

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

KARTICA WELLCARD – REZULTAT
UVAJANJA CRM V PODJETJE

LIDIJA NOVAK

KOPER, 2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

KARTICA WELLCARD – REZULTAT
UVAJANJA CRM V PODJETJE

Lidija Novak

Koper, 2010

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Namen diplomske naloge je obravnavati upravljanje odnosov s strankami (angl. *Customer Relationship Management*, v nadaljevanju CRM) ter preučiti izvajanje CRM s kartico ugodnosti Wellcard. Osrednji del naloge zajema CRM na splošno in pomen uvedbe programa za podjetje. V empiričnem delu je predstavljeno podjetje Terme Olimia, d. d., ter uporaba CRM v podjetju. Z metodo anketiranja sem analizirala zadovoljstvo gostov s kartico Wellcard, ki kaže na njihovo zanimanje za kartico ter na visoko oceno ponudbe. V zaključku sem podala predloge za izboljšavo CRM v podjetju.

Ključne besede: upravljanje odnosov s strankami, CRM, sistem CRM, model CRM, CRM načela, odjemalci, zadovoljstvo, Terme Olimia, stranka.

SUMMARY

The purpose of diploma is to treat Customer Relationship Management (named also CRM) and study its implementation with CRM benefit card- Wellcard. The main part of the diploma is about CRM in general and its significance for the company. In empirical part of diploma, where Terme Olimia, d.d. company is presented, I also deal with the use of CRM in the company. With the survey method I analysed guests' satisfaction with Wellcard card. The results showed their great interest in card and high quality of company's offer. At the end I suggested some of the ideas for improvement.

Key words: Customer Relationship Management, CRM, CRM system, CRM model, CRM principles, client, satisfaction, Terme Olimia, customer.

UDK: 658.0(043.2)

ZAHVALA

Vsem, ki ste mi pomagali na poti do tega cilja, se iskreno zahvaljujem. V prvi vrsti bi se rada zahvalila mentorju mag. Armandu Faganelu za usmerjanje, svetovanje in strokovno pomoč pri pripravi diplomske naloge. Zahvaljujem se staršem, Janiju in Boštjanu z družino za vse spodbudne besede in moralno podporo pri študiju. Prav tako se želim zahvaliti podjetju Terme Olimia, d.d., predvsem Barbari Brglez in Mojci Korpar za podporo pri pisanju in zbiranju podatkov. Zahvaljujem se tudi lektorici Andreji Tovornik za lektoriranje diplomske naloge.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Upravljanje odnosov s strankami – CRM	3
2.1	Opredelitev CRM	3
2.2	Razvoj CRM	4
2.3	Sistem in model CRM	5
2.3.1	Sistem CRM	5
2.3.2	Model CRM	6
2.4	Dejavniki, ki vplivajo na CRM	8
2.5	Načela upravljanja odnosov s strankami	10
2.6	Sodobne informacijske rešitve za podporo CRM	11
3	Pomen uvedbe programa za upravljanje odnosov s strankami	13
3.1	Razlogi za uvedbo	13
3.2	Zakaj podjetje potrebuje CRM	14
3.3	Prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti CRM	15
4	Terme Olimia, d. d.	19
4.1	Zgodovina in razvoj podjetja	19
4.2	Organizacijska struktura podjetja	20
4.3	Ponudba podjetja	20
4.4	Vizija, cilji in strategija podjetja	21
5	Uporaba CRM v Termah Olimia, d. d.	23
5.1	Začetki uvajanja CRM v podjetje in koraki vpeljave programa	23
5.2	Segmentiranja in pridobivanje informacij o strankah	24
5.3	Zavest zaposlenih o strankah	25
5.4	Cilji uvedbe CRM v Terme Olimia, d. d.	26
5.5	Predstavitev Wellcard – kartice ugodnosti Term Olimia, d. d.	27
5.6	Analiza stanja podjetja po uvedbi CRM s kartico ugodnosti Wellcard	28
5.6.1	Opredelitev problema in ciljev raziskave	28
5.6.2	Metodologija raziskave	29
5.6.3	Rezultati raziskave	29
5.7	Predlogi za izboljšavo CRM v podjetju Terme Olimia, d. d.	38
6	Sklep	39
	Literatura	41
	Priloge	45

SLIKE

Slika 2.1 Model CRM	7
Slika 2.2 Dejavniki, ki vplivajo na CRM	9
Slika 4.1 Wellness Orhidelia	21
Slika 4.2 Logo Term Olimia	22
Slika 5.1 Vzorec kartice Wellcard	28
Slika 5.2 Zadovoljstvo s ponudbo	32
Slika 5.3 Zadovoljstvo z vizualno podobo	35
Slika 5.4 Sistem zbiranja točk	36
Slika 5.5 Spol anketiranih	37

TABELE

Tabela 5.1 Status gosta	29
Tabela 5.2 Nastanitev gosta	30
Tabela 5.3 Obisk Term Olimia	30
Tabela 5.4 Rezervacija dopusta	30
Tabela 5.5 Namen obiska	31
Tabela 5.6 Zadovoljstvo s ponudbo	31
Tabela 5.7 Seznanjanje s kartico Wellcard	33
Tabela 5.8 Pridobivanje informacij o kartici Wellcard	33
Tabela 5.9 Zadovoljstvo s kartico Wellcard	34
Tabela 5.10 Zadovoljstvo z vizualno podobo	34
Tabela 5.11 Zbiranje točk	36
Tabela 5.12 Starost gosta	37
Tabela 5.13 Država bivanja gosta	38

KRAJŠAVE

FM	Fakulteta za management Koper
UP	Univerza na Primorskem
d. o. o.	družba z omejeno odgovornostjo
d. d.	delniška družba
CRM	Customer Relationship Management – upravljanje odnosov s strankami
SPIN	prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
MS Excel	Microsoft Excel
IT	informacijska tehnologija
tj.	to je
t. i.	tako imenovani

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Zbiranje in uporabljanje podatkov o strankah in njihovih nakupovalnih navadah ter s tem povezano učinkovito upravljanje odnosov s strankami mora biti strateška prioriteta vsakega podjetja (Skrat 2001).

V diplomskem delu je obravnavan koncept upravljanja odnosov strankami (angl. *Customer Relationship Management*, v nadaljevanju CRM). Definicija Postme (2001) pravi, da je CRM strateško razvijanje odnosov z donosnimi odjemalci, katerega namen je povečati število odjemalcev, doseči visoko raven ponovnih nakupov, obdržati najdonosnejše odjemalce, povečati vrednost nakupov, odzivati se proaktivno v »očeh kupca« in ne »izdelka«, skozi pristne odnose graditi zvestobo odjemalcev in z odjemalci ustvariti doživljenjske odnose.

Mnogo avtorjev navaja podobne definicije in skupno vsem je pomembnost odjemalca – stranke. Kot navaja podjetje SRC systemske integracije d. o. o. na svoji spletni strani, je CRM uskladitev poslovnih strategij, organizacijske kulture podjetja ter informacij o strankah in informacijske tehnologije tako, da je cilj vseh kontaktov s strankami zadovoljevati njihove potrebe ter dosežati poslovne koristi in dobiček.

Koncepta CRM in njegove pomembnosti se zaveda tudi storitveno podjetje Terme Olimia, d. d., ki svojim gostom nudi sprostitvev, oddih, zdravje, lepoto in dobro počutje. Podjetje dosega uspešne rezultate z začrtanimi cilji in jasno vizijo, najbolj pa k temu pripomorejo stalni in zadovoljni gostje. Leta 2009 so v podjetju izvedli implementacijo sistema CRM. Zbrane podatke podjetje uporablja za boljše zadovoljevanje potreb gostov, za izgrajevanje lojalnosti in povečanje poslovne učinkovitosti.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je predstaviti proces uvajanja koncepta CRM v Terme Olimia, d. d., ter preučiti izvajanje CRM s kartico ugodnosti Wellcard.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- opredeliti in predstaviti CRM,
- ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na CRM,
- preučiti izhodišča za uvajanje CRM,
- prikazati prednosti in priložnosti, ki jih podjetju prinese koncept CRM.

Cilji empiričnega dela naloge:

- predstavitev obravnavanega podjetja in ponudbe,
- ugotoviti načine pridobivanja informacij o strankah,
- ugotoviti zadovoljstvo gostov s kartico Wellcard.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Raziskava je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela. Izhodišče za teoretični del je metoda kompilacije s študijo domače in tuje literature različnih avtorjev, pridobljeno znanje v času šolanja, internet in praktične izkušnje. Uporabila sem tudi deskriptivno metodo z opisovanjem obstoječih stanj in dejstev.

V praktičnem delu sem z uporabo deduktivne metode izvedla posamezne sklepe izvajanja poslovnih procesov v povezavi s programsko opremo za upravljanje odnosov s strankami in se z analitično metodo osredotočila na zadovoljstvo gostov s kartico Wellcard. V diplomski nalogi sem uporabila deskriptivno metodo dela ter metodo anketiranja. Anketa vsebuje 15 vprašanj zaprtega tipa, podatki pa so bili zbrani med 100 naključnimi gosti Term Olimia. Analiza odgovorov je narejena v programu MS Excel, rezultati pa so predstavljeni z opisno in grafično metodo.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljam:

- da sem v podjetju pridobila zadostno količino informacij za diplomsko nalogo in analizo podatkov,
- da bo z uporabo kartice zvestobe Wellcard podjetje pridobilo na kakovosti in uspešnosti poslovanja, pridobljene podatke pa koristno uporabilo,
- da sem pridobila zadostno število ljudi pri odgovarjanju na anketo.

Kot omejitve navajam:

- kartica Wellcard še ni izpolnjena,
- tajnost analitičnih podatkov zaradi konkurenčnosti,
- sistem CRM podjetja le redko uvajajo v celoti,
- pomanjkanje slovenske literature o CRM.

2 UPRAVLJANJE ODNOSOV S STRANKAMI – CRM

2.1 Opredelitev CRM

Upravljanje odnosov s strankami ali CRM je poslovna strategija, ki zadeva celotno poslovanje podjetja. Oblikovana je tako, da omogoča optimizacijo dobičkonosnosti, prihodkov in zadovoljstva strank. CRM je v prvi vrsti nova poslovna strategija, ki je nastala kot odgovor na spremembe v poslovnem okolju in s tem na nastalo potrebo po bolj celovitem in načrtnem spoznavanju stranke (Kovačič in Bosilj Vukšić 2005, 163). Avtorja Kovačič in Bosilj Vukšić (2005, 163) nadalje pojasnjujeta, da nam poznavanje strategije omogoča gradnjo dolgoročnih odnosov, ki temeljijo na zaupanju in uživanju obojestranskih koristi. Svojo korist stranka vidi v izpolnjenih pričakovanjih in uživanju njej prilagojenih storitev, podjetje pa koristi vidi v večji donosnosti in grajenju trdnega odnosa s strankami.

Danes obstaja veliko opredelitev, ki jim je po večini skupna osredotočenost na poznavanje svojih strank in poudarjanje pomena ukrepanja na podlagi pridobljenega znanja o strankah (Imhoff idr. 2001). Pri tem informatiki poudarjajo informacijsko podporo za poenotenje komunikacijskih poti, tržniki pa prisegajo na pomen zadovoljstva strank in dolgoročnost sodelovanja.

Upravljanje odnosov s strankami je koncept, ki povezuje vrsto dejavnosti, ki so usmerjene k stranki in podprte z informacijsko tehnologijo, povezuje spremljanje strankinega obnašanja in posledično delovanja podjetja s ciljem do največje možne mere povečati dobičkonosnost pri obstoječih in novih strankah (Pavlovič 2000, 19).

Šmid (2005) pravi, da je CRM uskladitev poslovnih strategij, organizacijske strukture in kulture podjetja ter informacij o strankah in informacijske tehnologije tako, da so vsi kontakti s strankami upravljeni s ciljem zadovoljevanje potreb strank ter doseganje koristi in dobička za podjetje.

Podjetje želi s pomočjo koncepta CRM ugotoviti, kako čim bolj učinkovito uporabljati podatkovne baze o strankah, da bo sposobno prepoznati, kaj stranke potrebujejo in pravočasno ukrepati ter jih zadovoljiti.

Prednosti, kot so kakovost, dober proizvod in storitve, so danes le kratkoročno zagotovilo poslovnega uspeha. Odnosi s strankami so postali najpomembnejše premoženje, ki ga ima podjetje – pomembnejše od njegovih izdelkov, trgovin, tovarn, spletnih naslovov in celo zaposlenih. Razlog za to tiči v tem, da lahko stranke danes lažje kot kdajkoli prej primerjajo ponudbe in odnos posameznih podjetij ter z enim samim klikom odidejo k drugemu podjetju. Strategija vsakega podjetja mora zato predvideti tudi, kako pridobiti in ohraniti najbolj dobičkonosne stranke (Kalakota in Robinson 2001).

2.2 Razvoj CRM

Zgodovina CRM se je razvijala v času, ko so trgi šele nastajali in so ponudniki oblikovali posamezni izdelek za posameznega porabnika. Takratna proizvodnja je bila draga, saj niso izdelovali na zalogo. Z industrijsko revolucijo in nastankom množične proizvodnje se je začelo tudi z izdelovanjem na zalogo.

V sedemdesetih letih, ko je ponudba preseгла povpraševanje, je kupec postal kralj in tako lahko izbiral med množico izdelkov. To je bil čas trženja, ko so morali identificirati ciljne trge, opredeliti izdelke, poiskati pravo promocijo, distribucijo in ceno (Nikolić 2003, 3).

V osemdesetih letih se je že pokazala potreba po podatkovni bazi v marketingu podjetja. Baza je bila namenjena kot postopek za kreiranje ciljnih skupin strank, s katerimi bodo zaposleni komunicirali. Večje in pomembnejše stranke so bile v osredju komuniciranja z njimi. Zadostovale so le osnovne informacije o stranki, to so informacije o njihovih nakupih (Postma 2001, 16). Pojav vodenja odnosov s kupci je povzročil bistven premik v marketinški paradigmi; od razmišljanja samo v smeri konkurence in konfliktov do razmišljanja o skupni soodvisnosti in sodelovanju (Kotler 2003, 152).

V zadnjih nekaj letih je pridobil pomen CRM kot nov poslovni pristop. Njegov cilj je ponovno vpeljati osebni marketing v poslovno okolje. Koncept je relativno enostaven: raje kot tržiti masi ljudi ali masi podjetij, tržiti vsakemu kupcu posebej. S takšnim pristopom »eden na enega« se z uporabo informacij o kupcih oblikujejo ponudbe, ki jih bo kupec verjetneje sprejel. To je omogočilo napredek na področju IT (Gray in Jongbok 2001, 3).

V devetdesetih letih so začela podjetja obvladovati podatke o strankah. Pojavila se je potreba po novih virih konkurenčnih prednosti. Ustvarjanje zadovoljne stranke pomeni priložnost za diferenciacijo in ustvarjanje konkurenčnih prednosti. Tržniki so v tem času začeli prisegati na upravljanje odnosov s ključnimi kupci, pri čemer jim je bilo v veliko pomoč uvedba in uporaba podatkovnih baz. Omogočale so jim, da so prilagodili prodajno ponudbo, storitve, programe, sporočila in medije (Kotler 2004, 52).

Z 21. stoletjem smo vstopili v obdobje nove ekonomije, ki temelji na ravnanju z informacijami. Te so lahko neskončno definirane, prilagojene posamezniku in poosebljene. Informacije so postale dostopne in javne, zato so kupci dobro obveščeni in usposobljeni za izbiranje (Kotler 2004, 2). Podjetja se danes vse bolj usmerjajo na trženje s poudarkom na odnosih s kupci. Kupec je v središču poslovne dejavnosti, skrb za dobre in dolgoročne odnose pa osnovni vir ustvarjanja konkurenčnih prednosti podjetja.

2.3 Sistem in model CRM

2.3.1 Sistem CRM

Orodje CRM, kot je poznano danes, ima korenine ravno v orodjih za podporo v prodaji. V zgodnjih devetdesetih letih, z nastankom prvih orodij, je bil njihov namen izboljšati produktivnost prodaje in prepričati prodajnike, da dokumentirajo vse aktivnosti, povezane z njihovimi strankami. Današnje aplikacije so, poleg kompleksnosti in novih funkcij, vedno bolj usmerjene v boljše odnose s strankami in k povečanju njihovega zadovoljstva (Dyche 2001, 336).

Informacijski sistemi, ki podpirajo strategije procesov, usmerjene h kupcu, trenutno predstavljajo najobetavnejše orodje za pridobivanje in vzdrževanje konkurenčnih prednosti. Med zaželenimi prednostmi so povečano zadovoljstvo kupcev in njihovo pridržanje z zagotavljanjem personaliziranih produktov ter storitev z dodanimi vrednostmi. Informacijski sistemi so glavni tehnološki uresničitelji sistemi CRM. Mnoge organizacije jih uvajajo z velikimi finančnimi naporji (Alt in Puschmann, 2004).

Sistemi CRM podpirajo z oskrbo podatkov in informacij pomemben del procesov v podjetju; še posebej marketing, prodajo in servisiranje. Na ta način omogočajo podjetju centralizirane združene informacije o kupcih na enem mestu (Alt in Puschmann, 2004).

Sistem CRM ni namenjen povečevanju dela prodajalcev. Ker razbremenjuje prodajalce, se ga podjetje ne sme ustrašiti. Sodobne tehnologije jim omogočajo, da odnose s strankami obvladujejo bolj individualizirano, tokrat ne iz spomina, kot pred mnogimi leti, ampak s pomočjo drugih, bolj zanesljivih rešitev. Pomagajo nam, da se »spomnimo« ene izmed 10.000 strank, ki se je po enem letu vrnila in na začetku sodelovala s prodajalcem, ki ga danes niti ni več v podjetju (Pukšič 2006).

Vzpostavitev baze podatkov o strankah je prva in ena ključnih zahtev za izdelavo sodobnega CRM sistema. Zigarelli (2001) navaja naslednjih nekaj ključnih trenutkov pri izgradnji učinkovite podatkovne baze:

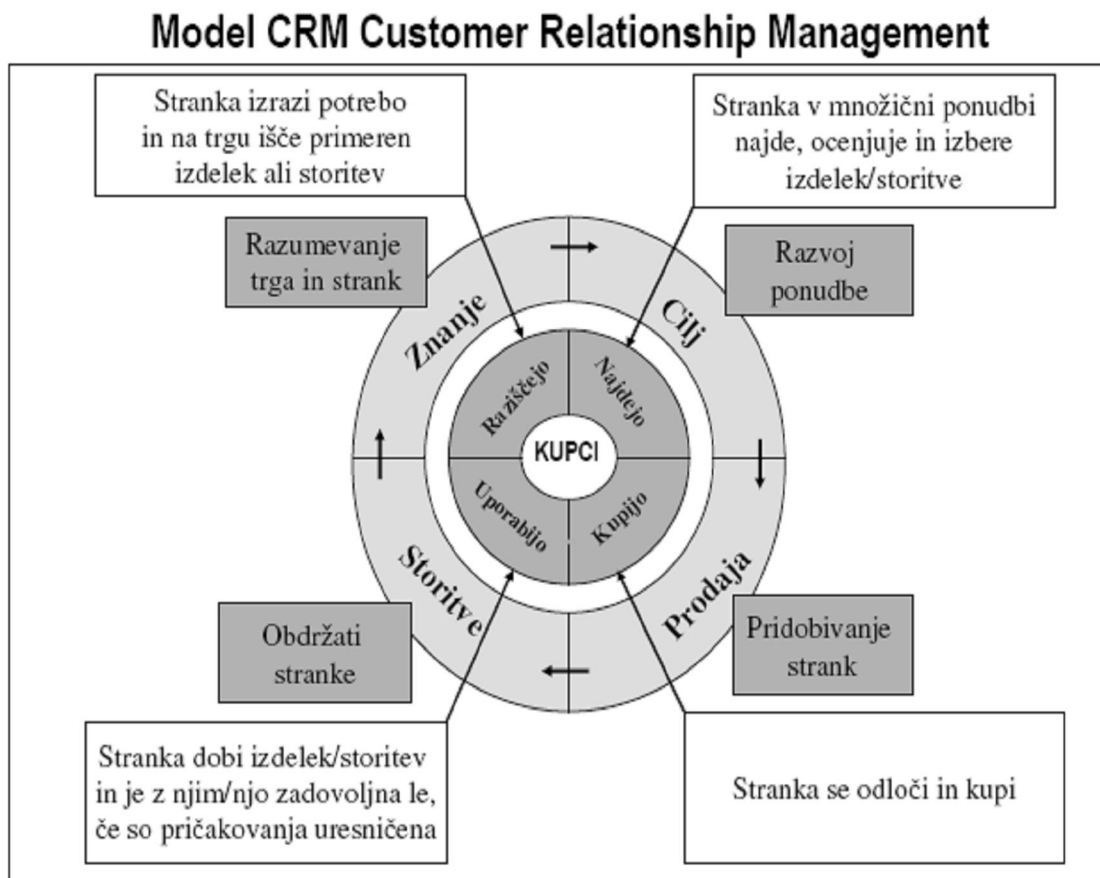
- Prepričevanje. Baze podatkov o strankah morajo postati organizacijski spomin. Potrebno je prepričati zaposlene, da bazo nadgrajujejo in dopolnjujejo, saj je izrednega pomena pri odnosih s strankami.
- Zbiranje podatkov. Podatke o strankah je najprej potrebno pridobiti. Pri osebni komunikaciji je pomembna pravilnost zapisa. Pomembno je, da pridobimo strankin elektronski naslov, da jo lahko nadalje obveščamo o novostih preko spleta, ki je dostopen in hiter način obveščanja.
- Avtomatizacija vnosa podatkov. Podatki, ki se vnesejo na samem kraju pridobitve, se po elektronski poti prenesejo v bazo podatkov.
- Uvedba nagrajevanja strank. Za uspešno pridobivanje podatkov je potrebno strankam ponuditi nekaj, zaradi česar se bodo lažje odločile za sodelovanje. Te

- ugodnosti so lahko razne kartice ugodnosti oz. članske kartice, s katerimi se poveča zaupanje strank in nadalje njihova lojalnost.
- Obveščanje strank. Zagotoviti je potrebno programsko podporo, ki omogoča avtomatsko pošiljanje izbranih sporočil na posamezne elektronske naslove.
 - Izbira ponudnikov storitev. Za storitve v zvezi s programskimi rešitvami za upravljanje z bazo podatkov o strankah moramo izbrati takega, ki bo cenovno ugoden in prilagodljiv.
 - Izbira strategije. Potrebno je določiti strategijo projekta CRM, ki mora biti povezana in skladna s strategijo podjetja.
 - Vzdrževanje kontinuitete. Ponudnikova tehnologija mora omogočiti neposreden prenos podatkov v bazo podatkov o strankah. Omogočiti mora povezavo poslanih komentarjev, odzive na ankete in iskanja po spletnih straneh z individualnimi elektronskimi naslovi. Analitični del mora podpirati avtomatizacijo odzivov podjetja, glede na vnaprej določene kriterije. Ko se podjetje enkrat odloči za vzpostavitev baze podatkov o strankah, mora skrbeti za kontinuirano nadgrajevanje le-te. V nasprotnem primeru ni takšnih rezultatov in učinkovitosti kot sicer.
 - Prikaz rezultatov. Kampanje, podprte z novimi tehnologijami, dosegajo boljše rezultate, zato je potrebno rezultate predstaviti zaposlenim za njihovo boljše nadaljnjo motivacijo. Ob gradnji podatkovne baze strank je zelo pomembna kvaliteta podatkov v bazi. Merila za kvaliteto so (InsideScoop 2005): sorodni zapisi, komponente zapisa, popolnost zapisa, točnost podatkov, tok podatkov, slabi podatki in podvojeni podatki.

2.3.2 Model CRM

Dulc (2003, 18–19) je model CRM razdelil v štiri dele, ki jih je mogoče upravljati. Vsak od njegovih štirih delov nas zanima s perspektive strank. Celoten model CRM temelji na tem, da je v ospredju kupec. Model CRM je prikazan na sliki 2.1.

Slika 2.1 Model CRM



Vir: Dulc 2003, 18–19.

- Razumevanje trga in strank: Spoznajmo svoje trge in stranke (znanje): Potrebno je zbrati podatke o strankah in jih razčleniti. V pomoč so vprašanja, ki si jih podjetje lahko zastavi: kdo so stranke; kakšne so njihove potrebe in kakšno je njihovo vedenje; kakšna je njihova izkušnja s podjetjem in izdelkom; kako donosne so; kolikšen delež svojega denarja namenijo podjetju. V drugem koraku sledi vzpostavitev podatkovne baze strank. Podjetju so v pomoč vprašanja: kje lahko dobijo integrirane in ažurirane podatke o strankah; kako lahko ustvarijo centralno banko podatkov za vse informacije pri oblikovanju trženjskih akcij; kako lahko najdejo »skrite« vzorce vedenja in nagnjenj; kako lahko vrednotijo stranke oziroma transakcije nasproti merilom, kot so vrednost, ponovni nakup, tveganje in podobno.
- Razvoj ponudbe: Če želi podjetje, da bodo stranke v množici izdelkov našle in izbrale prav njihovega, mora temu primerno oblikovati tržno strategijo. Preden jo oblikuje, poskuša odgovoriti na vprašanja: kakšen je strateški položaj, kje so nevarnosti in priložnosti; kateri so ciljni trgi oziroma segmenti in kako lahko umeščajo svojo ponudbo ter upravljajo svoj portfolio; katere prodajne kanale

naj uporabijo za posamezne storitve; kako lahko vzpostavijo neprekinjen dialog s strankami, katere medije bodo uporabili za to in kakšno bo sporočilo. Sledi integracija kanalov. Razmišljati je potrebno, katere nove komunikacijske in prodajne poti razviti; kakšna je ekonomija sedanjih in kakšna novih poti; ali je usmerjenost v organizacijo kot celoto in odločanje o kakšnih vrstah bodo razvijali. Zadnji korak pri razvoju ponudbe je vzpostavitev tržno usmerjene organizacije. Tržno usmerjena vizija mora biti središče celotne organizacije, ne le trženjskega in prodajnega oddelka. Zajeti mora tudi podporne funkcije in celo prodajno verigo. »CRM miselnost« je treba vgraditi v celotno organizacijo.

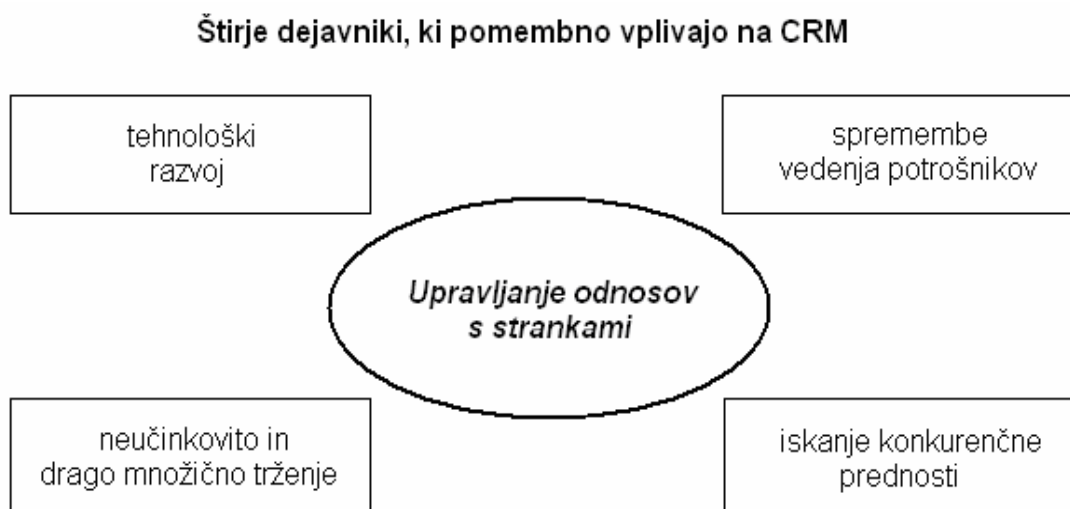
- Obdržati stranke: Za uspeh podjetje potrebuje tudi učinkovito storitveno osebje. Pomembno je uspešno in učinkovito upravljanje ekipe, ki bo strankam lahko ponudila najboljšo storitev. Druga naloga je vzpostavitev sistema tako, da bo omogočila čim večji avtomatizem pri administrativnem delu, da bo zagotavljala dostop do vseh pomembnih informacij v realnem času in zbirala pomembne informacije o strankah. Razmišljati velja tudi o programih zvestobe za stranke. Dlje ko obdržimo stranko, večja je verjetnost, da bo postala donosnejša. Cilj je obdržati stranko vse življenje, podjetje pa ne sme zanemariti pritožbe stranke. Položaj naj skuša obrniti v novo priložnost in tako doseči večje strankino zadovoljstvo.
- Pridobivanje strank: Če želi biti podjetje uspešno, potrebuje program trženja, učinkovite tržnike in sistem sprejemanja naročil, izvedbe in fakturiranja. Preden podjetje oblikuje program trženja, se mora vprašati: kako lahko uvedba nove storitve na trg postane zgodba o uspehu; kako lahko izpelje stroškovno učinkovitejšo marketinško kampanjo s ciljem na natančno določene segmente in natančno določene faze v življenjskem ciklu posameznih strank; kako lahko zagotovi uspešno in učinkovito izvajanje ciljnih kampanj.

2.4 Dejavniki, ki vplivajo na CRM

Potreba po razvoju koncepta je nastala kot odgovor na nastale spremembe v okolju, ki jim podjetja na zdajšnji način poslovanja ne zmorejo uspešno slediti. Morda je CRM le novi modni trend, ki v praksi ne bo deloval (podobno se je izkazalo že za številne menedžerske modele). CRM je za veliko podjetij le nadgradnja dela, ki ga že opravljajo, to pa v veliki meri omogoča tehnološki razvoj (Hrovat 2001, 51).

Na sliki 2.2 so štirje dejavniki, ki vplivajo na vpeljavo CRM v podjetje; poleg tehnološkega razvoja vplivajo še spremembe v vedenju potrošnikov, neučinkovitost in visoki stroški množičnega trženja ter iskanje konkurenčne prednosti podjetja.

Slika 2.2 Dejavniki, ki vplivajo na CRM



Vir: Hrovat 2001, 51.

Tehnološki razvoj spreminja ekonomijo informacij. Tradicionalna ekonomija informacij je sestavljena iz razmerja med bogastvom informacij in stopnjo doseganja sporočil. V primeru, da je podjetje želelo v preteklosti doseči veliko občinstva, je moralo skopariti z informacijami. Primer tega so oglasi v javnih medijih. Nove povezave med odjemalci in podjetji omogočajo nove tehnologije, kot so internet in mobilna telefonija. V novih medijih sta sposobnost hranjenja informacij kot tudi obdelava podatkov praktično neomejeni (Lavrič 2003, 59).

Zaradi globalizacije trga proizvodi in storitve postajajo vse bolj homogeni, tako da imajo podjetja le malo možnosti za diferenciacijo. Kotler (1998, 282) je označil pet dejavnikov, ki opredeljujejo privlačnost nekega tržnega segmenta z vidika dobička na dolgi rok. To so sedanji konkurenti v panogi, substituti, pogajalska moč kupcev in pogajalska moč dobaviteljev.

Spremembe vedenja kupcev prinašajo v zadnjem desetletju drastične spremembe. Pojavili so se novi trendi, kot so zahteva po popolnem dostopu do informacij in storitev ob vsakem času, možnost samopostrežbe za posamezne storitve, oskrba z individualiziranimi informacijami ali nasveti in rešitvami posameznih individualnih problemov. Od odjemalca čedalje bolj zahtevajo posamezne rešitve za svoje probleme ter sami določajo komunikacijske kanale, kot so klicni centri, elektronska pošta, videokonference preko interneta itd., za povezavo s podjetjem.

Tehnika množičnega trženja je draga, saj podjetja podatkov o svojih odjemalcih ne zbirajo sama, temveč kupujejo različne demografske, socioekonomske in zgodovinske baze podatkov od specializiranih podjetij, ki se s tem ukvarjajo. Poleg cene, ki jo podjetje plačuje za podatke, se zaradi neupoštevanja vedenja odjemalcev kot slabost

pojavlja verjetnost neustrezno zastavljenih reklamnih akcij. Rezultat se kaže v sorazmerno majhnem odzivu (Hrovat 2001, 51).

2.5 Načela upravljanja odnosov s strankami

Uspešna uvedba koncepta CRM mora potekati v skladu z naslednjimi desetimi načeli (Zorman 2001, 85):

1. Ekonomska segmentacija je napravljena na podlagi potreb strank, njihovih preferenc, obnašanja ter komercialnih zmožnosti posameznih strank in je osnova za alokacijo sredstev v marketingu in prodaji. Zagotavlja, da je največ pozornosti namenjene najdonosnejšim strankam.
2. Institucionalni »spomin« je baza podatkov, ki omogoča, da je vsak zaposleni ob stiku s stranko obveščen o prejšnjih kontaktih, pomembnih posebnostih in potencialnih priložnostih. Stranki ni treba vedno znova ponavljati svojih želja.
3. Sodelovanje omogoča stranki določeno mero vpliva na oblikovanje in uresničevanje zelenega rezultata. Krepi medsebojno povezanost stranke in podjetja.
4. Uskladitev točk stika s stranko omogoča stranki komuniciranje s podjetjem preko več komunikacijskih kanalov – število in vrsta komunikacijskih kanalov je v skladu s potrebami in vrednostjo stranke. Pokaže, kako se posamezna stranka želi sporazumevati s podjetjem.
5. Celotna storitev na enem mestu – vsak prodajnik lahko (ob podpori sistema) ponudi stranki celoten spekter storitev. Stranki ni treba »tekati od vrat do vrat«.
6. Obdelava informacij v realnem času daje prodajnikom vedno sveže podatke o strankah, jim olajša sprejemanje odločitev glede prodaje in omogoča reševanje nastalih problemov.
7. Kartica kupca so zbrani podatki o posameznem kupcu iz različnih virov (notranjih in zunanjih) in pomembni kazalci, npr. delež potrošnje, zvestoba, povprečna donosnost. Plani realizacije zaposlenih so zastavljeni tako, da spodbujajo določeno obnašanje kupcev.
8. Zaokroženi procesi vključujejo tako glavne kot pomožne procese ter tako zagotavljajo optimalen delovni proces in stalno zajemanje pomembnih informacij.
9. Točke poslušanja – forumi – omogočajo strankam izmenjavo informacij in podjetju dragocene namige, kako bi lahko izboljšalo storitve.
10. Upravljanje celotne izkušnje stranke zajema aktivno obvladovanje vseh točk stika s stranko in zagotavljanje stalne primerljive kakovosti izkušnje, ki jo kupec pričakuje.

2.6 Sodobne informacijske rešitve za podporo CRM

Za uspešno izvedbo strategije CRM je potrebno informatiko v organizaciji pravilno umestiti. Ena od pomembnejših vlog informatike je nenehno spodbujanje razvoja primerne informacijske kulture organizacije, kar odločilno vpliva na uspešno uvedbo CRM. Kvalitetni podatki o strankah so osnovni gradnik vzpostavitve in izvajanja CRM. Informacijsko okolje sestavljajo številna tehnologija za upravljanje odnosov s strankami in ljudje, ki morajo pravilno pristopiti k uvajanju in uporabi rešitev (Kovačič in Bosilj Vukšić 2005, 170).

Zagovorniki informacijske tehnologije in njenega razvoja pogosto ne vidijo nobenih ovir, da se z današnjimi zmožnostmi, ki jih informacijska kultura ponuja, ne bi popolnoma vse digitaliziralo in funkcioniralo le še »na daljavo« – preko računalnikov. Danes so vedno bolj prisotne ugotovitve, da je na koncu vse odvisno samo od ljudi in od človeškega presenetljivega in ne vedno racionalnega obnašanja (Postma 2001, 105-110).

Elektronsko avtocesto tako sestavljajo številne povezave in kabli, ki omogočajo sprejemanje podatkov, zvoka in slike skoraj povsod. Pri tem mislimo na kabelsko in telefonsko omrežje ter radijske in satelitske povezave, ki imajo zaradi vpliva medijev prav tako pomembno vlogo (Postma 2001, 36).

S pomočjo uporabe podatkovnih baz podjetja danes gradijo dolgoročne odnose s svojimi strankami, ciljno ponujajo izdelke in storitve točno določenim odjemalcem in segmentom z velikimi potencialnimi možnostmi. Elektronski trgi so v bistvu plačani elektronski posredniki informacij. Ti opišejo izdelke in storitve, ki jih ponujajo prodajalci ter obenem dopuščajo kupcem, da iščejo informacije, opredelijo tisto, kar želijo ter izbrano tudi naročijo (Kotler 1998, 770).

Informacijske tehnologije označujejo vse oblike tehnologij, ki omogočajo ustvarjanje, shranjevanje, izmenjavo in uporabo informacij na različne načine. Podjetja, seznanjena s pomembnostjo uporabe informacijskih tehnologij, imajo večjo možnost za uspeh, saj uporaba izboljšuje načine oskrbovanja strank in povečanje konkurenčne prednosti. Cilj informacijskih sistemov je v podpori poslovnega odločanja in posredovanju prave informacije na pravo mesto ob pravem času z minimalnimi stroški. Podjetja uporabljajo informacijske sisteme za pomnjenje preteklosti, spremljanje sedanosti in pripravljanje na prihodnost (McKeown 2001, 23–24).

McKeown (2001, 100) opredeljuje, glede na opisne vloge, tri skupine informacijskih sistemov, in sicer sistem obdelave transakcij, spomin podjetja (podatkovno skladišče) in sistem za podporo odločanju. Sistem za podporo odločanju je osnovan na podatkovnih skladiščih, ki se polnijo s podatki iz različnih sistemov. Prečiščene, izboljšane, povezane in usklajene podatke podjetje s pomočjo tehnologij analizira ter preoblikuje v informacije in znanje.

Po McKeownu (2001, 156–157) so sistemi za podporo odločanju opredeljeni kot informacijski sistemi, ki uporabljajo podatke in informacije iz spomina podjetja in zunanjih virov z namenom pravočasno zagotoviti uporabniku iskane podatke ter informacije. Do informacij je mogoče priti s pomočjo poizvedbe SQL, sprotne analitične obdelave podatkov ter podatkovnega rudarjenja. Naloge teh tehnologij so izpisovanje in analiziranje podatkov, shranjenih v podatkovnih skladiščih, katerih namen se je naučiti več o strankah ter njihovih preferencah in navadah.

Elektronsko poslovanje, ne glede na obliko povezovanja s poslovnimi partnerji, prinaša organizacijam in udeležencem neposredne koristi v obliki (Kovačič in Peček 2004, 67):

- zniževanja stroškov nakupa,
- zniževanja obsega zalog,
- skrajševanja poslovnega cikla,
- razvijanja učinkovitejše in uspešnejše pomoči in povezovanja s svojimi kupci,
- zniževanja stroškov prodaje in trženja ter ustvarjanja novih tržnih priložnosti.

Uvedba klicnega centra je smiselna v podjetjih, kjer poteka stalna komunikacija s strankami preko telefona. Ta skrbi za sprejem, obdelavo in razporejanje klicev. CRM je oblikovan z namenom, da ugotovi in upravlja uspešen dialog s stranko ter da ugotovi vrednost stranke. Stranka se nato odloči za komunikacijo po telefonu, elektronski pošti, preko spletne klepetalnice ali osebno (Buttle 2004, 69).

3 POMEN UVEDBE PROGRAMA ZA UPRAVLJANJE ODNOSOV S STRANKAMI

3.1 Razlogi za uvedbo

Upravljanje odnosov s strankami je ena izmed aktualnejših tem na področju managementa. V ospredje se postavlja povsem nov vidik poslovanja: v središču pozornosti podjetja ni več izdelek ali storitev, temveč stranka kot posameznik. Pomembno je strateško razvijanje odnosov z donosnimi strankami in povečati število teh strank, doseči visoko raven ponovnih nakupov, obdržati najdonosnejše stranke itd. CRM spreminja vse aktivnosti s strankami in za njih, kar pomeni, da vpliva na vse poslovne procese v podjetju. Podjetje, ki pozna svoje stranke, lahko le-te preseneča s posebnimi in časovno dobro načrtovanimi ponudbami, torej s pravo ponudbo ob pravem času (Zorman 2001, 84).

CRM je uskladitev poslovnih strategij, organizacijske strukture in kulture podjetja ter informacij o strankah in informacijske tehnologije tako, da je cilj vseh kontaktov s strankami zadovoljevati njihove potrebe ter dosežati poslovne koristi in dobiček. Spoznavanje strank, razumevanje njihovega obnašanja ter predvidevanje njihovih namer omogočajo podjetju prilagajanje in usmerjanje izdelkov oziroma storitev pravim strankam, na pravi način in ob pravem času. Uporaba informacijske tehnologije in osredotočenost celotnega podjetja na posamezno stranko pripomore k hitrejšemu in učinkovitejšemu poslovanju podjetja. Podjetja, ki poznajo svoje stranke, lahko bistveno povečajo svoje prihodke in zmanjšajo stroške. CRM vpliva na povečanje dohodkov in zmanjšanje stroškov, kar posledično privede do povečanja dobičkonosnosti podjetja. Organizacije, ki uvajajo CRM poslovnim krogom aktivnosti podprte s CRM informacijsko tehnologijo, imajo veliko konkurenčno prednost. Na osnovi vseh zbranih podatkov je mogoče ustrezno interpretirati strankino obnašanje in izvesti ustrezne prodajne in marketinške akcije. To med drugim vodi tudi k močnejši kupčevi lojalnosti ter posledično k povečani prodaji in boljšemu položaju na tržišču (Kavčič 2004).

Poslovna strategija, ki postavlja stranko v središče dogajanja, je pot do odgovora, koliko strank imajo in katere so res dobičkonosne. Podjetja znajo povedati, koliko pogodb so sklenila in kolikšen je njihov tržni delež v primerjavi s konkurenco. Ne vedo pa natanko, koliko posameznih strank imajo, koliko izdelkov imajo posamezne stranke ali kako preprosto ali težko stranka dobi odgovor na povpraševanje oziroma sploh komunicira s podjetjem. Dejstvo je, da velika večina podjetij ne ve, kdaj in zakaj jih stranke zapuščajo. Strategija CRM določa, kako bo podjetje gradilo dobičkonosne odnose s strankami in pridobilo njihovo zvestobo. Glavni poudarek pri tem je na zadovoljevanju potreb strank, s čimer dobimo zadovoljne in zveste stranke. To nam lahko dolgoročno prinese konkurenčno prednost na trgu in uspešnost (Kavčič 2004).

Podjetja z vpeljavo tehnologije CRM še niso usmerjena k strankam. Za popolno usmerjenost je potrebno spremeniti svojo miselnost, kulturo, vedenje in organizacijsko strukturo podjetja tako, da vsi oddelki v podjetju delujejo skladno, stranko postavljajo v središče pozornosti in z njo gradijo odnos, ki dolgoročno prinaša podjetju dobiček (SRC.SI 2009).

3.2 Zakaj podjetje potrebuje CRM

CRM z moduli prodaje, marketinga in podpore strankam prinaša fleksibilno, hitro in dostopno rešitev, ki omogoča merljive izboljšave v vsakem poslovnem procesu. Pomeni tudi pristnejši odnos s strankami in pomoč pri doseganju novih nivojev donosnosti. Priložnost za izboljšanje kupčeve lojalnosti je vsak kontakt s stranko. CRM pomaga izboljšati odnose s strankami, če organizacija ponuja strankam točno določene, relevantne informacije o izdelkih in storitvah, ki jih zanimajo. Z modulom za podporo je možno: imeti hitrejši odziv na zahteve klientov z zagotavljanjem pravih odgovorov v realnem času, imeti večjo preglednost nad delom, avtomatizacijo in nadzorom prodajnih in trženjskih procesov, strukturirati podatke o stranki ter imeti zmožnost spremljanja in napovedovanja dejavnosti s strankami (Korpar 2007).

Uvedba CRM v delovno okolje prinaša (Korpar 2007):

- Nižji stroški zaradi tehnologije, ki olajša komunikacijo s klienti in potencialnimi strankami, prodajo ter podporo. S pomočjo različnih orodij CRM se dodatno nižajo stroški zaradi večje produktivnosti zaposlenih.
- Povečano zadovoljstvo in zvestoba klientov poenostavlja poslovanje z organizacijo. Razlogi so v večji fleksibilnosti zaradi »self-service« podpore, sposobnosti hitrejše dobave izdelkov in storitev in v prejemanju takojšnjih uporabnih ciljnih informacij.
- Večji dobiček je končni rezultat in posledica tako nižjih stroškov kot povečane zvestobe klientov. Težko je ugotoviti vlogo projekta CRM v povečanem dobičku organizacije. S pomočjo orodja CRM se pripravi strategija za merjenje sprememb v dobičku .
- Večja interna odgovornost omogoča vsakomur spremljanje celotnega toka zahtevkov od njihovega kreiranja do zaključka.
- Večje zadovoljstvo zaposlenih zaradi dostopnosti dobrih orodij. Zadovoljstvo je vsekakor pomembno, saj bodo zadovoljni zaposleni bolj produktivni in zvestejši svojemu delodajalcu.
- Boljše poslovno obveščanje pomeni, da lahko podjetje svoje stranke bolje spozna in jim tako ponudi ustrezno prilagojene izdelke in storitve ter uporabi primernejše marketinške strategije in ravni podpore.

3.3 Prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti CRM

Analiza SPIN (v slov. prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti) oziroma SWOT (angl. *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) sistematično identificira dejavnike prednosti in slabosti, ki se nanašajo na podjetje, ter priložnosti in nevarnosti, ki izvirajo iz okolja. Namen analize je, da se opredeli potencialne vire konkurenčnih prednosti podjetja. Uporabnost analize se pokaže šele s prenosom spoznanj v strategijo, ki mora odstraniti slabosti in izkoristiti prednosti. Prednosti pa razvijamo tako, da izrabimo priložnosti in se izognemo nevarnostim iz okolja (Turnšek 2005, 44).

Prednosti in slabosti predstavljajo aktivnosti, nad katerimi ima podjetje nadzor in ki se lahko izvajajo dobro ali slabo. Nanašajo se na vsa poslovno-funkcijska področja podjetja. Identificiranje in vrednotenje prednosti in slabosti podjetja je osnovna aktivnost strateškega upravljanja in poslovanja. Prednosti in slabosti so povezane z viri, veščinami ali sposobnostmi podjetja glede na konkurenco. Dejavniki lahko izvirajo iz finančnih virov, podobe podjetja, blagovne znamke, tržnega položaja in odnosa s kupci ali dobavitelji (Turnšek 2005, 44).

Priložnosti in nevarnosti se nanašajo na dejavnike, ki so izven nadzora podjetja. To so dejavniki iz okolja, kot so ekonomski partnerji, državna regulativa, obnašanje konkurence, tehnološke spremembe, socialni faktorji in faktorji oskrbe. Podjetje naj bi oblikovalo strategijo tako, da izkoristi priložnosti in se izogne nevarnostim (Bubola 2003, 15).

Podjetje »avtomatizira« svojo prodajo, trženje in podpora uporabniških funkcij zaradi visokih stroškov direktne prodaje, povečanja globalne konkurenčnosti in potreb po informacijah (Goldenberg 2002, 59).

Prednosti, ki jih uvedba CRM prinese v izboljšanje odnosov s strankami, so (SRC.SI 2009).

- razumevanje vrednosti posamezne stranke v njenem celotnem življenjskem ciklu,
- konsistentno strukturirani in popolni podatki o strankah, prepoznavanje stranke kot posameznika,
- celostno upravljanje strank preko vseh komunikacijskih kanalov (telefon, e-pošta, internet, prodajni obiski),
- večji poudarek na zadrževanju strank s programi za povečanje zvestobe,
- načrtovanje strategij navzkrižnega trženja izdelkov,
- merjenje učinka tržnih akcij in prodajnih dejavnosti,
- optimizacija, avtomatizacija in nadzor trženjskih, prodajnih in servisnih procesov,
- uporaba informacijskih tehnologij za boljši management odnosov s strankami,

- realizacija poslovanja s prihranki časa in denarja.

Najpogosteje ugotovljene prednosti, kot rezultat vpeljave sistema CRM, so (Goldenberg 2002, 60):

- boljša prodaja/trženjske informacije: strankino ime, povratne informacije, potrebe strank, konkurenčna pozicija so samo nekatere zbrane informacije vstopnih podatkov CRM,
- izboljšanje produktivnosti,
- stopnjevanje negovanja (skrbi za) stranke.

Vpeljava CRM v podjetje je povezana z nekaterimi pomanjkljivostmi. Najpomembnejše so (Goldenberg 2002, 66):

- Pomanjkljiva prodajna strategija, neučinkovito trženje in pomanjkljiva strategija podpore strankam. Podjetja s to obliko pomanjkljivosti pogosto ne znajo prepoznati prednosti, ki jih prinaša informacijska podpora trženja v podjetje.
- Pomanjkljivo medsebojno sodelovanje pri vpeljavi sistema CRM. Vpeljava zahteva pripravljenost uvedbe od najvišjega segmenta vodstva podjetja do najnižjega in medsebojno sodelovanje prodajnega, trženjskega ter informacijsko tehnološkega osebja.
- Politika podjetja je pomembna za uvedbo uspešnega sistema CRM. Zahteva izmenjavo podatkov in informacij med zaposlenimi v podjetju.
- Pomanjkljivo šolanje zaposlenih. Podjetje mora omogočiti usposabljanje in šolanje zaposlenih za uporabo programskega orodja in računalnikov.
- Pomanjkljivo znanje. Potrebno je zadostno znanje o »avtomatizaciji« prodaje, trženju in učinkoviti podpori strankam. V nekaterih primerih je za podjetje finančno ugodneje najeti zunanje strokovnjake za usposabljanje zaposlenih v podjetju.
- Odpor zaposlenih do uvedbe sistema CRM. Predstavlja eno največjih težav pri uvajanju sistema CRM.

Maksimiranje prihodkov in znižanje stroškov so ključni cilji, ki jim podjetje sledi pri uvajanju strategije rešitve CRM. Podjetje lahko z uspešno definirano strategijo, ki jo uvedejo, izboljšajo storitve, povečajo zvestobo in lojalnost strank in tako lažje analizirajo podatke. Te priložnosti podjetju omogočajo bolj učinkovito nastopanje na trgu in priložnost, da privabijo tiste boljše stranke ter zadržijo dobre oziroma najdonosnejše. Razumevanje obnašanja strank, spoznavanje strank in predvidevanje namer strank lahko omogoči organizaciji prilagajanje in usmerjanje storitev pravim strankam, na pravem mestu, na pravi način. Osredotočenost celotnega podjetja na

stranko z uporabo informacijske tehnologije za CRM pripomore k učinkovitejšemu in hitrejšemu poslovanju. Podjetja morajo poznati svoje stranke, saj lahko tako relevantno povečajo svoje prihodke in zmanjšajo stroške. Vse to pa vpliva na povečanje dobičkonosnosti podjetja (Mojzer, 2004 16).

Med najpogostejšimi nevarnostmi pri uvajanju CRM bi lahko izpostavili (Golob 2002):

- poslovanje podjetja je pogosto osredotočeno na prodajo izdelkov in ne na upravljanje s strankami,
- funkcionalna organiziranost podjetja, v kateri lahko t. i. »silosi« ustvarijo zmedo pri strankah in zaposlenih,
- kultura ukazov in kontrole ovira zaposlene, ki so v neposrednem stiku s strankami pri ustvarjanju dobrih odnosov in s tem priložnosti za povečanje obsega poslovanja z njimi,
- nezadostni podatki o strankah, zaradi katerih podjetje izgublja posle, saj se ne zaveda poslovne priložnosti in spremembe okoliščin,
- poudarek na tehnologiji kot rešitvi za uvedbo CRM, potreba po sistemu, ki naj bo podpora organizaciji.

4 TERME OLIMIA, D. D.

4.1 Zgodovina in razvoj podjetja

Prvič se izkoriščanje tople vode omenja že pred štirimi stoletji, ko naj bi imeli baroni iz Miljane v Harini Zlaki svoje kopališče. Domneva se tudi, da so olimski pavlinci izkoriščali toplo vodo v zdravilne namene. Vendar je o preteklosti bivših toplic v Harini Zlaki pri Podčetrtku ostal bolj medel spomin. Pred vojno je na »ljudske toplice pri Podčetrtku kot neizkoriščen vir zdravilne vode« opozarjal prof. dr. Pavel Strmišek. A brez odmeva. Strokovno zanimanje za toplo vodo je imel tudi g. Friderik Sternad, župnik v Podčetrtku.

Prelomno leto je bilo 1956. V Harini Zlaki so sezidali majhen bazenček, v katerem se je lahko kopalo deset ljudi, kmalu pa je bilo tam tudi po 1000 kopalcev na dan. Uradna otvoritev Atomskih toplic je bila 9. 9. 1966 na občinski praznik. Leta 1977 so začeli z izgradnjo hotela B kategorije in ga leto kasneje predali namenu. V sklopu hotela so bili prostori za balneo in fizioterapijo, sodobno urejen bolnišnični oddelek in prostori za zdraviliško zdravljenje. Leta 1980 je sledila izgradnja olimpijskega bazena v kampu. Šest let kasneje so ga dodatno prenovili in razširili. V letih 1988/89 je sledila izgradnja apartmajskega naselja Atomaska vas. Naslednja velika pridobitev Atomskih toplic je bil bazenski kompleks Termalija v letu 1990, ki je obsegal površino približno 950 m². Po petih letih so bazen povečali in dodali zunanji bazen. Tako je kompleks skupno meril okoli 2000 m² vodnih površin. V kasnejših letih so poskrbeli za športno dejavnost z izgradnjo štirih teniških igrišč in možnostjo izposoje koles. V letih 1994 in 1995 je bila izvedena sanacija hotela Breza ter razširitev zdravstvenega oddelka. Nastanitvene kapacitete so se med leti 1998 in 2005 povečale z izgradnjo aparthotela Rosa in hotela Sotelia.

Leta 2001 je bila otvoritev Termalnega parka Aqualuna, ki je namenjen predvsem družinam z otroki ter mladini. Sledila je prenova bazenskega kompleksa Termalija. Pomembni letnici za podjetje sta tudi 2001, ko so se Atomске toplice preimenovali v Terme Olimia, ter 2003, ko so kupili Tuheljske toplice, sedaj Terme Tuhelj.

Nova in hkrati pomembna pridobitev za podjetje je otvoritev wellnesa Orhidelia, sodobnega kompleksa bazenov in savn cenovno višjega in kakovostnega razreda. V letu 2009 so dokončali dograditev in preureditev obstoječega hotela Breza v bio hotel z uporabo naravnih materialov.

Voda je izvir življenja, čistosti in moči. Naravno zdravilno sredstvo Term Olimia je termalna voda, ki je po balneološki klasifikaciji magnezijev-kalcijev-hidrogenkarbonat, s temperaturami od 24 do 36 °C. Črpa se iz vrtin (vrelcev) do globine 520 m na področju kampa Natura in termalnega parka Aqualuna. Voda na izvoru dosega temperaturo od 24 do 44 °C. Temperaturo v bazenih dosežajo z mešanjem vode iz posameznih vrtin (Debeljak 1996).

4.2 Organizacijska struktura podjetja

Organizacijske strukture so abstrakten koncept, saj jih v organizaciji ne moremo niti videti niti materialno opredeliti. Edino, kar lahko posredno zasledimo, je njihova prisotnost, ki se odraža v tem, da se pripadniki organizacije zavedajo svoje vloge in vloge svojih sodelavcev, vedo kje in kako se opravljajo določene aktivnosti, kdo jih usmerja in nadzira. Kljub svoji navidezni enostavnosti so organizacijske strukture predpogoj za delovanje katerekoli organizacije, saj vplivajo na obnašanje posameznikov, skupin in celotne organizacije (Bavec 2005, 38).

S poslovno-funkcijsko organizacijsko strukturo podjetje dosega večjo prilagodljivost, koordinacijo in učinkovitost na ciljnih področjih ter skuša optimizirati usklajenost med cilji posameznih poslovnih oddelkov ter koordinacijo med njimi in v njih (Rozman 2000, 87).

V Termah Olimia gre za poslovno-funkcijsko organizacijsko strukturo. Glavni direktor je edini neposredno odgovoren za uspeh podjetja, ki je rezultat vseh poslovnih funkcij skupaj. Odločitve so centralizirane s pomočjo linijskega tipa managementa.

Prikaz organigrama Term Olimia, d. d., je v prilogi 8.1.

4.3 Ponudba podjetja

Ponudba Term Olimia je obsežna in raznovrstna. wellness hotel Sotelia in hotel Breza ponujata skupaj 302 sob, 22 apartmajev in 6 suit, aparthotel Rosa in vas Lipa imata skupno 230 apartmajev, kamp Natura pa ima 200 prostorov za kampiranje. restavraciji v hotelu Breza in Sotelia ter gostišče Lipa skupno štejejo 840 sedežev.

Wellness Orhidelia in wellness center Termalija ponujata svojim obiskovalcem aktivnosti, ki spodbujajo dobro počutje, zdravje in zadovoljstvo. Skupna površina vode je preko 3000 m², imajo pa tudi 14 savn (finske, parne, solne, bio savne). Za odlično zabavo, prijetno druženje, sprostitvev in adrenalin vabi v poletnem času Termalni park Aqualuna, ki ima skupno 3000 m² vodnih površin ter 14 toboganov. V spodnji etaži hotela Breza se nahaja bazen s temperaturo termalne vode 35 °C.

V Termah Olimia postaja wellness način življenja. Wellness upošteva vsa načela sodobne preventive, ob tem pa razvija in uporablja vse aktivnosti, vključno s športom, telesno in duhovno nego in treningi, lepotnimi postopki, predvsem pa gibanje in sproščanje v naravi. Ponujajo klasične masaže in masaže daljnih dežel, ayurvedske masaže, orientalski ritual hamam, obloge in kopeli, nege obraza in telesa, programe za nosečnice, razvajanja v dvoje in drugo.

V kongresnem centru Olimia ponujajo devet dvoran, skupna kapaciteta sprejme 850 oseb. Vsi prostori so opremljeni z najsodobnejšo avdio-video tehniko, ki zagotavlja vrhunsko izvedbo prireditev in nemoteno delo.

Voda, svetloba, zrak, fango, medicinsko znanje ter sodobne aparature, vse to je Center zdravja Olimia, kjer vzpodbujajo in krepijo zdrav življenjski slog. Gostom ponujajo pripravljene splošne in specifično naravnane preventivne programe zdravega oddiha. Na voljo jim je fitness center, sodobno opremljena telovadnica, igrišča na prostem za različne družabne športe, izposoja koles ter organizirani izleti in sprehodi v naravo (Terme Olimia 2009).

Slika 4.1 Wellness Orhidelia



Vir: Terme Olimia 2010.

4.4 Vizija, cilji in strategija podjetja

Politika kakovosti celotnega podjetja temelji na viziji podjetja, ki predstavlja vodilo razvoja podjetja in njegovo doseglo temeljnih ciljev z izbranimi strategijami.

Vizija podjetja

S storitvami na področju sprostitve, oddiha, zdravja, lepote in dobrega počutja bodo realizirali svoje poslanstvo in ustvarili rezultate, ki bi naj v naslednjih treh letih postali nadpovprečni v panogi.

S pogledom naprej bodo z vlaganjem v nove pridobitve (Aqualuna, wellness Termalija, Terme Tuhelj, nov hotel Sotelia, wellness Orhidelia, gore, morje) in vlaganjem v nova znanja in izobraževanja ostali edini prepoznavni ponudnik dobrega počutja in prerojenega življenja.

Cilj podjetja

Postati najboljše terme v prostoru med Alpami, Jadranom in Donavo in lastniško preoblikovati podjetje v smeri, ki bo omogočala družbi dolgoročno rast in razvoj ter nosilno vlogo pri razvoju turizma na tem področju.

Strategija podjetja

Osnovni cilj, ki temelji na viziji podjetja, bo le-to doseglo le s popolnim sodelovanjem vseh zaposlenih, ki bodo vrhunsko motivirani in izobraženi.

Prizadevanje

- biti najhitrejši pri razvoju novih storitev, ki temeljijo na tradiciji okolja, naravi, in zdravilnih zeliščih;
- usposabljati, izobraževati in motivirati zaposlene za potrebe dela v mednarodno konkurenčnem podjetju;
- razvijati prodajne poti na nova področja v skladu s povečanimi potrebami;
- dvigovanje produktivnosti ob upoštevanju kakovosti;
- stalno obvladovanje stroškov (Terme Olimia 2010).

Slika 4.2 Logo Term Olimia



Vir: Terme Olimia 2010.

5 UPORABA CRM V TERMAH OLIMIA, D. D.

5.1 Začetki uvajanja CRM v podjetje in koraki vpeljave programa

Uvajanje koncepta upravljanja odnosov s strankami je kompleksen projekt, ki zahteva popolno prilagoditev celotnega podjetja. Projekt zajema spremembe v načinu razmišljanja zaposlenih in tehnične spremembe. Za uspešno uvedbo koncepta so ključni dejavniki spremembe v ljudeh, čustva, ki se ob spremembah porajajo, in sposobnost sprejeti novosti ter se jim prilagoditi (Golob 2002a, 80).

Izgradnja sistema CRM v podjetju zajema (Žorž 2002, 9–11):

- Zajemanje podatkov o strankah. Pomembno je spremljanje stranke v vseh njenih interakcijah s podjetjem. Več podatkov, ko zberemo o stranki, jasnejšo sliko dobimo o njenem obnašanju.
- Uskladitev pridobljenih podatkov o strankah v centralni bazi podatkov. Temelj sistema CRM predstavlja enotno osrednjo bazo podatkov, v kateri se hranijo vse pomembne informacije o strankah. Baza mora biti dostopna po vsem podjetju. Tak sistem omogoča zaposlenim v podjetju takojšen dostop do podatkov in izdelavo profila vsake stranke.
- Analiza podatkov. Na različna vprašanja o strankah odgovorijo analitične tehnike, kot so podatkovno rudarjenje, statistično modeliranje in segmentiranje strank. Podjetje potrebuje tehnologijo, ki spremlja obnašanje strank, na podlagi katerih je možno oblikovati različne strategije poslovanja.

V Termah Olimia so program CRM izvedli v treh korakih (Korpar 2007):

1. Vpeljava programa v klicnem centru.

Prestrukturiranje službe rezervacij v klicni center Term Olimia je potekalo tako, da so klicni center razdelili na tri področja, in sicer telefonski, on-line in CRM del. V klicnem centru se ukvarjajo z individualno prodajo gostom, od tu prihajajo predlogi, kakšna je situacija na trgu, ki nato predstavlja nadaljnjo osnovo za marketinške odločitve. Odločitev o bazi podatkov je bila, da se v program CRM prepišejo vsi gostje, razen enakih.

Vodenje statistike in segmentiranje posameznega gosta se vodi po naslednjih zahtevah:

- osnovni podatki o gostu (spol, datum rojstva),
- kraj bivanja (poštna številka),
- pogostost obiska in objekt nastanitve,
- skupina ljudi (mladi par, starejši par, družina, eden od staršev z otrokom, samski, upokojenec),

- motiv odločanja za obisk (organizirana skupina, seminar, počitnice, oddih, zdravljenje),
- vpliv na odločitev za izbor (prijaznost osebja, ponudba okolja, ponudba bazenov, savna center, gostinska ponudba, animacija),
- na podlagi česa se je odločil za Terme Olimia (priporočila, internet, agencija, sejem, napotnica za zdravljenje, oglaševanje v medijih, organizirana skupina),
- zadovoljstvo s storitvami (spremljanje in sprotno reševanje pritožb),
- poraba gosta v času obiska.

Pridobljena kartica je bila rešitev ugodnosti Wellcard v okviru programa CRM ter v povezavi z ostalimi programi (HIS in MAT). Implementacija se je izvedla leta 2009.

2. Povezava programa HIS – VITO – WELLNESS

S povezavo programov je omogočeno vodenje statistike o porabi gosta v času bivanja. Hkrati je možnost pogleda in vpisovanje recepcij o navadah gosta (pripombe, kaj svetuje, kaj ga zanima ...).

3. Izobraževanje zaposlenih

Za vse zaposlene so organizirali delavnice in izobraževanje za program CRM.

5.2 Segmentiranje in pridobivanje informacij o strankah

Pomembno vlogo v podjetju ima strategija segmentiranja strank. S segmentacijo se razvrstijo stranke po vnaprej določenem kriteriju. To omogoča podjetju, da bolje spozna svoje stranke in pripravlja marketinške aktivnosti po meri.

Pri vpeljavi CRM je podjetje preučevalo posamezne spremenljivke in nadalje izdelalo kriterije za najboljšo segmentacijo. Po Kotlerju (1998, 270) so glavne spremenljivke segmentiranja:

- geografsko segmentiranje (stalno prebivališče),
- demografska segmentacija (spol, starost, poklic, izobrazba, višina dohodka, vera itd.),
- psihografska segmentacija (življenjski slog, osebnosti, družbeni razredi itd.),
- vedenjska segmentacija (razne priložnosti, zvestoba podjetju, položaj uporabnika itd.).

V Termah Olimia so se grobe segmentacije lotili že pred časom, in sicer z izdajo prve kartice ugodnosti. Namenjena je bila gostom, ki so bili zvesti podjetju več let. Tiste, ki so prihajali na oddih večkrat letno, so nagradili še z dodatnim popustom. S prenovljeno kartico ugodnosti Wellcard pa svoje goste segmentirajo tako geografsko in demografsko kot tudi psihografsko in vedenjsko. Za svoje goste pripravljajo ponudbo večdnevnega paketa za dosego vitkosti, pakete v času počitnic in praznikov za družine z otroci, first minute pakete ter sprostitvene, kulinarične pakete in pakete v dvoje.

Pridobivanje podatkov o strankah je eden najpomembnejših dejavnikov podjetja. Ključno je, da podjetje sledi stranki v vseh njenih interakcijah s podjetjem. To pomeni, da ima podjetje popoln pregled nad vsako stranko, da spremlja naročila, plačila, rezervacije, reklamacije, odzive na akcije, obisk zdravilišča (Bobek in Lesjak 1995, 242). Z izpolnjeno kartico ugodnosti Wellcard ima podjetje pregled nad vsakih gostom, da se tako še bolj približa ciljnemu segmentu. Podjetje pridobiva podatke gostov na več načinov: z izpolnjevanjem anket, ki se nahajajo v vsaki sobi ali apartmaju, z nagradnimi vprašanji, s sejmskimi predstavitvami ter tudi s pristopno izjavo za pridobitev kartice ugodnosti. S pridobljenimi podatki pridobi podjetje jasnejšo sliko o obnašanju gosta v preteklosti kot tudi prihodnosti in ti podatki predstavljajo enega najpomembnejših dejavnikov za upravljanje odnosov s strankami.

Gost s pristopno izjavo za pridobitev kartice pridobi identifikacijsko številko, ki je hkrati številka kartice. Z izpolnjeno in podpisano pristopno izjavo se zajamejo osnovni podatki, to je ime in priimek, naslov, datum rojstva, spol in e-poštni naslov. Pridobljene podatke se nato vnese v skupen sistem. Po vnosu podatkov gost pridobi personalizirano plastificirano kartico Wellcard s številko, ki je enaka pristopni izjavi. Kreiranje kartice je zaključeno in imetnik že lahko ob nakupu pridobiva in seštevata točke ugodnosti.

5.3 Zavest zaposlenih o strankah

Zaradi uvedbe CRM v podjetje je nova sprememba v razmišljanju za vse zaposlene v podjetju, predvsem tiste z direktnim stikom s stranko. Glavna naloga vodstva podjetja je bila prepričati zaposlene, da so spremembe uvedbe v njihovo korist.

Golob (2002b, 80) navaja deset odgovorov na vprašanje: »Kako pridobiti zaposlene za strategijo CRM?«:

1. Potrebno je ugotoviti, kdo so t. i. vplivneži v posameznih oddelkih, in najti ljudi, ki so že zagovorniki nove strategije, ki bodo sodelovali pri nevihti možganov (brainstorming) itd. Predstaviti je treba koristi, ki jih bodo posamezni oddelki in zaposleni imeli od uvedbe (zaposleni potrebujejo odgovor na vprašanje: »Kaj imam jaz od tega?«).
2. Predstaviti je potrebno tudi negativne posledice za posamezen oddelek oziroma zaposlene, če podjetje ne bo uvedlo nove strategije.

3. Zagotoviti je potrebno krožni tok povratnih informacij: če zaposlene zaprosijo za mnenje, oceno ali idejo, le-te ovrednotijo in sporočijo mnenje. Za zaupanje med zaposlenimi in vodstvom je potreben dialog.
4. Nagraditi je potrebno pravo vedenje. Kultura podjetja določi vrsto nagrade za zaposlenega, ki je svoje vedenje prilagodil zahtevam nove poslovne strategije. Nagrada mora odsevati pomembnost nove strategije in prispevek zaposlenega pri tem.
5. Treba je predstaviti »novi svet«. Začne naj se na vrhu ter svet razdeliti na posamezne poslovne funkcije in oddelke. Katera nova znanja in spretnosti bodo morali zaposleni pridobiti? Kakšni bodo njihovo delo in posamezne naloge? Kaj od tega, kar že počnejo, podpira zelene spremembe v prihodnje?
6. Seznanjanje zaposlenih z novostmi je potrebno dovolj zgodaj, komuniciranje pa naj bo pogosto in redno.
7. Zaposlenim je treba povedati, kaj bo ostalo tako, kot je bilo, kaj se bo spremenilo ter kaj se bo nenehno spreminjalo.
8. Zaposlene je treba seznaniti z dejstvi, nasprotno lahko prihaja do različnih interpretacij in do negativnega vpliva na uresničevanje strategije.
9. Ovir se ne sme skrivati. Predvideti je treba čim več možnih problemov, ki lahko nastanejo, žal pa vseh ni mogoče.
10. Prepričati se je treba, da so zaposleni, ki so vključeni v projekt, seznanjeni s postopkom uvajanja. Vsak mora vedeti za ključne informacije, bistvene cilje projekta, vprašanja in odgovore nanje ter druge informacije, ki lajšajo uvajanje.

Za uresničitev nove poslovne filozofije v podjetje je potrebno pridobiti zaupanje zaposlenih. Dejstvo je, da zaposleni veliko prispevajo pri uvajanju CRM, zato se jim je treba posvetiti, jih izobraževati in motivirati.

5.4 Cilji uvedbe CRM v Terme Olimia, d. d.

Upravljanje odnosov s strankami omogoča organizacijam določiti najbolj donosne odjemalce. Pomaga oblikovati najboljše ponudbe in jih predstaviti točno določenim strankam. Cilj CRM je ustvarjanje dolgoročnih in dobičkonosnih odnosov s strankami in doseganje čim večjega dobička (Lavrič 2003). To pomeni:

- vzpostavitev enotnega dolgoročnega dialoga s strankami preko vseh poslovnih funkcij in vseh stičnih komunikacijskih točk,
- vzpostavitev integriranega pristopa k obvladovanju odnosov preko vseh poslovnih funkcijskih enot podjetja,
- zagotovitev enostavne in dosledne komunikacije s strankami,
- razumevanje vedenjskih navad in poznavanje strank.

V Termah Olimia se zavedajo pomembnosti upravljanja odnosov s strankami in vpliva na poslovanje. Ker je bila vpeljava programa CRM izvedena v preteklem letu, se bodo rezultati ter prednosti in pomanjkljivosti še pokazali.

Podjetje si je zastavilo več ciljev uvedbe CRM. V diplomski nalogi predstavljam le dva pomembnejša:

- povečanje zadovoljstva in zvestobe klientov ter čim večje število gostov v klubu Terme Olimia,
- boljše poslovno obveščanje.

S CRM rešitvami je poenostavljeno poslovanje stranke z organizacijo. Razlogi so v večji fleksibilnosti zaradi »self-service« podpore, v sposobnosti v hitrejši dobavi storitev, ki si jih stranka želi, in v prejemanju uporabnih ciljnih informacij. Poslovno obveščanje ali poslovna inteligenca pomeni, da lahko podjetje svoje stranke spozna in jim posledično ponudi ustrezno prilagojene storitve ter uporablja primernejšo marketinško strategijo.

Terme Olimia lahko znotraj programa CRM in kartice Wellcard ter na podlagi zapisov na kartici glede potrošnje posameznega gosta pridobi kvalitetno bazo navad in porabe svojih gostov za boljše določanje ciljnih skupin na trgu.

5.5 Predstavitev Wellcard – kartice ugodnosti Term Olimia, d. d.

Kartica ugodnosti Wellcard deluje na principu zbiranja točk pri vseh nakupih, na podlagi katerih se ustvarjajo točke, ki prinašajo popuste v obliki nagradnega bona.

Točke se zbirajo po naslednjih kriterijih:

- Če bivate v hotelih ali apartmajih Term Olimia, se vam za vsak nakup nad 90 EUR za vsakih 20 EUR ustvari 1 točka.
- Če koristite storitve wellnesa, zdravstva in gostinstva, se vam za vsak nakup nad 10 EUR ustvari 1 točka.

Za 20 zbranih točk gost pridobi 20 EUR nagradnega bona in ga lahko izkoristi pri naslednjem nakupu bivanja ali wellness, zdravstvenih in gostinskih storitev.

Pogoji koriščenja so zbrani v tabeli, objavljeni na njihovi spletni strani in v zloženki za pridobitev kartice Wellcard.

Plastificirana kartica Wellcard je v velikosti bančne kartice in v srebrni barvi. Vsaka kartica vsebuje zapis imena in priimka imetnika ter številka kartice, prenosljiva pa je le na ožje družinske člane (Korpar 2009).

Slika 5.1 Vzorec kartice Wellcard



Vir: Korpar 2009.

5.6 Analiza stanja podjetja po uvedbi CRM s kartico ugodnosti Wellcard

5.6.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

V času močne konkurence med ponudniki hotelskih in wellness storitev, se mora vsako podjetje potruditi, da kar najboljše zadovolji svojega gosta in ga ohrani. Gost je tisti, ki se odloča in nazadnje izbere tisto ponudbo, s katero bo najbolj zadovoljen in ki mu bo dala občutek pripadnosti podjetju. S pomočjo najrazličnejših akcij pospeševanja prodaje in merjenja zadovoljstva gosta si podjetja prizadevajo, da bi privabili čim več gostov in ponudili najboljšo ponudbo.

Cilj raziskave je ugotoviti, kako so gostje Term Olimia zadovoljni s kartico ugodnosti Wellcard. Predvsem želim ugotoviti njihovo zadovoljstvo s ponudbo, kako so se informirali o kartici ter kako so zadovoljni z vizualno podobo kartice. Dobljeni podatki bodo nadalje služili kot smernice in predlogi za izboljšanje ponudbe in kartice.

5.6.2 Metodologija raziskave

Za raziskovanje sem uporabila metodo pisnega anketiranja. Anketiranje sem izvedla v Termah Olimia, in sicer na vseh hotelskih recepcijah. Potekalo je od 1. 12. 2009 do 31. 12. 2009: v tem obdobju sem razdelila 100 anket. Pri izvedbi anket so pomagale receptorke v Termah Olimia. Gostje so anketo prejeli na recepciji na dan njihovega odhoda. Za porazdelitev anket med posameznimi recepcijami sem se odločila na podlagi odstotkov ležišč posamezne recepcije. Na recepciji hotela Breza sem razdelila 24 vprašalnikov, v hotelu Sotelia 19 vprašalnikov in v apartotelu Rosa 57 vprašalnikov. Od 100 vprašalnikov je bilo 8 neveljavnih in 13 nevrnjenih. Vzorec za raziskovanje zajema 74 vprašalnikov.

Anketni vprašalnik v prilogi 8.2 vsebuje 15 vprašanj, od tega gre v drugem delu 4., 8. in 11. vprašanja ter zadnje vprašanje za primer odprtega tipa. Vsebinsko je anketa razdeljena na dva dela. Prvi del zajema vse anketirance, medtem ko drugi del med 8. in 12. vprašanjem zajema samo imetnike kartice Wellcard ter tiste, ki bi jo želeli imeti.

5.6.3 Rezultati raziskave

Rezultate raziskave zadovoljstva gostov s kartico ugodnosti Wellcard sem predstavila v obliki tabel in grafov.

S prvim vprašanjem sem želela od anketirancev ugotoviti njihov status.

Tabela 5.1 Status gosta

Status	Število	Delež
Zaposlen	52	70,3
Nezaposlen	-	-
Upokojenec	13	17,6
Dijak/študent	9	12,1
Skupaj	74	100

Iz tabele 5.1 je razvidno, da je največ tj. 52 oziroma 70,3 %, naključno izbranih gostov zaposlenih, 13 oziroma 17,6 % je upokojencev in 9 oziroma 12,1 % je dijakov/študentov. Nihče ni s statusom nezaposlen, kar je povezano z možnostjo financiranja dopusta.

V drugem vprašanju sem spraševala, kje so anketirani gostje nastanjeni.

Tabela 5.2 Nastanitev gosta

Nastanitev	Število	Delež
V hotelu Breza	22	29,7
V hotelu Sotelia	17	23,0
V apartotelu Rosa	13	17,6
V vasi Lipa	17	23,0
V kampu Natura	5	6,7
Prišel sem kot dnevni gost	-	-
Skupaj	74	100

Tabela 5.2 kaže, da je največ tj. 22 oziroma 29,7 %, gostov nastanjenih v hotelu Breza, v hotelu Sotelia in v vasi Lipa jih je 17 oziroma 23 %, v apartotelu Rosa jih je 13 oziroma 17,6 %. Najmanj tj. 5 oziroma 6,7 %, gostov biva v kampu Natura, kar je posledica letnega časa. Nihče od vprašanih ni prišel v Terme Olimia kot dnevni gost.

Tretje vprašanje je spraševalo anketirance po obisku Term Olimia.

Tabela 5.3 Obisk Term Olimia

Nastanitev	Število	Delež
Danes sem prvič	23	31,0
Dvakrat do petkrat	25	33,8
Petkrat do desetkrat	13	17,6
Več kot desetkrat	6	8,1
Več kot dvajsetkrat	7	9,5
Skupaj	74	100

Rezultat tabele 5.3 kaže, da je največ tj. 25 oziroma 33,8 %, anketiranih na oddihu od dvakrat do petkrat, kar 23 oziroma 31 % anketiranih jih je bilo prvič. Stalnih gostov, ki so Terme Olimia obiskali več kot dvajsetkrat, je 7 oziroma 9,5 %.

S četrtem vprašanjem sem želela izvedeti, kako so anketirani rezervirali svoj dopust.

Tabela 5.4 Rezervacija dopusta

Rezervacija	Število	Delež
Po telefonu preko hotelske rezervacijske službe	22	29,7
Osebnostno preko hotelske rezervacijske službe	7	9,5
Preko internetne rezervacije	22	29,7
Preko turistične agencije	10	13,5
Drugo:	13	17,6
Skupaj	74	100

Iz tabele 5.4 je razvidno, da je 22 oziroma 29,7 % oseb rezerviralo dopust po telefonu, prav tako je 22 oziroma 29,7 % oseb opravilo internetno rezervacijo. Rezultat kaže na porast uporabe internetne tehnologije. Zaradi apartmajev, ki so v lasti podjetij, so pod točko drugo navedli podjetje; teh je bilo 13 oziroma 17,6 %. Zgolj 7 oziroma 9,5 % je rezerviralo dopust osebno preko hotelske rezervacijske službe.

S petim vprašanjem sem želela ugotoviti namen obiska Term Olimia.

Tabela 5.5 Namen obiska

Namen	Število	Delež
Oddih	45	60,8
Zdravljenje	7	9,5
Wellness	16	21,6
Šport in rekreacija	4	5,5
Poslovni razlog ali kongres, seminar ...	1	1,3
Zabava	1	1,3
Skupaj	74	100

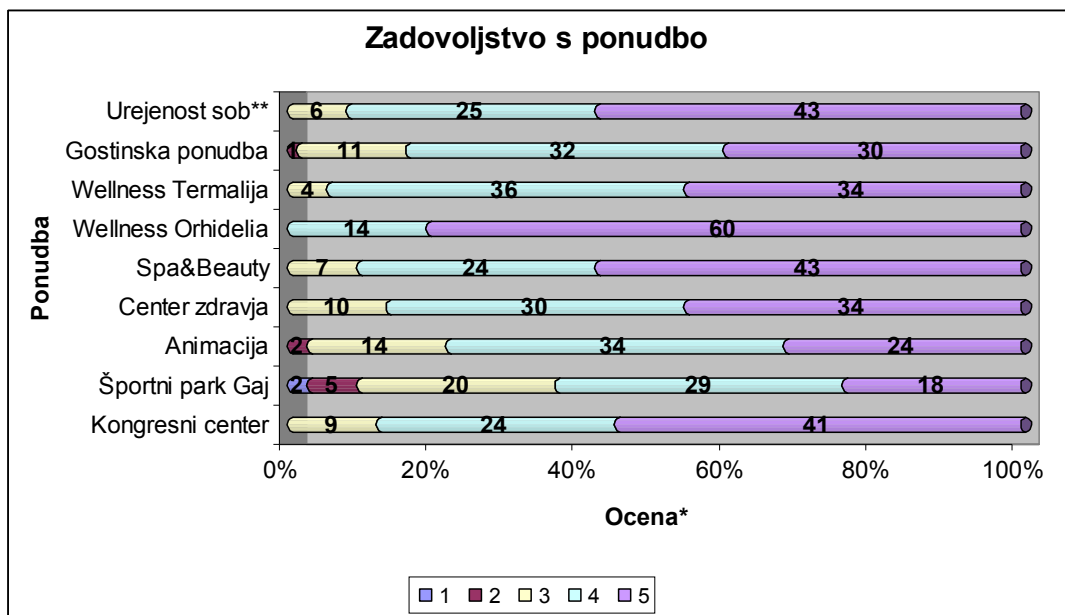
Rezultat kaže, da se je 45 oziroma 60,8 % anketiranih oseb za obisk Term Olimia odločilo zaradi oddiha, sledijo wellness s 16 osebami oziroma 21,6 %, zdravljenje s 7 osebami oziroma 9,5 % in šport s 4 osebami oziroma 5,5%. Poslovni razlog in zabava kot namen obiska sta izbrali 2 osebi oziroma 2,6 %.

V šestem vprašanju sem spraševala naključno izbrane goste o zadovoljstvu s ponudbo Term Olimia, d. d. Rezultate sem prikazala v tabeli in sliki.

Tabela 5.6 Zadovoljstvo s ponudbo

Ponudba	Povprečna ocena	Standardni odklon
Urejenost sob, apartmajev, kampa	4,50	0,64
Gostinska ponudba	4,23	0,74
Wellness Termalija	4,40	0,59
Wellness Orhidelia	4,81	0,39
Spa&Beauty, Spa Armonia	4,49	0,66
Center zdravja	4,32	0,70
Animacija	4,08	0,78
Športni park Gaj	3,02	1,23
Kongresni center	4,43	0,69
Skupna povprečna vrednost	4,25	0,71

Slika 5.2 Zadovoljstvo s ponudbo



* ocena: 1 – zelo nezadovoljen, 2 – zadovoljen, 3 – niti zadovoljen niti nezadovoljen, 4 – zadovoljen, 5 – zelo zadovoljen

** apartmajev in kampa

V tabeli 5.6 je prikazana povprečna ocena posamezne ponudbe in njen standardni odklon. V sliki 5.2 sem s paličnim grafikonom prikazala oceno zadovoljstva s frekvenčno porazdelitev. Iz tabele 5.6 je, tako razvidno, da je najvišjo povprečno oceno 4,81 dosegla wellness Orhidelia, njen standardni odklon je 0,39. Z vrednostjo 4,50 povprečne ocene in 0,64 standardnega odklona je bilo ocenjeno urejenost sob, apartmajev in kampa. Med najslabše ocenjenimi ponudbami sta animacija s 4,08 ter športni park Gaj s 3,02 povprečno oceno. Njun parameter porazdelitve je 0,78 ter 1,23. Skupna povprečna ocena zadovoljstva z vizualno podobo znaša 4,33 %. Skupna povprečna ocena zadovoljstva s ponudbo znaša 4,25 %. Razlog za najvišjo ocenjeno ponudbo wellness Orhidelia je novost na trgu in ker predstavlja najprestižnejši del Term Olimia. Nizka povprečna vrednost športnega parka Gaj je zaradi gradnje nove športne dvorane in s tem neurejene okolice ter zaradi letnega časa.

S sedmim vprašanjem ankete sem želela ugotoviti, ali anketirani gostje poznajo kartico Wellcard in ali jo že imajo.

Tabela 5.7 Seznanjanje s kartico Wellcard

Kartica Wellcard	Število	Delež
Da, sem že imetnik kartice	37	50,0
Da, a še nisem izpolnil pristopne izjave	15	20,3
Ne, vendar želim pridobiti kartico	16	21,6
Ne in je ne želim imeti	6	8,1
Skupaj	74	100

S kartico Wellcard se je seznanilo skupno 52 oseb oziroma 70,3 %, od tega 15 oseb oziroma 20,3 % še ni izpolnilo pristopne izjave. Iz tabele 5.7. je razvidno, da 16 oseb oziroma 21,6 % še ni seznanjeno s kartico in da se 6 oseb oziroma 8,1 % ne želi seznaniti s kartico ter jo pridobiti.

Od 8. do 12. vprašanja je bila anketa namenjena zgolj tistim, ki so že imetniki kartice in tistim, ki so s kartico že seznanjeni, vendar je še niso pridobili.

V osmem vprašanju ankete sem želela izvedeti, kje so anketiranci pridobili informacijo o kartici.

Tabela 5.8 Pridobivanje informacij o kartici Wellcard

Informacije o Wellcard	Število	Delež
Na spletni strani Term Olimia	3	5,8
Osebno na recepciji oziroma blagajni	39	75,0
Preko obveščanja Term Olimia z njihovo ponudbo	8	15,4
Priporočila prijateljev, znancev	2	3,8
Drugo	-	-
Skupaj	52	100

Rezultat tabele 5.8 kaže, da se je 39 oseb oziroma 75 % seznanilo o kartici osebno na recepciji oziroma blagajni, kar kaže na to, da receptorke dobro informirajo goste o novostih. 8 oseb oziroma 15,4 % je izvedelo za kartico preko obveščanja po pošti oziroma e-poštnem naslovu, najmanj tj. 2 osebi oziroma 3,8 %, so o kartici izvedeli od prijateljev, znancev.

V devetem vprašanju sem spraševala o splošni oceni zadovoljstva s kartico.

Tabela 5.9 Zadovoljstvo s kartico Wellcard

Zadovoljstvo z Wellcard	Število	Delež
Zelo nezadovoljen	1	1,9
Nezadovoljen	-	-
Niti zadovoljen niti zadovoljen	7	13,4
Zadovoljen	29	55,8
Zelo zadovoljen	15	28,9
Skupaj	52	100

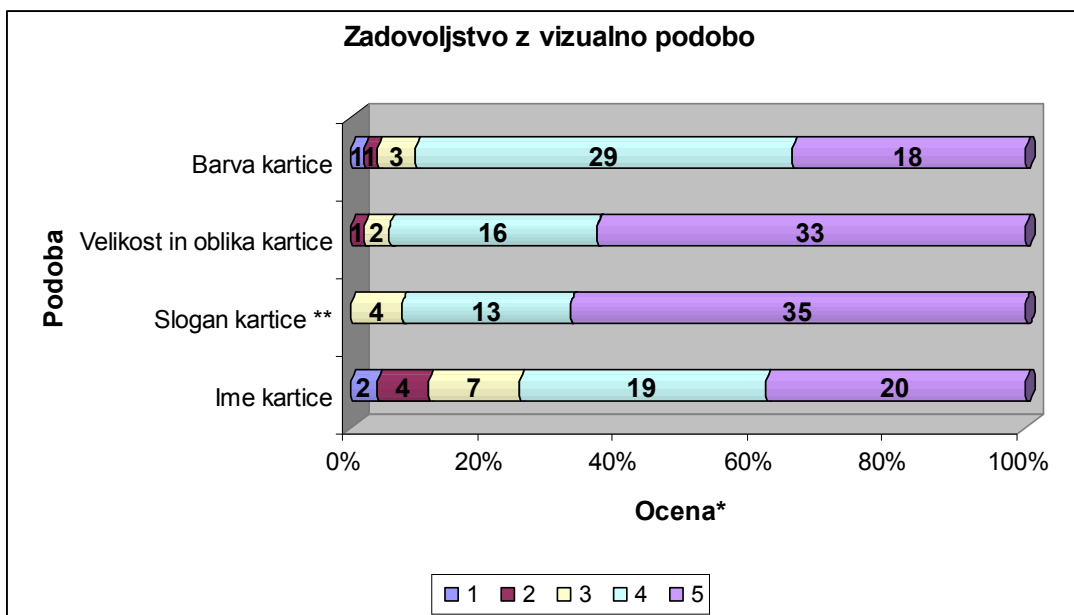
Iz tabele 5.9 je razvidno, da je 29 oseb oziroma 55,8 % ocenilo zadovoljen s kartico Wellcard, zelo zadovoljnih je 15 oseb oziroma 28,9 %. Nobena oseba ni podala ocene nezadovoljen, 1 oseba oziroma 1,9 % pa je ocenila kot zelo nezadovoljna.

V desetem vprašanju so anketirani ocenjevali zadovoljstvo z vizualno podobo kartice Wellcard.

Tabela 5.10 Zadovoljstvo z vizualno podobo

Ponudba	Povprečna ocena	Standardni odklon
Barva kartice	4,19	0,78
Velikost in oblika kartice	4,56	0,66
Slogan kartice »Ker nam pomenite več«	4,59	0,63
Ime kartice	3,98	1,08
Skupna povprečna ocena	4,33	0,79

Slika 5.3 Zadovoljstvo z vizualno podobo



* ocena: 1 – zelo nezadovoljen, 2 – zadovoljen, 3 – niti zadovoljen niti nezadovoljen, 4 – zadovoljen, 5 – zelo zadovoljen

** slogan kartice – »Ker nam pomenite več«

V tabeli 5.10 je prikazana povprečna ocena zadovoljstva in standardni odklon. V sliki 5.3 sem s paličnim grafikonom prikazala oceno zadovoljstva s frekvenčno porazdelitvijo. Iz tabele 5.10, lahko razberemo, da so anketirani najbolj zadovoljni s sloganom »Ker nam pomenite več«, povprečna ocena znaša 4,59 %, parameter porazdelitve pa je 0,63. Najslabše je bilo ocenjeno s 3,98 % ime kartice Wellcard, standardni odklon ima vrednost 1,08. Skupna povprečna ocena zadovoljstva z vizualno podobo znaša 4,33 %.

V enajstem vprašanju sem spraševala po mnenju, ali se jim zdi sistem zbiranja točk in s tem pridobivanja nagradnih bonov pravičen.

Slika 5.4 Sistem zbiranja točk



Iz slike 5.4 je razvidno, da se anketiranim zdi sistem zbiranja točk pravičen, saj tako meni 51 oziroma 98,1 % oseb. Le ena oseba je mnenja, da sistem ni pravičen, po njegovem je prevelika vsota potrebna za zbiranje točk.

V dvanajstem vprašanju so anketirani odgovarjali na vprašanje, koliko točk predvidevajo, da bodo zbrali v obdobju enega leta.

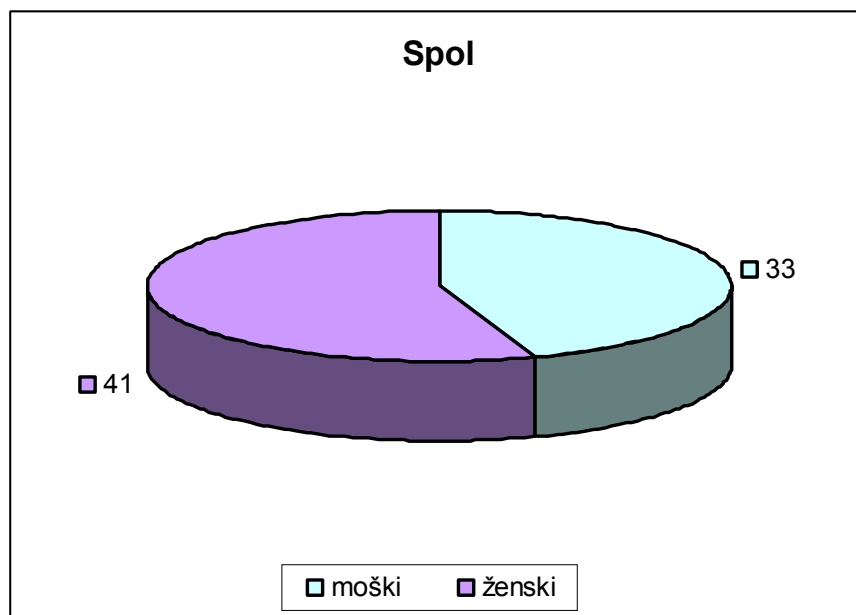
Tabela 5.11 Zbiranje točk

Število točk	Število	Delež
Do 20 točk	18	34,6
Do 40 točk	13	25,0
Do 60 točk	11	21,2
Do 80 točk	4	7,7
Do 100 točk	6	11,5
Skupaj	52	100

Tabela 5.11 kaže, da 18 oziroma 34,6 % oseb predvideva, da bodo zbrali skupno do 20 točk na leto. 13 oseb oziroma 25 % jih predvideva, da bodo v obdobju enega leta zbrali do 40 točk. Le 6 oseb oziroma 11,5 % jih predvideva, da bodo zbrali do 100 točk letno.

V trinajstem vprašanju sem goste spraševala po spolu.

Slika 5.5 Spol anketiranih



Iz slike 5.5 je razvidno, da je v vzorcu skupaj sodelovalo 74 gostov, med njimi je 41 žensk oziroma 55,4 %. Rezultat kaže na večjo pripravljenost za sodelovanje žensk pri anketiranju.

Štirinajsto vprašanje je zahtevalo vpis starosti gosta.

Tabela 5.12 Starost gosta

Starost	Število	Delež
Do 20 let	4	5,4
20–29 let	10	13,5
30–39 let	21	28,4
40–49 let	20	27,0
50–59 let	10	13,5
Nad 60 let	9	12,2
Skupaj	74	100

Iz tabele 5.12 je razvidno, da je največ tj. 21 oziroma 28,4 % oseb uvrščenih v razred od 30 do 39 let, sledijo osebe, stare od 40 do 49 let, ki jih je 20 oziroma 27 %. Tem sledijo osebe, stare od 20 do 29 let in od 50 do 59 let, ki vsak razred predstavlja 10 oziroma 13,5 % oseb, najmanj oseb pa je v razredu do 20 let, in sicer le 4 oziroma 5,4 %.

Zadnje, petnajsto vprašanje, je spraševalo po državi bivanja gosta.

Tabela 5.13 Država bivanja gosta

Država	Število	Delež
Slovenija	62	83,8
Avstrija	5	6,8
Hrvaška	3	4,1
Italija	2	2,7
Nemčija	1	1,3
Poljska	1	1,3
Skupaj	74	100

Tabela 5.13 kaže, da je v vzorcu sodelovalo največ oseb, ki prihajajo iz Slovenije, teh je 62 oziroma 83,8 %. Iz sosednje Avstrije jih je pri anketi sodelovalo 5 oziroma 6,8 % oseb, iz Hrvaške 3 oziroma 4,1 % oseb. 1 oseba je bila iz Poljske in 1 iz Nemčije. Razlog za tako veliko število Slovencev je zaradi neprevedenosti ankete in tako ovire za njeno izpolnjevanje pri tujih gostih.

5.7 Predlogi za izboljšavo CRM v podjetju Terme Olimia, d. d.

Z uvedbo programa CRM in vpeljavo kartice ugodnosti Wellcard so v podjetju obvestili vse svoje stalne goste o prehodu na nov sistem zvestobe. Prav tako so vzpostavili tehnično podporo glede na splošna pravila, opravili so interna izobraževanja vseh zaposlenih na prodajnih mestih in jih seznanili s pravili in načinom dela ter vzpostavili sistem spletne prijave v klub preko spletne strani.

Z vpeljavo sistema so se pojavile nekatere tehnične pomanjkljivosti, ki jih je potrebno odpraviti tako, da:

- uredijo prenos točk ter dodatnih storitev med družinskimi člani,
- nabavijo in namestijo dodatni tiskalnik kartic v hotelu Breza,
- uredijo možnost spletnega spremljanja pridobljenih točk in nagradnih bonusov na kartici Wellcard.

Za večjo prepoznavnost kartice bi bilo smiselno povečati marketinške aktivnosti, kot so:

- sprotno obveščanje imetnikov kartic o vseh dogodkih, ki se odvijajo v Termah Olimia,
- izpeljati letno nagradno igro ob 1. rojstnem dnevu kartice Wellcard,
- povečati število imetnikov kartic, tako da se motivira zaposlene, pridobiva člane na sejnih in promocijah ter v času poletja v Termalnem parku Aqualuna,
- izobraževati zaposlene in jim predstaviti smiselnosti in prednosti programa.

6 SKLEP

Upravljanje odnosov s strankami je poslovna strategija, ki podjetjem omogoča gradnjo dolgoročnih odnosov s strankami. Stranka je v središču poslovne dejavnosti, skrb za dobre odnose pa je osnovni vir ustvarjanja konkurenčne prednosti podjetja.

Za dobro poslovanje mora podjetje vedeti, koliko posameznih strank ima, koliko storitev jim lahko ponudijo in kako stranke komunicirajo z njimi ter kaj stranke pravzaprav želijo. Kajti le tako lahko podjetje zadovoljuje potrebe in želje svojih strank ter vzpostavlja dobičkonosno razmerje.

Uvajanje programa CRM v podjetje je pomembno, še posebej za Terme Olimia, ki želijo postati najboljše terme v prostoru med Alpami, Jadranom in Donavo ter biti korak pred konkurenco. Terme Olimia se zavedajo, da je program CRM kompleksen projekt s popolnim prilagajanjem celotnega podjetja. Uvajanje programa so izvedli v treh korakih, tako so vpeljali program CRM v klicni center, povezali informacijske sisteme med seboj in izobrazili zaposlene. S kartico ugodnosti Wellcard ima podjetje pregled nad vsakim gostom in tako pridobi jasnejšo sliko o obnašanju gostov v preteklosti kot tudi prihodnosti.

Vpeljava programa CRM je lahko povezana s pomanjkljivo prodajno strategijo, neučinkovitim trženjem in pomanjkljivo strategijo podpore strankam. Vpeljava zahteva pripravljenost uvedbe od najvišjega segmenta vodstva do najnižjega. Potrebna je izmenjava podatkov med zaposlenimi. Pomanjkljivosti se lahko pokažejo tudi v nezadostnem znanju zaposlenih ter odporu do uvedbe sistema.

V empiričnem delu naloge sem predstavila podjetje Terme Olimia in njihovo ponudbo. S pomočjo anketnega vprašalnika sem ugotovila, da je veliko gostov Terme Olimia že seznanjenih s kartico ugodnosti Wellcard in so že njeni imetniki, prav tako pa so stranke zadovoljne tudi z njihovo ponudbo. Največ gostov se je s kartico seznanilo neposredno na blagajni ali recepciji, le malo se jih je informiralo na njihovi spletni strani ali po navadni in elektronski pošti ter preko priporočil. Za povečanje prepoznavnosti kartice in izboljšanje CRM predlagam, da imetnikom omogočijo spletni pregled nad pridobljenimi točkami na kartici in povečajo marketinške akcije. Zadovoljstvo s ponudbo so stranke najvišje ocenile wellness Orhidelio, ki predstavlja najprestižnejši del podjetja in svet termalnih užitek. Ponudba športnega parka Gaj in animacije sta bili med slabše ocenjenimi, zato gre priporočilo podjetju za uvajanje sprememb na tem področju in dopolnitev ponudbe.

V podjetju še ni minilo leto dni od implementacije programa CRM in kartice ugodnosti Wellcard, zato večjih vidnih rezultatov ni mogoče podati. Lahko pa dodam, da so v podjetju z vpeljavo programa CRM le korak bližje do uresničitve njihovega cilja.

LITERATURA

- Alt, Rainer in Thomas Puschmann. 2004. *Successful Practices in Customer Relationship Management*.
[Http://web.iwi.unisg.ch/org/iwi/iwi_pub.nsf/wwwPubYearEng/D5DDA766B53D94DCC1256F41006344FA](http://web.iwi.unisg.ch/org/iwi/iwi_pub.nsf/wwwPubYearEng/D5DDA766B53D94DCC1256F41006344FA) (15. 12. 2009).
- Bavec, Cene. 2005. *Urejenost organizacij*. Delovna verzija, skripta. Koper: Fakulteta za management.
- Bobek, Samo in Dušan Lesjak. 1995. *Informatika za ekonomiste*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta..
- Bubola, Denis. 2003. *PSPN (SWOT) analiza in strateške usmeritve podjetja 00NET d. o. o. za obdobje 2003–2005*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer relationship Management Concept and Tools*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Debeljak, Irena. 1996. *30 let Zdravilišča Atomske toplice, Podčetrtek*. Podčetrtek: Turistično društvo.
- Dulc, Janez. 2003. *Vodenje podjetij*. [Http://www.ss-sl.si/Strani_Visja/Podstrani_VS/PublikacijeVS/Literatura/MAS_KZP/VODENJE%20PODJETIJ%20NM.pdf](http://www.ss-sl.si/Strani_Visja/Podstrani_VS/PublikacijeVS/Literatura/MAS_KZP/VODENJE%20PODJETIJ%20NM.pdf) (20. 1. 2010).
- Dyche, Jill. 2001. *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. Boston: Addison-Wesley.
- Goldenberg, Barton J. 2002. *CRM Automation*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Golob, Maja. 2002a. *CRM: izognite se najpogostejšim ovirami pri uvajanju CRM?*
[Http://www.spago.si/clanek/crm-izognite-se-najpogostejsim-oviram-pri-uvajanju-crm.html](http://www.spago.si/clanek/crm-izognite-se-najpogostejsim-oviram-pri-uvajanju-crm.html) (12. 1. 2010).
- Golob, Maja. 2002b. *Ko uvajate CRM, mislite na zaposlene*.
[Http://www.spago.si/clanek/ko-uvajate-crm-mislite-na-zaposlene.html](http://www.spago.si/clanek/ko-uvajate-crm-mislite-na-zaposlene.html) (27. 10. 2009).
- Gray, Paul in Byun Jongbok. 2001. *Customer Relationship Managment*. Center for Research on Information Tehnology and Organizations, University of California, Irvine. [Http://escholarship.org/uc/item/76n7d23r](http://escholarship.org/uc/item/76n7d23r) (8. 12. 2009).
- Hrovat, Metka. 2001. Nova doba trženja: upravljanje odnosov s strankami ali CRM. *Gospodarski vestnik* 50 (29): 50–52.
- Imhoff, Claudia, Lisa Loftis in Jonathan G. Geiger. 2001. *Building the Customer Centric Enterprise*. New York: Wiley.
- InsideScoop Customer Cleanse. 2005. *Customer Cleanse Data Cleanse Overview*.
<http://www.crm2day.com/library/docs/cs0066.pdf> (16. 12. 2009).

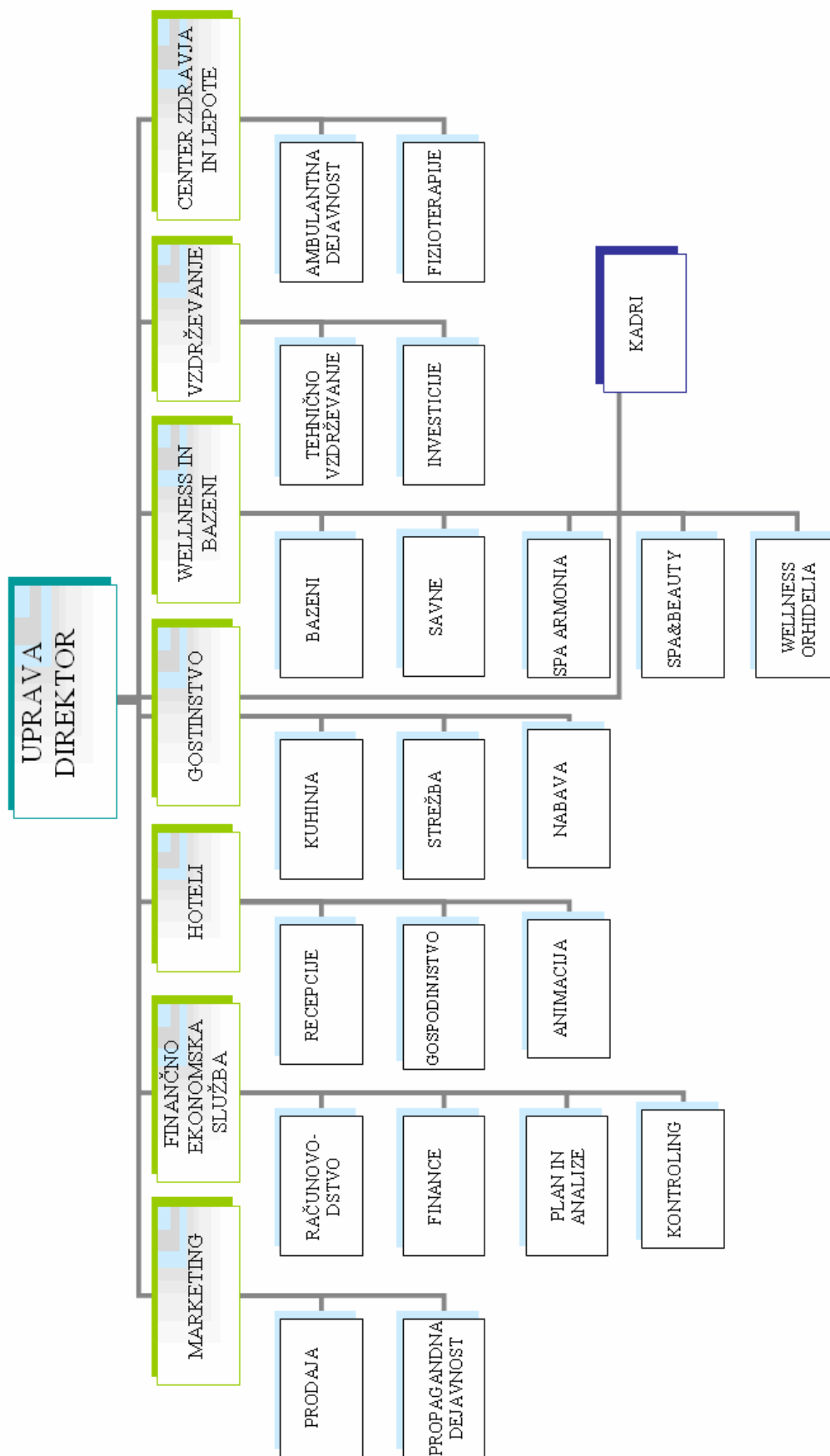
- Kalakota, Ravi in Marcia Robinson. 2001. *E-Business 2.0: Roadmap for Success*. Boston: Addison Wesley.
- Kavčič, Bogdan. 2004. *Osnove poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Korpar, Mojca. 2007. *Projektna naloga – CRM program v programu LaserLine*. Interno gradivo, Terme Olimia.
- Korpar, Mojca. 2009. *CRM – kartica ugodnosti Wellcard*. Interno gradivo, Terme Olimia.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Kovačič, Andrej in Bojan Peček. 2004. *Prenova in informatizacija delovnih procesov*. Ljubljana: Visoka upravna šola.
- Kovačič, Andrej in Vesna Bosilj Vukšič. 2005. *Management poslovnih procesov*. Ljubljana: GV Založba.
- Lavrič, Maks. 2003. *Procesna organizacija in vodenje podjetja v funkciji zadovoljstva odjemalca*. Magistrsko delo, Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede.
- McKeown, Patrick G. 2001. *Information Technology and the Networked Economy*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Mojzer, Jožica. 2004. *Uvajanje programske rešitve CRM v podjetje*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Nikolić, Miran. 2003. *Celovito upravljanje odnosov s strankami v Telekomu Slovenije*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Pavlovič, Tinkara. 2000. Upravljanje odnosov s strankami – ali vemo, kaj je to? *Finance* 115: 19.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Pukšič, Sašo. 2006. *CRM – Nova paradigma ali obujanje davno pozabljenega*. BMC – časopis. [Http://www.bmcint.si/pdf/September_2006.pdf](http://www.bmcint.si/pdf/September_2006.pdf) (16. 12. 2009).
- Rozman, Rudi. 2000. *Analiza in oblikovanje organizacije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Skr, Radoš. 2001. *CRM – upravljanje odnosov s strankami*. [Http://www.nasvet.com/crm/](http://www.nasvet.com/crm/) (19. 8. 2009).
- SRC.SI 2009. *Upravljanje odnosov s strankami – CRM*. [Http://www.src.si/resitve/crm/default.asp](http://www.src.si/resitve/crm/default.asp) (1. 9. 2009).
- Šmid, Marko. 2005. *CRM – od poslovne strategije do uresničitve*. Gradivo za seminar podjetja SRC.SI. Ljubljana.

- Terme Olimia, d. d. 2009. *Poslovanje podjetja Terme Olimia*. Interno gradivo, Terme Olimia.
- Terme Olimia, d. d. 2010. [Http://www.terme-olimia.com/si/](http://www.terme-olimia.com/si/) (1. 3. 2010).
- Turnšek, Tina. 2005. *S pomočjo SWOT analize do oblikovanja ustrezne poslovne strategije podjetja Amortizer*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Zigarelli, Jim. 2001. Nine steps for Building an Effective CRM Database. *Marketing News* 12: 27.
- Zorman, Marijana. 2001. CRM: Poslovni primer. *Gospodarski vestnik* 50 (36): 84–86.
- Žorž, Jaka. 2002. Tehnologija za CRM. *Gospodarski vestnik* 10: 9–11.

PRILOGE

Priloga 1 Organigram Term Olimia

Priloga 2 Anketni vprašalnik



Spoštovani!

Sem Lidija Novak, absolventka Fakultete za management Koper, in delam diplomo s področja upravljanja odnosov s strankami. Vljudno vas prosim, da si vzamete trenutek časa in mi z izpolnitvijo ankete pomagate pri mojem delu. S pomočjo vprašalnika želim ugotoviti, kakšno je dejansko zadovoljstvo gostov s kartico ugodnosti Wellcard in kje so še potrebne izboljšave. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.



1. Kakšen je vaš status? (ustrezno obkrožite)

1. zaposlen
2. nezaposlen
3. upokojenec
4. dijak/študent

2. Kje ste nastanjeni? (ustrezno obkrožite)

1. v hotelu Breza
2. v hotelu Sotelia
3. v apartotelu Rosa
4. v vasi Lipa
5. v kampu Natura
6. prišel sem kot dnevni gost

3. Kolikokrat ste že obiskali Terme Olimia? (ustrezno obkrožite)

1. danes sem prvič
2. dvakrat do petkrat
3. petkrat do desetkrat
4. več kot desetkrat
5. več kot dvajsetkrat

4. Kako ste opravili rezervacijo? (ustrezno obkrožite)

1. po telefonu preko hotelske rezervacijske službe

2. osebno preko hotelske rezervacijske službe
3. preko internetne rezervacije
4. preko turistične agencije
5. drugo: _____

5. Kateri je glavni namen obiska Term Olimia ? (ustrezno obkrožite)

1. oddih
2. zdravljenje
3. wellness
4. šport in rekreacija
5. poslovni razlog ali kongres, seminar, konferenca ter druge oblike izobraževanja
6. zabava

6. Kako ste zadovoljni s ponudbo Term Olimia? Pri tem pomeni 1 – zelo nezadovoljen, 5 – zelo zadovoljen. (ustrezno označite)

Urejenost sobe, apartmaja, kampa	1	2	3	4	5
Gostinska ponudba (hrana in pijača)	1	2	3	4	5
Wellness Termalija	1	2	3	4	5
Wellness Orhidelia	1	2	3	4	5
Spa & Beauty center in Spa Armonia	1	2	3	4	5
Center zdravja	1	2	3	4	5
Animacija	1	2	3	4	5
Športni park Gaj	1	2	3	4	5
Kongresni center	1	2	3	4	5

7. Ste se že seznanili s kartico ugodnosti Wellcard? (ustrezno obkrožite)

1. da, sem že imetnik kartice
2. da, a še nisem izpolnil pristopne izjave
3. ne, vendar želim pridobiti kartico
4. ne in je ne želim imeti

8. Kje ste izvedeli za kartico ugodnost Wellcard? (ustrezno obkrožite)

1. na spletni strani Term Olimia
2. osebno na recepciji oz. blagajni
3. preko obveščanja Term Olimia z njihovo ponudbo

4. priporočila prijateljev, znancev

5. drugo, kaj: _____

**9. Kako bi na splošno ocenili zadovoljstvo s kartico Wellcard?
(ustrezno obkrožite)**

1. zelo nezadovoljen
2. nezadovoljen
3. niti nezadovoljen niti zadovoljen
4. zadovoljen
5. zelo zadovoljen

**10. Kako bi ocenili vaše zadovoljstvo z vizualno podobo kartice Wellcard? Pri tem pomeni 1 – zelo nezadovoljen, 5 – zelo zadovoljen.
(ustrezno označite)**

Barva kartice	1	2	3	4	5
Velikost in oblika kartice	1	2	3	4	5
Slogan kartice – » <i>Ker nam pomenite več</i> «	1	2	3	4	5
Ime kartice	1	2	3	4	5

11. Se vam zdi sistem zbiranja točk in s tem pridobivanja nagradnih bonov v določeni vrednosti pravičen? (ustrezno obkrožite)

1. da
2. ne, zakaj: _____

**12. Koliko točk predvidevate, da boste zbrali v obdobju enega leta?
(ustrezno obkrožite)**

1. do 20 točk
2. do 40 točk
3. do 60 točk
4. do 80 točk
5. do 100 točk

13. Spol (ustrezno obkrožite):

1. moški
2. ženski

14. Vaša starost:

1. do 20 let
2. 20–29 let
3. 30–39 let
4. 40–49 let
5. 50–59 let
6. nad 60 let

15. Država bivanja: _____

Za vaš čas in odgovore se najlepše zahvaljujem!

Lidija NOVAK