

Radenci – menedžment

- A: Dober dan.
- B: Dober dan, kako ste?
- A: V redu, vi?
- B: Tudi. Prosim, sedite.
- A: Hvala. Kako je sezona?
- B: Pa, za enkrat kaže tako, da se nimamo kaj prida pritoževat. Ampak, saj veste, naši nesezonski meseci so predvsem poletni, tako da smo za to tu, da poskusimo v tem obdobju kaj skupnega še naredit.
- A: Mhm, tudi mi. Evo, izvolite, moja *vizitka*.
- B: Pa moja.
- A: Hvala. Ja, kot sva govorila, tudi mi smo zaznali te trende. Ljudje sprašujejo pravzaprav po vedno krajših počitnicah, povprašujejo tudi, bom rekel, zelo senzitivno, po cenah, pomeni da cenejše ima ta hip prednost, ni pa vedno nujno. Je pa tudi na drugi strani segment ljudi, ki iščejo kvaliteto, ki ima zelo jasen cilj, kaj želijo v tem času doživeti, kaj želijo vsebinsko met in iz tega zornega kota moram reci, da če imaš pravi produkt in če ga znamo prav plasirati, se da zadeva kar dobro prodat. Jaz moram reci, da imamo večinoma, torej, domačih, slovenskih gostov. Obdelujemo tudi te zamejske skupine, tako na koroškem v Avstriji kot tudi v italijanskem prostoru in moram reči, da nam ta kombinacija nekako seveda kar dobro pelje. Tako da naša želja je, mogoče lahko v teh treh stavkih predstavim pravzaprav našo idejo o medsebojnem sodelovanju, ravno v cilju, bom reku, pospeševanja prodaje za to poletno sezono smo si umislili, da bi imeli nekaj programov iz področja, torej, na eni strani tipične, te počitniške programe, ki so prepleteni z wellness storitvami, pa z druge strani, seveda, tudi tipične zdravstvene programe, ki so, bom rekel, bolj namenjene enem ciljnemu segmentu.
- B: Ozko specificiranje.
- A: Ozko specificirano. Specifični skupini, zato pravzaprav smo rekli, da je vaša destinacija, bi reku, kar nam pisana na kožo za to aktivnost, koliko smo si jo že ogledali zadnjič z vami in tudi na vašo prijazno povabilo, še enkrat hvala. Odlično. So tudi sodelavci bili navdušeni nad destinacijo. In ocena je bila seveda, če imate kapacitete, željo in seveda tudi če bomo predvsem v cenovnem segmentu prišli skupaj. Moram reci, da tukaj smo imeli nekatere pomisleke, predvsem ne toliko za vrednost samega produkta, koliko glede na aktualno gospodarsko situacijo in bom reku, kot sem že uvodoma povedal, senzitivnost trga. Nenazadnje pa tudi zaradi same konkurence veste, da danes je danes agencij kar nekaj v tem prostoru, da so pred nami počitnice in da so vsi kreirali te pakete. Jaz bi vam danes tudi predstavo en okvir, kaj bi za nas pomenilo cenovno sprejemljivo zadevo, v katero smo pripravljene tudi, seveda, vložiti določen budget sredstev, da tak folder letak, poseben letak, samo za destinacijo Radenci damo na tržišče in da seveda nekako s tem igramo, kot bi reku, centralnim poletnim produktom, ker mislim, da na tak način lahko pokrijemo tako družinske segmente, od mladih, do starejših, zdravstveni turizem, predvsem populacijo tretje generacije, in pa bom reku, vmes mogoče nekatere posebne segmente, ki jih vaš produkt zagotovo lahko poservisira. Ponavljam, pomembno je, da imamo mogoče dve, tri zadeve, ki so cenovno zelo atraktivne, seveda, tudi vsebina naj ne bi manjkala v ozadju. In na ta način smo pripravljene potem z vami kot partnerjem zadevo tudi ustrezno spromovirati skozi naš katalog, katalog skozi promocijo na televiziji, nacionalni, kot tudi nekatere radijske programe, s katerimi smo se že dogovorili za sodelovanje in permanentno sodelujemo in tudi nekatere

nagradne igre. Tu vas bom še proso za vaš suport. In to je pravzaprav ta del zgodbe, mi računamo, da na ta način lahko v juniju, juliju in avgustu, torej v tem glavnem poletnem obdobju, pa verjetno tudi kasneje, ta jesenski del, realiziramo v letošnjem letu, okrog 30.000 nočitev z vami. To je nekje naša ocena, bom rekel, tudi glede na lanskoletne izkušnje, ker smo pravzaprav dobro skupaj poslovali, za to tudi ta ideja, da letos poskušamo naredit ta prestop. Seveda, bi potrebovali temu primeren alatman, kaj pomeni zakup kapacitete. Želja je, da gremo, torej tako, s hoteli s štirimi zvezdicami kot tudi potem s cenejšimi kapacitetami noter in s tem dobimo nekako dva neka temelja. En, ki bo vsebinsko in pa tudi cenovno malo višji. In pa tisti, bi rekel, zajec, ki bi vodil ceno predvsem skozi celo zgodbo in da zadevo premaknemo na lokacijo.

- B: Lepo. Me veseli da sva okvirno uspela doreči kaj in kako oziroma to, da smo doslej tudi naša izkušnja je taka, lepo sodelovali. Predvsem na organiziranem delu, torej na segmentu skupine, z zanimanjem pričakujemo, jasno, kako bo trg, v trenutni situaciji uspel odreagirati na aktivnosti ki se jih lahko vidim, lotevate na individualnem trgu. Preden mogoče greva listo v podrobnosti, me vseeno zanima, še glede na to, da smo glede na aktivnosti konkurence, pri vas ste doslej tudi že zaznali, da se tovrstnih akcij ne lotevate izključno zgolj z enim ponudnikom turističnih kapacitet. Kako je zdaj konkretno v tem poletnem obdobju, ki vsaj za zdravilišče Radenci v tem trenutku, pač je sezona kjer se eventualno lahko prilagajamo trgu, po eni strani. Po drugi strani, potem, nekaj od teh zadev ste že omenili. Se pravi, eno je nacionalno oglaševanje, potem je tu folder, potem, če so tu še kakšne tržno-komunikacijske aktivnosti, kje se tu lahko najdemo, na kakšen način lahko prispevamo. In pa jasno, sama vsebina. Zdaj, ali govoriva o paketih, o daljšem bivanju, ali je sodelovanje mišljeno dnevna cena, pa potem neki minimalni stay, skratka, na kakšne načine bi se zadeve lotila, da na koncu lahko v nekih vaših okvirih, tako kot mate zadeve, načeloma zdaj že pripravljene, potem peljemo po neki začrtani smernici naprej. Mi bomo, glede na to, da sva to že dorekla, za to obdobje junij, julij, avgust, poskušali iti v maksimalno nasprotij. Cilji so res optimistično zastavljeni, ampak verjamem, da glede na izhodišče, teh 30.000 nočitev v treh mesecih, glede na naše kapacitete – oba jih pozna, dobrih 440 sob, skoraj 650 ležišč, da so te zadeve uresničljive in moje je, da rečem zgolj gremo in to seveda čim prej.
- A: Ok, zdaj v osnovi, če gremo iz splošnega h konkretnemu. Torej, kot sem dejal, partnerji v tej akciji, poletni akciji – mi smo opredelili tako, iz vsakega klastra enega partnerja. Torej na področju wellnesa in zdravilišč smo si izbrali Radence. Iz razlogov, kot sem jih že povedal, in tudi glede na lanskoletne izkušnje. Tukaj želimo zadevo stopnjevati, ocena trga je bila tudi zelo pozitivna, tudi te ankete, ki smo jih obdelovali po sezoni. Drugi klaster bo morje in obala, tam smo se dogovorili z našim partnerjem, ki so, bom rekel, na obali, torej na slovenski obali. In pa imamo zdaj en nov produkt, gore in jezera, kjer igramo predvsem, torej, z Gorenjsko, kjer bomo vključili Bled. In s tem bomo dosegli seveda tudi to, da ne pride do, bi rekel, nepotrebne mešanje ali pa kolizije posameznih segmentov ponudbe, v tej naši poletni akciji. Tako da računamo, pravzaprav na vsaki od teh destinacij po 30.000 nočitev, s tem bomo nekje okrog 100.000 nočitev realizirali in verjamem, da je to tisto, kjer lahko koncentriramo tudi zadevo oglašujemo. Zraven, torej oglaševanja na nacionalni televiziji, kataloga, folderjev, posebnih, torej, direktne pošte, elektronske obdelave, bomo organizirali, za to bomo seveda prosili za asistenco, seveda, v kolikor obstaja interes, za tako imenovane fun-trip oz. bi naredili te študijske ture, gre predvsem za naše prodajalce, torej za tiste ljudi, ki delajo na šalterjih, šalterski uslužbenci, ki tudi svetujejo, svetovalci, našim klientom. Seveda to moremo naredit, preden gremo v samo promocijo. Mislim, da je to pomemben moment, da lahko svetujejo, da dobro poznajo destinacijo in tudi glede na obsežnost teh programov, da lahko potem posameznemu segmentu prav svetujejo. Zdaj mi dejansko pri pregledu vaše ponudbe, smo ugotovili, v osnovi ustreza ta ponudba, nam je v redu, mam pa

dva vprašanja. Eno je, ali lahko pri novem hotelu Izvir naredimo dodaten odmik pri ceni, zdi nam se, da nekoliko, glede na konkurenco, previsoko pozicioniran. Tu bi naš predlog bil, da gremo za dobrih 5 € navzdol pri tej ceni, ostanemo na kvaliteti storitev. Ali pa če, ne, če nimate tu manevrskega prostora, mogoče najdemo neko storitev, s katero bi lahko samo ekskluzivno za naše goste nekako promoviral. To je bil prvi del. Drugi del seveda pa, bom rekel, zadeve, ki so vezane na hotel Radin. Tukaj, mislim, da bi se mi lahko zavezali, da bomo naredili najmanj v tem objektu 15.000 nočitev, vsaj da bi pa potrebovali, tukaj neko dodatno provizijo. S katero bi potem tudi naše subagente lahko, bi rekel, finančno podprli. Da ta produkt, kot bi rekel, prvi izbor na področju wellnesa in wellness storitev in zdravilišč nekako spravijo na samo tržišče. Programi so, tako kot ste omenili 3- in 4-dnevni, to je bi rekel, nekako v ospredju, vse da v ozadju imamo nastavljeno tudi tiste 7-dnevne pakete, kar mislim da je ok, vendar bo poanta na teh področjih. In pa tretje vprašanje, nekatere medicinske storitve, predvsem na področju wellnesa, masaž in te zadeve, kopanje, tam so ene zadeve že vključene, to je v redu, sprašujem pa, ali nam lahko pridete nasproti, da morebiti tukaj gremo kozmetično za evro ali dva nižje pri teh cenah. Kajti preverili smo konkurenco, tukaj smo mogoče bolj optično kot vsebinsko v tem rahlem zaostanku in bi bilo se mi zdi čisto iz promocijskega vidika dobro, ker bi s tem dobili eno prednost. Ne vem, kako glede tega razmišljate, mislim da je to par teh ključnih zadev, glede na relativno velik alotman, ki ga zakupujemo.

- B: Bova skušala biti čim bolj konkretna. Zdaj, glede na to, da je vse do slej naše sodelovanje potekalo, glede na izhodiščne cene, ki so opredeljene tako ali tako že v letnem katalogu, tega poznavam, je pač zdaj to sodelovanje za to poletno obdobje potem nadgradnja obstoječega. Veseli me, da se konkretnije pogovarjava zdaj tudi o določenih aktivnostih, tudi za trizvezdnične hotelske kapacitete, posebej za prenovljen hotel Izvir. Glede na to, da smo doslej relativno dobro sodelovali in so temu primerno tudi številke na samem hotelskem kompleksu štirizvezdičnem ...
- A: To je ta hotel če lahko ...
- B: Ja, seveda.
- A: Izvir, da vemo, da govorimo o ta pravi hiši ... to je termalna riviera.
- B: Tako. To so v bistvu vodne radosti, ki so pri nas ...
- A: To je zdaj ta hotel, ta hiša.
- B: Tako.
- A: Ja, ja. Odlično.
- B: To je zdaj ta novi del, termalni del, teniški center.
- A: Ne, ne, to je optimalno, to je ok, to štima, in če to zdaj za to ceno ...
- B: Tudi nadgradnja za restavracijo Park potem povezava, ki smo jo lani uspeli zaščitati, potem na novo, tak da ...
- A: To tudi mi prepoznamo, dejansko kot prednost, ker je vse pod eno streho.
- B: Se da potem po večerih kar po kombinirat.
- A: Odlično.
- B: Glede na razliko štiri in tri zvezdične kapacitete, je moj predlog sledeč, če greva lepo po vrsti. Kar se novega hotela tiče, je glede na to, da so kapacitete dejansko prenovljene, tudi v primerjavi s hotelom v prejšnjem stanju, bi jaz predlagal, da se skušamo dogovarjat, ko sestavljamo te tri štiri ali pa daljše pakete bivanja, na način da vam skušamo iti nasproti, nemogoče da takoj spustimo ceno, ampak da poskušamo na tej nematerialni prati, plati v navednicah, še kaj naredit. Pomeni to čisto v operativnem jeziku, ali da dodamo še kakšno storitev, ki bo dodana v vrednost

za goste, ali da skušamo naredit kaj na samih doplačilih za enoposteljno sobo ali da dodamo kaj pri otroških popustih. To so na nek način dodane vrednosti, ki bodo vso zgodbo obogatile. Paket bo vsebinsko bogatejši. Nismo pa potem toliko prizadeli cenovne vrednosti predvsem novega, prenovljenega objekta.

- A: Ok, a lahko rečeva tako – ok, to se jaz strinjam, razumem da, želimo ostati na tem cenovnem nivoju, če sem prav razumel, pa ste pripravljeni, da primerjate nekaj na področju storitev.
- B: Tako.
- A: Jaz bi predlagal konkretno tako, če nam daste v to ceno še ta welcome drink za naše goste.
- B: Ok.
- A: Da imajo naši gostje, da zajema v alotmanu vse sobe, ki imajo pogled na park. Da se tako zmenimo. In da ni doplačila za enoposteljno sobo. Če je to za vas sprejemljivo, za nas so to argumenti, bi rekel tudi vis-a-vis konkurence, se mi zdi, da bi ta zadeva stala. Mam pa to željo in prošnjo hkrati, če bi lahko pa na drugem hotelu nam šli toliko, kak bi reku, nasprotno, da so pa otroci, do 12. leta starosti gratis.
- B: Mhm.
- A: V tem terminu počitnic, junij, julij, avgust. Pa mogoče, kot že rečeno, potem tisti medicinski del, tisti evro, ki malo štrli tam čez. Evo, kako glede tega še razmišljate.
- B: Kar se welcome drinka tiče, ga lahko takoj odključkam, to je nenazadnje storitev, ki jo nudimo tudi ekskluzivno ob prihodu naših gostov. Potem, brez doplačila za enoposteljno sobo, načeloma v teh terminih, ki so, kot že rečeno, naša nizka sezona, se bomo tudi potrudili za to ugodnost. Potem za ...
- A: Poglejte, ne pozabite, delali smo in mislim, da bomo tokrat delali okrog 30.000 nočitev, to je argument, bom rekel, tudi za vas in mi se bomo res potrudili, tudi ekskluzivno bomo šli v reprint tega folderja, ki mislim, da je bil korektno narejen, tudi za lansko sezono in se je pokazal kot dober, tako da, tu vi vložka dejansko nimate, razen da daste gradivo, material. Distribucija je naš strošek, promocija tega je naš strošek. In jaz mislim, da na drugi strani, če nam greste pol tukaj, bi rekel, nasprotno je to neka win-win situacija.
- B: Se strinjam. Moram vas opozoriti edino na vaš drug predlog, se pravi, kar se pogleda na bazene tiče. Tu smo pač s hotelskimi kapacitetami relativno omejeni. Nekatere so že oddane, tudi zaradi fiksnih zakupov alotmanov, tu se bomo skušali pač potruditi maksimalno, koliko je to le možno. Čisto odkrito v tem trenutku, vam povem, ne moreva pa pričakovati, da bodo vse kapacitete na voljo, samo za vašo hišo. Od teh, ki pa so, mi bomo zadeve še preverili, kak so stvari odprte in bomo po tej plati pač vam sporočili povratno informacijo. O dodatni proviziji, za katero sva govorila potem pri hotelu Radin, je moj predlog sledeč, glede na to, da smo v lanskem letu res naredili en korak naprej, glede na aktivnosti, ki so zastavljene, vsaj v tem trenutku tudi kažejo, da bi lahko bile v tej smeri, jaz predlagam, da skušava pač pri pogojih, ki so v tem trenutku dorečeni, ostati. Pa narediva na to potem glede na nek skupen izplen, ki ga načrtujeva neko progresivno lestvico, stimulatívno lestvico, če temu hočeva tako reci, na koncu. Pa da po sistemu win-win, več delava, več imava, narediva na primer lestvico, mi smo sodelovali z 20 % provizijo na naše bruto cene, da skušava doreči, potem razpon med 20 pa 25, glede na nek preseg nočitev, ki sva ga uporabila v lanskem letu in se na koncu tu najdeva. Zdaj lansko leto smo uspeli realizirati dobrih 150.000 nočitev, v kolikor bi bilo teh 30 nočitev, zdaj čez te poletje dodatnih, to lahko potem pomeni dodaten procent, dva na dodatno realizacijo in je to pač dodaten izplen, ki si ga na koncu lahko deliva. Mi bomo zainteresirani, jaz sem za to, da so kapacitete zapolnjene, vi pa po sistemu, da pač za vsak dodaten angažma en evro, ki

ga vložite, tudi skozi tržno-komunikacijske aktivnosti nekaj od tega mate. Poleg tega lahko ponudite konec koncev potem aranžma tudi čim širše, tudi subagentom vašim.

A: Ok.

B: In je cilj, da se zgodba čim prej zavrti.

A: Jaz bi rekel tako moj predlog je, da potem zaključimo. Glede tega pogleda na sobe, da nam tu zagotovite, recimo, vsaj 50, torej polovico, 50 %.

B: To bo šlo.

A: Pa pri tej lestvico potem soglašam, na teh 30.000 nočitev, če realiziramo, pa dobimo, pa fiksiramo 2 % večjo provizijo.

B: Prav.

A: To se men zdi korektno, to bomo tudi realizirali ... pa imava ta del zaključen. In mislim, da je to čisto ok.

B: Kar se otrok tiče, do 12. leta starosti, tu se nam zadeva čez poletne mesece še malo tepe z ostaljenimi otroškimi popusti, ki jih imamo na destinaciji, načeloma ne bi rad, da smo na trgu z dvojnimi pogoji, zato bi bil moj predlog sledeč, da julija in avgusta pustima prvega otroka do 12. leta starosti gratis, ostalo so potem pogoji, ki so po uradnem ceniku, do 6. let gratis, potem pa 50, 30 %. Za junij bi pa jaz ostal pri pogojih, ki veljajo tudi za našo hišo, da potem ne privilegiramo, recimo, pač določenega segmenta gostov. Počitniški termini ok, julij in avgust, junij pa bi naj zadeva ostala tako, kot jo imamo dorečeno že zdaj v tem letnem katalogu.

A: Ok. Tukaj jaz ne vidim problema. Za nas je dejansko tudi pomemben julij in avgust. Tako da to je za nas very ok, fajn, s tem bomo tudi izpostavili družini prijazen hotel. Tako kot smo lani imeli to akcijo, pa s temi animacijami, pa veveričko in mislim da bo to zelo fajn. Je pa to pomemben argument zdaj v teh gospodarskih razmerah. Junij nas toliko ne bremeni, ker vemo, da šolske počitnice začnejo kasneje. Bi pa pol proso, mogoče tu ravno pri juniju, da mamo nek argument, pa mogoče za, bi rekel, predvsem za upokojujence, za ta segment ljudi. Tisto, kar sem uvodoma povedal, v zdravstvenih storitvah oziroma teh storitvah, če nam lahko greste tam nasproti, mogoče s tistim enim evrom, dva evra, bolj zaradi same optike, da potem pridemo v paketni ceni na tisto znamenito ceno, ne vem 149 €, da ne prebijemo to magično mejo, za ta kratek vikend 150.

B: Kar se dodatnih storitev tiče, vi boste zdaj, glede na posredovane pogoje, vaše pakete itak zložili. Jaz sem za to, da vidiva, pa tudi kozmetično eventualno potem te stvari popraviva, da smo, recimo, na 149, 159.

A: Tako, tako.

B: To predlagam, da imava številke takrat na mizi konkretno, pa rečeva, zdaj če bo potrebno ta evro ali dva. Kar se pa ... glede na to, da smo v zdravilišču Radenci, konkretno nekih zdravstvenih vsebin tiče, pa je tu moj predlog sledeč, posebej seniorji segment in pa starejša populacija. Tu vam lahko gremo nasproti pa tudi v smislu širitve ponudbe, tu so pač določena predavanja naše zdravstvene stroke, tu so določeni koristni nasveti ...

A: Ja, to je super.

B: ... okrog prehrane, okrog preventive ...

A: To nas nič ne stane?

B: To bi potem bil naš prispevek, da obogatimo pakete, take kot so. Mi sicer te stvari peljemo na destinacijah pač na drugačen način, ampak glede na naše dosedanje sodelovanje bi potem bil ...

- A: Ja, to je dober predlog.
- B: ... bil to nek prispevek naš, tej skupni zgodbi, ne da to nekak dodatno računamo.
- A: Ja, ja.
- B: Eno so potem predavanja zdravstvene stroke, drugo pa je potem znamenita naša pitna kura, v pitnem salonu z naravno mineralno vodo radensko. Potem, kakšen pregled preventivni, bi tudi lahko vključili pri bivanju vsaj 5 dni in naprej, v smislu okvirni pregled pri zdravniku, ki lahko potem v končni fazi tudi strošek naše hiše in potem zdravnik od te točke naprej odloči in gostu svetuje, kaj je od tistega možnega, kaj lahko na destinaciji pokoristi. Tak da, pakete na vsak način obogatimo, kozmetično jih lahko popraviva za tisti evro ali dva.
- A: Hvala.
- B: Jaz pa kaj več cene tudi zaradi pozicije ...
- A: Ne, ne, teh ambicij nimamo. Meni bi bilo pomembno, tako kot si rekel, zaradi tega našega cenika tukaj, da pridemo optično na cifro, ki bo, bom rekel tudi, prezentirala zadevo in ...
- B: Da je pač aktualna na trgu tudi glede na konkurenco, mi pa pazimo tudi, glede na naše obstoječe pakete, ki so v tem trenutku zunaj, da se nam ti pogoji na trgu ne stepejo.
- A: Odlično. To je super. Ta vsebina bo tudi dobra, tu bomo šli tudi s posebno naslovljeno pošto na upokojeince pa na ta segment, ki ga predvsem nagovarjamo, zdravstvo. Ok, so far so good, bom rekel, to je čisto good zadeva, čisto dobra reč. Aha, tri ključne zadeve še, pa preden zaključim, mislim da drugih zadev ni. Zdaj, alotmansko pogodbo na tej osnovi bomo mi pripravili, vam jo tudi tipično pošljemo, tako kot smo meli lani.
- B: Prav.
- A: Kvote sob smo v bistvu že uskladili, tako kot ste nam dali v elektronski obliki, tiste bomo dal noter. Tole, bomo te popravke vnesli, vam pošljemo te zadeve v pregled, to bomo naredil v sredo, si ogledate, nam daste ok in mi na osnovi tega pripravno tudi potem alotmansko pogodbo. Slednje kar bi vas še proso, ker gremo v pripravo za print kataloga pa za print flajerjev, potrebovali bi material, aktualni material, vaše slike, torej tiste, ki so nove, glede na, predvsem novo pridobitev hotel Terapija, pa te posodobitve v wellnesu, kavarnico to novo, bi bilo za nas zelo ok. Pa kar koli pač.
- B: Kontaktirava midva, ali boste sporočili kakšno kontaktno osebo, ki bo zadolžena pri vas za te stvari?
- A: Ja, za nas, pri nas je za tole zadevo gospod Jože zadolžen, ki ga poznate, zadnjič je bil tudi tu, vam bom jaz dal tudi njegov email kasneje. Tko da, njemu boste poslali material, fajn bi bilo, če imate en kratek film 5 do 10 minut, ki predstavlja celotno destinacijo, torej celotno zdravilišče. Mi bomo s tem filmom, ga vrtel v naših poslovalnicah po celi Sloveniji. Mi bomo ta film vrteli tudi na jumbo screenih Ljubljana, Koper, Maribor, Celje. In mi ga bomo prezentirali v Klagenfurtu, mi ga bomo prezentirali tudi v Trstu, v Vidmu z našimi partnerji. In verjetno bomo sekvence tega uporabil tudi za našo reklamo na televiziji, ki jo začnemo torej takoj v začetku maja. In potrebovali bi, če mate, nekaj plakatov, to tisti plakati, ta veliki, ki bi jih ravno tako dali v naše agencije, s tisto udarno ponudbo, ki bo in pa s flajerjem. To je to. Povabili vas bi ob tej priložnosti, tudi na road show, torej mi bomo z enim takim avtobusom, ki bo, bom rekel, vseboval vse naša gradiva, tam bo animacija, glasba, pijača, nagradne igre, naše hostese bodo delale aktivnosti na področju promocije, torej prodaje teh programov. Tukaj bomo pobirali tudi naslove, nagradna igra bo in tukaj je naša prošnja na vas, tako kot na vse destinacije tudi na obali in v gorah, da nam mogoče

potem daste en vikend paket, ker bomo na koncu imeli finalno veliko žrebanje, ker boste tudi povabljeni kot destinacija, da sodelujete in bomo vse destinacije pravzaprav še enkrat predstavili in naredili veliko zaključno predpoletno fešto, zgodbo, kjer bodo tudi nastopali dobri slovenski ansambli, tak en velika PR zgodba bo, novinarje bomo povabili in tam bi želeli seveda potem enega nagradit s to zadevo.

- B: In je zaključek oziroma končna destinacija tu že določena? Glede na to, da če lokacijo še iščete, ne bi bilo slabo da zgodbo zaključimo potem v destinaciji pri nas.
- A: Super ideja, super ideja. Mi smo načeloma mislili, da bomo to delali v mestnem jedru. To je bodisi v Mariboru, bodisi v Ljubljani.
- B: Če stvari niso zabetonirane ...
- A: Ni slaba ideja ...
- B: ... pa da skušamo narediti kaj na termah. Tudi mi se ustrezno angažiramo ...
- A: No, to sem hotel reči, če imate interes
- B: ... in naredimo en tak šov, zaključek v zdravilišču Radenci.
- A: Super. Če imate interes. Glejte, tu moram povedat, pač opozorit, da potem v tem primeru, primeru, en del stroškov bi na nek način morali porazdelit. Jaz mislim, da o tej kvoti bi se lahko pogovorili. Nas tudi zanima potem, nekatere storitve in mislim, da bi se tukaj lahko ... Jaz si bom zapisal.
- B: Boste preverili, kako daleč so zadeve pri vas.
- A: Bomo v hiše se pogovorili, glede lokacije, lahko zgodbo zavrtimo. Moramo uskladit z ostalimi, ki z nami sodelujejo na tem projektu, če s tem soglašajo, da ni potem kakih težav. Drugače pa z velikim veseljem. Tako da na ta road šov ste vsekakor vabljeni in pa nagrade, nagrade sva tudi rekla pravzaprav ...
- B: Nagrade pa smo rekli ...
- A: Jaz mislim, da je to ta zadeva ...
- B: ... še posebej, ker je to tudi nam v interesu, da smo v tem.
- A: Glejte, jaz mislim da, še enkrat ponovim, torej, mi bomo ta alotma pripravili na osnovi teh parametrov, ki jih že mam, kar smo danes še dorekli. Material, slike, film, pa boste vi posredovali gospodu Jožetu.
- B: Bomo posredovali, do srede.
- A: Za road šov, pa se bomo še mi z organizatorji pa z našim event managementom pogovorili in mislim, da imamo zadevo pol kar dobro narejeno, tako da, evo.
- B: Mogoče še ena operativna zadeva, glede na to, da je pri vas poslovalnic več. Poslujemo tako kot do zdaj, najave prihajajo iz vsake poslovalnice posebej, ali bo to zadeva pri vas posebej zdaj za to poletno akcijo reševana centralno, da ne bo potem težav s kakšnimi zapadlimi terjatvami, računi in podobno?
- A: Letos smo spremenili. Dobro da ste vprašal za to zadevo, glede na to, da smo dokaj hitro rastle kot agencija, smo letos prešli na centralno poslovanje, torej ne boste več dobivali iz poslovalnice najave pa tudi faktoriranje bo šlo zdaj na centralo. Tako da, bom rekel, najava prihaja ven pravzaprav vsak teden. Dobite tudi potem, seveda, ustrezno vaučanje na destinacijo, vendar prihaja iz centralnega registra, tam bo videno, seveda, vse, kar je za vas pomembno glede klientov. Fature pa potem tudi pridejo na centralo. Tako da zdaj v bistvu smo poenostavili zadevo in gre vse na eno mesto. Mislim da bo za vas lažje, tudi za nas. Glede na to, da lani nismo imeli posebnih težav, dvomim, da jih bomo letos.
- B: Tokrat bo pot lahko, eventualno, samo še hitrejša. Lažja.

- A: Tako, tako. Bomo pa tudi v alotmanu not, v pogodbi, opredelili te zadeve.
- B: Prav. Ja nič, glede na to, da sva kar dorekla določene zadeve, me veseli, da sva se uspela zelo hitro poenotiti okrog določenih pogojev.
- A: Ja, saj smo kar dolg kovali celoten spekter, je bilo dosti elektronske komunikacije. Tudi te cene okrog tistih nespornostov, jaz se opravičujem, ampak, ok. Mislim, da smo zgladili, prišli smo do rezultata. Pomembno je, da zdaj gremo čim hitreje na tržišče, da katalog oziroma folderji zaživijo. Da grejo v eter, da te promocijske aktivnosti zapeljemo in da dejansko začnemo delat na samem trženju pa na sami prodaji, tako da vam lahko čim prej damo tudi prve najave, prve, bi rekel, številke kako se giblje booking. Mislim, da je to pomembno. Bomo vas pa seveda prosili, mislim, da moramo tukaj biti zelo proaktivni, glede na booking, glede na odzivnost.
- B: Se strinjam.
- A: Bo verjetno, tako kot lani, potrebna še kje kakšna, morebiti korekcija, morebiti, kakšna dodatna akcija pospeševanja prodaje. In tu vas prosim, tako kot lani, hiter odziv, da bomo lahko to skoordimirali, da gremo ven z morebitnimi popravki, da bomo kos, bi rekel, konkurenci. Tako vi, kot tudi mi.
- B: Tu bova kar midva na zvezi. Če bo potrebno, da pač odreagiramo, saj po prvih dveh treh tednih se bo prvi mesec že pokazal ...
- A: Se bo pokazal, ja, tako smo tudi mi rekli.
- B: Pa eventualno se še lahko dobimo pa dorečemo kaj in kako naprej. Zdaj obojim nam je v interesu, da bo izplen čim večji. Pa da zadeva nenazadnje zaštarja, ker bi potem eventualno to lahko nadgradili za jesenske mesece. Pa skušamo potem tudi za drugo polovico leta, pa mogoče po podobni poti stvari peljati naprej.
- A: Pa še nekaj, za zimo-jesen, pripravljamo nov katalog, pravzaprav kongresni turizem, seminarski turizem. To samo kot najava. Razmislite o tej zadevi, mogoče lahko damo tudi kak poseben poudarek vaši hiši. Ampak zato imava čas, se dobimo konec avgusta in se bomo pol dogovorili za zimske mesece, kaj lahko v tem segmentu storimo.
- B: Tudi mi pripravljamo še nekatere vsebinske novosti za ta del, ki se tičejo predvsem raznih izobraževalnih delavnic, fokusa bo nekaj posebej na jesenskih mesecih. Na našo primarno dejavnost, se pravi kardio-vaskularna obolenja, preventivo in kurativo. Posebej dan srca, mednarodni, v mesecu septembru bo tisti, ki ga bomo posebej obeležili. Pa morda tudi tu kakšen doprinos skupni damo še in ta signal pošljemo v eter.
- A: Fajn.
- B: Nekaj materialov aktualnih, ki so v tem trenutku novi, med tem ko se nismo uspeli slišati ...
- A: Ja, ja, super.
- B: ... smo vam še pripravili, tak da jaz vam bom to zadevo poslal kar zraven. Ostalo sva dorekla.
- A: Super.
- B: Če bo kar koli, pa sva potem tako ali tako na zvezi.
- A: Odlično.
- B: Tako.
- A: V redu.
- B: Me je veselilo.

A: Hvala lepa, se vidimo se slišimo.

B: Zmenjeno.

A: Hvala.

B: Na svidenje, srečno.