

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Romana Bizilj

**Kakovost posredovanja storitev v wellness
turizmu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Romana Bizilj

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Kakovost posredovanja storitev v wellness
turizmu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

KAKOVOST POSREDOVANJA STORITEV V WELLNESS TURIZMU

V diplomskem delu sem obravnavala wellness filozofijo in wellness način življenja, ki je v današnjem stresnem času že skoraj nuja. Preventiva pomeni manj bolezni in boljše počutje. Zdravje postaja družbeni imperativ in vse bolj pomembna vrednota.

Wellness pomeni zdrav način življenja in novo zvrst turizma. V diplomskem delu sem se osredotočila na wellness kot turizem, nakazala sem profil obiskovalca in standarde kakovosti. Skozi ta dva dejavnika sem ugotavljala, kakšna je kakovost posredovane storitve v fitness in wellness centrih preko kontaktnega osebja. Osredotočila sem se na tri pomembne ocenjevalne segmente, prvi je vključeval prijaznost, pozornost, ustrežljivost osebja, drugi ocenjevani segment je temeljil na svetovanju in primerni komunikaciji, tretji pa je poudarjal strokovnost osebja ter dobro poznavanje izdelkov in storitev. Kakovost sem ugotavljala z dokaj nepoznano metodo na področju wellnessa, in sicer z metodo »skriti kupec«. Gre za kvalitativno metodo, ki prinaša objektivne rezultate in ocenjuje kakovost posredovanja storitve skozi celoten prodajni proces. Ugotavljala sem pomanjkljivosti v delovanju kontaktnega osebja v fitness in wellness centrih in na koncu ponudila rešitve v obliki stalnega preverjanja kakovosti dela, postavljenih standardih, ki se jih morajo zaposleni v wellness turizmu držati, v kontinuiranem izobraževalnem programu, kjer je poudarek predvsem na pomanjkljivem »mehkem znanju« ter pomembnosti filozofije wellnessa in predanost le-tej.

Ključne besede: wellness turizem, kakovost posredovanja storitve, navidezni kupec, zadovoljstvo, izobraževanje.

THE QUALITY OF THE SERVICE IN WELLNESS TOURISM

The diploma work is about the wellness philosophy and wellness lifestyle, both undoubtedly imperative in these modern stressful times. Preventive care means less diseases and better general health. Health is becoming an extremely important value in modern society. Wellness represents healthy life-style and a new type of tourism. This diploma work covers wellness as tourism, I wanted to present the user profile and quality standards. Through these two factors I tried to establish the level of quality of the service in wellness and fitness centres. I focused on three important valuation segments. The first one comprised kindness, attention, helpfulness of staff, the second one was based on counselling and adequate communication and the third one stressed out professionalism and expert knowledge of products and services. Quality was assessed through a fairly unknown method called "a secret buyer". This is a qualitative method with objective results and assesses the quality of services throughout the sales process. I was assessing deficiencies in the operation of the staff in fitness and wellness centres. In the end I pointed out several solutions, such as constant quality control in the (defined) standards the staff in wellness and fitness centres should maintain, consistent training programmes, emphasising the so called 'soft skills', as well as the importance of wellness philosophy and commitment to it.

Key words: wellness tourism, quality of the service, secret buyer, satisfaction, training

Kazalo

1	UVOD	8
1.1	PREDMET ANALIZE	8
1.2	STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA	9
1.3	DELOVNE HIPOTEZE	10
1.4	METODOLOŠKI OKVIR	11
2	WELLNESS	12
2.1	WELLNESS FILOZOFIJA	12
2.1.1	ZAČETKI WELLNESSA KOT FILOZOFIJE	13
2.1.2	ZGODOVINSKI RAZVOJ WELLNESS FILOZOFIJE	14
2.1.3	TEMELJNE SESTAVINE WELLNESSA KOT NAČINA ŽIVLJENJA	15
2.2	WELLNESS TURIZEM	16
2.2.1	ZDRAVILIŠKA DEJAVNOST V SLOVENIJI KOT ZAČETEK WELLNESS TURIZMA	17
2.2.2	WELLNESS TURIZEM V SLOVENIJI	18
2.3	PROFIL POTROŠNIKA V WELLNESS TURIZMU	19
3	KAKOVOST STORITEV	21
3.1	STORITEV	22
3.1.1	ZAZNAVANJE STORITEV	24
3.2	MODELI KAKOVOSTI STORITEV	27
3.3	SPECIFIČNE LASTNOSTI STORITEV V WELLNES TURIZMU	30
3.4	STANDARD KAKOVOSTI V WELLNESS TURIZMU	31
3.4.1	DOSTWELL- POMEMBEN PRISPEVEK K STANDARDU KAKOVOSTI V WELLNESS TURIZMU	32
3.4.2	NADGRADNJA STANDARDOV KAKOVOSTI DOSTWELL	32
3.5	CELOVITA KAKOVOST	35
3.5.1	ZADOVOLJSTVO IN KAKOVOST	36
3.5.2	ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKA	36
3.5.3	ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIH	38
3.5.4	MOTIVACIJA ZAPOSLENIH	39
3.5.5	MOTIVACIJA ZAPOSLENIH V POVEZAVI Z NOTRANJIM KOMUNICIRANJEM..	40
3.6	MERJENJE KAKOVOSTI STORITEV	41
4	NAVIDEZNO NAKUPOVANJE	42
4.1	OPREDELITEV NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA	42
4.2	PROGRAM NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA	43
4.2.1	CILJ RAZISKAVE	44
4.2.2	OBLIKOVANJE SCENARIJA IN OCENJEVALNEGA LISTA	44
4.2.3	IZBIRANJE IN PRIPRAVA NAVIDEZNIH KUPCEV	45
4.2.4	OCENJEVANJE	46
4.2.5	ANALIZA PODATKOV	47
4.2.6	IZVEDBA USTREZNIH UKREPOV	47
4.3	UPORABNOST METODE NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA	48
4.4	PRIMERJAVA NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA S TRADICIONALNIMI TEHNIKAMI IN NJENE PREDNOSTI	49
4.5	ETIČNA, TEHNIČNA IN IZVEDBENA NAČELA NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA ..	51
4.5.1	ETIČNA NAČELA	51

4.5.2	IZVEDBENA IN TEHNIČNA NAČELA.....	52
4.6	MOTIVACIJA ZAPOSLENIH V POVEZAVI Z NAVIDEZNIH NAKUPOVANJEM	53
4.7	MOTIVACIJA V POVEZAVI Z NAGRAJEVANJEM ZAPOSLENIH	53
5	REŠITEV BOLJŠEGA POSREDOVANJA STORITEV JE STALNO IZOBRAŽEVANJE ZAPOSLENIH	54
5.1	IZOBRAŽEVANJE	54
5.2	IZOBRAŽEVANJE NA PODROČJU WELLNESS TURIZMA	54
5.2.1	SAMOIZOBRAŽEVANJE IN PREDANOST FILOZOFIJI WELLNESSA	56
5.2.2	IZOBRAŽEVANJE NA PODROČJU WELLNESSA V PRAKSI.....	56
5.2.3	KAJ PRAVIJO RAZISKAVE GLEDE IZOBRAŽEVANJ NA WELLNESS PODROČJU?	58
5.2.4	IZVEDBA PROGRAMA IN IZOBRAŽEVANJA NA PRIMERU TERM OLIMJA....	60
5.3	MOTIVACIJA ZAPOSLENIH V POVEZAVI Z IZOBRAŽEVANJEM.....	61
6	PODROČJA OPAZOVANJA PRI OCENJEVANJU KONTAKTNEGA OSEBJA V FITNES IN WELLNESS CENTRU	62
6.1	PRIJAZNOST, POZORNOST IN USTREŽLJIVOST KONTAKTNEGA OSEBJA	62
6.2	SVETOVANJE, PRIMERNA KOMUNIKACIJA IN PRODAJNA AKTIVNOST	63
6.3	STROKOVNOST OSEBJA TER POZNAVANJE IZDELKOV IN STORITEV	63
7	OCENA KAKOVOSTI STORITVE V WELLNESS IN FITNES TURIZMU Z METODO NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA	64
7.1	RAZISKOVALNA METODA.....	64
7.2	NAMEN IN CILJ RAZISKAVE	65
7.3	OBLIKOVANJE SCENARIJA IN OCENJEVALNEGA LISTA	66
7.4	PRIDOBIVANJE IN PRIPRAVA NAVIDEZNIH KUPCEV.....	68
7.5	OCENJEVANJE	69
7.6	ANALIZA PODATKOV	70
7.7	PREDSTAVITEV REZULTATOV PO POSAMEZNIH SEGMENTIH (FITNES).....	71
7.7.1	PRIJAZNOST, POZORNOST IN USTREŽLJIVOST KONTAKTNEGA OSEBJA V FITNES CENTRIH.....	71
7.7.2	SVETOVANJE, PRIMERNA KOMUNIKACIJA IN PRODAJNA AKTIVNOST KONTAKTNEGA OSEBJA V FITNES CENTRIH.....	73
7.7.3	STROKOVNOST OSEBJA IN POZNAVANJE IZDELKOV IN STORITEV V FITNES CENTRIH	74
7.8	PREDSTAVITEV REZULTATOV PO POSAMEZNIH SEGMENTIH (WELLNESS).....	78
7.8.1	PRIJAZNOST, POZORNOST IN USTREŽLJIVOST KONTAKTNEGA OSEBJA V WELLNESS CENTRIH.....	78
7.8.2	SVETOVANJE, PRIMERNA KOMUNIKACIJA IN PRODAJNA AKTIVNOST OSEBJA V WELLNESS CENTRIH	79
7.8.3	STROKOVNOST OSEBJA IN POZNAVANJE IZDELKOV TER STORITEV V WELLNESS CENTRIH.....	81
7.9	STATISTIČNA OBDELAVA PODATKOV PO KRUSKAL - WALLISU	84
7.9.1	PRIJAZNOST, POZORNOST IN USTREŽLJIVOST KONTAKTNEGA OSEBJA V FITNES IN WELLNESS CENTRIH.....	84
7.9.2	SVETOVANJE, PRIMERNA KOMUNIKACIJA IN PRODAJNE AKTIVNOSTI PRI KONTAKTNEM OSEBJU V FITNES IN WELLNESS CENTRIH	85
7.9.3	STROKOVNOST OSEBJA V FITNES IN WELLNESS CENTRIH TER POZNAVANJE IZDELKOV IN STORITEV	86
7.9.4	PRIMERJAVA MED VSEMI TREMI OCENJEVALNIMI SEGMENTI OSEBJA V FITNES CENTRIH IN OSEBJA V WELLNESS CENTRIH	87

7.10	SKUPNA ANALIZA RAZISKAVE S PRIMERJAVO MED KONTAKTNIM OSEBJEM V FITNES IN WELLNESS CENTRIH.....	87
8	KONČNE UGOTOVITVE RAZISKAVE IN PREVERJANJE HIPOTEZ.....	89
9	ZAKLJUČEK IN REŠITVE.....	91
10	LITERATURA.....	95

Kazalo slik

Slika 3.1:	Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje kakovosti storitev	26
Slika 3.2:	Model vrzeli	30

Kazalo tabel

Tabela 7.1:	Prijaznost, pozornost in ustrežljivost kontaktnega osebja v fitnes centrih	72
Tabela 7.2:	Svetovanje, primerna komunikacija in prodajna aktivnost osebja v fitnes centrih	74
Tabela 7.3 :	Strokovnost osebja in poznavanje izdelkov in storitev v fitnes centrih	77
Tabela 7.4:	Prijaznost, pozornost in ustrežljivost kontaktnega osebja v wellness centrih	79
Tabela 7.5:	Svetovanje, primerna komunikacija in prodajne aktivnosti v wellness centrih	81
Tabela 7.6:	Strokovnost in poznavanja izdelkov in storitev v wellness centrih	83
Tabela 7.7:	Opisna statistika prijaznost kontaktnega osebja v fitnes in wellness centrih	84
Tabela 7.8:	Rangiranje opisne statistike prijaznost kontaktnega osebja v fitnes in wellness centrih	84
Tabela 7.9:	Statistični test po Kruskal - Wallisu - prijaznost	84
Tabela 7.10:	Opisna statistika svetovanje kontaktnega osebja v fitnes in wellness centrih	85
Tabela 7.11:	Rangiranje opisne statistike svetovanje kontaktnega osebja v fitnes in wellness centrih	85
Tabela 7.12:	Statistični test po Kruskal - Wallisu - svetovanje	85
Tabela 7.13:	Opisna statistika strokovnost kontaktnega osebja v fitnes in wellness centru	86
Tabela 7.14:	Rangiranje opisne statistike strokovnost kontaktnega osebja v fitnes in wellness centrih	86
Tabela 7.15:	Statistični test po Kruskal - Wallisu - strokovnost	86
Tabela 7.16:	Povprečna ocena med posameznimi segmenti in primerjava med osebjem fitnes in wellness centrov	87
Tabela 7.17 :	Primerjava med fitnes in wellness centri glede na vse tri primerjalne segmente	89

Priloge

Priloga A: Scenarij navideznega nakupa za izbrane fitnes in wellness centre	100
Priloga B: Ocenjevalni list za ocenitev kontaktnega osebja v fitnes in wellness centrih	102
Priloga C: Tabela z rezultati raziskave navidezni kupec – kontaktno osebje v fitnes centrih	105
Priloga D: Tabela z rezultati raziskave navidezni kupec – kontaktno osebje v wellness centrih	106
Priloga E: Primerjalna tabela kakovosti med kontaktnim osebjem fitnes in wellness centrov po posameznih segmentih	107

1 UVOD

1.1 PREDMET ANALIZE

Rast gospodarstva v sodobnem času je vse bolj odvisna od tega, koliko svojega razpoložljivega dohodka potrošniki zapravijo za luksuzno blago, ki sčasoma postane nujnost. Za večino luksuznih izdelkov je značilno, da potrebujemo čas, če hočemo uživati v uporabi le-teh. Pa vendar paradoks današnje družbe vse bolj kaže na pomanjkanje časa ob prehitrem tempu in natrpanih delavnikih. Protislovje sodobnega časa kaže na obratno sorazmernost med prostim časom in razpoložljivim dohodkom potrošnika. Izdelki in storitve wellness industrije spadajo v edini sektor potrošnje, ki ne zahteva veliko časa. Denar potrošen za to, da se človek bolje počuti in da je bolj zdrav, da lepše izgleda in da obvladuje stres ter bolezni, daje rezultate, s katerimi je potrošnik zadovoljen ves čas, tudi po uporabi izdelka ali storitve.

Nahajamo se na samem začetku velike, globalne industrije- wellness industrije, ki bo kmalu vplivala na vsa področja našega življenja in ji v prihodnosti ekonomski kazalci pripisujejo trilijon dolarjev prodaje. Wellness industrija vsebuje pet glavnih lastnosti prodirajoče industrije, kar pomeni cenovno dostopnost, sposobnost, da se izdelek ali storitev uspešno prodaja brez stalne promocije, stalnost in kratek čas (u)porabe ter univerzalno privlačnost (Pilzer 2006, 80). O hitrem razvoju te industrije govori tudi podatek, ki ga je pred kratkim izdala neodvisna raziskovalna skupina SRI International, ki danes ocenjuje vrednost globalne wellness industrije na več kot 250 bilijonov dolarjev.

Nekateri wellness razlagajo kot stanje dobrega zdravja in še posebej kot aktivno zasledovanje tega cilja (Pilzer 2006, 11), kar pomeni, da je wellness industrija proaktivna. Ljudje prostovoljno postanejo njeni odjemalci, da bi se počutili bolj zdrave, da bi izboljšali svoj videz, da bi upočasnili znake staranja in preprečili stres ter bolezni sodobnega časa.

Zdravje danes predstavlja objektivno dobro počutje človeka, ki zajema telesno, duševno in socialno komponento in predstavlja odgovornost vsakega človeka posebej. Za uresničevanje optimalnega in celostnega zdravja, ki se ponaša z wellness filozofijo, imajo pomembno svetovalno funkcijo wellness centri. Wellness centre uvrščamo v najvišji cenovni razred turistične ponudbe pri nas, kar pomeni, da morajo zagotavljati celovito kakovost, ki jo kot tako zazna tudi vse bolj zahtevni potrošnik. Wellness potrošnik zahteva vse bolj intenzivno prilagajanje ponudbe svojim individualnim željam in potrebam. Primarna naloga prodajne interakcije med potrošnikom in zaposlenim je primerna komunikacija in odnos do stranke ter ugotavljanje želja in potreb stranke. Srce vsakega wellness centra torej predstavljajo

zaposleni, kajti vrednost kapitala so ljudje, ki z njim upravljajo. Človeški viri in ustvarjanje strokovnih timov predstavlja najpomembnejši faktor v procesu oblikovanja kvalitetnega poslovanja objekta. Zavedati se je potrebno, da je vlaganje v stalno izobraževanje kadra edina dolgoročna pozitivna investicija vsakega podjetja, kot tudi vsakega wellness centra. Adam Smith je že v 18. stoletju v knjigi Bogastvo narodov zapisal, da izobraževanje kot del človeškega kapitala pomembno vpliva na večjo produktivnost zaposlenih.

1.2 STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA

Vsebinska razdelitev diplome je opredeljena v osmih poglavjih. Sestavljena je iz teoretičnega dela in empiričnega dela.

V uvodu sem opredelila glavni predmet obravnave, ki sem ga skozi diplomsko delo raziskovala s petimi zastavljenimi hipotezami. Hipoteze sem nato skozi metodološki okvir-metoda navidezno nakupovanje in statistična obdelava podatkov, primerno obdelala.

V drugem poglavju sem opredelila wellness in opozorila na pomembne razlike med wellness filozofijo in wellness turizmom. Wellness filozofija je nam dokaj nepoznan pojem, pa vendar se celotni koncept wellness filozofije več ali manj uresničuje v wellness centrih. Podala sem zgodovinski profil wellnessa in razvoj wellness turizma v Sloveniji skozi zdraviliški turizem. Na koncu me je zanimal profil potrošnika v wellness turizmu, saj le na tak način lahko opredelimo potrebe potrošnika in standarde kakovosti.

V tretjem poglavju sem opredelila, kaj storitev sploh pomeni in kako jo potrošnik zaznava. V wellness turizmu pa obstajajo razlike in specifične lastnosti storitev. V tem poglavju podajam standarde kakovosti v wellness industriji, ki jih podrobno opisuje program Dostwell, ki je v Sloveniji še v fazi uveljavljanja. Ta del zaključujem z obravnavo celovite kakovosti, ki pomeni tako zadovoljnega potrošnika kot zadovoljnega zaposlenega, kar vodi k učinkovitosti in dobičkonosnosti organizacije.

V četrtem poglavju sem pozornost namenila merjenju kakovosti storitev in sicer z tehniko navideznega nakupovanja. Zanimalo me je, kaj navidezno nakupovanje je, katere so njegove prednosti. Opredelila sem program izvajanja navideznega nakupovanja, ki sem ga kasneje uporabila tudi v praktičnem delu diplome. Ob tem sem se držala etičnih, tehničnih in izvedbenih načel metode navideznega nakupovanja.

V petem poglavju v teoretičnem smislu podajam rešitev k boljšemu posredovanju storitev. Rešitev sama vidim v stalnem izobraževanju zaposlenih. Opredelila sem izobraževanje v wellness turizmu, kjer je poudarek na samoizobraževanju in predanosti filozofiji wellnesa kot načina življenja. Kakšno je dejansko stanje glede podajanja izobraževanj, sem opisovala skozi že opravljene raziskave in skozi celotni proces izobraževanj, ki smo ga skupaj s sodelavci izvedli v termah Olimja v Podčetrtku, kjer sem sama imela vlogo predavatelja v temah Komunikacija in odnos do strank in Prodajne tehnike. Osredotočili smo se na izobraževanje zaposlenih v »mehkih veččinah«, saj menim, da je to v veliki meri pomankljivi aspekt znanj.

V šestem poglavju podrobno opisujem področja navideznega nakupovanja pri ocenjevanju kontaktnega osebja v fitness in wellness centrih. Osredotočila sem se na tri segmente opazovanja:

- Prijaznost, pozornost in ustrežljivost kontaktnega osebja
- Svetovanje, primerna komunikacija in prodajne aktivnosti kontaktnega osebja
- Strokovnost kontaktnega osebja ter poznavanje izdelkov in storitev

Sedmo poglavje je empirično obarvano, v njem z navideznim nakupovanjem ocenjujem in analiziram pridobljene ocene ter jih grafično prikažem. Prikazani so rezultati raziskave, hipoteze pa so statistično obdelane in testirane z neparametrično metodo po Kruskal - Wallisu. Raziskavo sem analizirala skozi omenjene tri segmente v šestih fitness centrih in petih wellness centrih. Na koncu pa sem naredila primerjavo med skupno oceno fitness centrov in wellness centrov ter podala splošne ugotovitve in oceno kakovosti.

V osmem poglavju zaključujem, kjer skozi povzetek analize podam lastno mnenje in predloge oziroma rešitve.

1.3 DELOVNE HIPOTEZE

Cilj diplomske naloge je bil ugotoviti, kakšna je raven podajanja storitev v fitness in wellness centrih. Menim, da ima osebje, ki predstavlja prvi stik s stranko, pomembno vlogo pri ugotavljanju potreb in želja le-te. Cilj vsakega fitness ali wellness centra mora biti zadovoljna in zvesta stranka.

Delovne hipoteze:

H1: Kontaktno osebje je prijazno do strank, vendar prvemu stiku oziroma pozdravu ne pripisuje velikega pomena

H2: Kontaktno osebje se premalo aktivno posveča stranki v smislu iskanja njenih potreb in želja

H3: Kontaktno osebje ni samoiniciativno usmerjeno v svetovanje in dodatno prodajno aktivnost

H4: Strokovnost kontaktnega osebja je primerna

H5: Vse tri opazovane postavke pri kontaktnem osebju so imele boljše rezultate pri osebju v wellness centrih kot pri osebju v fitnes centrih

1.4 METODOLOŠKI OKVIR

Raziskavo posredovanja kakovosti storitev v fitnes in wellness centrih sem opravila z metodo navideznega nakupovanja. Gre za kvalitativno raziskavo in strukturiran pristop, kjer je navidezni kupec aktivno udeležen v prodajnem procesu. Metoda ponuja objektivno oceno posredovanja kakovosti storitev.

Podatke sem obdelala po standardnih metodah navideznega nakupovanja, zadnjo hipotezo pa sem preverila s statističnim testom po Kruskal - Wallisu.

Pri raziskavi in obdelavi podatkov sem se srečala tudi z nekaterimi omejitvami. Vzorec je bil majhen, saj sva dva navidezna nakupovalca ocenjevala le šest fitnes centrov in pet wellness centrov. Tako majhen vzorec ne more biti tako reprezentativen, pa vseeno menim, da je končna ocena pokazala oris dokaj realne situacije, iz katere lahko izhajam in predlagam rešitve. Seveda pa je smiselno metodo uporabiti večkrat in kontinuirano na večjem vzorcu, optimalno število navidezni kupcev pa bi bilo od 3-5. Nekateri avtorji so mnenja, da je za optimalne rezultate potrebno metodo navidezni kupec uporabiti v kombinaciji z drugimi kvantitativnimi metodami. Tu bi ugotavljali zadovoljstvo potrošnika s končnim rezultatom merjenja zadovoljstva s storitvami, medtem ko navidezno nakupovanje meri celoten proces in prodajno interakcijo med kupcem in zaposlenim.

2 WELLNESS

Besedo wellness je danes vse pogosteje opaziti, pa ne le v zvezi s turizmom. Če pogledamo v trgovinah s prehrano, pogosto prav beseda wellness kupca prepričuje o zdravem izdelku, ki pozitivno vpliva na njegovo zdravje in počutje. Pojem wellness velikokrat ne pove svojega bistva, saj se uporablja preveč enostransko in poenostavljeno (Gojčič 2005, 67).

2.1 WELLNESS FILOZOFIJA

Najprej se moramo vprašati, kaj pojem wellness sploh pomeni. Beseda wellness izvira iz dveh besed in sicer iz besede »well«, ki pomeni dobro in »being«, ki pomeni biti, živeti. Z vzdevkom wellness radi povezujemo razvajanje in masaže, vendar pa pojem ponuja mnogo širšo opredelitev. Z besedo wellness je povezano vse, kar je v povezavi z zdravjem. Veliko vlogo pri wellnesu ima zdrava prehrana, telesna kondicija in duševni vidik oziroma duševna uravnoteženost. V današnjem času, ko je tempo vedno hitrejši in je stres vsakdanji spremljevalec modernega stila življenja, se ljudje vedno bolj zavedamo vloge zdravja in telesne kondicije ter njenega ohranjanja. Šport kot metoda sprostitve in krepitev telesa postaja tako čedalje pomembnejša za ljudi vseh starostnih skupin. Wellness pomeni dobro počutje, doseženo s pomočjo redne fizične vadbe, z zdravo prehrano in s pozitivnim pristopom do življenja.

Področje wellnesa pokriva šest področij zdravja:

- Telesno - povezano je s stopnjami vadbe v srčno-žilnem sistemu, v dihalnem sistemu, v mišičnem sistemu in drugih sistemih. Večinoma jo upoštevamo pri vzdržljivosti telesa, vključuje pa še prehrano in še veliko ostalih načinov za preventivno zaščito proti bolezni.
- Umsko - pri tem imamo v mislih predvsem sposobnost razmišljanja in razumevanje samega sebe ter razumevanje svojega okolja, kar nam omogoča možnost sprejemanja odločitev in reševanja problemov.
- Čustveno - pri tem mislimo na čustva, ki so pogojena z ljubeznijo, ki navdihuje vsakega izmed nas, da se lahko bolje soočamo s stresom in težavami vsakdanjega življenja.
- Družbeno - navezuje se na našo sposobnost navezovanja stikov z drugimi ljudmi.

- Duhovno - povezana je z našim, človeškim duhom in z zavedanjem pravega pomena življenja.
- Poklicno - šele v sedanjem, modernem svetu se je začela poudarjati pomembnost delovnega mesta, ki ima velik vpliv na osebno zadovoljstvo in na dobro počutje zaposlenih.

Zdravje postaja vedno bolj predmet samoodgovornosti vsakega posameznika posebej. Samo ljudje, ki si zares želijo biti zdravi in ki verjamejo v to, da so lahko zdravi, torej da so pripravljeni za svoje zdravje sprejemati odločitve v zvezi s svojim življenjskim slogom in so se pripravljene pri tem celo čemu odpovedati, lahko dosežejo svoj »wellness«.

2.1.1 ZAČETKI WELLNESSA KOT FILOZOFIJE

Wellness začetke v svetu povezujemo z upokojenim zdravnikom dr. Halbertom Dunnom. Je eden prvih predavateljev, ki so začeli s promocijo in predavanji glede ohranjanja zdravja. Na to temo je napisal tudi veliko člankov, ki so, kot je zapisal sam, govorili o »visoki stopnji wellnessa«. Leta 1961 so izbrali tudi 29 njegovih predavanj o zdravem načinu življenja in jih izdali v knjigi s skupnim naslovom High level wellness, Visoka stopnja wellnessa. Dunn je v svojih predavanjih poudarjal teorijo o tem, da obstaja tesna povezava med telesom, mislijo in duhom. Njegovo prepričanje je temeljilo na tem, da se zdravje lahko razširi izven meja običajnega zdravljenja, kjer pa je glavni cilj to, da dosežemo stanje brez bolezni. Dunn je pojem wellness sestavil iz dveh drugih pojmov: well being in fitness. Pojem »well being« izvira iz opredelitve zdravja Svetovne zdravstvene organizacije WHO. Ta opredelitev pojasnjuje, da stanje zdravja dosežemo s popolno usklajenostjo telesnega, duševnega (psihičnega) in socialnega dobrega počutja.

Lutz Hertel (Gojčič 2005) je leta 2003 v svoji knjigi zapisal, da se je pojem wellness prvič pojavil že pred več kot 300 leti. Pojem wellness namreč razlaga že Oxfordski angleški slovar v drugi izdaji kot dobro počutje in dobro zdravje.

Pojem »fitness« predstavlja gibanje, ki se je razvilo sredi šestdesetih let in je bilo prilagojeno novemu definiranju zdravja v okviru novega gibanja 'Sport for all' v ZDA.

Od sredine sedemdesetih let pa vse do danes je wellness zelo napredoval. Pri napredku so imeli pomembne vloge zdravniki kot npr. John Travis, Donald Ardell in William Hettler, ki so veliko pripomogli k razvoju wellnessa v množično gibanje. John Travis je s svojim naukom veliko prispeval k razvoju wellnessa. Bil je tudi prvi zdravnik v ZDA, ki je o wellness načinu

življenja predaval in izobraževal predstavnike drugih poklicev, ki so povezani z zdravstvom. Doktor Travis je izražal razlike med wellness načinom življenja, ki predstavlja preventivo pred boleznimi, in pa med konvencionalnim načinom zdravljenja v tipičnem zdravstvenem sistemu.

Wellness je prav v tem sistemu zelo spremenljiva točka v kontinuumu zdravstva. Središčna točka tega kontinuuma nista ne bolezen in ne zdravje. John Travis (Gojčič 2005) poudarja, da je človeka treba obvarovati pred prezgodnjo smrtjo. Wellness omogoča vsakemu posamezniku, da preseže središčno točko ter tako doseže in spozna višjo kakovost življenja v omejitvi s svojimi individualnimi razvojnimi možnostmi.

Izbira wellness načina življenja je odločitev vsakega posameznika, za katero se moramo odločiti zavestno in z resnim prizadevanjem, da se bomo držali temeljnih načel takega načina življenja. Wellness je torej odločitev, ki jo sprejmemo zato, da bi dosegli najboljše možno zdravje in največje možno življenjsko občutje. Wellness ni zgolj samo zdravilo, ampak je veliko več. Wellness je način življenja.

2.1.2 ZGODOVINSKI RAZVOJ WELLNESS FILOZOFIJE

Wellness filozofija se je začela razvijati v ZDA, ki sprejema wellness filozofijo na čisto drugačni ravni kot Slovenija. Dobro razvito wellness infrastrukturo imajo tudi v Nemčiji, Avstriji, Švici, vse bolj pa na tem področju veljavo dobivajo tudi Češka in Madžarska, ki se ponašata z daljšo zdraviliško tradicijo. Močno konkurenčne na tem področju so Tajski, Indija in Šrilanka, katerih prednost je predvsem v razmerju med ceno in kakovostjo.

V večini evropskih držav je wellness najbolj uveljavljen v turizmu, izjema je le ZDA. Vse večje naraščanje fitnessov, lepotnih salonov in centrov, kopališč in savn nam sicer potrjuje, da se wellness filozofija počasi uveljavlja v vsakdanjem življenju. V ZDA je wellness že sprejet kot način življenja, medtem ko ga v večjem delu Evrope še vedno vidimo kot zelo dobro marketinško potezo, ki bo pripomogla k večjemu številu turistov in k večji izkoriščenosti kapacitet. Splošno mnenje govori o dejstvu, da je wellness način življenja lahko dosegljiv prav vsakemu posamezniku, če se le malo trudi živeti po wellness filozofiji. Večji del prebivalstva se ponavadi osredotoči le na eno sestavino wellnessa, in sicer na zdravo prehrano ali telesno aktivnost, medtem ko ostale dejavnike wellnessa zapostavi.

Wellness način življenja se med Evropejci le počasi uveljavlja, medtem ko je za večji del prebivalstva v ZDA tak način življenja nekaj običajnega.

2.1.3 TEMELJNE SESTAVINE WELLNESSA KOT NAČINA ŽIVLJENJA

- TELESNI FITNES

Fitnes je ena od sestavin zdravja, ki je prav tako kot wellness povezana z dobrim počutjem. Svetovna zdravstvena organizacija razdeli fitnes na tri različna področja, in sicer : telesni, duševni in duhovni fitnes. Najprej v ospredje postavimo telesni fitnes, ki je tudi najbolj poznan širšemu krogu ljudi. Telesni fitnes lahko opišemo kot trening, pri katerem urimo psihične in motorične sposobnosti, kot so npr. hitrost, moč, gibanje in vzdržljivost. Telesni fitnes je manj intenziven od tistega, ki ga trenirajo vrhunski športniki. Fitnes naj bi izvajali v svojem prostem času in zajema veliko različnih športov. Nekatere oblike vadbe pa so posebej prilagojene za ljudi s poškodbami, ki potrebujejo rehabilitacijsko vadbo, ki omogoča hitrejšo okrevanje. Telesna aktivnost je zagotova ena izmed takih aktivnosti, ki nam da več energije, kot pa jo porabi. Našemu telesu dobro godi prav vsaka aktivnost, celo krajši sprehod deluje blagodejno na telo. Z redno telesno aktivnostjo se naše telo okrepi in postane odpornejše na razne bolezni. Prav tako pa se izboljša naše duševno počutje, ki ni zanemarljiv dejavnik zdravega človeka.

- ZDRAVA PREHRANA

Zdrava in pravilna prehrana ter zdrav življenjski slog sta osnova za dobro zdravstveno stanje. Naš organizem nima posameznih potreb po določenih živilih, temveč po energiji v kemijski obliki in po življenjsko nujnih hranilnih snoveh. Zdravo uravnovešeno prehranjevanje vsebuje vse potrebne hranljive snovi in to v takšnih razmerjih in količinah, ki nam zagotavlja najboljše možno delovanje našega organizma. S pravilno prehrano lahko izboljšamo ali samo ohranimo naše osebno zdravje, preprečimo lahko obolenje ali celo pozdravimo bolezen ali bolezensko stanje.

Naše telo potrebuje raznoliko prehrano. Hrano izbiramo tako, da so snovi v njej pravilno odmerjene in vedno drugače kombinirane. Na žalost se velika večina ljudi prehranjuje preveč enostransko oziroma napačno. Hranila so pomembna za tri pomembnejše funkcije telesa: strukturna funkcija, urejevalno- regulativna funkcija in za oskrbo z energijo.

- OSEBNA SPROSTITEV

Stres je naraven odziv telesa na zunanje spodbude in dražljaje. Do stresa pride, kadar je oseba preobremenjena in kadar postanejo zahteve družbe in naše osebne zahteve prevelike. Prav tako lahko različni tragični življenjski dogodki povzročijo stres. Odzive na

stres lahko doživljamo na čustveni ali na duševni ravni. Stresa se najlažje znebimo z nekaterimi tehnikami sproščanja, s katerimi na dolgi rok preprečujemo pojavljanje duševnih in telesnih motenj. Nekaterne metode sproščanja so urjenje dihanja, kjer gre za zavestno dihanje, sprostitvev mišic, kjer mišice izmenično napenjamo in sproščamo, spremenjena drža, kjer zavestno spreminjamo svojo držo, masaža, ki spada med najbolj poznane metode sproščanja in koncentracija, kamor štejemo tudi avtogeni trening.

V wellness centru se ta dejavnik uresničuje kot vključitev nekaterih tehnik v njihov program : joga, tai-chi, masaže, meditacije, akupresura, avtogeni trening, bioenergetika.

- **DUŠEVNE AKTIVNOSTI**

Med duševne aktivnosti spadajo vse tiste aktivnosti, ki se jih lotimo zato, da bi spoznali in se naučili kaj novega. Duševne aktivnosti so povezane z samoodgovornostjo posameznika, ki vpliva na vse štiri sestavine wellness filozofije. Samoodgovornost se nanaša na posameznikovo odločitev, da sprejmejo wellness način življenja kot svoj življenjski slog. Tako posameznik vpliva na svoje zdravje in boljšo kakovost življenja. Dva pomembna vidika duševnega wellnessa sta duševno zdravje in čustveno zdravje, ki se oba nanašata na pozitivno mišljenje človeka do sebe, do drugih in do življenja nasploh.

Ponudniki wellness programov lahko vključijo duševne aktivnosti v obliki raznih izobraževanj, samoizobraževanj in razne kulturne ponudbe kot npr. koncerti, literarni večeri, razstave in podobno.

2.2 WELLNESS TURIZEM

Wellness turizem je v Evropi ena najmlajših in hkrati ena najhitreje rastočih turističnih zvrsti. Povezanost med wellnesom in turizmom je najbolj očitna v Evropi, kar pomeni, da se je wellness turizem pojavil kot oblika novih razširjenih ponudb na zdraviliškem področju. Pojem wellness se je v turizmu pojavil prvič že leta 1989 v prospektih avstrijskega zdravilišča Bad Hofgastein, kjer so predstavili novo ponudbo pod imenom »magic wellness«, ki predstavlja »novo pot do zdravja in življenjskega zadovoljstva, ki dopolnjujejo počitnice ali zdravljenje, saj lahko iz široke ponudbe izberete program, ki bo ustrezal vašim željam«.(Gojčič 2005, 80-83).

Pojem wellness se je v Sloveniji letu 2002 prvič uporabil v turističnem katalogu Slovenske turistične organizacije, v katerem so se predstavili nekateri slovenski wellness ponudniki. Skupna značilnost predstavljenih ponudnikov je bila ta, da posamezni programi niso

vsebovali vseh štirih temeljnih sestavin wellnesa (zdrava prehrana, telesni fitnes, duševne aktivnosti, osebna sprostitvev). Menim, da je to posledica pomanjkanja znanja o filozofiji wellnesa (zamenjava pojmov wellness in wellness turizem).

Kasper je ugotovil, da zanimanje za wellness ponudbo vse bolj narašča, k temu pa lahko pripišemo naslednje dejavnike (Gojčič 2005, 80):

1. Civilizacijske bolezni: pomanjkanje gibanja, neprimerne prehranjevalne navade, pomanjkanje sonca in svetlobe, moteno biološko ravnovesje in stres
2. rastoče zavedanje o zdravem načinu življenja, o pomenu zdravja in o ustreznem zanimanju za promocijo zdravja
3. stres na delovnem mestu
4. naraščanje hedonizma

Wellness turizem je oblika turizma, pri kateri gre za celovito zadovoljevanje človekove temeljne potrebe po ohranjanju krepitvi telesnega, duševnega in duhovnega zdravja v visokokakovostnih turističnih objektih s ponudbo raznolikih in individualno naravnanih storitev štirih temeljnih sestavin wellnesa, s katerimi spodbujajo turistovo objektivno (pristno) dobro počutje (Gojčič 2005, 82).

Skozi zdraviliški turizem se je torej razvil wellness turizem, vendar je med obema zaslediti pomembno razliko. Pri zdraviliškem turizmu gre za delovanje naravnih zdravilnih sredstev, ki so za določeno okolje specifična in jih ni možno prenesti v drugo okolje. Wellness turizem pa gradi ponudbo na osnovi wellness filozofije in je holističnega značaja. Temelji na kakovostno posredovani storitvi, individualizmu, raznolikosti, kreativnosti ter na novih kulturah in filozofijah. Wellness filozofija celostno razume človekovo telesno, duševno in duhovno zdravje, kar pa je smiselno vključiti tudi v turistično wellness ponudbo.

2.2.1 ZDRAVILIŠKA DEJAVNOST V SLOVENIJI KOT ZAČETEK WELLNESS TURIZMA

V Sloveniji imamo 25 termalno- zdraviliških centrov, od katerih jih ima 18 status naravnega oziroma klimatskega zdravilišča ter delujejo na področju javne zdravstvene mreže. Petnajst od teh je vključenih tudi v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, kar jim omogoča opravljanje zdraviliškega zdravljenja, nekatera pa izvajajo tudi fizioterapije in specialistično- diagnostične dejavnosti. Razvitost slovenske skupnosti naravnih zdravilišč potrjuje dejstvo, da je to edina registrirana kolektivna blagovna znamka za zdraviliško združenje v Evropi.

Poslovni rezultati slovenskih zdravilišč so ugodni in presegajo povprečje dejavnosti gostinstva in turizma. Tovrstne rezultate so zdravilišča dosegla z nenehnim vlaganjem v povečanje zmogljivosti, v širitve in izboljšanje ponudbe (vodna termalna zabavišča). Slovenska zdravilišča so v ospredju predvsem v uvajanju novih programov, med katere spada tudi wellness. Vlaganje v tujino (BIH, Hrvaška, Črna Gora) ter preimenovanje zdravilišč, kjer so v večini primerov slovenska zdravilišča v zadnjih 15 letih v svojem imenu zamenjali izraz »zdravilišče« za »terme«, kaže na aktivno marketinško usmeritev.

Zdraviliški turizem je ena izmed najbolj stabilnih oblik turizma, saj je zdravljenje nujna potreba. Definiramo ga kot skupnost odnosov in pojavov, ki s spremembo kraja bivanja spodbujajo, stabilizirajo in po potrebi vzpostavljajo telesno, duševno in socialno dobro počutje z uporabo zdravstvenih storitev.

Če zdraviliški turizem primerjamo z drugimi oblikami turizma ima le-ta nekaj posebnosti (Gojčič 2005, 77):

- osrednji del povpraševanja in ponudbe so zdravstvene storitve
- povpraševanje je v večji meri odvisno od potreb po zdravstvenih storitvah in od razpoložljivih finančnih sredstev in ne toliko od cene zdravstvenih storitev (cenovna elastičnost povpraševanja je manjša)
- zdraviliško-turistična ponudba je izrazito toga (visoki stroški za izgradnjo infrastrukture in opreme, omejenost na termalno območje)
- osnovni vir financiranja stroškov zdraviliškega zdravljenja so bila nekoč sredstva zdravstvenih zavarovalnic, danes pa se ta delež bistveno zmanjšuje na račun prispevkov zdraviliških gostov samih
- povprečna doba bivanja v zdraviliščih je daljša
- sezonska nihanja so manjša, kar pomeni, da število gostov ni odvisno od letnega časa in drugih dejavnikov
- izkoriščenost zmogljivosti je vse večja

2.2.2 WELLNESS TURIZEM V SLOVENIJI

Začetki izkoriščanja slovenskih termalnih vrelov segajo daleč nazaj, celo v čas Rimljanov. Za prve izkoriščene vrelove pri nas veljajo : Rimske Toplice, Laško, Dobrna in Rogaška Slatina. V dokumentih Henrika Istrskega najdemo zapiske o Dolenjskih Toplicah že leta 1228. Tudi Valvasor in Anton Aškerc so hvalili zdravilno moč termalnih vrelov.

Pionir na področju zdraviliškega turizma je švicarski padar Arnold Rikli, ki je uveljavil svoj sistem zdravljenja. Njegovo zdravljenje je temeljilo na vodilu »voda koristi, še bolj pa zrak in najbolj svetloba.« Njegovo zdravljenje je vključevalo zelo strog urnik, termalne kopeli, sprehode, vegetarijansko prehrano, kopanje v jezeru, sončenje. On je človek, ki je Blejcem prvi pokazal, kako se z zdraviliškim turizmom lahko dobro služi.

Konec 19. stoletja so zdravilišča v Evropi postala središče kulturnega in družabnega dogajanja, kar pa je dobro vplivalo tudi na razvoj slovenskih zdravilišč. Zdravilišča je najbolj zaznamovalo leto 1957, ki šteje za začetek organiziranega poslovnega sodelovanja zdravilišč. V začetku šestdesetih let je bilo večini gostov omogočeno uživanje zdravilišč s pomočjo raznih družbenih skladov. Vendar pa je v sredini šestdesetih let takratna Zvezna skupščina Jugoslavije spremenila Zakon o zdravstvenem varstvu in socialnem zavarovanju, kar je imelo za posledice odpravo pravice do zdraviliškega zdravljenja. Zdravilišča, ki so bila rehabilitacijski centri in ne zdravilišča v evropskem smislu, so svoje goste obdržala. Zaradi te slabe izkušnje so se slovenska zdravilišča osredotočila na druge ciljne skupine gostov ter se začela uveljavljati pri domačih in tujih gostih. Ti gostje so postajali vse bolj zahtevni in tako se je začel razvoj wellness turizma tudi na naših tleh.

2.3 PROFIL POTROŠNIKA V WELLNESS TURIZMU

Temeljno poslanstvo vsake storitvene dejavnosti je zadovoljstvo gostov, ki jih je potrebno v množici konkurenčne ponudbe pritegniti in nato tudi obdržati. Če primerjamo stranke v fitness centrih in wellness centrih lahko ugotovimo, da se tipični predstavniki gostov med seboj razlikujejo. Fitness stranke so vsakodnevni obiskovalci, ki hitro pridejo in hitro odidejo. Iz tega vidika bi jih lahko v grobem opredelila kot »površne potrošnike«, ki so že s prihodom zadovoljili svojo potrebo.

Večjo pozornost pa bom namenila profilu wellness potrošnika, ki je po raziskavah izjemno zahteven in senzibilen potrošnik, ki vedno zahteva nekaj več. Vse več uporabnikov si želi svoj lasten, individualno osnovan program, ki bi ga lahko koristil, kar pomeni, da se je potrebno gostom posvetiti v polni meri. V prvi fazi je potrebno identificirati njihove potrebe in želje, kasneje pa jim s svojim kompleksnim znanjem tudi svetovati. Seveda pa enako velja tudi za fitness obiskovalcih. Potrebno je spoznati njihove želje, ki jim jih nato pomagamo uresničiti skozi kakovostno podano storitev.

Kdo so torej uporabniki wellness storitev? Na inštitutu za turizem in prosti čas v Švici so naredili raziskavo, kjer so z klastersko analizo goste razvrstili v 4 skupine (Gojčič 2005, 101):

1. uporabniki wellnesa v najširšem smislu - zanje je značilno, da dajo velik poudarek osebni oskrbi in informacijam, pa tudi strokovnosti
2. samostojni uporabniki wellness infrastrukture - večjo pozornost posvečajo infrastrukturi za wellness in uživanju, strokovnost, informiranje sta zanje sekundarnega pomena
3. intenzivni zdravstveni gostje - prvotni pomen dajo oskrbi in zdravstveni negi, pomembna sta jim tudi strokovnost in svetovanje
4. nezahtevni počitniški gostje - zanje je najpomembnejši motiv počitek in sprostitev, nepomembne so jim informacije in oskrba.

Povprečni uporabniki wellness storitev so po raziskavi ljudje srednjih let, nadpovprečno izobraženi, premožni in občutljivi na spremembe v okolju. Njihov življenjski slog je aktivno-poslovno naravnani in je obogaten z rednimi telesnimi aktivnostmi, zdravim prehranjevanjem, v večini primerov ne kadijo in ne pijejo. Pri profilu povprečnega uporabnika fitnes centrov bi izpostavila to, da so v večini mlajši uporabniki od 18 leta naprej, ki se ravno tako zavedajo zdravega načina življenja, ki ga uresničujejo predvsem skozi dva vidika filozofije wellnesa skozi telesno vadbo in zdravo prehrano.

Uporabniki wellnesa storitve ocenjujejo zelo subjektivno, želijo si lastne in individualne programe, želijo si torej oblikovati svoj wellness program. Gost wellnesa se nenehno izobrazuje na različnih področjih življenja in zdravja, zaveda se, da mora dati pozornost tudi osebni sprostitvi in preventivnemu obvladovanju stresa.

Individualnost in zahtevnost potrošnika v wellnesu kaže na to, da skrb za zdravje ni več modna muha, temveč stališče do življenja, kjer je v ospredju skrb za pridobivanje in ohranjanje zdravja.

Glede na potrošnikov profil je lažje in bolj smiselno oblikovati končno ponudbo, ki je le na tak način najvišje kakovosti. Zaradi »zahtevnega potrošnika« wellness uvrščamo v najvišji cenovni razred turistične ponudbe.

3 KAKOVOST STORITEV

Karakteristika povprečnega gosta wellness turizma nam torej pove, da je to izjemno zahteven potrošnik. Poudarek daje na visoko kakovost posameznih izdelkov in storitev ali pa na kombinaciji obojih. Vse večja ponudba in zaostrovanje konkurence kaže na dejstvo, da so uporabniki storitev vse bolj občutljivi in vse bolj zahtevni glede visoke kakovosti storitev.

Raziskave kažejo, da je kakovost storitev najpomembnejši element za zadovoljstvo uporabnikov.

Pogoj za uspešno poslovanje storitvenega podjetja je ponudba kakovostnih storitev. Kakovost storitve ocenjujejo porabniki, njihovo zadovoljstvo ali razočaranje pa je »trenutek resnice«, ko storitveno podjetje spozna svoje prednosti in pomanjkljivosti. Kakovost svojih storitev lahko presoja z različnimi modeli, pri tem pa tudi upošteva stroške, povezane s kakovostjo. Z garancijo za kakovost storitev skuša storitveno podjetje predvsem zmanjšati tveganje svojih strank (Potočnik 2000, 157).

Evropska organizacija za nadzor kakovosti in standardi ISO 9004 (standardi, ki veljajo za storitveno dejavnost) kakovost opredeljujejo kot skupek značilnosti in značilnih vrednosti nekega izdelka ali storitve glede na njegovo primerno izpolnjevanje točno določenih in predpostavljenih potreb (Šostar 2000, 7). Ocena kakovosti je podana na podlagi nekih standardov, ki so določeni s strani izvajalcev, strank in drugi podobni izdelki oziroma storitve, s katerimi se kakovost primerja.

Kotler (1998, 56) razlikuje med dvema vrstama kakovosti z vidika uporabnika:

- kakovost, ki je skladna z pričakovanji - subjektivna kakovost
- kakovost delovanja - standardna kakovost

Subjektivna kakovost je določena z porabnikove strani na podlagi različnih pričakovanj, ki se glede na porabnika razlikujejo in je ni mogoče natančno izmeriti.

Standardna kakovost pa je objektivna in jo storitveno podjetje opredeli s postopki in izvajalci storitve na podlagi že določenih standardov (npr. odzivnost na telefonski klic, čakalna doba...).

S tega vidika porabnik lahko zazna kakovost storitve kot slabo, kar pa ne pomeni, da je kakovost tudi objektivno slaba. Tako lahko razlika med kakovostjo, ki jo porabnik zazna, in

dejansko kakovostjo negativno vpliva na ravnanje storitvenega podjetja, ki mu mora biti glavni cilj zadovoljna stranka.

Pomembno je, da pri upravljanju delovanja kakovosti storitev strokovnjaki upoštevajo komplementarnost objektivne in subjektivne kakovosti za doseganje odličnosti storitev, kar je poglobitnega pomena v wellness turizmu. Kakovost storitev ni in ne sme biti le zaznava končnega rezultata neke storitve, temveč je ocena celotnega procesa izvajanja in se razlikuje glede na posameznega uporabnika, zato lahko ločimo (Kasper 1999, 25):

- **Iskana kakovost** : lastnosti storitev, ki jih odjemalec lahko ovrednoti in zazna pred uporabo storitve. Običajno so te lastnosti otipljive in fizično vidne (ovrednotenje posameznih lastnosti pred nakupom - barva, oblika, teža,..)
- **izkustvena kakovost**: izkušnje se dobijo v dokaj kratkem času po ali med uporabo storitve
- **kakovost zaupanja** : značilna za strokovno zahtevne vrste storitev, katerih značilnosti odjemalec težko ali pa sploh ne more zanesljivo oceniti niti po uporabi. Lahko je ovrednotena le po dolgi oziroma po večkratni uporabi storitve, posledično je osnovana na zaupanju ljudi, ki storitev opravljajo (tovrstno kakovost uporabnik sam zaradi premalo znanja in izkušenj težko oceni, npr. zdravstvene storitve).

Kakovost je preprosto to, kar potrošnik pričakuje, da bo tudi dobil. Model neizpolnjenih pričakovanj ponazarja pomembnost upravljanja potrošnikovih pričakovanj. Potrošniki torej oblikujejo prepričanje o izdelkih ali storitvah na osnovi predhodnih izkušenj z izdelkom, storitvijo in/ali na osnovi sporočil o izdelku/storitvi, ki vsebujejo določeno mero kakovosti. Če lastnosti izdelka/storitve presegajo pričakovanja, so potrošniki srečni in zadovoljni, v primeru, da lastnosti izdelka/storitve ne dosežejo pričakovanja, so potrošniki nezadovoljni. Vzrok za potrošnikovo nezadovoljstvo so običajno prevelika pričakovanja, ki presegajo zmožnosti podjetja.

3.1 STORITEV

V začetku sedemdesetih let je v ospredje prišla storitvene dejavnost, ki je tudi glavna nosilka prehoda v postindustrijsko družbo. Definicije storitev se zelo razlikujejo glede na avtorje in je odvisna od izhodišča oziroma od vsebine, ki jo uporabimo. Kline (Kline 2004) obravnava storitev kot posebna oblika izdelka in je vsaka aktivnost ali korist, ki jo v procesu menjave ena stranka ponudi drugi.

Snoj je celo poudaril, da pravzaprav enotna, splošno veljavna in uporabna opredelitev, ki bi vsebovala vse vsebinske možnosti koncepta storitev, ni mogoča (Snoj 1998, 30). Večina avtorjev si je enotnih na enem področju, ki opredeljuje storitve na osnovi primerjav s fizičnimi izdelki, kjer obstajajo oprejemljive definicije.

Značilnosti storitev, ki jih ločujemo glede na lastnosti izdelkov (Snoj 1998, 35):

- **Neoprijemljivost:** Storitve so neotipljive in jih je nemogoče ocenjevati z uporabo čutil, kot pri izdelkih. Poleg tega gre za relativno hitro minljive aktivnosti, kjer nakup poteka v medsebojni interakciji, tako da snovne karakteristike storitev, kot so npr. prijaznost, pozornost, zanesljivost zaposlenih lahko preverjamo šele po porabi oziroma po nakupu. Delna oprijemljivost storitve, ki vpliva na potrošnikovo lažjo odločitev glede porabe, se kaže v izdelkih, ki so vključeni v storitev, fizično okolje, kjer se storitev izvaja ter sama izvedba oziroma celotni proces storitve.
- **Neločljivost:** Za storitve je značilno, da izvajanje in uporaba običajno potekata istočasno, kar pomeni, da je uporabnik aktivno vključen v sam proces. Neločljivost storitev se najbolje odraža v tem, da jo je potrebno najprej prodati, šele nato se izvaja in porablja v medsebojni interakciji med ponudnikom in porabnikom, tako da posledično oba vplivata na končni izid storitve in zadovoljstvo uporabnika (Potočnik 2000, 21). Za izdelke pa je značilno, da se prej proizvedejo, nato jih potrošnik kupi in v zadnji fazi uporabi.
- **Heterogenost:** Storitve običajno ne moremo popolnoma standardizirati, saj se storitve opravljajo, kar pomeni da je v sam proces vedno vključen človeški faktor (Jančič 1999, 59). Bolj kot so storitve človeško intenzivne in visoko kontaktne, bolj je izvajanje storitev variabilno in jo je posledično težje standardizirati. Tako se ravni kakovosti spreminjajo glede na to kdo, kdaj, kje in na kakšen način je udeležen pri njihovem izvajanju (Snoj 1998, 44).
- **Minljivost:** Storitve so minljive in neobstoje, saj hkrati nastajajo in izginjajo ter jih ni mogoče skladiščiti. Neobstoječnost storitev posledično vpliva na nekatere značilnosti in sicer na nezmnožnost shranjevanja, nezmožnost prenašanja storitve, saj je v večini primerih izvajanje storitve vezano na določeno lokacijo, neposredna vključenost porabnikov v sam proces izvajanja storitve ter lastništvo storitev, kar pomeni, da porabnik ne more postati lastnik storitve.
- **Lastništvo:** Ko se storitev izvede, ne pride do prenosa lastništva od prodajalca do kupca. Kupec kupuje zgolj pravico do izvedbe storitve oziroma ima možnost uporabe

fizičnih sestavin v zvezi s procesi. V nekaterih primerih lahko postane le lastnik izidov storitev.

Najpomembnejši del storitev predstavlja torej celotni proces izvajanja, ki je v tesni odvisnosti s kakovostjo ter nenazadnje z zadovoljstvom potrošnika, ki je končni cilj vsake organizacije.

3.1.1 ZAZNAVANJE STORITEV

Različni udeleženci v procesu (proizvajanje, menjava in uporaba - izvajanje) kakovost storitev različno dojemajo. Vendar pa je za uspešnost organizacije najpomembnejše, da le-ta z vidika trženja upošteva zaznavanje odjemalcev oz. uporabnikov, kajti objektivna in zaznana kakovost se ponavadi razlikujeta.

Uporabniki wellness storitev zaznavajo in ocenjujejo storitve zelo subjektivno in čustveno, saj gre za ocene dejanskih izkustev, občutkov in spoznanj z wellness storitvami.

Ko govorimo o kakovosti turističnih proizvodov, je potrebno pojem razdeliti na dve ravni (Uran 2003, 60):

1. ŽELENA RAVEN

- pričakovana kakovost pri potrošniku
- načrtovana kakovost pri proizvajalcu oziroma ponudniku

2. DEJANSKA RAVEN

- kakovost, ki jo potrošnik dejansko zazna
- kakovost, ki jo proizvajalec oziroma ponudnik dejansko nudi

Doseči zadovoljstvo porabnika storitve ni lahko delo, kajti vsak posameznik ima svoje lastne kriterije in pričakovanja glede kakovosti storitve. Gre za *relativnost kakovosti*, ki prihaja pri izvajanju storitev še bolj do izraza, kajti kakovost je odvisna od vsakega posameznika posebej. Zadovoljstvo porabnika se nanaša na porabnikovo počutje, kot npr. na strinjanje, presenečenje, navdušenje, veselje, užitek (Potočnik 2000, 182).

Organizacije dosegajo želeni nivo kakovosti storitev in s tem zadovoljstvo odjemalcev tako, da razumejo miselni proces odjemalcev, ki predstavlja postopke odločanja za nakup izdelka ali storitve, kar pomeni, da se mora zaposleni približati potrebam posameznega odjemalca. Glede na uporabnikovo ocenjevanje tako pri nakupu storitev ločimo tri stopnje, ki so osredotočene na odjemalca, in sicer (Hoffman in Bateson 1997, 79):

- **prednakupna stopnja:** zbiranje informacij, spoznavanje potreb, izbira možnosti.

- **stopnja porabe:** odjemalec pridobi korist šele v interaktivnem procesu z izvajalcem organizacije, kjer je odjemalec v neposrednem stiku z ponudnikom. Na ta način vrednoti svoje zadovoljstvo nad opravljeno storitvijo, kar pomeni, da ima izvajalec možnost za neposredno vplivanje na zadovoljstvo odjemalca.
- **ponakupno ocenjevanje:** na zadnji stopnji odjemalec primerja zaznano storitev s svojimi pričakovanji.

V ospredje vse bolj prihaja tržno pojmovanje kakovosti, ki ni omejeno le na kakovost določenega izdelka ali storitve, ampak je pomemben način izpolnitve porabnikovih želja in pričakovanj ter posledično njegovega zadovoljstva.

Ena bistvenih stvari storitev v wellness turizmu je neposredni stik med porabnikom in izvajalcem storitve v času izvedbe. Izvajalec storitve je torej tisti, ki vpliva na zadovoljstvo potrošnika. Zadovoljstvo potrošnika pa predstavlja največje merilo kakovosti storitev.

Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje kakovosti storitev v wellness turizmu so (Gojčič 2005, 107):

- cena
- ugled
- dokaz storitve
- trenutek resnice
- kakovost storitve
- vrednost
- zadovoljstvo odjemalca

Odjemalec oziroma potrošnik v wellness turizmu pridobi največ izkušenj z določeno storitvijo v času izvajanja storitve oziroma njenega sprejemanja, kar se imenuje trenutek resnice (moment of truth). Trenutki resnice so številni bolj ali manj ključni stiki med porabniki storitev in ponudniki le-teh in se v storitvenih organizacijah dogajajo na različnih ravneh, vsi pa ponazarjajo, kako zaposleni v storitvenih industrijah skupaj s kupci soustvarjajo storitev (Jančič 1999, 66).

Na uporabnikovo zaznavo storitev vplivajo tudi nekateri dejavniki, ki jih lahko poimenujemo dokaz storitve (evidence of service). Zaradi neotipljivosti storitev uporabniki iščejo pri izvajalcih storitev materialne dokaze ali povezave, ki so ključnega pomena pri upravljanju kakovosti in storitev.

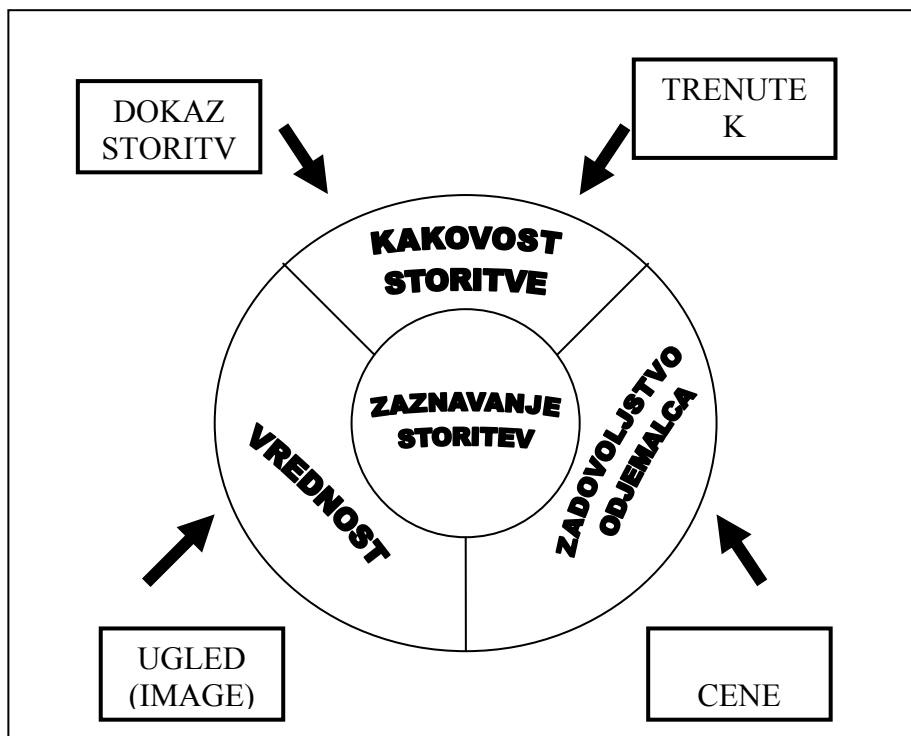
Za pozitivno zaznavanje kakovosti storitev je potreben dober vtis, ki si ga je uporabnik ustvaril o ponudniku oziroma izvajalcu storitev na podlagi preteklih lastnih izkustev in zunanjih informacij. Tako si je potrošnik ustvaril mnenje o splošnem ugledu (imidžu) izvajalca storitev kot celega podjetja.

Na zaznavanje kakovosti storitev pa zagotovo vpliva tudi cena storitve, predvsem zaradi splošnih značilnosti storitev, kot je neotipljivost ter dejstvo, da je o storitvah težko soditi pred njihovo izvedbo in osebno preizkušnjo.

Uporabnik storitev se vedno sprašuje, ali je dobil ustrezno vrednost za svoj denar (value of money). Uporabnik si o vrednosti in kakovosti storitve ustvari svoje mnenje in tehta, ali je storitev zadovoljila vsa njegova pričakovanja.

Ali bo uporabnik po uporabi storitve zadovoljen, je odvisno od razmerja med zaznано ponudbo in pričakovanji potrošnika. Na splošno je zadovoljstvo občutek lagodja ali razočaranja. Če rezultat presega pričakovanja uporabnika, za kar se morajo zaposleni v wellness turizmu vedno truditi, je le-ta zadovoljen in bo svoje zadovoljstvo širil med znance.

Slika 3.1: Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje kakovosti storitev



Vir: Cvikl (2000, 37)

Z ocenjevanjem fitness in wellness ponudnikov skozi te kriterije dosežemo:

- večjo prepoznavnost proizvodov oziroma storitev
- pospeševanje rasti kakovosti turistične ponudbe
- diferenciranje ponudbe od konkurenčne
- boljšo prodajo proizvodov ali storitev in večja izkoriščenost potencialov

3.2 MODELI KAKOVOSTI STORITEV

Pri kakovosti storitev nam pomagajo različni modeli, ki merijo kakovost izdelkov in storitev.

Najbolj poznan model, ki meri kakovost storitev in jo definira skozi zadovoljstvo uporabnika se imenuje SERVQUAL model (service quality), ki so ga leta 1988 razvili Parasuramano, Zeithaml in Berry.

Avtorji so analizirali različna storitvena podjetja, s pomočjo katerih so prišli do deset dimenzij kakovosti v storitvenem sektorju in katere bom razložila na primeru wellness turizma.

- **Urejenost:** videz hotela, fitness ali wellness centra, videz osebja in komunikacijskega gradiva. Opazujemo, ali je notranjost in zunanost centra privlačna, ali je prijetno ozračje (klima), ali je osebje primerno oblečeno itd.
- **Zanesljivost:** gre za sposobnost opraviti storitev po določenih kriterijih in vnaprej določenih standardih, od zaposlenih pa se pričakuje zanesljivost in natančnost. Opazujemo, ali je osebje v wellness ali fitness centru dovolj usposobljeno za opravljanje svojega dela.
- **Odzivnost:** pripravljenost pomagati gostom pri njihovem povpraševanju in iskanju najboljših storitev (rešitev) zanje. Zaposleni morajo znati ponuditi pravo rešitev gostu glede na njegove želje in potrebe. Opazujemo, ali zaposleni znajo prisluhniti strankam in izpolniti njihove želje.
- **Strokovnost:** za izvedbo storitve je potrebno specifično strokovno znanje in sposobnost zaposlenih. Opazujemo, ali so zaposleni dovolj strokovno podkovani na svojem področju in poleg tega dovolj usposobljeni, da rešijo problem, ko se pojavi. Pomembno pa je tudi, da se zaposleni stalni izobražujejo ali samoizobražujejo na svojem področju kot tudi širše npr. o prodajnih tehnikah, kako se obnašati do zahtevne stranke itd.
- **Ustrežljivost:** v vseh storitvenih dejavnostih še posebej pa v wellness storitvenem sektorju je prvotnega pomena prijaznost, vljudnost, pozornost in spoštovanje

kontaktnega osebja oziroma vseh zaposlenih. Pri tem dejavniku opazujemo, ali je osebje dovolj prijazno, ustrezljivo do gostov in ali zna prisluhnuti njihovim željam. Še posebej pridejo do izraza te lastnosti, ko imajo zaposleni opravka z zahtevno stranko, s stranko, ki se pritožuje, ki išče dodatne informacije itd.

- **Verodostojnost:** izvajalci storitev v wellness turizmu morajo izkazovati zaupanje in poštenost do stranke. Pri tem dejavniku opazujemo, ali višina cene wellness storitve ustreza dobljeni storitvi. To presojajo stranke na svoji individualni ravni, saj ima vsaka stranka svojo hierarhijo potreb, ki ji po njihovih izpolnitvah sledijo želje in pričakovanja.
- **Varnost:** gre za skrb za odpravo nevarnosti, tveganja in dvomov pri delovanju wellness in fitness storitev. Pri tem se sprašujemo, ali so prostori, kjer se izvajajo storitve, dovolj sodobno in varno opremljeni. Pomembna pa je tudi varnost delovanja pripomočkov, orodij, ki jih strokovni delavci uporabljajo pri izvajanju storitev in ali so stranke dovolj dobro obveščene o morebitnih tveganjih.
- **Dostopnost:** pomembna je dobra razpoložljivost wellness storitev in enostavnost stika z izvajalcem storitev. Opazujemo, ali so zaposleni oziroma izvajalci storitev vedno dostopni za morebitna vprašanja, informacije in obvestila.
- **Komunikacija:** jasna in nazorna komunikacija ter sprotno obveščanje strank v njihovem razumljivem jeziku. V turističnem in wellness turizmu je veliko tuje govorečih strank, kar pomeni nujno obvladanje tujih jezikov.
- **Razumevanje strank:** prizadevanje za nenehno spoznavanje značilnosti strank in njihovih potreb, želja.

Vsako podjetje bi moralo po svojih najboljših močeh optimirati zgoraj naštetе dimenzije. Ugotoviti pa je potrebno, katere izmed teh so tiste, ki imajo v očeh kupca največjo veljavo, da bi lahko nudili takšne storitve, kot jih stranka pričakuje.

Parasuramanova, Zeithmal in Berry so opredelili **model kakovosti storitev**, ki poudarja glavne pogoje za doseganje pričakovane kakovosti storitve.

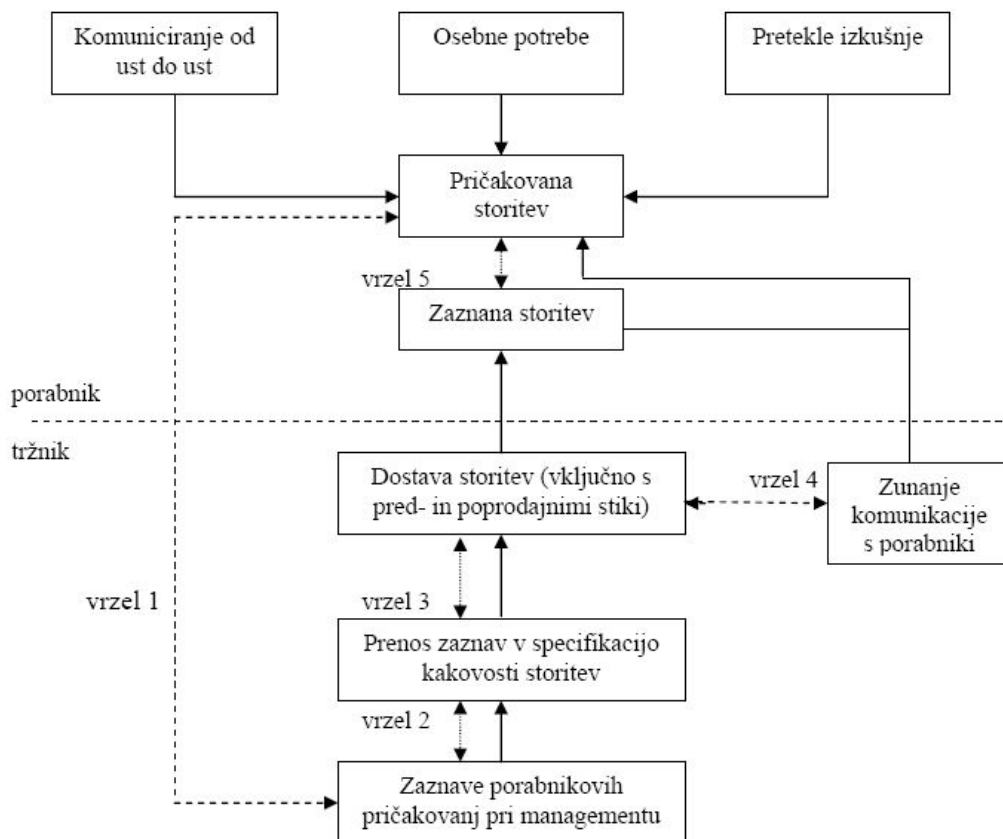
Kakovost opredeljujejo kot razkorak med pričakovanji potrošnika in njegovim zaznavanjem dejansko prejete storitve. Avtorji so opredelili pet vrzeli, ki so razlog za neuspešno posredovanje storitev:

- *vrzel med pričakovanji strank in zaznavanjem teh pričakovanj pri organizaciji.* Dejavniki, ki vplivajo na obstoj te vrzeli, so usmerjenost podjetja v marketinške raziskave, upoštevanje izidov raziskav, odzivnost, empatija in zaupanje v osebje, zanesljivost, komunikacija zaposlenih z vodstvom in stopnje v hierarhiji.
- *vrzel med zaznavanjem pričakovanj pri organizaciji in natančno opredelitvijo kakovosti storitve.* Težave se navadno pojavijo pri soočanju s porabniki pri izvajanju storitev in izpolnjevanju porabnikovih pričakovanj. Dejavniki, ki vplivajo na to vrzel so opredeljevanje ciljev, zaznavanje možnosti, standardiziranje dejavnosti, zavezanost vodstva podjetja h kakovosti storitev.
- *vrzel med specifikacijo kakovosti storitve in izvajanjem storitev.* Vrzeli nastanejo npr. če kontaktno osebje ni dovolj izobraženo, je preobremenjeno, nesposobno ali ni pripravljeno izpolniti specifikacije. Na navedeno vrzel vplivajo naslednji dejavniki: timsko delovanje, ustreznost delovnih mest za sodelavce, ustreznost tehnologije, svoboda zaposlenih pri pomembnih odločitvah, nasprotja vlog, nejasno razumevanje vlog, primeren sistem nagrajevanja itd.
- *vrzel med izvajanjem storitve in eksternimi komunikacijami, kar pomeni razliko med dejansko ravnanje izvajanja storitve in tistim, kar organizacija obljublja.* Na razpon vrzeli vpliva notranja komunikacija med zaposlenimi ter težnja k pretiranim obljubam potrošnikom.
- *vrzel med zaznanim in pričakovanim storitvijo.* Dojemanje kakovosti storitev je rezultat primerjave med pričakovano storitvijo s samo izvedbo storitve. Vrzeli pa se pojavi, ko porabnik drugače oceni delovanje storitve in posledično napačno zazna kakovost storitve. Vplivni dejavniki na peto vrzel so: zanesljivost, odzivnost, zmožnost vživljanja in vedenja osebja do odjemalcev.

Ti razkoraki omogočajo podjetjem konstruktivno identifikacijo problemov in napak.

Avtorji so prišli do ugotovitve, da je storitev visoke kakovosti takrat, kadar so pričakovanja odjemalcev potrjena s kasneje izvršeno storitvijo. Prve štiri vrzeli imajo funkcijo izvajanja storitev, katerim moramo posvetiti pozornost na kakovosti izvajanja. Peta vrzel pa je pravo merilo kakovosti. Za uspešnost organizacije je najpomembnejše zmanjšanje pete vrzeli, za doseganje tega pa je potrebno zmanjšati štiri druge vrzeli, ki nastanejo v sami storitveni organizaciji (Kotler 2000, 474).

Slika 3.2: Model vrzeli



Vir: Zeithaml, Parasuraman in Berry v Kotler (1998, 474)

3.3 SPECIFIČNE LASTNOSTI STORITEV V WELLNESS TURIZMU

Storitve v wellness turizmu imajo tudi nekatere posebnosti v primerjavi z ostalimi storitvami v gospodarstvu (Gojčič 2005, 83-86):

- Gostje sprašujejo po nematerialnih, kompleksnih storitvah, ki morajo ustrezati in ga zadovoljiti kot celota
- kakovost je vprašanje zaupanja, kajti gostje se odločajo za nakup, ne da bi bili prepričani o ponujeni kakovosti
- ker so bili pri ponujanju storitev udeleženi različni akterji, je zelo težko preverjati zadovoljstvo gostov. Velika težava je tudi pri popravljanju narejenih napak, saj se ponujanje in izvajanje storitve dogaja hkrati
- wellness storitve so ponavadi zelo osebne značaja, zato je potrebna osebna in individualistična obravnava posameznika

- ponujanje in izvajanje storitev je lahko prostorsko in časovno strnjeno, posledice pa so lahko prevelike ali premajhne zmogljivosti
- osebje je pri izbiranju in izvajanju storitev ključnega pomena, zato ima velik pomen izobraževanje
- zadovoljstvo gostov je odvisno tudi od objektivnih okoliščin, kot so vreme ali snežna odeja, na katere ni mogoče vplivati

3.4 STANDARD KAKOVOSTI V WELLNESS TURIZMU

Tudi pri postavitvi strukture wellness programov je potrebno postaviti standarde kakovosti, s katero opredeljujemo posamezno storitev, program ali izdelek. S postavljenimi in izpolnjenimi standardi kakovosti bi lahko v večji meri zadovoljili pričakovanje strank in tako okrepili njeno zadovoljstvo.

Vsako storitveno podjetje si mora postaviti cilje kakovosti storitev in na podlagi teh oblikovati kulturo kakovosti kot del celotne kulture podjetja. Sistem kakovosti, ki ustreza standardom, prinaša vrsto prednosti. Če želi neko turistično podjetje svojim gostom nuditi brezhibne storitve, morajo vsi zaposleni in vodstvo kakovost storitev razumeti enako (Cvikl 2000, 12). Tudi Verbič (1994, 14) je mnenja, da mora organizacija razvijati primerne delovne metode in standarde pri opremljenosti, da lahko storitveni paket izraža in izpolni pričakovanja kupca, da dobi tisto, kar pričakuje ali celo več.

Poleg tega morajo ponudniki wellness storitev dati velik poudarek na spoznavanje gostov v smislu prepoznavanja njihovih osebnih motivov, želja, potreb in pričakovanj. Zadovoljstvo gosta je temeljno pravilo v wellness turizmu.

Pri kakovosti storitev v wellness turizmu je pomembno izpopolnjevanje nepričakovanega. Vsebina nepričakovanega se skriva v malenkostih, ki se razlikujejo glede na storitveno dejavnost. Ko neka storitev preseže potrošnikovo pričakovanje, smo si zagotovili stalno stranko, ki bo širila pozitivne informacije glede podjetja. Potrošnikova pričakovanja so pomemben vidik pri merjenju kakovosti v wellness turizmu, ki jih razdelimo na želena in idealna pričakovanja. Želena pričakovanja odražajo potrošnikove želje, medtem ko se idealna pričakovanja odražajo v potrošnikovih upih, ki so neposredno povezani s stopnjo kakovosti storitve.

3.4.1 DOSTWELL- POMEMBEN PRISPEVEK K STANDARDU KAKOVOSTI V WELLNESS TURIZMU

Projekt, katerega vodilni partner je Nacionalno turistično združenje, se ukvarja s standardi kakovosti na področju wellnesa v EU. V projektu sodeluje osem partnerjev iz sedmih držav, katerih skupni cilj je poenoten, strokovni pristop k obravnavi wellnesa ter oblikovati sistem razvijanja in pospeševanja kakovosti z dinamičnim modelom obvladovanja procesov. Le-ta omogoča stalni nadzor kakovosti in s tem nenehno usposabljanje ter delo za rast kakovosti in odličnosti.

Osnovni cilji DOSTWELL programa so:

- skupna definicija wellnesa na evropski ravni
- razvoj klastrskega modela wellnesa vseh wellness ponudnikov
- opredelitev standardov kakovosti na wellness področju
- promocija in razvoj wellness turizma v sodelujočih partnerskih regijah
- definirati wellness produkt na strokovni, poslovni in marketinški ravni
- spoznati turistični razvoj, strategije, politike in primere dobrih praks v drugih regijah
- razviti orodja za uporabo standardov kakovosti za trajnostni razvoj v splošnem, poslovnem in javnem sektorju

V projektu so oblikovali 37 občin standardov kakovosti, ki so primerni za uporabo po vsej Evropi in tudi širše. Gre za procesno usmerjene standarde kakovosti, kar pomeni, da so usmerjeni na delovne procese v storitveni dejavnosti wellness turizma. Glede na izpolnjene kriterije kakovosti so na voljo zlat, srebrn in bronast znak kakovosti DOSTWELL. Za bronast znak kakovosti DOSTWELL mora storitvena dejavnost izpolnjevati 22 osnovnih standardov kakovosti, za srebrn 29, za zlat pa 37 standardov.

Takšen model kakovosti na področju wellnesa oblikuje kriterije, ki so osnova za vzpostavitev posebnega znaka kakovosti oziroma blagovne znamke DOSTWELL z evropsko dimenzijo.

3.4.2 NADGRADNJA STANDARDOV KAKOVOSTI DOSTWELL

Določeni standardi kakovosti DOSTWELL so procesno usmerjeni standardi, ki jih je mogoče aplicirati na številnih področjih. Zato so mednarodni strokovnjaki na področju wellnesa na osnovi znanj in izkušenj predlagali bolj specifično ureditev standardov kakovosti, ki bi bila predvsem primerna in določena za wellness hotele, spa centre, dnevne centre in kmečki

turizem. Slovenijo sta zastopala Roman Matek, direktor Zdravilišča Laško, in Cvetka Jurak, vodja hotelov zdravilišča Laško.

V skladu z definicijo wellnessa, ki pravi, da je wellness filozofija življenja, ki ji vsak posameznik sledi po lastnih potrebah, spoznanjih, željah in občutkih s ciljem zadovoljstva na vseh področjih svojega delovanja, je skupina zaključila, da je za oblikovanje uspešnega wellness programa potrebna individualna obravnava gostov ob upoštevanju vseh njihovih potreb, pričakovanj, vrednot in želja. Wellness se mora izvajati v mirnem in prijetnem okolju, s strokovnim kadrom, ki ima do gostov profesionalen odnos in ki tudi sam sledi filozofiji wellnessa. Ponudba wellness storitev na področju gibanja, zdrave prehrane, miselne aktivnosti in osebne sprostitev mora biti raznolika in konkurenčna (Sirše in Zakonjšek 2007).

Strokovnjaki so predlagali naslednje za wellness specifične standarde kakovosti, ki pa so nadgradnja Dostwell standardov kakovosti.

Predlogi so kategorizirani po naslednjih točkah:

- a) **Lokacija:** atraktivna pokrajina, naravno, mirno, čisto okolje, odmaknjeno od prometa; nazorne označbe do nastanitve oziroma do hotela; po potrebi zvočna izolacija
- b) **Namestitev:** hotel s 4 ali 5 zvezdicami; notranje označbe hotela; nekadilska območja in ločeni prostori za kadilce (če je v skladu z zakonom); soba za alergike; funkcionalna, sodobna in estetsko oblikovana oprema; prefinjena razsvetljava; naravni materiali
- c) **Wellness ponudba:** gostom je na voljo vse dni v tednu, tudi ob sobatah, nedeljah in praznikih
- d) **Recepcija:** profesionalen in prijazen odnos do gostov, dobro poznavanje wellness filozofije; individualno svetovanje; koticiki za svetovanje; brošure z navodili za izvajanje vaj in sprostitev tehnik; video prikaz posameznih storitev; navodila za zdravo prehrano; produkti za domačo nego
- e) **Garderobe:** obvezno: sefi, slačilne kabine, garderobne omarice, tuši s tekočim milom, pršilci za razkuževanje, sušilci za lase, ogledala, vrečke ali centrifuge za kopalke, tehtnice, previjalnica za otroke; neobvezno: brisače, kopalni plašči, copati, pripomočki za odstranitev ličil itd.
- f) **Soba za izvajanje storitev:** obvezno: prostori za čakanje, svetovanje, oprema in dekor, usklajena s ponudbo, zvočna izolacija, odlagalne in delovne površine,

udobna miza; neobvezno: tuš, glasba, ogrevane blazine, primerna osvetlitev, nastavljiva klima, počitek, osvežilni napitki

- g) **Bazeni:** obvezno: notranji in zunanji plavalni bazeni različnih temperatur, masažne šobe, masažna ležišča in sedišča, slapovi, whirlpool, bazen za otroke, vodna gimnastika, ležalniki; neobvezno: bazen s hitro in počasno reko, bazen z valovi, Kneippov bazen, bazen s slano vodo, bazen z naravno termalno vodo, dodatki arom, podvodna glasba, vodni fitnes, ločen sprostitevni del bazena, soba za počitek
- h) **Kopeli:** obvezno: ena kopel (Hamam, blatne kopeli, CO2 kopeli, mineralne kopeli, romantične kopeli, solne kopeli, lebdenje...)
- i) **Savne:** obvezno: tri različne savne (finska, parna, IR savna, sanarium, tepidarium...), neobvezno: izvajanje programov (sol, med...), kopeli za noge, ledena fontana, tuši, polivi, počivališča, hladni bazeni, Kneippovi bazeni, osvežilni napitki, navodila za uporabo savn, prisotnost savna mojstra
- j) **Nega obraza in telesa:** obvezno: nega s priznanimi kozmetičnimi blagovnimi znamkami in vsaj pet različnih postopkov nege obraza in telesa; neobvezno: nega z naravnimi proizvodi in lokalnimi produkti, manikura, nega nohtov, ličenje, frizerski salon, pedikura, solarij, osvežilni napitki, možnost počitka, izbira terapevta
- k) **Telesna aktivnost:** obvezno: fitnes s kardio napravami in trenažerji, prostor za aerobiko, tai-chi, jogo, pilates in dihalne vaje, možnost izvajanja vadbe na prostem, aktivnosti v okolici npr. nordijska hoja, izleti, smučanje, golf, rafting, tenis...neobvezno: izdelava individualnih programov, osebni trenerji, vodena vadba, energijski napitki
- l) **Medicinske storitve:** neobvezno: ambulanta v hotelu, preventivni pregledi, svetovanje, estetska svetovalnica
- m) **Alternativna medicina:** neobvezno: akupunktura, akopresura, avtogeni trening, homeopatija, meditacija, fitoterapija
- n) **Duševne aktivnosti:** obvezno: vsaj ena prireditev dnevno (kulturne in zabavne prireditve, delavnice, razstave, družabna srečanja)
- o) **Prehrana:** obvezno: sveža, okusna in zdrava prehrana (načrt nabave sveže, regionalne in ekološke pridelane hrane), pravilno razmerje ogljikovih hidratov, beljakovin in maščob, mineralov in vitaminov, veliko sadja in zelenjave, vegetarijanski meni; neobvezno: diete, kombinacije živil, malo maščob, soli in

sladkorja, alternativna prehrana, jedilniki opremljeni z energijskimi vrednostmi, naravni sokovi, izvirska voda

- p) **Okolju prijazen hotel:** varčevanje z energijo in zaščita okolja, varčevanje s pitno vodo in zmanjševanje odpadnih vod, okolju prijazna čistilna sredstva, ločevanje odpadkov
- q) **Varnost:** telefon za klic v sili na vidnem in dostopnem mestu, oprema za prvo pomoč
- r) **Higiena:** Higiena in čistoča na najvišjem nivoju, preverjanje čistoče
- s) **Osebj:** poznavanje filozofije wellnessa, strokovnost, prijazen in profesionalen odnos do gostov, razvite komunikacijske veščine, potrpežljivost, motivacija za izobraževanje in usposabljanje; svetovalec za wellness storitve, svetovalec za zdravo prehrano, športni animatorji

Oblikovanje skupnih wellness standardov je pomembna prelomnica h kakovosti storitev v wellness turizmu in omogoča oblikovanje standardov kakovosti za strokovno, praktično in javno uporabo. Velik poudarek posledično pripada odlični strokovni izobrazbi vseh zaposlenih ter stalno strokovno izobraževanje na nacionalni ravni s področja wellnessa. Slovenska turistična podjetja bodo torej z vključitvijo v Dostwell program pridobila številne prednosti: klasterski wellness model, standarde in priporočnik za upravljanje standardov kakovosti na področju wellnessa, razvoj standardov wellness turističnega proizvoda ob upoštevanju trajnostnega razvoja, možnost udeležbe wellness ponudnikov na delavnicah in konferencah ter možnost promoviranja in spoznavanja partnerjev iz drugih držav (networking).

3.5 CELOVITA KAKOVOST

Kakovost je sistem, ki presega okvir delujočih dejavnosti in tako prodira v vse faze poslovnega procesa. Tak koncept se imenuje koncept celovite kakovosti (Total Quality Management - TQM), po katerem so storitve dobre takrat, ko zadovoljijo zahteve odjemalcev ob istočasni zadovoljni organizaciji. Cilj celovitega obvladovanja kakovosti so nenehno izboljšanje poslovnih procesov v organizaciji, večje zadovoljstvo potrošnikov, večje zadovoljstvo in motivacija zaposlenih, nižji stroški in večji dobiček podjetja (Snoj 1998, 158). Pri celostnem pristopu kakovosti je pomembno, da se vsak od zaposlenih zaveda in se trudi po svojih močeh za boljšo kakovost delovanja v podjetju in za podjetje. Kakovost organizacije

izboljšajo, če v središče delovanja postavijo stranke in njene potrebe, zaposlene pa izobrazijo, da bodo znali potrebe strank primerno zadovoljiti. Programi celovite kakovosti storitev morajo upoštevati naslednja dejstva:

- a) kakovost storitev mora temeljiti na potrebah in željah strank in biti podrejena elementom, ki jih cenijo
- b) kakovost ne more biti ločena od procesa produkcije storitve
- c) kakovost se izoblikuje lokalno v točkah resnice, v interaciji med stranko in organizacijo
- d) vsi zaposleni v organizaciji prispevajo k zaznani kakovosti
- e) organizacija mora kakovost nadzorovati znotraj celotne organizacije
- f) z upravljanjem kakovosti mora biti usklajeno tudi trženjsko komuniciranje

3.5.1 ZADOVOLJSTVO IN KAKOVOST

Zadovoljstvo porabnika in kakovostna storitev sta tesno povezana, vendar je pomembno ločevati med kakovostjo storitve in porabnikovim zadovoljstvom s storitvijo, ki se razlikuje glede na posameznika. Kakovost storitev porabnik zazna zelo individualistično, pa vendar racionalno, medtem ko se njegovo zadovoljstvo kaže subjektivno in emocionalno. Pri zadovoljstvu porabnikov so pomembna kratkoročna merjenja določene izvedbe, pri kakovosti storitev pa gre za dolgotrajnejši proces s splošnejšim merjenjem izvedbe. Poleg tega pa kakovost sestavlja vrsta ovrednotenih izkušenj in je posledično manj dinamičen pojem kot zadovoljstvo.

Vsekakor pa na visoko kakovost storitve vplivata tako zadovoljni porabnik kot zadovoljni zaposleni, kar pomeni, da mora biti v rokah organizacije tisto orodje, ki zagotavlja obojestransko zadovoljstvo. Filozofija marketinških odnosov sloni na prepričanju, da je zadovoljstvo v tržnem odnosu mogoče doseči le ob hkratnem doseganju zadovoljstva partnerjev v menjavi. Tavčar (1997, 141) pravi, da bo ob nezadovoljnem odjemalcu tudi izvajalec nezadovoljen, poteka pa tudi v obratni smeri, kajti nezadovoljni izvajalec zagotovo vpliva na nezadovoljstvo odjemalca.

3.5.2 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKA

Najbolj pomemben in hkrati najbolj kritičen korak h kakovostni storitvi v wellness turizmu je vedenje o tem, kaj stranka pričakuje. Dober ponudnik mora gosta poslušati, ga razumeti,

najpomembnejše pa je, da zna predvideti pričakovanja, tako da gostom lahko ponudi tisto, kar od njih zahtevajo in pričakujejo.

Kako pomembna je osredotočenost na potrošnika in njegovo zadovoljstvo, nam kažejo tudi nekateri podatki (Kavran 1999):

- povprečno podjetje letno izgubi 20 % kupcev, ker niso zadovoljni s storitvami ali izdelki
- 25 % uporabnikov je nezadovoljnih
- od deleža nezadovoljnih uporabnikov, jih kar 95 % ne izrazi zadovoljstva
- od 5 %, ki izrazijo svoje nezadovoljstvo, je le polovica zadovoljna z rešitvijo problema
- zadovoljni potrošnik pove o svojem zadovoljstvu povprečno trem ljudem
- nezadovoljni potrošnik bo opisal svoje nezadovoljstvo najmanj devetim ljudem

Porabniki storitev so pogosto indiferentni do kakovosti in izvedbe storitev, kar daje vtis, da so zadovoljni, čeprav velja podatek, da je kar 25 % nezadovoljnih strank. Razlogi, da tako velika večina nezadovoljnih uporabnikov (95 %) ne izrazi svojega nezadovoljstva so različni, ali se jim ne zdi vredno ali pa ne vedo, komu in kako se pritožiti.

Zadovoljni potrošnik se vedno vrača k ponovnemu nakupu, ter posledično vzpostavi lojalnost do izdelka, blagovne znamke ter do proizvajalca ali ponudnika storitev. Potrošnik, ki svoje zadovoljstvo kaže z lojalnostjo pa za podjetje pomeni tudi dolgoročno konkurenčno prednost. Zadovoljna in zvesta stranka je manj občutljiva na spremembo cen, posredno pa s širjenjem dobrega mnenja o izdelku ali storitvi poveča prodajo in dobiček podjetju.

Kavran meni, da je veliko ceneje obdržati že obstoječega potrošnika, kot pridobiti novega (Kavran 1999). Po nekaterih podatkih je strošek pridobivanja zvestih potrošnikov od 6 do 17-krat manjši od pridobivanja novih, če pri tem upoštevamo končni dobiček podjetja. Paretoovo pravilo pa pravi, da stalne stranke predstavljajo zgolj 20 % vseh strank, ki ustvarijo celih 80 % prometa.

Glede na zgornje podatke je torej bistvenega pomena ustvarjati kakovostno storitev, ki vpliva na visoko stopnjo zadovoljstva potrošnika, saj je to način ohranjanja stalnih strank. Načini ohranjanja stalnih strank so naslednji (Kline 2004):

- vzdrževanje konstantne kakovosti
- nagrajevanje potrošnikove zvestobe
- priznavanje napak
- ohranjanje stika s kupci in uporabniki

Kupčevo zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji (Kotler 1996, 40).

Splošno zadovoljstvo kupca lahko opredelimo v treh stopnjah:

1. Če določen izdelek ali storitev ne ustrežata kupčevim pričakovanjem, potem je kupec nezadovoljen.
2. Kupec je zadovoljen, če izdelek ali storitev ustrežata njegovim pričakovanjem.
3. Če sta izdelek ali storitev preseгла kupčevo pričakovanje, se njegovo zadovoljstvo stopnjuje v veselje in navdušenost.

Kupčevo pričakovanje se ustvari s pomočjo preteklih izkušenj, s pomočjo priporočil znancev in komuniciranja.

Temeljno pravilo v turizmu je zadovoljitev gostov, potrebno jih je pritegniti, izobraževati in spodbujati k nakupu storitev, v wellness turizmu pa so zahteve gostov in njihova pričakovanja še večja, v ospredje prihaja poglobljeni osebni stik in individualni pristop.

Najpomembnejšo vlogo pri ustvarjanju kupčevega pričakovanja in zadovoljstva v wellness turizmu pa imajo zaposleni, saj so oni tisti, ki imajo nalogo primerno komunicirati s stranko in ji ponuditi vse informacije, ki jih stranka želi glede njihove ponudbe.

Zaposleni predstavljajo prvi stik s stranko in so tisti dejavnik, ki jih usmerja glede njene želje in potrebe. Zavedati se je potrebno, da nikoli ne dobimo druge priložnosti, da bi naredili dober prvi vtis.

3.5.3 ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIH

Obstajata dve vrsti zadovoljstva med zaposlenimi. Prvo je zadovoljstvo zaposlenih z lastnim delom, drugo pa je zadovoljstvo zaposlenih z organizacijo kot celoto. Zadovoljstvo zaposlenih se kaže v razmerju z učinkovitostjo ter motiviranostjo zaposlenih, katere posledica je uspešnost organizacije kot celote. Pomembno je iskati cilje, ki so dosegljivi in ki omogočajo izpolnitev individualnih ciljev zaposlenih kot tudi ciljev organizacije. Na stopnjo posameznikovega zadovoljstva vplivajo tudi različne vrednote, še zlasti njihov pomen, zaznavanje ter njegovo primerjanje s svojimi vrednotami. Zadovoljstvo pri delu tako predstavlja prijeten občutek, ki ga posameznik zazna na temelju izpolnitve njegovih pričakovanj, ki so povezana z njegovim delom (Treven 1998, 131).

Psiholog Friderik Herzberg je preučeval, kako vpliva zadovoljstvo pri delu na učinkovitost in motiviranost človeka pri delu. Njegova teorija se imenuje Herzbergova dvofaktorska teorija, pri kateri je ugotovil, da je mogoče vse motivacijske faktorje razdeliti v dve veliki skupini in sicer higienike in motivatorje. Vsaka izmed skupin na drugačen način vpliva na zaposlene v njihovem delovnem okolju. S Herzbergovo teorijo nadrejeni lažje prepoznajo, kaj zaposlene spodbuja k večji storilnosti in motivaciji.

Temeljni elementi dvofaktorske analize (Černetič 2001, 11):

- **higieniki:** nadzor, odnos do vodje, plača, delovne razmere, status, politika podjetja, varnost pri delu, odnos do sodelavcev
- **motivatorji:** odgovornost, uspeh, napredovanje, samostojnost, pozornost, razvoj

Razlika med higieniki in motivatorji je v tem, da higieniki sami ne vplivajo na aktivnost zaposlenih, odpravljajo pa okoliščine, ki bi lahko slabo vplivale na zaposlene, medtem ko motivatorji povečujejo pripravljenost za delo, spodbujajo zaposlene k večji aktivnosti, ne povzročajo pa nezadovoljstva, če ti dejavniki niso prisotni.

Zadovoljstvo zaposlenih se zagotovo odraža v odnosu s strankami, poleg tega se s komuniciranjem zaposlenih navzven širi ugled organizacije. Če so zaposleni zadovoljni, začutijo pripadnost organizaciji, kar posledično pomeni večjo odgovornost, odločnost ter produktivnost, ki prinaša maksimalne uspehe.

3.5.4 MOTIVACIJA ZAPOSLENIH

Zadovoljstvo zaposlenih in njihova učinkovitost je močno povezana z visoko stopnjo motivacije zaposlenih. Poleg znanja, spretnosti in navad je za uspešno opravljanje kateregakoli dela potrebna motivacija. Motivacija je stopnja prostovoljne pripravljenosti posameznika za napor, za doseg določenega cilja, ob hkratni zadovoljitvi individualnih potreb. Motivacija dejansko pomeni psihološko spodbudo. Motivacija pomeni tudi interakcijo med posameznikom in okoljem, vendar pa ljudje niso motivirani enako v določenih okoliščinah. Ljudje se med seboj razlikujejo tudi po temeljnih motivih, ki dejansko vplivajo na njihovo dejavnost. Motiv je sila, ki pripravi človeka k določeni dejavnosti in mu omogoča, da pri tej dejavnosti vztraja in jo tudi konča. Ločimo dve vrsti motivov:

- **primarni motivi:** To so motivi ali silnice, ki usmerjajo človeka v dejavnost k tistim ciljem, da lahko preživi. V to vrsto motivov uvrščamo lakoto, žejo, spanje, počitek, spolnost. To so torej tudi motivi, ki so podedovani in so v človeku že od rojstva.

- **sekundarni motivi:** To so motivi, ki jih človek ne dobi ob rojstvu, ampak se jih priuči v življenju. Povezani so s konceptom učenja. Med nekatere sekundarne motive štejemo moč, ugled, dostojanstvo, pripadnost, varnost itd.

Motiviranje zaposlenih se začne s prepoznavanjem njegovih potreb in motivov, da bi svoje delo lahko opravljali bolje in učinkovitejše. Hackmann in Oldham sta zasnovala teorijo značilnosti dela, ki pomeni podlago za motivacijski pristop k delu. Bila sta prepričana, da spada velikost potrebe po razvoju med pomembne individualne dejavnike ter obenem postavila tezo, ki pravi, da ljudje delajo dobro, če so zadovoljni z delom oziroma, če jih določeno delo zadovoljuje. Utemeljila sta pogoje, ki morajo biti izpolnjeni, da bodo zaposleni dosegli visoko notranjo motivacijo: zaposleni morajo poznati rezultate svojega dela, poleg tega morajo verjeti, da so oni sami odgovorni za rezultate, najpomembnejše pa je, da imajo zaposleni občutek, da je njihovo delo pomembno.

Zaposleni morajo vedeti, kaj je poslanstvo in cilj organizacije, kako te cilje doseči, kakšno vlogo imajo pri doseganju ciljev, kajti le tako lahko poenotijo svoje osebne cilje s cilji organizacije.

3.5.5 MOTIVACIJA ZAPOSLENIH V POVEZAVI Z NOTRANJIM KOMUNICIRANJEM

Interno komuniciranje je sistematičen način komuniciranja z zaposlenimi, katerega cilj je zgraditi ter ohraniti zdrave, pozitivne odnose med zaposlenimi, kar ugodno vpliva na motivacijo in zadovoljstvo zaposlenih. Znotraj organizacije je pomembno ustvariti komunikacijsko klimo, ki zagotavlja zaupanje, odprtost, kredibilnost, natančnost in visoko frekvenco komuniciranja med zaposlenimi. Komuniciranje v organizaciji lahko poteka v dveh smereh: enosmerna komunikacija in dvosmerna komunikacija. Pri enosmernem komuniciranju sporočilo potuje samo od pošiljatelja k prejemniku. Dvosmerno komuniciranje pa poteka od pošiljatelja k prejemniku ter nazaj. Učinkovito je tisto komuniciranje, kjer sporočilo teče v obe smeri. Poleg tega pa komuniciranje v organizaciji poteka še v dveh ravneh: formalna raven in neformalna raven. Formalna raven je določena za organizacijsko strukturo, ki opredeljuje naloge in vloge zaposlenih, kar pomeni, da poteka organizirano. Neformalna raven komuniciranja se odraža v spontanem komuniciranju med zaposlenimi in je pogosto prisotno, saj se med njimi sklepajo prijateljstva. Funkcije internega komuniciranja se zagotovo kažejo v socializaciji zaposlenih ter njihovem zadovoljstvu v delovnem okolju, kar motivira k uspešnejši delovni zavzetosti.

Cilji uspešnega internega komuniciranja so:

- a) zaposleni se identificirajo s poslanstvom, nameni in cilji organizacije
- b) razvijejo lojalnost in pripadnost do organizacije
- c) samodejno sodelujejo pri tistih dejavnostih, ki zvišujejo organizacijsko učinkovitost
- d) razvijanje pozitivnih medsebojnih odnosov in druženje med seboj, kar pozitivno vpliva na organizacijsko klimo
- e) nagrajevanje posebnih poklicnih dosežkov

Interno komuniciranje odraža celotno organizacijsko kulturo, saj je socializacija zaposlenih pomemben korak k uspešnemu motiviranju zaposlenih.

3.6 MERJENJE KAKOVOSTI STORITEV

V okviru upravljanja kakovosti v wellness turizmu je merjenje kakovosti storitev ključnega pomena, saj so pridobljeni rezultati oziroma informacije tisti orientacijski okvir, ki usmerja in vpliva na vse nadaljne procese in ukrepe v prid kakovostnih storitev.

Stalni nadzor kakovosti storitev in posledično zadovoljstvo zaposlenih in strank v wellness turizmu je v današnjem času stalnih sprememb in vse večjih potreb kupcev nujno opravilo.

Podjetje je na dolgi rok uspešno, če gradi svojo prihodnost in razvoj z obvladovanjem in merjenjem standarda kakovosti. Vse večje zahteve odjemalcev v wellness turizmu zahtevajo, da so storitve na zelo visoki ravni, posledično pa se višja stopnja kakovosti odraža v večjem zadovoljstvu odjemalca, s tem pa podpira višje cene na trgu in pogosto nižje stroške. Podjetje, ki mu v veliki meri uspe zadovoljiti večino potreb svojih odjemalcev, se imenuje **kakovostno podjetje**. Menim, da h kakovosti podjetja zagotovo vpliva trženjski koncept, ki ga je potrebno vključiti v proces delovanja vsakega podjetja kot tudi fitness ali wellness centra. Koncept govori o tem, da mora tržnik zadovoljiti potrebe potrošnika in sicer na tak način, da mu izmenjava s potrošniki zagotovi doseganje dobička na dolgi rok.

Podjetja lahko naredijo tri pomembne korake k nadzoru kakovosti (Kotler 1998, 468):

- a) naložba v izbor dobrih kadrov in njihovo usposabljenje - le primerno usposobljen kader lahko zagotavlja dobre storitve
- b) poenotenje oziroma standardizacija poteka storitev v organizaciji - kritične točke za napake pri izvedbi storitve lahko razberemo iz dobrega orisa storitve
- c) spremljanje zadovoljstva porabnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket in primerjalnih nakupov, ki pomagajo odkriti in popraviti slabo storitev.

4 NAVIDEZNO NAKUPOVANJE

4.1 OPREDELITEV NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA

Navidezno nakupovanje je trženjsko orodje, s katerim organizacije lahko zelo objektivno in neposredno preverijo svoj končni stik s kupcem. Na ta način lahko ugotovijo pozicioniranje svoje ponudbe, primernost predstavitve, večplastni odnos (lastnega osebja) do strank, informiranost prodajnega in/ali kontaktnega osebja, ter urejenost ponudbe.

Navidezno nakupovanje je eden izmed načinov, ki nam pomaga, da si ustvarimo podobo o kupčevem zadovoljstvu tako, da najamemo ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in nato poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju izdelkov tako našega podjetja kot tudi konkurence. Navidezni kupci lahko sprožijo konflikte z namenom, da ugotovijo, kako dobro se prodajalci znajdejo v določeni situaciji (Kotler 1996, 42).

Navidezno nakupovanje je oblika opazovanja z udeležbo, kjer raziskovalec igra vlogo stranke oziroma potencialnega kupca z namenom zaznavanja kvalitete procesov in postopkov pri posredovanju storitve (Wilson 1998, 414).

Edino profesionalno združenje na svetu, posvečeno dejavnosti navideznega nakupovanja, ki ima danes že več kot 100 članov iz vsega sveta, se imenuje MSPA - Mystery Shopping Providers Association. Združenje ponudnikov navideznega nakupovanja (MSPA) ugotavlja, da tovrstna raziskava raziskuje odnos osebja in kako se izvajajo postopki v primerjavi z vnaprej določenimi standardi med samo interakcijo s kupcem.

Namen navideznega nakupovanja je, da pomaga določiti in izpolniti standarde storitve s pomočjo primerjave dejanske izvedbe storitve z želeno ali s primerjavo standardov konkurenčnih in drugih organizacij (ESOMAR 2009).

Ta raziskava se po ostalih razlikuje v tem, da podatkov ne dobimo neposredno od potrošnikov oziroma strank, temveč jih zbirajo »navidezni kupci«. Na podlagi ugotovitev je možno identificirati šibka področja delovanja, ki jih je potrebno odpraviti.

Sprva je veljalo, da so z metodo navideznega nakupovanja odkrivali predvsem neznanje, nepoštenost in nepravilnosti pri zaposlenih, sedaj pa se navidezno nakupovanje uporablja predvsem z namenom povečanja kakovosti posredovanja storitev. Navidezno raziskovanje uvrščamo med kvalitativne raziskave, pri kateri se uporablja raziskovalna tehnika opazovanja z udeležbo. Gre za strukturiran pristop, kjer se s pomočjo vnaprej predpisanih kontrolnih seznamov ugotavlja in meri izvedba storitev (Wilson 2002, 723). Pri tej tehniki ne gre zgolj samo za opazovanje navideznih kupcev, saj se ti aktivno vključujejo v prodajni proces in v

njem tudi sodelujejo. Raziskava navidezno nakupovanje ni namenjena negativnim sankcijam, ki bi bila ob nezadovoljivih rezultatih namenjena nekvalificiranem, neizobraženem in neprijaznemu osebju, ampak mora služiti zgolj za ugotavljanje in izboljšanje kakovosti posredovanja storitev. Tega pa se morajo zavedati tako delodajalci kot tudi zaposleni.

Metoda navideznega nakupovanja prav tako služi kot integralno orodje za izobraževanje zaposlenih, kajti na podlagi rezultatov se vodilni odločajo, na katerih področjih je treba zaposlene še dodatno izobraziti. Z raziskavo podjetje dobi vpogled, na kakšni ravni je strokovno znanje njegovih zaposlenih, kakšno je njihovo specifično znanje o izdelkih in storitvah ter kakšen je njihov odnos do strank. Nenazadnje pa je pomembno vedno znova preverjati, kakšni so rezultati glede na uvajanje izobraževanja in nagrajevanja za uspešnost, kar pomeni, da tovrstna tehnika nudi tudi povratno informacijo o ukrepih izboljšanja kakovosti storitve.

4.2 PROGRAM NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA

Programi navideznega nakupovanja morajo potekati po ustaljenih in vnaprej določenih standardiziranih pravilih, ki se jih je potrebno držati, kajti le na tak način bodo pridobljeni rezultati optimalni in objektivni. Namen raziskave je razvoj standardov prilagojenih vsakemu podjetju posebej glede na potrebe in profil potrošnikov ter zaposlenih. S tehniko navideznega nakupovanja podjetja preverjajo, kako se je organizacija standardov obnesla v praksi, kaj je potrebno še popraviti in na katerih področjih je stanje zadovoljivo.

Program navideznega nakupovanja sestavlja šest korakov, ki si sledijo v logičnem zaporedju, in katerih se moramo dosledno držati za pravilno izvedbo tehnike. V program je potrebno vključiti tudi zaposlene s tem, da jih seznanimo, da se bo program navideznega nakupovanja izvajal, kar je ključnega pomena za uspešno izvedbo.

1. Cilj raziskave
2. Oblikovanje scenarija in ocenjevalnega lista
3. Izbiranje in priprava navideznih kupcev
4. Ocenjevanje
5. Analiza podatkov
6. Izvedba ustreznih ukrepov

4.2.1 CILJ RAZISKAVE

Prvi korak, ki je hkrati temeljni korak pri raziskavi, je zagotovo določitev ciljev raziskave, ki jih je potrebno natančno definirati. Cilji se razlikujejo glede na postavljene standarde, ki so v vsakem storitvenem podjetju individualno zastavljeni glede na njihove strateške cilje in načrte. Ko postavljamo cilje, je potrebno vedeti, kaj želimo pridobiti z metodo navidezni kupec. Postavljeni cilji se morajo nanašati tako na zadovoljstvo strank kot tudi na zadovoljstvo zaposlenih. Z izvedbo raziskave naj bi okrepili pozitivno vedenje zaposlenih in spremenili neprimernega, ne pa tudi kaznovali (Erstad 1998, 35).

Cilji navideznega nakupovanja so naslednji:

- Kontrola in meritev kakovosti posredovanja storitve
- Zagotavljanje usklajenosti izvajanja storitev s standardi podjetja
- Metoda za učinkovito uvajanje sprememb pri ravnanju z zaposlenimi
- Izoblikuje se potreba po izpopolnjevanju oziroma izobraževanju zaposlenih
- Omogoča povratne informacije
- Zaposleni se začno zavedati, kaj je pomembno pri ravnanju s strankami
- Razvija odnos zaposlenih do strank
- Odkriva področja, kjer so možne izboljšave
- Prepozna, ali so kupčeve zahteve in pričakovanja izpolnjeni
- Prispeva k boljšemu učinku zaposlenih
- Zagotavlja kakovost posredovanja storitve
- Povečuje kupčevo zvestobo in omogoča lažje reševanje pritožb

4.2.2 OBLIKOVANJE SCENARIJA IN OCENJEVALNEGA LISTA

Ko so cilji določeni, je potrebno oblikovati ocenjevalni list in scenarij nakupa, s katerim se navidezni kupci poučijo o načinu poteka metode, o načinu poročanja ter o tem, kakšna je njihova dejanska vloga. Scenariji morajo odražati resnične nakupne situacije in resnične kupce ter natančen potek poizvedovanja, kjer je točno določeno obnašanje in profil skritega kupca. Brešar (2000a, 41) pravi, da morajo biti scenariji oblikovani tako, da so dovolj kompleksni, da v celoti testirajo osebje in hkrati dovolj nevtralni, da ne zbujajo sumov podjetja. Scenarij pa mora biti oblikovan tudi dovolj preprosto, da ga morebitni navidezni kupci razumejo in lažje izvedejo. Ključne informacije, ki morajo biti zajete v scenarij so: naslov organizacije, poslovalni čas, oris vloge navideznega kupca, ki jo mora odigrati, vprašanja, ki jih mora vprašati ter način poročanja o navideznem nakupu. Svojo nakupno

izkušnjo navidezni kupec ovrednoti skozi ocenjevalni list. Ocenjevalni list je torej skupek čim bolj objektivnih vprašanj, ki so lahko razumljiva in rešljiva s strani navideznega kupca. Tipična vprašanja, ki se uporabljajo pri raziskavi, dajo preprost odgovor da ali ne. Pri raziskavi so nekatera vprašanja superiorna, kar je potrebno v raziskavi nakazati in je nanje navidezni kupec bolj pozoren. Medtem ko ostala manj pomembna vprašanja oziroma odgovori služijo bolj kot pripomoček k raziskavi, kot razlaga ozadja v nakupovalni izkušnji. Ocenjevalni list je zasnovan tako, da skozi vprašalnik pokriva naslednje vidike: prijaznost in ustrežljivost osebja, kakovost in hitrost posredovanja storitve, primerna komunikacija ter strokovnost osebja, ki se odraža v dobrem poznavanju lastnosti izdelkov in storitev. Poleg tega pa je ponavadi vključeno tudi poizvedovanje glede urejenosti prodajnega osebja in samega organizacijskega kompleksa.

Za določitev merljivih standardov je potrebno v pripravo ocenjevalnega lista vključiti zaposlene. Podjetja morajo ugotoviti, kaj stranke resnično cenijo in nato to uvrstiti na ocenjevalni list (Erstad 1998, 35). Sodelovanje zaposlenih je torej tisti faktor, pri katerem se na podlagi pridobljenih izkušenj o izvajanju storitev ter o profilu strank (specifične potrebe in želje) vnaprej določa obliko ter vsebino ocenjevalnega lista. Preko zaposlenih lahko informacije dobimo na dva načina, in sicer preko individualnih intervjujev ali preko fokusnih skupin. Sodelovanje zaposlenih pri oblikovanju scenarija je pomembno tudi zato, ker se kot soudeleženci počutijo dovetnejši za sam proces izvedbe, s tem pa tudi posredno vplivajo na boljše rezultate ter dejansko kakovost posredovanja storitve.

4.2.3 IZBIRANJE IN PRIPRAVA NAVIDEZNIH KUPCEV

Navidezni kupci so usposobljeni ljudje, ki imajo vlogo potencialnega odjemalca, ki čim bolj nepristransko poroča o dobrih ali slabih izkušnjah glede uporabe določene storitve. Navidezni kupci morajo biti za nalogo ustrezno izobraženi ter obenem čim bolj neodvisni ter objektivni. Dobro izučeni navidezni kupci morajo biti čimbolj neopazni tako za širšo javnost kot tudi za osebje, ki ga ocenjuje. Pri izboru navideznih kupcev je potrebno upoštevati, da prihajajo iz lokalnega okolja in da niso poklicno povezani z dejavnostjo, ki jo raziskujejo. Tipični profil navideznega kupca navaja, da ima dober občutek za opazovanje in natančnost, ima zelo dober kratkoročni spomin in potrpljenje, je zanesljiv, kar pomeni, da zna zadržati zaupne informacije in je zmožen doseči dogovorjene roke ter da ga odlikuje profesionalni odnos. Navidezni kupci imajo torej ključno vlogo pri metodi navideznega nakupovanja, zato se od njih pričakuje strokovnost. Med najpomembnejše lastnosti skritega kupca sodijo dober

spomin in odlične opazovalne sposobnosti. Združenje ponudnikov navideznega nakupovanja je opredelil naslednje kriterije, ki jih zahteva od navideznega kupca (MSPA 2003):

- izvedbo raziskave z upoštevanjem etičnih načel, postopkov in pravil, ki veljajo za člane združenja
- povečanje zaupanja v navidezno nakupovanje in spodbujanje sodelovanja javnosti
- izvedba raziskave po najboljših močeh, pošteno in v celoti
- oddaja poročil v predvidenem roku oziroma obvestiti agencijo, če to ni mogoče
- če navidezni kupec ne razume vseh navodil, ali razume le del scenarija in vprašalnika, ne sme začeti z raziskavo
- navidezni kupci ne smejo ponarejati poročil ali jih kako drugače napačno predstaviti
- vse informacije in rezultate raziskav morajo deliti le z naročniki raziskav
- raziskave navidezni kupci ne smejo izvajati pod vplivom alkohola, nedovoljenih drog ali predpisanih zdravil, ki poslabšajo zmožnost zaznavanja
- navidezni kupci ne smejo navezati stikov z naročnikom raziskave brez dovoljenja agencije, ki izvaja raziskavo
- navidezni kupci ne smejo na kakršenkoli način ovirati izvajanje storitev, še posebej ne smejo sprožiti konfliktov
- kupci ne smejo izdati svoje vloge v raziskavi, razen če to zahteva naročnik
- navideznega nakupovanja navidezni kupec ne sme izvajati v podjetjih, kjer je zaposlen prijatelj, znanec ali član družine

4.2.4 OCENJEVANJE

Pri metodi navidezni kupec opazuje postopke ter dejstva in ne rezultatov oziroma zaznavanj. Meritev oziroma ocenjevanje se izvaja med izvajanjem storitve, kar pomeni, da navidezni kupec izvaja postopek ocenjevanja že med samo izvedbo metode. Navidezni kupec mora torej zelo dobro poznati celoten scenarij predvidenega poteka nakupovanja. Uporabnost metode dobi svoj epilog takrat, ko je navidezni kupec poleg opazovanja podobe objekta, odziva ljudi ob določenih situacijah, daje poudarek na dejansko izvršbo storitve, in ko poizveduje o določenem produktu ali storitvi. Ponavadi obisk navideznega kupca traja od deset do dvajset minut, po obisku mora takoj izpolniti vprašalnik. Pozornost je pri ocenjevanju usmerjena na to, katere dejavnosti in postopki so bili izvedeni in kateri ne. Če prodajno osebje nečesa predvidenega v skladu s standardi podjetja ni storilo, je potrebno opisati, zakaj ne, npr. da je bilo zadržano zaradi druge stranke ipd.

4.2.5 ANALIZA PODATKOV

Analiza podatkov identificira pomankljivosti v izvedbi storitve in ugotavlja vzroke zanje, odvisna pa je od naročnikovih ciljev in potreb. Analiza podatkov nikoli ne sme potekati posamično, temveč vedno v povezavi z rezultati prejšnjih izvajanj metode. Na podlagi enega obiska ne moremo objektivno sklepati o relevantnosti in objektivnosti pridobljenih rezultatov. Analiza podatkov se ponavadi izvaja v dveh oblikah poročil. Prva so individualna opisna poročila, ki so namenjena odgovornim na posamezni ocenjevalni lokaciji in vključujejo vse izbrane informacije. Druga, sumarna poročila oziroma ocenjevalni listi so pripravljene v skladu z organizacijsko strukturo podjetja in se osredotočijo predvsem na ključne proučevane vidike, s pomočjo katerih lahko menedžment sprejema odločitve o nadaljnjih ukrepih za izboljšanje kakovosti storitev. Ko so poročila pripravljena, je na vrsti posredovanje dobljenih rezultatov zaposlenim in odgovornim osebam, kjer moramo rezultate predstaviti na pozitiven način, kot pohvala za dobro opravljeno delo, ter na drugi strani slabosti, kot konstruktivna kritika, ki vodi v nadaljne ukrepe. Potrebno je torej identificirati šibka področja delovanja osebja, ter jih sanirati s pomočjo treningov in izobraževanj.

4.2.6 IZVEDBA USTREZNIH UKREPOV

Pri analizi se identificirajo pomankljivosti v izvedbi storitev ter se poišče vzroke za le-te. Ko smo ugotovili šibka področja delovanja osebja, je na vrsti izdelava načrta, ki bo vzpodbudila in hkrati nagradila zaposlene za boljšo izvedbo storitve. Zagotoviti je potrebno izobraževanje zaposlenih, ki vključuje tako tehnično kot tudi vedenjsko raven.

Pridobljene rezultate lahko uporabimo na različne načine (Skrivnostni nakup 2009):

- Kot primerjalna analiza poslovalnic v času in prostoru ter vzpostavitev ustreznega sistema nagrajevanja po učinku in uspešnosti
- Kot primerjava s konkurenco
- Za opredelitev odstopanja od standardov in zakonskih predpisov
- Za zaznavanje pomanjkljivosti v prodaji in v odnosu do kupca
- Kot osnova za uvajanje sprememb v vedenju prodajnega osebja
- Kot osnova za motiviranje, nagrajevanje in izobraževanje prodajnega osebja
- Za spremljanje učinkov vpeljanih sprememb pri vedenju prodajnega osebja
- Za merjenje vpliva sprememb izdelkov, sistema, pristopa zaposlenih, delovnega časa, oglaševanja

- Kot osnova za raziskavo zadovoljstva kupca
- Kot osnova za opredelitev pričakovanj in ciljev prodajnega osebja

Za uspešno pridobljene rezultate je potrebo kontinuirano izvajati metodo navideznega nakupovanja, saj je na tej točki potrebno opazovati, ali so vpeljane izboljšave imele učinek na boljšo kakovost storitve. Metoda skriti kupec torej pomeni kontinuirano celoto ali krog, ki se za uspešnost organizacije ne sme prekiniti.

4.3 UPORABNOST METODE NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA

Uporabnost rezultatov metode skriti kupec lahko v grobem primerjamo iz treh vidikov, ki nam hkrati daje navodila za nadaljne ukrepe.

1. Identifikacija napak in slabosti pri posredovanju storitev
2. Podlaga za oceno, razvoj, motivacijo in nagrajevanje zaposlenih
3. Podlaga za oceno konkurenčnosti s pomočjo benchmarkinga

Navidezno nakupovanje je mogoče uporabiti kot samostojno raziskavo, vendar je večina strokovnjakov mnenja, da se pridobi optimalnejše rezultate v kombinaciji z drugimi raziskovalnimi tehnikami.

Navidezno nakupovanje poteka v različnih oblikah, vendar najpogosteje v obliki osebnih obiskov, kjer navidezni kupec fizično obiše izbrano lokacijo ali v obliki telefonskega navideznega poizvedovanja, kjer kupec zbira informacije o osebju preko telefona, kjer spremlja predvsem hitrost odziva. V današnji moderni družbi pa v ospredje prihajajo tudi druge oblike kot npr. navidezno nakupovanje preko spletnih trgovin, navidezno pošiljanje elektronske pošte itd. Ponavadi se za tehniko navideznega nakupovanja odločajo večja podjetja, ki jim je pomembno, kakšna je kakovost posredovanja storitev npr. banke, zavarovalnice, trgovine, hoteli, restavracije, transportni sistemi.

V Sloveniji metoda navideznega nakupovanja ni tako priljubljena kot v tujini in je v večini uporabljena v avtomobilski industriji, trgovinah, bankah in turističnih agencijah, torej v tistih panogah, kjer je opaziti rast konkurence. Med pionirje in redne uporabnike metode navideznega nakupovanja so podjetja Kompas d.d, Mercator d.d., Spar Slovenija d.o.o in KBM banka. Navidezno nakupovanje so v Sloveniji začela izvajati tuja podjetja, ki so imela podružnice v Sloveniji. V Sloveniji navidezno nakupovanje redno izvajajo naslednje tržno-raziskovalne agencije: Gfk Gral-Iteo, Inštitut za raziskavo trgov in medijev Mediana, Aragon, Komunikacijska skupina Spem in Navidezni nakup d.o.o. V pogovoru z direktorico podjetja

Navidezni nakup d.o.o, Natalio Ugren, sem hotela izvedeti čim več podatkov o navideznem nakupovanju v praksi. Ugrenova mi je pojasnila, da letno naredijo okoli 25 raziskav. Poleg tega pa podjetje nudi tudi rešitev, in sicer izobraževanje, ki se prilagodi glede na pridobljene rezultate. Pri organizaciji izobraževanj so osredotočeni na analiziranje slabosti, ki jih poskušajo odpraviti. V njihovi praksi ponavadi po izobraževanju ponovno opravijo navidezno nakupovanje, kar je smiselna poteza za preverjanje učinkov izobraževanj. Ugrenova meni, da v Sloveniji največ raziskav naredijo na področju trgovine in avtomobilizma. Na vprašanje, ali so naročniki za navidezno nakupovanje tudi iz fitnes ali wellness področja, je odgovorila nikalno. Odgovor me je presenetil in hkrati še bolj spodbudil k mojemu raziskovalnemu delu v diplomski nalogi. Menim, da je na področju wellness turizma, kjer gostje preživljajo svoj prosti čas in pričakujejo najvišji standard kakovosti, pomembno vedeti, na kakšen način zaposleni delajo in kakšen je njihov odnos do strank. Ugrenova je utemeljila svoj odgovor s tem, da odgovorni na tem področju nimajo potrebe po preverjanju kakovosti storitev s pomočjo navideznega nakupovanja, saj so zadovoljni s tem, kar imajo in kar nudijo. Pogosto se ne zavedajo, da je potreben le en mali korak, ki bi jih pripeljal do konkurenčne prednosti pred ostalimi. Mislim, da bi bilo odgovorne potrebno podučiti o pomembnosti pridobljenih rezultatov ter jim predstaviti prednosti in rešitve, ki jim jih nudi navidezno nakupovanje. Glede na to, da je fitnes in wellness industrija v porastu tudi v Sloveniji menim, da se bo na trgu v prihodnosti pojavilo veliko centrov, ki se bodo v neusmiljeni konkurenčni vojni morali izboriti prostor ter potencialne odjemalce. Metoda navideznega nakupovanja je zagotovo tehnika, ki bi morala biti stalno uporabljena v fitnes in wellness turizmu, saj bi tako izboljšali odnos osebja in posredovanja storitev, poleg tega pa bi lahko stalno preverjali kakovost konkurenčnih fitnes in wellness centrov, kar bi jim dalo zagon v smislu izboljšave lastnih storitev. Poleg stalnega izvajanja te metode, pa bi bilo posledično vključeno tudi stalno izobraževanje osebja, kar pomeni velik napredek na tem področju.

Ugrenova napoveduje veliko rast metode navideznega nakupovanja v prihodnosti, vprašanje pa je, ali bodo odgovorni na fitnes in wellness področjih v Sloveniji vključili to metodo v repertoar svojega delovanja.

4.4 PRIMERJAVA NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA S TRADICIONALNIMI TEHNIKAMI IN NJENE PREDNOSTI

Pri raziskovanju kakovosti posredovanja storitev v fitnes in wellness turizmu sem se odločila za raziskovalno tehniko navideznega povpraševanja oziroma tehniko skriti kupec, ki ima tudi številne prednosti pred ostalimi tradicionalnimi metodami raziskovanja kakovosti storitev. Tradicionalne tehnike in metoda navideznega povpraševanja imata skupni cilj, in to je

ugotavljanje in pridobivanje informacij o kritičnih točkah delovanja in posredovanja storitev. Razlikujeta pa se po sami tehniki in izvedbi.

Če primerjamo med seboj obe tehniki, lahko ugotovimo bistvene razlike, ki se kažejo na naslednjih področjih (Buxton 2000):

- Področje pridobivanja podatkov - Pri tradicionalnih tehnikah je področje širše in organizacijsko usmerjeno, kjer so udeleženci izbrani naključno in predstavljajo širšo populacijo potrošnikov, pri navideznem nakupovanju pa je poudarek na specifični ravni enote, kjer so navidezni kupci skrbno izbrani tako, da ustrezajo profilu resničnih kupcev podjetja
- Organizacijska perspektiva - Pri tradicionalnih tehnikah je strateška, kjer izvajalcem niso podana točno določena navodila ocenjevanja, pri navideznem nakupovanju pa je taktična, kjer navidezni kupci sledijo že vnaprej skrbno pripravljenemu scenariju opazovanja
- Poročila - Tradicionalne tehnike podajajo bolj subjektive rezultate, ki temeljijo na lastnih percepcijah in občutjih, medtem ko navidezno nakupovanje nudi objektivne rezultate, ki temeljijo na izvedenih storitvah in dejstvih. Kritična točka raziskave predstavlja ravno objektivnost ocene, ki temelji na dejstvih
- Podatki - Pri tradicionalnih raziskavah so podatki primerni predvsem za strateško planiranje, pri navideznem nakupovanju pa dobljeni rezultati pomenijo ukrepanje v prid izboljšanja posredovanja storitve
- Področje meritve - Pri tradicionalnih raziskavah merimo kakšen je rezultat storitve, ki je posledica percepcije in pričakovanj, navidezno povpraševanje pa meri celotni prodajni postopek oziroma podajanje storitve

Ena izmed pomembnih prednosti navideznega nakupovanja v nasprotju s tradicionalnimi tehnikami je predvsem ta, da je veliko cenejša, saj za končni rezultat ni potrebno veliko opazovanj. Obisk navideznega nakupovalca predstavlja večjo težo kot odgovori posameznika v tradicionalnih raziskavah, ki ponavadi temeljijo na subjektivnem opazovanju ter prostem podajanju svojih mnenj in opažanj, v nasprotju z navideznem nakupovalcem, ki zahteva objektivno pojasnilo celotnega spleta opazovanj. Poleg tega podjetje pri metodi navideznega nakupovanja dobi končne rezultate zelo hitro, kar pomeni takojšnji ukrep k kakovostnejšim storitvam. Z navideznim nakupovanjem podjetja izboljšajo komunikacijo s kupci, odkrivajo potencialne probleme, kvaliteto izdelkov in posredovanja storitev ter pridobijo objektivne

rezultate, ki pomagajo k oblikovanju izobraževalnega programa in sistema nagrajevanja. Največkrat pa podjetja metodo navideznega povpraševanja uporabijo kot primerjavo s konkurenčnimi podjetji, kjer z opazovanjem javne strani vodilni dobijo objektivnejše in uporabnejše rezultate za presežek v konkurenci. Pomembna prednost te metode je, da se pomankljivosti odpravijo še preden jih stranke zaznajo.

Neglede na to, katero tehniko ugotavljanja zadovoljstva organizacije uporabijo, potrebno je, da upoštevajo nekaj dejstev, ki govorijo v prid stalnosti merjenja, ki mora biti zasnovano na širokem vzorcu. Merjenje mora zajeti čim več različnih pogledov zadovoljstva, pri ugotavljanju problemov pa je potrebno takojšnje ukrepanje.

4.5 ETIČNA, TEHNIČNA IN IZVEDBENA NAČELA NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA

Raziskava navideznega nakupovanja se mora izvajati na profesionalni ravni, kar pomeni, da morajo biti v raziskavo vpeta etična, tehnična in izvedbena načela raziskave. Navidezno nakupovanje spada med veljavne in zakonite oblike trženjskega raziskovanja, vendar pod pogojem, da je zagotovljena strokovna in varna izvedba (ESOMAR 2009). Raziskovalne agencije v Sloveniji večinoma upoštevajo mednarodni kodeks trženjskega in javnomnenjskega raziskovanja ICC/ESOMAR, poleg tega pa se pri navideznem nakupovanju vse bolj opirajo na kodeks MRS (Združenje za trženjsko raziskovanje) in MSPA (Združenje ponudnikov navideznega nakupovanja), predvsem zaradi večje svobode pri opravljanju raziskave ter lažje interpretacije.

4.5.1 ETIČNA NAČELA

Raziskava navideznega nakupovanja ugotavlja, kakšen je odnos osebja in kako se izvajajo postopki v primerjavi z vnaprej določenimi standardi med samo interakcijo s kupcem. Da bi zagotovili čimbolj etičen pristop v raziskavi, je treba poudariti, da morajo biti zaposleni vnaprej obveščeni, da bodo kakovost posredovanja storitev občasno preverjali z tehniko navideznega kupca. Poleg tega morajo biti poučeni, kaj sploh metoda skriti kupec je in kaj je njen namen. Zaposleni se morajo zavedati, da metoda nikakor ne služi kot edini razlog za odpuščanje ali za izvajanje ukrepov proti zaposlenimi. Zaposleni morajo biti seznanjeni s prvinami, ki se bodo ocenjevale ter s standardi, ki se jih morajo držati med izvajanjem storitev. Da podjetja že vnaprej obvestijo zaposlene, da se bo v prihodnosti izvajalo navidezno

nakupovanje, je pomembno tudi iz vidika, da zaposleni s to mislijo obravnavajo vsakega kupca kot navideznega kupca, kar prispeva k boljši kakovosti posredovanja storitev.

4.5.2 IZVEDBENA IN TEHNIČNA NAČELA

Pri izvedbenem delu je potrebno upoštevati dobro oblikovan scenarij, tako, da preverja spretnosti zaposlenih pri posredovanju storitev. Podjetja imajo ponavadi izoblikovane določene standarde, ki se odražajo v scenariju namenjenemu skritemu kupcu. Pogosto pa se zgodi, da podjetja nimajo izoblikovanih standardov, kar pomeni, da ne moremo ugotavljati, ali zaposleni delujejo v skladu z njimi. To pa zelo oteži oblikovanje scenarija in izvedbo raziskave, zato si včasih agencije pomagajo z nekimi splošnimi standardi, ki veljajo v podobnih podjetjih, seveda pa rezultati niso tako optimalni, kot bi lahko bili.

Scenariji za izvajanje navideznega nakupovanja morajo zagotavljati varnost, kar pomeni, da navideznih kupcev ne smemo izpostavljati kaznivim dejavnostim, ki bi jih kakorkoli fizično ogrožala, jih prisilila v neprosto voljno podajanje osebnih podatkov ali zaradi katerih bi bili vpisani v neželene registre. Sodelujočim zaposlenim je potrebna natančna obrazložitev, kakšen je cilj in namen pridobljenih rezultatov ter oblika oziroma način poročanja o raziskavi. Imena zaposlenih ne smejo biti razkrita, prav tako ne noben podatek, s katerim bi lahko zaposlene identificirali. Zaradi anonimnosti zaposlenih ni dovoljeno elektronsko snemanje (ESOMAR 2009). Imena zaposlenih in njihovo identiteto je dovoljeno razkriti na video posnetkih, kasetah le, če so bili o tem predhodno obveščeni. Po koncu raziskave se morata naročnik in izvajalec dogovoriti o shranjevanju podatkov ter o uničenju vsega raziskovalnega gradiva (vprašalniki, video posnetki, tonski zapisi ipd.). Pri izvedbi vprašalnika je priporočeno, da je le-ta osredotočen na objektivna vprašanja, katerih namen je izbiranje dejanskih, realnih podatkov. Nekateri subjektivne ocene se lahko uporabijo kot dopolnilo pri interpretaciji podatkov. Kadar se navidezno nakupovanje izvaja pri konkurenci (benchmarking), je za boljši rezultat potrebno, da se nakup tudi dejansko izvede.

Praksa metode skriti kupec govori v prid realistično obarvanem scenariju, kar pomeni, da je čim bolj podoben naravnemu obnašanju potrošnika znotraj relevantnega trga. Navidezni kupec mora vzbujati čim manj pozornosti in hkrati ustrezati tipičnemu profilu stranke. Poleg tega je pomembno ohraniti anonimnost skritega kupca, saj se tako prepreči morebitno maščevanje zaposlenih v primeru pridobljene slabe ocene. Razmaki med obiski, njihovo časovno načrtovanje in vsebina naj posnemajo naravni potek interakcije med potrošnikom in

prodajalcem. Enostavnost in jedrnatost vprašalnika pripomore k temu, da se navidezni kupec spomne vseh podrobnosti in korektno o njih tudi poroča.

V primeru, ko ne moremo zagotavljati izvajanja vseh načel, je bolje, da se trženjske raziskave ne izvaja, saj rezultati ne bi prinesli zadovoljivih, relevantnih zaključkov, ki bi bili primerni za nadaljno obdelavo in uporabo.

4.6 MOTIVACIJA ZAPOSLENIH V POVEZAVI Z NAVIDEZNIH NAKUPOVANJEM

Kako pa se kaže navidezno nakupovanje v povezavi z motivacijo? Navidezno nakupovanje pomaga motivirati in nagraditi zaposlene ter pripomore k boljši delovni disciplini, omogoča boljšo komunikacijo, poveča pomembnost prodaje, stimulira dobro izvedbo storitve ter poveča ustrežljivost in prijaznost zaposlenih. Končne informacije, ki jih dobimo s tehniko navideznega nakupovanja, so nujno potrebne za oceno, razvijanje, motivacijo in nagrajevanje zaposlenih. Zaposlene je potrebno vedno primarno opozoriti o namenu navideznega nakupovanja, o elementih, ki jih bodo merili ter o dejanskih posledicah. Zaposleni morajo sprejeti navidezno nakupovanje kot del organizacije, ki stalno skrbi za kakovost posredovanja storitev ter za obojestransko zadovoljstvo tako zaposlenih kot obiskovalcev. To pa lahko dosežejo le s stalnim izobraževanjem in predstavljanjem zaposlenih o ciljih te metode, z razlago postopka doseganja želenih in vnaprej postavljenih standardov, ki jih bodo merili ter načine ocenjevanja in nagrajevanja. Pomembno pa je zaposlene seznaniti s končnimi rezultati ter s posledičnimi rešitvami, da se zaposleni zavejo, kakšne napake delajo, kako in v kolikšni meri jih je možno odpraviti. Rezultate seveda lahko uporabimo kot sistem nagrajevanja tistih zaposlenih, ki so izpolnili vse standarde, ki so jih predhodno zahtevali od njih.

4.7 MOTIVACIJA V POVEZAVI Z NAGRAJEVANJEM ZAPOSLENIH

Nagrajevanje zaposlenih v vseh pojavnih oblikah zagotovo spada med pomembna motivacijska orodja, ki spodbuja želeno vedenje in vrednote. Da pa bi zaposleni učinkovito delovali, pa morajo imeti natančno definirane cilje, naloge, razumeti morajo, kakšen je njihov prispevek h kvalitetno posredovani storitvi ter kakšne so njihove prednosti. Potrebno je poudariti, da nimajo vse nagrade enakega učinka na vse ljudi, kajti želeni učinek imajo le tiste nagrade, ki imajo individualno vrednost za posameznega zaposlenega. Nagrade so lahko monetarnega ali nemonetarnega značaja. Med nemonetarne nagrade se uvrščajo dodeljevanje večje avtoritete, demonstriranje dodatnega zaupanja, pismeno ali ustno priznanje, vključevanje v projektne skupine, delež v delnicah, deljenje dobička, podeljevanje nagrad za

dosežke, dodatni prosti dnevi, izkazovanje spoštovanja vodstva. Pri nagrajevanju je treba paziti, da so vrednosti nagrad v okviru pričakovanj, kajti če nagrajeni ne bodo zadovoljni z nagrado, lahko izgubijo zaupanje v metodo navideznega nakupovanja, poleg tega se jim ne bo smiselno truditi za boljšo kakovost dela ter zadovoljstvo kupca. Erstad (1998, 38) pravi, da programi izobraževanja in nagrajevanja po nekaterih ocenah doprinesejo do 20 % izboljšave h kakovosti storitve.

5 REŠITEV BOLJŠEGA POSREDOVANJA STORITEV JE STALNO IZOBRAŽEVANJE ZAPOSLENIH

5.1 IZOBRAŽEVANJE

V današnjem času, ko je konkurenca neizprosna, je stalno izobraževanje zaposlenih skorajda nujnost. Glavna konkurenčnost podjetij bo zmožnost hitrejšega učenja v primerjavi s konkurenco. Današnji čas je čas učečih se organizacij, ki ne morejo biti statične, temveč aktivne v izobraževalni smeri. Organizacije za uresničitev svojih ciljev potrebujejo izobražen kader, kajti znanje je količina informacij in je temeljna kategorija vsakega uspešnega podjetja. Vendar pa je dejstvo, da informacija hitro zastara, kar pomeni, da bo podjetje ali organizacija, ki bo hotela obstati na trgu ter hkrati biti konkurenčna, morala veliko vlagati v stalne izobraževalne programe. Naložbe v znanje in izobraževanje zaposlenih danes predstavljajo za podjetje eno najdonosnejših investicij. Izobraževanje zaposlenih predstavlja za podjetje strošek, ki se ob učinkovitem ravnanju s človeškimi viri hitro obrestuje in kapitalizira v dolgoročno naložbo.

Ugotavljanje izobraževalnih potreb je ena izmed najbolj pomembnih faz v procesu izobraževanja, saj z njo na podlagi raziskav in analiz ugotovimo koliko in kako usposobljene kadre potrebujemo v neki organizaciji. Potrebo po izobraževanju mnogi štejejo za eno izmed osnovnih človekovih potreb. Vendar pa izobraževanje danes ni le potreba, temveč tudi nuja, zaradi hitrih sprememb tako tehničnega kot tudi družbenega okolja, katerim se je treba prilagoditi.

5.2 IZOBRAŽEVANJE NA PODROČJU WELLNESS TURIZMA

Izobraževanje zaposlenih je temeljna aktivnost ponudnikov wellnessa, saj je na turističnem trgu wellnessa poleg dobre infrastrukture najpomembnejši dobro motiviran in visoko usposobljen strokovni kader.

Poleg formalne strokovne izobrazbe je na wellness področju nujno vključiti še nekatere druge vrste izobraževanj, kot so izpopolnjevanje in usposabljanje. Strokovno znanje je načrten proces razvijanja posameznikovih znanj, sposobnosti, spretnosti ter pridobivanje delovnih izkušenj za strokovno opravljanje poklica (Jereb 1998a, 177). Izpopolnjevanje pomeni poglobljanje, posodabljanje, dopolnjevanje ter razširjanje znanja in spretnosti zaposlenih. Ta vrsta izobraževanja izhaja iz nujnosti, kajti zaradi nenehnega in hitrega razvoja v neki dejavnosti, je potrebno ves čas posodabljati in izpopolnjevati svoje znanje v skladu s trendi. Organizirano in sistematično izpopolnjevanje vodi k delovni uspešnosti in učinkovitosti zaposlenih.

Usposabljanje pa je osnovano na oblikovanju sposobnosti, navad ter spretnosti, ki jih posameznik potrebuje za izvajanje določenega dela. Usposabljanje pomeni vmesno stopnjo med delom in izobraževanjem, pridobivanje predvsem praktičnih znanj, spretnosti ter delovnih navad za določeno delo, opravilo ali funkcijo, je faza, v kateri se uresničuje uporaba izobrazbe v konkretnih pogojih (Kranjc 1979). Grönroos (1990, 253) usposabljanje zaposlenih loči v tri kategorije, in sicer razvijanje celovitega pogleda na organizacijo, osredotočenost na stranke in storitve, razvijanje veščin, ki jih zahtevajo različne naloge ter razvijanje komunikacijskih in storitvenih veščin. Skozi čas je usposabljanje spremenilo svoj značaj in poudarke, kajti včasih so organizacije namenjale veliko pozornost le strokovnemu usposabljanju za specifične delovne naloge v wellness turizmu. Danes pa je usposabljenost predvsem usmerjeno v usposabljanje s poudarkom na človeških odnosih, kar je temeljnega pomena v wellness industriji. Prav tako je v razmahu izobraževanje za osebni razvoj posameznika, ki spada med takoimenovane »mehke veščine«. Cilj izobraževanja za osebni razvoj je izboljšanje kognitivnih in vedenjskih spretnosti, s katerimi se spopadamo sami ter v interakciji z drugimi. Sem prištevamo učenje vodenja, skupinskega dela kreativnosti, komunikacije, osebne rasti, odnosov z ljudmi, odnosov s sodelavci, strukturirano reševanje problemov. V wellness turizmu je pomembno usposabljanje tudi s področja filozofije wellnessa kot celostnega sistema zdravja in dobrega počutja.

Vrste usposabljanj, ki bi jih bilo potrebno vključiti v proces izobraževanja zaposlenih v wellness turizmu so tako: tehnike odnos do stranke, reševanje konfliktov, samozavestni nastop, poslušanje in sposobnost vživljanja v potrebe strank in tehnike prodaje. Z usposabljanji zaposleni bolje spoznajo svojo vlogo v procesu delovanja, organizacija pa posledično dobi podporo, pripadnost ter lojalnost zaposlenih.

5.2.1 SAMOIZOBRAŽEVANJE IN PREDANOST FILOZOFIJI WELLNESSA

Samoizobraževanje je tesno povezano z vseživljenjskim učenjem, ki se nanaša na potrebo po stalnem izpopolnjevanju in dopolnjevanju obstoječega znanja. Vseživljenjsko izobraževanje je danes nujnost, kajti danes je čas hitrih družbenih ter gospodarskih sprememb, na katere je potrebno biti dobro pripravljen. Glede na to, da so pričakovanja in zahteve gostov v wellness turizmu še večje, je zelo pomembno, da so zaposleni poleg tega, da so strokovnjaki na svojem področju, zelo visoko motivirani, čutijo osebno pripadnost filozofiji wellnessa, kar pomeni, da wellness tudi vsak dan živijo. Za uspešno izpeljavo wellness programov morajo biti zaposleni posebej izobraženi, izšolani in izurjeni ljudje, ki izžarevajo samozavest na vsakem koraku posredovanja storitve stranki, poleg tega pa so osebno prepričani o koristnosti ideje, ki jo prenašajo na goste. Wellness ideja temelji tudi na krepitvi samoodgovornosti ljudi, zato je pomembno učenje in spodbujanje gostov k aktivnejšemu, kakovostnejšem življenjskem slogu, ki vključuje dejavnike wellnessa tudi pozneje, ko je gost zapustil center (napotki, navodila). Zaposleni imajo torej pomembno funkcijo obveščanja in svetovanja o zdravju ter splošnem počutju posameznika, kar pomeni, da morajo tudi sami odražati zdrav življenjski stil.

5.2.2 IZOBRAŽEVANJE NA PODROČJU WELLNESSA V PRAKSI

Navkljub temu, da so razlogi za wellness način življenja vsesplošno koristni, ga ljudje zelo težko sami vključujejo v svoj življenjski ritem. Zaradi tega je pomembno izobraževanje ljudi o wellness smernicah, ki bi jih ljudje vključili v svoj vsakdan.

Za izobraževanje ljudi glede wellness načina življenja, ki naj bi vseboval vse temeljne sestavine wellnessa, je potrebno znanje predvsem s strani zaposlenih v wellness centrih oziroma v zdraviliščih. Znanje, ki naj bi ga zaposleni imeli, je kompleksno znanje, ki vključuje visoko strokovno usposobljenost na posameznem področju, potrebna so splošna znanja iz turizma in gostinstva, pa tudi specialna znanja iz področij, kot so npr. šport in rekreacija, medicina, farmacija, ekologija, sproščanje, zdravo prehranjevanje, psihične aktivnosti, aziatske elemente tradicionalne ponudbe, alternativna medicina, poleg tega pa je potrebno kompleksno znanje tržnega komuniciranja, oglaševanja, primernega odnosa do strank, motivacije in prodajnih tehnik. Pomembna pa je tudi osebna prepričanost in naravnost k zdravemu in wellness načinu življenja vseh zaposlenih, saj sami predstavljajo zgled strankam.

Specializiranih formalnih oblik, ki bi nudile tovrstna izobraževanja v Sloveniji še ni. Se pa na našem trgu pojavljajo individualni ponudniki izobraževalnih tečajev, delavnic in strokovnih predavanj o wellnesu kot integralnem turističnem proizvodu.

Še vedno pa med najboljše svetovalce in ponudnike izobraževanj s področja wellnesa štejemo posameznike iz tujine, kjer je izobražen kader v wellnesih že ustaljena praksa. Vse več pa je tudi slovenskih ponudnikov s širokim in bogatim znanjem, ki so ga pridobili z izobraževanjem wellnesa in njegovih prvin v tujini. Ti ponudniki se pojavljajo na trgu z nazivom svetovalec za wellness, kar pomeni dodatno izobražen strokovnjak s specialnim znanjem s področja wellnesa, psihologije, marketinga, ki na podlagi ugotovljenih potreb, želja in pričakovanj individualno svetuje izbiro najprimernejših storitev v turističnem objektu (Gojčič 2005, 157).

Vzporedno z razvojem in z razširitvijo wellness ponudbe se pojavljajo potrebe po usposobljenih kadrih, ki bodo znali wellness storitve pravilno ponuditi in jih tudi izvajati. Pojavljajo se potrebe po novih znanjih, novih poklicnih usmeritvah in novih delovnih mestih. Na podlagi teh ugotovitev sta bila oblikovana dva programa usposabljanja, ki ju je oblikoval Ekonomski inštitut Maribor, Sklad za razvoj in usposabljanje človeških virov skupaj s partnerskimi inštitucijami in strokovnimi sodelavci ob podpori Inštituta Berufsforderungsinstitut Steiermark iz Avstrije. Programa sta se imenovala Bio Vital Manager (BVM) in Bio Vital Operator (BVO) in ponujata znanje in spretnost na področju wellness storitev. Programa sta se izvajala 2004 v Mariboru in sta bila sofinancirana s sredstvi Evropske Unije, Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve, Ministrstva za šolstvo, znanost in šport ter konzorcija za razvojne naloge Podravja. V izobraževalni program je bilo vključenih okoli trideset predavateljev, inštruktorjev, trenerjev iz Slovenije in iz tujine. Temeljni cilj izobraževalnega programa je bil usposobiti zaposlene v turizmu ali zdravstvu in tiste, ki se bodo na tem področju zaposlili, za učinkovito opravljanje dela wellness svetovalca, ki mora poznati vse sestavine wellness ponudbe in mora znati gostu svetovati glede izbire posameznih wellness storitev ter wellness operaterja, ki zna izvajati posamezne storitve wellness ponudbe. V program usposabljanja BVM so bile vključene naslednje teme: Uvod v wellness, Osebnost in odnosi v wellness turizmu, Tuji jeziki in wellness, Osnove poslovanja v turizmu, Gibanje in metode zdravljenja ter Osnove medicine. V program usposabljanja BVO pa so bili vključeni naslednji moduli: Uvod v wellness, Osebnost in odnosi v wellness turizmu, Tuji jeziki in wellness, Gibanje in metode zdravljenja, Osnove medicine, Nadgradnja masaž in Posebne masaže.

Usposabljanje je bilo za udeležence brezplačno, saj je bila izvedba programa usposabljanja del širšega projekta, ki želi povečati usposobljenost zaposlenih in brezposelnih. Za izvajanje obeh programov je Sklad za razvoj in usposabljanje človeških virov finančna sredstva pridobil predvsem iz nacionalnega programa Phare 2001.

Ponavadi se največ izobraževanj izvaja krajše časovno obdobje, večinoma mesec dni ali manj. Veliko izobraževanj poteka med vikendi ali v popoldanskem času, da se lahko zaposleni izobražujejo ob delu. Izobraževanja so ponavadi sestavljena in teoretičnega dela in praktičnega dela, pri čemer pa praksa zaradi narave storitev zavzema večji delež.

Ponudba izobraževanj je v tujini večja kot pri nas, kar predstavlja možnost za izobraževanje zaposlenih tudi iz Slovenije. V Avstriji in Nemčiji je največ ponudnikov s področja prehrane in diete ter sprostitev tehnik in terapij. V Švici, Avstriji in Nemčiji pa lahko opazimo tudi večjo prisotnost izobraževanj na področju športa in fitnesa. V Parizu nam ponujajo dveletni podiplomski študijski program s področja dišav in kozmetike. Zanimivi pa so tudi krajši izobraževalni programi kot npr. trimesečni seminar sprostitev tehnik v Dusseldorfu. Seveda pa so z izobraževanjem v tujini povezani problemi na stroškovni, jezikovni in časovni ravni. Wellness področje torej omogoča veliko zaposlitvenih možnosti, pa vendar delodajalci navajajo, da ne morejo zadostno pokriti potrebe po zaposlenih, saj je težko dobiti dobro usposobljen kader.

Zaradi specifičnosti in kompleksnih značilnosti wellness turizma pa tudi zaradi zahtevnosti in visokih pričakovanj gostov je logičen zaključek, ki govori v prid nenehni skrbi za izobraževanje zaposlenih. Izobraževanje mora biti progresivno naravnano in v skladu s trenutnimi smernicami v razvoju wellness turizma, vsebovati pa mora kompleksni sistem izobraževanj, ki vključuje specifična strokovna znanja, kot tudi druga osebna znanja, ki zaposlenim pomagajo pri boljšem odnosu do strank.

5.2.3 KAJ PRAVIJO RAZISKAVE GLEDE IZOBRAŽEVANJ NA WELLNESS PODROČJU?

Pri izbiri ustreznega izobraževalnega sistema, je potrebno prepoznavanje potreb in šele nato izbira kvalitetnega izobraževalnega programa, ki bo prispeval k izboljšanju znanja in spretnosti zaposlenih, ter bo hkrati s časovnega in finančnega vidika ustrezno. Pomembna pa je tudi izbira pravih nosilcev izobraževalnih programov, ki so primerno strokovno podkovani na svojem področju. Na našem trgu se šele v zadnjem času najdejo posamezniki in nekatera podjetja, ki ponujajo izobraževanja za tako specifična strokovna znanja kot tudi mehke

tehnike, ki vključujejo osebna znanja. Izobraževanje glede slednjega je bilo v praksi redko opaziti, kajti vplivi tovrstnih znanj so pri nas še vedno rahlo podcenjeni.

V okviru projekta Alphealthcomp je bila izvedena raziskava o obstoječih ponudnikih izobraževanj na wellness področju. Raziskava je potekala v šestih evropskih državah (Nemčija, Italija, Avstrija, Francija, Slovenija in Švica). V teh državah je opaziti veliko porast wellness turizma, saj je okolje s svojimi naravnimi danostmi za tovrstno dejavnost zelo primerno. V raziskavi se je ugotavljalo, kakšne so možnosti glede osnovnega in dodatnega izobraževanja zaposlenih na wellness področju. Identificiranih je bilo 454 izobraževalnih programov, tečajev in treningov. Izobraževanja so bila razvrščena po področjih: šport in fitnes, prehrana in dieta, sprostitvene terapije, kozmetika, lepota in telesna nega, medicinska terapija ter večpodročno izobraževanje, ki med drugim vsebuje tudi vodenje wellness centrov. Raziskava je pokazala, da je največ izobraževalnih možnosti identificiranih v Nemčiji in sicer kar 170 izobraževanj na različnih wellneških področjih. Najbolj je razvita predvsem široka ponudba večpodročnih izobraževanj za poklice kot npr. wellness trener, wellness svetovalec, zdravstveni pedagog, prehrambeni in zdraviliški svetovalec. Tovrstna izobraževanja nudijo tako javne kot tudi zasebne ustanove. Na športnem področju pa so aktualna izobraževanja za športnega terapevta, vaditelja fitnesa ter inštruktorje vodne gimnastike. V ponudbi so dobro zastopana tudi izobraževanja na področju kozmetike, lepote in zdraviliške nege kot npr. ayurvedska masaža, bio-kozmetika, lepotno in zdraviliško svetovanje.

V Sloveniji je bilo identificiranih 60 izobraževanj. Izobraževalnih ponudnikov je manj, značilno je tudi, da izobraževanja ponuja isti ponudnik. Skoraj 80 % izobraževanj je izvedenih na področju kozmetike, lepote in telesne nege, in sicer za poklice: kozmetik, maniker, pediker in maser. Navedenih je kar 27 različnih izobraževanj s področja maserstva. Ostalo pa so večletni izobraževalni poklicni programi osnovnega izobraževanja in krajši dopolnilni seminarji kozmetike ter izobraževanja za vizažiste in terapevte. Na športnem in fitnes področju so navedena izobraževanja za inštruktorje fitnesa in aerobike ter za diplomiranega trenerja. Izobraževanja s področja medicinske terapije vključujejo izobraževanja za poklic refleksoterapevta, fizioterapevta in nekaterih terapevtskih maserjev.

Izobraževanja po wellness področjih za Slovenijo

Šport in fitnes	6
Kozmetika, lepota in telesna nega	47
Medicinska terapija	6
Večpodročno izobraževanje	1

Vir: rezultati povzeti po raziskavi Alpshealtcomp

Podatki kažejo, da so izobraževanja na wellness področju v Sloveniji še vedno bolj usmerjena na tista osnovno pridobljena znanja, ki so predpogoj, da določeno delo nekdo sploh upravlja. Ker prihajam s področja trženja in marketinga, ne morem mimo dejsta, da še vedno manjkajo druga znanja, tako imenovana »soft skills«, med katerimi bi izpostavila komunikacijo in odnos do strank, prodajne tehnike, sposobnosti komuniciranja, primerno ravnanje z zahtevnimi strankami, primerno reševanje pritožb pa tudi celostna izobraževanja s področja wellness filozofije, ki jo mora ne samo dobro poznati, vendar tudi živeti vsak zaposleni na tem področju.

5.2.4 IZVEDBA PROGRAMA IN IZOBRAŽEVANJA NA PRIMERU TERM OLIMJA

Pri izobraževanju osebja v Termah Olimja smo se osredotočili na »mehka znanja« zaposlenih, saj so zaposleni na svojih področjih delovanja po mnenju nadrejenih že dovolj usposobljeni. Izobraževanje v termah Olimja se je začelo na pobudo dr. Cvetke Avguštin. Terme Olimja je imelo nekdanj zelo močno ponudbo različnih wellness storitev orientirane bolj v rehabilitacijo. Sistem je funkcioniral, dokler so se storitve plačevale iz naslova zdravstvenega zavarovanja. Kasneje pa se je strategija zavarovalnic nekoliko spremenila in tako so v termah izgubili velik del prejšnje populacije. Rešitev v dani situaciji je hitro prestrukturiranje na drugo ciljno populacijo – samoplačnike. Ker pa je ta populacija veliko bolj kritična, je bilo potrebno dvigniti nivo kakovosti storitev. To pa se ni zgodilo čez noč, zato je v tem segmentu nastala vrzel. Vodstvo je nekaj časa poskušalo kolobariti z delavci, ki so bili trenutno brez dela, poskušalo je z različnimi prijemi, vendar ni prišlo do vidnejših sprememb. Ironija je, da so bili hoteli sorazmerno polni, gostje so v povprečju prišli za tri dni, vendar so v Soteliji le prespali, ostale turistične in wellness aktivnosti pa izvajali pri konkurenčnih ponudnikih. Ideja Mojtrener skupine je bila vpeljati sistem testiranja, kot nekakšen mini managerski pregled, s katerimi smo izmerili goste, jim tako priporočili oziroma jih usmerili v oblike vadbe in neg, primerne za njihovo težavo. Seveda pa smo zaposlene nato tudi ustrezno izobrazili. V

izobraževalni sistem smo vključili vadbo in zdravo prehrano, filozofijo wellnessa kot način življenja, poleg tega pa sem sama predavala o primerni komunikaciji in odnosu do strank ter o prodajnih tehnikah.

5.3 MOTIVACIJA ZAPOSLENIH V POVEZAVI Z IZOBRAŽEVANJEM

Izobraževanci se navadno vključijo v izobraževalni proces z določenimi motivi. Če so motivi, ki jih v izobraževanje vodijo važni, trajni in vredni, je to precejšnje zagotovilo, da bo izobraževanje tudi uspešno (Jereb 1998b, 41). Motivi so torej tisti dejavnik, ki prebudi v človeku zanimanje ali interes za določeno vrsto izobraževanja. Interes je psihološki pojav, ki človeka sili k določeni aktivnosti, spoznavanju nečesa ter boljši informiranosti o nekem področju. Tako pomeni interes eden od pogojev njegovega uspeha v izobraževalnem sistemu, kajti če človeka nekaj zanima, je hitrejše njegovo dojetje in razumevanje, pa tudi lažje pomnjenje. Zaradi zavestnega odnosa zaposlenih do izobraževanja se v njih vzbudi želja po samostojnem obravnavanju problemov in njihovem razreševanju. Zaradi pridobljene samozavesti se hkrati okrepi njihovo prizadevanje po aktivnem sodelovanju v izobraževalnem procesu. Najbolj pomembno je, da zaposleni najdejo pomen in smisel, ki naj bi ga izobraževanje imelo za njegovo delo in njegovo življenje.

Za izobraževanje zaposlenih je motivacija ena izmed najpomembnejših dejavnikov.

6 PODROČJA OPAZOVANJA PRI OCENJEVANJU KONTAKTNEGA OSEBJA V FITNES IN WELLNESS CENTRU

Pri kontaktnem osebju fitness in wellness centrov sem opazovala tri segmente:

1. Prijaznost, pozornost in ustrežljivost kontaktnega osebja
2. Svetovanje, primerna komunikacija in prodajna aktivnost
3. Strokovnost osebja ter poznavanje izdelkov in storitev

6.1 PRIJAZNOST, POZORNOST IN USTREŽLJIVOST KONTAKTNEGA OSEBJA

Prijaznost in pozornost osebja je zagotovo zelo močno orožje pri uspešni prodaji. Prijaznost na splošno pomeni stalno dosegljivost, ustrežljivost ter postrežba z nasmeškom ter upoštevanjem bontona. Prodajalec mora svojo prijaznost izražati v celotnem postopku izvajanja storitev, vse od vstopa potrošnika pa do njegovega odhoda. Prvi stik oziroma prvo srečanje s potrošnikom je temelj za uspešnost nadaljnega odnosa. Grubiša (2002, 30) je opredelil štiri faze, ki so potrebne za odličen prvi stik:

- Ko stranka vstopi, jo mora prodajalec oz. kontaktno osebje takoj opaziti
- Prodajalec ali kontaktno osebje mora stranki pokazati, da jo je opazil. V tej fazi lahko prodajalec uporabi pozdrav, ni pa nujno, saj lahko stranki nakaže, da jo je opazil z neverbalno komunikacijo kot npr. nasmeš, pomahanje v pozdrav itd.
- Prodajalec oz. kontaktno osebje mora stranki nakazati, da je dobrodošla, kar lahko nakaže z iskrenim spoštovanjem in hvaležnostjo
- Stranka se mora počutiti, kot da je prišla na pravo mesto, kar ji mora prodajalec nazorno nakazati tako, da bo stranki nudil vse, kar je v njegovi moči. Če pa stranka dvomi o svoji odločitvi, mora prodajalec podpreti njeno odločitev in ji tako olajšati izbiro
- Prodajalec ima torej nalogo pridobiti kupca in pripeljati njun stik do kvalitetnega odnosa prodajalec - kupec, v katerem se mora kupec vedno počutiti, kot da je nekaj posebnega. Potrebno se je vedno postaviti v vlogo kupca in s pomočjo empatije in psihologije ugotoviti problem z njegovega vidika in stališča, saj ga bomo tako lažje razumeli.

6.2 SVETOVANJE, PRIMERNA KOMUNIKACIJA IN PRODAJNA AKTIVNOST

Odličen prodajalec zna prisluhniti stranki in skozi prodajni proces ugotoviti njene potrebe in želje. Šele ko je ta korak izpolnjen, se lahko prodajalec ukvarja s svetovanjem, ki je seveda podkrepljeno z ustrezno komunikacijo. Poslušanje gradi zaupanje med stranko in prodajalcem. Raziskave pravijo, da so najbolj uspešni tisti prodajalci, ki so osredotočeni na stranke, se zanimajo za mnenje in občutke kupcev, zato med prodajnim procesom dajo prednost poslušanju. Tracy pravi, da najboljši prodajalci uporabljajo pravilo 70 - 30, kar pomeni, da 70 % pogovora poslušajo in si pri tem zbirajo informacije o kupcu, 30 % pa govori v prid reševanja kupčevega problema (Tracy 1995, 138). Kupčev problem ponavadi prodajalec rešuje s svetovanjem. Svetovanje torej predstavlja tisto stopnjo prodajnega procesa, ko se prodajalec in kupec zblížata. Svetovanje mora biti prilagojeno kupčevim željam in potrebam. Učinkovitost ter prodajna uspešnost zaposlenih se poveča z uvajanjem koncepta dodatne prodaje. Pri tem konceptu ne gre le za prodajo tistih izdelkov, storitev, ki jih je kupec že prvotno imel namen kupiti, temveč gre za predstavljanje dodatne ponudbe potencialnemu kupcu, ki je lahko vezana na njegov prejšnji nakup ali pa ne. Prodajalec mora pri tem paziti, da ni preveč vsiljiv, vendar pa po drugi strani velja, da smo ljudje na splošno zelo dojemljivi za konkretne nasvete in predloge. Seveda pa prihaja do problemov, ki izvirajo iz nezadovoljstva in s tem nemotiviranostjo zaposlenih do dodatnih prodajnih aktivnosti. Poleg tega je pri posredovanju dodatne ponudbe potrebno poznati celostni izbor ponudbe podjetja, pa tudi natančno poznavanje izdelkov in storitev.

6.3 STROKOVNOST OSEBJA TER POZNAVANJE IZDELKOV IN STORITEV

Strokovnost prodajnega osebja ter natančno poznavanje izdelkov ter storitev sta pomembni značilnosti, ki jih odjemalci zagotovo pričakujejo od njih. Strokovnost osebja določa moč njihovega vpliva na končni izid storitve. Strokovnost in znanje ni samo funkcija formalne izobrazbe, temveč izkušenj, vpogleda, kreativnosti, veščine, predvsem pa veselje do dela in predanost organizaciji (Snoj 1998, 60). Od zaposlenih se pričakuje, da znajo odgovoriti na vprašanja kupcev glede izdelka ali storitve. Vendar pa je ob poznavanju izdelkov in storitev pomembno, kako svoje znanje posredujejo kupcu. Pogosto se dogaja, da je prodajalec vse preveč osredotočen le na tehnične podrobnosti izdelka ali storitve, ki ponavadi kupca ne zanimajo. Namesto tega je bolj smotrno podati prednosti in koristi, ki jih izdelek ali storitev konkretno prinaša potencialnemu kupcu. Da je kakovostno posredovanje storitev pomembno

za zadovoljstvo kupcev, nam pove podatek, da kar 69 % kupcev odide zaradi slabega posredovanja storitve (Michelson 2007) in nato šele 13% kupcev zaradi slabe kvalitete izdelka ali storitve.

7 OCENA KAKOVOSTI STORITVE V WELLNESS IN FITNES TURIZMU Z METODO NAVIDEZNEGA NAKUPOVANJA

7.1 RAZISKOVALNA METODA

Stik med zaposlenimi in strankami postaja vedno bolj pomemben. Še večji poudarek je na zaposlenih, če govorimo o storitvah, ki so praktično neotipljive, zato je pomemben fizični dokaz, ki ga lahko predstavljajo ravno zaposleni v podjetju.

Zaradi velikega poudarka na zaposlenih, ki predstavljajo ogledalo podjetja in so ključnega pomena pri odločitvi, ali bo stranka postala naša zvesta stranka ali bo širila slabo mnenje in svoje slabe izkušnje, sem se odločila, da naredim raziskavo o tem, koliko so zaposleni strokovno podkovani na svojem področju delovanja, kako obvladujejo tehnike prodaje in kakšen je njihov osebni pristop do strank.

Osredotočila sem se predvsem na kontaktno osebje, ki so zaposleni v recepcijah wellness ali fitnes centrov, saj oni predstavljajo prvi stik s stranko in jo usmerjajo glede na njene želje in potrebe.

Kakovost prodajnih stikov sem merila in ocenjevala s tehniko navideznega nakupovanja. Z razliko od običajnih kvantitativnih tržnih raziskav, kjer so ljudem vprašanja o izkušnjah in zadovoljstvu s storitvami postavljena direktno, navidezno nakupovanje uporablja ocenjevalce, ki »merijo« izkušnje običajnih potrošnikov. Gre torej za kvalitativno raziskavo, kjer se uporablja tržno - raziskovalna metoda opazovanja s katero zbirajo podatke skriti kupci. Pri tej obliki raziskave gre za natančno posnemanje situacije, kjer ima osebje podjetja stik s strankami in uporabniki njihovih storitev. Tehnika nudi natančne in podrobne podatke o tem, kaj in na kakšen način je ponujeno kupcu oziroma stranki, s tem, da natančno beleži, kaj se dogaja v interakciji stranka - prodajno osebje. Gre za strukturiran pristop, saj imajo navidezni kupci vnaprej določeno nalogo oziroma scenarij, ki ga morajo natančno preučiti in se ga v okviru raziskave držati. Navidezni kupec je aktivno udeležen v proces opazovanja in posredno sodeluje v celotnem prodajnem procesu v interakciji z zaposlenimi. Naloga navideznega kupca je torej aktivno opazovanje in merjenje posredovanja kakovosti storitve. Ko navidezni kupec zbere vse potrebne informacije, je na vrsti izpolnjevanje poročila, v obliki vprašalnika

oziroma ocenjevalnega lista (glej Prilogo B). Vprašalnik je zaradi enostavnosti in boljših rezultatov zastavljen tako, da sta v večini primerov možna le dva odgovora (da in ne). V raziskavi sem vlogo navideznega kupca opravila sama (A), v družbi prijatelja (B), kar daje raziskavi bolj veljavne in objektivnejše rezultate.

7.2 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Z metodo skriti kupec sem ocenjevala kakovost posredovanja storitev pri zaposlenih v fitness in wellness centrih v Sloveniji. Osredotočena sem bila na zaposlene v vlogi receptorja oziroma na kontaktno osebje. Receptorji po mojem mnenju predstavljajo ključni element k pridobivanju dobrega prvega vtisa. V raziskavi sem ocenila pet wellness centrov v Sloveniji in šest fitness centrov.

Glavni namen raziskave je bil primerjati kakovost posredovanja storitve in prvega kontakta med posameznimi wellness centri ter med posameznimi fitness centri. Poleg tega sem naredila primerjavo glede kakovosti med fitnessi in wellness centri v Sloveniji. Hotela sem ugotoviti, kakšna so odstopanja med posameznimi fitnessi in wellness centri v pozitivnem in negativnem okviru. Cilj raziskave je bil ugotoviti, v kolikšni meri zaposleni oziroma kontaktno osebje izpolnjuje določene standarde pri posredovanju storitev. V okviru analize sem želela opredeliti tista področja, ki na podlagi raziskave potrebujejo izboljšave. Poleg tega sem predlagala primerne rešitve problema oziroma možnosti za izboljšanje obstoječega stanja.

Če povzamem cilje raziskave, so bili ti naslednji:

- ugotoviti prodajni pristop posameznega ocenjevanega fitness ali wellness centra
- ugotoviti v kolikšni meri zaposleni oziroma kontaktno osebje izpolnjuje določene standarde pri posredovanju storitev
- primerjati kakovost storitev med ocenjevanimi fitness in wellness centri
- opredeliti elemente posameznega ocenjevanega fitnessa in wellnessa, ki jih je moč izboljšati ter najti za njih ustrezno rešitev

Pri kontaktnem osebju sem opazovala naslednje vidike:

1. prijaznost, pozornost in ustrežljivost kontaktnega osebja
2. svetovanje, primerna komunikacija in prodajna aktivnost osebja
3. strokovnost osebja ter poznavanje izdelkov in storitev

Z raziskavo sem preverjala naslednje hipoteze:

H1: kontaktno osebje je prijazno do strank, vendar prvemu stiku oziroma pozdravu ne dajo velik pomen

H2: kontaktno osebje se premalo aktivno posveča stranki v smislu iskanja njenih potreb in želja

H3: kontaktno osebje ni samoiniciativno usmerjeno v svetovanje in dodatno prodajno aktivnost

H4: strokovnost osebja je primerna

H5: vse tri opazovane postavke pri kontaktnem osebju so imele boljše rezultate pri wellness osebju v primerjavi z osebjem v fitnes centrih

7.3 OBLIKOVANJE SCENARIJA IN OCENJEVALNEGA LISTA

Oblikovanje primernega scenarija in ocenjevalnega lista je ključnega pomena za pridobivanje relevantnih in uporabnih rezultatov. Scenarij ponuja skupek navodil in priporočil o postopku navideznega nakupovanja in o tem, kako naj se navidezni kupec pri ocenjevanju obnaša. Navidezni kupec z natančnim preučevanjem scenarija dobi celoten vpogled v opazovalni problem. Kupec mora biti poučen o tehniki navideznega opazovanja, ki vključuje opazovanje in spraševanje, kar pomeni, da se navidezni kupec aktivno vključi v prodajno interakcijo. Oblikovanje primernega scenarija ni lahko delo, saj mora vključiti čim bolj naravne segmente sodelovanja navideznega kupca. Pri oblikovanju scenarija je bilo potrebno upoštevati naslednje:

- Scenariji odsevajo poizvedovanja resničnih strank
- Morajo biti dovolj kompleksni, da testirajo osebje, vendar dovolj enostavni, da nudijo maksimalno objektivnost
- Morajo biti dovolj nevtralni, da ne vzbujajo sumov osebja
- Upoštevati morajo vnaprej opredeljene standarde oziroma postopke izvajanja storitev

Scenarij in ocenjevalni list sem oblikovala sama. Ker izkušenj z navideznim nakupovanjem do sedaj nisem imela, sem za pomoč pri oblikovanju scenarija in ocenjevalnega lista prosila podjetje Skrivnostni nakup, ki je eno izmed vodilnih na tem področju. Ker v raziskavi ni že vnaprej predstavljeno, katere so tiste prvine, ki jih je potrebno ocenjevati, sem upoštevala standarde, ki so mi jih posredovali določeni ponudniki wellness izobraževalnih storitev na

našem trgu (Antheia wellness consulting, Moj trener consulting pod vodstvom strokovnjaka na področju fitnesa in wellnesa Mita Šinkovca). Največji delež k standardiziranim kazalcem kakovosti pa je dodal program kakovosti v wellnesih - Dostwell. Poleg tega že sam profil gostov pove, da so za tako zahtevne obiskovalce ustrezni le najvišji izpolnjeni standardi. Pri določanju standardov sem si pomagala tudi z literaturo na tem področju avtorice mag. Slavke Gojčič Wellness, ki je na področju celostnega poznavanja wellness industrije ena izmed vodilnih v Sloveniji. Scenarij za opravljanje raziskave navideznega nakupovanja v izbranih petih wellness centrih ter šestih fitnes centrih v Sloveniji je podan v Prilogi A.

V scenariju obiska so bila poleg navodil podane tudi temeljna smernica in sicer: poizvedovanje za čim širši spekter ponudbe izdelkov in storitev, ki jo nudi določen fitnes ali wellness center.

Ocenjevalni list vsebuje splošne podatke o raziskavi (ime navideznega kupca, lokacija fitnes ali wellness centra ter čas in datum obiska), poleg tega pa vsebuje še naslednje postavke:

1. prijaznost, pozornost in ustrežljivost kontaktnega osebja fitnes in wellness centra
2. svetovanje, primerna komunikacija in prodajna aktivnost osebja fitness in wellness centra
3. strokovnost osebja ter poznavanje izdelkov in storitev fitnes in wellness centra

V ocenjevalnem listu je lahko opaziti, da so nekatera vprašanja pomembnejša od drugih, kajti tista manj pomembna, ki se jih tudi vključila v raziskavo, pomagajo le pri ugotavljanju celotnega ozadja nakupovalne izkušnje. Zastavljena vprašanja sem zasnovala na tak način, da so lahko odgovori ponujali čim bolj objektivni vidik opazovalca.

Ocenjevalni list sestavlja 30 vprašanj. Z namenom pridobivanja čim bolj objektivnih informacij, je bilo večina vprašanj pripravljenih tako, da so bili odgovori v določeni merski enoti (lestvica od 1 do 5) ali da/ne odgovori. Prva dva sklopa vprašalnika vsebujeta vprašanja, ki so zaprtega tipa, kar pomeni, da ponujajo odgovore DA ali NE. Odgovor DA prinaša oceno 5, odgovor NE pa ne prinese nobene točke, kar pomeni, da določeno dejanje pri kontaktnem osebju ni bilo prisotno. Takšna vprašanja so enostavna za razumevanje, lahko jih je hitro izpolniti in tudi relativno enostavno analizirati. Poleg odgovorov DA ali NE sva lahko navidezna kupca podala tudi svoja opažanja ali pripombe glede nakupovalne situacije.

Pri zadnjem segmentu opazovanja pa sem uporabila tudi 5 - stopenjsko ocenjevalno lestvico, saj sem tako lažje ocenila kritične dele pomembne za raziskavo, kot npr. kakšen je osebni odnos zaposlenih do strank, kakšna je njihova strokovna usposobljenost ter samoiniciativnost

do prodajnih aktivnosti. Ocena 1 pri obkroženem DA pomeni najnižjo oceno določenega kriterija ocenjevanja, ocena 5 pa najvišjo. Z ocenjevalno lestvico sem lažje prišla do relevantnih rezultatov, poleg tega sem na ta način lažje primerjala rezultate med posameznimi fitness in wellness centri, kajti odgovori zaprtega tipa premalo povedo ali je bilo delo zaposlenih opravljeno glede na določene kriterije.

Pomemben del raziskave zagotovo predstavlja strokovno osnovan scenarij in ocenjevalni list, ki predstavljata temelj za nadaljno uspešnost raziskave navideznega nakupovanja. Vendar pa scenarij nikoli ne more biti zastavljen tako celovito in učinkovito, da bi lahko vnaprej določal ravnanje navideznih kupcev v specifičnih nakupnih situacijah, zato obstajajo določena odstopanja v pridobljenih rezultatih, ki jih moramo pri ocenjevanju in posredovanju rezultatov korektno upoštevati. V vsakem primeru pa je potrebno poskrbeti za ocenjevalni list, ki ponuja čim bolj objektivne in merljive segmente, seveda pa je treba med seboj uskladiti scenarij in ocenjevalni list tudi s končnimi cilji raziskave.

7.4 PRIDOBIVANJE IN PRIPRAVA NAVIDEZNIH KUPCEV

Ker je pravilna izbira ocenjevalcev oziroma navideznih kupcev bistvenega pomena za pridobitev zanesljivih rezultatov, je potrebno izboru ustreznih navideznih kupcev nameniti posebno pozornost.

Navidezni kupci so posebej za to metodo izobraženi in ustrezno testirani ljudje, ki jih odlikuje dober spomin, strokovnost, dober občutek za opazovanje ter sposobnost pisnega in govornega izražanja. Za potrebe moje naloge sem se odločila, da se v vlogi navideznega kupca preizkusim kar sama (oznaka A), čeprav do sedaj tovrstnih izkušenj s tem delom še nisem imela. Da bi bila raziskava objektivnejša, sem za sodelovanje prosila prijatelja (oznaka B), za katerega sem predvidevala, da bo nalogo po mojih navodilih korektno opravil. Nobeden od sodelujočih navideznih kupcev ni strokovnjak na področju fitnesa in wellnessa.

Navideznemu kupcu B sem pojasnila celoten proces navideznega nakupovanja in ga opozorila, da v prodajnem procesu ne sme izstopati s svojimi vprašanji, ampak se mora držati predvidenega scenarija. Poskuša se naj vživeti v običajnega potrošnika fitness in wellness storitev. Poleg tega pa sem navideznega kupca B opozorila na pravila, ki se jih mora striktno držati, predvsem mora dati poudarek na objektivnosti in nepristranskosti delovanja. Podučila pa sem ga tudi o etičnih načelih, ki jih določata kodeks ESOMAR in MSPA, saj ga mora med opravljanjem raziskave natančno upoštevati. Na koncu sva skupaj pregledala scenarij, da bi odpravila morebitne nejasnosti v zvezi z vprašanji v ocenjevalnem listu. V pisni obliki sem priložila oba kodeksa in pričakovala od navideznega kupca, da se ga ob svojem delu drži.

Nekaj najpomembnejših zahtev kodeksa:

- izogibati se čezmernemu tratenju časa in denarja in zlorabi naklonjenosti organizacije / posameznika, ki je opazovan
- anonimnost ocenjevanega – iz poročila ne sme biti možna identifikacija osebe (zaposlenega), ki jo ocenjujemo; prikaz rezultatov je na nivoju posamezne izpostave možen z raziskovalnimi razlogi
- komunikacija ne sme biti snemana, razen če se ocenjevana oseba s tem vnaprej strinja

V primeru izvajanja raziskave v lastni organizaciji podjetja priporočajo:

- informiranje uslužbencev o izvajanju raziskave (seveda pa jih ni potrebno obvestiti o točnem času izvajanja raziskave) o sami tehniki in o ciljih raziskave, v primeru, da se rezultati prikazujejo na nivoju posamezne enote, pa je to informiranje obvezno
- zagotovilo uslužbencem, da posamezniki ne bodo identificirani v poročilu
- rezultati raziskave ne smejo biti uporabljeni za kaznovanje ocenjevanih oseb, ampak kvečjemu za nagrajevanje dobrih

7.5 OCENJEVANJE

Raziskava navidezni kupec je na terenu potekala od 14.5 pa do 29.5 2009. Tudi sicer standardni postopki izvajanja navideznega nakupovanja ponavadi potekajo v obdobju dveh tednov. Ocenjevanje je potekalo v šestih fitness centrih in petih wellness centrih. Vsak od naju, ki sva imela nalogo navideznega nakupovanja, je opravil po en obisk v vseh šestih fitnessih in en obisk v vseh navedenih petih wellness centrih, kar pomeni, da je bilo v raziskavo skupno zajetih 22 obiskov fitness in wellness centrov. Pred obiskovanjem centrov sva skupaj z navideznim kupcem B osnovala načrt, ki bi zagotavljal enakomerno izvedene obiske oziroma, da se najine poti in ure obiska ne bi sovpadale.

Oba navidezna kupca, ki sva izvajala metodo, sva imela nekaj težav s priklicem pridobljenih podatkov iz spomina. Glede na to, da izkušenj z navideznem nakupovanjem doslej še nisva imela, je to popolnoma razumljiv pojav. Težav pri razumevanju vprašanj nisva imela, pa tudi vprašalniki so bili v celoti izpolnjeni brez nepravilnosti.

7.6 ANALIZA PODATKOV

Ko so ocenjevalni listi ustrezno izpolnjeni, je potrebno podatke analizirati. Pri analizi ne smemo ocenjevati vsak obisk navideznega kupca posebej, kajti na podlagi le ene ocene navideznega nakupovanja ne moremo narediti zaključek o kakovostnem posredovanju storitev kontaktnega osebja v fitnes ali wellness centru. Kljub temu rezultati v grobem že dajo neko sliko trenutnega stanja v določenem fitnes ali wellness centru. Za dokončno oceno posredovanja kakovosti bi morali raziskavo opraviti kontinuirano več mesecev.

Pri analizi rezultatov raziskave sem si vnaprej pripravila tabelo, v katero sem vnašala vse odgovore navideznih kupcev (glej Prilogo C). V vrsticah so nakazana vprašanja, ki so razdeljena na tri segmente opazovanja, kot je prikazano tudi na ocenjevalnem listu. Segmenti opazovanja so osredotočeni na kontaktno osebje in sicer: prijaznost, ustrežljivost zaposlenih, drugi segment vključuje svetovanje, komunikacijo in prodajno aktivnost osebja in nenazadnje še strokovnost ter poznavanje izdelkov in storitev. Navpično pa tabela prikazuje prodajne obiske obeh navideznih kupcev A in B v posameznih fitnes in wellness centrih. Ocene na posamezna vprašanja so določena glede na petstopenjsko ocenjevalno lestvico in glede na odgovore DA - NE. Odgovore sem ovrednotila na dva načina:

- Vsak odgovor »DA« je ovrednoten s 5 točkami, odgovor »NE« pa je prinesel 0 točk
- Pri ocenjevalni lestvici so bile trditve točkovane z ustrezno oceno od 1 do 5, kjer ocena 1 pri obkroženem pritrdilnem odgovoru pomeni najnižjo oceno določenega kriterija ocenjevanja, ocena 5 pa pomeni najvišjo oceno za odlično opravljeno storitev kontaktnega osebja. Če osebje določeno pričakovano dejanje ni storilo, potem je bilo potrebno obkrožiti odgovor »NE«, ki pa se vrednoti z 0 točkami. Posamično vprašanje lahko prinese največ 10 točk, če upoštevamo ocene obeh navideznih kupcev.

Pridobljene rezultate sem nato vsebinsko in grafično prikazala tako, da je iz njih mogoče razbrati, kakšna je kakovost interakcije kontaktnega osebja s potencialnimi kupci v 11 izbranih fitnes in wellness centrih v Sloveniji. Rezultati so bili prikazani po posebnih kriterijih ocenjevanja, kjer sem lahko delala primerjavo med posameznimi fitnes centri ter posameznimi wellness centri, primerjala pa sem kakovost tudi med fitnes in wellness centrom na splošni ravni. Odstopanja sem opredelila v negativnem in pozitivnem smislu, kjer so negativni vidiki služili kot pripomoček k morebitnim izboljšavam, ki se jih v naslednjem odstavku tudi navedla, pozitivni vidiki pa so namenjeni pohvali in nagrajevanju zaposlenih v fitnes ali wellness centru.

7.7 PREDSTAVITEV REZULTATOV PO POSAMEZNIH SEGMENTIH (FITNES)

7.7.1 PRIJAZNOST, POZORNOST IN USTREŽLJIVOST KONTAKTNEGA OSEBJA V FITNES CENTRIH

Začetna interakcija med kupcem in osebjem predstavlja najpomembnejši in kritični korak, ki lahko pomeni nadaljni nakup ali pa ne. Vsaka nakupna interakcija bi mogla vključevati prijazno obnašanje zaposlenih, na kupca in na njegove želje morajo biti pozorni, saj imajo nalogo željam v čim večji meri ustreči. S konglomeratom strokovnega znanja in poznavanja kupčevih želja, lahko zaposleni neposredno vplivajo na zadovoljstvo kupca, pa tudi na svoje lastno zadovoljstvo, kar pa v veliki meri vpliva na kakovost celotnega podjetja. Potrebno je izpostaviti odzivnost kontaktne osebja, kar pomeni, da takoj opazi obisk gosta v centru, jih lepo, prijazno pozdravi in se jim posveti v polni meri, razen če je kakorkoli zadržan, zaradi česar se nam tudi opraviči. Nasmeh dela čudeže, tako da je vsekakor priporočljivo, da je stalni spremljevalec zaposlenih.

Izpolnjevanje standarda prijaznosti, pozornosti in ustrežljivosti osebja v fitnes centrih in wellness centrih sem ocenjevala skozi 10 vprašanj zaprtega tipa, ki so mi dali oris ocene. Izpolnjevanje standardov se je razlikovalo glede na posamezne fitnes centre, poleg tega pa so bile razlike tudi med posameznimi zaposlenimi znotraj istega fitnes centra.

Rezultati ocenjevanja prijaznosti, pozornosti in ustrežljivosti kontaktne osebja v fitnes centrih po Sloveniji so kazali na to, da v večini primerov kriteriji niso bili izpolnjeni. Od šestih ocenjevanih fitnesov, je pozitivno oceno dobil le prvi fitnes center v Ljubljani, kjer se je prijaznost, pozornost in ustrežljivost osebja kazala v 55 % meri. V tem primeru sva oba navidezna kupca bila opažena takoj, ko sva pristopila prag fitnes centra. Kontaktno osebje nama je pokazalo, da sva bila opažena, ko sva prišla v center in nama je to tudi pokazalo. Pri prvem obisku je bilo ocenjeno, da je bil navidezni kupec lepo pozdravljen, z nasmehom, medtem ko drugi navidezni kupec ni imel te sreče, saj je bil le opažen, pozdrava in nasmeha pa ni bil deležen. Ta razlika kaže na dejstvo, da se tudi odnos zaposlenih do kupca v isti organizaciji med seboj razlikuje. Skozi proces navideznega nakupovanja sva oba navidezna kupca ocenila prijazno komunikacijo, kjer je bilo pri prvem kupcu opaziti uporabo bontona, pri drugem pa večjih vljudnostnih potez ni bilo opaziti. Ključno vprašanje, ki bi ga moralo kontaktno osebje zastaviti se nanaša na kupčeve želje in potrebe. Na to vprašanje je odgovarjal le drugi navidezni kupec. Oba navidezna kupca sva pri postavki ob odhodu, ki naj bi ga spremljal prijazen pozdrav, ocenila z 0 točk.

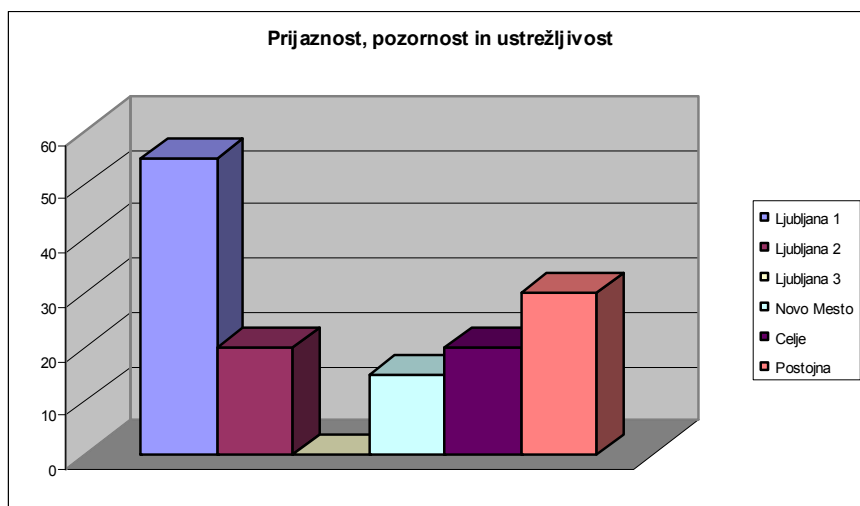
Fitnes center v Postojni je skupno dosegel 30 % doseženih kriterijev znotraj segmenta prijaznosti, ustrežljivosti in pozornosti osebja, ob prihodu nisva bila opažena in sva mogla

pristopiti h kontaktnemu osebju sama, tam pa naju je čakal pričakovani nasmeh in spoštljiv odnos. Kakšne so bile najine želje in potrebe, kontaktnega osebja ni zanimalo. Ob odhodu nisva bila deležna pozornosti osebja, saj se nam na koncu prodajnega stika niso zahvalili in niso pozdravili v slovo.

Obiskani drugi fitness center v Ljubljani in fitness v Celju, sta bila oba ocenjena le na 20 % učinkovitost glede na predpisane kriterije, kjer prednjačijo dobro ocenjene naslednje kategorije in sicer: oba navidezna kupca sva bila ob prihodu opažena, vendar brez nasmeha in z pozdravom le enega navideznega kupca. Pretirane prijaznosti, komunikativnosti in spoštljivosti ter zanimanja glede želja ni bilo opaziti, ob koncu nakupne interakcije sva oba odšla brez pozdrava.

Tretji fitness center v Ljubljani je skupno dosegel 0 točk, kar pomeni, da sva oba navidezna kupca opazila skrajno neprimeren odnos do stranke, ki si ga seveda v fitness centru ne bi smeli privoščiti. Ob pridobljenih rezultatih, ki sva jih s kolegom ocenjevala v ločenih terminih, sva oba pridobila iste rezultate, kar mogoče ponazarja isto osebo, ki je bila v vlogi receptorja. V enem komentarju je bilo moč prebrati, da je bila kontaktna oseba skrajno slabe volje in zelo nekomunikativna, saj od nje ni dobil niti slabega pozdrava. Nezanimanje se je pokazalo tudi pri komunikaciji, saj sva kontaktnemu osebju glede na opisani komentar, predstavljala odvečni faktor, poleg tega je drugi navidezni kupec dobil vtis, da oseba ne uživa v svojem delu.

Tabela 7.1: Prijaznost, pozornost in ustrežljivost kontaktnega osebja v fitness centrih



7.7.2 SVETOVANJE, PRIMERNA KOMUNIKACIJA IN PRODAJNA AKTIVNOST KONTAKTNEGA OSEBJA V FITNES CENTRIH

Nadaljni korak, ki sva ga pričakovala in tudi ocenjevala pri kontaktnem osebju fitnes centrov je, ali nam osebje zna svetovati ter s primerno komunikacijo izvajati dodatne prodajne aktivnosti. Ko potencialni kupec opozori na namen obiska, je na vrsti kontaktno osebje, ki mu s svojim strokovnim znanjem svetuje in podaja dodatne možnosti, ki bi bile kupcu potencialno zanimive. Ta segment se kaže v neposredni povezavi s prvim segmentom, se pravi s prijaznostjo in ustrežljivostjo osebja.

Največjo svetovalno in prodajno samoinciativo je bilo s pomočjo navideznega nakupovanja opaziti v prvem fitnes centru v Ljubljani, ki je dosegel 60 % . Kontaktno osebje je pokazalo veliko zanimanje glede najinih želja, saj so hoteli predhodno ugotoviti, katere so najine potrebe. Iz pogovorov obeh navidezni kupcev so znali dobro identificirati najine potrebe, saj so naju ustrezno napotili k ustreznemu strokovnjaku v fitnes centru. Problem se je pojavil pri komunikaciji posredovanja storitve, saj sva oba navidezna kupca podala mnenje o nerazumljivem svetovanju, ki je bilo podano z preveč neuporabnih informacij glede na najin profil potreb. Oba sva bila mnenja o vsiljivosti določene ponudbe. Drugi navidezni kupec je ocenil, da je osebje ugotovilo, da ga določena ponudba ne zanima in mu je ponudilo alternativne ponudbe. Prvi navidezni kupec ni poročal o podajanju kakršnihkoli alternativnih ponudb. Tudi samoinciativno podajanje prednosti fitnes centra ni bilo opaziti.

Pri drugem fitnesu v Ljubljani, je bilo ocenjeno le 15 % primernost kriterija. Osebje je sicer poslušalo, kakšne so najine želje, vendar sva oba navidezna kupca imela občutek, da temu ni posvečal prevelike pozornosti. V komentarju prvega navideznega kupca je bilo opaziti, da je poleg tega, da je poslušal kupca, kaj želi, urejal neke papirje oziroma dokumente in vsake toliko s pogledom nakazal, da posluša. Da osebje ni dovolj dobro poslušalo najinih želja, potrjujejo naslednje ocenjene postavke, saj osebje skozi celotni prodajni stik ni ugotovilo ali ni nakazalo, da ve, kaj želiva. Svetovanja, ki sva ga oba navidezna kupca pričakovala, ni bilo. Osebje je v tem segmentu pokazalo nezanimanje glede dodatnih prodajnih aktivnosti, omenilo pa ni niti, katere so njihove konkurenčne prednosti.

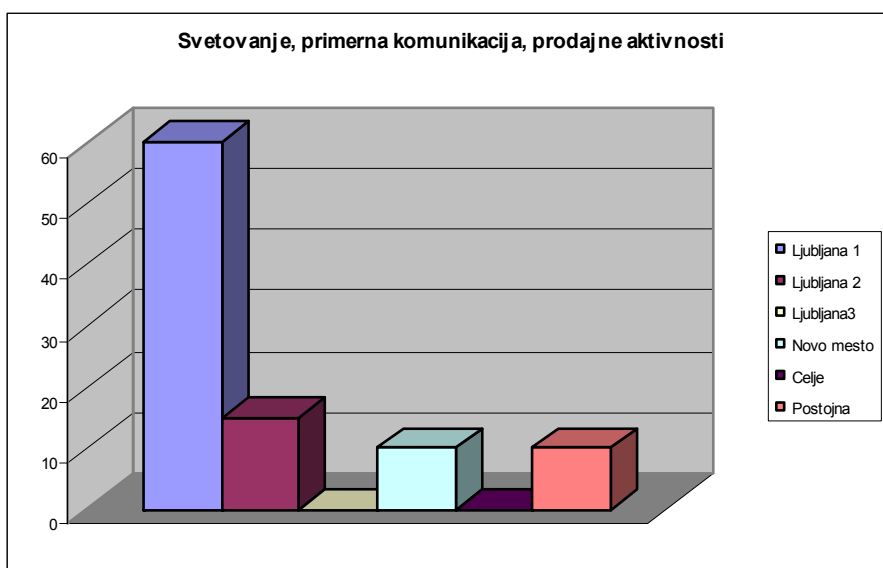
Opazovano kontaktno osebje v fitnes centru v Postojni, je bilo ocenjeno le z 10 % učinkovitostjo glede svetovanja, primerne komunikacije in dodatnih prodajnih aktivnosti. Prvi navidezni kupec je ocenil, da osebja ni zanimalo kakšne so njegove želje, komunikacija skozi celotni prodajni proces ni bila primerna in prijazna, kar posledično vpliva tudi na neprimerno svetovanje. Eden izmed kupcev je v komentarju zapisal, da je prodajno osebje zgolj odgovarjalo na zastavljena vprašanja s strani navideznega kupca, pa še ti odgovori so bili

kratki in skopi. Drugi navidezni kupec je ocenil, da je osebje pokazalo zanimanje za njegove želje, saj ga je glede tega izprašalo z več kot tremi vprašanji. Kljub temu, da je osebje poznalo njegove želje, mu ni samoinciativno svetovalo glede ponudbe, tudi mu ni ponujalo alternativnih možnosti. Komunikacija je bila ocenjena kot nenazorna, neprijazna, dodatnega svetovanja in samoinciative glede dodatnih prodajnih aktivnosti in posredovanja prednosti fitnes centra ni bilo zaznati.

Zadnji ocenjeni fitnes 3 v Ljubljani je tudi na tem segmentu pridobil 0 točk, kar je razumljivo, saj sta oba segmenta v tesni povezavi in odvisnosti. Pomeni, če se je osebje slabo odrezalo pri prijaznosti in prvem stiku, zagotovo ni posvečalo pozornosti iskanja želja in potreb navideznih kupcev, pa tudi ni bilo usmerjeno k dodatnim svetovanjem glede ponudb.

Skupna ocena vseh fitnesov na tem področju kaže zelo slabo oceno (16%), kar zagotovo zbuja skrb. Kontaktno osebje po moji oceni ni dovolj usposobljeno s področja primerne komunikacije, prodajne aktivnosti in tudi ni pokazalo svetovalnih ambicij.

Tabela 7.2: Svetovanje, primerna komunikacija in prodajna aktivnost osebja v fitnes centrih



7.7.3 STROKOVNOST OSEBJA IN POZNAVANJE IZDELKOV IN STORITEV V FITNES CENTRIH

Tretje ocenjevano področje s strani navideznega nakupovanja predstavlja strokovnost kontaktnega osebja in njegovo poznavanje izdelkov in storitev, ki jih v določenem fitnes centru ponujajo.

Splošna ocena kaže, da je bil ta segment v primerjavi s prejšnjima dvema boljše ocenjen, še vedno pa nekateri fitness centri ne ponujajo niti najosnovnejših informacij.

V tem segmentu sva navidezna kupca ocenjevala strokovnost s pomočjo ocenjevalne lestvice, ki ponuja ocene od 1-5, negativni odgovor pa je prinesel 0 točk.

Tudi v tem segmentu je prvi fitness center v Ljubljani dosegel najvišje število točk, kar 89 %. Ocenjeni rezultati kažejo na to, da je osebje dobro poznalo specifične lastnosti izdelkov in storitev in je znalo odgovoriti tudi na vsa dodatna vprašanja, ki sva jim jih zastavila navidezna kupca. Zelo pomemben svetovalni aspekt je bil opažen v veliki meri, vendar šele na pobudo navideznih kupcev. Osebje zna zelo dobro utemeljiti, zakaj uporabiti določen izdelek ali storitev in pozna razlike med posameznimi ponudbami, pa tudi cenik in popuste.

Navidezna kupca sva ugotovila, da osebje srednje dobro pozna kontraindikacije za posamezne storitve, ki jih ponujajo (ocena 3). Najvišje na lestvici je bila ocenjena samoiniciativnost osebja pri priporočilu določenih izdelkov ali storitev, opazila pa sva tudi, da je osebje svetovalo iz svojih lastnih izkušenj, kar pomeni, da so izdelke in storitve uporabljali tudi sami. Drugi fitness v Ljubljani je dosegel zadovoljivih 67 % . Visoka ocena je rezultat dobro ocenjenih naslednjih aspektov: osebje je zelo dobro poznalo cenik, poudarek je bil na popustih in na ponujenih paketih. Razlike med posameznimi ponudbami so znali dobro utemeljiti, poleg tega pa so bili zelo samoiniciativno usmerjeni v predstavitev in priporočilo glede določenih izdelkov in storitev. Nivo skupne ocene pa se je znižal na področjih poznavanja specifičnosti izdelkov in storitev, pa tudi poznavanje celotnega asortimana izdelkov, storitev, ki jih v centru ponujajo ni bilo zadostno. Ko sva navidezna kupca spraševala glede postopkov določenih storitev, s svetovanjem nisva bila preveč zadovoljna na kar kaže ocena 2 pri obeh navideznih kupcih. Izrednega pomena je poznavanje kontraindikacij pri izvedbi določenih storitev in pa poznavanje izdelkov in storitev po lastnih izkušnjah, kar pomeni, da živijo življenjski slog, ki ga »prodajajo«. V teh delih so ocene zadovoljive, saj je bila pri prvem segmentu skupna ocena obeh navideznih kupcev 8 od 10, v drugem pa 7 od skupnih 10.

Fitness v Postojni je dosegel skupno oceno 46 % . Kontaktno osebje se je dobro odrezalo le pri poznavanju najbolj osnovnih stvari, kot so cenik in popusti, kar sva z oceno 5 ocenila oba navidezna kupca. Pri vseh ostalih ocenjevanih segmentih so bile enotne ocene glede obeh navideznih kupcev, ki so v povprečju v 5 - stopenjski lestvici dosegle oceno 2. To pomeni, da nam osebje ni znalo podati nasvet, ko smo ga hoteli, poleg tega je slabo poznalo vso ponudbo v centru, kar je bistvenega pomena za uspešno prodajo. Posledično niso pokazali pretiranega znanja o delovanju storitev, poznavanju kontraindikacij ter niso pokazali iz lastnih

izkušenj, da neki izdelek ali storitev dobro poznajo. Razlika v oceni med obema navideznima kupcema se kaže pri utemeljevanju, zakaj je določeni izdelek ali storitev smiselna ali ne, saj je prvi navidezni kupec podal oceno 0, kar pomeni, da tega ni bilo zaslediti. Drugi kupec je podal najvišjo možno oceno 5, kar kaže na to, da mu je osebje dobro utemeljilo glede določene storitve, v opombi je celo napisal, da mu je osebje glede na težave s hrbtenico svetovalo vadbo pod nadzorom strokovnjaka osebnega trenerja, saj bi ob nepravilni vadbi lahko prišlo do dodatnih poškodb ter mu hkrati svetovalo tudi fizioterapevta.

Tretji ocenjevani fitness v Ljubljani in fitness v Novem mestu sta dosegla isto število točk in sicer 43%. Osebje v obeh centrih je zelo dobro poznalo cenike in popuste, poleg tega so z najvišjo oceno v obeh fitness centrih ocenili dobro utemeljitev glede uporabe določene storitve ali izdelka, zanimivo je le, da je drugi navidezni kupec v fitnessu Novo mesto z oceno nakazal, da tega segmenta ni bilo zaslediti (ocena 0). Ocena 0 je bila pri Ljubljanskem fitnessu prisotna pri drugem vprašanju, saj sta navidezna kupca ocenila, da nista bila deležna nasveta, ki sta ga pričakovala. Poleg tega tudi ni bilo opaziti pri nobenem od obeh fitnessov samoiniciativnega priporočila glede določenega izdelka ali storitve. Drugi ocenjevani elementi so v povprečju dosegali oceno 2, manjša razlika se je pokazala le pri poznavanju razlik med različnimi ponudbami, saj so tu dosegli oceno 3.

Najslabše ocenjeni fitness je v Celju, saj je skupno v tem segmentu dosegel le 26 %, kar kaže na zelo slabo poznavanje izdelkov in storitev ter nezadovoljivo strokovno znanje. Ko sva navidezna kupca hotela nasvet, ga nisva dobila, poleg tega sva ugotovila, da osebje ne zna primerno utemeljiti, zakaj bi bil določen izdelek ali storitev za naju primerna. Posledično nama osebje glede na najine želje ni priporočilo nobene storitve niti izdelka. Ocene so se menjavale od 1 do 2, kar pomeni, da je osebje premalo vedelo, kaj nudijo v njihovem centru, ni poznalo dovolj dobro razlik med ponudbami, niti kontraindikacij pri uporabi določenih izdelkov ali storitev. Oba navidezna kupca sva ocenila z oceno 2, da osebje slabo izraža zdrav življenjski slog s svojim zgledom. Najbolj očitna razlika med ocenama obeh kupcev se kaže pri najbolj osnovnem vprašanju glede poznavanja cenikov, kjer je prvi kupec podal oceno 1, drugi pa oceno 5.

Tabela 7.3 : Strokovnost osebja in poznavanje izdelkov in storitev v fitness centrih



Če potegnemo črto pri ocenjevanju vseh treh segmentov v šestih različnih fitness centrih po Sloveniji, lahko ugotovimo realno in pričakovano sliko. Drugi ocenjevani segment, ki vključuje svetovanje, primerno komunikacijo in prodajno aktivnost kontaktnega osebja, se kaže kot najslabše ocenjeni segment z 20 % (glej Tabela 7.2). Slaba skupna ocena prvega segmenta (23 %) , kaže na pomanjkanje prvega in zlatega pravila vsakega storitvenega podjetja, to so prijaznost z nasmehom, pozornost glede želja strank in ustrežljivost glede tega (Glej Tabela 7.1). Vsak človek si ob prihodu želi pozdrav, ki ga spremlja pristen nasmešek, seveda pa morajo stranke tudi vedno imeti občutek, da so prišle na pravo mesto, kjer jih čaka tisto, kar si želijo.

Tretji ocenjevani segment, ki kaže na strokovnost osebja in poznavanje izdelkov ter storitev, je skupno najboljše ocenjen, in sicer je dosegel 52 % (glej Tabela 7.3). Pri tem segmentu je opaziti, da gre tu za tista osnovna znanja, ki ga ponavadi zaposleni morajo imeti, da sploh opravljajo določeni poklic, medtem ko gre pri najslabše ocenjenem segmentu za »soft skills« ali dodatna znanja, ki pripomorejo k boljšemu odnosu do strank ter do večje prodaje. Temu segmentu po mojem mnenju odgovorni dajo premalo poudarka, saj se niti ne zavedajo, koliko bi lahko z izobraževanim kadrom pridobili in še pomebneje, koliko z neizobraženim kadrom izgubijo.

7.8 PREDSTAVITEV REZULTATOV PO POSAMEZNIH SEGMENTIH (WELLNESS)

7.8.1 PRIJAZNOST, POZORNOST IN USTREŽLJIVOST KONTAKTNEGA OSEBJA V WELLNESS CENTRIH

Wellness centri se razlikujejo od fitness centrov že po diferenciaciji profila strank, saj v wellness centre prihajajo starejši ljudje, bolj izobraženi in predvsem z večjimi potrebami in željami. Zahtevne stranke zahtevajo tako prijazno in ustrezljivo osebje, ki s primerno komunikacijo zna svetovati in ki dobro pozna karakteristiko ponujenih izdelkov in storitev.

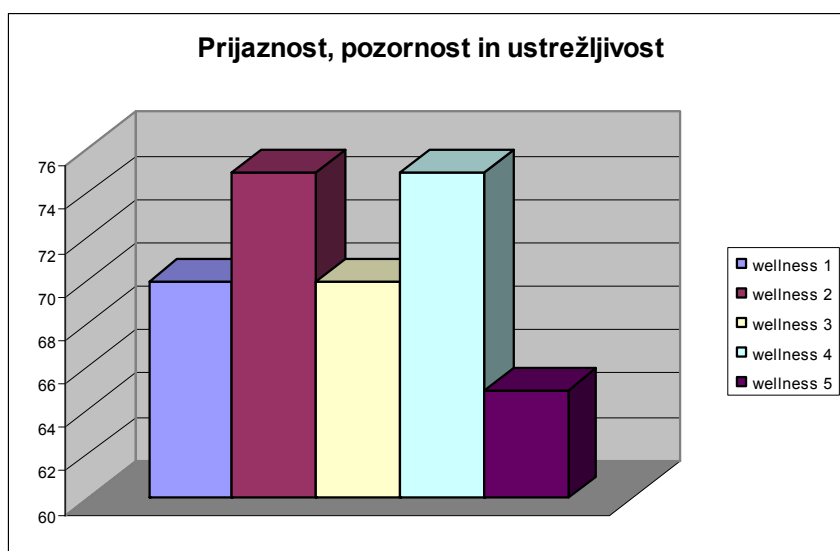
Z tehniko navideznega nakupa sem ocenila pet wellness centrov po Sloveniji.

Wellness 2 in wellness 4 sta dosegla najvišjo oceno in sicer 75% prijaznost, pozornost ter ustrežljivost kontaktne osebje do navideznih kupcev. Kontaktno osebje je bilo pozorno na najin prihod v wellness center, saj nama je to nazorno pokazalo. V komentarju enega navideznega kupca je bilo prebrati, da je osebje nakazalo najin prihod z širokim nasmehom, ki je osebje spremljalo skozi ves prodajni postopek. Oba navidezna kupca sva namenila najvišjo oceno tudi prijazni komunikaciji, ki jo je spremljal bonton, saj je osebje uporabljalo besede hvala, prosim in naju je cel prodajni proces vikalo (na to je opozoril navidezni kupec B v svojem komentarju). Pri svetovanju glede različnih ponudb, je osebje pozorno poslušalo in spremljalo, ali nama ponujene storitve ustrezajo ali ne, medtem ko sva oba navidezna kupca pri obeh wellness centrih 2 in 4 pogrešala vprašanje in zanimanje glede najinih želja in potreb. Pri wellnessu 2 je navidezni kupec B opazil, da ni bil deležen pozdrava, pa vendar ga je čakal nasmeh, medtem ko je bil navidezni kupec A pozdravljen brez nasmeha.

70 % oceno prijaznosti, pozornosti in ustrežljivosti sta zopet dosegla dva wellness centra in sicer wellness 1 in wellness 3. Pri obeh centrih sva oba navidezna kupca bila opažena že ob prihodu. Pri wellnessu 1 sva navidezna kupca A in B opazila gesto osebja, ki je nakazala, da nas je videlo. Pri obeh wellness centrih kaže skupna povprečna ocena obeh navideznih kupcev A in B (5 od 10) na to, da je bil bonton in nasmeh prisoten le pri enem od navideznih kupcev, medtem ko je drugi ocenil z 0 točk, kar pomeni, da v njegovi interakciji z osebjem tega ni opazil. Osebje v wellnessu 3 naju ni vprašala glede želja in potreb, kar je ocenil tudi navidezni kupec A v wellnessu 1, medtem ko sta oba navidezna kupca v wellnessu 1 ugotovila, da osebje med samim svetovanjem spremlja odziv strank in sprejemljivost glede ponudbe, saj lahko le na tak način osebje primerno svetuje glede na kupčeve želje. Po obisku wellnessa 3, sta bila oba navidezna kupca prijazno pozdravljena v slovo. Navidezni kupec B po obisku wellnessa 1 ni pozitivno ocenil tega vprašanja, medtem ko je bil v istem centru kupec A ob odhodu deležen tako zahvale kot tudi prijaznega pozdrava v slovo.

Wellness 5 je dosegel najnižjo in sicer 65 % oceno glede prijaznosti, ustrežljivosti ter pozornosti kontaktnega osebja. Obema navideznima nakupovalcema so bile skupne naslednje ocene: z 0 sva ocenila 4. in 5. vprašanje, kar pomeni, da sva pogrešala dva zelo pomembna segmenta, saj nasmeha pri osebju ni bilo opaziti, poleg tega osebja ni zanimalo glede najinih želja in potreb. Kljub temu sva oba navidezna kupca ocenila, da sva bila ob prihodu takoj opažena, prodajni kontakt je bil prijazen, osebje pa spoštljivo, vljudno in komunikativno. Med samim svetovanjem je osebje spremljalo odziv kupcev, kar je pomembno, saj se tako lahko primerno orientira glede na kupčeve individualne želje. Ob koncu obiska sva bila oba navidezna kupca deležna zahvale in prijaznega pozdrava.

Tabela 7.4: Prijaznost, pozornost in ustrežljivost kontaktnega osebja v wellness centrih



7.8.2 SVETOVANJE, PRIMERNA KOMUNIKACIJA IN PRODAJNA AKTIVNOST OSEBJA V WELLNESS CENTRIH

Gostje, ki pridejo v wellness centre so ponavadi dobro izobraženi glede storitev, ki jih ponujajo. Vendar pa je wellness področje hitrih sprememb, kar pomeni, da je stalno in dodatno izobraževanje v prvi vrsti za zaposlene in nato tudi za stranke danes že nuja.

Tudi ta segment sem ocenila s tehniko navideznega nakupovanja, kamor sem vključila 5 wellness centrov.

Najbolje je bil ocenjen wellness 1 z 80 % primerno komunikacijo, v katero je bilo vključeno tudi svetovanje in aktivna, samoiniciativna prodaja. To so tisti segmenti, ki se zagotovo od zaposlenih s strani gostov pričakuje v polni meri. Oba navidezna kupca sva z najvišjo oceno

ocenila zanimanje osebja glede najinih želja in potreb. To predstavlja osnovni korak pri nakupni interakciji, kajti šele nato lahko primerno svetujemo. Zanimanje je osebje pokazalo tako, da naju je spraševalo glede želja in tako postavilo na to več kot tri vprašanja. Komunikacija je skozi prodajni proces potekala prijazno s strani osebja, svetovanje glede ponudbe je bilo jasno in nazorno. Pri svetovalni funkciji se je pomembno držati načela zmernosti, kar pomeni, da je treba skrbno pretehtati in izbrano izbrati podatke, ki jih bomo glede na kupčeve želje posredovali naprej. Zavedati se je potrebno, da kupec ne preverja strokovnega znanja, temveč le išče primerno informacijo, ki ga bo usmerila k pravi nakupni odločitvi. Navidezna kupca sva bila tudi ustrezno usmerjena k strokovnjakom, ki so jih v wellness centru ponujali.

Razlike med zaposlenimi znotraj centra so se kazale predvsem v segmentu, ali je osebje ponudilo alternativno ponudbo oziroma storitev, pa tudi samoiniciativnost glede podajanja prednosti njihovega centra je bila posredovana le pri enem navideznem kupcu (kupec A).

Na drugem mestu sta z 70 % uspešno komunikacijo in prodajno aktivnostjo pristala wellness 2 in wellness 5. Skupno obema centroma je bila prijazna komunikacija skozi prodajni proces in pa nazorno in razumljivo svetovanje glede različnih izdelkov in storitev. Pri ocenjevanju wellnessa 5, sva oba navidezna kupca ocenila, da je bilo prisotno samoiniciativno podajanje prednosti njihovega wellness centra in da sva bila po koncu prodajne interakcije ustrezno napotena k določenemu strokovnjaku, ki sva ga potrebovala.

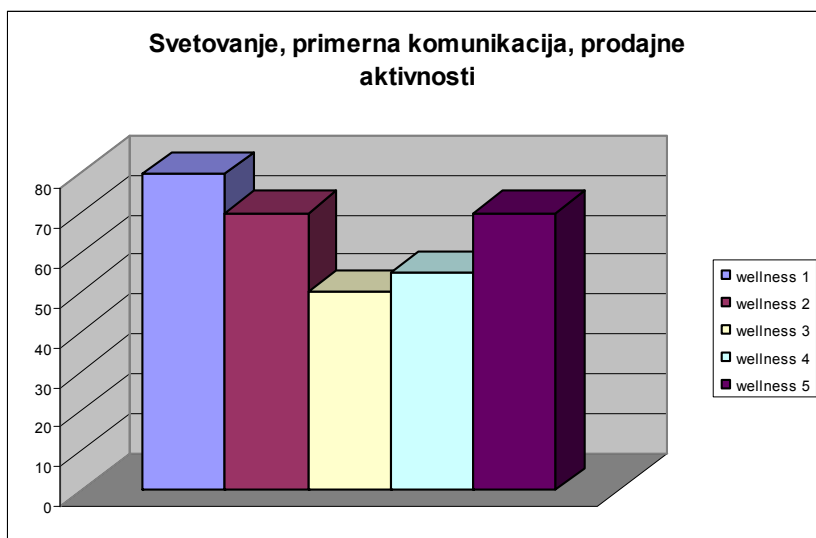
Navidezni kupec A je imel pri obisku wellnessa 2 več »sreče« z osebjem, saj ga je osebje pozorno poslušalo glede želja in je ugotovilo, kaj si dejansko želi, sledil pa je ustrezen nasvet, skozi katerega je kupca A osebje znalo napotiti do strokovnjaka v njihovem centru. Navidezni kupec B pa je ugotovil, da ga osebje ni pozorno poslušalo glede želja in ga tudi ni napotilo do ustreznega strokovnjaka, zanimivo pa je, da je kupec ocenil, da se je kljub nepozornemu poslušanju zelo zanimal, kaj hoče in je to pokazal s številnimi zastavljenimi vprašanji. Glede na slišano je ponudil tudi alternativne storitve in izdelke.

Wellness 4 je dosegel 55 % učinkovitost pri komunikaciji in prodaji. Oba navidezna kupca sva ocenila nazorno svetovanje glede ustrezne ponudbe, ki je bilo podkrepljeno s prijazno komunikacijo, čeprav osebje ni pozorno poslušalo najinih želja. Ugotovila pa sva tudi malce vsiljivosti pri posredovanju določenih storitev.

Najslabšo skupno oceno je s 50 % dosegel wellness 3, kjer naju osebje ni spraševalo o željah, posledično pa niso ponujali niti alternativnih storitev, ki jih center nudi. Kljub temu sva navidezna kupca ocenila prijazno komunikacijo skozi celoten prodajni proces, pa tudi

svetovanje je bilo nazorno brez odvečnih podatkov. Na koncu prodajnega procesa sva bila glede na najine potrebe ustrezno napotena k strokovnjaku v njihovem centru.

Tabela 7.5: Svetovanje, primerna komunikacija in prodajne aktivnosti v wellness centrih



7.8.3 STROKOVNOST OSEBJA IN POZNAVANJE IZDELKOV TER STORITEV V WELLNESS CENTRIH

Strokovnost osebja v različnih storitvenih sektorjih kot tudi v wellness centrih predstavlja veliko prednost podjetja. Ljudje, ki pridejo v wellness center, so zahtevne stranke, ki želijo pravi nasvet glede na njihove potrebe. Svetovalna funkcija pa hkrati pomeni tudi to, da si morajo kupci ustvariti zaupanje do zaposlenih, kajti le tako bo njihov nasvet dobil pravo vrednost. Poudariti je potrebno, da morajo svojo strokovnost podajati strankam na poljuden način tako, da ga le-te razumejo. Preveč strokovni besednjak glede določenega področja moti strankino pozornost in vodi k neuspešni nakupni interakciji.

Skozi ta segment sem ocenjevala pet wellness centrov po Sloveniji. Največji uspeh na tem področju je dosegel wellness 1 z 78 % skupno oceno. Sledi mu wellness 2, ki je bil ocenjen z 69 % strokovnostjo osebja. Wellness 5 je s 64 % strokovnostjo na tretjem mestu, medtem ko mu sledita wellness 4 z 61 % ocenjeno strokovnostjo ter wellness 3 z 59 % učinkovitostjo tega segmenta.

Pri osebju wellnesa 1 je bilo ocenjeno, da so zelo dobro poznali cenike, popuste in pakete, ki so jih ponujali v njihovem centru. Z oceno 4 sva si bila oba navidezna kupca enotna pri ugotovitvi, da osebje pozna postopke delovanja storitev pa tudi morebitne omejitve oziroma

kontraindikacije so bile zelo dobro posredovane. Oba navidezna kupca sva ugotovila, da osebje izraža zdrav življenjski slog in nam svetuje glede lastnih izkušenj, kar po mojem mnenju predstavlja najuspešnejši način posredovanja prednosti storitev. Glede poznavanja specifične lastnosti izdelkov sva oba navidezna kupca ocenila z oceno 3, z isto oceno je navidezni kupec A ocenil svetovanje, ko ga je prosil za nasvet, ter kupec B poznavanje razlik med posameznimi storitvami.

Strokovnost je bila ocenjena z 69% učinkovitostjo pri wellnessu 2, kjer je bilo prav tako opaziti poznavanje cenikov ter popustov in pa utemeljeno pričevanje glede prednosti izdelkov in storitev, ki jih nudijo, vendar je slednje opazil le kupec A. Oba navidezna kupca sva poročala o samoiniciativnem priporočilu glede izdelkov in storitev, pa tudi o dobrem poznavanju kontraindikacij pri izvajanju storitev.

Wellness 5 je bil na tem segmentu učinkovit s 64 %, kjer sva bila navidezna kupca zelo zadovoljna z odgovorom, ko sva osebje vprašala glede nasveta (A - 4, B - 5), opaziti je bilo poznavanje cenikov ter popustov. Navidezni kupec B je z oceno 4 ocenil, da je osebje zelo dobro poznalo specifičnosti izdelkov in storitev, pa tudi postopke in kontraindikacije njihovega delovanja. Medtem ko je navidezni kupec A ocenil, da osebje zelo slabo pozna razlike med posameznimi izdelki in storitvami (ocena 2). Oba navidezna kupca sva ugotovila, da osebje v wellnessu 5 ne zna dobro utemeljiti, zakaj uporabljati točno določen izdelek ali storitev, medtem ko je opazna razlika med oceno navideznega kupca A in B pri samoiniciativni ponudbi izdelkov ali storitev, kjer je kupec A to opazil, pri kupcu B pa tega segmenta ni bilo videti.

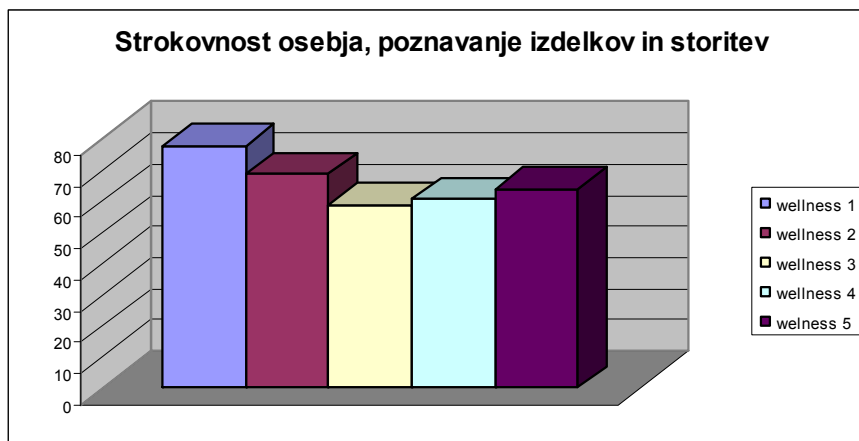
Wellness 4 je dosegel skupno 61 % oceno strokovnosti osebja. Oba navidezna kupca sva zopet opazila dobro poznavanje cenikov in popustov, kar je bilo opaziti že pri vseh ostalih wellness centrih. Osebje je tudi dobro poznalo postopke in kontraindikacije storitev, kar sta oba navidezna kupca ocenila z oceno 4. Z isto oceno sva kupca prav tako ocenila dobro poznavanje izdelkov in storitev iz lastnih izkušenj in spoznanj. Osebje wellnessa 4 ni znalo utemeljiti, zakaj uporabiti ravno ta izdelek ali storitev, specifičnost izdelkov in storitev ter razlike med posameznimi ponodbami osebje pozna slabo (ocena 2 pri obeh navideznih kupcih).

Wellness 3 je dosegel skupno 59 % učinkovitost pri strokovnosti osebja ter pri poznavanju izdelkov in storitev, ki jih nudijo. Opaziti je bilo dobro poznavanje cenikov in popustov. Z enotnostjo obeh navideznih kupcev in oceno 3 je bilo opaženo, da nama je osebje dalo zadovoljiv nasvet, ko sva ga kupca želela in da pozna izdelke in storitve, ki jih nudijo, pa tudi

postopke delovanja le za oceno 3 od skupne ocene 5, medtem ko so bile posredovane kontraindikacije pri obeh navidezni kupci ocenjene z oceno 4.

Kupec A je ocenil, da mu je osebje samoiniciativno pokazalo in priporočalo izdelek ali storitev, medtem ko navodezni kupec tega ni zabeležil. Poleg tega je pri oceni obeh kupcev opaziti razliko med poznavanjem izdelkov in storitev po lastnih izkušnjah, ki jih je kupec B ocenil s 4, kupec A pa le z oceno 2.

Tabela 7.6: Strokovnost ter poznavanja izdelkov in storitev pri wellness centrih



Po posameznih ocenjenih segmentih v wellness centrih je opaziti, da se zaposleni zelo dobro zavedajo odnosa do strank. Pomembnost prvega vtisa, ki ga stranka pridobi s prijaznim pozdravom in nasmehom, se skupno pri vseh ocenjenih wellness centrih kaže z 71 % (glej Tabela 7.4).

Segment, ki nakazuje strokovnost osebja in poznavanje izdelkov ter storitev je bil skupno ocenjen s 66,2 % (glej Tabela 7.6), medtem ko je segment s svetovanjem in primerno komunikacijo dosegel 65 % učinkovitost (glej Tabela 7.5).

7.9 STATISTIČNA OBDELAVA PODATKOV PO KRUSKAL - WALLISU

Podatke sem statistično obdelala z neparametričnim testom in sicer s Kruskal - Wallisovo metodo.

7.9.1 PRIJAZNOST, POZORNOST IN USTREŽLJIVOST KONTAKTNEGA OSEBJA V FITNES IN WELLNESS CENTRIH

Tabela 7.7: Opisna statistika *prijaznost* kontaktnega osebja v fitnes in wellness centrih

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
prijaznost	11	45,00	28,19	,00	75,00
fit_vel	11	1,45	,522	1,00	2,00

Kruskal - Wallis Test

Tabela 7.8: Rangiranje opisne statistike *prijaznost* kontaktnega osebja v fitnes in wellness centrih

	fit_vel	N	Mean Rank
prijaznost	fitness	6	3,5
	wellness	5	9
	Total	11	

Tabela 7.9: Statistični test po Kruskal – Wallisu- *prijaznost*

	prijaznost
Chi-Square	7,604
df	1
Asymp. Sig.	0,006

a Kruskal - Wallis Test

b Grouping Variable: fit_vel

7.9.2 SVETOVANJE, PRIMERNA KOMUNIKACIJA IN PRODAJNE AKTIVNOSTI PRI KONTAKTNEM OSEBJU V FITNES IN WELLNESS CENTRIH

Tabela 7.10: Opisna statistika svetovanje kontaktnega osebja v fitnes in wellness centrih

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
svetovanje	11	40,45	30,78	0	80
fit_vel	11	1,45	0,522	1	2

Kruskal - Wallis Test

Tabela 7.11: Rangiranje opisne statistike svetovanje kontaktnega osebja v fitnes in wellness centrih

	fit_vel	N	Mean Rank
svetovanje	fitness	6	4
	wellnes	5	8,4
	Total	11	

Tabela 7.12: Statistični test po Kruskal Wallisu - svetovanje

	svetovanje
Chi-Square	4,935
df	1
Asymp. Sig.	0,026

Vir: Lastna izvedba

a Kruskal - Wallis Test

b Grouping Variable: fit_vel

7.9.3 STROKOVNOST OSEBJA V FITNES IN WELLNESS CENTRIH TER POZNAVANJE IZDELKOV IN STORITEV

Tabela 7.13: Opisna statistika strokovnost kontaktnega osebja v fitnes in wellness centrih

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
strokovnost	11	58,64	17,95	26	89
fit_vel	11	1,45	0,522	1	2

Kruskal - Wallis Test

Tabela 7.14: Rangiranje opisne statistike strokovnost kontaktnega osebja v fitnes in wellness centrih

	fit_vel	N	Mean Rank
strokovnost	fitness	6	4,83
	wellnes	5	7,4
	Total	11	

Tabela 7.15: Statistični test po Kruskal – Wallisu - strokovnost

	strokovnost
Chi-Square	1,641
df	1
Asymp. Sig.	0,2

a Kruskal - Wallis Test

b Grouping Variable: fit_vel

7.9.4 PRIMERJAVA MED VSEMI TREMI OCENJEVALNIMI SEGMENTI OSEBJA V FITNESS CENTRIH IN OSEBJA V WELLNESS CENTRIH

Tabela 7.16: Povprečna ocena med posameznimi segmenti in primerjava med osebjem fitness in wellness centrov

fit_vel	prijaznost	svetovanje	strokovnost
fitness	23,33	20	52,33
wellnes	71	65	66,2
Total	45	40,45	58,64

7.10 SKUPNA ANALIZA RAZISKAVE S PRIMERJAVO MED KONTAKTNIM OSEBJEM V FITNESS IN WELLNESS CENTRIH

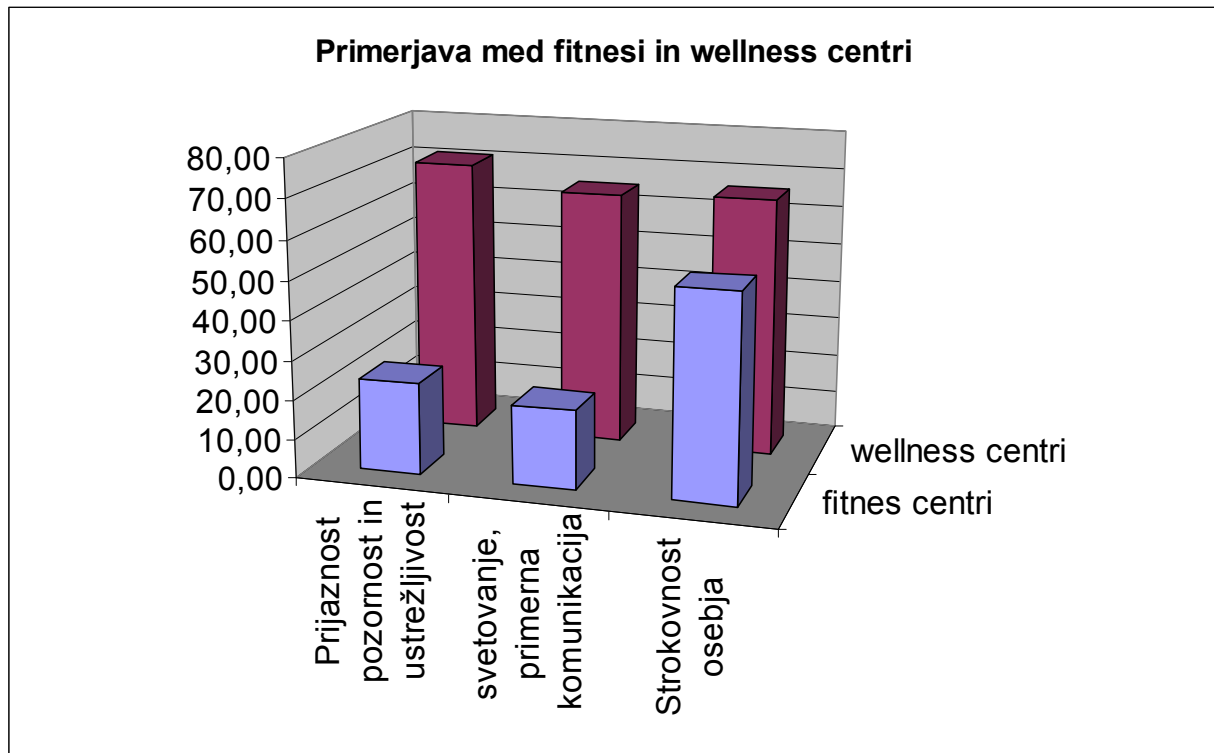
Fitness in wellness centre smo ocenjevali skozi tri omenjene segmente, kjer smo opazili vidne razlike v pridobljenih rezultatih med osebjem fitness in wellness centrov v Sloveniji. V vseh treh segmentih so ocene v wellness centrih veliko višje kot pa v fitness centrih, kar kaže na višjo raven podajanja storitev kot tudi na boljše odnose do strank (glej Tabela 7.16). Primerjalni rezultati so bili predvideni, kajti dejstvo je, da je kontaktno osebje v wellness centrih tam zaposleno in strokovno ustrezajo profilu receptorja. Medtem ko so v vlogi receptorjev ali kontaktnega osebja v fitness centrih ponavadi pojavljajo študentje. Za študentsko delovno silo je značilno, da je na določenem delovnem mestu manj časa in tudi ni pogodbeno zavezana, kar pomeni, da lahko prekine delo kadarkoli. Problemi se pojavijo ob stalnem uvajanju nove delovne sile, kar vzame veliko časa, stroški so višji, končni rezultat pa je le nemotivirani delavec, ki v končni fazi vpliva tudi na nezadovoljstvo strank. Pojavljajo se tudi vprašanja, ali je študent dovolj usposobljen, da opravlja delo » vsesplošnega wellness svetovalca« in ali se nadrejeni tega sploh zaveda. Po drugi strani pa dodatna izobraževanja za študente, ki so nestabilna delovna sila, predstavljajo le dodatni strošek, ki se mogoče nikoli ne povrne.

Glede na višjo raven in postavljene standarde, višja ocena glede na posamezne segmente v wellness centrih ni presenečenje. Pri skupni oceni wellness centrov prednjači segment, kjer je v ospredju prijaznost, pozornost in ustrežljivost osebja. V wellness centrih se zavedajo, da nasmeh in prijazni pozdrav ter prijazna komunikacija pomeni boljšo kakovost in zadovoljstvo kupca, kar se kaže z 71 % skupno oceno. V fitness centrih se kaže prijaznost in ustrežljivost osebja le s 23,33 % uspešnostjo.

Strokovnost osebja in dobro poznavanje izdelkov in storitev je zopet segment, kjer prednjačijo wellness centri v primerjavi s fitness centri in se kaže s 66,2 % skupno oceno. Strokovnost osebja nakazuje, da so osnovna znanja dobro izkoriščena in da so zaposleni strokovnjaki in dobri poznavalci izdelkov in storitev, ki jih nudijo. Stranke tudi same pričakujejo, da bodo ustrezno podučene glede uporabe določenih izdelkov ali storitev. Strokovnost osebja v fitness centrih je najvišja v primerjavi z ostalima dvema segmentoma na fitness področju in se kaže z 52,33 % skupno oceno.

V najmanjšem deležu skupne ocene tako pri fitness centrih kot tudi pri wellness centrih se kaže drugi segment, ki opisuje svetovanje in primerno komunikacijo osebja, kamor štejemo dodatna znanja osebja ali »soft skills«. Pridobljena ocena nam kaže, da nadrejeni ne posvečajo pozornosti dodatnim izobraževalnim programom, ki bi vključevala prodajne tehnike in odnos do strank. Še vedno pa je opazno razliko med razlikovanjem znotraj tega segmenta lahko opaziti tudi med fitness centri in wellness centri, kar pomeni, da se v wellness centrih bolj zavedajo pomembnosti dodatnega in ne le strokovnega znanja. Svetovalni segment pri wellness centrih je bil ocenjen s 65%, medtem ko je opaziti veliko razliko med obema, saj v fitness centrih ocena kaže le na 20 % uspešnost.

Tabela 7.17 : Primerjava med fitness in wellness centri glede na vse tri primerjalne segmente



8 KONČNE UGOTOVITVE RAZISKAVE IN PREVERJANJE HIPOTEZ

V diplomski nalogi sem si za cilj zastavila tudi nekaj delovnih vprašanj oziroma hipotez, na katera sem z raziskavo dobila odgovore.

Vse zastavljene hipoteze so bile namenjene ugotavljanju podajanja storitve s strani kontaktnega osebja v fitness in wellness centrih. Po opravljeni analizi sem ugotovila naslednje. Prva zastavljena hipoteza govori o prijaznem odnosu do strank, ki prvemu stiku oziroma pozdravu ne daje velik pomen. Hipotezo sem pri ocenjevanju fitness centrov delno ovrgla, saj rezultati kažejo, da je bil prijazen odnos do strank in primerna komunikacija prisotna le v enem fitness centru (Ljubljana 1). Drugi del hipoteze sem sprejela, saj rezultati očitno kažejo na to, da osebje ne da velikega poudarka na prvi stik s stranko. Obdelava podatkov ocenjevalnega lista je pokazala, da navidezna kupca v večina fitness centrov ob prihodu nista bila opažena, pa tudi nista bila deležna prijaznega pozdrava ali nasmeha.

V wellness centrih je slika malce drugačna, kar pomeni, da sem prvi del hipoteze, ki govori o prijaznosti do strank sprejela, drugi del pa ovrgla. V wellness centrih se za razliko od fitness

centrov zagotovo bolj zavedajo pomembnosti prvega stika s stranko, prijazne komunikacije in prisotnosti nasmeha.

Da bi strankam lahko čimbolj ustregli, je pomembno, da jo spoznamo v smislu poznavanja njenih želja in potreb. Skozi poznavanje le-teh se mora razviti pristen odnos, ki vodi v nakup, zadovoljstvo in nadgradnjo odnosa, kar pripelje do zvestobe kupca.

Posvečanje stranki v smislu iskanja njenih potreb in želja sem preverjala v drugi hipotezi. Hipotezo 2 sem na primeru fitnessov v celoti sprejela, saj je v tem delu zopet za zgled le prvi ocenjevani fitness (Ljubljana 1). Med ostalimi petimi ocenjevanimi fitness centri je opaziti, da naju zaposleni niso spraševali, kakšne so najine potrebe in želje. Ko sva sama začela izražati želje glede storitev, naju osebje ni pozorno poslušalo. Končni rezultat pa je, da niso ugotovili kaj potrebujeva in nama posledično tudi niso znali pravilno svetovati.

Drugo hipotezo sem delno sprejela in delno ovrgla na primeru ocene osebja wellness centrov. Prvo vprašanje, ki me je negativno presenetilo, je dalo odgovor, da zaposleni v nobenem wellness centru (izjemo je pozitivno ocenil navidezni kupec B v wellness 1) niso samoiniciativno spraševali glede kupčevih želja in potreb. Ko pa sva sama izrazila svoje želje, naju je osebje poslušalo in v večini primerov tudi ustrezno svetovalo. Nekatero razlike se kažejo v oceni navideznih kupcev A in B, kar pa le opozarja na razlike med zaposlenimi znotraj iste organizacije.

Tretja hipoteza se je nanašala na samoiniciativno usmerjenost kontaktnega osebja v svetovanje in dodatno prodajno aktivnost.

V obeh primerih, tako v fitness centrih kot tudi v wellness centrih, je bil to najslabše ocenjeni segment. Hipotezo sem zavrnila pri kontaktnem osebju fitness centrov, kar pomeni, da kontaktno osebje ni samoiniciativno usmerjeno v svetovanje in prodajno aktivnost. Kontaktno osebje v fitness centrih ni imelo tendence po ugotavljanju želja in potreb kupcev, prav tako pa nama v nobenem fitness centru ni osebje samoiniciativno povedalo, katere so njihove prednosti in kaj nam lahko ponudijo kot alternativo. Ocena osebja v wellness centrih je pokazala boljše rezultate v primerjavi z osebjem v fitness centrih. Hipotezo sem pri osebju wellness centrov sprejela.

Četrta zastavljena hipoteza se glasi: Strokovnost kontaktnega osebja je primerna.

Pri ocenjevanju strokovnosti pri kontaktnem osebju v fitness centrih je bilo opaziti, da je to najbolje ocenjen segment v primerjavi z ostalima dvema, saj se ponaša z 52,33% učinkovitostjo. Tako lahko hipotezo pri ocenjevanju osebja v fitness centrih potrdim. Prav tako pa lahko potrdim hipotezo pri ocenjevanju osebja v wellness centrih, kjer pa je strokovnost na višji ravni kot pri osebju fitness centrov.

Peta hipoteza se glasi: vse tri opazovane postavke pri kontaktnem osebju so imele boljše rezultate pri wellness kontaktnem osebju v primerjavi s kontaktnim osebjem v fitness centrih (glej Tabela 7.17). To hipotezo sem preverjala po statistični neparametrični metodi po Kruskal - Wallisu. Hipotezo sem v segmentih svetovanja in prijaznosti sprejela (glej Tabela 7.7), medtem ko sem jo v primerjavi segmenta, ki nakazuje na strokovnost, zavrnila (glej Tabela 7.13), saj test pokaže, da ni pomembnih statističnih razlik med osebjem v fitness centrih in osebjem v wellness centrih. Obstajajo statistično značilne razlike med kontaktnim osebjem v fitness centrih in kontaktnim osebjem v wellness centrih v dveh ocenjevanih segmentih in sicer v segmentu, ki upošteva prijaznosti, pozornost in ustrežljivost kontaktnega osebja in svetovanjem kontaktnega osebja. Z 2,6 % tveganjem lahko trdim, da je kontaktno osebje v wellness centrih bolj svetovalno usmerjeno kot kontaktno osebje v fitness centrih. (glej Tabela 7.12). Medtem ko le z 0,6 % tveganjem trdim, da je kontaktno osebje v wellness centrih bolj prijazno, ustrežljivo in pozorno do gostov kot kontaktno osebje v fitness centrih. (glej Tabela 7.9). Pri segmentu strokovnosti kontaktnega osebja fitness in wellness centrov test pokaže, da ni pomembnih statističnih razlik (signifikanca je 0,2), se pa nakazuje, da je tudi v tem segmentu kontaktno osebje v wellness centrih bolj podvrženo strokovnemu delovanju kot osebje v fitness centrih (glej Tabela 7.15).

9 ZAKLJUČEK IN REŠITVE

Živimo v svetu hitrih sprememb. Znani rek celo pravi, da so edina stalnica našega življenja spremembe. Tako bi lahko današnji čas označila in ga poimenovala »kameleonski čas«, ki ima tako prednosti kot tudi slabosti. Dejstvo pa je, da se je potrebno s spremembami znati borovati. Že Charles Darwin je bil mnenja, da v tem kaotičnem času ne preživijo najmočnejši, temveč najbolj prilagodljivi in vztrajni, torej tisti, ki obvladujejo spremembe in jih tudi znajo obrniti sebi v prid.

Pa vendar »bolj ko se stvari spreminjajo, bolj ostajajo enake«, pravi drugi pregovor neznanega avtorja. Kakovost dobrin in storitev je v središču pozornosti že od začetka človeštva, saj segajo zapisi o zastavljenih standardih kakovosti že tisoč let pred našim štetjem. Na Kitajskem so standarde kakovosti uporabljali pri proizvodnji čaja, porcelana in drugih proizvodov.

Sposobnost obvladovanja sprememb in doseganje najvišje kakovosti je zagotovo najmočnejše orožje v boju s konkurenco. Vse bolj naraščujoči trg wellness turizma nakazuje, da je zdravje

postalo imperativ današnjega časa. Zdravje združuje nekatere razsežnosti, kot so odsotnost bolezni, funkcionalna zmogljivost, zaloga energije in fizična moč. Promocija zdravja je vse bolj opazna skozi uresničitev temeljnih zakonitosti wellness filozofije, ki narekuje dobro telesno pripravljenost, osebno sproščenost, duševno stabilnost in rast, zdravo prehrano, občutek za lepo, veselje do življenja ter družbeno in okoljsko odgovornost. Opis idealnega kroga človeškega življenja pa se razvija v vse močnejši trend tudi v turističnem povpraševanju, ki mu morajo slediti mnogi turistični ponudniki. Wellness turizem zaradi svojih značilnosti sodobnih trendov v razvoju človeštva zagotavlja dolgoročno in stabilno rast, saj nekatere študije nakazujejo na vse večjo porast povpraševanja. Zavedati se je potrebno, da je profil potrošnika na tem področju tisti, ki zahteva najvišjo kakovost, saj gre za preživljanje prostega časa z namenom izboljšati svoje zdravje in počutje.

Današnja družba 21. stoletja je potrošniška družba, kar pomeni, da prihaja vse bolj do porasta kakovostnega posredovanja storitev v vseh panogah, tako tudi v wellness industriji. Izdelki niso več dovolj, potrošnik želi storitev visoke kakovosti zaradi druge značilnosti družbe, ki govori v prid porastu konkurenčnega trga.

V diplomski nalogi sem tudi sama preverila, kakšna je kakovost storitev ter kakovost posredovanja le-te. Osredotočena sem bila na kontaktno osebje v fitnes in wellness centrih. Kontaktno osebje so zaposleni, ki prihajajo v stik s porabnikom in v njegovih očeh predstavljajo celotno storitveno organizacijo. Osebje ima dve pomembni vlogi, so povezovalci, ki predstavljajo in prenašajo informacije in imajo storitveno vlogo, ki bazira na strokovnem znanju.

Ugotovila sem, da je prijaznost, pozornost in ustrežljivost kontaktnega osebja v fitnes centru močno pod ravni, tudi komunikacija ni bila dovolj primerna, saj ni bilo opaziti svetovalne intence. V wellness centrih je raven posredovanja storitev višja in se tudi bolj zavedajo pomembnosti prvega stika in nasmeha. Strokovnost osebja in poznavanje izdelkov in storitev je segment, ki je v obeh primerih, tako pri fitnes centrih kot wellness centrih, dosegel najvišjo oceno. Najnižjo oceno pa je po pričakovanjih pri kontaktnem osebju fitnes centrov kot tudi wellness centrov dosegel segment, ki vključuje svetovanje in primerno komunikacijo. Ob primerjavi med kontaktnim osebjem fitnes centrov in wellness centrov lahko zaključim, da je osebje wellness centrov bolj usmerjeno k potrošniku, kar nakazuje večja prijaznost, pozornost in ustrežljivost, podkrepljena z primerno strokovnostjo in komunikacijo. Lastna raziskava, ki sem jo naredila z relativno nerazširjeno raziskovalno metodo pri nas, skriti kupec, in pa tudi že opravljene raziskave na tem področju dokazujejo, da zaposleni sicer so dovolj izobraženi v svoji strokovni smeri, vendar pa jim manjka drugih veščin, kot so npr. prodajne tehnike,

odnos do strank itd. Tovrstna znanja so dodatna znanja, ki jim pravimo »soft skills«, in bi morala biti po mojem mnenju nujni del izobraževanj v storitvenem sektorju in med zaposlenimi, ki imajo stik z ljudmi. Še bolj pa ta znanja vplivajo na konkurenčno prednost v wellness turizmu, kjer stranke pričakujejo najvišjo raven podajanja storitev in svetovanje. Glede te problematike podajam rešitve že v teoretičnem delu, ko opisujem vrste izobraževanj, ki jih je smiselno vključiti v wellness turizem. Poleg tega poudarjam, da morajo zaposleni živeti wellness življenje in wellness filozofijo sprejemati kot del vsakdanjika. Zaposleni morajo čutiti osebno pripadnost tako wellness filozofiji kot tudi sami organizaciji, kajti le na ta način se bosta povečala njihova motivacija in zadovoljstvo, posledično pa tudi zadovoljstvo potrošnikov, kar pripelje do celovite kakovosti organizacije. To je cilj, ki na dolgi rok zagotovo prinese konkurenčno prednost. Velik problem vidim pri investitorjih in lastnikih fitnes in wellness centrov, saj se ne zavedajo pomembnosti človeškega kapitala, ki predstavljajo najpomembnejši faktor v procesu oblikovanja kvalitetnega poslovanja. Lastniki dajo prednost procesu izgradnje samega objekta, kjer porabijo večino denarja za naprave in ostalo opremo ter varčujejo pri kadrih. Praksa kaže, da so investitorji pogosto samozadostni, kar pomeni, da obvladujejo vsa področja izgradnje centra. Menim, da bi morali investitorji že na samem začetku projektiranja poiskati dobre strokovne partnerje in jim zaupati operativno in oblikovanje aktivnega, strokovnega tima zaposlenih v wellness centrih. Tudi pri izbiri strokovnjakov je potrebno biti selektiven, saj je na trgu poleg strokovno izobraženih strokovnjakov, ki so znanja pridobili v tujini, tudi veliko samooklicanih in samozavestnih posameznikov, ki zagotovo ne bodo doprinesli h kvaliteti delovanja objekta in zaposlenih. Oblikovanje integriranega sistema človeških virov je gotovo eden boljših načinov zagotavljanja vrednosti za kupce in dobičkonosnosti organizacije tudi v wellness turizmu. Sistem prakse ravnanja s človeškimi viri, ki je povezan s poslovno strategijo, naj bi tako pripomogel k trajnemu ohranjanju organizacijske učinkovitosti. Ena izmed pomembnejših praks predstavlja stalno in kontinuirano izobraževanje in samoizobraževanje. Kot rešitev k boljšemu posredovanju kakovosti storitev v wellness turizmu menim, da bi bilo sprva potrebno ugotoviti, na katerih področjih delovanja v wellness ali fitnes centrih obstajajo pomanjkljivosti. Šele ko nam je ta podatek znan, lahko primerno ukrepamo in uvajamo spremembe. Spremembe same še ne zagotavljajo napredka, vendar pa napredek zagotovo zahteva spremembe. Metoda skriti kupec predstavlja pot, kako na čim bolj objektiven in poceni način pridobiti podatke glede kakovosti posredovanja storitev. Glede prednosti te metode bi bilo potrebno bodoče investitorje na wellness področju podučiti. Na kratek rok metoda navideznega nakupovanja vodi k izboljšanju kakovosti storitev in posredovanju

storitev, na dolgi rok pa k motivaciji in zadovoljstvu zaposlenih. Wilson (1998, 151) pravi, da za uspeh pri kakovosti storitev obstaja neprestana vez med standardi, delom, izobraževanjem in nagrajevanjem zaposlenih. Za uspeh v vsakem storitvenem sektorju je torej prvotnega pomena postavitev individualiziranih standardov, ki se jih morajo zaposleni držati, to pa je smiselno kontinuirano preverjati z metodo navideznega nakupovanja. Končni cilj metode skriti kupec torej vidim v celoviti kakovosti, ki vključuje zadovoljstvo zaposlenih z možnostjo nagrajevanja na eni in zadovoljstvo potrošnika na drugi strani. Zadovoljni potrošnik tako postane »živi oglas« vsake organizacije kot tudi fitness ali wellness centra. Sam Walton, bogati ustanovitelj verige Wal Marta pravi: »Obstaja samo en šef. To je stranka, ki lahko odpusti kogarkoli v podjetju, od direktorja navzdol preprosto tako, da zapravlja denar drugje, pri konkurenci«. Dejstvo, ki se ga v zasledovanju kakovosti in konkurenčne prednosti ne sme spregledati.

10 LITERATURA

1. *Alpshealthcomp.org*. Dostopno prek: http://www.alpshealthcomp.org/projekt_allgemeines.php (4.april 2009).
2. Berlogar, Janko. 1999. *Organizacijsko komuniciranje: Od konfliktov do skupnega pomena*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
3. Brešar Iskra, Alenka. 2000a. Odkriti misterij navideznega nakupovanja. *Marketing magazin* 227: 35-38.
4. --- 2000b. Merjenje z navideznim nakupovanjem: Kakšni so vaši stiki s strankami. *Manager* 3: 40- 42.
5. Buxton, Elaine. 2000. Similar but different. A comparison of mystery shopping studies and customer satisfaction studies. *Quirks Marketing research review*. Dostopno prek: <http://www.quirks.com/articles/a2000/20000102.aspx?searchID=19552130> (18.januar 2009).
6. Cvikl, Helena. 2000. *V gostinstvu in turizmu korak do kakovosti*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
7. Černetič, Metod. 2004. *Upravljanje in vodenje*. Maribor: Pedagoška fakulteta.
8. --- 2001. *Vrednotenje dela in motivacija- ravnanje z ljudmi pri delu*. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
9. Damjan, Janez in Stane Možina. 1995. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. *Dostwell program*. Dostopno prek: <http://www.dostwell.net/> (25.maj 2009).
11. Erstad, Margaret. 1998. Mystery shopping programmes and human resource management. *International journal of contemporary Hospitality Management* 1: 34-38.
12. Gojčič, Slavka. 2005. *Wellness*. Ljubljana : GV Založba.
13. Grönroos, Christian. 2000. *Service management and marketing*. Chichester, England: John Wiley& Sons ltd.
14. Grubiša, Nikola. 2001. *Poti do uspeha*. Ljubljana: Marbona.
15. Hoffman, K. Douglas in John E.G Bateson. 1997. *Essentials of services marketing*. Forth Worth: Harcourt Brace College Publishers.
16. Horovitz, Jacques. 1997. *Za popolno kupčevo zadovoljstvo: Nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

17. Huffman, Mark. 2006. Consumer affairs. *Taking the Mystery out of Mystery Shopping*.
Dostopno prek: http://www.consumeraffairs.com/news04/2006/01/mystery_shoppers.html (2.maj 2009).
18. ICC/ESOMAR- *Mednarodni kodeks tržnega in javnomnenjskega raziskovanja*.
Dostopno prek: http://www.gfk.si/4_6_povezave_esomar_kodeks.php (10. april 2009).
19. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Jereb, Janez. 1998a. *Izobraževanje in usposabljanje kadrov. Management kadrovskih virov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. ---1998b. *Teoretične osnove izobraževanja*. Ljubljana: Moderna organizacija.
22. ---1998c. *Strokovno izobraževanje in razvoj kadrov*. Kranj: Moderna organizacija.
23. Kasper, Hans. 1999. *Services marketing management*. New York : Wiley.
24. Kavran, Tanja. 1999. *Kažipot do zadovoljnega kupca*. Ljubljana: Relacije. Dostopno prek: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=241 (15. februar 2009).
25. ---1999. *Najdražje so nove stranke*. Ljubljana: Relacije. Dostopno prek: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=091 (15. februar 2009).
26. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management: Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
27. Kotler, Philip, John T. Bowen in James C. Makens. 2003. *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey : Prentice Hall.
28. Kline, Miro in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Kline, Miro. 2004. *Integrirano tržno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Lipičnik, Bogdan. 1997. *Človeški viri in ravnanje z njimi*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
31. --- 1998. *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
32. Michelson, Mark. 2001. *The differences between mystery shopping and marketing research*. *Quirks Marketing Research Review*. Dostopno prek: <http://www.michelson.com/aboutus/article5.html> (7. april 2009).
33. --- 2007. *Taking the mystery out Mystery shopping*. Dostopno prek: <http://www.mysteryshop.org/MysteryShopping1.ppt> (6. april 2009).
34. Middleton, Victor. T. C. 1994. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

35. Middleton, Victor. T C. in Rebecca Hawkins. 1998. *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
36. Možina, Stane. 2002. *Management: Nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
37. --- 1994. *Osnove vodenja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
38. --- 2002. *Učenje, izobraževanje, usposabljanje v organizaciji*. Management kadrovskih virov. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
39. Mysteryshop.org. 2009. *What is the MSPA?* Dostopno prek: <http://www.mysteryshop.org/> (15. marec 2009).
40. *Nacionalno turistično združenje Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.ntz-nta.si/default.asp?k=search&SearchAll=slohotels> (28. maj 2009).
41. *Navidezno nakupovanje*. Dostopno prek: http://www.graliteo.si/2_6_mystery.php (10. april 2009).
42. Pilzer Zane, Paul. 2006. *Revolucija velnesa*. Varaždin: Katarina Zrinski.
43. Podnar, Klement. 2008. *Pripadnost in zavezanost zaposlenih kot konkurenčna prednost podjetja*. Dostopno prek: <http://www.delavska-participacija.com/clanki/ID060504.doc> (14. februar 2009).
44. Potočnik, Vekoslav. 2003. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. ---2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
46. *Skrivnostni nakup*. Dostopno prek: http://www.skrivnostni-nakup.com/s_content/nakup.html (14. april 2009).
47. Sirše, Janez in Tina Hedi Zakonjšek. 2007. *Dostwell-razvoj blagovne znamke na področju wellnessa*. Dostopno prek: http://www.ntz-nta.si/files/dostwell_razvoj_blagovne_znamke_na_podroju_wellnessa.pdf (27. april 2009).
48. Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper. Visoka šola za management.
49. Šostar, Adolf. 2000. *Managament kakovosti*. Maribor: Fakulteta za strojništvo.
50. Tavčar, Mitja. 1997. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
51. Tracy, Brian. 1997. *Vrhunske prodajne strategije*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
52. Treven Sonja. 1998. *Management človeških virov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
53. --- 2001. *Mednarodno organizacijsko vedenje*. Ljubljana: GV Založba.
54. Uhan, Stane. 1998a. Motivacija za delo. *Organizacija* 31 (9): 518 – 525.

55. --- 1998b. Raziskave o motivaciji. *Organizacija* 31 (10): 591- 602.
56. --- 2000. *Vrednotenje dela 2*. Kranj: Moderna organizacija.
57. Uran, Maja. 2004. *Zagotavljanje kakovosti storitev v hotelskih podjetjih*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
58. Verbič, Boris. 1994. *Dobrodošli med najboljšimi*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
59. Vroom, Victor H. 1990. *Manage people, not personnel: Motivation and performance appraisal*. Boston: Harvard Business School Press.
60. Wilson, Alan in Justin Gutmann. 1998. Public transport: The role of mystery shopping in investment decision. *Journal of the Market Research Society* 40 (4): 285- 293.
61. Wilson, Alan M. 1998a. The role of mystery shopping in the measurement of service performance. *Managing Service Quality* 8 (6): 412- 420.
62. --- 1998b. The Use of mystery shopping in the measurement of service delivery. *The Service Industries Journal* 18 (3): 148-163.
63. --- 2001. Using deception to measure service performance. *Psychology and marketing* 18 (7): 720-734.
64. --- 2002. Attitudes towards customer satisfaction measurement in the retail sector. *International Journal of Market Research* 44 (2): 212-225.
65. *Z navideznim nakupovanjem do izboljšanja kakovosti storitev*. Dostopno prek: <http://www.graliteo.si/novice.php?NID=369> (11.april 2009).
66. Zeithaml, Valarie A. in Mary Jo Bitner. 1996. *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.

PRILOGE

Priloga A: SCENARIJ NAVIDEZNEGA NAKUPA ZA IZBRANE FITNES IN WELLNESS CENTRE

Navodila navideznim kupcem

Vaša naloga je, da z opazovalno tehniko ocenite delo kontaktnega osebja (receptorji) v 6 fitnes in 5 wellness centrih po Sloveniji. Vsak navidezni kupec naj obiše vse lokacije in naj svoj obisk označi na priloženem ocenjevalnem listu (čas in kraj obiska).

Predlagam, da si pred izvajanjem metode večkrat preberete scenarij in ocenjevalni list, saj morate poznati tista področja, kjer morate biti še posebej pozorni. Po končanem obisku posameznega centra, takoj izpolnite ocenjevalni list.

V nalogi le poizvedujete in ocenjujete posamezne segmente kontaktnega osebja, zato se vedite kot običajni potrošnik. Poudarek je na naslednjih smernicah, ki vam orientacijsko služijo glede poizvedovanja kontaktnega osebja v fitnes in wellness centrih.

Splošne smernice:

- ➔ *Radi bi naredili nekaj za svoje zdravje, tako da vas zanima čim bolj široka ponudba izdelkov in storitev v določenem fitnes ali wellness centru, saj se boste tako lažje odločili za nakup*

Konkretne smernice:

1. **V fitnes centrih opazujete** : znanje receptorja glede fitnes naprav (katere ponujajo, število kardio naprav), znanje glede vodene skupinske vadbe in specifikacije ter razlike med posameznimi vadbami, ali je bila omenjena dodatna ponudba strokovno vodenih vadb pod vodstvom osebnih trenerjev, ki naredijo individualiziran trening vadbe in prehrane, ali je receptor omenil njihove prednosti v ponudbi in dodatno ponudbo športne prehrane, zakaj je pomembna športna prehrana, ali je omenil, da je v fitnesu klimatski sistem, prezračevalni sistem, možnost parkiranja, kozmetični salon, solarij, savne in masažni bazeni,...
2. **V wellness centrih opazujete:** znanje receptorjev glede različne ponudbe masaž, katere vrste savn ponujajo in prednosti le-teh, zakonitosti savnanja, koliko bazenov, ali je olimpijski bazen, rehabilitacija po poškodbah, imate npr. težave s križem- ali so vam ponudili fizioterapevta, vodno vodeno vadbo, ciljno vadbo z osebnim trenerjem, fitnes, ali ponujajo zdravo prehrano, dietno prehrano, vegetarijansko prehrano, ali imajo zdravnike, ponudba vadbe- nordic walking, predavanja o zdravju in zdravem načinu življenja, sprostivne tehnike, ponudba prehrabnih dodatkov npr.vitamini, organizacija izletov v okoliške kraje,...

Pri izvajanju raziskave navidezni kupec v fitnes in wellness centrih bodite pozorni še na naslednje dejavnike:

- ali je bilo kontaktno osebje pozorno na vaš prihod v center in je to nazorno pokazalo (s pozdravom, gesto, nasmehom...)
- ali vas je kontaktno osebje prijazno pozdravilo
- ali vam je kontaktno osebje na kakršenkoli način nakazalo, da ste zelo dobrodošli v njihovem centru
- se vam je zdelo, da je osebje dobro razpoloženo in komunikativno odgovarjalo na vsa vaša vprašanja
- ali vas je kontaktno osebje vprašalo, katere so vaše želje in potrebe, preden vam je svetovalo
- ali vam je kontaktno osebje primerno svetovalo (strokovno znanje zaposlenih glede posameznih ponudb v wellness in fitnes centrih)
- ali vam je osebje znalo ponuditi dodatno storitev, ki bi bila vam zanimiva
- ali je osebje poznalo cenik posameznih storitev v fitnes in wellness centrih in ali so znali svetovati glede popustov za starejše, študente, otroke...
- ali vam je osebje ponudilo promocijski material v obliki prospektov, cenikov, ponudb...
- ali se je osebje od vas primerno poslovilo, z iskrenim, glasnim pozdravom in nasmehom
- ali ste se po koncu prodajne aktivnosti počutili kot da ste prišli na pravo mesto in da ste dobili vse informacije, ki ste jih želeli

Področja, ki jih ne boste mogli oceniti, pa tudi komentarje, zapišite v opisni del poročila. **Pri izvajanju navideznega nakupovanja se držite kodeksa MSPA in ESOMAR.**

Priloga B: OCENJEVALNI LIST ZA OCENITEV KONTAKTNEGA OSEBJA V FITNESS IN WELLNESS CENTRIH

Ime in priimek navideznega nakupovalca:

Podjetje :

Datum obiska:

Čas ob vstopu v center:

Čas ob izstopu iz centra:

Označi :

1. fitness center

2. wellness center

A.PRIJAZNOST, POZORNOST IN USTREŽLJIVOST KONTAKTNEGA OSEBJA

1. Ali vas je kontaktno osebje opazilo takoj, ko ste prišli v center?

DA NE Komentar:

2. Ali vam je osebje ob prihodu na kakršenkoli način nakazalo (pozdrav, gesta, nasmeh), da vas je opazilo?

DA.....NE.....Komentar:

3. Ali vas je zaposleni pozdravil?

4.

DA.....NE.....Komentar:

Ali vam je osebje namenilo nasmeh?

DA.....NE.....Komentar:

5. Ali vas je zaposleni vprašal glede vaših želja in potreb?

DA.....NE.....Komentar:

6. Ali je bilo osebje skozi prodajni proces prijazno in komunikativno?

DA.....NE.....Komentar:

7. Ali je osebje uporabilo pravila bontona (vikanje, hvala, prosim)?

DA.....NE.....Komentar:

8. Ali je bil odnos osebja do vas spoštljiv in vljuden?

DA.....NE.....Komentar.

9. Ali je osebje med samim svetovanjem preverjalo vaš odziv in sprejemljivost ponujene storitve glede na vaše želje?

DA.....NE.....Komentar.

10. Ali se vam je osebje po končanem obisku zahvalilo ter vas prijazno pozdravilo v slovo?

DA.....NE.....Komentar:

B.SVETOVANJE, PRIMERNA KOMUNIKACIJA IN PRODAJNA AKTIVNOST

1. Ali je osebje zanimalo katere so vaše želje?

DA.....NE.....Komentar:

2. Ali vas je osebje pozorno poslušalo glede vaših želja?

DA.....NE.....Komentar:

3. Ali je osebje ugotovilo, kaj potrebujete ter vam na podlagi tega ustrezno svetovalo?

DA.....NE.....Komentar:

4. Ali se vam je zdela komunikacija primerna in prijazna ?

DANE.....Komentar:

5. Ali je bilo svetovanje nazorno in razumljivo (jasno, z ne preveč podatki)?

DA.....NE.....Komentar:

6. Ko ste se zanimali za določeno storitev, ali vam je osebje ponudilo alternativne storitve?

DA.....NE.....Komentar:

7. Ali je bilo osebje pri posredovanju ponudbe vsiljivo?

DA.....NE.....Komentar:

8. Ali vam je osebje samoinciativno povedalo, katere so njihove prednosti?(ali imajo velik parkirni prostor, klimatske in prezračevalne naprave, dišave,...)?

DA.....NE.....Komentar:

9. Je osebje s pogostimi vprašanji ugotavljalo vaše potrebe in želje? (več kot tri)

DA.....NE.....Komentar:

10. Ali vas je osebje znalo napotiti do strokovnjakov glede na vaše potrebe? (npr. do vaditeljev, maserjev, fizioterapevtov...)?

DANE.....Komentar:

C.STROKOVNOST OSEBJA TER POZNAVANJE IZDELKOV IN STORITEV

1. Ko ste osebju postavili vprašanje glede specifične lastnosti izdelka in storitve, ali je znalo odgovoriti?

DA (obkrožite 1-najnižja ocena in 5- najvišja ocena)

1 2 3 4 5

NE

2. Ko ste osebje vprašali za nasvet, ali vam je znalo svetovati?

DA (obkrožite 1-najnižja ocena in 5- najvišja najvišja ocena)

1 2 3 4 5

NE

3. Ali je osebje dobro poznalo vse izdelke in storitve, ki jih v centru ponujajo?

DA (obkrožite 1-najnižja ocena in 5- najvišja ocena)

1 2 3 4 5

NE

4. Ali je osebje poznalo posamezne postopke delovanja nekaterih storitev, ki jih ponujajo(npr. postopki savnanja, postopki vodene vadbe in treningov,..)?

DA (obkrožite 1-najnižja ocena in 5- najvišja ocena)

1 2 3 4 5

NE

5. Ali osebje pozna cenik izdelkov in storitev ter morebitne popuste?

DA.....NE.....Komentar:

6. Ali osebje zna utemeljiti, zakaj uporabiti določeno storitev ali izdelek?

DA.....NE.....Komentar:

7. Ali osebje pozna razlike med posameznimi ponudbami izdelkov ali storitev?

DA (obkrožite 1-najnižja ocena in 5- najvišja ocena)

1 2 3 4 5

NE

8. Ali osebje pozna omejitve oziroma kontraindikacije pri izvajanju določenih storitev(npr. pacient s krčnimi žilami v savni)?

DA (obkrožite 1-najnižja ocena in 5- najvišja ocena)

1 2 3 4 5

NE

9. Ali vam je osebje samoinciativno predstavilo in priporočalo določen izdelek ali storitev?

DA.....NE.....Komentar:

10. Ali osebje pozna izdelke in storitve iz lastnih izkušenj in ali izraža zdrav življenjski slog?

DA (obkrožite 1-najnižja ocena in 5- najvišja ocena)

1 2 3 4 5

NE

Priloga C: TABELA Z REZULTATI RAZISKAVE NAVIDEZNI KUPEC - KONTAKTNO OSEBJE V FITNES CENTRIH

	Ljubljana 1		točke skupaj	Ljubljana 2		točke skupaj	Ljubljana 3		točke skupaj	N. Mesto 4		točke skupaj	Celje 5		točke skupaj	Postojna 6		točke skupaj	Vse možne točke
Prijaznost, pozornost in ustrežljivost	A	B		A	B		A	B		A	B		A	B		A	B		
1	5	5	10	5	0	5	0	0	0	0	0	0	5	0	5	0	0	0	10
2	5	5	10	5	0	5	0	0	0	0	0	0	5	0	5	0	0	0	10
3	5	0	5	5	0	5	0	0	0	0	5	5	5	0	5	0	5	5	10
4	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0	5	5	10	10
5	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
6	5	5	10	5	0	5	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0	5	5	10
7	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
8	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	5	5	5	10	10
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
	25	30	55	20	0	20	0	0	0	0	15	15	20	0	20	10	20	30	100
svetovanje, primerna komunikacija prodajne aktivnosti	A	B		A	B		A	B		A	B		A	B		A	B		
1	5	5	10	5	5	10	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0	5	5	10
2	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
3	5	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
4	5	5	10	5	0	5	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0	5	5	10
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
6	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
7	5	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
9	5	5	10	0	5	5	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0	5	5	10
10	5	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
	30	40	70	10	10	20	0	0	0	0	15	15	0	0	0	0	15	15	100
Strokovnost osebja, poznavanje izdelkov in storitev	A	B		A	B		A	B		A	B		A	B		A	B		
1	4	5	9	1	1	2	1	2	3	2	3	5	1	2	3	2	3	5	10
2	4	4	8	2	0	2	0	0	0	2	2	4	0	0	0	2	2	4	10
3	5	4	9	2	3	5	2	2	4	2	2	4	1	2	3	2	2	4	10
4	4	4	8	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	10
5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	1	5	6	5	5	10	10
6	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	0	5	0	0	0	0	5	5	10
7	5	5	10	4	5	9	3	2	5	3	3	6	1	2	3	2	3	5	10
8	3	3	6	5	3	8	2	1	3	1	1	2	2	1	3	3	1	4	10
9	5	5	10	5	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	10
10	4	5	9	4	3	7	2	2	4	1	2	3	2	2	4	1	2	3	10
Skupaj	44	45	89	35	32	67	22	21	43	23	20	43	10	16	26	21	25	46	100

PRILOGA D: TABELA Z REZULTATI RAZISKAVE NAVIDEZNI KUPEC - KONTAKTNO OSEBJE V WELLNESS CENTRIH

	wellness 1		točke skupaj	wellness 2		točke skupaj	wellness 3		točke skupaj	wellness 4		točke skupaj	wellness 5		točke skupaj	Vse možne točke
	A	B		A	B		A	B		A	B		A	B		
Prijaznost, pozornost in ustrežljivost																
1	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	10
2	5	5	10	5	5	10	0	5	5	5	5	10	5	0	5	10
3	5	0	5	5	0	5	5	5	10	0	5	5	5	0	5	10
4	5	0	5	0	5	5	5	0	5	5	5	10	0	0	0	10
5	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
6	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	10
7	0	5	5	5	5	10	0	5	5	5	5	10	5	0	5	10
8	0	5	5	5	5	10	5	5	10	5	0	5	5	5	10	10
9	5	0	5	0	5	5	5	5	10	5	0	5	5	5	10	10
10	5	5	10	5	5	10	0	5	5	5	5	10	5	5	10	10
	35	35	70	35	40	75	30	40	70	40	35	75	40	25	65	100
svetovanje, primerna komunikacija, prodajne aktivnosti																
1	5	5	10	5	5	10	5	0	5	0	5	5	5	0	5	10
2	0	5	5	5	0	5	0	5	5	0	0	0	0	5	5	10
3	0	5	5	5	0	5	0	0	0	0	5	5	0	5	5	10
4	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	10
5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	10
6	0	5	5	0	5	5	0	0	0	0	5	5	5	0	5	10
7	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	10
8	5	0	5	5	0	5	0	0	0	0	0	0	5	5	10	10
9	5	5	10	0	5	5	0	0	0	0	5	5	0	0	0	10
10	5	5	10	5	0	5	5	5	10	5	0	5	5	5	10	10
	35	45	80	40	30	70	25	25	50	20	35	55	35	35	70	100
Strokovnost osebja, poznavanje izdelkov in storitev																
1	3	3	6	3	4	7	4	2	6	2	3	5	4	2	6	10
2	3	4	7	3	3	6	3	3	6	4	2	6	4	5	9	10
3	5	4	9	2	3	5	3	3	6	2	4	6	4	4	8	10
4	4	4	8	3	2	5	3	3	6	4	4	8	3	4	7	10
5	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	10
6	5	5	10	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
7	4	3	7	3	2	5	3	3	6	2	2	4	2	4	6	10
8	4	4	8	5	4	9	4	4	8	4	5	9	4	4	8	10
9	0	5	5	5	5	10	5	0	5	0	5	5	5	0	5	10
10	4	4	8	4	3	7	2	4	6	4	4	8	2	3	5	10
Skupaj	37	41	78	38	31	69	32	27	59	27	34	61	33	31	64	100

PRILOGA E: PRIMERJALNA TABELA KAKOVOSTI MED KONTAKTNIM OSEBJEM FITNES IN WELLNESS CENTROV PO POSAMEZNIH SEGMENTIH

Tabela 1: Ocena kakovosti po posameznih segmentih fitnes in wellness osebja

fitnes	fit_wel	prijaznost	svetovanje	strokovnost
fit1	1	55	70	89
fit2	1	20	20	67
fit3	1	0	0	43
fit4	1	15	15	43
fit5	1	20	0	26
fit6	1	30	15	46
wel1	2	70	80	78
wel2	2	75	70	69
wel3	2	70	50	59
wel4	2	75	55	61
wel5	2	65	70	64

Tabela 2: Povprečna skupna ocena kakovosti po posameznih segmentih fitnes in wellness osebja

fit_wel	prijaznost	svetovanje	strokovnost
fitness	23,33	20	52,33
wellnes	71	65	66,2
Total	45	40,45	58,64