vprašanju so anketiranci ocenjevali kakovost storitev, ki jih pri svojem mobilnem operaterju uporabljajo. Iz tabele 5.6 in slike 5.7 je razvidno, da je večina naročnikov s storitvami svojega mobilnega operaterja zelo zadovoljna, saj je kar 44 % vprašanih svojemu mobilnemu operaterju namenilo zelo visoko oceno 4, na drugem mestu z 29 % pa je najvišja ocena 5. Najbolj zanimivo pri celotni raziskavi pa je to, da so v povprečju najbolj nezadovoljni ravno naročniki najmlajšega mobilnega operaterja Vega. Razlogov za to je nedvomno več, najbolj verjetni pa so: velika pričakovanja, ki se niso uresničila, slabša pokritost s signalom kot jo imata Simobil in Mobitel in seveda tudi bistveno manjši obseg storitev kot jih ponujata druga dva slovenska mobilna operaterja.

Tabela 5.7 Storitve, ki jih naročniki najpogosteje uporabljajo

vrsta storitve	govor	SMS- sporočila	e-pošta	»surfanje«	UMTS
Št. uporabnikov	113	40	9	15	2
Delež (v %)	64	22	5	8	1

Slika 5.8 Storitve, ki jih najpogosteje uporabljajo naročniki



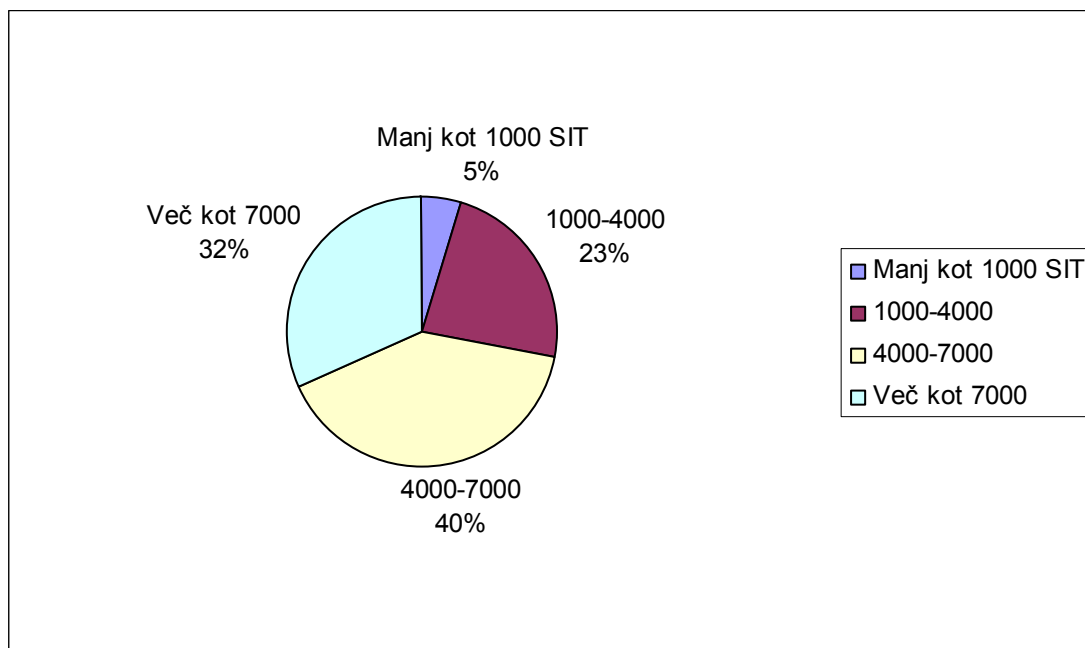
Pri odgovoru na sedmo vprašanje so lahko anketiranci izbrali tudi storitve, ki jih uporabljajo najpogosteje; rezultati so predstavljeni v tabeli in sliki. Iz tabele 5.7 in slike 5.8 je razvidno, da večina naročnikov in to kar 64 % najpogosteje uporablja govorno telefonijo, na drugem mestu s 55 % so SMS sporočila, 1 % oziroma 2 vprašana pa celo že uporabljata najnovejšo storitev iz tako imenovane tretje generacije mobilne telefonije, UMTS (video) telefonijo, ki jo za enkrat v Sloveniji ponuja samo Mobitel. Po pričakovanjih je govorna telefonija tista storitev, na kateri lahko operaterji največ pridobijo ali izgubijo. Večini fizičnih oseb je pač najbolj pomembno, da lahko praktično kadarkoli iz katerega koli kraja pokličejo kogarkoli, ki ima telefon. Pri tem pa ne igra nobene vloge to, ali uporabljajo mobilni telefon v službene namene, ali pa mobilni telefon uporabljajo zgolj v zasebnem življenju. Morda nam je v zasebnem življenju celo pomembnejše, saj predvsem starejši ljudje uporabljajo mobilni telefon iz občutka varnosti, da lahko prikličejo pomoč, v kolikor bi se jim kaj pripetilo. Brskanje po zabavnih vsebinah ali »surfanje« je z 10 % veliko pred poslovnimi zadevami, kot je recimo prebiranje elektronske pošte, ki je s 6 % na predzadnjem mestu.

Pri osmem vprašanju me je zanimalo, koliko denarja v povprečju namenijo za mobilno telefonijo.

Tabela 5.8 Stroški, ki jih imajo naročniki (v povprečju v SIT)

Mesečni strošek	Manj kot 1000 SIT	1000-4000	4000-7000	Več kot 7000
Št. uporabnikov	7	35	60	48
Delež (v %)	5	23	40	32

Slika 5.9 Stroški, ki jih imajo naročniki v povprečju



Iz tabele 5.8 in slike 5.9 je razvidno, da večina anketirancev porab na mesec od 4000 do 7000 SIT, ali teh je 40 %, 32 % jih za mobilni telefon povprečno porabi več kot 7000 SIT, 23 % jih porabi med 1000 SIT in 4000 SIT mesečno, samo 5 % pa jih za mobilni telefon nameni manj kot 1000 SIT.

V zadnjem devetem vprašanju, me je zanimalo, ali so že sprejeli kakšen klic dobrodošlice, oziroma kateri drugi promocijski klic mobilnega operaterja. Spomnimo se, da sem že prej navedel, da so marketinški oddelki uvideli, da se lahko skupine agentov, ki delajo v klicnem centru, uporabijo tudi za promocijo nekaterih storitev, ki so usmerjene neposredno na neko ožjo skupino naročnikov oziroma uporabnikov.

Tabela 5.9 Prikaz prejetih promocijskih klicev (v %)

Da	Ne	skupaj
30	120	150
20 %	80 %	100 %

Slika 5.10 Prejeti klici dobrodošlice, ali kateri drugi promocijski klic operaterja

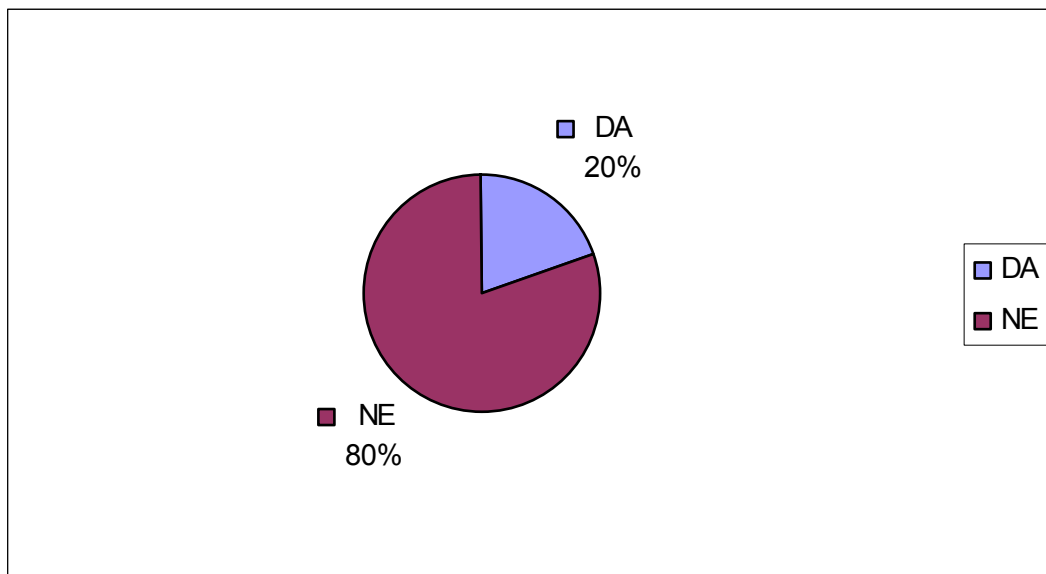


Tabela 5.9 in slika 5.10 potrjujeta domnevo, da klic dobrodošlice oziroma drugi promocijski klici ne prispevajo ravno velikega deleža k zadovoljstvu naročnikov. Veliko pred njimi so seveda kvalitetne in cenovno dostopne storitve, ugodne cene mobilnih telefonov in tako naprej.

Odgovori na hipoteze

1. Raziskava je pokazala, da zaseda Mobitel s 75 % prevladujoči tržni delež. Zato sprejem to trditev.
2. Raziskava je pokazala, da je le 6 % anketiranih izrazilo kot razlog za izbiro svojega mobilnega operaterja zanimiv oziroma privlačen oglas. Zato ne sprejem te hipoteze.
3. Raziskava je pokazala, da le 23 % anketirancev porabi za mobilno telefonijo med 1.000 in 4.000 tolarji. Zato ovržem to trditev.

Priporočila obravnavanim organizacijam

Raziskava je pokazala, da dosega Mobitel vodečo pozicijo na domačem trgu, sledita mu Simobil in Vega. Predpostavljam, da je Mobitel dosegel največji tržni delež, ker je bil prvi operater v Sloveniji in je s pojavom konkurence bil promocijsko najaktivnejši. V zadnjem času opažamo, da je Simobil izredno aktiven s promocijskimi akcijami. Glede na dejstvo, da predstavljajo cene storitev mobilnega operaterja kar 28 % primarnih razlogov za izbiro mobilnega operaterja, predlagam, da bi operaterji mobilne

telefonije posvečali več pozornosti konkurenčnim cenam. Kljub temu, da ima Mobitel največji tržni delež, je večina anketirancev ocenila storitve svojega operaterja z visoko oceno 4. Teh je bilo kar 44 % z najvišjo oceno 5 pa je storitve svojega operaterja označilo celo 29 %. Skupno to pomeni, da je kar 73 % anketirancev ocenilo kvaliteto storitev z oceno prav dobro oziroma odlično. S pomočjo raziskave sem ugotovil, da naročniki mobilne telefonije uporabljajo poleg govora še naslednje storitve mobilne telefonije: SMS sporočila, surfanje (brskanje) po raznih WAP vsebinah, elektronsko pošto in tudi UMTS telefonijo.

Na osnovi omenjenih ugotovitev tržne raziskave priporočam, da bi v bodoče namenili več sredstev za promocijo novih oblik mobilne telefonije, predvsem UMTS.

6 STRATEGIJA TRŽENJA STORITEV KLICNEGA CENTRA

Marketinška strategija je sestavni del strategije organizacije. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem novih konkurenčnih storitev, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža in doseganje primernih poslovnih rezultatov.

Za izvajanje marketinške strategije so potrebna ustrezna sredstva, ki jih moramo vnaprej predvideti. Dobro zastavljena marketinška strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje in učinkovito izvajanje marketinških dejavnosti. Ta strategija mora biti tržno prilagodljiva, upoštevati pa mora zlasti povpraševanje. Strategiji marketinga mora slediti ustrezna taktika.

Na oblikovanje marketinške strategije ter na strategijo organizacije vplivata tudi objektivno motiviranje in stimuliranje ustvarjalnih in najodgovornejših managerjev ter strokovnjakov. Vprašanje kakovosti storitev mobilne telefonije mora biti posebej obdelano in zajeto v marketinški strategiji. Zaradi tega moramo vlagati dovolj sredstev v izboljševanje kakovosti na vseh področjih poslovanja, razvoja itd., da bi lahko zavzeli vodilno pozicijo na trgu. V primerih hitrih sprememb na trgu moramo ustrezno reagirati ter se prilagajati novim okoliščinam, tako da ponudimo kupcu ustrezne storitve ob pravem času ter ob konkurenčnih prodajnih pogojih. Konkurenčnost na trgu bomo dosegali z odlično kakovostjo in s konkurenčnimi cenami. Slednje pa dosegamo z ustrezno organiziranostjo dela in poslovanja, z minimalno režijo, z ustvarjalnim ozračjem in timskim delom. Manjše organizacije se lažje in hitreje prilagajajo tržnim spremembam ter zahtevam, zlasti če imajo dovolj strokovnih kadrov za kakovostno zadovoljevanje odjemalcev.

Glede na številne dejavnike okolja (pravne, regulativne, socialne, ekonomske, tehnološke, politične), ki obdajajo mobilnega operaterja, oblikujemo strategijo. Ta temelji na splošnih ciljih, možnostih in virih organizacije. Po proučitvi omenjenih ciljev oblikujemo cilje marketinga, zatem pa sledi oblikovanje strategije marketinga tako, da najprej izbiramo in analiziramo ciljne trge. Na osnovi tega sledi razvoj trženjskega ali marketinškega spleta. Sam strateški načrt je na prvi pogled lahko enostaven in lahek, dejansko pa zahteva veliko truda in znanja. Zavedati se moramo, da so strategiji storitvene organizacije podrejeni cilji marketinga in pa sama strategija marketinga.

6.1 SWOT analiza

V vsakdanji praksi srečujemo analizo SWOT (začetnice angleških besed: strenghts, weaknesses, oportunities in threats), s katero razčlenimo in prikažemo prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje znotraj mobilnega operaterja, ki nastopa na trgu. Bistvo SWOT analize je v tem, da ovrednotimo in temeljito analiziramo stanje na tržišču ter

informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje. Vse to prispeva za kakovostno strateško načrtovanje.

V slovenski teoriji in praksi pa uporabljamo SPIN analizo, namesto angleške označbe SWOT. V nadaljevanju bomo prikazali vsebino najpomembnejših dejavnikov SPIN analize, prilagojene po Lynchu (Devetak in Vukovič 2002, 193). Vse to nam pomaga pri oblikovanju in izvajanju strategije marketinga. Sedaj bom prikazal elemente SWOT analize.

I. Notranje okolje sestavljajo notranje prednosti in slabosti, ki zajemajo:

a) Notranje prednosti:

- možnost doseganja ekonomije obsega,
- izkoriščanje krivulje učenja,
- tržnega vodjo,
- posebna znanja in veščine na ključnih področjih poslovanja, stroškovno prednost,
- kakovost in privrženost višjega in srednjega managementa, ustrezne finančne vire,
- prožnost proizvodnih zmogljivosti,
- inovacijske procese in rezultate,
- zavzetost delavcev za stalni napredek,
- sodobna delovna sredstva in oprema,
- dobro ime,
- uveljavljenost blagovnih znamk,
- diferenciranost storitev,
- kvaliteto storitev,
- veščine za oglaševanje in pospeševanje prodaje,
- intelektualno lastnino.

b) Potencialne notranje slabosti mobilnih operaterjev:

- nejasno vizijo ali strateško usmeritev,
- zaostajanje na področju raziskav in razvoja,
- majhen tržni delež (primer tega v Sloveniji je Vega),
- pomanjkanje znanj in veščin na ključnih področjih poslovanja,
- neuspešno izvajanje sprejetih strategij,
- nezadostno število kakovostnega višjega in srednjega managementa,
- neustrezni finančni viri in šibak denarni tok,
- neustrezno organizacijsko strukturo,
- pomanjkanje inovativnosti,

- neizdelan sistem stalnega napredka,
- zastarelo opremo in višje stroške vzdrževanja glede na konkurenco,
- slab glas zaradi napak v preteklosti (v zadnjem času veliko slišimo o aferah, ki jih doživlja Mobitel in to bi lahko dolgoročno imelo negativne posledice za to podjetje),
- neuveljavljeno blagovno znamko,
- nediferenciranost storitev,
- nizko kvaliteto določenih storitev,
- pomanjkanje veščin za oglaševanje in pospeševanje prodaje,
- ozek nabor storitev mobilne telefonije.

II. Zunanje okolje sestavljajo zunanji izzivi in zunanje nevarnosti:

c) Zunanji izzivi:

- nova tržišča in tržne niše,
- nove storitve,
- možnosti za diverzifikacijo in simplifikacijo,
- visoka rast tržišča,
- šibkost konkurentov,
- ugodne socialne in demografske spremembe,
- ugodne spremembe v političnem in ekonomskem okolju,
- možnosti za prevzem določenih mobilnih operaterjev,
- možnosti za nova strateška povezovanja,
- rast mednarodnega tržišča,
- pozitiven ekonomski cikel,
- širitev nabora storitev mobilne telefonije za zadovoljevanje potreb novih odjemalcev.

d) Zunanje nevarnosti:

- vstop novih konkurentov,
- nadomestne storitve mobilne telefonije,
- večja moč odjemalcev in dobaviteljev,
- nizka rast tržišča,
- povečana konkurenčnost,
- neugodne socialne in demografske spremembe,
- neugodne spremembe v političnem in ekonomskem okolju,
- nove tehnologije, razmah telekomunikacij,
- novi zakonski predpisi o konkurenčnosti poslovanja,

- negativen ekonomski cikel,
- spremenjeni okusi in potrebe odjemalcev.

Vsekakor je pomembno, da znamo marketinško strategijo praktično vključevati v vsakdanje gospodarsko poslovanje. Sproti moramo ugotavljati in ocenjevati objektivne možnosti za ustrezno izvedbo strategije. Marketinška strategija je lahko zasnovana idealno, če pa zaradi finančnih in drugih težav ni izvedljiva, nam ne koristi.

Z ustrezno organiziranostjo marketinškega sektorja in s strokovnimi kadri bomo razmeroma hitro opredelili marketinško vodenje in marketinško načrtovanje.

Le poslovni rezultati, ki jih izkaže bilanca za vsako poslovno leto, potrdijo, ali smo izbrali pravo strategijo.

V primeru, da ne dosegamo postavljenih ciljev, moramo analizirati vzroke in v izjemnih primerih opredeliti nove kriterije za ocenjevanje uspešnosti na nivoju organizacije in tudi na nivoju posameznih sektorjev mobilne telefonije.

Pri iskanju pravih poti v strateškem marketingu je obveljalo mnenje, naj na korporativni ravni uporabljamo metode poslovnih strategij, na ravni strateških poslovnih enot strateški marketing, na ravni posameznih storitev pa taktični marketing (Devetak in Vukovič 2002, 196).

Z uvajanjem tržnega gospodarstva prihaja marketing vse bolj do izraza kot ena izmed najpomembnejših strateških aktivnosti podjetja.

S strateškim načrtovanjem opredeljujemo prednostne in odločilne smeri v razvoju in poslovanju. V marketingu je pomembna vizija, to je zamisel nove ali zaželenne storitve mobilne telefonije. Pri tem pa moramo opredeliti poslanstvo in marketing. Tudi načrtovanje mora zajemati nadzor nad izvajanjem sprejetih planov. Pri tem pa je naloga strateškega nadziranja v tem, da prilagaja njegovo vsebino stanju na tržišču. Pri strateškem načrtovanju izhajamo iz splošnih ciljev organizacije. Preden opredelimo cilje marketinga, pa moramo ugotoviti korporativno strategijo. Nanjo vplivajo viri (resursi) ter možnosti, ki jih imamo pri poslovanju. Na osnovi ciljev trženja opredelimo marketinške strategije ali marketinške programe. Pri tem pa je posebnega pomena kakovostno razvijanje in oblikovanje marketinškega spleta ter analiziranje, spremljanje in nadziranje ciljnih tržišč. Omenjene aktivnosti, funkcije in postopke sestavljanja strateškega načrtovanja pa obkrožajo zunanji dejavniki, kot na primer: tehnološki, socialni, politični, pravni, gospodarski, konkurenčni in drugi (Dibb et al. 1995, 568).

6.2 Zagotavljanje kvalitete storitev klicnega centra

O problematiki kakovosti se v zadnjem obdobju doma in v svetu veliko razpravlja in konkretno pristopa k izboljševanju kakovosti. Japonci so že pred časom prešli na filozofijo ustvarjanja, proizvodnje ali izvajanja brez napak (zero defect). Vodenje funkcije kakovosti mora biti ena izmed najpomembnejših nalog poslovne in razvojne

politike organizacije. S tem bomo zagotovili izpolnjevanje prevzetih obveznosti do naročnikov. Funkcija kakovosti mora delovati na objektivno in neodvisno. Zato bo vodja kakovosti poročal neposredno direktorju in bo na enaki organizacijski ravni kot drugi vodilni strokovnjaki.

Problematika zagotavljanja kakovosti je večdisciplinarna kategorija, ki jo obravnavamo s tehničnega, tehnološkega, ekonomskega, filozofskega, psihosociološkega, ekološkega, pravnega in drugih vidikov. Lahko rečemo, da je kakovost kompleksna kategorija: to je skupek vseh aktivnosti in opravil, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov in storitev. Kako se gleda na kakovost storitev, je eno izmed osrednjih vprašanj izvajalca in tudi porabnika. Zaradi tega morajo eni in drugi uporabljati ustrezne standarde ali normative, ki opredeljujejo kakovost. Kupec želi in pričakuje od izvajalca kakovostne storitve.

Razumljivo je, da v mnogih primerih kakovost diktira tudi ustrezno ceno. Zato je treba ponuditi različne kakovosti in različne cenovne razrede. S tem bo naročniku omogočeno, da si bo izbral najprimernejšo storitev mobilne telefonije.

Kakovost dela svojega klicnega centra operater mobilne telefonije preverja sprotno s pomočjo tako imenovanega »mystery shoppinga«. To v praksi pomeni, da operater najame neko agencijo, ki zanj periodično pokliče na številko klicnega centra in igra vlogo stranke. Oseba, ki kliče, navadno igra več različnih tipov strank od zelo prijazne, do problematične stranke. Na podlagi odzivov agentov, ki sprejmejo klic ocenjuje njihovo strokovnost, prijaznost in sposobnost, da se spoprimejo z različnimi izzivi. Klici se vrstijo nekaj dni in večkrat ob različnih urah zato, da agencija dobi na telefon čim več različnih agentov in si na podlagi njihovih pogovorov ustvari neko objektivno mnenje (točnost podatkov, ki so jih agenti posredovali o cenah storitev, cenah mobilnih aparatov ...) in subjektivno mnenje (splošna prijaznost, »barva« glasu, pravilna izgovorjava ...). Kombinacija tega jim poda neko skupno sliko o kakovosti zaposlenih in o sami kvaliteti klicnega centra. Rezultate takega »mystery shoppinga« dobi vodstvo podjetja, ki na njihovi podlagi nato odloča o upravičenosti stroškov, ki jih klicni center povzroča v podjetju in na podlagi tega lahko tudi nagrajuje ali kaznuje zaposlene, jih predlaga za napredovanje ali preselitev v kakšen drug sektor znotraj podjetja.

7 ZAKLJUČEK

Raziskava je pokazala, da se je projekt klicev dobrodošlice med slovenskimi mobilnimi operaterji zelo dobro uveljavil. Vsi, s katerimi sem se v okviru izdelave diplomskega dela pogovarjal o tem, so z rezultati zelo zadovoljni. Pravijo, da se novi uporabniki večinoma zelo dobro odzovejo na klic dobrodošlice in so ga zelo veseli. Nekateri so sicer morda malo zaskrbljeni v smislu: »ali je morda kaj narobe?«; zelo majhen pa je odstotek tistih, ki se nad takim klicem razjezijo. Takih je manj kot 1 % pri vseh treh operaterjih skupaj, vendar pa obstajajo in za delavce v klicnem centru so ravno taki klici najtežji vendar obvladljivi.

Izrekanje dobrodošlice torej ni tako redek pojav. Tega smo deležni skoraj povsod. Ko na primer vstopimo v nek lokal, nas osebje pozdravi, nam ponudi mizo, pijačo ali morda hrano, če smo vstopili v restavracijo. Zelo podobno so se s problemom izražanja dobrodošlice spopadli operaterji v tujini, na primer v Avstriji, Nemčiji, Španiji, Švici in celo na Hrvaškem. Pri teh operaterjih gre za SMS dobrodošlice, ki so namenjene tujim gostom, ko vstopijo v območje, ki ga pokrivajo ti operaterji.

Po podatkih, ki so mi na voljo, so s klici dobrodošlice prvi v Evropi začeli Španci. To je bil operater Sonera (septembra 2001), kmalu za njimi pa sta se v te vode podala še Vodafone iz Velike Britanije in D1 iz Nemčije, kmalu za njima pa še Simobil in Mobitel. Simobil (po vsej verjetnosti) v začetku tega projekta ni bil deležen strokovne pomoči (sedaj) matičnega podjetja Vodafone, saj je bil ta nakup izveden šele v letu 2003, ko je jeseni tega leta Vodafone kupil avstrijsko operatersko skupino Mobilkom in s tem posledično tudi Simobil in hrvaškega operaterja VIP-net.

Raziskava je pokazala, da so navade uporabnikov storitev mobilne telefonije v Sloveniji zelo podobne (če ne celo zelo enake). Uporabniki večinoma kličejo svojega operaterja, ko vidijo kak nov izdelek, zasledijo kakšno novo reklamo za akcijsko ponudbo telefonskih aparatov ali pa oglas, da operater ponuja neko novo storitev. Operaterji obravnavajo vhodne klice kot prednost v delu svojih klicnih centrov in se morajo agenti, ki sicer izvajajo klice dobrodošlice, preusmeriti na sprejemanje vhodnih klicev.

Vse to pa seveda negativno vpliva na potek projekta »Klici dobrodošlice« ali »Wellcome calls«. Vodstva teh podjetij gledajo na svoje klicne centre predvsem kot na neke vrste kontaktne centre, kamor lahko uporabniki in naročniki kličejo takrat, ko želijo dobiti kakšno informacijo o storitvah ali delovanju mobilnih telefonov, omrežja in tako naprej. Med samim izvajanjem klicev so zlasti v oddelkih za marketing vseh treh slovenskih mobilnih operaterjev spoznali, da lahko take centre uporabijo za veliko več kot pa samo za klicanje novih naročnikov, ko enkrat pridobijo nekaj osnovnih podatkov o naročnikih in svoji prodajni mreži. Spoznali so namreč, da lahko take centre oziroma agente, ki se načeloma ukvarjajo s klici dobrodošlice, uporabijo tudi za to, da na bolj neposreden in pristen način stopijo v stik z nekimi ciljnim skupinami svojih uporabnikov. Raziskava, ki so jo leta 2002 izvedli pri Mobitelu, je pokazala, da se je v

preteklosti na pisno komunikacijo odzvalo največ 10 % ciljne populacije, ki je prejela nek dopis ali reklamni material, medtem ko pa se je na klic operaterja pozitivno odzvalo več kot 50 % poklicanih.

Menim, da je to zaradi tega, ker nam je sodobna tehnologija vzela veliko občutka osebne pomembnosti in pristnosti stikov med ljudmi, ki so tako zelo pomembni. Dejstvo je tudi, da lahko nek »topel glas« na drugi strani telefonske zveze pomeni veliko več in nam ta oseba lahko poda veliko več informacij kot pa nek pisni dopis, ki je skoraj zanesljivo tudi napisan v nekem na pol nerazumljivem jeziku, ali pa ljudje samodejno iščemo »droben tisk« ter »skrite pasti«. Človek na drugi strani nam lahko razloži stvari na veliko bolj prijazen način in na način, ki je nam osebno morda bolj razumljiv. Dejstvo je tudi, da lahko agent na drugi strani telefonske zveze takoj odgovori na zastavljeno vprašanje, medtem ko imamo lahko milijon vprašanj, ko gledamo nek lično popisan list papirja, odgovorov na ta vprašanja pa tam ni. Veliko ljudi sploh ne prebere več pisnih ponudb, ker jih je toliko, da že samo branje vzame veliko časa.

To pomeni, da so se morali operaterji mobilne telefonije tem razmeram prilagoditi in svoje klicne centre spremeniti v neke vrste »interaktivne centre«, kamor lahko uporabniki vedno pokličejo; jih oblikovati v centre, ki sami »proizvajajo« oziroma »generirajo« klice in ob tem obveščajo svoje uporabnike o novostih, ki jih ponujajo. Sodeč po rezultatih raziskave in informacijah, ki sem jih zbral, imajo klicni centri uspešno prihodnost, saj prav vsi »veliki igralci« na vseh področjih uvajajo klicne centre ne glede na to, ali ponujajo storitve ali prodajajo izdelke. Klicni centri omogočajo podjetjem, da ostanejo v stiku s svojimi kupci, jih še naprej obveščajo o svoji ponudbi ter seveda nudijo pomoč svojim uporabnikom. Kot zanimivost naj na koncu omenim še to, da ste v Sloveniji deležni nekakšnega klica dobrodošlice tudi po nakupu novega avtomobila znamke Renault in Peugeot, kjer nas nekdo iz servisa približno dva meseca po nakupu avtomobila pokliče in nas povpraša, ali ste zadovoljni z vozilom, istočasno pa nas tudi povabi, da pripeljete vozilo na kontrolni pregled.

VIRI IN LITERATURA

Literatura

- Bergeron, Bryan. 2002. *Essentials of CRM*. London: Wiley
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija
- Devetak, Gabrijel. 2002. Mednarodno poslovanje v vrtincu novih položnosti. *Organizacija* 35, št. 1
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija
- Dibb, Sally et al. 1995. *Marketing*. Zagreb: Mate
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Kralj, Janko. 2003. *Management*. Koper: Visoka šola za management
- Lorbek, Franc. 1991. *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Ljubljana: Tangram
- Marolt, Janez. 1994. *Menedžment in tehnologija zagotavljanja kvalitete*. Kranj: Moderna organizacija
- Melavc, Dane. 1993. *Kako gospodarit*. Kranj: Moderna organizacija
- Tavčar, Mitja. 1994. Management trženja. V Stane Možina, ur. *Management*. Radovljica: Didakta
- Tavčar, Mitja I. 1997. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management

Viri

- <http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?ArticleID=3628&Keywords=call++AND+center> (januar 2005)
- <http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?ArticleID=3811&Keywords=call++AND+center> (januar 2005)
- <http://www.contactcenterworld.com/testimonial.asp> (januar 2005)
- <http://www.contactcenterworld.com/casestudies.asp> (januar 2005)
- <http://www.contactcenterworld.com/articles.asp> (januar 2005)
- <http://www.contactcenterworld.com/prodserv.asp> (januar 2005)
- <http://www.contactcenterworld.com/help.asp> (januar 2005)
- <http://www.contactcenterworld.com/industryresearch.asp> (januar 2005)
- <http://www.contactcenterworld.com/news.asp> (januar 2005)
- <http://www.contactcenterworld.com/mas.asp> (januar 2005)
- <http://www.contactcenterworld.com/asktheexpert.asp> (januar 2005)

<http://www.contactcenterworld.com/membersurvey.asp> (januar 2005)

Bilten št. 2, Izredni študij za mesec december 2002 – februar 2003. Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Kranj.

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik

Sem Mirko Kosijer in pripravljam diplomsko nalogo s temo pridobivanja novih naročnikov s pomočjo klicnega centra, v okviru katere bom opravil tržno raziskavo. Prosim vas, da si vzamete minuto časa in odgovorite na vprašanja tako, da označite svoj odgovor.

Spol

- Ženski Moški

Starost

- Pod 20 let 20-30 let 30-40 let Nad 40 let

Storitve katerega mobilnega operaterja uporabljate?

- Mobitel Simobil Vega

Koliko časa ste že uporabnik pri svojem operaterju?

- Manj kot 1 leto 1-3 leta Več kot 3 leta

Na osnovi česa ste se izbrali trenutnega operaterja?

- Ugodne cene storitev
 Ugodne cene mobilnih telefonov
 Privlačna reklama
 Prepričal me je prijatelj (ali prijateljica)
 Dobil(a) sem ga za darilo
 Drugo

Katere storitve najpogosteje uporabljate?

- Govorno telefonijo
 SMS sporočila
 Prenos podatkov, pregledovanje elektronske pošte
 »Surfanje« po vsebinah WAP portalov (Planet, Vodafone-LIVE)
 Video telefonija (UMTS)

Kako bi ocenili kvaliteto storitev vašega mobilnega operaterja (od 1 do 5):

Koliko stroškov imate v povprečju z mobilnim telefonom?

- Manj kot 1000 SIT 1000-4000 SIT 4000-7000 SIT Več kot 7000 SIT

Ali ste že kdaj sprejeli klic dobrodošlice ali kateri drugi promocijski klic s strani svojega mobilnega operaterja?

- DA NE

Kraj in datum, _____

Hvala za sodelovanje in želim vam prijetno uporabo vašega mobilnika še naprej!