

UNIVERZA V NOVI GORICI
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

**POSODABLJANJE CRM SISTEMA
V PODJETJU TRGO ABC**

DIPLOMSKO DELO

Martina Kornhausler

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

Nova Gorica, 2014

NASLOV

Posodabljanje CRM sistema v podjetju Trgo ABC

IZVLEČEK

Podjetje Trgo ABC d.o.o. oskrbuje Primorsko z novimi vozili znamk Renault, Nissan in Dacia. Njihova podatkovna baza, ki je vsebovala podatke o kupcih in uporabnikih servisnih storitev, je bila precej zastarela, zato se je pojavljal velik razkorak med podatki iz baze in dejanskim stanjem. Izvajanje trženjskih storitev strankam, ki ne želijo biti odjemalci storitev in produktov, je brezpredmetno, saj ustvarja nepotrebne stroške in tudi nejevoljo ljudi. Motivacija za nastanek dela je bilo vprašanje, kako priti do stabilnega stanja podatkov v programu Vega, in iskanje trajne rešitve za nadaljnje vzdrževanje podatkov. V ta namen je bilo treba preveriti trenutno stanje tržišča in aktualizirati podatke v CRM-sistemu (ang. Customer Relationship Management) podjetja. V segmentu programov podjetja, ki povezujejo trženje in servis, so se prav tako pojavljala neskladja, do katerih je prihajalo zaradi nepravilno vnesenih podatkov. Napake v bazah je bilo treba odpraviti in uskladiti način vnosa podatkov, da v prihodnje ne bi prihajalo do enakih napak. S temi posegi so si v podjetju zadali za cilj zmanjševanje stroškov v segmentu trženja tako storitev kot tudi proizvodov, saj so s tem izločili iz baze podatkov tiste stranke, ki jih nakup proizvoda ali uporaba storitve ne zanima. Cilj diplomske naloge – posodobitev podatkovne baze podjetja Trgo ABC d.o.o. – je bil dosežen.

KLJUČNE BESEDE

CRM-sistem, trženje, baza podatkov, trženjske akcije

TITLE

Modernizing Trgo ABC company's CRM system

ABSTRACT

Trgo ABC is a major supplier of new Renault, Nissan and Dacia vehicles in the Primorska region of Slovenia. The company's obsolete database of its dealers' and service centres' customers has led to a growing gap between the actual market situation and the company's data. Marketing to customers uninterested in company's services and products being futile and associated with waste of valuable resources and last but not least, the customers' discontent, has brought about the need for a field examination of the current market situation and an update of the company's CRM system data. The motivation of the thesis was to find a way to stabilise the state of data in the Vega programme as well as a permanent solution for future data maintenance. This called for a field examination of the current market situation and an update of the company's CRM system data. Discrepancies were also found in the programmes linking marketing and service as a result of incorrect data entry. There arose the need to correct the database mistakes and harmonise the data entry to prevent similar problems in the future. The goal behind these improvements was to reduce the cost of product and service marketing by eliminating uninterested customers from the database. The goal was to update the database and it was positively achieved.

KEY WORDS

CRM system, marketing, database, sales promotions

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	NEKAJ O TRŽENJU	2
2.1	Komunikacijska orodja	3
2.1.1	Neposredno trženje.....	3
2.1.2	Odnosi z javnostmi.....	4
2.1.3	Pospeševanje prodaje	5
2.1.4	Osebna prodaja.....	5
2.1.5	Oglaševanje	5
2.2	CRM-SISTEM	5
2.3	Varstvo osebnih podatkov	12
2.4	Mobilni telefoni in družabna omrežja.....	14
2.5	Zadovoljstvo kupcev	15
3	MEDSEBOJNA POVEZAVA PODJETIJ.....	17
3.1	Renault Nissan Slovenija	17
3.2	Trgo ABC	17
3.3	Avtofin	17
4	RAČUNALNIŠKI PROGRAMI V PODJETJU TRGO ABC	19
4.1	Vega	19
4.2	CDP.....	23
4.3	Krpan	23

5	TRŽENJSKA POLITIKA V PODJETJU TRGO ABC	24
6	PODATKI V BAZI VEGA	26
7	POSTOPKI POSODABLJANJA BAZE VEGA.....	30
7.1	Jesenski dnevi odprtih vrat	30
7.2	Brezplačni kontrolni pregled Nissan.....	33
7.3	Promocija novi Clio 4 MC.....	34
7.4	Nagradna igra za motorno olje Elf.....	36
7.5	Trženjska akcija za vozila stara 5 let – minus 25 % na vsa vzdrževalna dela 37	
7.6	Akcija za zamenjavo vozila za novi Dacia Sandero ali Stepway	39
8	IZBOLJŠAVE ZA VZDRŽEVANJE PODATKOVNE BAZE.....	41
8.1	Pravilno uparjanje združenih duplikatov	41
8.2	Samostojna zavihka za Renault in Dacia ter samostojni zavihek za Nissan	42
8.3	Združitev polj »Ime«, »Priimek« in »Podjetje« v enotno polje »Stranka« ..	44
8.4	Uvedba nove baze prek QR-kode	44
9	ZAKLJUČEK	46
10	LITERATURA	48

KAZALO SLIK

Slika 1: Spletna stran za prijavo v program Vega.....	19
Slika 2: Domača stran v programu Vega	20
Slika 3: Prikaz uporabnikov programa Vega	20
Slika 4: Primer pogleda na zgodovino določene osebe v programu	21
Slika 5: Izbira statusa kontakta	21
Slika 6: Uvoženi »leadi«	22
Slika 7: Primer »leada«	22
Slika 8: Uvoženi »internet leadi«.....	23
Slika 9: Primer vnosnega polja za iskanje stranke	26
Slika 10: Primer vnosnega polja za iskanje strank po lastnostih vozila.....	26
Slika 11: Primer vnosnega polja za iskanje strank po kontaktih.....	27
Slika 12: Seznam strank v programu Vega	27
Slika 13: Primer podatkov o določeni stranki	28
Slika 14: Število strank, ki je ponudbo prejelo, in število povratnih informacij za trženjsko akcijo Jesenski dnevi odprtih vrat	31
Slika 15: Zanimanje ljudi za trženjsko akcijo Jesenski dnevi odprtih vrat.....	32
Slika 16: Izvedba trženjske akcije Jesenski dnevi odprtih vrat.....	32
Slika 17: Število strank, ki je ponudbo prejelo, in število povratnih informacij za trženjsko akcijo Brezplačni pregled Nissan	33
Slika 18: Zanimanje ljudi za trženjsko akcijo Brezplačni pregled Nissan.....	34
Slika 19: Izvedba trženjske akcije Brezplačni pregled Nissan.....	34

Slika 20: Promocija Novi Clio 4 v Mercator centru	35
Slika 21: Izvedba vnesenih obrazcev	36
Slika 22: Število strank, ki je ponudbo prejelo, in število povratnih informacij za Trženjsko akcijo za vozila stara 5 let – minus 25 % na vsa vzdrževalna dela	37
Slika 23: Zanimanje ljudi za Trženjsko akcijo za vozila stara 5 let – minus 25 % na vsa vzdrževalna dela	38
Slika 24: Izvedba Trženjske akcije za vozila stara 5 let – minus 25 % na vsa vzdrževalna dela.....	38
Slika 25: Število ljudi, ki je ponudbo prejelo, in število povratnih informacij za Trženjsko akcijo za zamenjavo vozila za novi Dacia Sandero ali Stepway.....	39
Slika 26: Zanimanje ljudi za Trženjsko akcijo za zamenjavo vozila za novi Dacia Sandero ali Stepway.....	40
Slika 27: Izvedba za Trženjske akcije za zamenjavo vozila za novi Dacia Sandero ali Stepway.....	40
Slika 28: Vega pred ločitvijo znamk.....	42
Slika 29: Vega po ločitvi znamk – Renault in Dacia	43
Slika 30: Vega po ločitvi znamk – Nissan	43

1 UVOD

Podjetje Avtofin strokovne storitve, svetovanje in trgovina d.o.o. se ukvarja s trženjem v segmentu prodaje avtomobilov več priznanih svetovnih znamk. Podjetje je v lasti holdinga Modra linija, obvladujejo pa ga podjetja, za katera izvaja trženje njihovih blagovnih znamk. Preučevali smo področje prodaje produktov, trženje servisnih storitev, oblikovanje podatkovne baze za obstoječe kupce ter vzpostavljanje stikov za nove stranke, in sicer za podjetje Trgo ABC d.o.o. Želeli smo povezati teoretično znanje s segmentom trženja produktov, ki niso življenjskega pomena na trgu, kjer vlada presežek ponudbe in konkurence tako v količinskem kot tudi kakovostnem smislu. Recesija je močno prizadela omenjeno panogo, kar je v določeni meri vplivalo tudi na končne rezultate.

Podjetje Trgo ABC d.o.o. ima lasten CRM-sistem Vega, ki skrbi za upravljanje odnosov s strankami. Sistem omogoča vnos strank, sprejemanje strank, ki oddajo svoje povpraševanje prek spletne strani podjetja Renault Nissan Slovenija, pošiljanje sporočil strankam, iskanje z določenimi kriteriji (npr.: vse stranke, ki imajo letnik vozila 2007; vse stranke, ki niso bile na servisu 12 mesecev; vse stranke, ki pripadajo podružnični enoti Nova Gorica itd.), služi pa tudi kot opomnik. Za primer: če je bila stranka danes na servisu, ji lahko naslednji servis planiramo čez eno leto in to zabeležimo v Vego; ta nas bo čez eno leto opomnila, da moramo stranko kontaktirati in jo povabiti na servis). Oddelek podjetja, ki skrbi za trženje, z različnimi akcijami cilja na različne ciljne skupine ljudi. Sistem vsebuje preveč zastarelih in pomanjkljivih podatkov, zato se med dejanskim stanjem in podatki v sistemu pojavlja velik razkorak. Izvajanje trženja strankam, ki niso pripravljene biti končni odjemalci storitve in produktov, je nevhvaležno in nezaželeno, saj prinaša podjetju nepotrebne stroške in povzroča nejevoljo ljudi. Hkrati pa so tudi analize, ki slonijo na napačnem številu strank, zavajajoče. Periodično je treba preverjati trenutno stanje na terenu in osveževati CRM-sistem podjetja z novimi podatki. Izdelati bi bilo treba tudi načrt za vzdrževanje »vedno svežih« podatkov v sistemu.

Namen diplomskega dela je bilo preučiti ažurnost obstoječe baze strank v CRM-sistemu podjetja in posledično zmanjšati stroške v segmentu trženja storitev in produktov. Na osnovi ugotovitev so bile predlagane tudi izboljšave za vzdrževanje podatkovne baze.

2 NEKAJ O TRŽENJU

To poglavje smo v večjem delu povzeli po delu (CRM-sistemi 2013).

Cilji in strategije za doseganje ciljev trženja so prepleteni s sestavinami trženjskega spleta in so zajeti v trženjski politiki. Osnova je tržna ponudba, ki jo oblikujemo z elementi trženjskega spleta. Trženjski splet sestavljajo trženjsko komuniciranje, cenovna politika, proizvodi in poti trženja.

Na trženje vpliva tudi tehnologija. Njen vpliv se izraža skozi možnost nastanka novih izdelkov in tudi z nastankom novih poti opravljanja trženjskih funkcij (npr. tekstovna sporočila, elektronska sporočila itd.).

Trženjsko komuniciranje lahko poteka na neoseben (oglaševanje, pospeševanje trženja in publiciteta) ali osebni način. Pospeševanje prodaje organiziramo z neposrednim, kratkoročnim, taktičnim spodbujanjem prodaje z dobrinami. Le-te niso del trženih proizvodov, jih pa dobavitelj namenja potrošnikom, distributerski verigi in prodajalcem. Osebno komuniciranje vključuje vse interaktivno komuniciranje s konkurenti organizacije in obstoječimi ter potencialnimi odjemalci prek neposrednega stika, medmrežja, po telefonu itd.

Kupci razlikujejo med podobo blagovne znamke ali podobo podjetja; tudi kadar ni opaznih razlik med konkurenčnimi ponodbami, si različni kupci ustvarjajo različne predstave o blagovni znamki ali podjetju, in sicer skozi razlike v identiteti, podobi ter prisotnosti v okolju in medijih, saj so v njih le-te najbolj zaznavne. »Identiteta vključuje načine, s katerimi se podjetje želi istovetiti pred javnostjo; podoba pa je način, kako javnost podjetje zaznava, znaki (logotip, barva, glasba), pojav blagovne znamke ali podjetja v množičnih medijih (podoba, izbrani znaki se morajo pojavljati v oglasih, posestnicah, publikacijah – letno poročilo, katalogi) in okolju (fizični prostori, kjer podjetje deluje)«. Pomemben dejavnik pri ustvarjanju podobe podjetja so tudi prireditve, ki jih podjetje finančno podpira. Dobro ime podjetja v javnosti pomeni, da kupci zaznavajo kakovost izdelkov, ki jih podjetje prodaja, podjetja in pripomore k prepoznavnosti.

Proces nakupnega odločanja delimo na zunanje in notranje iskanje. Medtem ko ima zunanje iskanje bistvo v iskanju novih ponudnikov ali produktov, temelji notranje

iskanje na preteklih izkušnjah kupcev – kar ima izrazitejšo vlogo pri vnovičnem nakupovanju zadovoljnih potrošnikov.

Splet orodij komuniciranja, ki služijo podjetju za uspeh v komuniciranju in nastopanju na trgu in jih mora zato podjetje obvladati, imenujemo trženjsko komunikacijski splet. Ta je sestavljen iz osebne prodaje, pospeševanja prodaje, specifičnega spleta oglaševanja ter odnosov z javnostmi, ki se uporabljajo predvsem pri zasledovanju oglaševalskih in trženjskih ciljev. Pri tem se izraža nujnost celovitega trženjskega komuniciranja. Za razlago: blagovno znamko je težko ustvariti zgolj prek spleta, lahko pa z njim utrjujemo medsebojna razmerja kot kombinacijo tradicionalnih in interaktivnih ukrepov, saj se ta kaže za najprimernejši način komuniciranja z odjemalci.

Obstajata »push« in »pull« strategiji komunikacijskega spleta. »Push« strategija vključuje promocije ter osebno prodajo, ki »porivajo« izdelke skozi distribucijske kanale. Pri »pull« strategiji pa podjetja uporabljajo oglaševanje ter promocijsko prodajo potrošnikom, da bi ustvarila močno povpraševanje po izdelkih (Faganel, 2005).

2.1 Komunikacijska orodja

S pomočjo komunikacijskih orodij določamo komunikacijski splet in proračun. Najpogostejša delitev komunikacijskih orodij je: neposredno trženje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in oglaševanje (Faganel, 2005).

2.1.1 Neposredno trženje

Neposredno trženje se izvaja na različne načine: prek neposredne pošte, trženja po telefonu, trženja po spletu. Kljub veliki raznolikosti v načinu izvajanja neposrednega trženja pa imajo vsi načini štiri skupne lastnosti. Neposredno trženje je interaktivno, sveže, prilagojeno in osebno, kar pomeni, da lahko svoje sporočilo spreminjamo glede na odzive določene osebe (interaktivnost), za oblikovanje sporočila porabimo malo časa (svežina), oblikovanje sporočila poteka tako, da bo pritegnilo določenega prejemnika (prilagojenost) in je namenjeno točno določenemu prejemniku (ni javno).

Neposredno trženje uporabljamo za načrtovanje doseganja morebitnih kupcev v pravem trenutku. Visoka branost gradiva neposrednega trženja je posledica tega, da ga prejme zgolj določen krog bralcev, ki ima zanimanje za določen izdelek oz. storitev. V težnji po uporabi najbolj ekonomičnega pristopa nam neposredno trženje omogoča preverjanje alternativnih medijev in sporočil. Neposredno trženje omogoča tudi prikrivanje ponudbe in strategije konkurentom, poleg tega pa omogoča tudi merjenje odzivnosti na svoje kampanje in s tem določitev najuspešnejših med njimi. Uspešna akcija neposrednega trženja zahteva določitev ciljev, ciljnih trgov in morebitnih kupcev, sestavin ponudbe, različnih načinov preskušanja akcije in meril uspešnosti akcije. Namen je pridobivanje naročil morebitnih kupcev, zato se uspeh akcije meri s stopnjo odzivnosti kupcev (Kotler, 2004).

Neposredno trženje zahteva seznam ali bazo, ki vsebuje profile kupcev, zgodovino nakupov in druge podrobne informacije. Tak seznam nam služi za iskanje potencialnih kupcev; določitev, katere ponudbe bomo poslali določenim kupcem; za nagrajevanje kupčeve zvestobe in pripravo kupca na to, da bi ponovil kupčijo (Faganel, 2005).

Računalniška oprema, programi in osebje so nujni za ustvarjanje trženjskih seznamov. Neposredno trženje igra pomembno vlogo pri ustvarjanju razmerij, kar nudi prodajalcem velike koristi. Poleg tega jim nudi tudi dostop do majhnih skupin ali posameznikov – s prilagojenimi ponodbami na osebni način. Prav tako pa neposredno trženje omogoča tudi ustvarjanje ponudb za kupce, ki jih sicer ne bi bilo možno doseči. Na tem mestu velja omeniti, da je to nizkstroškovna in učinkovita alternativa, ki omogoča doseganje specifičnega trga (Faganel, 2005).

2.1.2 Odnosi z javnostmi

Za doseganje visoke prepričljivosti in učinkov, ki bi jih zgrešili z drugimi oblikami trženja, so nujni odnosi z javnostmi. Njihova posebnost je v neopaznosti, saj navzven delujejo bolj kot novice in ne kot oglaševanje. To so npr.: novičarske zgodbe, dogodki, sponzorstva (Faganel, 2005).

2.1.3 Pospješevanje prodaje

Pospeševanje prodaje se ciljno uporablja za končne potrošnike ali trgovino. Orodja pospeševanja prodaje so zelo raznolika, npr.: kuponi, tekmovanja, nagradne igre itd., vsem pa je skupno, da se jih uporablja za pritegovanje pozornosti, spodbujanje trenda upadajoče prodaje ter za poudarjanje ugodnosti pri nakupu izdelkov. Kupci se takšnemu načinu prodaje hitreje in intenzivneje odzovejo, vendar pa je ta efekt kratkotrajen in neučinkovit za doseganje dolgoročne naklonjenosti odjemalcev do blagovne znamke (Faganel, 2005).

2.1.4 Osebna prodaja

Najučinkovitejši način prodaje za spodbujanje naklonjenosti do izdelka in prepričevanje kupca za nakupno odločitev je osebna prodaja. Osebni stik je učinkovit pri takojšnjem prilagajanju na odziv kupca in poglobljanju razmerja. Kupec pri tem lahko celo občuti obvezo. Bistvo osebne prodaje je v osebnem stiku, saj večina kupcev enači prodajalca s podjetjem. Za podjetje pomeni prodajno osebje obveznost in je najdražje promocijsko sredstvo (Faganel, 2005).

2.1.5 Oglaševanje

Oglaševanje lahko pokriva široko geografsko območje in se zaradi njegove kratkotrajne učinkovitosti pogosto uporablja z veliko frekvenco, velikim številom ponavljanj. Oglaševanje poteka na neoseben in enosmeren način. Ima pomembno vlogo pri gradnji podobe blagovne znamke. Čeprav so stroški za posamezno izpostavitve oglasa nizki, skupni stroški dosegaajo visoke vrednosti. Kupci pogosto zaznavajo oglaševane izdelke kot bolj kakovostne (Faganel, 2005).

2.2 CRM-SISTEM

Podjetja se nenehno izboljšujejo v elektronskem trženju in tudi v trženju, za katerega je bistven odnos s kupci in temelji na podatkovnih bazah – CRM. Takšno trženje podjetjem omogoča, da prek učinkovite uporabe podatkov o posameznem kupcu z

njim gradijo odnos. Glede na zbrane informacije o kupcih jim lahko prilagajajo ponudbo, storitve, programe, sporočila in medije (Kotler, 2004).

Spoznati želje kupca in presoditi, ali mu jih lahko uresničimo, je bistvenega pomena. Prav tako je ključnega pomena, da s kupci vzpostavimo kakovostne in pozitivne odnose. Taki odnosi omogočajo obojestransko koristno in dolgoročno poslovno delovanje. Zadovoljitev potreb kupca v skladu z njegovimi željami je pomembnejši cilj od dobička (Mercer, 1999).

CRM-sistem je v organizacijah eden pomembnejših konceptov. Njegove značilnosti so: je najpomembnejši odjemalec in ne produkt, ponudba temelji na željah odjemalca ter poudarja kompetence, ki jih potrebujemo za uspešen CRM proces. Kakovost in relevantnost informacij sta v današnjem času ključnega pomena (Piskar in Faganel, 2007).

Trženje, ki postavlja v ospredje odnose s kupci, predpostavlja, da je skupna vrednost zaledja kupcev tudi vir dobičkonosnosti podjetja (Kotler, 2004).

Podjetja, ki so uspešna pri pridobivanju, zadrževanju in razvoju kupcev, povečujejo vrednost zaledja svojih kupcev z zniževanjem stopnje odhajanja kupcev, s časovnim podaljševanjem odnosa s kupcem, z izkoriščanjem priložnosti za rast prodaje pri vsakem kupcu, z razširjanjem svojega deleža pri njegovih nakupih (»share-of-wallet«), s prodajo več različnih izdelkov in prodajo izdelkov višjega cenovnega razreda, z ustvarjanjem večje donosnosti kupcev in prekinitvijo odnosov z nedonosnimi kupci ter posvečanjem pozornosti kupcem z visoko vrednostjo za podjetje (Kotler, 2004).

Da je temu res tako, kažeta tudi spodnji ugotovitvi.

Prva ugotovitev pravi, da je pridobivanje novih strank precej dražje od zgolj zadrževanja obstoječih. Le povečevanje prodaje prinaša dobiček, uspešnost podjetja pa se lahko izboljša ne samo s prvimi stiki, temveč tudi s ponovnimi. V večini primerov prva prodaja prinaša izgubo, saj gre zgolj za navezovanje stika in začetno spoznavanje kupca. Pred tem podjetja te naložbe niso izrabljala, saj je za prodajalce naslednji nov kupec pomenil novo navezovanje stika. Težava prodajne kampanje je bila v pomanjkanju odnosov med prodajalci in kupci, kar je posledično pomenilo tudi

pomanjkanje zaupanja. Po vzpostavitvi prvega stika s kupcem je nadaljnje poslovanje precej lažje, saj kupec kupi več, ker ima večje zaupanje v prodajalca, pa tudi vloženi trud in poraba časa sta precej manjša kot ob prvem stiku. Z vsako novo prodajo se pogloblja zaupanje in uspeh je vse bolj izrazit (Mercer, 1999). Pojav ima ekonomsko ozadje, saj je zaradi ostrega konkurenčnega boja med podjetji za pridobivanje novih strank nujno vlaganje velikih količin denarja – za oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, pridobivanje publicitete ipd. Te stroške je treba odšteti od prihodkov. Pri obstoječih odjemalcih teh stroškov ni, kar pa ne velja za nove (CRM-sistemi, 2013). Posledično se obstoječim kupcem pripisuje večji pomen kot morebitnim. Kupci se navežejo na organizacijo, če menijo, da jim ta omogoča dobre storitve. Za pretrganje teh vezi bodo morali konkurenti – še preden sploh lahko začnejo lasten proces prodaje – vložiti veliko energije. Kupci, kakršne omenjamo, organizaciji oz. podjetju ne predstavljajo stroškov pridobivanja novih poslov. Vsak profesionalni prodajalec se torej mora primarno usmeriti k že obstoječim kupcem in jih razlikovati glede na njihovo vrednost, saj nekateri med njimi opravijo več poslov kot drugi. Take kupce je treba nujno ohraniti. Na drugi strani pa imamo kupce, ki podjetju ne prinašajo ničesar – sredstva, ki jim jih namenimo, se nam ne povrnejo, zato je tako odtekanje sredstev treba omejiti (Mercer, 1999). Čiščenje baze kupcev v podjetju Trgo ABC d.o.o. je torej nujno, saj se tako omeji odtekanje sredstev k neproduktivnim strankam, ohranja pa se stranke, ki prinašajo dobiček.

Druga ugotovitev, ki prav tako potrjuje učinkovitost CRM, pravi, da obstoječe stranke načeloma porabijo vedno več denarja za pridobivanje izdelkov ali storitev določenega poslovnega ponudnika s časom poslovnega sodelovanja. Ta pojav ima psihološko ozadje. Za kupca je namreč vsak nakup tvegan, zato bo ob prvem nakupu pri določenem ponudniku previden in bo opravil nakup nižje cenovne vrednosti, da bi v primeru negativne izkušnje utrpel manjšo škodo. Pozitivne izkušnje kupca s ponudnikom pomenijo poglobitev kupčevega zaupanja in izboljšanje odnosov s ponudnikom, zmanjšanje strahu pred tveganjem pa bo kupca ob naslednjem nakupu vodilo v odločitev za večji nakup (CRM-sistemi, 2013). Odjemalec, ki je zadovoljen z odnosom prodajalca in s katerim smo uspešno vzpostavili na zaupanju utemeljeno dolgoročno sodelovanje, nam bo vedno dal novo priložnost, kar pa ne moremo trditi za produkt – kljub še tako dobremu produktu se lahko kupec ne odloči za nakup

zaradi slabega odnosa s prodajalcem. Za vzpostavitev dobrih odnosov moramo slediti trem korakom. Najprej je treba določiti način, ki bo zadovoljil tako organizacijo (podjetje) kot tudi kupca. Nato se začne proces izgrajevanja in ohranjanja zaupanja odjemalcev. Končno se ustvari edinstvena dodana vrednost za odjemalca (Vodopivec in Dvoršak, 2007).

Kakovostno vodenje odnosov s strankami je ključnega pomena pri ohranjanju konkurenčne prednosti podjetja. Stranka, ki je zadovoljna z odnosom podjetja, bo zelo verjetno slabo dovzetna za ponudbe konkurenčnih podjetij, kar ustvari v očeh stranke navidezen monopol podjetja. Zato je pomembno uvajanje kakovostnega sistema upravljanja odnosov in informacij o strankah (CRM-sistemi, 2013).

Organizacije lahko torej za boljše doseganje ciljev začnejo več procesov, npr.: izboljševanje dela z odjemalci, izboljševanje informiranosti zaposlenih ter sprejemanje boljših strateških odločitev preko vzpostavljenega CRM-sistema (Piskar in Faganel, 2007).

Trženje so prodajalci vedno dojemali kot tekoči strošek. Ko so se v osemdesetih letih številne organizacije srečevale s težkimi časi, so zmanjšale porabo sredstev za promocijo. Ukrep je bil seveda logičen, saj so v promociji videle zgolj nedobrodošel strošek. Izdatki, namenjeni promociji, so bili v računovodskih evidencah zavedeni v bilanci uspeha in ne v bilanci stanja, kot bi morali biti, če bi se jih smatralo kot naložben vidik (Mercer, 1999).

V devetdesetih letih se je povečalo število računalnikov, kar je povečalo tehnične zmogljivosti za uporabo podatkov v podatkovnih bazah. Odnosi s kupci so se začeli razvijati in so postali zares osebni – upošteva se vse, kar vemo o potrebah kupcev. Težavo pa še vedno predstavlja učinkovita izraba teh podatkov (Mercer, 1999).

Poznavanje kupca je dandanes nujno. Pri tem je ključnega pomena zbiranje informacij o kupcih, njihovo shranjevanje v podatkovni bazi in ne nazadnje – trženje je treba izvajati tako, da so te baze podatkov čim bolj izkoriščene. (npr. v namene komuniciranja, grajenja odnosov ...) (Kotler, 2004).

»Baza podatkov o kupcih je urejena zbirka obsežnih podatkov o posameznih kupcih ali mogočih kupcih, ki je sveža, dostopna in uporabna za take trženjske namene, kot

so iskanje priložnosti, presoja priložnosti, prodaja izdelkov in storitev ali negovanje odnosov s kupci. Trženje, ki temelji na bazi podatkov o kupcih, je postopek grajenja, vzdrževanja in uporabe baz podatkov o kupcih in drugih baz podatkov (o izdelkih, dobaviteljih, posrednikih) v namen komuniciranja, menjave in graditve odnosov. Številna podjetja ne ločijo med bazo podatkov o kupcih in seznamom naslovov kupcev. Seznam naslovov kupcev je zgolj zbir imen, naslovov in telefonskih števil. Baza podatkov o kupcih vsebuje bistveno več informacij. Podjetja te informacije zbirajo ob vsaki menjavi, prijavi, telefonski poizvedbi, obisku spletne strani in ob vsakem stiku s kupcem (točka stika)« (Kotler, 2004, str. 53).

Idealna baza podatkov bi vsebovala podatke o preteklih nakupih kupca, njegove psihografske podatke (dejavnosti, hobiji itd.), demografske podatke (starost, dohodek, družinski člani itd.), podatke o medijih in druge uporabne podatke (Kotler, 2004).

Idealna poslovna podatkovna baza bi vsebovala pretekle nakupe poslovnih kupcev, cene in dobičke ter obseg preteklih nabav, podatke o članih nakupovalnega središča, stanje trenutnih pogodb, oceno dobaviteljskega deleža znotraj vseh nakupov kupca, oceno konkurenčnih prednosti in slabosti pri prodaji in servisiranju kupca ter pomembne navade, vzorce in postopke ter konkurenčne dobavitelje (Kotler, 2004).

Za CRM-sistem so značilni standardizirani podatki, ki omogočajo izvoz za druge namene (Access, Excel, MS Outlook ipd.), prav tako ga odlikuje tudi velika preglednost podatkov, nadzor nad poslovanjem, enotna in nenehno osvežena baza podatkov in večuporabniška zasnova. Podatki iz CRM-sistema so mobilno dostopni od kjerkoli, možna je tudi omejitev dostopa in določitev privilegija posameznega uporabnika. Za upravljanje s podatki iz CRM-sistema niso potrebna posebna znanja, saj je upravljanje preprosto, dodatni moduli in funkcionalnosti so lahko še dodatno integrirani (modularnost) (CRM-sistemi, 2013).

Iznajdljivost podjetja se kaže v sposobnosti, da pridobi podatke o kupcu vsakokrat, ko pride v stik z njim (nakup, obisk serviserja, spletna poizvedba, uporaba kartice zvestobe). Ti podatki se shranjujejo v podatkovno skladišče. Osebe podjetja ima dostop do teh podatkov in jih lahko analizira. To vodi v poznavanje potreb

posameznega kupca. Tako se lahko teletržniki na kupčeve poizvedbe odzovejo upoštevajoč celostno predstavo odnosa podjetja s kupcem (Kotler, 2004).

Posebna veščina rudarjenja podatkov, ki jo uporabljajo trženjski statistiki, lahko iz množice podatkov izkoplje informacije o posameznikih, trendih in segmentih. Ta način obdelave podatkov zahteva poznavanje zapletenih statističnih in matematičnih tehnik, kot so razvrščanje v skupine, odkrivanje samodejnih povezav, napovednih modelov in nevronske mreže. Podjetje, ki želi temeljito obdelati svojo bazo podatkov, potrebuje strokovnjaka v rudarjenju podatkov (Kotler, 2004).

Podjetja v večini izkoriščajo svoje podatkovne baze za iskanje morebitnih kupcev, okrepitev kupčeve zvestobe, odločanje o ustreznih prejemnikih določene ponudbe, spodbujanje ponovnih nakupov in za izogibanje resnim napakam (Kotler, 2004).

Pri iskanju morebitnih kupcev igra pomembno vlogo širjenje informacij, ki imajo nalogo, da vodijo v prodajo prek oglaševanja. Ti oglasi skoraj vedno vsebujejo podatke za odziv – brezplačne telefonske številke, priložene dopisnice ipd. Odzivi se beležijo v podatkovno bazo, ki jo podjetje sproti proučuje. Tiste kupce, ki se zdijo perspektivni, podjetje kontaktira v želji, da bi jih uspešno spremenilo v kupce (Kotler, 2004).

Kupčeva zvestoba se lahko precej poglobi, če uspe podjetju kupca navdušiti in vzbuditi njegovo zanimanje. To stori s tem, da si zapomni kupčeve preference in mu v skladu z njimi pošlje ustrezne kupone s popusti, zanimivo literaturo, darila ipd. (Kotler, 2004).

Podjetje lahko postavi tudi koncept idealnega kupca. Podatkovno bazo kupcev uporabi z namenom, da pridobi realne kupce, ki še najbolj ustrezajo profilu idealnega kupca. Nato podjetje spremlja stopnjo odziva kupca in glede na to uravnava svoje aktivnosti – zahvale za nakup, pošiljanje ponudb, posebnih ugodnosti in popustov. Na ta način podjetje določa, kateri kupci bodo dobili določene ponudbe (Kotler, 2004).

Podjetje lahko spodbuja nakupovanje prek samodejnega trženja. To je vodeno prek programov in samodejno pošilja pošto kupcem – opomniki za zunajsezonska znižanja in božične nakupe, pa tudi čestitke za obletnico ali rojstni dan ipd.

Podatkovna baza je nujna za urejanje pravočasnih in privlačnih ponudb (Kotler, 2004).

Dobro izkoriščanje podatkovnih baz je tudi pomemben dejavnik pri izogibanju napakam. Značilen primer slabe uporabe podatkovne baze je vodilna banka. Primer 1: Banka je zahtevala plačilo zapoznelega plačila hipoteke, pri čemer pa je spregledala dejstvo, da je stranka, ki zamuja s plačilom, direktor podjetja in eden največjih vlagateljev. Primer 2: Banka je prek dveh različnih uslužbencev poslala ponudbo za stanovanjsko posojilo isti stranki, vendar z različno ceno. Nobeden izmed uslužbencev ni vedel, da je to storil tudi drugi. Poleg tega obstaja še primer, ko je banka premožni stranki v tujini ponudila zgolj standardno storitev (Kotler, 2004).

Uspešno tržno komuniciranje zahteva, da se pri oblikovanju tržnih sporočil držimo določenih smernic – določiti oz. natančno definirati moramo, kateri trg ciljamo s tržnim sporočilom; kaj sploh želimo doseči s tržno informacijo; opredeliti moramo tržne značilnosti izdelka (ceno, kakovost, uporabnost); definirati posamezni geografski in časovni obseg tržnega komuniciranja; ustvariti načrt izdatkov za vse oblike komuniciranja; sporočilo je nujno oblikovati tako, da bo prilagojeno izbrani komunikacijski poti (televizija, radio, časopis) in posrednikom pri prenosu sporočila; določevanje kriterijev za ugotavljanje, spremljanje in nadzorovanje učinkovitosti tržnega komuniciranja (Potočnik, 2002).

Poleg pozitivne strani ima trženje, ki temelji na bazi podatkov o kupcih, tudi negativno plat. Omeniti velja predvsem tri značilne probleme. Prvi je ta, da takšno trženje zahteva precejšnje vlaganje sredstev v komunikacijske povezave, graditev in vzdrževanje baze podatkov, programe za analizo podatkov in stroške usposabljanja vseh uporabnikov baz podatkov o odjemalcih. Oblikovanje trženjske baze podatkov zahteva tudi veliko časa in denarja, naložba pa se obrestuje na daljši rok kot npr. naložbe v prodajalno na dobri lokaciji (Potočnik, 2002). Poleg tega je težko izbirati zgolj uporabne podatke, še toliko težje pa je zajeti vse stike med posameznim kupcem in podjetjem. Graditev baze podatkov tudi ni nujno vedno smotrna. Baza podatkov o kupcih bi bila neuporabna pri »le enkrat v življenju« nakupih (npr. nakup violine); takrat, ko je vrednost posamične prodaje prenizka (sladice); pri tistih kupcih, ki pogosto menjujejo blagovne znamke in ob previsokih stroških zbiranja

podatkov. Drugi problem je v dejstvu, da je mnogim zaposlenim veliko lažje nadaljevati s starim, transakcijskim trženjem kot izvajati trženje, ki temelji na odnosih. Zaposlene je treba prepričati, naj kupcu posvetijo pozornost in pri tem izkoriščajo vse razpoložljive informacije. Tretji problem nastane, če kupci ne želijo imeti osebnega odnosa s podjetjem in težnje podjetja po zbiranju njihovih osebnih podatkov lahko podjetju tudi zamerijo. Preverjena rešitev je v tem, da se kupcu ponudi možnost, da se njegovi podatki v podatkovni bazi ne zabeležijo v skladu z njegovimi stališči do zasebnosti in varnosti, a se mu obenem razloži svojo politiko do zasebnosti. Podatkovna baza zahteva tudi nenehno posodabljanje, saj ljudje spreminjajo interese, zanimanja pa tudi stalna bivališča (Kotler, 2004).

Na sistem upravljanja odnosov s strankami se lahko vežejo tudi drugi sistemi (npr. sistem reklamacij zaradi večje hitrosti in kakovosti v izvedbi pride bolj do izraza) (CRM-sistemi, 2013).

2.3 Varstvo osebnih podatkov

To poglavje je povzeto po (Varstvo osebnih podatkov, 2014).

Osebni podatek se definira kot vsak podatek, ki se nanaša na določenega ali določljivega posameznika, fizično osebo. Slednja pa se definira kot vsak posameznik, ki ga je mogoče na neposreden ali posreden način identificirati s pomočjo njegovih identifikacijskih števil ali s pomočjo njegovih fizičnih, psihičnih, socialnih in drugih značilnosti. Identifikacijske številke so npr. EMŠO, davčna številka, telefonska številka idr. Obdelava osebnih podatkov je širok pojem, ki pomeni kakršnokoli delovanje z osebnimi podatki; to je predvsem njihovo zbiranje, pridobivanje, vpisovanje, urejanje, spreminjanje, vpogled, sporočanje, širjenje, izbris, uničenje idr. Osebnosti podatke lahko obdelujemo ročno ali avtomatizirano. Do njihove obdelave lahko pride zgolj, če tako določa zakon, ali če je pridobljena osebna privolitev posameznika, na katerega se ti podatki nanašajo. Zakon mora določati tudi namen obdelave, v primeru osebne privolitve v obdelavo podatkov pa je treba osebo, ki je v to privolila, predhodno seznaniti z namenom.

Organizacijski, tehnični in logično-tehnični postopki ter ukrepi zavarovanja osebnih podatkov morajo biti opredeljeni v notranjih aktih organizacij. Njihova primarna

naloga je preprečiti nepooblaščenno obdelavo in slučajno ali namerno nepooblaščenno uničevanje in izgubo podatkov ali njihovo spreminjanje. Notranji akti posledično predpisujejo tudi način varovanja prostorov, opreme in systemske opreme, aplikativne programske opreme za obdelovanje; način preprečevanja nepooblaščenega dostopa do osebnih podatkov pri njihovem prenosu; način zagotavljanja učinkovitosti blokiranja, uničenja, izbrisa ali anonimiziranja osebnih podatkov ter način ugotavljanja njihove predhodne obdelave. Ti predpisani postopki se morajo nujno izvajati v praksi, zato je treba z njimi seznaniti vse zaposlene in določiti odgovorne osebe za posamezne zbirke osebnih podatkov in osebe, ki jim narava njihovega dela narekuje obdelavo določenih osebnih podatkov.

Vsaka zbirka osebnih podatkov mora imeti zagotovljen svoj katalog, za kar je odgovorna oseba, ki s podatki upravlja. Ta katalog mora vsebovati naziv zbirke osebnih podatkov, podatke o upravljavcu, pravno podlago za obdelavo osebnih podatkov, kategorije posameznikov, na katere se osebni podatki nanašajo, vrste osebnih podatkov v zbirki, namen obdelave, rok hrambe, omejitve pravic posameznikov glede osebnih podatkov v zbirki in pravno podlago omejitev. Prav tako morajo biti v katalogu zbirke osebnih podatkov navedeni tudi njihovi uporabniki ali kategorija uporabnikov, informacija, ali se osebni podatki iznašajo v tretjo državo, kam, komu in pravna podlaga iznosa; tu mora biti še splošen opis zavarovanja osebnih podatkov, podatki o povezanih zbirkah osebnih podatkov iz uradnih evidenc ter javnih knjig, podatki o zastopniku iz tretjega odstavka 5. člena ZVOP-1. Katalog zbirke osebnih podatkov je pravzaprav opis posamezne zbirke osebnih podatkov, iz katerega so razvidni akti o zbirki podatkov. Posamezniku mora biti omogočen vpogled v katalog zbirke osebnih podatkov pa tudi seznanjenje s potekom obdelave njegovih podatkov. Posameznik lahko lastne osebne podatke prepíše, kopira ter dobi tudi seznam ljudi, ki so jim bili njegovi osebni podatki posredovani in za kakšen namen. Zahteva lahko tudi druga dejstva in pojasnila o upravljanju z njegovimi osebnimi podatki. Na zahtevo posameznika mora upravljavec njegove osebne podatke tudi urediti, dopolniti, popraviti, blokirati ali izbrisati, če dokaže, da so le-ti netočni, nepopolni, neažurni ali obdelani v neskladju z zakonom. Upravljavec mora to storiti v petnajstih dneh od dneva prejema zahteve ter obvestiti o tem posameznika, ki je zahtevo podal, ali pa mu v istem roku sporočiti vzroke neizpolnitve njegove zahteve. V istem roku lahko upravljavec razmisli tudi o

ugovoru. O teh spremembah mora upravljavec obvestiti vse uporabnike osebnih podatkov in pogodbene obdelovalce, razen v primeru večjih ovir (npr. veliki stroški). Posameznik lahko z ugovorom zahteva prenehanje obdelave njegovih osebnih podatkov. Ob ugotovitvi kršitve pravic posameznika iz ZVOP, lahko posameznik zahteva sodno varstvo, ki traja ves čas, dokler kršitev traja.

2.4 Mobilni telefoni in družabna omrežja

V sodobni družbi pomen mobilnih telefonov narašča, saj jih ima vedno več uporabnikov, poleg tega pa se jih ne uporablja več zgolj za telefoniranje in pošiljanje tekstovnih sporočil, ampak je njihova uporaba precej bolj mnogostranska – omogočajo nam dostop do spleta, gledanja TV-programov, s pomočjo aplikacij lahko izvajamo razne dejavnosti itd. (Kodrin in drugi, 2013).

Mobilni telefoni se vključujejo v programe neposrednega trženja skozi promocije pri mobilnih igrah, nagradne igre, pošiljanje sporočil, prodajne in druge ponudbe. Mobilni telefoni uporabnikom olajšajo pot do spletnih vsebin podjetja z generiranjem kod QR, ki jih najdemo na klasičnih medijih, kot so časopisi, revije itd. Tvorjeno kodo je treba zgolj skenirati, kar je precej krajši postopek od vpisovanja dolgih URL-naslovov. Generalizirana koda je dvodimenzionalna koda, ki vsebuje URL-naslov spletne strani. To je treba posneti s kamero, čitalec pa bo kodo prebral in uporabnika povezal s spletno stranjo, zakodirano v kodi. Programska oprema je brezplačna in dosegljiva za skoraj vse modele telefonov (Kodrin in drugi, 2013).

Pomembno sredstvo za promoviranje so postala tudi družabna omrežja, kot so Twitter, Facebook, Google+ idr. Ta so postala središča dogajanja na spletu, saj se je na njih mogoče družiti, zabavati, pridobivati podatke itd. Za podjetja so še posebej pomembna, saj jim omogočajo neposredno komuniciranje s svojimi porabniki na način, ki je le-tem blizu. Prek družbenih omrežij poteka obveščanje o novih izdelkih, cenah, ugodnostih ipd. Sočasno s tem se podjetjem tudi dviga nivo prepoznavnosti (Kodrin in drugi, 2013).

2.5 Zadovoljstvo kupcev

Zadovoljstvo kupcev bi morala biti prioriteta vseh podjetij, saj kaže na njihovo sposobnost uresničiti ali celo preseči želje in pričakovanja kupcev (Potočnik, 2002).

Pričakovanja kupcev so odvisna od preteklih izkušenj, obljub in sporočil podjetja in tudi njihovih konkurentov, pa tudi vplivov ljudi, ki jim kupec zaupa (družinski člani, prijatelji ...). Zadovoljen kupec bo imel dobro mnenje o podjetju in ga bo širil, ostal bo zvest podjetju, več bo nakupoval in ne bo preobčutljiv na spremembe cen (Potočnik, 2002).

Zadovoljstvo kupcev in z njim povezana zvestoba se tako uporablja tudi kot merilo za napovedovanje prihodnjega poslovanja podjetja, saj nam pove, kakšno mnenje imajo o podjetju kupci, kaj so njegove prednosti in slabosti. V času recesije se zavedanje pomena spremljanja zadovoljstva kupcev še pogloblja, saj postane zvestoba kupcev toliko bolj pomembna (Kodrin in drugi, 2013).

Nadzorovanje zadovoljstva kupcev je za podjetje ključnega pomena. Raven zadovoljstva kupcev se lahko ugotavlja prek tržnih raziskav, bolj priporočeno pa je, da podjetje pridobi mnenje pri vsakem kupcu posebej. Prednosti poznavanja zadovoljstva kupcev so mnogotere – zlasti če nam lahko pomagajo odpraviti težave. Z raziskavami vsem kupcem najprej pokažemo, da se zanje zanimamo. Raziskave zadovoljstva kupcev so pomemben dejavnik pri prepričevanju lastnega osebja, da se resneje ukvarjajo s storitvami za kupce. Kadar opravimo raziskavo med vsemi kupci, damo možnost kar 96 odstotkom kupcev, ki se sicer ne pritožujejo, a se počutijo prizadete, možnost, da nam sporočijo svoje resnično mnenje. Raziskave zadovoljstva kupcev poleg tega podobno kot pritožbe pokažejo na težave podjetja, ki jih lahko – preden se zgodi ugledu podjetja resna škoda – odpravimo (Mercer, 1999).

»Zadovoljni kupci niso samo ponovni kupci, so tudi hodeči in govoreči panoji vašega podjetja« (Kotler, 2004, str. 575).

To, da imajo mnoga podjetja v svojem poslanstvu zapisano, da želijo zadovoljevati potrebe svojih kupcev, odseva močno zavedanje pomena zadovoljstva porabnikov. Pri tem omogoča spremljanje zadovoljstva kupcev podjetjem tudi odpravljanje težav, saj izraža mnenje kupcev vzroke njihovega nezadovoljstva in pričakovanja o

izdelkih. Podjetja pa morajo tudi spremljati, kako zadovoljujejo pričakovanja kupcev konkurenčna podjetja. Poleg tega meritve zadovoljstva kupcev igrajo pomembno vlogo pri nagrajevanju zaposlenih in so tudi lahko konkurenčna prednost. Ker so zadovoljni kupci zvestejši kupci, lahko podjetja z visoko stopnjo zadovoljnih kupcev prihranijo pri oglaševanju. Mnoge študije nakazujejo, da so zadovoljni uporabniki veliko cenejši od pridobivanja in oskrbe novih (Kodrin in drugi, 2013). Prav zato je proces ohranjanja stikov z zadovoljnimi strankami razmeroma poceni za podjetje, sploh če upoštevamo, da postanejo mnoge zadovoljne stranke tudi »dobavitelji« novih strank. Zvestobo priporočevalca je zato pametno nagraditi (npr. z manjšim darilom, izboljšano storitvijo itd.) (Kotler, 2004).

Podjetja, ki so osredotočena na porabnike, si za cilj postavljajo njihovo zadovoljstvo, obenem pa ga izkoriščajo tudi kot trženjsko orodje. Zato morajo podjetja z visoko stopnjo zadovoljstva svojih porabnikov delovati tako, da se le-ti (tako obstoječi kot morebitni) tega zavejo. Ta podjetja se zavedajo, da je zadovoljen uporabnik hkrati najcenejša oblika oglaševanja in tudi vir zaslужka. Nujnost spremljanja zadovoljstva svojih kupcev je utemeljena na predpostavki, da se zgolj zadovoljni kupci vračajo, nezadovoljni pa ne. Če podjetje zadovoljstvu kupcev ne posveča pozornosti, ima konkurenca veliko večjo moč (Kodrin in drugi, 2013).

3 MEDSEBOJNA POVEZAVA PODJETIJ

3.1 Renault Nissan Slovenija

Renault Nissan Slovenija, trženje in prodaja avtomobilov d.o.o., je podjetje, ki v Sloveniji vodi prodajno mrežo znamk Renault, Nissan in Dacia. Je tudi uvoznik in distributer omenjenih znamk. Renault Nissan Slovenija d.o.o. je distributer vozil in nadomestnih delov za več koncesij, med katerimi je tudi Trgo ABC d.o.o.

3.2 Trgo ABC

Trgo ABC d.o.o. je lastnik koncesije na Primorskem in zastopa znamke Renault, Dacia in Nissan. Podjetje, s sedežem v Kopru, posluje še na štirih lokacijah – v Tolminu, Novi Gorici, Ajdovščini in Postojni ter je tako eden največjih prodajalcev novih in rabljenih vozil na tem področju. Je tudi pooblaščen serviser omenjenih vozil. Renault Nissan Slovenija d.o.o. je poslovni partner podjetja Trgo ABC d.o.o. Med njima je sklenjena pogodba za dobavo vozil in nadomestnih delov omenjenih znamk (Trgo ABC, 2013).

3.3 Avtofin

Avtofin d.o.o. je podjetje za trženje, in sicer je v lasti podjetja Modra linija holding. Modra linija holding, finančna družba d.d., je tudi 100-odstoten lastnik podjetja Trgo ABC d.o.o. in še dveh drugih podjetij v avtomobilski branži ter nekaterih podjetij iz ostalih branž. Podjetje Avtofin d.o.o. skrbi za trženje vseh podjetij iz skupine avtomobilistične dejavnosti.

Podjetje nudi naslednje storitve (Avtofin, 2013):

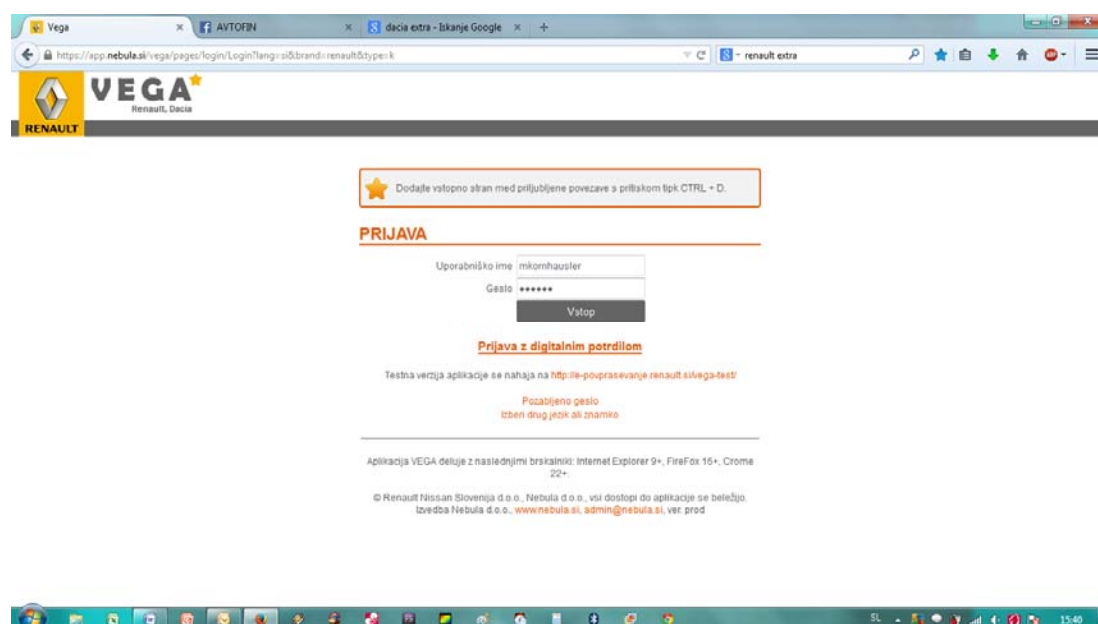
- Pripravljanje lokalnih prodajnih akcij za pospeševanje prodaje (samostojne in co-trženjske akcije);
- organizacija prireditev in dogodkov (otvoritve, uvajanje produktov, obletnice itd.);

- stiki z javnostjo (PR-članki, dogodki, razpisi itd.);
- ohranjanje stikov z obstoječimi strankami ter poslovnimi partnerji in pridobivanje novih;
- priprava in skrbništvo spletnih strani.

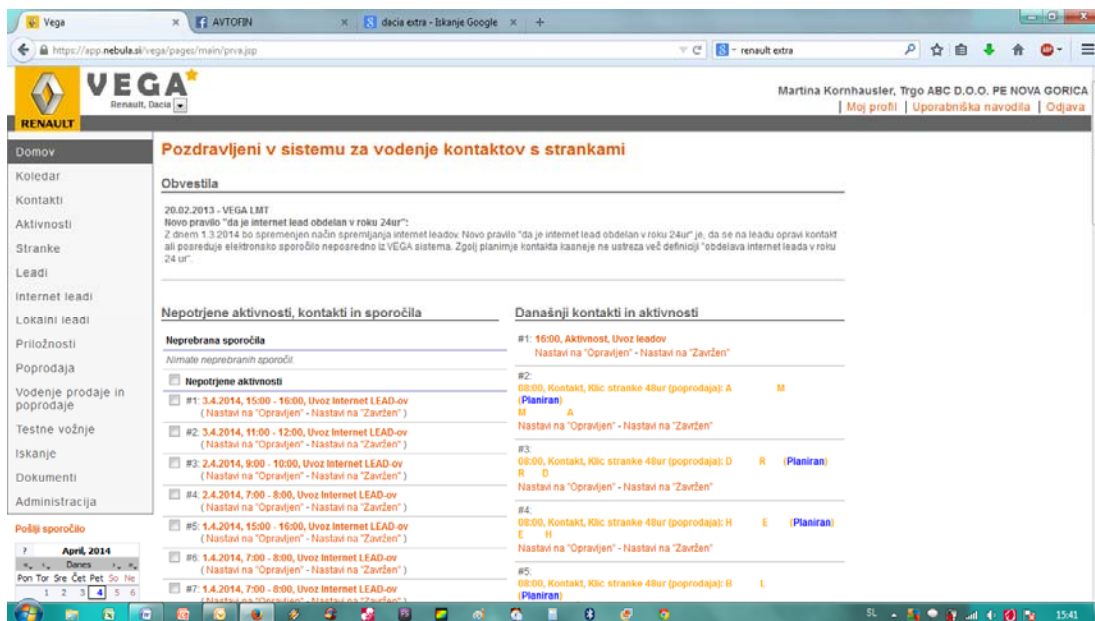
4 RAČUNALNIŠKI PROGRAMI V PODJETJU TRGO ABC

4.1 Vega

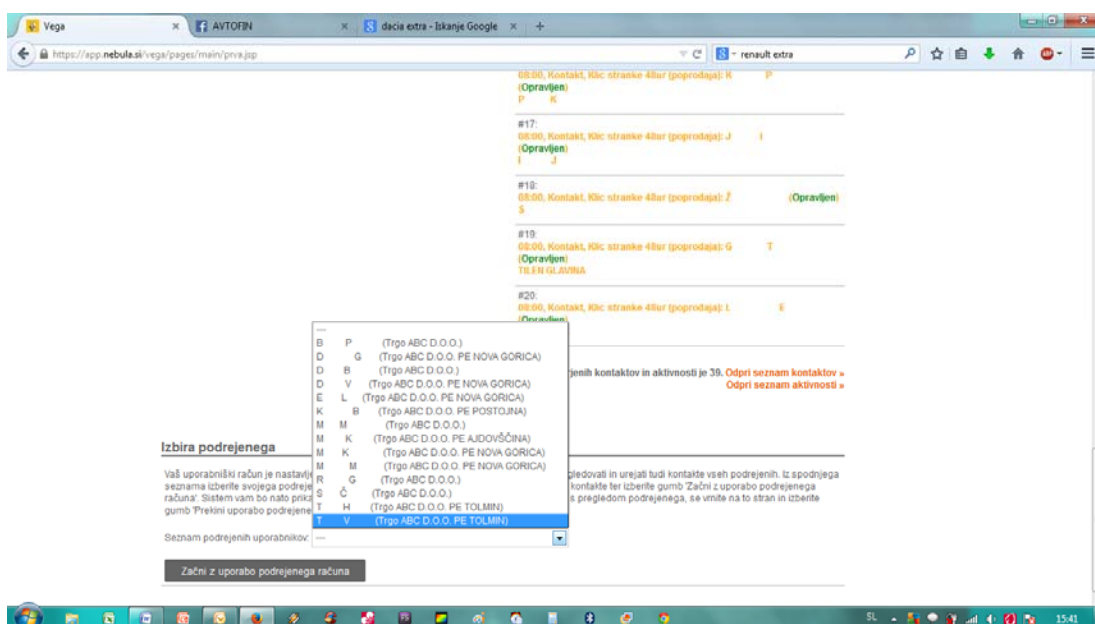
Vega je računalniški program, ki služi podjetju Trgo ABC d.o.o. kot CRM. Zanj veljajo vse značilnosti CRM-sistemov, kar pomeni, da je dostopen vsem zaposlenim, ki do podatkov lahko mobilno dostopajo; dostop do programa je omogočen na vseh računalnikih v podjetju, zato je tudi baza podatkov na vseh lokacijah enotna in stalno osvežena. Program Vega služi v trženjske namene – tako za vnos podatkov kot tudi za črpanje le-teh. Je kot nekakšen odprt dnevnik o lastnikih vozil in njihovih vozilih. V njem se lahko planira določena akcija, ki jo nadrejena oseba dodeli podrejenim (servisu ali prodajalcem) tako, da jo označi kot »planirano«. Ta lastnost izhaja iz značilnosti CRM-sistema, ki nam omogoča, da določimo nivoje dostopa in privilegije posameznega uporabnika.



Slika 1: Spletna stran za prijavo v program Vega



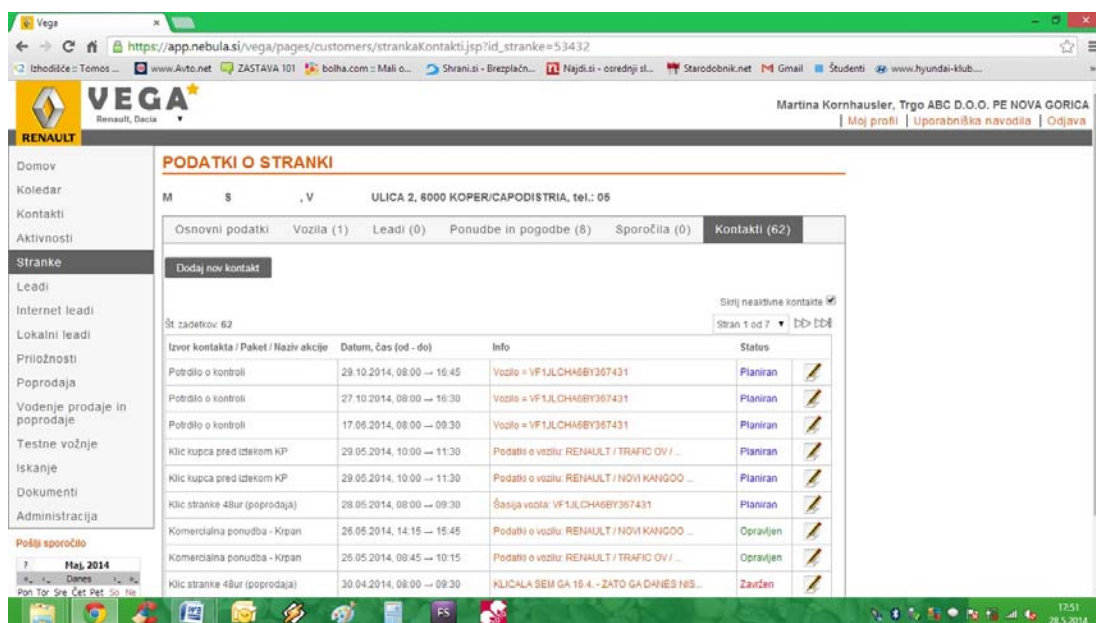
Slika 2: Domača stran v programu Vega



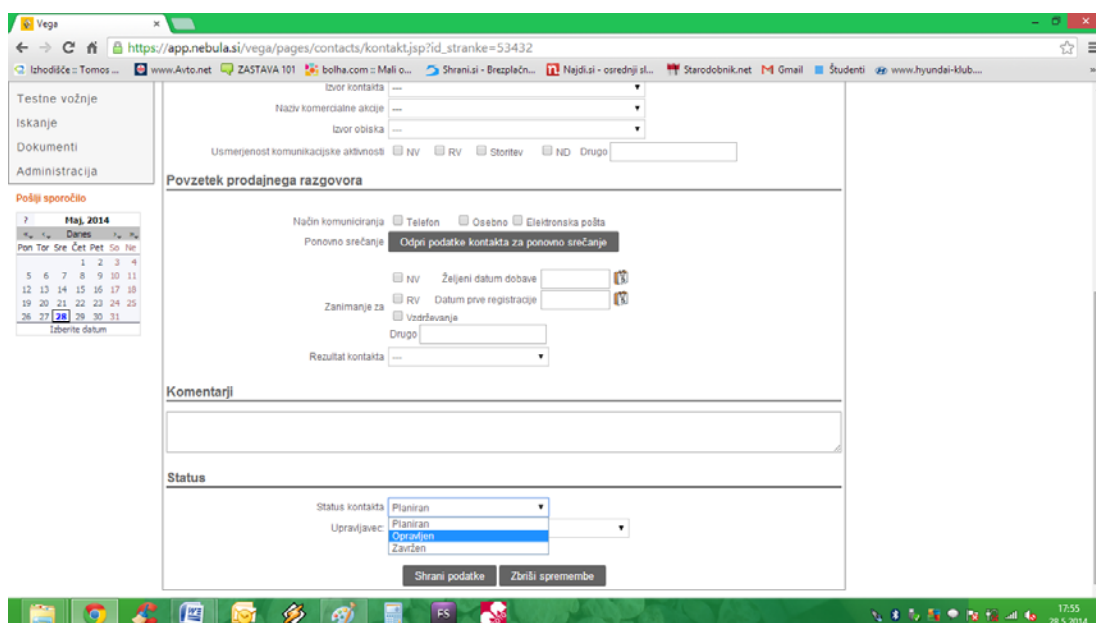
Slika 3: Prikaz uporabnikov programa Vega

Vsi dogodki (ponudbe, trženjske akcije, servisni pregledi) se beležijo v rubriki »Zgodovina« in imajo lahko status »planiran«, »opravljen« ali »zavržen«. Kot »planiran« dogodek se vodi tisti, ki še ni bil izveden. Za primer: na brezplačnem kontrolnem pregledu so serviserji odkrili, da bi bilo v nekem vozilu treba zamenjati jermen. V programu Vega se je to zabeležilo in s tem je bil ustvarjen dogodek z nazivom »servisni pregled, menjava jermena«, s statusom »planiran«. Če bi bilo tole

vozilo pripeljana na zamenjavo jermena, bi tisti od zaposlenih, ki je menjavo opravil, dogodek spremenil v »opravljen«, v nasprotnem primeru, tj. če stranka vozila ob dogovorjenem terminu ne bi pripeljala na zamenjavo jermena, bi tisti od zaposlenih, ki je dogodek ustvaril, njegovo stanje spremenil v »zavržen«. Seveda pa se pred spremembo statusa vsako stranko pokliče, da le-ta izrazi svoje mnenje in odločitev o tem, če se želi odzvati na določen dogodek ali pač ne.

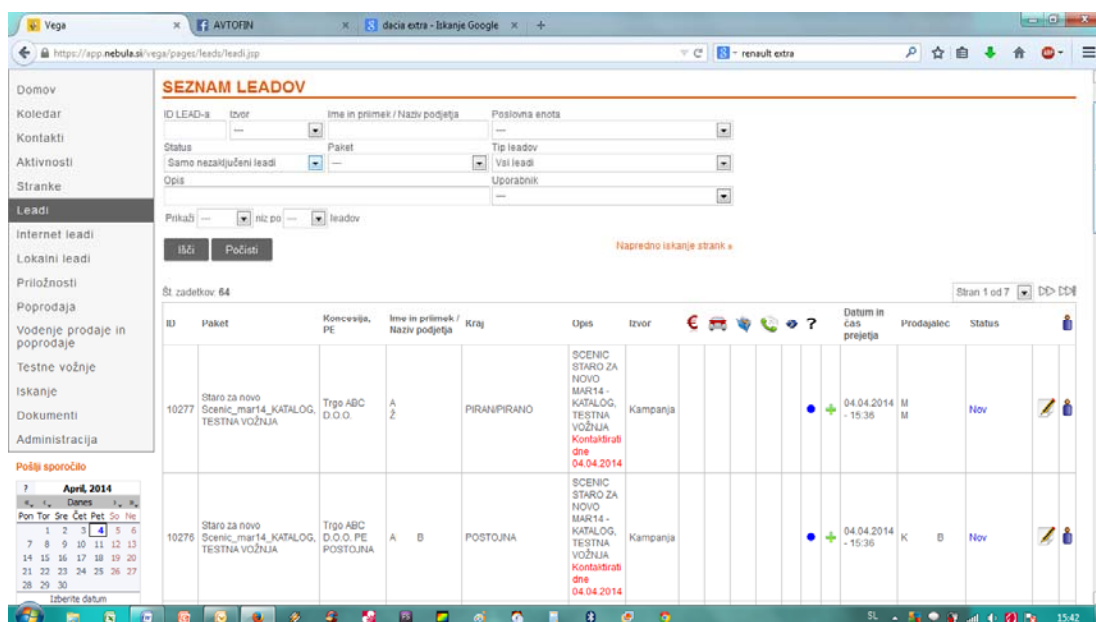


Slika 4: Primer pogleda na zgodovino določene osebe v programu

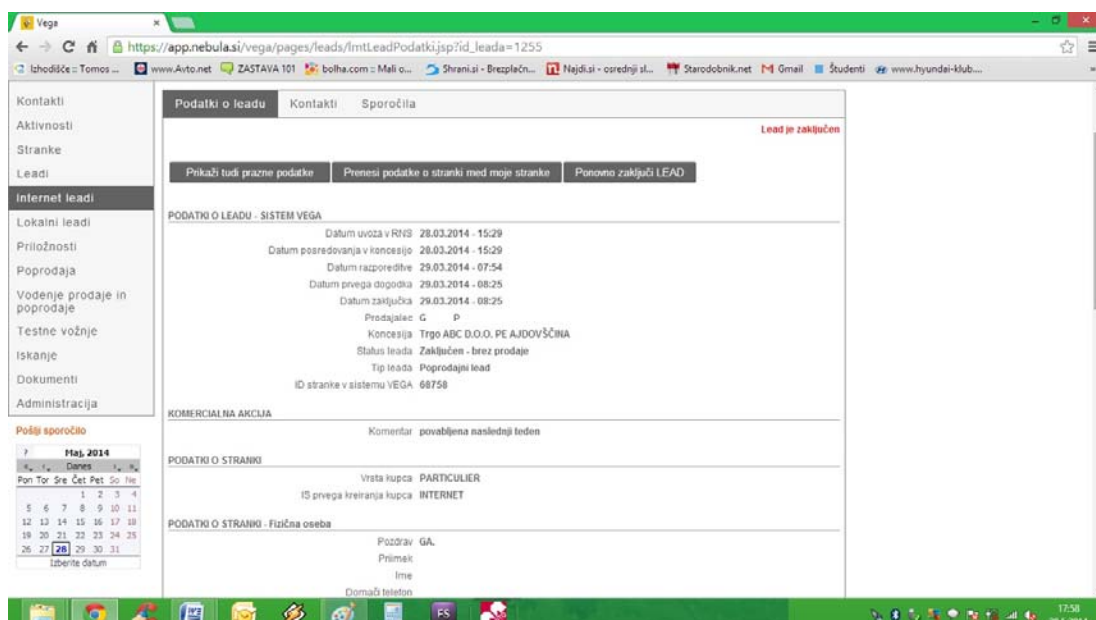


Slika 5: Izbira statusa kontakta

Renault Nissan Slovenija d.o.o. uvažava v program Vega »leade«, tj. stranke, ki so bile kontaktirane z njihove strani in so izrazile zanimanje za določeno ponudbo. Te v programu Vega najprej vidijo samo nadrejeni, ti pa jih nato dodelijo serviserju ali prodajalcu pod statusom »planiran«.



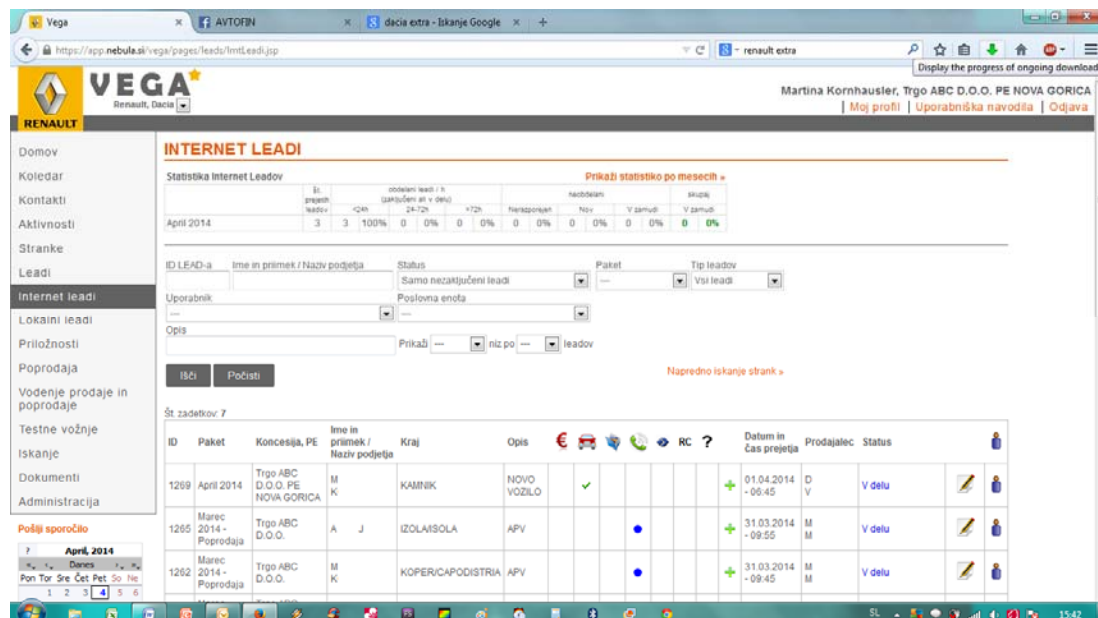
Slika 6: Uvoženi »leadi«



Slika 7: Primer »leada«

V program Vega se prenašajo tudi »internet leadi« – konkretna povpraševanja ljudi, ki o tistem, kar jih zanima, sprašujejo kar prek spleta. V okenca, ki jih izpolnjujejo,

morajo med drugim označiti tudi enoto Renault Nissan Slovenija d.o.o., ki bi jo želeli obiskati in na podlagi tega jih potem sistem sam dodeli tistemu zaposlenemu, ki pokriva določen del storitev.



Slika 8: Uvoženi »internet lead«

Vega je krovni program in v končni fazi vsebuje tudi podatke ter informacije, ki jih pokrivata programa CDP in Krpan.

4.2 CDP

CDP je program, ki služi na servisih vozil za odpiranje delovnih nalogov, fakturiranje storitev in novih vozil. Preko faktur se v programu Vega ustvarjajo kontakti.

4.3 Krpan

Krpan je program, ki ga uporabljajo prodajalci za oblikovanje ponudb in pogodb za vozila. Tudi podatki iz tega programa se prenašajo v Vega – rubrika »Ponudbe in pogodbe«.

5 TRŽENJSKA POLITIKA V PODJETJU TRGO ABC

Renault Nissan Slovenija d.o.o. skrbi za stalno informiranje končnih strank. V ta namen organizira razne trženjske akcije, ki veljajo tako za podjetje Trgo ABC d.o.o. kot tudi za ostale koncesije, ki prodajajo že prej omenjene znamke vozil. Trženjske akcije, ki so organizirane le s strani podjetja Trgo ABC d.o.o., za druge koncesije ne veljajo. Vse akcije, organizirane s strani Renault Nissan Slovenija d.o.o., so podprte z različnimi mediji – radio, televizija, letaki itd. Za akcije, ki jih organizira podjetje Trgo ABC d.o.o., pa obstaja določen proračun. Minimum določi Renault Nissan Slovenija d.o.o., in sicer glede na načrtovano prodajo. Če je le-ta dosežena, podjetje dobi delež sredstev, ki so namenjena za oglaševanje, povrnjen. Bistvo vseh trženjskih akcij bodisi s strani Renault Nissan Slovenija d.o.o. bodisi s strani podjetja Trgo ABC d.o.o., je zajeti čim večje število ljudi. Gre za večstopenjske akcije z uporabo več medijev in celovitega neposrednega trženja.

Trgo ABC d.o.o. seznanja podjetje Avtofin d.o.o. s proračunom, ki je na razpolago za celo leto, to pa nato mesečno izstavlja račune za opravljene storitve. Ta sredstva so v odstotkih razdeljena na masovne medije, CRM in dogodke. Služba za trženje je tako omejena zgolj procentualno, način, kako naj bi se samo trženje izvajalo, pa je brez omejitev – vodja trženja skupaj z ostalimi člani vodstva podjetja na kolegijih odloča o njihovi razporeditvi.

Recesija je prizadela panogo avtomobilske industrije in posledično tudi proizvajalce vozil znamk Renault, Nissan in Dacia. Da bi v Renault Nissan Slovenija d.o.o. pospešili prodajo, je bilo treba začeti z mnogimi aktivnostmi, katerih cilj je pripeljati nove kupce avtomobilov in tudi povečanje deleža uporabnikov servisnih storitev. Omenjene dejavnosti bi zaustavile trend padanja prihodkov ter jih usmerile v trend dvigovanja. Cilju čim učinkovitejšega trženja je bila s strani Renault Nissan Slovenija d.o.o. točno opredeljena višina sredstev, ki so namenjena za trženjske aktivnosti – manjši delež je namenjen masovnim medijem (zelo dragi), večji pa v CRM in dogodke ter predstavitve vozil izven prostorov koncesij. Zaradi navedenega so vse akcije podprte tudi s klicanjem strank. Na ta način se iz prvotne baze podatkov izloči delež ljudi, ki jih trenutna ponudba zanima, s čimer je delo izvajalcem trženjskih akcij (prodajalcem, serviserjem idr.) olajšano in tako proces poteka veliko bolj tekoče.

Da pa bi bilo CRM trženje uspešno in predvsem čim bolj prijazno do strank, so se v podjetju Trgo ABC d.o.o. odločili, da je najprej treba prečistiti podatkovno bazo Vega in pridobiti čim več mobilnih števil ter elektronskih poštnih naslovov, kar bo omogočalo komuniciranje in obveščanje strank z nižjimi stroški (trženjske akcije s tekstovnimi sporočili, elektronsko trženje idr.).

6 PODATKI V BAZI VEGA

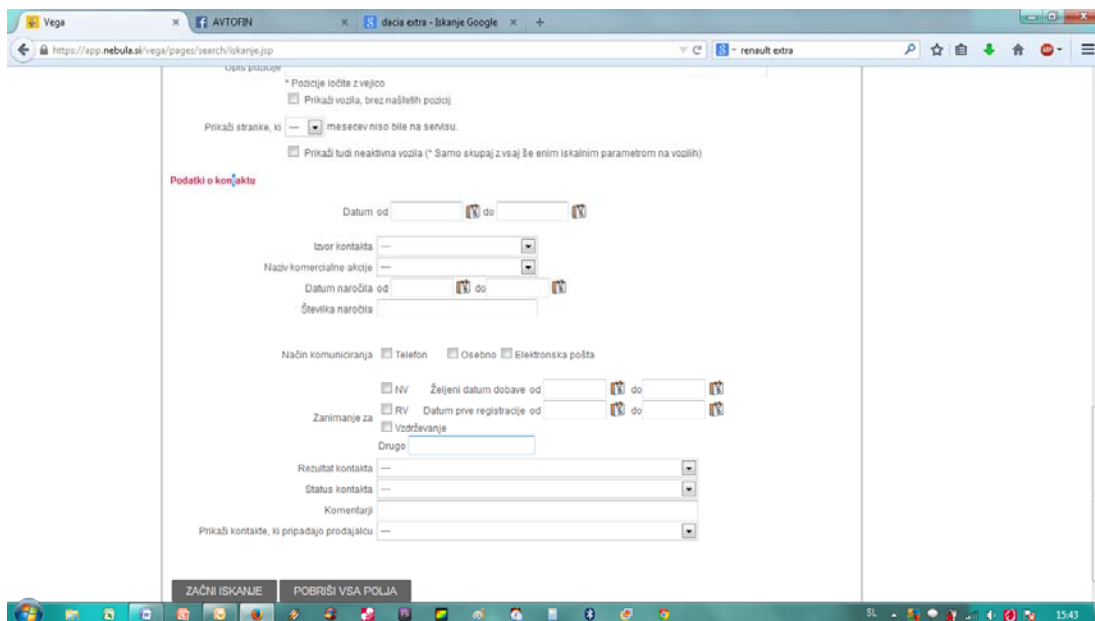
V bazi Vega obstajata dva kriterija za iskanje podatkov, in sicer kriterij fizičnih in kriterij pravnih oseb. Ker je baza preobsežna, smo se v okviru tega diplomskega dela omejili zgolj na fizične osebe. Tako so bile tudi trženjske akcije, ki so predstavljene v nadaljevanju, pripravljene samo zanje.

The screenshot shows the Vega CRM interface. The main content area is titled 'Napredno iskanje strank' (Advanced search for customers). It features a form with various input fields for customer information. On the left, there is a navigation menu with options like 'Domov', 'Koledar', 'Kontakti', 'Aktivnosti', 'Stranke', 'Leadi', 'Internet leadi', 'Lokalni leadi', 'Priložnosti', 'Poprodaja', 'Vodenje prodaje in poprodaje', 'Testne vožnje', 'Iskanje', 'Dokumenti', and 'Administracija'. The search form includes fields for: 'Podatki o stranki' (Name, Surname, Company, Birth date, License plate, Address, City, Postal code, Birth date range, Telephone, Email, etc.); 'Preferenčni način obveščanja' (Preferred communication method: Telephone, Email, Post); 'Podatki o delovnem mestu' (Position, Address, Postal code); 'Poslovna enota' (Business unit); 'Vir stranke' (Source of customer); 'Dodatni opis stranke' (Additional description); 'Datum dodatnega opisa' (Date of additional description); 'Opomba' (Note); and 'Vista stranke' (Customer view). There are also checkboxes for 'Prikaži samo fizične osebe', 'Prikaži samo pravne osebe', and 'Prikaži tudi neaktivne stranke'. A calendar widget is visible in the bottom left corner.

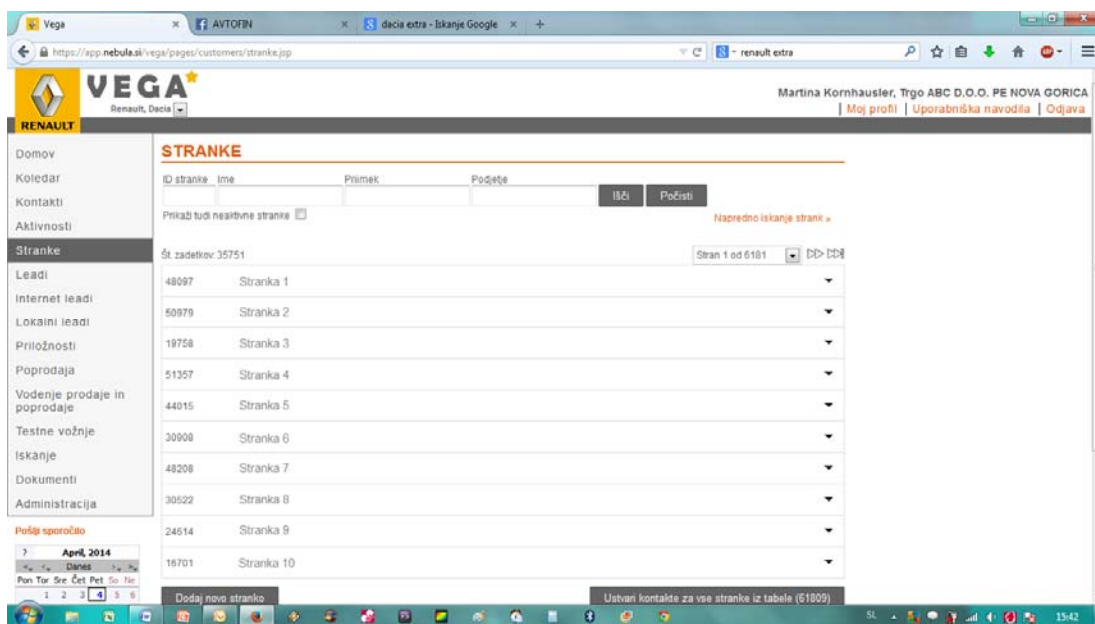
Slika 9: Primer vnosnega polja za iskanje stranke

The screenshot shows the Vega CRM interface with a search form for car characteristics. The form is titled 'Podatki o vozilu' (Vehicle data) and includes various input fields for car specifications. At the top, there are filters for 'Prikaži stranke z več kot' (Show customers with more than), 'kontakti s statusom' (contact status), and 'v zadnjem letu' (in the last year). Below this, there are checkboxes for 'Prikaži stranke, ki niso bile kontaktirane' (Show customers not contacted), 'Prikaži samo pravne osebe' (Show only legal entities), and 'Prikaži tudi neaktivne stranke' (Show also inactive customers). The main form fields include: 'Vista vozila' (Vehicle view: New, Used, Service); 'Znamka' (Brand); 'Komercialni model' (Commercial model); 'Tehnični model' (Technical model); 'Verzija' (Version); 'Gonivo' (Drive); 'Letnik od' (Year from) and 'do' (Year to); 'Km od' (KM from) and 'do' (KM to); 'Registrska številka' (Registration number); 'Datum prve registracije od' (Date of first registration from) and 'do' (Date of first registration to); 'Datum zadnje registracije od' (Date of last registration from) and 'do' (Date of last registration to); 'Datum nakupa od' (Date of purchase from) and 'do' (Date of purchase to); 'Datum servisa od' (Date of service from) and 'do' (Date of service to); 'Šasija' (Chassis); 'Namen uporabe' (Purpose of use); and 'Gume' (Tires). There are also checkboxes for 'Prikaži vozila, brez naštetih pozicij' (Show vehicles without listed positions) and 'Prikaži tudi neaktivna vozila (* Samo skupaj z vsaj še enim iskalnim parametrom na vozilih)' (Show also inactive vehicles (* Only together with at least one search parameter on vehicles)). At the bottom, there are buttons for 'ZAJČNI ISKANJE' (Quick search) and 'POBRIŠI VSA POLJA' (Clear all fields).

Slika 10: Primer vnosnega polja za iskanje strank po lastnostih vozila



Slika 11: Primer vnosnega polja za iskanje strank po kontaktih



Slika 12: Seznam strank v programu Vega

Prek vseh teh akcij so se zbirali različni podatki o lastnikih vozil. V bazi Vega se ob prvem obisku salona ustvari nov kontakt za vsako osebo, ki kupi novo ali rabljeno vozilo. Z obiskom servisa prihajajo v Vega kontakti, ki se v Vegi ustvarijo sami na podlagi ustvarjenih faktur v programu CDP. Vsaka oseba, ki ima ustvarjen kontakt, je stranka podjetja. Če odpremo kontakt v programu, natančno vidimo ime in priimek osebe, naslov, telefonsko številko, mogoče tudi številko mobilnega telefona in naslov

elektronske pošte, podatke o vozilu, razlog, zakaj je stranka podjetje obiskala in kot zadnje – katere akcije so bile stranki posredovane.

The screenshot shows a web browser window displaying the Vega CRM interface. The browser address bar shows the URL: https://app.nebulasi/vega/pages/customers/stranka.jsp?id_stranke=71100. The Vega logo is visible in the top left corner. The main content area is titled "PODATKI O STRANKI" and displays the name "KORNHAUSLER, SLEJKOTI 1, 5270 AJDOVŠČINA, tel.: 068/181757". Below this, there are several tabs: "Osnovni podatki", "Vozila (0)", "Leadi (0)", "Ponudbe in pogodbe (0)", "Sporočila (0)", and "Kontakti (1)". The "Osnovni podatki" tab is active, showing a form with the following fields:

Osebnostni podatki		Kontaktne podatki	
ID stranke	71100	Domači telefon	
Ime		Službeni telefon	
Priimek	KORNHAUSLER	Prenosni telefon	068/181757
Podjetje		Telefaks	
Davčna št.		Elektronska pošta 1	martina.kornhausler@trgoabc.si
Zavezanec za DDV		Elektronska pošta 2	
Ulica in hišna št.	SLEJKOTI 1	Spletna stran	
Naselje	AJDOVŠČINA	Preferenčni način obveščanja	<input type="checkbox"/> Telefon <input type="checkbox"/> Telefaks <input type="checkbox"/> Elektronska pošta <input type="checkbox"/> Pošta
Občina	AJDOVŠČINA	Podatki o zaposlitvi	
Pošta	5270 AJDOVŠČINA	Poklic	
Rojstni datum		Poslovni status	
		Kraj delovnega mesta	
		Pošta	

At the bottom of the form, there are checkboxes for marital status: "Samski", "Porocen", "Ločen", "Vdovalec", and "Par". There are also fields for "Mlajši od 10 let" and "Med 10 in 16 let".

Slika 13: Primer podatkov o določeni stranki

V podjetju Trgo ABC d.o.o. so ob klicanju strank in beleženju sprememb v program Vega naleteli na težavo, da je ob vpisovanju strank v Vega in tudi pri prenosu iz programa CDP prihajalo do raznih napak – napačno napisan naslov, ime ali priimek stranke, napačne telefonske številke, zastareli podatki o vozilih strank (vozila, ki jih stranke niso več imele ali pa jih sploh nikoli niso imele). Dogajalo se je tudi, da so bili podatki o stranki sicer pravilno vpisani, a v napačni kategoriji (npr. v kategoriji »Ime« je bil naveden priimek, v kategoriji »Priimek« pa ime stranke). Marsikdaj Vega tudi ni dala rezultata o iskani stranki, saj je sprejemnik ime in priimek stranke vpisal napačno – v kategorijo »Podjetje«. Zaradi omenjenih napak so se pojavljale različne težave: (v programu Vega ustvarjeni dvojniki in posledično pomanjkljivi podatki o strankah ter zastarele, napačne in pomanjkljive informacije), ki so se najbolj izražale prav v času izvajanja trženjskih akcij, in sicer na način, da so se pri klicanju strank na drugi strani linije oglasili ljudje, ki ponudb podjetja Trgo ABC d.o.o. sploh niso dobili, ali pa so se na telefon oglasili ljudje, ki s podjetjem niso imeli nobene povezave, oz. ljudje, ki jim klic sploh ni bil namenjen. Velikokrat se je tudi zgodilo, da so bili poklicani ljudje že pokojni ali pa so imeli spremenjen naslov;

nekatero klicane osebe vozila, za katerega je bilo v bazi zabeleženo lastništvo, niso imele več.

Velika in nekvalitetna baza ljudi povzroča ob organizirani trženjski akciji nepotrebne pošne stroške, poleg tega pa po nepotrebem veliko časa zaradi kontaktiranja strank, ki jim je bila ponudba poslana, opravijo tudi zaposleni. Namen, ki je sledil tem ugotovitvam, je bil posodobiti informacije v CRM sistemu podjetja Trgo ABC d.o.o. Da pa bi bili podatki ažurni, je bilo treba najprej na napake opozoriti zaposlene, ki v bazo vnašajo podatke o strankah. Opozorjeni so bili glede pazljivosti pri vnašanju podatkov v bazo – pred vnosom novega kontakta v bazo je treba natančno preveriti, če stranka v programu morebiti že obstaja. Baza strank, ki je bila manjša od celotne baze, je bila preklicana – stranke, ki so bile na poslano ponudbo opozorjene prek tekstovnih sporočil in elektronske pošte, niso bile poklicane. Vsaka trženjska akcija je namreč zajemala ljudi, za katere so veljale določene skupne točke v podatkih o njihovih vozilih. Ob telefonskem klicu jim je bila najprej predstavljena in ponujena določena akcija, obenem pa se je preverilo še točnost podatkov iz baze, ki se jih nato skladno z odgovori strank tudi uredilo oz. popravilo. Stranke so bile nazadnje vprašane še po mobilni številki in elektronskem poštnem naslovu, saj sta to dve poti, preko katerih je stranke mogoče informirati in sta do njih veliko bolj prijazni, hkrati pa tudi veliko cenejši za podjetje.

7 POSTOPKI POSODABLJANJA BAZE VEGA

Da bi bili zajeti čim bolj različni segmenti ljudi, se je v podjetju Trgo ABC d.o.o. pripravilo različne trženjske akcije, skozi katere se je posodobilo bazo podatkov Vega. Trženjske akcije so bile organizirane tako s strani Renault Nissan Slovenija d.o.o. kot tudi s strani podjetja Trgo ABC d.o.o. Imena trženjskih akcij:

- Jesenski dnevi odprtih vrat;
- Brezplačni kontrolni pregled Nissan;
- Trženjska akcija za vozila stara 5 let – minus 25 % na vsa vzdrževalna dela;
- Promocija novi Clio 4 MC;
- Nagradna igra za motorno olje Elf;
- Trženjska akcija za zamenjavo vozila za novi Dacia Sandero ali Stepway;

Vsaka izmed naštetih trženjskih akcij je upoštevala bazo, ki je vsebovala točno določene stranke (npr. stranke z enako starostjo vozila; stranke, ki so obiskale servis v enakem obdobju itd.). Za lažje izvajanje akcij je bila vsaka izmed baz s strankami prenesena tudi v Excelovo tabelo. Vse stranke iz določene baze je bilo treba poklicati in nato za vsako stranko pod določeno trženjsko akcijo v programu Vega pripisati ali stranko ponudba zanima ali ne. Če stranke ponudba ni zanimala, se je dogodku spremenilo status v »opravljen« in s tem je bila trženjska akcija za te stranke končana. Če pa je stranko ponudba zanimala, se je dogodek enako zaključil s statusom »opravljen«, vendar je bilo treba poleg tega odpreti še nov dogodek, ki se ga je dodelilo zaposlenemu v tisti enoti, ki je bila stranki najbližja, oz. enoti, ki si jo je stranka izbrala sama. Ko je bila določena trženjska akcija zaključena, je bilo treba narediti analizo – koliko ljudi se je uspelo priklicati in koliko ne; koliko poklicanih je ponudba zanimala in koliko ne; koliko strank, ki jih je ponudba zanimala, se je potem dejansko odločilo zanjo itd.

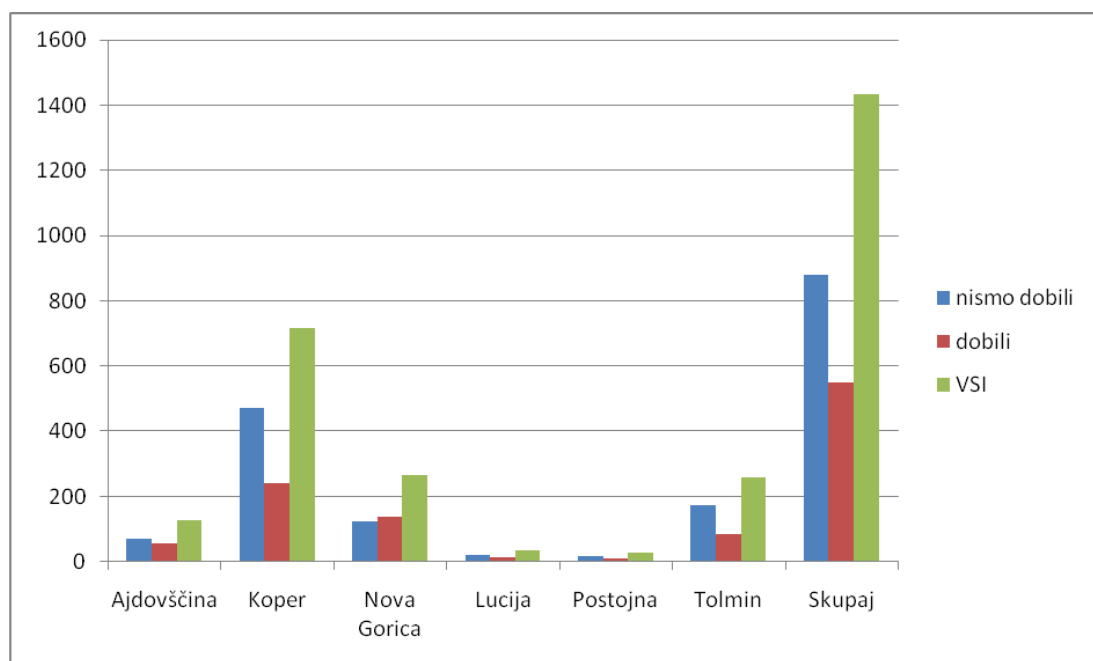
7.1 Jesenski dnevi odprtih vrat

Ta trženjska akcija je bila organizirana s strani Renault Nissan Slovenija d.o.o. v mesecu septembru. Šlo je za največjo nacionalno trženjsko akcijo v Sloveniji, na katero se je prek osebno naslovljene pošte povabilo približno 45 000 lastnikov vozil znamke Renault. Trženjska akcija je bila podprta tudi z močnim nacionalnim

oglaševanjem prek televizije in radija in je vabila vse lastnike vozil znamke Renault, naj se v času akcije oglasijo v servisnih delavnicah Renault na brezplačen pregled vozila ter izkoristijo enkratne ugodnosti ob nakupu vzdrževalnih paketov za svoje vozilo. V izredno težki situaciji na trgu je bil namen te trženjske akcije popraviti trend vhodov v delavnice in prodajo nadomestnih delov.

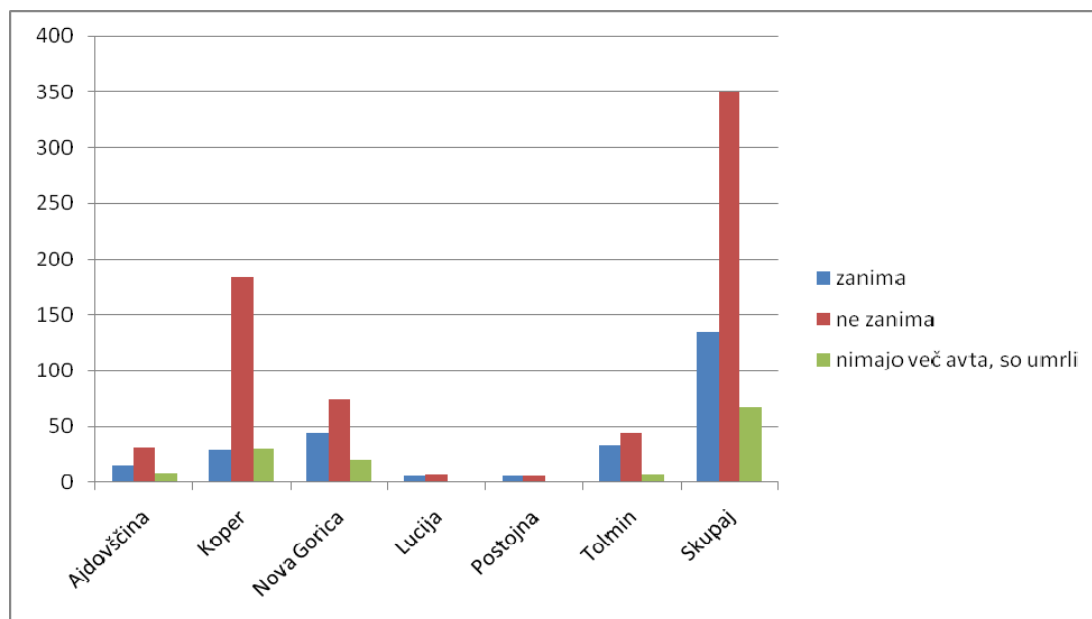
Da pa bi trženjska akcija prinesla pozitiven rezultat, je bilo treba poleg aktivnosti, ki so bile izvedene s strani Renault Nissan Slovenija d.o.o., organizirati še določene aktivnosti tudi v podjetju Trgo ABC d.o.o. Te aktivnosti so zajemale izvedbo lokalnega oglaševanja, telefonska povabila, ponudbe/odprodajo zalog, zunanjo in notranjo urejenost prostorov.

Med aktivnostmi, ki so bile organizirane v podjetju Trgo ABC d.o.o., je bilo tudi telefonsko povabilo strank. Stranke so bile na akcijo opozorjene na različne načine: s tekstovnimi sporočili, elektronsko pošto in telefonskim kontaktom. Baza strank je obsegala 3550 ljudi, od tega je bilo 1432 strank, za katere podatki o njihovih mobilnih številkah in elektronskih naslovih niso bili znani. Te stranke je bilo treba poklicati prek stacionarnega telefona.



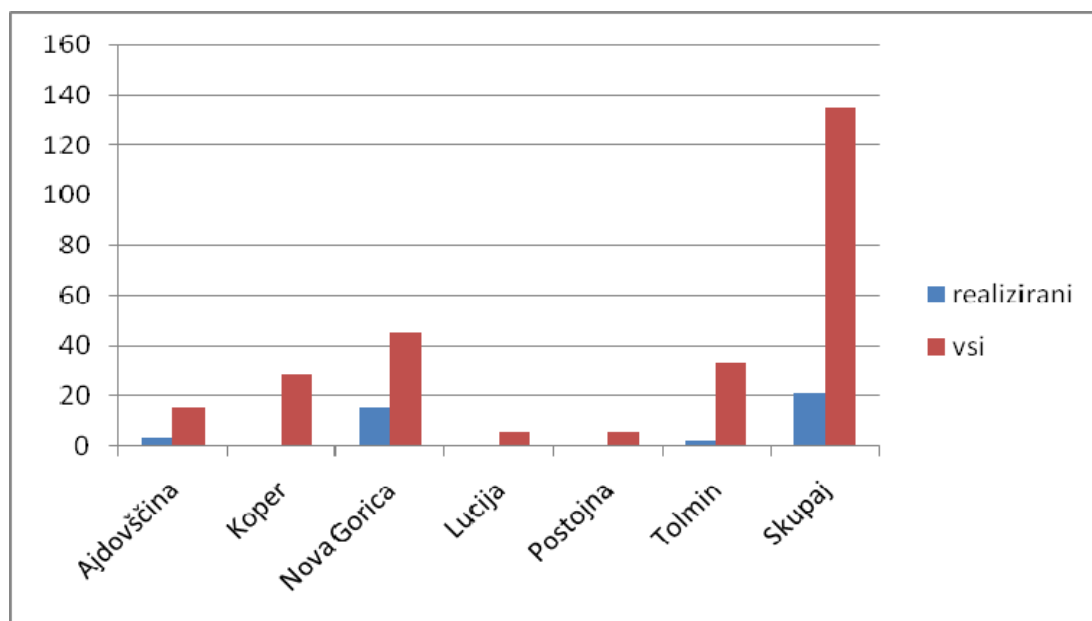
Slika 14: Število strank, ki je ponudbo prejelo, in število povratnih informacij za trženjsko akcijo Jesenski dnevi odprtih vrat

Iz Slike 14 je razvidno, koliko strank se je na telefon oglasilo in koliko ne.



Slika 15: Zanimanje ljudi za trženjsko akcijo Jesenski dnevi odprtih vrat

Slika 15 prikazuje število strank, ki jih je trženjska akcija zanimala ali ne, prikazuje pa tudi število tistih strank, ki vozila znamke Renault v času akcije bodisi niso več imeli bodisi so bili že pokojni.



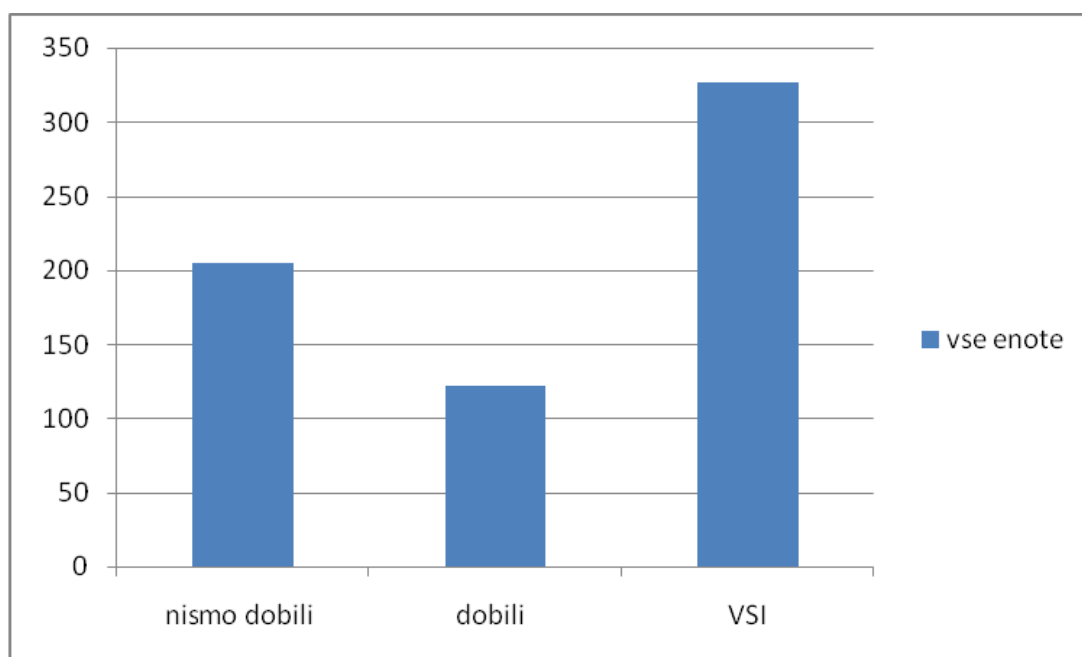
Slika 16: Izvedba trženjske akcije Jesenski dnevi odprtih vrat

Slika 16 prikazuje kolikšno število strank, ki so izrazile zanimanje za akcijo, je dejansko opravilo brezplačen pregled vozila.

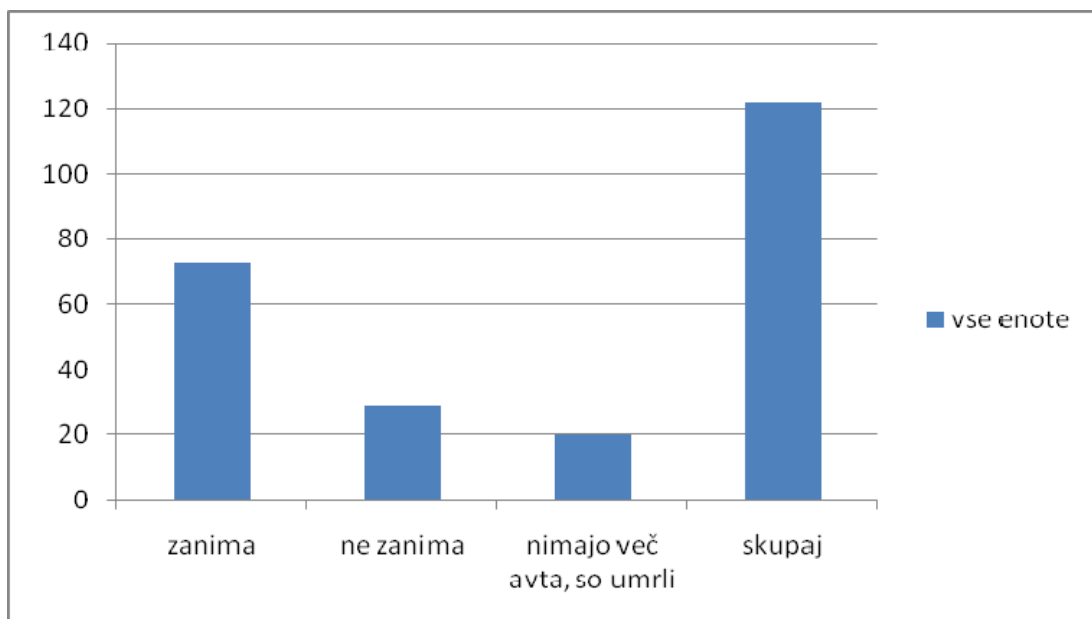
7.2 Brezplačni kontrolni pregled Nissan

Ponudba za brezplačni pregled Nissan je sledila trženjski akciji Jesenski dnevi odprtih vrat Renault. Ta trženjska akcija je bila vsebinsko enaka prejšnji in prav tako podprta z osebno naslovljenimi pismi. Stranke, tj. lastnike vozil Nissan, se je na akcijo opozorilo z elektronsko pošto, tekstovnimi sporočili in s telefonskimi klici. Telefonsko je bilo povabljenih 327 strank.

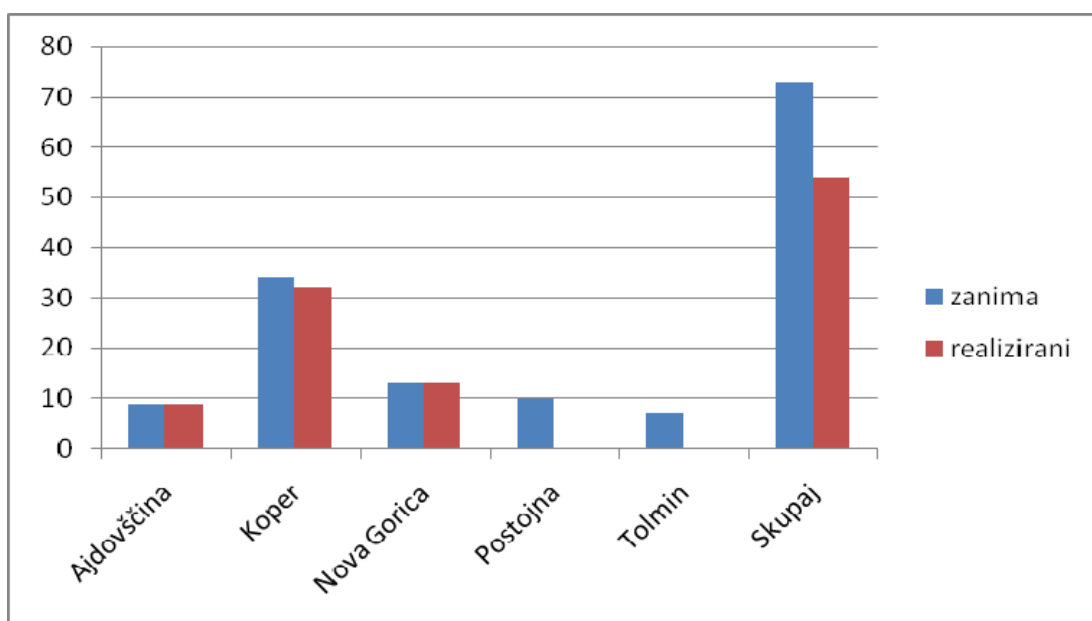
Slike 17, 18 in 19 prikazujejo rezultate akcije.



Slika 17: Število strank, ki je ponudbo prejelo, in število povratnih informacij za trženjsko akcijo Brezplačni pregled Nissan



Slika 18: Zanimanje ljudi za trženjsko akcijo Brezplačni pregled Nissan



Slika 19: Izvedba trženjske akcije Brezplačni pregled Nissan

7.3 Promocija novi Clio 4 MC

Promocijo je organiziralo podjetje Trgo ABC d.o.o. v trgovskem centru Mercator center, in sicer na dveh lokacijah – v Kopru in Novi Gorici. Potekala je v času božično-novoletnih praznikov. Promotorka, ki je bila preoblečena v Božičkovo

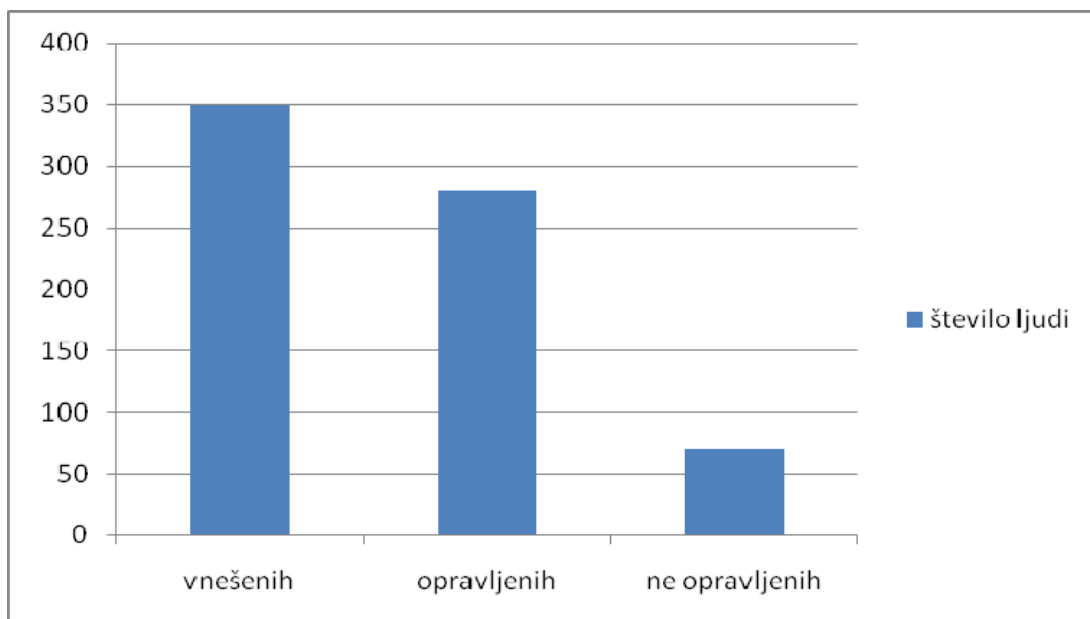
obleko, je z igro »Podrgni in zadeni« povabila ljudi, da so si ogledali razstavljenno novo testno vozilo – Clio 4. V nagradni igri so lahko sodelovali vsi, ki so izpolnili obrazec s svojimi podatki in na njem označili, ali bi želeli testno vožnjo z novim vozilom, in odgovorili, v kolikšnem času imajo namen kupiti novo vozilo.



Slika 20: Promocija Novi Clio 4 v Mercator centru

Po končani promociji se je obrazce, v katerih zanimanje za testno vožnjo ni bilo izraženo, izločilo, ostali obrazci pa so bili razdeljeni med štiri prodajalce vozil. Vsakemu posebej se je v program Vega, pod status »planiran«, vneslo po pet kontaktov na dan. Njihova naloga pa je bila, da so – kot je bilo planirano – poklicali po pet ljudi na dan.

Skupno je bilo vnesenih 349 kontaktov, med katerimi je bila približno polovica ljudi lastnikov vozil znamke Renault. V programu Vega se je njihove podatke, če je bilo treba, posodobilo.



Slika 21: Izvedba vnesenih obrazcev

Slika 21 prikazuje vse vnešene kontakte ter koliko od teh so jih prodajalci opravili oz. koliko ne.

7.4 Nagradna igra za motorno olje Elf

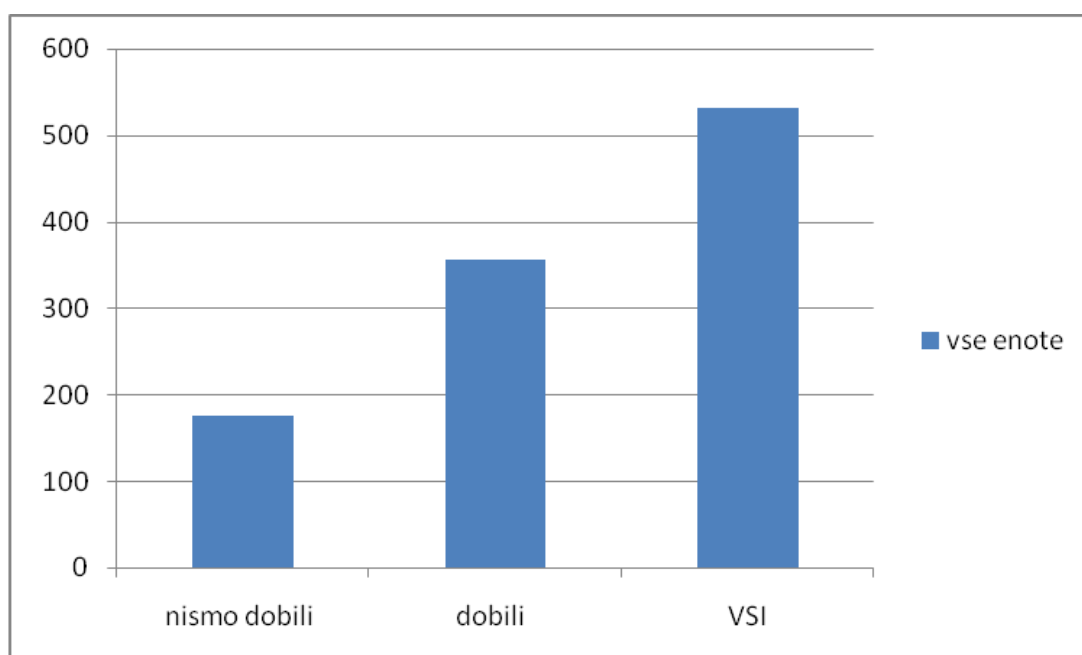
Od novega leta dalje je mesečno potekala nagradna igra za motorno olje Elf. Nagradna igra je bila organizirana s strani podjetja Total Adria d.o.o. v sodelovanju s podjetjem Trgo ABC d.o.o. Stranke so z obiskom servisa ob menjavi motornega olja izpolnile kupon in z njim sodelovale v nagradni igri. Vsak mesec je bilo izžrebanih deset srečnežev. Nagrada za izžrebane je bila količina motornega olja Elf, ki jim je bila zamenjana v vozilu v času nagradne igre. Dobitniki so prejeli dopise in s predložitvijo le-teh so nagrado lahko izkoristili ob naslednji menjavi olja na servisih Trgo ABC d.o.o.

Vsak mesec je v pisarno marketinga iz vsake enote prišlo določeno število izpolnjenih kartončkov. Ob vnašanju podatkov s kartončkov v bazo Vega je bilo ugotovljeno, da obstajajo v Vegi še veliko večje napake od zgolj napačno napisanega naslova. Ko se je v okence za iskanje vneslo ime in priimek stranke, marsikatero baza ni našla. Šele, ko se je iskalo bolj poglobljeno in namesto imena in priimka vneslo strankin naslov, je Vega stranko prikazala. Ime in priimek sta bila namesto v

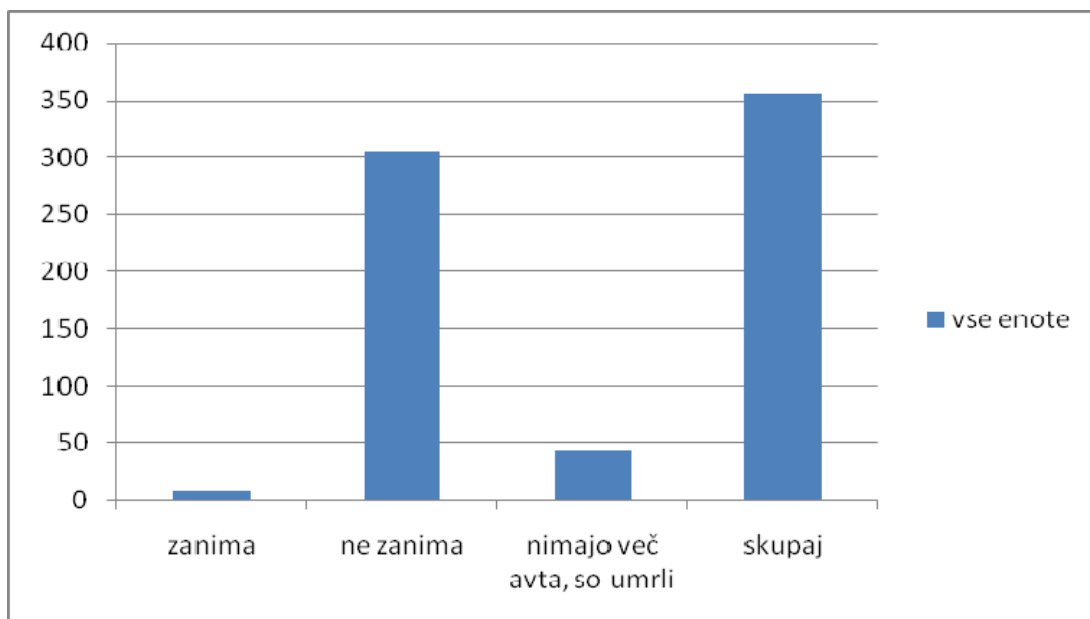
polji »Ime« in »Priimek« vnesena v polje »Podjetje«, zato je Vega ljudi zaznala kot pravne osebe namesto kot fizične. Zaradi te napake marsikatera stranka ni mogla prejeti nobene ponudbe podjetja Trgo ABC d.o.o. Tudi, če je stranka v podjetju opravila servisno storitev in je kdo od zaposlenih želel pogledati njeno zgodovino, to ni bilo mogoče.

7.5 Trženjska akcija za vozila stara 5 let – minus 25 % na vsa vzdrževalna dela

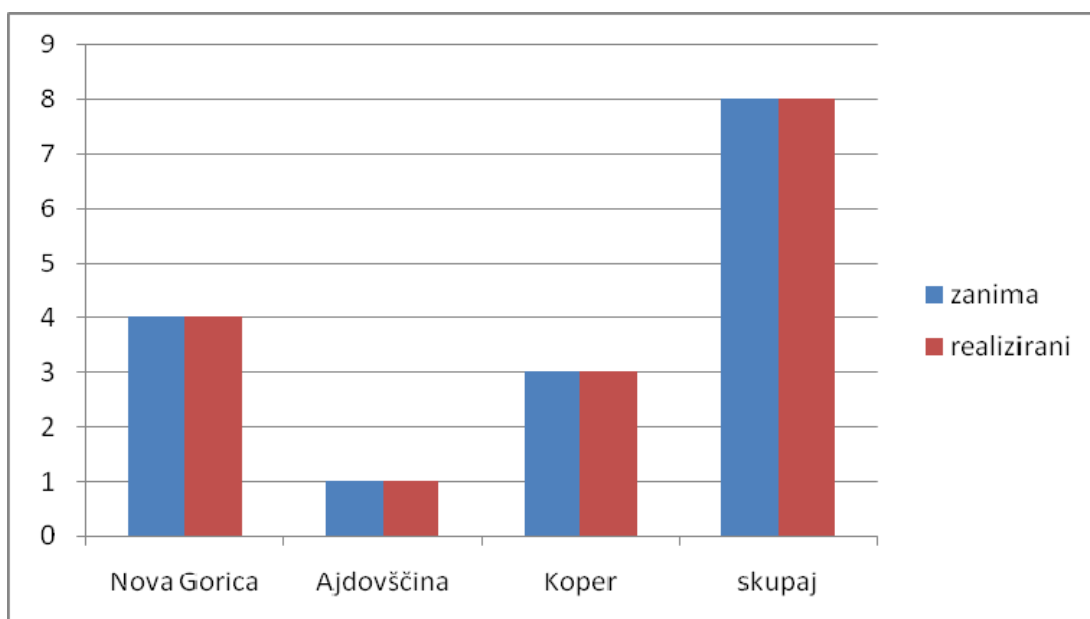
S to trženjsko akcijo so bili v servisne delavnice podjetja Trgo ABC d.o.o. povabljeni lastniki vozil s starostjo 5 let. Trženjska akcija je bila organizirana s strani podjetja Trgo ABC d.o.o. in je bila podprta s telefonskim povabilom strank. Ob klicu se je strankam ponudilo 25 % popust na vsa vzdrževalna dela vozila. Ker gre za starost, ki izpolnjuje pogoj menjave garniture zobatega jermena in črpalke vode, je to idealna priložnost, da se zainteresiranim pripravi ponudbo za zamenjavo omenjenih delov.



Slika 22: Število strank, ki je ponudbo prejelo, in število povratnih informacij za Trženjsko akcijo za vozila stara 5 let – minus 25 % na vsa vzdrževalna dela



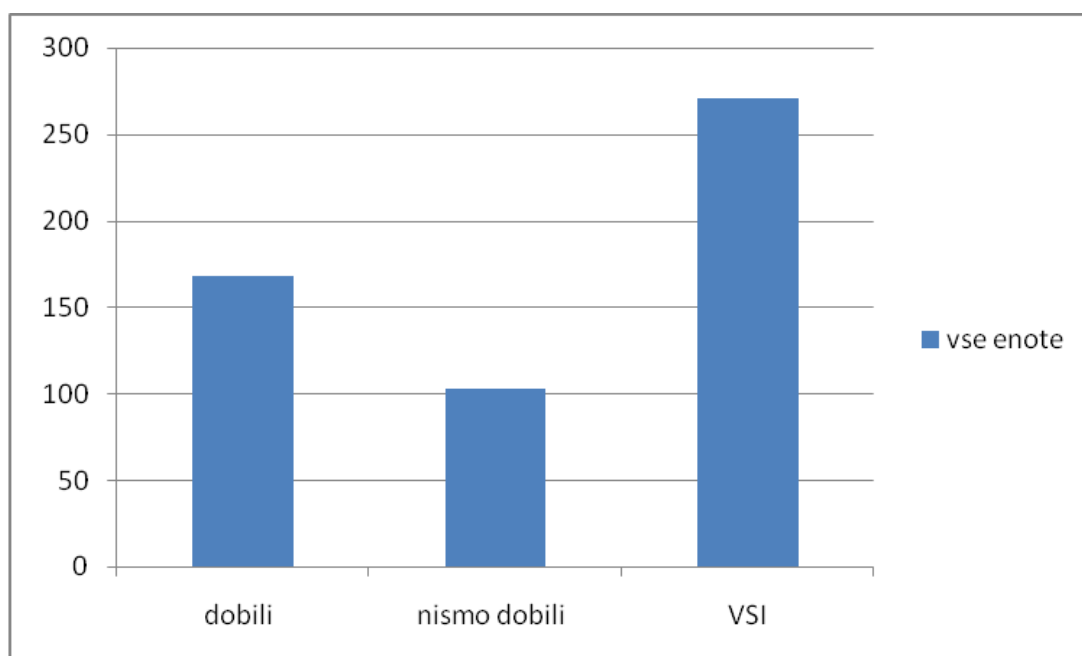
Slika 23: Zanimanje ljudi za Trzinjsko akcijo za vozila stara 5 let – minus 25 % na vsa vzdrževalna dela



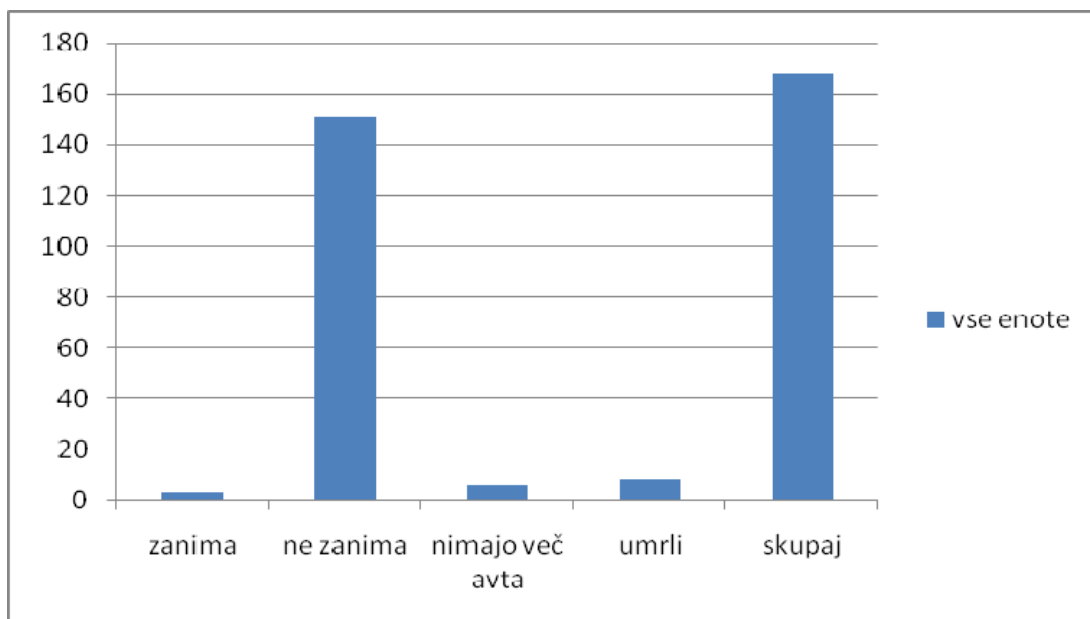
Slika 24: Izvedba Trzinjske akcije za vozila stara 5 let – minus 25 % na vsa vzdrževalna dela

7.6 Akcija za zamenjavo vozila za novi Dacia Sandero ali Stepway

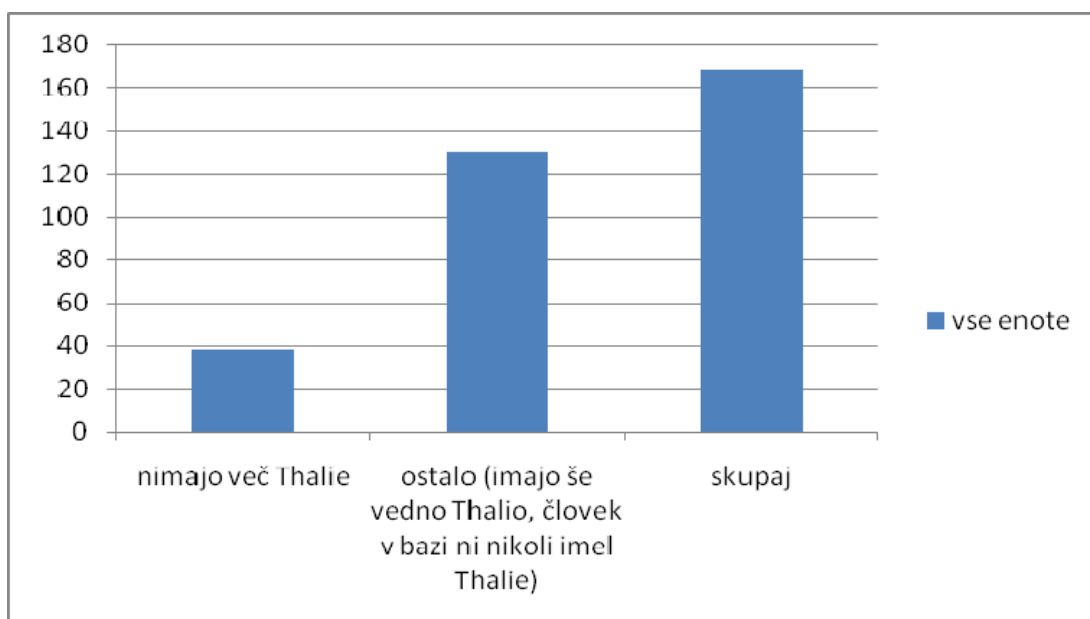
Ta trženjska akcija je bila organizirana s strani podjetja Trgo ABC d.o.o. Osebnostno naslovljeno ponudbo so prejeli lastniki vozil Renault Thalia. Gre za segment ljudi, ki večinoma svojega vozila niso servisirali pri podjetju Trgo ABC d.o.o. Po zaključenem klicanju ljudi iz baze smo dobili razne povratne informacije – da imajo te stranke v veliki večini še vedno ta vozila; da so z njimi izredno zadovoljne. Ugotovilo se je tudi, da manjšina ljudi iz baze vozila nima več, nekaj pa je bilo tudi takšnih, ki vozila Thalia sploh nikoli niso imeli – gre za napako baze Vega v kategoriji »Lastništvo vozila«.



Slika 25: Število ljudi, ki je ponudbo prejelo, in število povratnih informacij za Trženjsko akcijo za zamenjavo vozila za novi Dacia Sandero ali Stepway



Slika 26: Zanimanje ljudi za Trženjsko akcijo za zamenjavo vozila za novi Dacia Sandero ali Stepway



Slika 27: Izvedba za Trženjske akcije za zamenjavo vozila za novi Dacia Sandero ali Stepway

8 IZBOLJŠAVE ZA VZDRŽEVANJE PODATKOVNE BAZE

Podatkovna baza podjetja Trgo ABC d.o.o. je sprva obsegala 45.200 ljudi, po posodabljanju pa njen obseg znaša 35.314 ljudi, kar je 22 odstotkov manj od začetne številke. Odstotek, ki predstavlja razliko med začetno in končno številko, so vnosi strank, ki so bili dvojniki strank ali pa vnosi strank, ki so že pokojne. Vnose strank, ki so bili dvojniki, se je zaradi ohranitve vseh podatkov med seboj združilo, vnose strank, za katere se je izkazalo, da so že pokojne, pa se je iz sistema izbrisalo. Število strank se bo tudi v nadaljnje še spreminjalo – z vnašanjem novih strank in z brisanjem vnosov strank, ki so umrle.

Predlogi izboljšav za vzdrževanje podatkovne baze, ki jih podajamo ob zaključku čiščenja baze:

- pravilno uparjanje združenih duplikatov;
- samostojna zavihka za Renault in Dacia ter samostojni zavihek za Nissan;
- združitev polj »Ime«, »Priimek« in »Podjetje« v enotno polje »Stranka«;
- uvedba nove baze prek QR-kode.

8.1 Pravilno uparjanje združenih duplikatov

Kot že omenjeno se pri prenosu iz programa CDP in Krpan v program Vega podatki narobe prenesejo, s čimer se ustvari nov vnos stranke, ki pa je bil v Vegi že enkrat ustvarjen. Na osnovi posodobljene baze Vega, ko so bili dvojniki že ročno združeni skupaj – tisti, ki so enkrat že bili združeni, napaka v programu CDP oz. Krpan pa ni bila odpravljena – bo Vega sama zaznala, da je vnos strank že enkrat obstajal in da jo mora upariti s tistim vnosom strank, na katerega je bila prenesena.

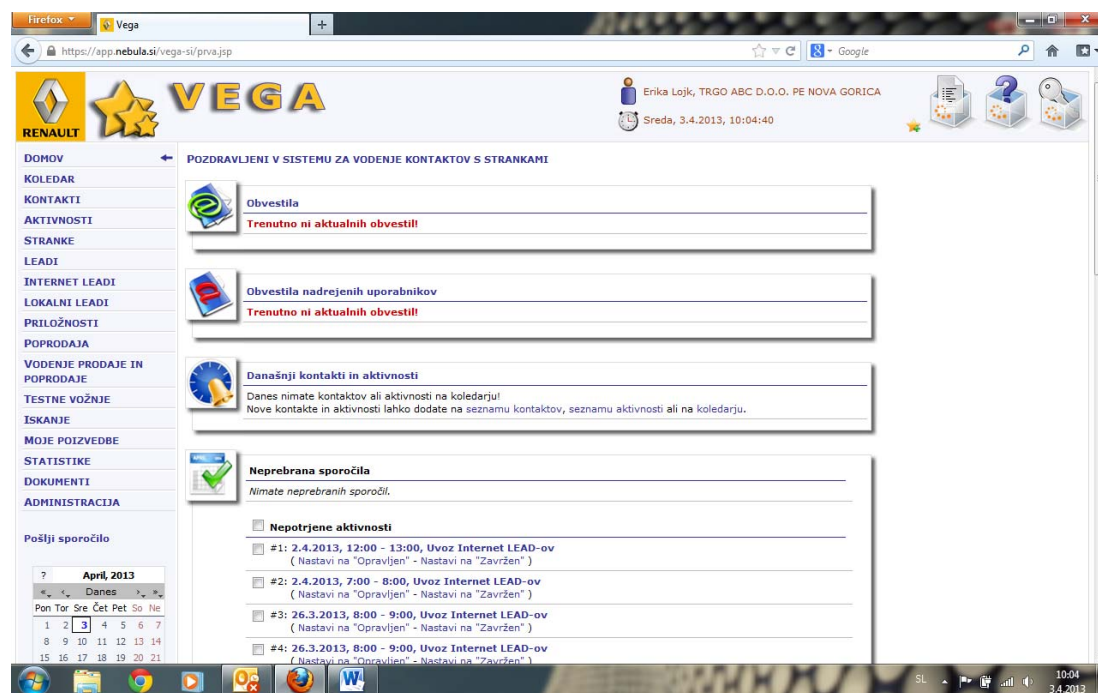
Kar v praksi pomeni: vnos strank »Ime: priimek« in »Priimek: ime« je bil dvojniki vnosa stranke »Ime: ime« in »Priimek: priimek«. Po združevanju dvojnikov vnos stranke »Ime: priimek« in »Priimek: ime« ne obstaja več in ostane pravilna različica, ki je »Ime: ime« in »Priimek: priimek«. Pri naslednjem prenosu iz programa CDP v bazo Vega bi se po starem sistemu zopet ustvaril dvojniki vnosa stranke in spet bi se

pojaviła enaka težava; po novem sistemu pa program sam prepozna, da je ta vnos stranke nekoč že obstajal in jo prenese na pravi len vnos stranke kot pri sistemu ročnega združevanja.

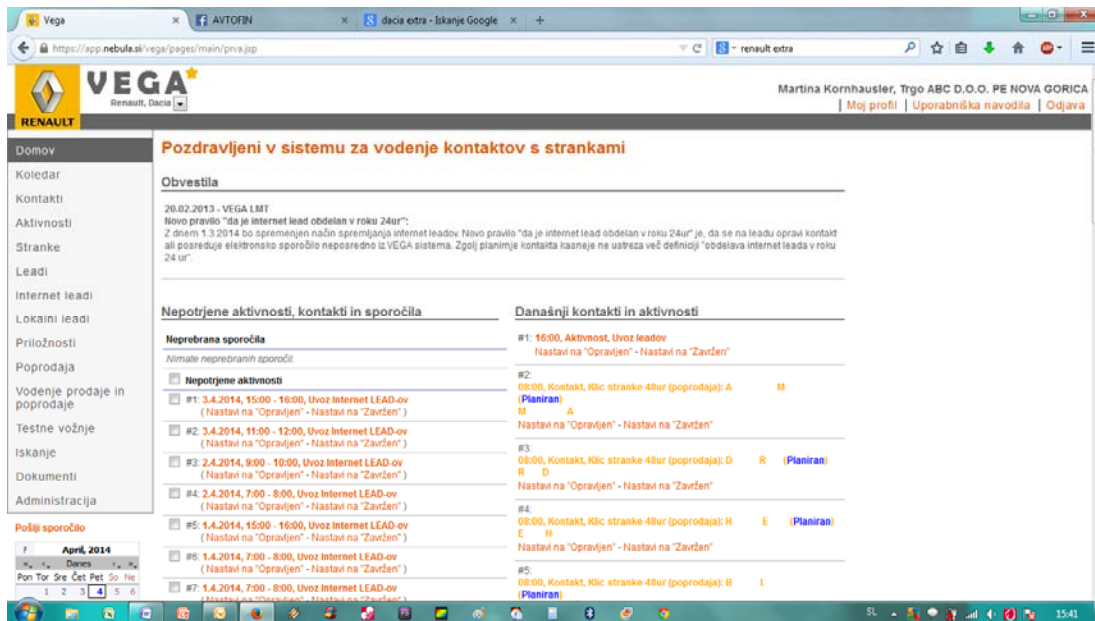
Sprememba je bila v času izvedbe posodobitve baze že izvedena tudi v praksi.

8.2 Samostojna zavihka za Renault in Dacia ter samostojni zavihkek za Nissan

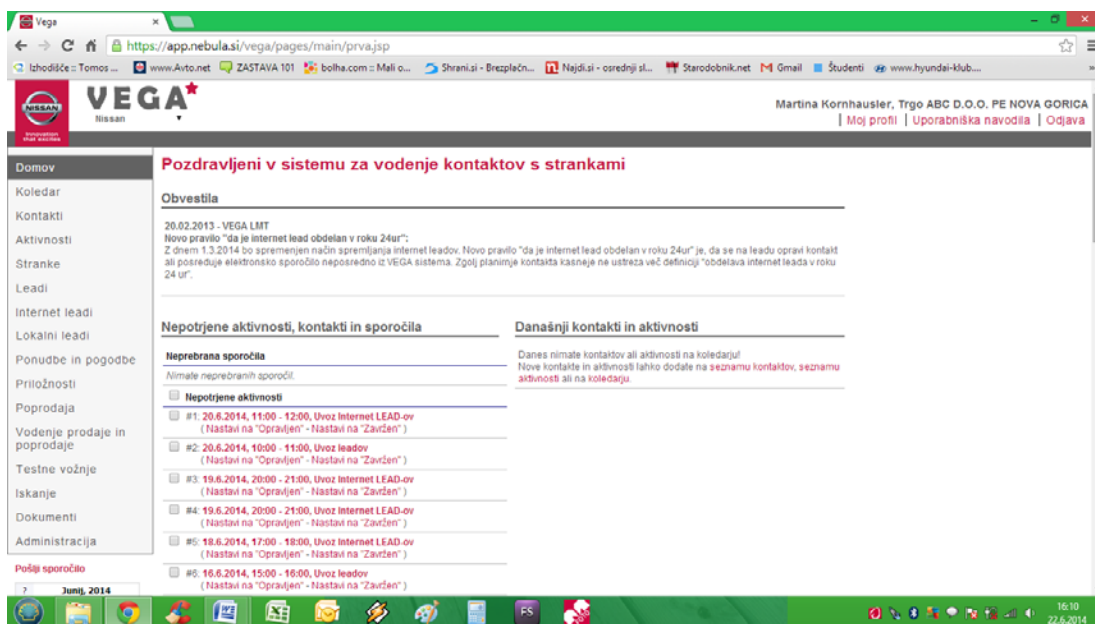
Da bi bil program še bolj pregleden in da se bodo v prihodnosti »leadi« prenašali ločeno po znamkah, se je za znamki Renault in Dacia ustvarilo skupni zavihkek, za znamko Nissan pa samostojni zavihkek. Slike 28–30 prikazujejo spremembe v sistemu pred in po ločitvi znamk na dva samostojna zavihka.



Slika 28: Vega pred ločitvijo znamk



Slika 29: Vega po ločitvi znamk – Renault in Dacia



Slika 30: Vega po ločitvi znamk – Nissan

8.3 Združitev polj »Ime«, »Priimek« in »Podjetje« v enotno polje »Stranka«

Da bi se iskanje strank poenostavilo in bi se tako v enkratnem vnosu iskane stranke dobilo vse možne dvojnike, je najbolj preprosta rešitev združitev iskalnih polj. Z enotnim poljem »Stranka« bi program iskal po vsek možnih kombinacijah in jih vse tudi upošteval. Možne kombinacije so:

- »Ime: ime«, »Priimek: priimek« – v polju »Ime« se nahaja ime stranke, v polju »Priimek« pa priimek stranke, kar je tudi pravilno.
- »Ime: priimek«, »Priimek: ime« – v polju »Ime« se nahaja priimek stranke, v polju »Priimek« pa ime stranke, kar je napačno.
- »Podjetje: priimek, ime« – v polju »Podjetje« se nahajata priimek in nato ime stranke, kar je tudi napačno.

Rešitev je bila sprejeta s strani podjetja Trgo ABC d.o.o. in posredovana na podjetje Renault Nissan Slovenija d.o.o. Ti so predlagano rešitev posredovali podjetju Nebula d.o.o., ki je programer za program Vega. Ker je sprejem rešitve precej kompleksen, saj vključuje tri podjetja, do rešitve še ni prišlo. V podjetju Nebula d.o.o. so zagotovili, da je bila sprememba že sprejeta, in ko bo prišlo do popolne nadgradnje programa, se bo sprememba tudi uveljavila. Rešitev je tudi za sam program preveč kompleksna, zato na tej različici programa sprememba ni mogoča.

8.4 Uvedba nove baze prek QR-kode

Sistem QR-kod smo si zamislili, da bi poenostavili pridobivanje podatkov o strankah. Te bi bile na reklamnih letakih, v e-pošti, na spletni in Facebook strani ter v poslovnih enotah podjetja Trgo ABC d.o.o. Za različne akcije bi se lahko oblikovalo različne teme, princip pridobivanja podatkov pa bi ostal isti. Uporabnik bi kodo na omenjenih mestih skeniral, aplikacija bi ga takoj povezala na spletno stran podjetja, kjer bi mu bilo vnaprej pripravljeno pozdravno sporočilo (npr. »Dobrodošli na naši spletni strani. Hvala, ker ste si vzeli čas in skenirali QR-kodo. Prosimo, vpišete svoje

podatke – ime, priimek, e-naslov, datum rojstva, znamko in letnik vašega vozila. Obveščali vas bomo o aktualnih zanimivostih.«

QR-kode tako ne bi bile izrabljene samo v namen povezovanja s spletno stranjo, ampak tudi za pridobivanje povratnih informacij o strankah. Poleg baze Vega bi se vodila še posebna baza za stranke, ki uporabljajo mobilno aplikacijo »Origigi« – aplikacija za skeniranje QR-kod. Podatki, ki bi prihajali v to bazo, bi bili vedno »sveži«, zaradi česar bi jih lahko primerjali s podatki iz baze Vega. Z njimi bi lahko podatke iz Vega tudi posodobili.

Težava, na katero smo naleteli, ko smo idejo QR-kod poskušali realizirati, je bilo dejstvo, da mobilne aplikacije uporabljajo predvsem mladi ljudje – dijaki in študenti, medtem ko so starejše generacije manj seznanjene z uporabo mobilnih aplikacij. Mladi ljudje največkrat nimajo denarja, posledično tudi avtomobila ne, ali pa imajo vozila, ki so starejša, kar pomeni, da v večini primerov mladim ljudem ne moremo prodati novih vozil. K uporabi QR-kode smo mlade skušali motivirati s ponudbo, da bomo med vsemi, ki bodo skenirali kodo, komu podelili brezplačni servis vozila. Naša QR-koda je bila objavljena na naši spletni in Facebook strani, med mlade pa smo delili tudi letake s QR-kodo. V obdobju dveh mesecev naše kode ni skeniral nihče, zaradi tega smo bili primorani to možnost opustiti.

9 ZAKLJUČEK

Namen našega dela je bil izvesti posodobitev baze Vega in posledično zmanjšati stroške v segmentu trženja storitev in proizvodov. S pomočjo literature smo se seznanili s strokovnim znanjem in tako povezali cilje podjetja z že obstoječimi teoretičnimi izhodišči. Nato smo izvedli zeleno posodobitev baze in s tem zmanjšali obseg strank le na tiste, ki so možni odjemalci naših storitev. Ugotovili smo, da se je baza zmanjšala za 22 odstotkov. Odstotek, ki predstavlja razliko med začetno in končno številko, so vnosi strank, ki so bili dvojniki strank ali pa vnosi strank, ki so že pokojne. Vnose strank, ki so bile dvojniki, smo – zato, da so se vsi podatki ohranili – med seboj združili. Če bi en ali drugi vnos stranke izbrisali, bi se del podatkov o stranki izgubil. Vnose strank, ki so bile pokojne, pa smo iz sistema izbrisali. Število strank se bo v nadaljnje še spreminjalo – z vnašanjem novih strank in z brisanjem vnosov strank, ki so umrle.

Da bi podatki v bazi Vega ostali tudi vnaprej čim bolj sveži in pravilni, smo podali več predlogov izboljšav za vzdrževanje podatkovne baze. To so glavni prispevki tega dela:

- pravilno uparjanje združenih duplikatov;
- samostojna zavihka za Renault in Dacia ter samostojni zavihek za Nissan;
- združitev polj »Ime«, »Priimek« in »Podjetje« v enotno polje »Stranka«;
- uvedba nove baze prek QR-kode.

Predlagane izboljšave so bile s strani podjetja Trgo ABC d.o.o. v večini sprejete, izjema je bil le predlog o uvedbi nove baze prek QR-kod. Testno obdobje uvajanja sistema QR-kod smo sicer izvedli, ker pa se mladi uporabniki pametnih telefonov – naša ciljna skupina – v testnem obdobju na to niso odzvali, smo ta predlog opustili.

Delo odpira problematiko vzdrževanja podatkov v podatkovni bazi strank. Za podjetje Trgo ABC d.o.o. je bila ta rešitev upravičena, ker so se osredotočili na osebno trženje svoje storitve in so želeli svoje stranke kontaktirati kvalitetno. Kvaliteten odnos s strankami je nemogoče vzdrževati z nekvalitetno bazo podatkov.

Le kvalitetni odnosi namreč omogočajo obojestransko koristno in dolgoročno poslovno sodelovanje.

Možnosti za nadaljnje delo so predvsem v iskanju novih kupcev in uporabnikov servisnih storitev. Vlaganje v nove stranke je sicer dražje kot ohranjanje starih, je pa v obstoječih razmerah, ko je konkurenca velika in neizprosna, nenadomestljivo, saj le večanje prometa lahko zagotavlja obstoječa delovna mesta, v nasprotnem primeru sledijo odpuščanja v vseh segmentih dela podjetja.

10 LITERATURA

Avtofin. Pridobljeno 11. 3. 2013 s svetovnega spleta: <http://www.avtofin.com/>

CRM-sistemi. CRM sistemi – sistemi za upravljanje odnosov s strankami.

Pridobljeno 2. 4. 2013 s svetovnega spleta:

<http://www.oblikovanje.com/si/storitve/crm-sistemi>

Dvoršak, P., Vodopivec, M. (2007). »S CRM orodji do zaupanja strank«. Vodenje in prodaja, BM Consulting International, marec, str. 20.

Faganel, A. (2005) Trženje: prosojnice s predavanj. (Fakulteta za management), Koper: [A. Faganel].

Kodrin, L., Kregar, B. A., Šuster, E. H. (2013). Osnove trženja. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.

Kotler, P. (2004). Management trženja. Ljubljana: GV Založba.

Mercer, D. (1999). Trženje za managerje. 1. Natis. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Piskar, F., Faganel, A. (2007). CRM – izkušnja realizacije načela "osredotočenost na odjemalca". V: ŽARGI, Darinka (ur.), et al. Kakovost: inovativnost in odgovornost: zbornik referatov, 65–68. Ljubljana: Slovensko združenje za kakovost.

Potočnik, V. (2002). Temelji trženja. Ljubljana: GV Založba.

Trgo ABC. Pridobljeno 11. 3. 2013 s svetovnega spleta: <http://www.trgoabc.si/>

Varstvo osebnih podatkov. Pridobljeno 8. 9. 2014 s svetovnega spleta:

<https://www.ip-rs.si/pogosta-vprasanja/varstvo-osebni-podatkov>