

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
MANAGEMENT ODNOSOV S STRANKAMI V PODJETJU
HIT D. D.

Ljubljana, avgust 2019

LUKA BOŠKIN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Luka Boškin, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Management odnosov s strankami v podjetju Hit d.d. , pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Antonom Manfredo

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 UPRAVLJANJE ODNOSOV S STRANKAMI.....	2
1.1 Definicija CRM.....	2
1.2 Arhitektura sistema CRM.....	3
1.2.1 Operativni del	3
1.2.2 Analitični del.....	4
1.2.3 Sodelovalni del	4
1.3 Gradniki strategije CRM	5
1.4 Slabosti sistema CRM	8
2 TEHNOLOGIJA V IGRALNIŠTVU.....	9
2.1 Sodobne tehnologije v igralnicah	9
2.2 Pomen razvoja tehnologije v igralnicah.....	13
3 CRM REŠITEV V PODJETJU HIT, D. D.....	14
3.1 O podjetju	14
3.2 Odnosi s strankami pred CRM rešitvijo	15
3.3 CRM rešitev v podjetju	16
4 Predlogi za izboljšave	17
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI.....	21
PRILOGE.....	23

KAZALO SLIK

Slika 1:Osem gradnikov CRM-ja	5
Slika 2:IGT-jev najnovejši igralni avtomat Ghostbuster	10
Slika 3: Virtual reality poker	11
Slika 4:Sistem BRAVO pit	12
Slika 7:Tri nivoji klubskih kartic	16
Slika 5:Pogostost obiskovanja igralnic	18
Slika 6: Članstvo v igralniških klubih.....	19

KAZALO TABEL

Tabela 1:Pobuda za bolj pogoste obiske igralnic.....	19
Tabela 2:Igralnica kot preživljanje prostega časa.....	20

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa	1
-------------------------	---

SEZNAM KRATIC

Ang. - angleško

CRM – (ang. Customer Relationship Management) ; Menedžment odnosov s strankami

UVOD

Vse hitrejši vzpon interneta sili podjetja v hitrejši razvoj in zahteva, da so podjetja osredotočena na kupca. Raziskovalci so na področju trženja razvili sistem, s pomočjo katerega lahko pridobljene podatke strank uporabimo za odločanje o prihodnjih strategijah za pospeševanje prodaje ter grajenje trdnejših odnosov.

Podjetja morajo nenehno prilagajati poslovni model trendom na trgu, vendar to ni vedno tako. Ob prihodu interneta in velikega napredka v informacijski tehnologiji so večja podjetja začela slabše poslovati in propadati, saj se niso znali prilagoditi sodobnim trendom. Danes je poslovanje podjetja, ki ne uporablja informacijske tehnologije, skoraj nemogoče, saj so tehnološki pristopi pri prodaji izdelkov ali pridobivanju novih strank nujno potrebni. Med te pristope uvrščamo tudi CRM (ang. Customer Relationship Management) sisteme.

Namen naloge je bolje spoznati delovanje CRM rešitve, v podjetju Hit, d. d., kakšno je bilo poslovanje podjetja pred uvedbo rešitve CRM in kako so zaposleni v podjetju sistem prilagajali in spreminjali čez leta. Cilji zaključne naloge so podati izboljšave za CRM rešitev v izbranem podjetju ter opredeliti prednosti in slabosti, ki jih sistemi prinašajo v poslovanje podjetja, prikazati pomembnost CRM rešitve v sodobnem svetu ter poudariti šibke točke CRM rešitve.

Za pisanje praktičnega dela zaključne naloge bom uporabil metodo anketiranja. Anketiral bom mlade, ki obiskujejo igralnice ter jih povprašal, kaj si mislijo o vplivu interneta na razvoj igralnic. Z opravljanjem prakse v izbranem podjetju, natančneje v oddelku za tržne analize in CRM ter v oddelku prodaje, sem pridobil veliko koristnih informacij o pripravljanju ponudb, zbiranju podatkov o strankah in uporabljanju teh za povečanje dobičkonosnosti.

V zaključnem delu bom predstavil sistem menedžmenta odnosov s strankami in kateri so njegovi gradniki. Raziskal bom, kako je sistem uporabljen v podjetju Hit, d. d., kakšne so njegove prednosti in slabosti ter kakšne so na tem področju v podjetju možne izboljšave. Zaključno delo je sestavljeno iz več delov. Prvi del je teoretični del, kjer zajamem teorijo managementa odnosov s strankami in njegove gradnike. Drugi del je aplikativni del, kjer raziščem, kako pomembna je tehnologija v igralnicah ter tretji del, kjer raziščem, kako je sistem CRM uporabljen v podjetju in podam predloge za izboljšavo sistema.

1 UPRAVLJANJE ODNOSOV S STRANKAMI

1.1 Definicija CRM

Menedžment odnosov s strankami ali CRM je orodje, strategija, način mišljenja, ki je nastal kot rešitev za sodobne spremembe v poslovnih okoljih. Če nam strategijo uspe pravilno uvesti v podjetje, nam ta omogoča grajenje dolgoročnejših odnosov organizacije z odjemalci. Strategija je namenjena tako stranki kot podjetju. Stranka vidi svoje koristi v prilagojenih izdelkih in storitvah, strankina pričakovanja so izpolnjena in stranka je deležna osebne obravnave. Podjetja pa vidijo svoje koristi v dvigu uspešnosti ter učinkovitosti poslovanja, saj so z orodjem CRM zmožna prepoznati ključne kupce. Ključno je, da se cela organizacija, in ne samo en del, usmeri v kupca, ampak da je to tako, so potrebne spremembe v strukturi organizacije in načinu poslovanja. CRM velja tudi za nov, sodoben način vodenja podjetja, ki v veliki meri temelji na učenju in uporabi vedenjskih vzorcev preferenc stranke. Raziskave podjetja Ernst & Young, implementacija CRM strategije vpliva na dobičkonosnost, saj z boljším poznavanjem preferenc kupcev povečamo prihodke in to ob nižanju stroškov vpliva na dobičkonosnost (Kovačič, Groznik & Ribič, 2005, str. 72–73).

Ključno je, da CRM strategija ne postane domena informatikov, ampak ga izgradijo prodajalci in tržniki. Informatiki nam zagotovijo uporabo znanja, ki ga potrebujemo, da lahko sistem zgradimo. Pomagajo nam vzpostaviti komunikacijsko infrastrukturo za učinkovito nabiranje vseh potrebnih informacij o kupcih. Torej je informatika prvo področje, kjer je potrebna sprememba. Treba jo je pravilno usmeriti, saj se moramo zavedati, da uvajanje informacijsko-komunikacijskih sistemov ne bo imelo prave vrednosti, če ne bomo imeli podlage v poslovnih strategijah ter če ne bomo upoštevali ljudi in poslovnih procesov.

Če primerjamo CRM s predhodnim trženjem, lahko opazimo spremembe v ciljih, saj so pri tradicionalnem trženju bili usmerjeni le na vse višjo prodajo, CRM se pa osredotoča na ustvarjanje zvestih strank. CRM strategija se dobro uveljavi šele na srednji in dolgi rok, medtem ko se je predhodno trženje osredotočilo le na kratek rok. Sistem se ne osredotoča več samo na pridobivanje strank, ampak se osredotoča na celotni življenjski cikel stranke, kar prinaša večjo poštenost strank in posledično višje prihodke. Pri tradicionalnem trženju ni bilo možnosti razlikovati cen glede na poštenost stranke, saj nismo imeli znanja o tem, koliko stranka pri nas porabi, ampak smo lahko znižali cene samo generalno. Tudi komunikacija je dvosmerna s strankami, saj so izkoriščeni novi komunikacijski kanali in ni več osredotočena le na blagovno znamko (Chen, 2003).

1.2 Arhitektura sistema CRM

Sistem CRM nam omogoča nov način obravnavanja strank, posledično spreminja vse procese v podjetju. Menedžment odnosov s strankami ločimo na tri kategorije dejavnosti in posledično tri vrste informacijsko-komunikacijskih rešitev, ki te kategorije podpirajo, to so operativni del, analitični del in sodelovalni del. Omenjene bom opisal v nadaljevanju (Kovačič, Groznik & Ribič, 2005, str. 73–74).

1.2.1 Operativni del

Ta del sistema je predvsem osredotočen na avtomatizacijo in izboljšanje poslovnih procesov, ki temeljijo na obravnavi strank. Operativni CRM je sestavljen iz treh glavnih komponent (Johnson, 2018, str. 3).

- Avtomatizacija trženja

Kot že ime pove, se tukaj avtomatizacija nanaša na avtomatiziranje tržnih procesov. V tem oddelku tržniki potrebujejo specifične informacije o kupcih, da lahko za posamezne skupine kupcev pripravljajo oglaševalske akcije. Kampanje, ki so namenjene stikom individualnim kupcem, so preproste in komunicirajo neposredno s kupci. V okolju, ki ima več komunikacijskih kanalov, je marketinške kampanje težje obvladovati, sem sodijo veleprodajne trgovine, ki uporabljajo več kanalne transakcije. Zato se tukaj zanašamo na operativni CRM, da avtomatizirano ocenjuje uspešnost in kakovost oglaševalskih akcij. Npr. odjemalec kreditnih kartic kliče klicni center banke in se zanima za trenutne obrestne mere, to nam pove, da kupec primerja obrestne mere z drugo banko z namenom, če bo tam prejel boljšo ponudbo, bo banko zamenjal. CRM bo v sekundi ponudil klicatelju ponudbo z najnižjo možno obrestno mero pri omenjeni banki in tako pripomogel, da stranka ne zamenja ponudnika.

- Avtomatizacija prodaje

CRM sistem ni namenjen zgolj utrjevanju odnosov z obstoječimi strankami, ampak je zelo uporaben tudi pri pridobivanju novih. Postopek se začne z identifikacijo stranke in z vzdrževanjem vseh podatkov v sistemu. Prodajniki nato z različnimi kampanjami in ponudbami poskušajo poslovati s potencialnimi strankami in jih spremeniti v lojalne stranke. Avtomatizacija prodajnih postopkov je urejena s tem delom operativnega CRM-ja, saj avtomatizira vse metodologije in prodajni cikel.

- Odnosi s strankami

V ta del sodijo interakcije s strankami, kot so pošta, klicni centri, spletne strani, blogi itn., vse to so primeri operativnega CRM-ja. Vsaka interakcija s stranko je zabeležena v bazo, katera se imenuje »zgodovina stranke« in omenjene informacije so lahko uporabljene v prihodnosti. Vsi v organizaciji imajo dostop do te baze in lahko vidijo potrebe kupca in

pomembne informacije glede produktov, ki jih ima kupec v lasti, in kupčevih preteklih nakupov. Zaradi tega se zmanjša čas pogovora, saj nam po teh informacijah ni treba povpraševati.

1.2.2 Analitični del

Pri analitičnem delu CRM-ja lahko njegovo funkcijo prepoznamo že iz imena, torej nam analizira podatke in koristi upravi, da se glede na te podatke znajo odločati. Prihrani veliko časa tržnikom, saj vsebuje programske rešitve in te nam na podlagi zabeleženih podatkov oblikujejo vedenjske vzorce strank. Na podlagi skupnih vedenjskih vzorcev nam stranke razčlenjuje, ter spremlja učinkovitost prodaje in dobičkonosnost produktov in storitev (Kovačič, Groznik & Ribič, 2005, str. 73–74).

Ta del CRM-ja ima naslednje funkcije:

- Izdelovanje baze preferenc in znanja o strankah;
- Predvidevanje obnašanja strank s proučevanjem baze o strankah;
- Izenačevanje dobičkonosnosti z vrednostjo stranke;
- Primerno obdelovanje analiz in baz znanja o strankah za povečanje vrednosti strank;
- Proučevanje potreb obstoječih strank in s tem povečanje lojalnosti;
- S proučevanjem potreb obstoječih nam analitični del CRM-ja omogoča, da z rednimi ponudbami zadovoljujemo lojalno stranko in ji s tem preprečujemo zamenjavo ponudnika storitev.

1.2.3 Sodelovalni del

Zadnji del je najlažje uvesti, vendar je to premalo, da bi prišel do izraza in pomagal podjetju do večjih prihodkov. Sodelovalni sistem nam omogoča, da izmenjujemo informacije o strankah in segmentih z zunanjimi deležniki, kot so dobavitelji, prodajalci in distributerji. Sem vključujem kombinacijo stare in sodobne tehnologije za komuniciranje s strankami, kot je pošta, spletna stran, klicni centri itn. Npr. povratne informacije so lahko zabeležene, ko nekdo pokliče pomoč na klicni center in to lahko uporabimo za prihodnje ponudbe izdelkov, ki ustrezajo tej stranki (Kovačič, Groznik & Ribič, 2005, str. 73–74).

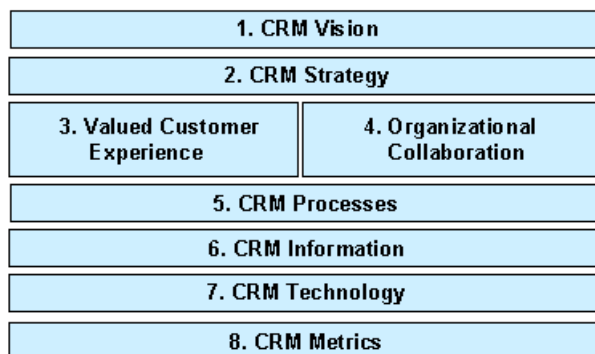
1.3 Gradniki strategije CRM

Thompson (2007) opredeli menedžment odnosov s strankami kot strategijo, ki pripomore k maksimizaciji dobičkonosnosti, prihodka in zadovoljstva kupca z:

- Organizacijo po segmentih kupcev,
- Spodbujanje vedenja, ki zadovoljuje stranke,
- Izvajanje procesov, osredotočenih na stranke.

Da bi dosegli dolgoročno vrednost CRM-ja, je ključno, da se podjetje zaveda, da gre za strategijo celotnega podjetja, zato se je treba lotiti in strategije vpeljati na celotni ravni podjetja. CRM pobude potrebujejo okvir za zagotovitev, da se programi obravnavajo na strateški in integrirani osnovi. Gartner je razvil okvir, ki se imenuje gradbeni bloki CRM. Ločimo osem blokov:

Slika 1: Osem gradnikov CRM-ja



Vir: Thompson (2007).

V nadaljevanju bom opisal vseh osem gradnikov CRM rešitve ter razložil, zakaj je vsaka izmed njih ključna za podjetje.

- CRM-vizija

Gre za ustvarjanje slike ali podobe, kako naj bi bilo podjetje videti, po spremembi kulture, osredotočeno na kupca, da bi dosegalo visok konkurenčni položaj. Brez vizije zaposlenih stranke in ostali deležniki ne bi vedeli za vrednost, ki jo podjetje ponuja. Zaposleni ne bi vedeli, s kakšnimi strankami morajo poslovati, prav tako ne bi poznali, kako močno lahko vpliva CRM strategija na poslovanje podjetja in kakšne prednosti prinaša.

- CRM-strategija

Strategija je ključna za nadaljnji razvoj podjetja, v tem primeru je treba razviti strategijo, ki nam ustreza glede na vprašanje, kako ustaviti višjo dodano vrednost za stranke. CRM

strategija bi morala biti prepletena z marketinško strategijo, da lahko potem v pravo smer usmeri tudi ostale oddelke, kot so informacijsko-komunikacijski oddelek, ter strategijo proizvodnje.

V podjetju je marketinška strategija pomembna, saj gradi položaj podjetja na trgu, vendar če podjetje želi svoje prihodke povečati tudi na strani odkritosti strank, mora v marketinško strategijo vpeljati CRM-strategijo. Naloga te strategije je ustvarjanje ter urejanje baze o kupcih, ki služi podjetju za pripravljane ponudb, storitev itn. (Thompson, 2007, str. 5).

CRM-strategija je sestavljena iz več sestavnih delov:

- Revidiranje zdajšnjega položaja podjetja z vidika vrednosti, lojalnosti in zadovoljstva stranke;
 - Razčlenjenost kupcev;
 - Snovanje ciljev za pridobivanje in zadovoljevanje kupcev;
 - Določiti, kakšne so mere uspešnosti za kasnejše nadzorovanje lojalnosti in zadovoljstva kupcev;
 - Zasnova in podroben opis strategije za postavljanje cen ter prilagajanje izdelkov posameznim vedenjskim vzorcem;
 - Ugotavljanje potreb v spremembah kulture podjetja in infrastrukturi, ter v spremembah v IT oddelku, ki so gonilna sila strategije (Radcliffe, 2002, str. 2).
- Izkušnja potrošnika

Tukaj gre za zagotavljanje, da se ponudba podjetja in interakcija s strankami, ki prinašajo dodano vrednost, izvaja dosledno in dosežejo želen tržni položaj. Ljudje se velikokrat osredotočajo na stvari, ki jih razumejo ter nanj vplivajo, torej tehnologijo, podatke o strankah itn. Vendar CRM sistemi niso razviti za stranke in posledično ne prinašajo stranki veliko vrednosti. Takšni pobudniki se ne zavedajo, da mora biti ustvarjena vrednost za odjemalce ter podjetje.

Cilj podjetja je čim boljša potrošnikova izkušnja, saj to vodi k dolgotrajnejši lojalnosti in posledično višjim prihodkom. Vendar razumeti kaj kupci želijo, da bi izboljšali izkušnjo, je treba z njimi komunicirati, saj je tako podrobne informacije težko dobiti skozi CRM sistem. Velika podjetja ustvarjajo nove delovne položaje, ki oblikujejo potrebo po stališču kupca in zagotavljajo, da se njihove želje slišijo na visokih položajih v podjetju. V veliko primerih ta strategija zaživi z ustvarjanjem delovnega mesta direktorja CRM-ja, ki zagotavlja, da so procesi znotraj CRM-ja razviti na podlagi raziskav in sodelovanja s strankami (Radcliffe, 2002, str. 2).

- Sodelovanje organizacije

Da dosežemo CRM v celotnem pomenu, mora pri izgradnji in delovanju sistema sodelovati celotna organizacija, saj morajo podjetja prilagoditi procese v podjetju, kulturo podjetja ter dobro obvestiti zaposlene o delovanju tega. Omenjenih ciljev ni lahko izpolniti, temu priča 50 do 80 odstotkov podjetij, ki neuspešno uvedejo sistem v podjetju, zato je nujno, da vodilni menedžerji dobro poznajo sistem ter imajo načrt, kako doseči postavljene cilje. Doseganje takih ciljev lahko traja tudi več let, saj moramo spremembe vpeljati postopoma in previdno, prav tako pa na tej poti sprememb ne smemo pozabiti na svoje poslovne partnerje (Thompson, 2007, str. 2).

- CRM-procesi

Za procese v podjetju velja, da so najbolj učinkoviti takrat, ko so med seboj povezani. Da izkoristimo potencial CRM-ja, je treba vse procese uskladiti in jih tako organizirati, da bodo oblikovali višjo vrednost potrošnikom. Podjetje mora učinkovito upravljati procese življenjskega cikla strank, ki so, pridobivanje novih strank, pregledovanje pritožb strank ter pridobivanje izgubljenih strank, prav tako pa mora podjetje učinkovito upravljati analitične in načrtovalne procese, ki gradijo znanje o potrošniku.

Primer dobro razvitih procesov je Bital, ki je razvil celovit pregled nad poslovnimi procesi, kot so dostava izdelkov in storitev strankam v vseh oddelkih podjetja. Bital je dobro implementiral CRM in njihova strategija se zdaj usmerjena v dejavnosti strank. Za še boljše delovanje sistema Bital, tedensko nadzoruje procese, jih ocenjuje z namenom identifikacije težave in priložnosti za izboljšavo. Cilj je spodbuditi zaposlene k predlogom za izboljšanje splošne učinkovitosti sistema (Kubina & Lendel, 2015, str. 4).

- Informacije

Ta blok CRM-ja zbira ključne podatke o kupcih in jih pošilja v pravo smer, analizira ter shranjuje. Potrošnikove informacije je treba obravnavati kot sredstvo in se osredotočiti na tesno povezavo med operativnim in analitičnim delom sistema. Pridobivanje kakovostnih podatkov je težje, kot se sliši, zato je lahko slabo pridobivanje informacij razlog za neuspeh CRM sistema. Strateški pristop do CRM-ja je ključen, saj moramo pred vzpostavitvijo sistema ugotoviti, kakšne informacije so ključne za nas in za komunikacijo s potrošniki. Podjetje mora vedeti, kakšni podatki so potrebni za podporo vpogleda v potrošnika ter procese interakcije. Pred časom so ti procesi bili videni kot ločeni in je bil tok informacij operativnega dela analitičen, enosmeren, ampak so analitični vpogledi v podatke, kot je npr. napoved vedenja potrošnika, nujni pri sodelovanju s potrošniki (Thompson, 2007, str. 2).

- Tehnologija

Tehnologija omogoča sistemu za upravljanje odnos z odjemalci, vpogled v analitične podatke in operativno interakcijo. Težava se pojavi, ker je večina tehnoloških baz CRM-ja ločena in razdrobljena. Za doseganje integracije vseh baz po kanalih in enotah podjetja je potreben arhitekturni pristop s politikami in standardi. Vendar je za podporo integraciji potrebna doslednost v strojni opremi, programski opremi, dobrem omrežju in telefonski infrastrukturi. Integracija je ključnega pomena za aplikacije CRM sistema, ne glede na to ali so zgrajene v podjetju ali pa jih kupimo pri zunanjem izvajalcu. Pomembno je tudi integrirati aplikacije, ki niso del CRM-ja, kot so finančni sistemi, dobavne verige in s sistemi poslovnih partnerjev (Thompson, 2007, str. 5).

- Merjenje

Podjetja pri vpeljavi sistema za upravljanje odnosov z odjemalci morajo postaviti merljive cilje, ki jih potem nadzorujejo z namenom odprave težav. Z dobro razvitim metričnim delom CRM-ja lahko merimo uspešnost in zbiramo povratne informacije potrošnikov, ki nam služijo za nove strategije in spreminjanje kulture podjetja. Meritve CRM-ja ne smemo gledati kot celoto, ampak jih moramo ločiti na ravni glede na njihov namen in kdo jih uporablja. Tukaj se pojavi izziv, in sicer potrebno je ugotoviti, kako se točke med različnimi ravnmi povezujejo (Thompson, 2007, str. 5).

1.4 Slabosti sistema CRM

Podjetja, ki so uspešno uvedla CRM v svojo kulturo podjetja, imajo dobre menedžerje, ki imajo znanje za grajenje in vzdrževanje dobrih odnosov v podjetju. Dobiti zvesto stranko in z njo vzdrževati dober odnos, pomeni ponovno poslovanje in višanje prihodkov, ob tem pa še brezplačno reklamo stranke pri njeni družini in prijateljih. Zalomi se, ko pride do slabega upravljanja s strankami, to pa nam lahko povzroči veliko finančne škode ter slabega ugleda na trgu (Payne, 2008, str. 2).

Slabo upravljanje s strankami vodi v ne učinkovite prodajne kampanje in zgube v prodaji. Velikokrat podjetja v CRM modelih uporabljajo tehnologijo za ovrednotenje cilja podjetja, prodajnih ciljev, namesto da bi bili usmerjeni v kupca ter v modelih uporabljali potrebe strank, potrebe za ohranjanje zvestobe kupcev itn. S slabim upravljanjem sistemov pridejo nezadovoljne stranke. Prodajni agenti niso dovolj v podjetju, saj ne morejo tekmovati z ostalimi podjetji, ki imajo dobro razvite CRM sisteme. Posledično se nam poveča konkurenca, saj bodo druga podjetja lahko dobro uvedla svoj CRM in nas prehitela v boljšem ponujanju storitev in zadovoljevanju strank.

Neučinkovito upravljanje odnosov s strankami pogosto pripelje tudi do nediscipliniranih zaposlenih, ki uporabljajo zastarele prodajne podatke ter uporabljajo zastarelo strategijo za pospeševanje prodaje ter pridobivanja novih kupcev. CRM sistemi lahko ob nepravilni

implementaciji povzročijo več škode kot koristi, iz analiz je razvidno, da 50–80 % implementacij propade. Pred implementacijo sistema je koristno, da najamemo zunanje svetovalce ter skupaj ocenimo pripravljenost na CRM sistem oziroma, kaj je v podjetju treba spremeniti ali dodati (Payne, 2008, str. 3).

2 TEHNOLOGIJA V IGRALNIŠTVU

Glavni cilj igralnic 10 ali 15 let nazaj je bil, da stranko pripravi, da čim več prostega časa preživi za igralnim avtomatom, saj s tem dosežejo, da stranka zapravi večjo vsoto denarja. Ta marža se sicer razlikuje v vsaki igralnici, ampak v večini igralnic so številke podobne. Vendar igralnice s prihodom telefonov, računalnikov, interneta in raznoraznih aplikacij, vse težje privabljajo mlajšo populacijo v igralnice, saj se je njihova želja po igranju iger ter kockanju preselila na internet, ki je tudi lažje dostopnejši. Igralni avtomati, ki ob prihodu te nove tehnologije na trg niso imeli takih prednosti, da bi zadovoljili potrebe mlajših generacij. Take potrebe je uspelo zadovoljiti aplikacijam, kot so Pokemon-Go ter najnovejša na trgu Harry Potter: Wizards Unite, saj so ljudi pred mobilnimi telefoni spravile v naravo z zanimivim načinom igre. Igralnice se v sodobnem svetu torej spopadajo z izzivom, kako mlade ljudi privabiti v njihove igralnice in v čim višji meri opustiti igranje na internetu ter v aplikacijah.

2.1 Sodobne tehnologije v igralnicah

V nadaljevanju bom predstavil nekaj tehnologij, ki jih igralnice danes uporabljajo. Natančneje bom opisal igralni avtomat, ki uporablja tehnologijo 4D, ter ostale sodobne tehnologije, ki pritegnejo pozornost strank, prav tako se bom dotaknil tehnologije navidezne resničnosti (ang. Virtual Reality), ki jo uporablja konkurenca. Na koncu poglavja pa bom predstavil tehnologijo, ki pomaga zaposlenim na igralnih mizah natančneje zbirati podatke o igranju strank.

Ker so se z vzponom mobilnih naprav, računalnikov ter interneta zelo razvile igre ter raznorazne zanimive aplikacije je bila ideja igralnic, da bi tudi igralne avtomate igrificirali. Torej vpeljati igralne elemente in zasnove v igralne avtomate, ter tako privabiti mlajšo populacijo. Igre na igralnih avtomatih so tako priredili, da lahko dosegaajo različne dosežke, ki se nam izpisujejo na avtomatih in nam tudi čestitajo ter prinesejo občutek zadovoljstva. Na nekaterih napravah imamo tudi nekakšno figuro, ki skozi igro prejema super moči in nam prinaša več denarja. V sklopu igralnih elementov so uporabili tudi ravni, torej več časa, kot igramo, višja raven smo in več denarja bomo dobili, če dobimo »Jackpot«. Jackpot je najvišja nagrada, ki jo neki igralni avtomat lahko izplača, ta znesek pa je po navadi izpisan na vrhu avtomata, tako da je vsem na očeh.

Najnovejša igra na trgu, ter v naši igralnici je Ghostbuster video-igralni avtomat. Ta avtomat daje oboževalcem Ghostbuster filma veliko razlogov za obisk igralnice za

sprostitev ob novi igri. Ta tehnološko bogata igra prinaša nov način zabave, ki jo lahko občutimo s tehnologijo TRUE 3D, haptičnih in prepoznavnih gibov ob avtomatu ter lahko oživimo nepozabne filmske trenutke izvirnega filma iz leta 1984 (Casino Journal, 2018, str. 1–2).

Cilji tega igralnega avtomata so:

- Doživetje 3D brez uporabe očal, saj avtomat uporablja tehnologijo IGT TRUE 3D, da priskrbi grafiko, ki se razprostira v oči. Avtomat uporablja kamere za sledenje gibanju oči in glave zato, da se duhovi, ki so v filmu, pojavijo pred vašim obrazom oz. natančneje, kamor gledate.
- Kot sem omenil, gre za uporabo haptične tehnologije in zaradi te tehnologije lahko v igralnih bonusih občutimo 3D grafiko v zraku, saj igralčev prst postane blažilnik protonov in medtem ko igralci iščejo duhove, občutijo energijo, ki gre skozi njihove prste.
- V avtomatu obstajajo skrite poteze, ki nam prikazujejo novo vsebino igre. Torej, če s prstom kadar koli narišemo omenjeno obliko oziroma potezo, se lahko zabavamo z raznoraznimi paranormalnimi interakcijami s strani duhov.
- Če imajo igralci srečo, torej to se ne dogaja pogosto, lahko uživajo v nepozabnih trenutkih iz filmskega platna Ghostbusters, predstavljenega s strani njihovega proizvajalca Sony.
- Igralci, ki se bojo odločili za igro na tem avtomatu bodo sedli v najnovejši stol CrystalCurve. Tak način igralnega avtomata zahteva veliko pozornost igralca, saj ima 32-palčni, krajinsko usmerjen ultra-HD in 4k nižjim zaslonom ter 50-palčni, portretno usmerjen, ultra-HD 4k zgornjim zaslonom. V stol so vgrajeni zvočniki, saj igro spremlja zvok, ki pa tudi vključuje nastavitve glasnosti, stol ima tudi različne tresljaje in še več.

Slika 2: IGT-jev najnovejši igralni avtomat Ghostbuster



Vir: Casino Journal (2018).

Vse več ljudi zanima tudi tehnologija »virtual reality« in posledično igralnice razvijajo način igre skozi to bogato tehnologijo. Ena izmed razvitih testnih iger je Worlds of the Eldorado, kjer je vrhunska 3D grafika, zelo občutljiva interaktivnost na zaslonu na dotik, velika ločljivost, profesionalna glasba in zvočni učinki ter širokozaslonsko kinematografsko izkušnjo. Vsakič, ko igramo igro, nas pozdravi zmaj, ki ga oblikujemo sami, ter se poda z nami na pot, nabira dragulje, nam pomaga zmagovati in pridobivati brezplačno igro ter nagrade v ob igralniških storitvah.

Kot velik konkurent na področju navidezne resničnosti pa je spletna stran za igranje pokra PokerStars. Prizadevajo si klasično poker igro na internetu popolnoma prenesti v virtualni svet in s tem postati pionirji na področju »virtual reality« pokra.

Slika 3: Virtual reality poker



Vir: Cardplayer (2019).

Igralnice se s sodobnimi izzivi spopadajo tudi z uporabljanjem analize množičnih podatkov (ang. Big Data). Vsaka igralnica ima svoj način pridobivanja podatkov o gostih, največkrat je to z uvedbo klubov zvestobe. Igralnice glede na raven kluba prejemale raznorazne ugodnosti in popuste v ob igralniških storitvah, igralnice pa zbirajo podatke o njih. Igralci se v ravni razvrščajo po višini denarja, ki ga tam zapravijo in sorazmerno s porabo denarja prejemale večje ugodnosti (Laserfiche, 2019, str. 4).

Največkrat se zbirajo podatki, kot so:

- Koliko denarja zapravimo v igralnici;
- Kolikokrat in kdaj obiščemo igralnico;
- Kateri je naš najljubši avtomat oziroma igra;
- Kje najraje preživljamo čas, ko nismo v igralnici, torej ob igralniške storitve;
- Kakšno raven dosežemo;
- Kolikokrat pritisnemo na gumb »play« oziroma kolikokrat se zavrti avtomat;
- Koliko profita oziroma izgube je vsak igralec naredil na avtomatu.

Ključno je, da lahko z uporabo teh podatkov marketinški oddelek ugotovi, kateri gosti igralnice ne obiskujejo več, oziroma njihov obisk upada in lahko tako pripravijo ponudbe, ki bodo goste privabile nazaj v igralnico oziroma, da jo bodo večkrat obiskovali. Ponudbe so lahko denarne oziroma boni za večerje, ki jih uporabijo na točno določen dan. Danes igralnice tudi že uporabljajo podatke za odločanje, kam postaviti igralne avtomate.

S prihodom vseh vrst tehnologije smo tudi ljudje pametnejši in veliko ljudi pozna načine igranja v igralnicah ter kako potekajo igre, kar lahko vodi v ilegalne zmage in kraje denarja. Sicer je v igralnicah dovoljeno štetje kart in podobne tehnike, ampak ni zaželeno, zato tudi tukaj stopi tehnologija v korist igralnici. V varnostnem oddelku imajo bazo ljudi, ki so v preteklosti izvajali omenjene tehnike oziroma so goljufali. Programi so tako zasnovani, da lahko skenirajo obraz in sporočijo nevarnost uslužbencu, da so nanj še posebej pozorni, saj bi brez takih programov težko prepoznali goljufe. Prav tako lahko sodobni sistemi že prepoznajo partnerja nekdanjega goljufa, glede na njihove poteze in načine igre, ter preprečijo škodo, preden se ta zgodi. To se počne tako, da če se opazi, da nekdo na mizi veliko zmaguje in se v ozadju oglasi obvestilo, da je igralec včasih živel na istem naslovu kot delilec kart, je velika verjetno, da gre za goljufijo.

Igralnice lahko zbirajo podatke o gostih, ko gost uporablja njihovo kartico zvestobe, v nasprotnem primeru ne smejo. Vsak gost mora, preden vstopi v igralnico, po zakonu iti skozi igralniško recepcijo, kjer mora pustiti vse podatke, a teh podatkov ne smejo uporabljati v namene trženja. Prav tako je težje zbirati podatke o gostovem igranju na igralnih mizah, kjer igra ni elektronska, ampak se tam igrajo igre s kartami in žetoni, torej nimamo natančnih podatkov o gostovi igri. Še danes se v nekaterih igralnicah podatki o gostovi igri zbirajo na način, da je ob vsaki igralni mizi ob delilcu kart še »tracker«, ki na tablico oziroma manjši računalnik zapisuje igro gostov, ter te podatke vpiše na njegovo kartico zvestobe. Eden izmed najuspešnejših sistemov za »player tracking« je sistem BRAVO Pit, ki sledi igri na način, da ima pod mizo postavljene senzorje in zbira podatke, kot so število igranih iger in s pomočjo človeške roke, koliko je vrednost stave. Senzorji so tako zasnovani, da lahko zaznajo spremembo v svetlobi okolja ter s tem ugotovi, kdaj so predmeti, kot so karte in žetoni nameščeni na mizo.

Slika 4: Sistem BRAVO pit



Vir: Genesis Gaming (2015).

2.2 Pomen razvoja tehnologije v igralnicah

Tehnološki razvoj v igralnicah je nadvse pomemben iz več razlogov. Igralnice so zahvaljujoč hitro napredujoči tehnologiji eno izmed najbolj nadzorovanih in varnih okolij, ki jih ljudje pogosto obiskujejo. Za zaščito pred goljufijami je bilo v preteklosti zaposlenih veliko ljudi, ki so nadzorovali igralne avtomate, igralne mize in poker igre. Veliko takih delovnih mest je zahtevalo, da se zaposlenih obnašajo, kot gosti, ter igro nadzorujejo čim bližje, saj je bila tako večja možnost prepoznave goljufije. S časom je tehnologija napredovala in danes ne dobimo kvadratnega metra v igralnici, ki ne bi bil pod nadzorom kamer. Te kamere imajo nadzornike, ki v posebni sobi, namenjeni le temu, nadzirajo dogajanje po igralnici, prav tako pa se v ozadju posnetki shranjujejo v primeru, da je posnetke treba uporabiti. Te kamere so zmožne prebrati števila na ruleti, čeprav so 20 ali 30 metrov stran. Varnosti cilj je torej zavarovati igralnico pred goljufijami ali škodo, ni pa edini. Eden izmed ciljev je tudi varovanje gostov ter jim vzbuditi občutek varnosti, saj je skoraj nemogoče nekoga oropati v igralnici in ostati neopazen. Gosti se lahko sprostijo v igralnici, brez skrbi, saj so s pomočjo tehnologije nedotakljivi (Ruivo, 2019).

Drugi razlog za pomembnost tehnološkega razvoja v igralnici je iz ekonomskega vidika. S pomočjo tehnologije lahko podjetje zbira podatke o gostih in si s tem omogoča višjo dobičkonosnost. Za dobro delovanje sistema CRM moramo v osnovi imeti dobro tehnološko ozadje, način zbiranja podatkov. Z zbranimi podatki, vedenjskimi vzorci gostov lahko potem podjetje pripravlja ugodnosti posameznim gostom, ki so si to ugodnost zaslužili. Prav tako lahko poišče skupino ljudi glede na njihove lastnosti, saj jim tehnologija to omogoča. Ta sistem je ključen za obstoj podjetij v 21. stoletju, saj lahko brez sodelovanja z gosti ugotovimo, kakšno igro ima najraje, kakšen je njegov najljubši obrok ter kje najraje spi. Z dobrim poznavanjem sistema in zbranih podatkov pa lahko tudi predvidimo odhod gosta oziroma zmanjšanje obiskov in lahko ukrepamo, preden je prepozno in gosta izgubimo.

Razvoj tehnologije pa ni samo pozitivno vplival na igralnice, saj je možnost igranja iger na srečo prenesel na internet. Začelo se je le s spletno poker igro, vendar je tehnologija napredovala in na internet prenesla igralne avtomate in igralne mize, ki jih lahko igramo z mobilnih naprav in računalnikov. S prihodom interneta so bile igralnice v velikih izgubah brez pravih idej, kako ponovno oživiti igro v svojih poslovnih enotah. Da bi bila igra na internetu še bolj pristna, so nekatere strani začele izvajati Live Igro, kjer so delilci kart v studiu za prazno mizo, igralci pa na internetu spremljajo ter igrajo. Delilci nato v studiu delijo karte, igralci pa polagajo stave po internetu, s tem so se ponudniki spletnih igralnic še bolj približali realnemu doživetju iger na srečo (ImageHolders, 2016, str. 2).

3 CRM REŠITEV V PODJETJU HIT, D. D.

Podjetje Hit, d. d. posluje v panogi iger na srečo, kjer je država v letu 2009 podelila 14 koncesij za loterije, 11 koncesij za igralnice ter 34 koncesij za igralne salone. Torej je ponudba iger na srečo in konkurenca med ponudniki, urejena s strani države in strogo, nadzorovana. Za Evropo velja, da vsaka država podeljuje koncesije sama, vendar obstajajo evropski predpisi, ki jih uporabljajo za okvir. Igralnicam pa v panogi povzročajo težave tudi igralni avtomati izven igralnic, npr. v gostilnah, trgovinah, črpalkah itn. (Vlada RS, 2018, str. 19–23).

3.1 O podjetju

Podjetje Hit, d. d. je v Sloveniji največji ponudnik zabave in se tudi v Evropi uvršča v sam vrh. Kratica hit pomeni hoteli, igralnice in turizem, te pa podjetje razvija že 32 let z namenom povečanja kakovostne ponudbe s ciljem zadovoljevanja strank. Hitov slogan se glasi »Dobrodošli v veselje zabave«, ki nam na eni strani sporoča hitovo dejavnost in na drugi strani vabi goste, da preživljajo njihov prosti čas v igralnicah ter da se sproščajo v hotelih, spa-jih in restavracijah.

Hit ne živi več v starih časih in se zaveda, da izvajanje le igralniških in hotelirskih storitev ni dovolj, ampak se podjetje zaveda, da je v stranke treba vlagati, ter je treba kulturo podjetja spremeniti in v osrednji cilj podjetja postaviti stranko/gosta. Pomembno je, da podjetje pozna vedenjske vzorce stranke in jih zadovoljuje ter pripravlja ponudbe za različne segmente kupcev.

Podjetje ima veliko poslovnih enot, kjer gostom ponujajo sodobno in sproščujoče preživljanje časa. Ustvarili so znamko »Hit Universe of Fun«, ključna beseda je »Fun«, saj se, ne glede na katero poslovno enoto obiščemo, zabavamo. V igralnicah ponujajo igralne avtomate, igralne mize in spletne igralnice prav tako pa ponujajo pestro izbiro dogodkov ter bogato kulinarčno izbiro. V sklop »Hit Universe of Fun« sodijo: (Hit.si, 2018)

- Perla, Resort and Entertainment,
- Park, Hotel and Entertainment,
- Korona, Resort and Entertainment,
- Aurora, Restaurant and Entertainment,
- Mond, Resort and Entertainment,
- Coloseum Club, Casinò and Entertainment,
- Casinò Fontana,
- Casinò Drive-in,
- Hotel Lipa,
- Hotel Sabotin,
- Špik, Alpineresort.

Hit se je leta 2013 pridružil 140. slovenskim podjetjem s pridobitvijo certifikata »družini prijazno podjetje«, da bi pomagali zaposlenim bolj usklajevati zasebno in poklicno življenje. Skupaj z zunanjim svetovalcem so izbrali ukrepe, ki se nanašajo na delovni čas, strukturo plač ter nagrad, razvitost zaposlenih, politike komuniciranja itn.

Cilj teh ukrepov je, da bi bili zaposleni bolj zadovoljni in bi posledično bolj učinkovito opravljali svoje delo, zmanjšali bolniške odsotnosti in fluktuacije, prav tako naj bi certifikat povišal motivacijo zaposlenih in ustvaril občutek pripadnosti. Kljub vsem prednostim zaposlenim je certifikat tudi okreplil ugled družbe v okoljih, saj tega certifikata ne pridobi veliko podjetij.

Družba Hit, d. d. veliko vlaga v okolje za boljši jutri, saj skupaj z zaposlenimi prinaša novosti v mesto Nova Gorica, kjer posluje, sponzorira lokalne klube ter vabi vse več novih turistov v zahodno Slovenijo. Pohvali se lahko tudi kot dober delodajalec, saj zaposluje več kot 1700 delavcev. Za prihodnja leta je cilj podjetja vlaganje v mlajše generacije in z njimi povezane aktivnosti, kot so šport, kultura ter zdravstvo.

3.2 Odnosi s strankami pred CRM rešitvijo

Privilege Club, po katerem podjetje zbira vse podatke o gostih, je nastal v letu 2010 in se je v devetih letih dobro razvil v korist podjetja. Pred tem klubom je igralnica zbirala podatke bolj preprosto, igralci so se sicer razvrščali v ravni, za katere so prejeli različno barvo kartice - modra, zelena in rdeča. Kartice niso uporabljali na način, kot se jih zdaj, npr. vstavljanja kartice v igralni avtomat, kjer se v ozadju zbirajo podatki, ampak so bile v ozadju nekakšne Excel tabele, kamor so zaposleni vpisovali, kakšne ugodnosti gost uporablja in koliko igra.

Z uvedbo tega sistema je nastal tudi oddelek tržne analitike, z dvema zaposlenima, ki sta te podatke urejala in pripravljala ugodnosti za goste. Takrat so osebno obravnavo ter ugodnosti, prilagojene za posamezne ljudi, prejemale le močnejši gosti, saj tržni oddelek ni imel pravega orodja za take količine ljudi. Danes sicer še vedno opazimo tak način zbiranja podatkov o gostih, in sicer v eni izmed poslovnih enot, vendar se dela na tem, da bi se tudi to poslovno enoto digitaliziralo, saj so podatki o igri nepravilni, ker je v ozadju človeška roka in ne sistem.

Pred kartičnim sistemom je bilo v igralnicah več zaposlenih, ki so nadzirali igro ter goste. Težava je bila v tem, ker se podatki niso nikamor zapisovali in je o določenem gostu vedelo le nekaj ljudi, kar je povzročalo težave. Takrat so bili zlati časi podjetja in so menili, da takih sistemov ne potrebujejo, saj se gosti vračajo, ne da jih neposredno k temu nagovarjajo. Kriza in moderni časi so podjetje prisilili, da uvede CRM sisteme in s tem obdrži goste, ki so jim zvesti, s pripravljanjem ponudb.

3.3 CRM rešitev v podjetju

Izbrano podjetje zbira podatke o gostih v igralnicah s klubom zvestobe. Stranke imajo ob vstopu v igralnico bon, s katerim si lahko brezplačno ustvarijo lastno kartico, na kateri nabirajo točke in prejemajo ugodnosti. Lojalnostni klub »Privilege Club« ima v koraku s časom tudi sodobno spletno stran, kjer lahko imetnik kartice preveri število točk ter kakšne ugodnosti, lahko s temi točkami uporabi. Privilege club je sestavljen iz več ravni, v katere gosti napredujejo ob igranju iger na srečo v igralnicah. Veliko gostov ne pusti naslova, kjer živijo, torej tržni oddelek ne more neposredno stopati v stik z njimi po pošti, zaradi GDPR-ja, ampak se o njih še vedno zbirajo vsi podatki, kot so njihova najljubša igra, kje koristijo točke, kolikokrat so obiskali posamezno igralnico in še več, saj to piše v pogojih, preden gost prejme klubsko kartico.

Tri ravni Privilege Cluba:

- Silver Card,
- Gold Card,
- Black Card.

Slika 5: Tri ravni klubskih kartic



Vir: Privilege Club (2018).

Točke se na igralnih avtomatih zbirajo, tako da na vsakih zaigranih 5,00 € prejmete eno točko, medtem ko je na elektronski ruleti razmerje 10,00 € = 1 točka. Točke lahko gosti nabirajo tudi v ob igralniški ponudbi, kot so hotel, kjer je razmerje 2 € = 1 točka, restavracije, SPA ter športni center, ki imajo isto razmerje kot hotel (Hit.si, 2018).

Razlike med ravnmi kartic so velike, prav tako kot ugodnosti, gosti z Black Card klubskimi karticami imajo na osebne gostitelje, ki zanje pripravljajo ponudbe, glede na njihovo igro, podatke o njihovi igri prejemajo s tržnega oddelka in se nato skupaj s tržniki odločijo, kakšna ponudba bo gostu ustrezala. Gost ima na voljo tudi rezervacijo svojega najljubšega avtomata.

Podatki, ki se zbirajo o gostu na klubski kartici, so shranjeni v bazi podatkov CognosHit, v kateri analitiki izdelujejo poročila po naročilu tržnikov. Analitiki ustvarijo neke segmente s pomočjo tega programa za priprave ponudb, saj bi bilo to ročno v bazi, ki ima skoraj več kot 50.000 ljudi, skoraj nemogoče. Za osnovne podatke, ki jih gosti vpisujejo ob vpisu v klub, izbrano podjetje uporablja program CMP- CasinoMarketPlace, ki je last

podjetja Bali in po tem programu lahko neposredno stopa v stik z gosti ob pogoju, da je gost pustil podatke o stiku ter naslov, na katerega lahko komunicirajo.

V oddelku tržne analitike so zadolženi tudi za pošiljanje promocijskih elektronskih sporočil ter sms-ov, ki so prirejeni na posamezne segmente. Primer promocije je brezplačna igra, v tem primeru bi Silver Card, glede na njegovo igro, prejel 5 € igre, medtem ko Gold Card prejme 20 € igre, Black Card pa 50 € brezplačne igre. Naslovnike takih elektronskih naslovov ustvarijo v programu Campayn, kjer ustvarijo mrežo s pogoji, tako da lahko program samo izbere, katerim gostom poslati določeno elektronsko sporočilo. Pred kratkim je izbrano podjetje izvedlo analizo ter ugotovilo, da veliko gostov ne izpolni celotne prijavnice, ob prijavi v Privilege Club ter v veliko primerih ne prejmejo zelenih podatkov. Podjetje se je zato odločilo za digitalizacijo prijavnice v igralniški klub in zdaj gosti s pomočjo zaposlenih izpolnijo prijavnico ter podatke prenesejo na portal znotraj podjetja VpisGostov. Na portalu lahko hitro dostopamo do prijavnice, ki jo je gost izpolnil ter podpisal na dlančniku, podatke vnašamo v program CasinoMarketPlace, ki ga nato uporabljajo za pošiljanje pošte, elektronske pošte in sporočil.

V podjetju se zavedajo izzivov, ki so prišli z razvojem interneta in zato imajo v oddelku tržne analitike in CRM-ja, zaposlenega, ki se ukvarja s predikativno analitiko. Z analiziranjem podatkov poskuša ugotoviti, kateri gosti kažejo znake, da bodo igralnico zapustili ter zanje pripravi posebno ponudbo, za katero jim postavi določen datum, na katerega lahko to ugodnost uporabi. V večini primerov so take ponudbe pripravljene na dan, ko je v igralnici veliko zabavnega programa ter ko so v restavracijah nižje cene. Gosta velikokrat ob vstopu tudi pričaka gostitelj in ima z njegove strani osebno obravnavo, tako da se gost počuti domače in dobrodošel.

4 PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE

Moj prvi predlog za izboljšave je, da bi bile notranje baze podatkov v podjetju bolje vključene, saj lahko pride do primera, kjer ima podjetje v treh različnih bazah podatkov, različne podatke o gostovem naslovu in stiku. Popravljanje teh baz traja v nedogled, saj so baze izjemno velike, medtem ko zaposlenih ni dovolj, da bi vse popravili in posledično gre veliko ponudb po pošti na napačne naslove. Prav tako bi z boljšo integracijo lahko pripravili boljše ponudbe, saj če bi imeli na razpolago neposreden prenos podatkov o strankini igri, bi mu lahko ugodnosti ponujali glede na igro. Primer je, da stranka veliko izgublja, hotel pa ni polno zaseden, se lahko stranki ponudi brezplačna nočitev.

Podjetje je ob digitalizaciji prijavnice v igralniški klub Privilege v bazi nastavilo podatke tako, da obrazci, ki niso prav izpolnjeni, se pojavijo na spletni strani VpisGostov, kot neobdelani obrazci, kjer je izpisano, katere informacije niso pravilno izpolnjene. Sistem je sicer dobro zastavljen, ampak v praksi stvari ne tečejo, kot bi morale, saj je neobdelanih

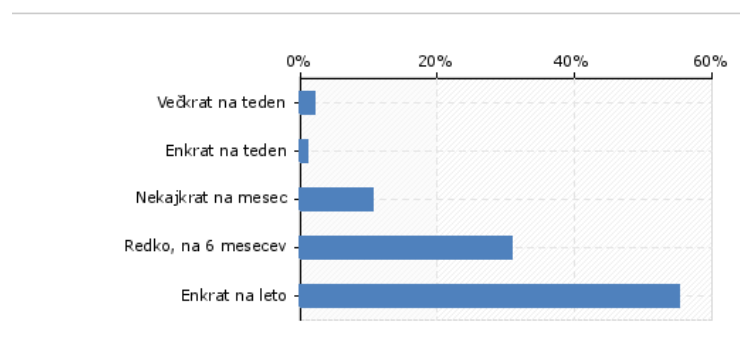
obrazcev na tisoče in temu ni konca, saj se vsak dan pojavi nekaj deset napačno izpolnjenih obrazcev. Kar nas ponovno pripelje do zgoraj omenjene težave, kjer bi morali zaposleni popravljati te obrazce, za katere nimajo časa. Zato predlagam, da podjetje obrazce nastavi tako, da dokler niso vse informacije pravilno izpolnjene, ne morejo včlaniti gosta v klub oziroma ne morejo potrditi obrazca.

V podjetju sem imel sem priložnost delati na dveh koncih marketinških kampanj, torej v upravni stavbi podjetja, kjer se marketinške kampanje ustvarjajo in v igralnici, kjer se izvajajo. Opazil sem, da zaposleni med seboj premalo komunicirajo, ko pride do izvajanja kampanj, saj ne glede na to, kako si ustvarjalci kampanjo zamislijo, jo nato izvajalci drugače izvedejo, brez vednosti uprave. Menim, da je komunikacija med poslovnimi enotami v podjetju največja težava in predlagam, da bi ustvarjalci marketinških kampanj nenapovedano nadzorovali potek teh kampanj v igralnicah.

Menim, da podjetje delo opravlja dobro, z zbiranjem podatkov o gosti ter posledično pripravlja kakovostne ponudbe, ampak bi predlagal, da goste bolj spodbujajo k temu, da povedo, kaj jih moti in sami podajo predloge za izboljšave in novosti. Predlagal bi, da na spletno stran Privilege cluba objavijo anketo o splošnem zadovoljstvu in možnih izboljšavah ter jih v izpolnjevanje ankete prepričajo z 10 % popustom v ob igralniških dejavnostih.

V sklopu diplomskega dela ter z namenom potrjevanja mojih predlogov za izboljšave sem izvedel anketo, kjer sem poizvedoval, zakaj mlajših generacij ne pritegnejo igralnice, in če je razlog hiter razvoj spletnih igralnic. Največ izpolnjenih anket sem prejel s strani mladih, v starosti od 21 do 27 let, med katerimi je bilo 42 moških in 44 žensk. Največ anketirancev živi na Goriškem, torej kjer so locirane Hitove igralnice, ter v Ljubljani z okolico, kjer je tudi nekaj Hitove konkurence.

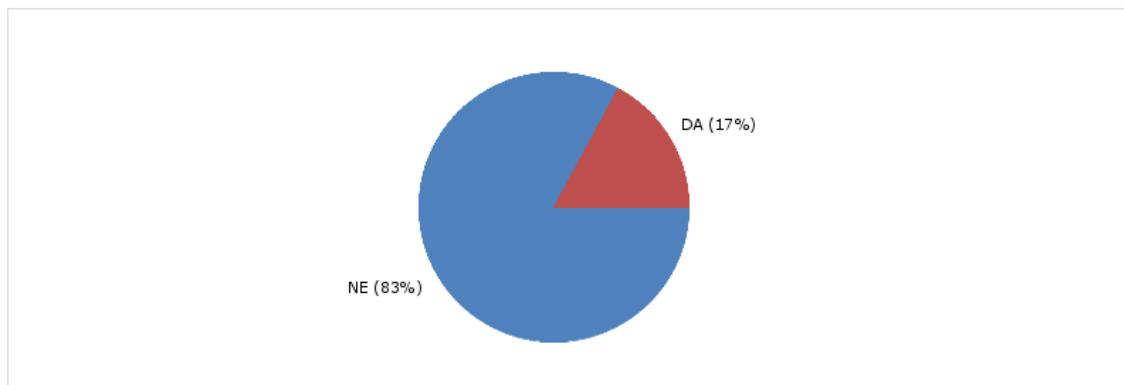
Slika 6: Pogostost obiskovanja igralnic



Vir: lastno delo.

Ključno je, da vemo, da je izmed 70 vseh anketirancev že 54 obiskalo igralnico, vendar menijo, da so igralnice potrata denarja. Za anketirance, ki igralnice še niso obiskali, velja po rezultatih iz ankete, da jih novejša tehnologija ne bi prepričala, ampak le večja možnost dobitka ali pa višje izplačane nagrade. Prav tako bi anketirance, kljub obiskovanju igralnic težko nagovarjali v tržnem oddelku in jim pošiljali ponudbe, saj se ne včlanjujejo v igralniške klube, saj nočejo puščati podatkov oziroma nočejo, da se zbirajo podatki o njih.

Slika 7: Članstvo v igralniških klubih



Vir: lastno delo.

Mlade je težje prepričati za vstop v igralnice, cilj ankete je bil tudi ugotoviti, ali bi ob večji uporabi najnovejše tehnologije, povečali zanimanje mladih. Po prejetih rezultatih sem ugotovil, da to ni tako, in sem prišel do ugotovitve, da mladih igralništvo trenutno ne zanima.

Tabela 1: Pobuda za bolj pogoste obiske igralnic

Ali bi več zahajali v igralnice, če			
Podvprašanja	Odgovori		
	DA	NE	Skupaj
Bi igralnice uporabljale Virtual Reality tehnologijo?	17 (25 %)	52 (75 %)	69 (100 %)
Bi bila večja možnost dobitkov?	45 (65 %)	24 (35 %)	69 (100 %)
Bi bil zabavni program (diskoteke ...) bolj razširjen?	41 (59 %)	28 (41 %)	69 (100 %)

Vir: lastno delo.

Anketirance sem vprašal, kaj bi po njihovih izkušnjah izboljšali v igralnici, da bi privedlo do večjega obiska mladih ter kako naj se sodobne igralnice spopadajo s hitrim razvojem internetnih igralnic. Veliko anketirancev je predlagalo, da bi združili moderne telefonske

aplikacije z igrami na srečo, kot so Candy Crush ali naredili igralne avtomate s tematikami kot Talking Tom. Anketiranci so tudi podali idejo o ločenih oddelkih v igralnici. Oddelki bi se ločili na starodobne oddelke, ki bi se imenovali Back in Time, kamor bi postavili starejše avtomate in bi te obiskovali starejši gosti, ki nočejo igrati novih, modernih avtomatov. Drugi oddelek pa bi bil moderen oddelek z najnovejšimi tehnologijami, kot so VirtualReality, 4D igre ter igre po tematiki telefonskih aplikacij.

Mladi menijo, da preživljanje prostega časa v igralnicah, igralniških diskotekah ter udeleževanje zabavnega programa ni dober način zabave, saj to posledično vodi v zasvojenost. Zavedajo se, da igre na srečo zasvojijo, ter zaradi strahu tega ne bodo obiskovali igralnic ali diskotek.

Tabela 2: Igralnica kot preživljanje prostega časa

Ali menite, da so igralniško zabavišni centri dober način preživljanja prostega časa		
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (Da, saj so v nekaterih diskoteke in drugi zabavni programi).	6	6 %
2 (Ne vem, ne obiskujem igralnic).	16	23 %
3 (Ne, saj to vodi v zasvojenost).	62	70 %
4 (Ne, saj so igralnice staromodne).	1	1 %
Skupaj	85	100 %

Vir: lastno delo.

SKLEP

V zaključni nalogi sem raziskoval delovanje CRM sistemov v izbranem podjetju ter kako so moderni časi ter s tem razvoj interneta vplivali nanj in na podjetje. Ugotovil sem, da je podjetje uvedlo sistem pod prisilo in je bil to odziv na krizo in izgubljanje gostov. CRM so sicer dobro implementirali, vendar je še vedno veliko prostora za izboljšave v oddelku za CRM ter v igralnici, kjer se podatki zbirajo.

V sklopu VRM-ja sem raziskal tudi, kako vpliva prihod nove tehnologije na trg v povezavi z mladimi in igralništvom ter ugotovil, da mladi niso pripravljeni obiskovati igralnic, ne glede na tehnologijo, ki jo igralnice uporabljajo. S prihodom interneta so igralnice dobile tudi velikega konkurenta, spletne igralnice, ki jih mladi raje uporabljajo kot igranje iger na srečo v igralnicah.

Ugotovil sem, da implementacija CRM-sistemov v 21. stoletju zahteva veliko priprav in prilagajanja poslovnega modela, vendar je neizogibna. Konkurenca se je z vzponom interneta zelo povečala in podjetja brez oddelka za upravljanje odnosov s strankami ne bodo preživela, saj je dandanes CRM sistem najboljše orodje za izboljšanje dobičkonosnosti. Pri implementaciji je ključno, da upoštevamo vseh osem gradnikov

CRM-ja ter da pravilno naučimo zaposlene o poteku sistema in spremenimo kulturo podjetja, saj je zdaj osredotočena v kupca. Podjetja, ki uvedejo sisteme za upravljanje odnosov s strankami, posledično »silijo« druga podjetja v panogi v implementacijo teh sistemov in jim s tem povzročijo veliko škode, saj jih veliko nima znanja o CRM-sistemih. Slaba uvedba oddelka CRM je lahko zelo slaba za podjetje, saj pripelje do izgub v prodaji, kar je nezaželeno.

LITERATURA IN VIRI

1. Casino Journal. (brez datuma a). *Ghostbusters 4D video slots -- IGT | 2018-08-13* / Pridobljeno 26. julija 2019 iz <https://www.casinojournal.com/articles/92291-ghostbusters-4d-video-slots---igt>
2. Casino Journal. (brez datuma b). *Technological Trends in Gambling and Casino Industry*. Pridobljeno 10. avgust 2019 iz <https://hackernoon.com/technological-trends-in-gambling-and-casino-industry-a3345fcf747b>
3. Casino Technology. (brez datuma). *Modern Casino Technology*. Pridobljeno 26. julija 2019 iz <https://www.casino-technology.com/>
4. Chen Injazz, J. (2003). *Understanding customer relationship management (CRM)*. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>
5. Genesis Gaming. (brez datuma). Pridobljeno 26. julija 2019 iz <http://www.genesisgaming.com/bravo-pit>
6. Hit d. d. (2017). *Letno poročilo za leto 2017*. Pridobljeno 26. julija 2019 iz https://cdn.hit.si/documents/378/file/letno_porocilo_2017.pdf
7. ImageHolders. (brez datuma). *How Technology Is Transforming The Casino And Gaming Industry*. Pridobljeno 10. avgusta 2019 iz <https://www.dincloud.com/blog/how-technology-transforming-the-casino-and-gaming-industry>
8. Khan, A., Ehsan, N., Mirza, E. & Sarwar, S. Z. (2012). *Integration between Customer Relationship Management (CRM) and Data Warehousing*. *Procedia Technology*, 1, 239–249, Pridobljeno 5. avgusta 2019 iz <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2012.02.050>
9. Kovačič, A., Groznik, A., Ribič, M. (2005). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Kubina, M., & Lendel, V. (2015). *Successful Application of Social CRM in The Company*. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1190–1194. Pridobljeno iz [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00487-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00487-6)
11. Laserfiche Blog. (brez datuma). *Three Ways Casinos are Gambling on Technology* / Pridobljeno 10. avgusta 2019 iz <https://www.laserfiche.com/ecmblog/casinos-gambling-on-tech-to-attract-millennials/>
12. Nelson, S. D. (2003). *Management Update: The Eight Building Blocks of CRM*. 8. Pridobljeno 3. avgusta 2019 iz <https://docplayer.net/12284992-Management-update-the-eight-building-blocks-of-crm.html>

13. Nextiva. (brez datuma). *What Is Operational CRM? | How Your Business Can Use An Operational CRM* / Najdeno 26. julija 2019 iz <https://www.nextiva.com/blog/operational-crm.html>
14. Payne, A. (2008). *The handbook of CRM: achieving excellence in customer management* (Reprinted). Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
15. Radcliffe, J. (2002). *The Eight Building Blocks of CRM: A Framework for Success*. Najdeno 30. julija 2019 iz https://www.academia.edu/2178648/Eight_building_blocks_of_CRM_A_framework_for_success
16. Ruivo, P., Mestre, A., Johansson, B. & Oliveira, T. (2014). *Defining the ERP and CRM Integrative Value*. *Procedia Technology*, 16, 704–709. Pridobljeno 27. julija 2019 iz <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2014.10.019>
17. Thompson, E. (2007). *Toolkit Decision Framework: Gartners CRM Framework The Eight Building Blocks of CRM*. Pridobljeno 5. avgusta 2019 iz <http://www.customerthink.com/files2/Gartner-CRM-Handbook.pdf>
18. Tohidi, H. & Jabbari, M. M. (2012a). *CRM as a Marketing Attitude Based on Customer's Information*. *Procedia Technology*, 1, 565–569. Pridobljeno 4. avgusta 2019 iz <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2012.02.123>
19. Tohidi, H. & Jabbari, M. M. (2012b) *CRM in Organizational Structure Design*. *Procedia Technology*, 1, 579–582. Pridobljeno 28. julija 2019 iz <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2012.02.126>
20. Vlada Republike Slovenije. (brez datuma). *Strategija razvoja iger na srečo*. Pridobljeno 26. julija 2019 iz <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/turisticni-produkti/40534131342.pdf>
21. Wikipedia. (2019). *Customer relationship management* Pridobljeno 29. julija 2019 iz https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Customer_relationship_management&oldid=907967240

PRILOGE

Priloga 1: Anketa

Ali ste že obiskali igralnico/casino/igralni salon?

- DA
- NE

Kako pogosto obiščete igralnico

- Večkrat na teden
- Enkrat na teden
- Nekajkrat na mesec
- Redko, na 6 mesecev
- Enkrat na leto

Katere igralnice ste obiskali

- Eno izmed Hitovih igralnic (Park, Perla, Drive-In, Mond, Aurora, Korona)
- Princess
- Casino Fortuna
- Casino Lev
- Casino Rio
- Drugo:

Zakaj še niste obiskali igralnic?

- Mislim, da je potrata denarja
- Ne zanima me
- Ker so mi bolj privlačni Online Casinoji
- Drugo:

Kako ste zadovoljni z (se nanaša na Hitove igralnice)

	Nisem	Lahko bi bilo bolje	Ne vem	Sem zadovoljen	Navdušeni sem
Tehnologijo v igralnici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novostmi v igralnici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notranjim izgledom igralnice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Če bi se odločili za igre na srečo, bi raje

- Šli v igralnico
- Poskusili srečo na internetnih casinojih

Ali menite, da so ob prihodu interneta in online casinojev, igralnice imele velike izgube?

- DA
- NE

Kaj bi vas pritegnilo v igralnico?

Kaj bi vi izboljšali v igralnicah?

Ali bi se v primeru obiska igralnice včlanili v lojalnostni club in prejeli ugodnosti ter vabila na dogodke

- Da
- Ne

Zakaj ne?

- Nočem, da ima igralnice moje podatke
- Nočem spama
- Drugo:

Ali ste član katerega koli igralniškega lojalnostnega kluba

- DA
- NE

Ste že koristili ugodnosti?

- DA
- Ne igram toliko, da bi imel ugodnosti
- Drugo:

Zakaj ne?

- Zelo redko obiskujem igralnice
- Nočem puščati podatkov igralnici
- nočem spama
- Drugo:

Ali menite, da

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Ne vem	Se strinjam	Zelo se strinjam
So igralnice varno okolje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je boljše izkušnja na internetnih igralnicah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bodo zaradi hitrega razvoja tehnologije igralnice propadle in se bodo igre na srečo preselile na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ali menite, da so igralniško zabavišni centri dober način preživljanja prostega časa

- Da, saj so v nekaterih diskoteke in drugi zabavni programi
- Ne vem, ne obiskujem igralnic
- Ne, saj to vodi v zasvojenost
- Ne, saj so igralnice staromodne

Ali bi več zahajali v igralnice, če

	DA	NE
Bi igralnice uporabljale Virtual Reality tehnologijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bi bila večja možnost dobitkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bi bil zabavni program (diskoteke ...) bolj razširjen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ali bi se odločili za obisk igralnice, če bi vedeli, da

	DA	NE
Igralnice uporabljajo Virtual Reality tehnologijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
So se možnosti dobitkov povečale v zadnjih letih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
So v igralnicah moderne diskoteke in zabavni program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imate kakšno idejo, kako naj se igralnice spopadajo s hitrim razvojem internetnih

iger na srečo?

Kaj menite, če bi igralnice uvedle možnost igranja s kriptovalutami?

- Menim, da bi igralnice pritegnile veliko pozornosti
- Menim, da ne bi bilo učinka, saj zelo malo ljudi uporablja kriptovalute

Spol:

- Moški
- Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- 18 - 21 let
- 21 - 27 let
- 27 - 35 let
- 35 let ali več

V kateri regiji prebivate?

- Dolenjska regija
- Koroška regija
- Ljubljana z okolico
- Gorenjska regija
- Štajerska regija
- Goriška regija
- Obalna regija