

Katarina Abraham (Terme SPA Rogaška),
Mitja Tuškej (Formitas):

Kako do strategije za prenovu znamke?

Primer: Tržna znamka Terme Rogaška

Takole se je začelo ...


Brrrm, brrrm, vroom ...

Unc ... unc ... unc ...

unc ... unc ... unc ...

Tako nekako se je vse skupaj začelo pred dobrim letom dni ...

Kako smo videli sami sebe?



**Depresivno, brezizhodno in otopelo.
Kljub veliki energiji posloводства za
napredek.**

Osnovna vodila pri oblikovanju strategije

1. Zanesi se nase
2. Spoznaj se
3. Poišči somišljenike
4. Spoznaj svojo ciljno skupino
5. Širi nov duh

Definiranje strategije

analiza → sinteza → akcija
raziskuj → *sklepaj* → *deluj*

1. Primerjalna analiza konkurence in njihove ponudbe
2. Zaznavanje konkurentov in pozicioniranje term v širšem prostoru
3. Analiza trendov
4. SWOT analiza zunanjih vplivnih faktorjev
5. Opredelitev in analiza nove ciljne skupine
6. Analiza pričakovanj ciljne skupine



1. Delavnica s poslovodstvom
2. Delavnice z zaposlenimi
3. Skriti gosti
4. Komunikacijska strategija

Definiranje strategije: analiza

1 Primerjalna analiza konkurence in njihove ponudbe



- Hotelske in sorodne storitve
- Zdravstvene storitve
- Prehrana
- Šport in rekreacija
- Termalna klima (termalni park, predavanja strokovnjakov ...)
- Ostale storitve (kultura, zabava, nakupi...)
- Kongresi in seminarji
- Ostale sorodne storitve

Definiranje strategije: analiza

1 Primerjalna analiza konkurence in njihove ponudbe

Jedro znamke (Brand core)



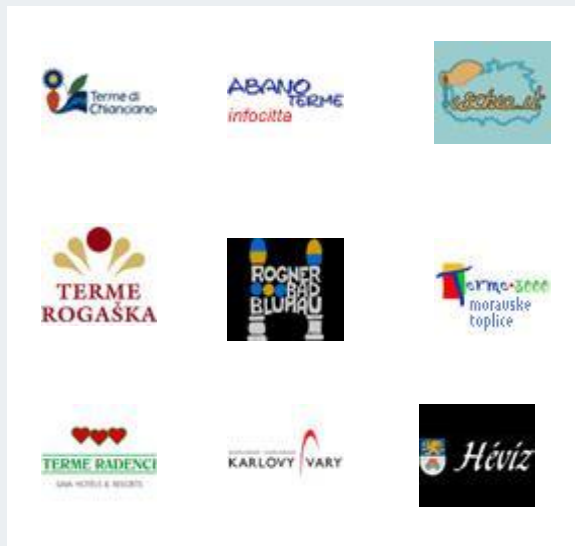
Izredno zgodovinsko mesto z pestro in razvejano termalno zdraviliško ponudbo in arhitekturo. Monte Carlo zdraviliškega turizma. Bogata zgodovina. Povezava s slavnimi zgodovinskimi osebnostmi. Legende o nastanku zdravilišča ... Zgodovina, zgodovina - čudežna ozdravitev kralja Karla po katerem so terme tudi dobile ime in po čigar volji so bile tudi zgrajene.

Jedro: Čudežna ozdravitev v čarobnem mestu.
Pravljичno.

Definiranje strategije: analiza

2 Zaznavanje konkurentov in pozicioniranje term v širšem prostoru

Vir: primarni podatki, (BPS – študija zaznavanja konkurenčnih znamk)



62 različnih vrednot

66 različnih značilnosti (atributov)

66 tipičnih oseb



Profil konkurentov
Profil Rogaške
Pozicioniranje

Definiranje strategije: analiza

2 Zaznavanje konkurentov in pozicioniranje term v širšem prostoru

Karlovy Vary

vrednote

Lepota
Eleganca
Enostavno
Simpatično
Šarmantno
Dinamično
Individualno
Inovativno
Nežno
Odprto
Odkritost
Stabilno
Staromodno

značilnosti

Premalo dobiš za ceno ki jo plačaš
Obljubljali so več kot sem dobil, ko sem prišel sem
Imajo bogato tradicijo
Moti me neurejeno okolje
Nič posebnega, enako, če ne boljše dobim tudi drugje
Njihove storitve so predrage
Pokrivajo vse moje potrebe
Splošni vtis o njih je najboljši
Uporabljajo sodobne informacijske tehnologije za trženje in prodajo svojih storitev

osebnost



Definiranje strategije: analiza

2 Zaznavanje konkurentov in pozicioniranje term v širšem prostoru

Karlovy Vary

Po zaznavanju anketiranih so Karlovy Vary na eni strani lepi, elegantni, simpatični, šarmantni, dinamični, inovativni, nežni – same odlične vrednote, ki obetajo in obljublajo veliko. Pri atributih pa prepoznane vrednote ne dobijo ustreznega proti odgovora. Očitno je, da storitve niso na ustreznem nivoju kot ga obljublja “oblika”. Prevladuje mnenje, da dobiš premalo za ceno, ki jo plačaš in da so obljubljali več, kot dobiš. Imajo sicer bogato tradicijo - a moti neurejeno okolje.

Nekaj vtisov o termah Kralovy Vary pa vseeno presega povprečje: visoko so tudi mnenja, da pokrivajo vse potrebe in da dajo najboljši vtis med proučevanimi konkurenti.

Osebnost term Karlovy Vary je sicer nekoliko starejša – pomembno za njih pa je, da se poosebljajo tudi z mlajšimi družbami in pari ter družinami.

Definiranje strategije: analiza

2 Zaznavanje konkurentov in pozicioniranje term v širšem prostoru

Terme Rogaška

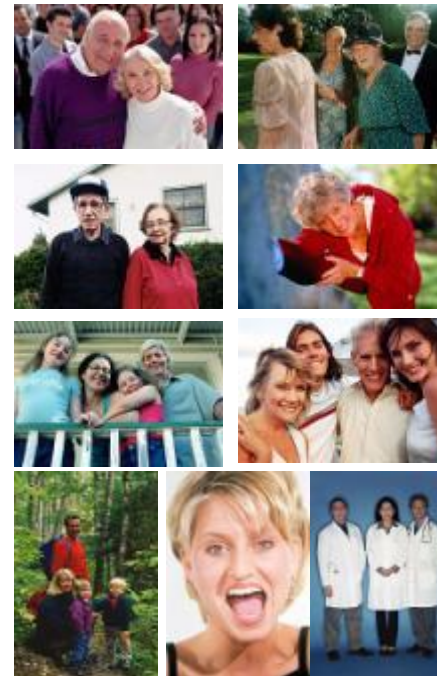
vrednote

Iskreno
Zdravje
Tradicija
Družabno
Poštenje
Družina
Nežno
Optimizem
Romantično
Zaupanje
Kakovost
Varno
Zvestoba

značilnosti

Pri njih se popolnoma sprostim
Njihove storitve so cenovno primerne
Vedno znova bi se vračal k njim
Zagotavljajo mi mir in tišino
Imam občutek, da sem daleč od ponorelega sveta
Nimam težav s sporazumevanjem
Ponudbo točno prilagodijo mojim potrebam
Splošni vtis o njih je najboljši
Z veseljem bi jih priporočil prijateljem
Zdi se mi optimalni za kratke počitnice
Cenim drobne malenkosti, ki jih dobim med oddihom
Imajo visoko raven čistoče
Imaš občutek da si v drugem svetu
Počutim se zelo varno

osebnost



Definiranje strategije: analiza

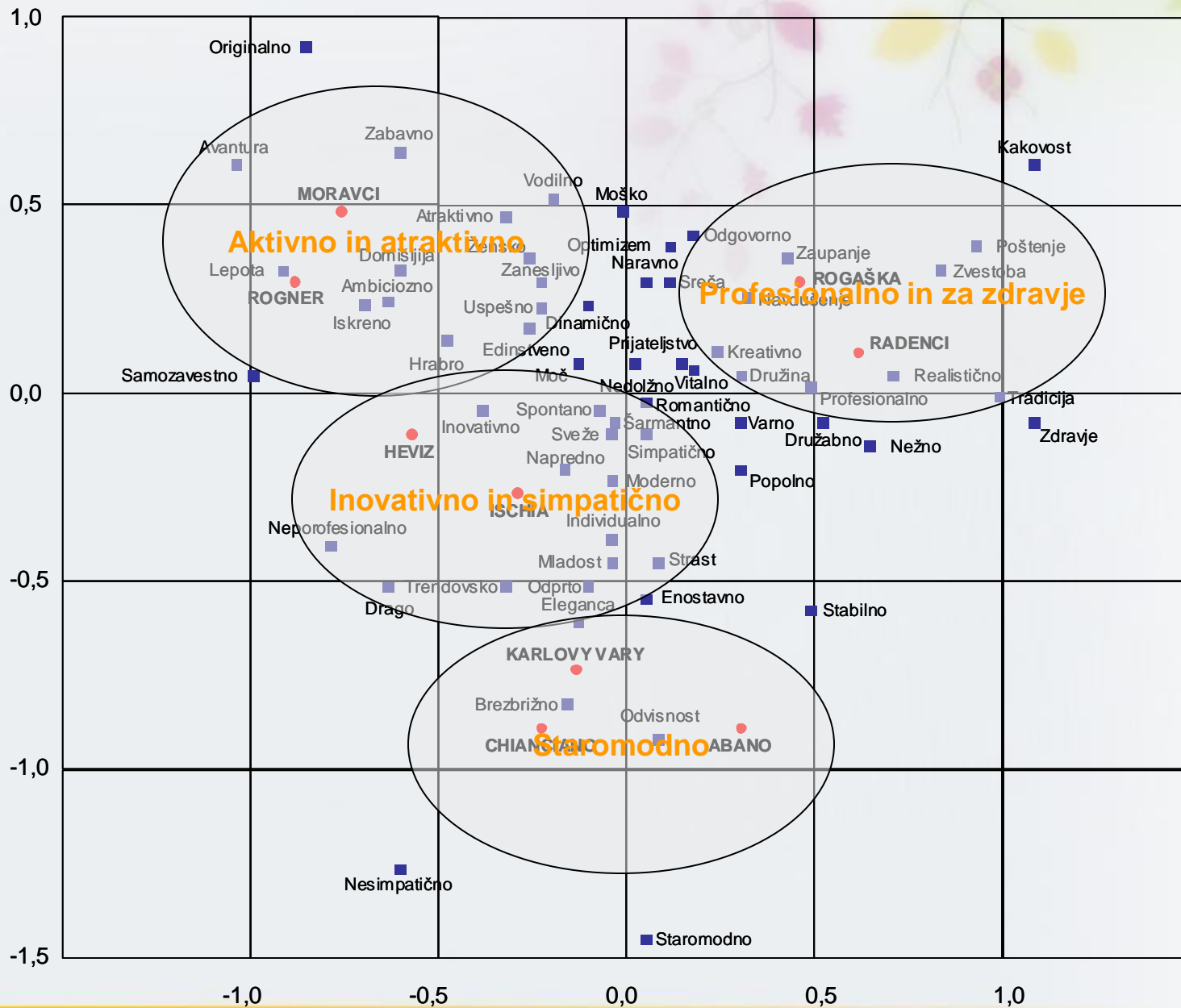
2 Zaznavanje konkurentov in pozicioniranje term v širšem prostoru

Terme Rogaška

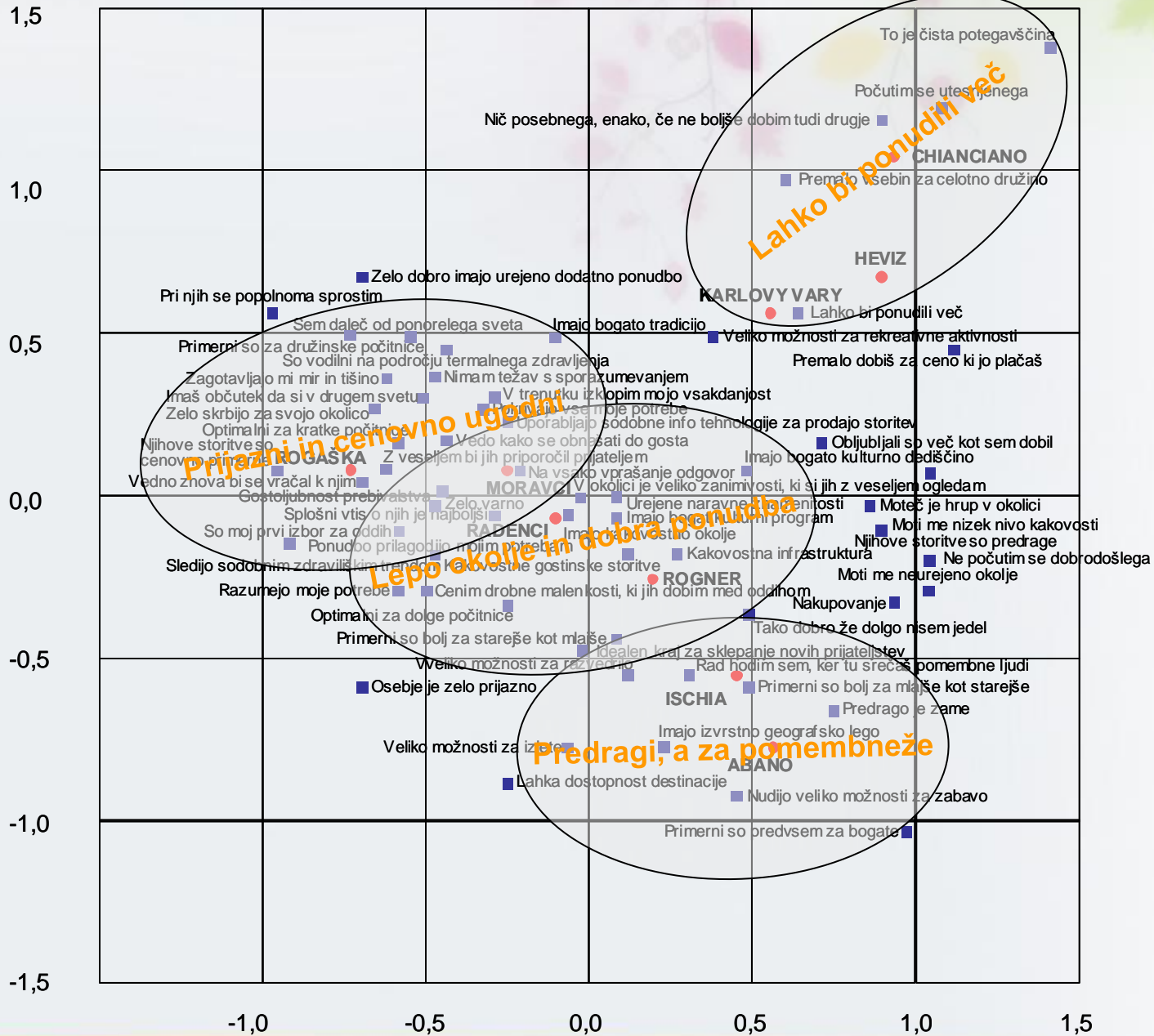
Iskrenost, varnost, poštenje in kakovost vodijo v zaupanje, ki je povezano z Rogaško. Rogaška se povezuje tudi z zdravjem in tradicijo. Rogaška je nežna, družabna in romantična. Vse te vrednote se povezujejo pri Rogaški s prepoznanim dejstvom, da se gostje v Rogaški popolnoma sprostijo v zagotovljenem miru in tišini. Kot da si daleč od ponorelega sveta, v drugem svetu. Zaradi primernih cen, dobre dodatne ponudbe, brez težav s sporazumevanjem in prilagojeni ponudbi potrebam posameznika prevladuje mnenje, da bi se lahko vedno znova vračal in da bi Rogaško z veseljem priporočil prijateljem. Rogaška je primerna za kratke počitnice.

Osebnost Rogaške je pisana. Rogaška je na eni strani nekoliko postarana - a vendarle družabna, na drugi strani pa tudi individualna in bolj ženska.

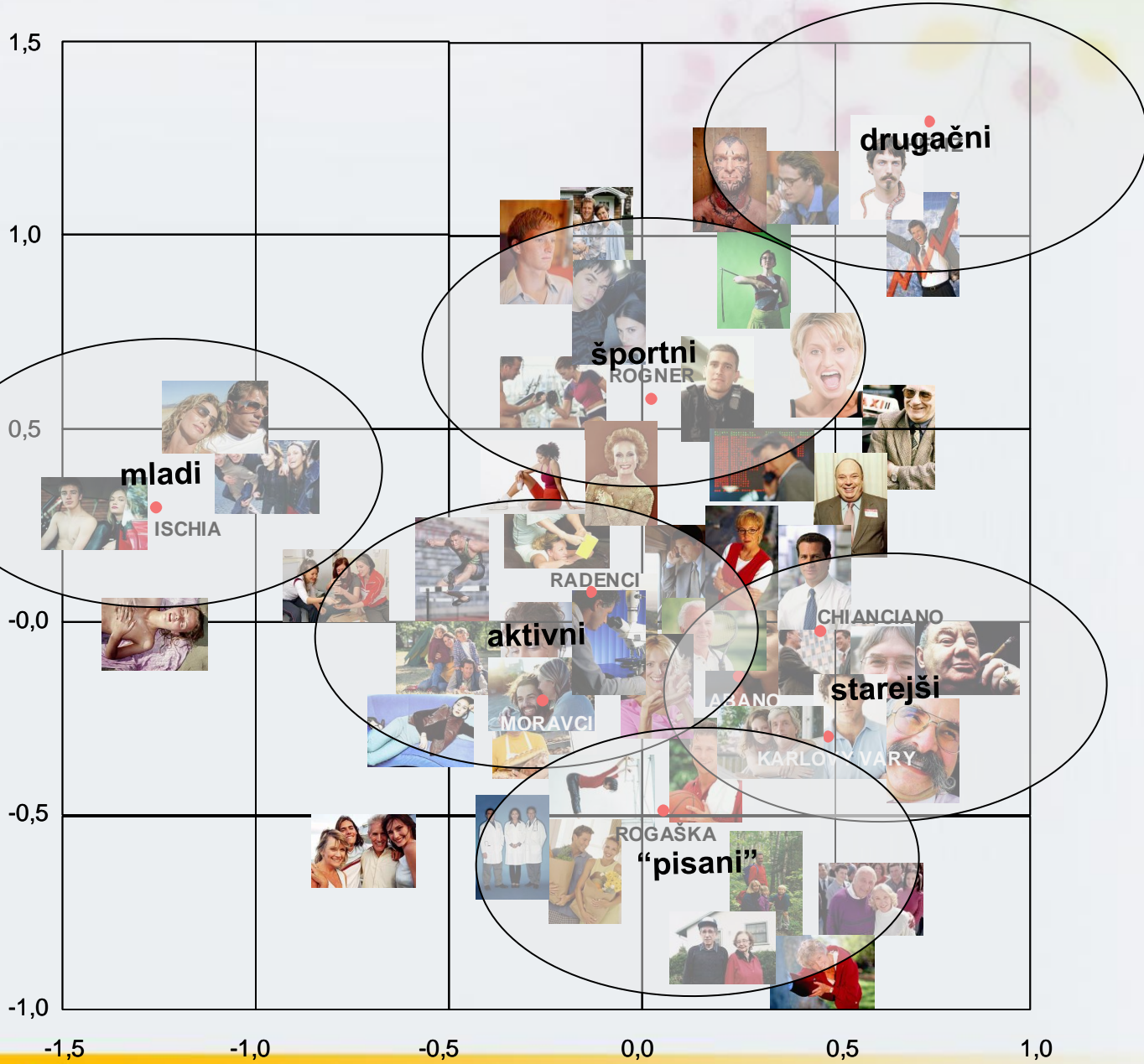
Zaznavanje konkurentov in pozicioniranje term
v širšem prostoru glede na pripisane vrednote



Zaznavanje konkurentov in pozicioniranje term
v širšem prostoru glede na pripisane značilnosti



Zaznavanje konkurentov in pozicioniranje term
v širšem prostoru glede na pripisano osebnost



Definiranje strategije: analiza

3 Analiza trendov

- SAVE OUR WORLD: the new "green" movement



- ORGANIC, BIO, EKO... najbolj rastoč trg v mnogih državah ...



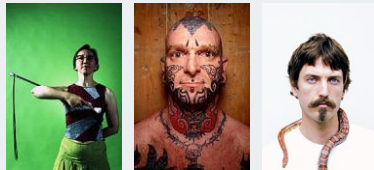
- NEW AGE: prihaja nova "vera"



Definiranje strategije: analiza

4 Definiranje primarne ciljne skupine

Heviz



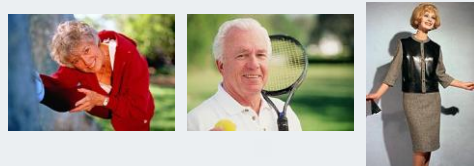
Chianciano



Karlovy Vary



Abano



Ischia



Rogner



Radenci

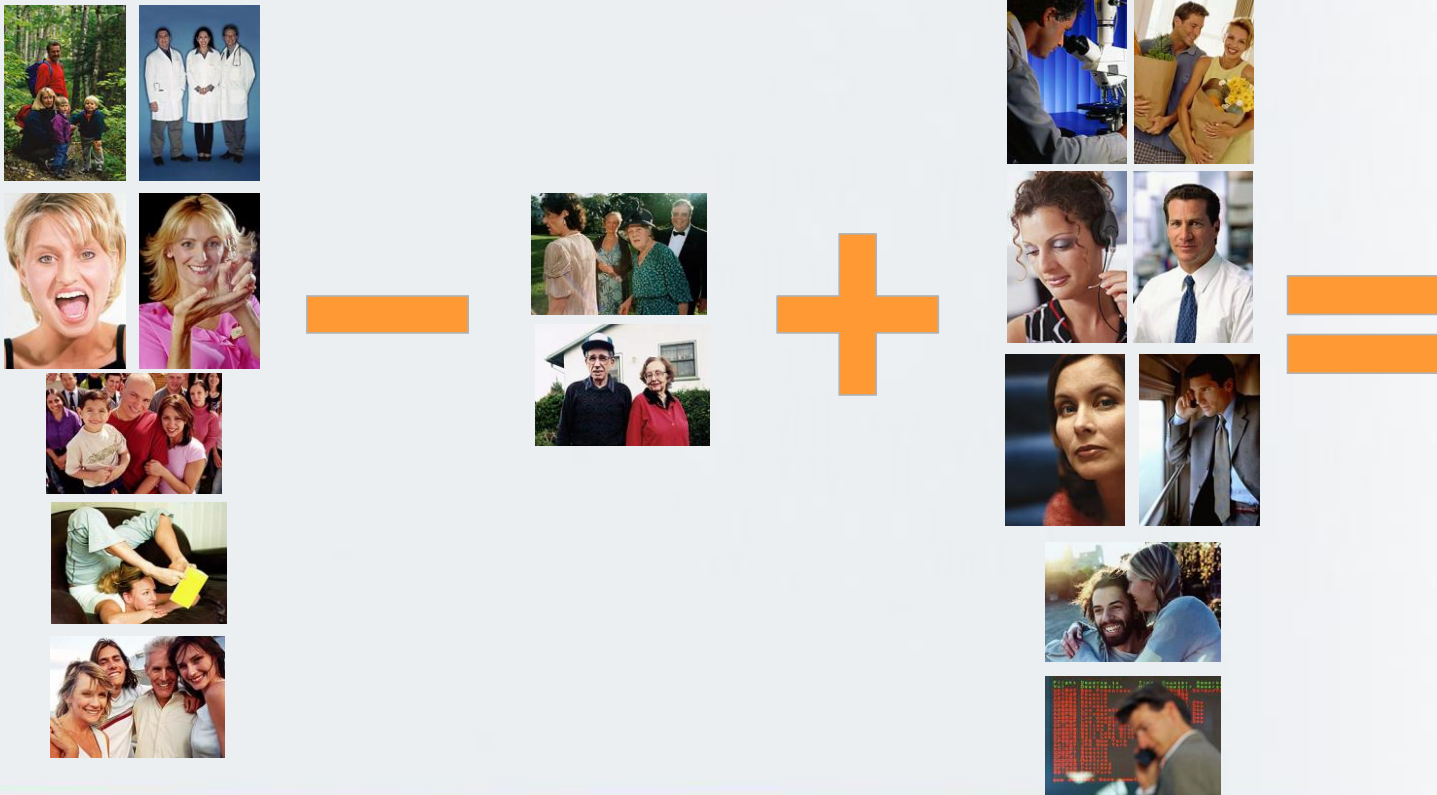


Moravci



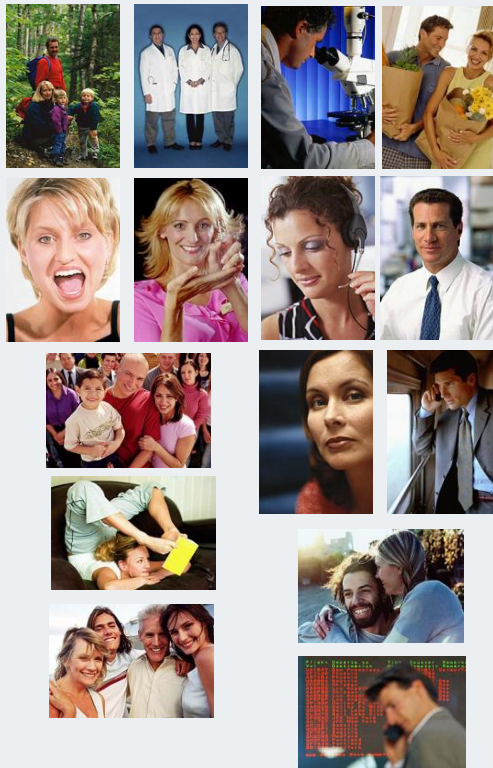
Definiranje strategije: analiza

4 Definiranje primarne ciljne skupine



Definiranje strategije: analiza

4 Definiranje primarne ciljne skupine

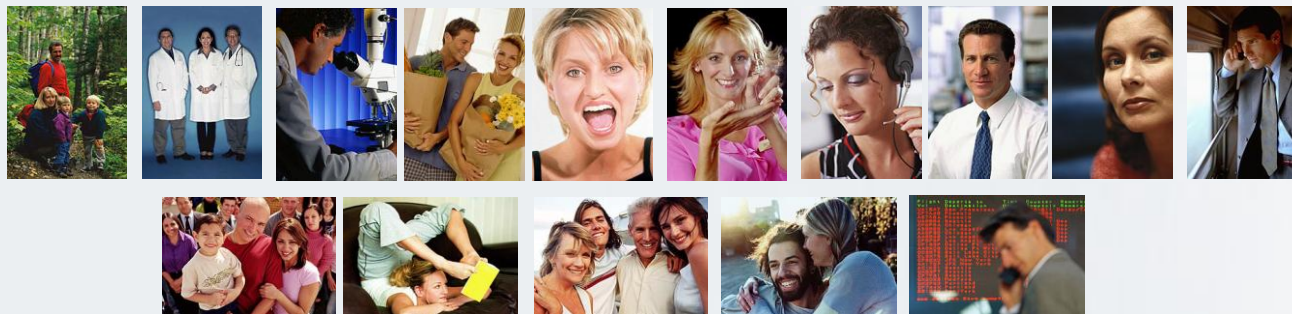


Demografski opredelitelji primarne ciljne skupine

- 35 – 50 let
- Izobraženi
- Živijo v mestnih ali primestnih naseljih
- Slovenci, Avstrijci, Italijani, Nemci, Angleži, Hrvati...

Definiranje strategije: analiza

4 Definiranje primarne ciljne skupine



Med prostim časom pogosto mislim na službo.	242
Zaupam homeopatski medicini.	146
Na prehrabnih proizvodih pred nakupom preberem sestavo izdelka, da vidim katere dodatke v	133
Zasledujem življenje z izzivi, novostmi in spremembami.	127
Pripravljen sem plačati več za hrano, ki ne vsebuje umetnih dodatkov.	124
Prednost dajem alternativni medicini (npr akupunktura, bioenergija, reiki itd) pred tradicionalno.	122
Rad imam kvalitetne stvari.	116
Zelo sem zadovoljen z življenjem, ki ga živim.	112
Zaradi načina življenja ne skrbim za svoje telo, kot bi moral.	107
V enem dnevu ni dovolj časa, da bi lahko postoril vse, kar želim.	106
Samo če sem resnično bolan/bolna, obiščem zdravnika.	106

Vir: Mediana TGI 2006/01

Definiranje strategije: analiza

5 Analiza pričakovanj ciljne skupine, poglobljeni individualni razgovori

Tema: Privoščili si boste teden dni uživanja v idealnih termah za vas. Ker takšnih še ni, jih bova zdajle skupaj zgradila!

Sredi ničesar, v naravi, z veliko zelenja, načelno naj ne bi bilo ob morju, lahko pa je blizu reke, jezera. Voda pomirja. Prijetno jo je poslušati kako žubori. Idealno bi bilo, če v bližini ne bi bilo hrupa, mestnega vrveža. Zrak bi moral biti čist, da lahko globoko vdihneš čisto naravo ...

Definiranje strategije: sinteza



Definiranje strategije: sinteza

Imamo dobre vrednote:

Smo iskreni.	Smo za zdravje.
Smo varni.	Imamo tradicijo.
Smo pošteni.	Smo nežni.
Smo kakovostni.	Smo družabni.
Zaupajo nam.	Smo romantični.

Smo umaknjeni v "drug" svet

Pri nas se gosti popolnoma sprostijo. Imajo občutek da so v drugem svetu, daleč od ponorelega sveta. Imamo visoko raven čistoče in skrbimo za svojo okolico. Zagotavljamo mir in tišino. Gostje bi se vedno znova vračali k nam.

Imamo dobro osnovno storitev

Dajemo najboljši splošni vtis. Ponudbo prilagajamo potrebam naših gostov, ki cenijo drobne malenkosti, ki jih dobijo med oddihom. Razumemo potrebe svojih gostov in vemo kako se obnašati do njih.

Smo vodilni na področju termalnega zdravljenja

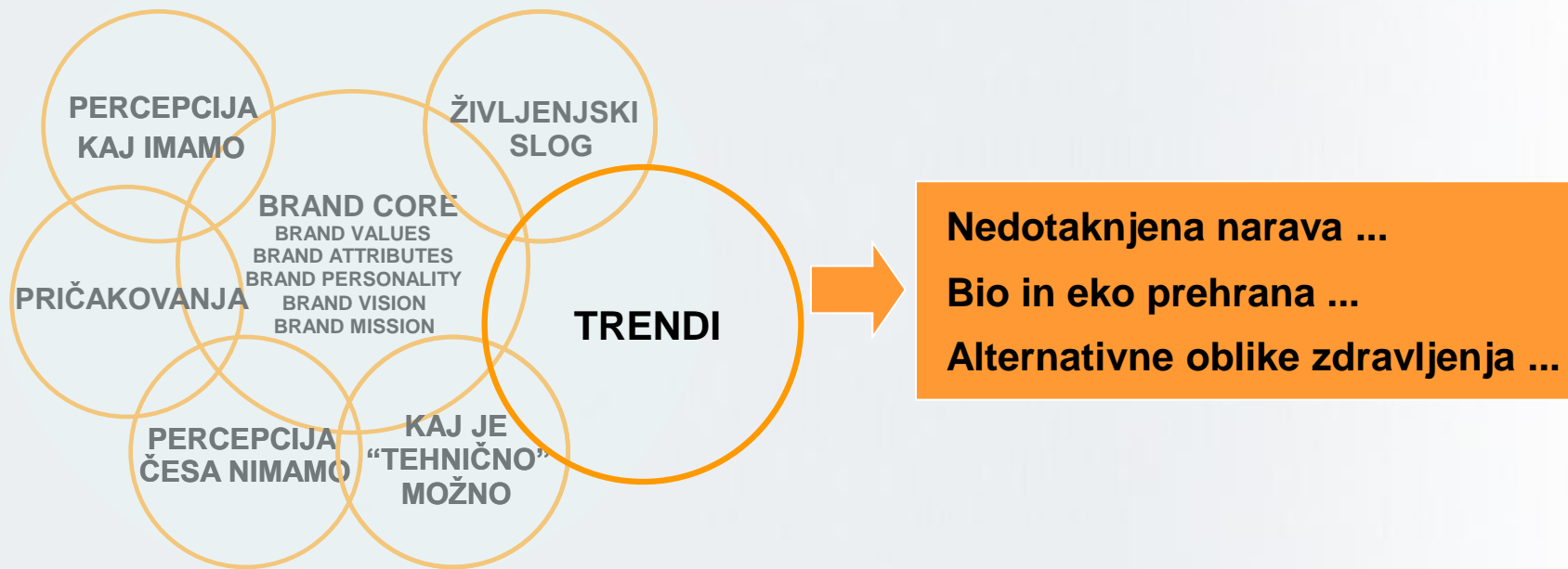


Definiranje strategije: sinteza

Sredi ničesar, v naravi, z veliko zelenja, načelno naj ne bi bilo ob morju, lahko pa je blizu reke, jezera. Voda pomirja. Idealno bi bilo, če v bližini ne bi bilo hrupa, mestnega vrveža. Zrak bi moral biti čist, da lahko globoko vdihneš čisto naravo...



Definiranje strategije: sinteza



Definiranje strategije: sinteza



Zaupam alternativni medicini ...
Prehrana brez dodatkov ...
Ne skrbim dovolj za svoje telo ...
Odnos do zdravnikov ...

Definiranje strategije: sinteza

Česa nam nikakor ne pripisujejo

Nismo v trendu.	Nismo vitalni.
Nismo samozavestni.	Nismo inovativni.
Nismo mladostni.	Nismo hrabri.
Nismo ambiciozni.	Nismo napredni.
Nismo kreativni	Nimamo strasti.

Nimamo dodatnih storitev

Ne nudimo veliko možnosti za ogled kulturnih prireditev, niti za razvedrilo, niti za zabavo, niti za rekreacijo, niti za nakupovanje, niti za izlete...

Nimamo jasno prepoznane osebnosti

Nismo kraj za sklepanje novih prijateljstev in za srečevanje pomembnežev

Šepamo v informacijski tehnologiji



Definiranje strategije: sinteza



**Postorimo vse na kar imamo vpliv ...
Izkoristimo kakovost svojih ljudi ...
Odprimo se Evropi ...
Poiščimo svojo pot in pojdemo po njej ...**

Definiranje strategije: sinteza



Definiranje strategije: akcija

- 1 Delavnice s poslovodstvom Term SPA Rogaška za definiranje jedra znamke




- 2 Delavnice z zaposlenimi v Termah SPA Rogaška



- 3 Skriti gosti: "Fine-tuning" uvajanja sprememb in preverjanje pravilnosti nove strategije

Kako zdaj vidimo sami sebe in kaj smo spremenili?



**Samozavestno, z jasno vizijo in
nedvoumnimi cilji gremo naprej!**