VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

Projekt raziskave zadovoljstva strank s tehničnimi izdelki in storitvami v prodajalni XY

Kandidat : Saša Ristić
Študent izrednega študija
Št. indeksa : 11190260041
Program : Ekonomist
Mentor : Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.

Maribor, september 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisan Saša Ristić, št. Indeksa 11190260041, sem avtor diplomskega dela z naslovom Projekt raziskave zadovoljstva strank s tehničnimi izdelki in storitvami v prodajalni XY, ki sem jo napisal pod mentorstvom Alenke Valcl, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2001; (v nadaljevanju ZASP=, prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. Členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, 16.09.2011 Podpis študenta:

ZAHVALA

Rad bi se zahvalil svoji mentorici Ga. Alenki Valcl, univ. dipl. ekon. za strokovno svetovanje, potrpežljivost in spodbudo pri nastajanju diplomskega dela it tudi lektorici univ. dipl. prof. Lavri Vilčnik za pregled celotne naloge.

Hvala tudi tebi Ana, ki me sprejemaš takšnega kot sem. V vseh mojih vzponih in padcih si verjela vame, me optimistično spodbujala ter mi nesebično pomagala.

Iskrena hvala tudi dragima mami in očetu za vso podporo in finančno pomoč pri študiju.

Hvala tudi vsem ostalim, ki ste mi vsa ta leta stali ob strani.

POVZETEK

Predmet diplomske naloge je prikazati zadovoljstvo strank s tehničnimi izdelki v prodajalni xy in kateri so dejavniki, ki v največji meri vplivajo na zadovoljstvo strank.

Namen diplomske naloge je ugotoviti, kakšno je mnenje kupcev o prodajalni xy in kaj je odločujočega pomena, da se odločijo za nakup in v kolikšni meri so zadovoljni s prodajalno xy.

Diplomsko delo je razdeljeno v pet poglavij. V prvem poglavju bomo predstavili podjetje xy, opredelili obravnavano zadevo, predstavili cilje in namene diplomskega dela ter predpostavke in omejitve.

V drugem poglavju diploma vsebuje opredelitev zadovoljstva, glavne dejavnike zadovoljstva. Opisano je tudi, kakšna je razlika med zadovoljnimi in nezadovoljnimi potrošniki in kakšen je pomen zadovoljstva potrošnika za poslovanje podjetja.

Tretji sklop diplomske naloge vsebuje raziskavo zadovoljstva strank, kjer je s pomočjo ankete razčlenjeno zadovoljstvo strank v prodajalni xy. Z raziskavo smo ponazorili ključne elemente, ki so odločilnega pomena, da so potrošniki s storitvami zadovoljni.

Zadnje poglavje vključuje zaključne misli oziroma sklep diplomske naloge.

Ključne besede: zadovoljstvo, kupec, prodajalna, prodaja, tehnični izdelki, cena.

ABSTRACT

Research (project) of customers satisfaction with technical products and services in the shop XY

The subject of this diploma work is to demonstrate the customers' satisfaction with technical products in the shop xy, as well as the factors which mostly influence customers' satisfaction.

The purpose of the diploma paper is to estimate the customers' satisfaction with the shop xy and to find out the main factors which influence their purchase.

The diploma work consists of five chapters. In the first chapter the company xy will be presented, we will describe the subject of the diploma work; present its aim and purpose, hypothesis and limitations.

The second chapter includes the definition of customers' satisfaction. We also described the difference between the satisfied and unsatisfied customers and the significance of satisfaction for operations of the company.

The third part of the diploma paper includes the main findings of the empirical research about customers' satisfaction in the shop xy. We emphasised the elements which mostly contribute to customers' satisfaction with the service offered by the shop.

Key words: satisfaction, customer, shop, sale, technical products, price.

KAZALO

1 UVOD 8
1.1 Predstavitev podjetja 8
1.2 Opredelitev obravnavane zadeve 8
1.3 Namen cilji in osnovne trditve 9
1.4 Predpostavke in omejitve 10
1.5 Predvidene metode raziskovanja 10
2 ZADOVOLJSTVO STRANK 11
2.1 Opredelitev zadovoljstva potrošnikov 14
2.2 Zakaj govoriti o zadovoljstvu potrošnikov 15
2.3 Model zadovoljstva potrošnikov 16
2.4 Zadovoljni potrošniki 18
2.5 Nezadovoljni potrošniki 19
2.6 Povezava med zadovoljstvom in zvestobo 20
2.7 Kako obdržimo kupce? 22
2.8 Elementi, ki vplivajo na raven zadovoljstva kupcev 22
2.9 Ekonomski dejavniki, ki vplivajo na nakup 25
2.10 Značilnosti kupcev 26
2.10.1 Kupci glede na starost 26
2.10.2 Kupci glede ne spol 27
2.10.3 Kupci glede na izobrazbo 27
2.11 Reševanje reklamacij 28
2.12 Pomen zadovoljstva potrošnikov za poslovanje podjetja 29
3 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA STRANK 30
3.1 Namen in cilji raziskave 30
3.2 Priprava ankete 30
3.3 Izvedba ankete 30
3.4 Rezultati ankete 31
3.5 Analiza rezultatov raziskave 37
4 PREDLOGI VODSTVU 39
5 ZAKLJUČEK 41
6 LITERATURA IN VIRI 42
7 PRILOGE 44

KAZALO SLIK

Slika 1: Model zadovoljstva potrošnikov 16

Slika 2: Zadovoljstvo; pomembnost dimenzij 18

Slika 3: Zadovoljstvo ni zvestoba 21

KAZALO TABEL

Tabela 1: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo 20

Tabela 2: Spol 31

Tabela 3: Starost 31

Tabela 4: Izobrazba 32

Tabela 5: Pogost nakup 33

Tabela 6: Primerjava cen 33

Tabela 7: Ocena pomembnosti 34

Tabela 8: Ocena zadovoljstva 35

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Grafični prikaz za spol 31

Graf 2: Grafični prikaz za starost 32

Graf 3: Grafični prikaz za izobrazbo 32

Graf 4: Grafični prikaz za pogostost nakupa 33

Graf 5: Grafični prikaz za primerjavo cen 34

Graf 6: Grafični prikaz za oceno pomembnosti 35

Graf 7: Grafični prikaz za oceno zadovoljstva 36

1 UVOD

1.1 Predstavitev podjetja

Podjetje XY je ena največjih in najuspešnejših trgovskih verig v Jugovzhodni Evropi, ki deluje že na sedmih trgih regije. Na teh hitro rastočih trgih Podjetje XY pridobiva pomembne tržne deleže predvsem z večjimi nakupovalnimi centri v glavnih mestih in regijskih središčih, saj želi na vsakem trgu biti prvi ali drugi največji trgovec z market programom.
Pomemben del ponudbe Podjetja XY pa sta tudi program tehnike in tekstila. Podjetje XY je zaradi svojega položaja v regiji in stabilnega poslovanja odprto za nove poslovne priložnosti in jih želi izkoristiti za nadaljnjo rast in razvoj.

1.2 Opredelitev obravnavane zadeve

Področje, ki sem se ga lotil v svoji diplomski nalogi je področje zadovoljstva strank s tehničnimi izdelki in storitvami v prodajalni XY. V diplomski nalogi bom predstavil dejavnike od katerih je odvisno zadovoljstvo strank in kolikšno je zadovoljstvo strank s storitvami v konkretnem podjetju s tehničnimi izdelki v podjetju XY.

Podjetje XY je največje in najuglednejše slovensko podjetje, ki se z najboljšimi izdelki uspešno širi in uveljavlja tudi na tujih trgih. Prav na vseh trgih pa je najpomembnejši naš kupec, katerega pričakovanja in želje uresničujemo z vrhunsko ponudbo ter storitvijo. Z
jasno vizijo in ambicioznim poslovnim načrtom dosledno uresničujemo začrtane strateške usmeritve Podjetja XY. Naš cilj ostaja nespremenjen tudi v prihodnje - želimo biti vodilno trgovsko podjetje z izdelki za dnevno rabo v gospodinjstvu v regiji JV Evrope.
Ko potrošniki niso zadovoljni, zaprejo svoje denarnice. Ko potrošniki zaprejo denarnice, trpijo poslovni rezultati. Prav zaradi tega se prodajalna XY z vedno novimi inovacijami in svežim pristopom neprestano trudi da ugodi visokim pričakovanjem potrošnikov. Drži se preproste logike : Zadovoljni potrošniki se vrnejo, nezadovoljni pa ne. Bolje kot podjetje razume potrošnike, njihove potrebe in pričakovanja, lažje odgovori nanje. Zato si podjetje XY prizadeva, da zaposluje samo kakovosten kader, ki je kos zadovoljiti zahtevne potrebe strank.

1.3 Namen cilji in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je ugotoviti, od katerih dejavnikov je v največji meri odvisno zadovoljstvo kupcev in odgovoriti na zastavljena vprašanja:

- *Kakšno je mnenje kupcev o prodajalni s tehničnimi izdelki XY*
- *V kolikšni meri so kupci zadovoljni z raznovrstnostjo ponudbe v prodajalni s tehničnimi izdelki*
- *Kako so zadovoljni s cenami tehničnih izdelkov v primerjavi s konkurenco*
- *Kako pomembna je blagovna znamka pri odločitvi za nakup*
- *Ali dnevi popustov vplivajo na nakup tehničnih izdelkov in če vplivajo, v kolikšni meri*
- *Kako pomembna je kartica ugodnosti pri odločitvi za nakup*
- *V kakšnem obsegu ambient v prodajalni vpliva na počutje kupca*
- *Kako pomembna je lokacije trgovine*

Cilji diplomskega dela:

- *Ugotoviti vpliv kakovosti na nakup tehničnih izdelkov*
- *Ugotoviti, kako bi spremembe cen vplivale na prodajo tehničnih izdelkov*
- *Ugotoviti vpliv urejenosti trgovine in boljšega dostopa do prodajalne na nakup*
- *Ugotoviti stopnjo zadovoljstva kupcev glede reševanja reklamacij in garancij*
- *Raziskat, kako odpiralni čas vpliva na nakup v prodajalni s tehničnimi izdelki*
- *Ugotoviti, v kolikšni meri kakovost svetovanja vpliva na kupčevo odločitev za nakup*
- *Ugotoviti, kako pomembna je pri kupcu raznolikost/raznovrstnost tehničnih izdelkov*
- *Ugotoviti, kako trendi vplivajo na nakup določenih tehničnih izdelkov*
- *Podati predloge izboljšav in sprememb vodstvu*

Osnovne hipoteze:

H1: Kartica ugodnosti ima največji vpliv na nakup tehničnih izdelkov.

H2: Velika večina strank čaka z nakupom na »Dan popustov«.

H3: Kakovostno svetovanje prodajalcev je eden izmed glavnih dejavnikov pri odločitvi za nakup.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da težav z anketiranci ne bo in da bodo anketo reševali korektno in realno podajali odgovore. Pri pisanju diplomske naloge pa pričakujem, da bom naletel na nekaj omejitev. Le-te menim, da se bodo kazale predvsem zaradi tajnosti imena podjetja, posledično bom imel omejen dostop do nekaterih podatkov. Ker bom mnenje anketirancev preverjal le v prodajalni v Mariboru, v določenem časovnem obdobju, in sicer pomlad 2011, in ker bom za vzorec vzel le 80 naključnih obiskovalcev prodajalne s tehničnimi izdelki, predvidevam, da bi se rezultati moje raziskave precej spremenili, če bi raziskoval prodajalne s tehničnimi izdelki celotne Slovenije, v daljšem časovnem obdobju in z večjim številom anketirancev.

1.5 Predvidene metode raziskovanja

Pri izdelavi diplomske naloge bom uporabil dve metodi raziskovanja in sicer :

- Opisno (deskriptivno) metodo, kjer se bom poslužil klasifikacije in kategorizacije ter definiranja določenih pojmov. S pomočjo deskripcije bom opisoval dejstva ter pojave, s sintenzacijo pa bom strnil svoja opazovanja, pojave in procese v eno celoto.
- Primarna raziskava: s pomočjo anketnega vprašalnika in analize le-tega bom predstavil obravnavano temo

2 ZADOVOLJSTVO STRANK

Podjetja danes ne tekmujejo več toliko s cenami in kakovostjo izdelkov, temveč se skušajo čim bolj prilagoditi potrebam kupcev. Kupec postaja vse bolj zahteven, kadarkoli gre lahko drugam, vse težje ga je zadovoljiti. Zato se morajo prodajalci toliko bolj potruditi da jih pridobijo in tudi obdržijo. Zadnje raziskave kažejo, da pri tem postajajo vse pomembnejši dejavniki: prijaznost, vljudnost, ustrežljivost, osebni odnos, ne_pa več sama kakovost izdelka, saj je ta postala že sama po sebi samoumevna. Tudi cena ni več ključni dejavnik. Vsi živimo od tega, da nekaj prodajamo drugim ljudem – svoje izdelke, storitve…

Za vsako sodobno, na trg naravnano podjetje, ki se pri svojem poslovanju srečuje s številčno konkurenco, je pomembno, da zna prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga ter na podlagi teh ugotovitev oblikuje ponudbo, ki lahko kar najbolje zadovolji potrebe potencialnih kupcev. V skladu s tem spoznanjem se v podjetjih vse bolj zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo potrošnikov za uspešno poslovanje podjetja. Zato namenjajo vse večjo pozornost načrtovanju, izvajanju in upravljanju procesov, ki se nanašajo na potrošnikovo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo. Vzporedno z zavedanjem pomena, ki ga ima zadovoljstvo potrošnikov v sodobni trženjski teoriji in praksi, se pojavljajo tudi številne študije, ki skušajo čim bolje opredeliti pojem zadovoljstva. (Štefančič Pavlovič, 2001, 6)

Glavni cilj vsakega podjetja je zadovoljstvo strank. Če bo stranka zadovoljna, bo verjetni kandidat za vnovičen nakup. Prav tako pa bo pozitivne informacije razširila med svoje znance, sorodnike, prijatelje… Za potrošnika takšna pozitivna izkušnja s podjetjem, pomeni, da mu le to ustreza in da se bo k njemu večkrat vračal. Visoko zadovoljstvo potrošnikov pa ni dovolj za vrhunsko uspešnost. Upoštevati je treba še tudi druge dejavnike, ki vplivajo na potrošnika, na njihov odnos do podjetja oziroma blagovne znamke.

Zadovoljstvo je čustveni odgovor na doživeto izkušnjo, opravljeni nakup in na prejeto storitev. Čeprav je občutek zadovoljstva čustveni odziv, ima tako čustvene kot tudi kognitivne vzroke. Glede na različne nakupovalne okoliščine, se v konkretni situaciji občutek zadovoljstva lahko veže na:

- **izdelek** (zadovoljstvo je posledica ocene, kako izdelek ustreza pričakovanjem, oziroma jih presega),
- **znamko** (zadovoljstvo je posledica ocene, da znamka s svojimi lastnostmi izpolnjuje kupčeva pričakovanja),

- **prodajalno** (kupčevo zadovoljstvo je posledica izkušnje, ki pozitivno vpliva na počutje kupca v prodajalni),
- **storitev** (pomembno je da ponujena storitev, ustreza pričakovanjem ali jih presega) (Musek Lešnik, 2007, 21)

Po opravljenem nakupu se oblikuje celovito zadovoljstvo, ki se nanaša na izkušnje v celoti, na katerega poleg predmeta nakupa vpliva še veliko drugih dejavnikov, kot so:

- **priročnost in udobnost nakupa** (pod to spada predvsem lokacija, dostopnost prodajalne; oddaljenost od doma, službe, običajne poti; obratovalni čas, parkirna mesta, idr...),
- **vrsta in kakovost drugega blaga oz. storitev** (izdelki oz storitve, ki jih potrošnik ne potrebuje, vendar pride v stik z njimi: izdelki na prodajalnih policah, oglasni material, idr…),
- **zadovoljstvo z odnosom prodajalcev v prodajalni** (pozornost, prijaznost, pripravljenost pomagati, pripravljenost odgovarjati na morebitna vprašanja, odnos do morebitnih potrošnikovih težav, skrb za različne potrošnikove želje in potrebe, znanje in strokovnost osebja, reševanje problemov, idr…)
- **kakovost storitev v prodajalni** (profesionalen pristop, strokovno svetovanje, korekten pristop k obravnavanju pritožb, ugodno reševanje reklamacij, zadovoljstvo z garancijsko dobo, zadostna hitrost obravnave, idr…),
- **videz** (zunanji videz poslovalnice, urejeno prodajno okolje,idr…),
- **cenovne strategije** (politika oblikovanja cen, relativna primerljivost cen, s cenami pri konkurenci, obstoj in vsebina programov zvestobe, idr…),
- **fizični dejavniki** (osvetlitev, prostornost, vzdušje v prodajalni, idr…).

Za zadovoljstvo potrošnika so odločilna njegova predhodna pričakovanja. Ko potrošnik primerja doživeto izkušnjo z vnaprejšnjimi predstavami, se razvije občutek zadovoljstva ali nezadovoljstva. (Musek Lešnik, 2007, 22)

Vendar pa se morajo podjetja zavedati, da je potrošnikom najprej treba ponuditi kakovostno storitev ali izdelek, saj je ta pravzaprav osnova in obenem tudi že učinkovito marketinško orodje, kar se pokaže ob vzpodbudi kupca k širjenju dobrega glasu o podjetju. Priporočilo zadovoljnega kupca je namreč za podjetje najcenejša in hkrati najučinkovitejša pot do novih kupcev. (http://www.student.si/preberi-si/komuniciranje/odnosi-s-potrosniki.html, 5.6. 2011)

Zadovoljstvo potrošnika in s tem povezana lojalnost sta izjemno pomembna dejavnika v tržnem okolju. Raziskave kažejo, da se kar 96 % nezadovoljnih strank ne pritoži, pač pa svoje nezadovoljstvo izrazijo na dva načina: večji del se jih ne vrne več, hkrati pa o svoji slabi izkušnji seznanijo v povprečju devet oseb, manjšina nezadovoljnih strank pa o slabi izkušnji obvesti celo dvajset ali več oseb. Na drugi strani pa zadovoljni potrošniki svoje mnenje o izdelku ali storitvi delijo v povprečju s tremi ljudmi. Na žalost pa zadovoljstvo potrošnikov ne vodi vedno k zvestobi potrošnika. Čeprav so potrošniki z izdelki in storitvami zadovoljni, jih vseeno 40 % odide h konkurenci. 40 % mogoče ni veliko, je pa vsekakor velik strošek za podjetje. Privabljanje novih kupcev namreč stane dvakrat toliko, kot stane privabljanje k ponovnemu nakupu že obstoječih kupcev.
(http://www.student.si/preberi-si/komuniciranje/odnosi-s-potrosniki.html, 8.6. 2011)

Vzrok, zakaj potrošniki odhajajo h konkurenci ni samo nezadovoljstvo z izdelkom ali storitvijo, večinoma so razočarani nad neresnim in neprimernim odnosom zaposlenih in odzivom na potrošnikove težave. Če bi bile pritožbe v korist potrošnika rešene hitro, bi jih več kot polovica še vedno ostala zvesta podjetju. Zato je pomembno, da podjetja vsakega posameznika obravnavajo individualno ter z njim vzpostavijo poseben in iskren odnos. Odnosi, ki temeljijo na soodvisnosti, zaupanju in zadovoljstvu v daljšem časovnem obdobju, prinašajo podjetju konkurenčne prednosti.
(http://www.student.si/preberi-si/komuniciranje/odnosi-s-potrosniki.html, 8.6. 2011)

Korak do zadovoljnih kupcev so vsekakor tudi zadovoljni zaposleni. Menedžerji morajo veliko mero pozornosti posvečati svojim internim javnostim; nuditi jim morajo izobraževanje, tako da so seznanjeni z novostmi, jih motivirati jih nagraditi za dobro delo, skrbeti pa morajo tudi za pozitivno klimo v delovnem okolju.
(http://www.student.si/preberi-si/komuniciranje/odnosi-s-potrosniki.html, 12.6. 2011)

Podjetja bodo v prihodnosti morala iskati svoje prednosti z graditvijo superiornih povezav s svojimi potrošniki, ki bodo postali središče uspešnega podjetja - zadovoljevanje njegovih želja in pričakovanj. Vzpostavljanje dolgoročnih odnosov bo najpomembnejša točka strateškega načrta.

Podjetja se morajo zavedati, da je vsak stik, ki ga imajo s potrošnikom, nova priložnost, da povečajo njegovo zadovoljstvo in ga navežejo nase. In ne pozabite: "Najboljši kupec je zadovoljen kupec!"
(http://www.student.si/preberi-si/komuniciranje/odnosi-s-potrosniki.html, 12.6. 2011)

2.1 Opredelitev zadovoljstva potrošnikov

Lahko bi rekli, da je zadovoljstvo funkcija pričakovanj. Kupci oblikujejo sodbe, na podlagi pričakovanj, ki jih sprožimo z izdelki ali storitvijo. Zadovoljstvo se pojavi takrat, ko so pozitivna pričakovanja izpolnjena. Pričakovanja kupcev se oblikujejo glede na:

- informacijo o ceni
- zunanjo komunikacijo, med katero sodita oglaševanje in govorice od ust do ust
- pretekle izkušnje posameznika. (McCarville, 2000, 2)

Kupcu bo proizvod zadovoljil neko potrebo glede na lastnosti, ki jih proizvod ima. Kupec bo poleg koristnosti upošteval še ceno in tako dobil vrednost proizvoda. Pomembno je pri kupcu spodbujati tiste dejavnike, ki bodo zadovoljevali njegove potrebe. (Damjan, Možina, 1999, 132).

V literaturi naletimo na več različnih definicij pojmovanja zadovoljstva strank:

Brookes definira zadovoljstvo kot čustveno reakcijo kupca, kot odziv na kupljeni izdelek oz storitev. Ta opredelitev pa se nanaša le na izdelke, ki so bili kupljeni v zadnjem času. (Brookes, 1995, 81).

Anderson zadovoljstvo opredeljuje kot ovrednotenje kakovosti oz. vrednosti, ki jo potrošnik dobi z določenim izdelkom ali storitvijo, v primerjavi s pričakovano kakovostjo oz. vrednostjo. (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994, 53).

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

Rust in njegovi sodelavci menijo, da obstaja zadovoljstvo v zvezi s posameznim nakupom proizvoda in celovito zadovoljstvo odjemalca. Zadovoljstvo za posamezen nakup

izdelka/storitve je ocena porabnika za specifičen nakupni dogodek. Celovito zadovoljstvo porabnika je ocena vseh nakupov pri določeni organizaciji, ki sloni na preteklih izkušnjah. (Rust et al., 1996, 219).

Zadovoljstvo porabnikov je gotovo eden od najučinkovitejših marketinških orodij podjetja. Naloga podjetja je, da svojim kupcem pokaže, da ceni njihovo odločitev za nakup v njihovem podjetju. Podjetja se tega lotevajo različno. Za najzvestejše kupce, ustanovijo klube, katerih člani so deležni posebnih ugodnosti in popustov, oblikujejo posebne ponudbe, svoje člane obdarijo. Nekatera podjetja jim pošiljajo voščilnice ob rojstnih dnevih in novem letu. Podjetja morajo spoznati, kdo so tisti kupci, ki si jih želijo in kaj ti kupci sploh pričakujejo. S ponudbo kakovostne storitve podjetje doseže, da kupec o njem širi dober glas. Prav priporočilo kupca je za podjetje najcenejša in hkrati najučinkovitejša pot do novih kupcev. (Golob, 2002, 1)

2.2 Zakaj govoriti o zadovoljstvu potrošnikov

Če želijo podjetja, da je potrošnik zadovoljen, morajo veliko časa posvetiti načrtovanju, izvajanju, upravljanju procesov. Znano je, da bo potrošnik, ki je v prodajalni pridobil dobre izkušnje tako z blagovno znamko kot izdelki in storitvami te izkušnje širil tudi naprej, na druge ljudi. Prav tako pa se bo tudi sam pogosteje in bolj rad vračal. Velja pa tudi obratno : če bo potrošnik nezadovoljen, bo drugim širil negativne informacije, le te pa velikokrat pa dosežejo širši krog ljudi kot pa pozitivne, prav tako pa bo zadovoljstvo poiskal nekje drugje. (Musek Lešnik, 2007, 21)

Med pozitivnimi posledicami zadovoljstva potrošnikov največkrat navajajo :

- vračanje potrošnikov,
- razvijanje zvestobe pri potrošnikih,
- priporočanje in pripovedovanje drugim,
- povečevanje ogleda in pridobivanje javne podobe podjetja,
- znižanje stroškov pridobivanje novih potrošnikov,
- pripravljenost kupiti in plačati več,
- večja odpornost potrošnikov na pritiske in vabe konkurence,
- znižanje prodajnih stroškov,
- skrajšanje prodajnega procesa,
- zmanjšanje št. Pritožb in reklamacij.

(Musek Lešnik, 2007, 21)

Zadovoljstvo potrošnika torej vsekakor vpliva na uspešnost in dobiček podjetja. Ker pa vsako podjetje teži k čim večjemu dobičku, je za podjetje pomembno, da zna zadovoljiti potrošnika, in da ustvari čim boljše ponudbe, ki bodo zadovoljile potrošnikove potrebe, želje in pričakovanja. (Kotler, 1996, 47-50)

Če si podjetje za svojo glavno nalogo začrta zadržati kupce, potem to lahko doseže na dva načina:

1. *Kupcu otežkoči zamenjavo*: strošek zamenjave dobavitelja je lahko visok in kupci bodo manj pripravljeni zamenjati podjetje, če jih bo to veliko stalo (visoki stroški iskanja novega dobavitelja, izguba popusta, ki ga dobi zvesti kupec, itd.). (Kotler, 1996, 47-50)

2. *Kupcu posreduje veliko mero zadovoljstva*: ta način je boljši, saj konkurent ne bo mogel prevzeti kupcev enostavno z nižjo ceno ali z drugačnimi spodbudami. Metoda, po kateri ustvarimo visoko stopnjo kupčevega zadovoljstva, se imenuje ***trženje, ki temelji na odnosih*** (relationship marketing). (Kotler, 1996, 47-50)

2.3 Model zadovoljstva potrošnikov

Za lažjo predstavo in boljše razumevanje zadovoljstva potrošnikov, njegovih ključnih elementov ter vzročno posledičnih povezav, poglejmo model zadovoljstva potrošnikov.



Slika 1: Model zadovoljstva potrošnikov
Vir: Anderson, Fornell, 1994

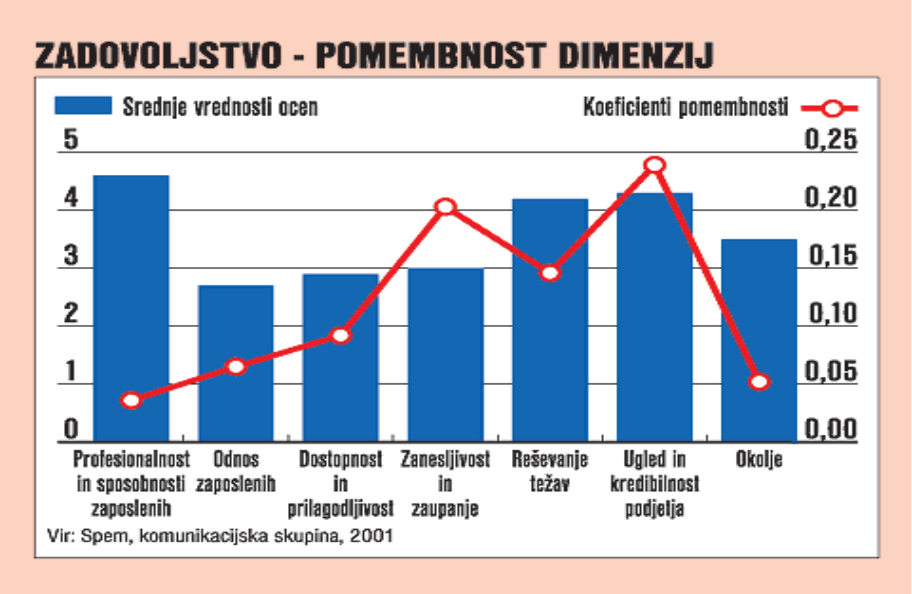
Predstavljen model je narejen v skladu s predpostavkami teorije doseganja pričakovanj in na dokaj enostaven, vendar nazoren način prikazuje vse ključne elemente zadovoljstva potrošnikov. Model predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot sedanjih

izkušenj. Na osnovi preteklih izkušenj se oblikujejo pričakovanja, ki služijo kot standardi, s katerimi potrošnik zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oz. delovanjem določenega izdelka ali storitve. Zgornji model pa ima to prednost, da nakaže tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo potrošnika (Štefančič Pavlovič, 2001, 13).

Ponavljajoče se nakupe v določeni prodajalni lahko označimo kot znak zadovoljstva kupca s prodajalno. Menjava prodajalne pa je pokazatelj nezadovoljstva. (Damjan in Možina, 2002, 144)

Zaradi vse večje konkurence na trgu in vse bolj zahtevnih uporabnikov storitev postaja skrb za stranke v storitvenih podjetjih čedalje pomembnejša. Podjetja se zato vedno pogosteje odločajo za merjenje zadovoljstva strank, saj lahko le na podlagi zanesljivih podatkov pripravijo učinkovite programe za izboljšanje zadovoljstva. Pri tem se pogosto srečujejo z nekaterimi pastmi, ki izvirajo iz samih značilnosti storitev, po katerih se storitve razlikujejo od izdelkov.

Merjenje zadovoljstva s storitvami se bistveno razlikuje od merjenja zadovoljstva z izdelki, saj so storitve procesi, sestavljeni iz dejavnosti ali niza dejavnosti, v katerih ponavadi sodelujejo tudi porabniki. Medtem ko na zadovoljstvo z izdelki vplivajo le sestavine samega izdelka (tehnična kakovost), na zadovoljstvo s storitvami vplivajo tudi procesne sestavine (funkcionalna kakovost). In teh zadnjih je največ in so za stranke tudi najpomembnejše. (http://www.finance.si/24708/Pasti-pri-merjenju-zadovoljstva-s-storitvami, 22.6. 2011)



Slika 2: Zadovoljstvo; pomembnost dimenzij
Vir: http://www.finance.si/24708/Pasti-pri-merjenju-zadovoljstva-s-storitvami, 20.8.2011

2.4 Zadovoljni potrošniki

Zadovoljni potrošniki so skupina, od katere podjetja velikokrat pričakujejo preveč. Zgolj zadovoljstvo namreč še ni zagotovilo, da se bo potrošnik vračal. Zadovoljstvo pač ni isto kot zvestoba – in zadovoljen kupec še ni zvest kupec (sicer drži, da bo zvest samo kupec, ki je zadovoljen, vendar to še ne pomeni, da bo vsak zadovoljen kupec tudi zvest in se bo vračal). Takšna pričakovanja lahko hitro vodijo v razočaranje in občutek namoči zaradi navidezne nelogičnosti: »Potrošniki so zadovoljni, rezultati pa padajo – kaj sploh še lahko naredimo?«. (Musek Lešnik, 2007, 16)

En od razlogov za takšna razočaranja je preprostejša merljivost zadovoljstva od zvestobe, pri čemer podjetja podatke pridobljene z vprašalniki za merjenje zadovoljstva velikokrat obravnavajo premalo kritično (še posebno zato, ker je tako »lepo« videti podatke, ki kažejo prav tisto, kar najbolj želimo). Ko potrošniki izpolnjujejo takšne vprašalnike, na njihove odgovore močno vpliva težnja po dajanju socialno želenih odgovorov; še posebno kadar ankete in vprašalnike izpolnjujejo v sami prodajalni in ob prisotnosti prodajalcev. (Musek Lešnik, 2007, 16)

Potrošniki pač pričakujejo in želijo pozitivno izkušnjo. Drugi razlog lahko tiči v različnem razumevanju pomena zadovoljstva. Visoka stopnja zadovoljstva potrošnikov, ki ga podjetje

razume kot velik dosežek, je lahko zanje nekaj samoumevnega. Potrošniki pač pričakujejo in želijo pozitivno izkušnjo.(Musek Lešnik, 2007, 16)

Med stopnjo zadovoljstva in zvestobo ter vračanjem potrošnikov torej ni linearne povezave. Podjetja, ki se osredotočajo zgolj na zadovoljstvo potrošnikov, lahko hitro spregledajo nekatera pomembna dejstva:

- čeprav je lahko nezadovoljstvo zadosten razlog za »prebeg« potrošnika drugam, njegovo zadovoljstvo še ni zadosten razlog za razvijanje pozitivnih stališč, naklonjenosti, ponoven obisk in nadaljnje vračanje,
- 65 do 85 % potrošnikov, ki »pobegnejo« drugam, je bilo zadovoljnih ali celo zelo zadovoljnih s prejšnjim podjetjem – a so ga kljub temu zapustili. (Musek Lešnik, 2007, 16)

2.5 Nezadovoljni potrošniki

Nezadovoljni potrošniki so skupina, ki jim večina podjetij posveča dosti manj pozornosti, kot bi bilo primerno. Razlogov za to, da bi se ukvarjali z njimi je veliko:

- Predvsem jih je veliko več, kot se zdi po pritožbah, ki jih naslovijo na podjetje. Na vsakega potrošnika, ki se pritoži, jih v povprečju pride 25, za katere podjetje ne ve, da so nezadovoljni (nekateri od teh 25 potrošnikov brez besed odidejo drugam, ne da bi jih podjetje imelo priložnost zadržati, ker preprosto ne ve zanje). (Musek Lešnik, 2007, 16)
- Povprečno podjetje letno izgubi 20 % svojih potrošnikov, glavni vzrok za to pa je prav nezadovoljstvo.
- -Več kot 90 % zelo nezadovoljnih potrošnikov se nikoli ne vrne.
- Zelo nezadovoljen potrošnik v povprečju svojo izkušnjo pove 8 do 16 drugim ljudem (s pomočjo interneta lahko ta številka vrtoglavo zraste), medtem ko tudi najbolj zadovoljen potrošnik razdeli izkušnjo v povprečju le 5 do 6 ljudem.
- Odvisno od področja in dejavnosti, so stroški za pridobivanje novega potrošnika lahko do 6 krat (ali celo več) večji od stroškov ponovne prodaje obstoječemu (obdržanemu) potrošniku. Običajno je ceneje prepričati nezadovoljnega potrošnika, da ostane, kot pridobiti novega.

- Zmanjšanje števila »odhodov« potrošnikov le za 5 %, lahko vpliva na 25 do 85 % (po nekaterih raziskavah tudi do 125 %) višji dobiček. (Musek Lešnik, 2007, 16)

Predvsem pa se je smiselno ukvarjati z njimi, ker se da mnoga nezadovoljstva z učinkovitim odzivom spremeniti v povsem drugačno, pozitivno izkušnjo. Hiter odgovor in reševanje težav, ki so povzročile nezadovoljstvo, lahko povzroči, da se tudi do 85 % potrošnikov, ki bi zaradi negativne izkušnje sicer odšli drugam, vrne. (Musek Lešnik, 2007, 16)

2.6 Povezava med zadovoljstvom in zvestobo

Nekoč so podjetja imela svoje kupce za samoumevne. Na trgu ni bilo prisotnih veliko konkurentov in marsikatero podjetje je imelo na trgu monopolni položaj. Danes so se tržne razmere spremenile. Porabniki imajo na izbiro veliko število podjetij, ki ponujajo enake proizvode ali storitve. Izbirajo lahko med različnimi ponudniki, blagovnimi znamkami, cenami itd. Podjetja pa so spoznala, da je veliko ceneje zadržati kupce, kot pa pridobivati nove. Zadovoljstvo kupcev prispeva k zvestobi kupcev, kar pa vpliva na obseg prodaje in ustvarjanje dobička na dolgi rok.
(http://www.mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Zadovoljstvo_kupcev, 26.7. 2011)

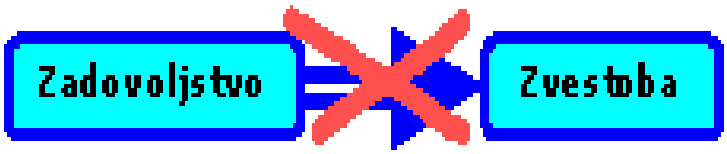
Kupec lahko zelo hitro širi dobre ali slabe govorice o podjetju (npr. prijatelji, sodelavci, spletni forumi), zato je zelo pomembno, da podjetje ugotavlja zadovoljstvo kupcev in usmerja aktivnosti v povečevanje le tega.
(http://www.mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Zadovoljstvo_kupcev, 26.7. 2011)

Stopnja zadovoljstva	Stopnja zvestobe
Odlično/zelo zadovoljen	95 %
Dobro/zadovoljen	65 %
Povprečno/niti zadovoljen niti nezadovoljen	15 %
Slabo/nezadovoljen	2 %
Zelo slabo/zelo nezadovoljen	0 %

Tabela 1 : Povezava med zadovoljstvom in zvestobo
Vir: Kavran, 2001, 2

Zelo zadovoljni potrošniki so izbranemu podjetju tudi zelo zvesti. Iz zgornje tabele vidimo, da kar 95 % zelo zadovoljnih potrošnikov ne bo zamenjalo izbranega podjetja. Ti morajo biti torej cilj podjetja. Povprečno zadovoljni se hitreje odločijo za odhod h konkurenci, saj je med njimi le 15 % takšnih, ki so podjetju zvesti. Nezadovoljni potrošniki pa izbranemu podjetju niso zvesti in verjetno le še čakajo, da se jim ponudi priložnost, da lahko odidejo h konkurenci. (Kavran, 2001, 2)

Musek Lešnik pa na vprašanje, ali je zadovoljen potrošnik tudi zvest potrošnik odgovarja, da je takšna predpostavka vabljiva in na prvi pogled tudi logična. Gotovo drži, da se nezadovoljni potrošniki prej odločijo za prekinitev odnosa s podjetjem kot zadovoljni. Zato se zadovoljni potrošniki bolj vračajo kot nezadovoljni. Vendar pa vsi nezadovoljni potrošniki ne odidejo drugam, in vsi zadovoljni ne ostanejo zvesti. Odnos med zadovoljstvom in zvestobo pač ni tako preprost, da bi med njima veljala preprosta linearna zveza: (Musek Lešnik,2007, 49)



Slika 3: Zadovoljstvo ni zvestoba
Vir: http://www.ipsos.si/web-content/graficni%20elementi/aaskica14a.gif, 26.7. 2011

Pri odnosu med zadovoljstvom in zvestobo je treba poudariti, da je povezava bolj neposredna in močnejša, kadar ima zadovoljstvo čustveni naboj (recimo bolj takrat, ko se nanaša na storitev oziroma izkušnjo s posameznimi ljudmi v podjetju, kot takrat, ko je vezano zgolj na racionalne atribute izdelka ali znamke), torej takrat, ko lahko zadovoljstvo preraste v čustveno izkušnjo z neko stopnjo »navdušenja«. (Musek, Lešnik, 2007, 50)

Zvesti kupci torej predstavljajo pomemben kapital podjetja, ki omogoča, da podjetje na dolgi rok uspešno posluje. Zvestoba kupcev je pomembna predvsem zato, ker vpliva na :

- povečanje prihodkov podjetja, kar je rezultat ponavljajočih se nakupov zvestih kupcev,
- znižanje stroškov, kar je rezultat nižjih stroškov pridobivanja kupcev in večje učinkovitosti spremljevalnih storitev, ki so namenjene izkušenim kupcem,
- višjo stopnjo zadržanja zaposlenih.

(Žabkar, 1996, 2)

2.7 Kako obdržimo kupce?

Naloga tržnikov je, da pridobivajo nove kupce in obenem zadržijo stare kupce. Kupce je možno zadržati na dva načina:

- Kupcu otežimo zamenjavo: cena, ki jo bo kupec plačal za zamenjavo, mora biti visoka (npr. izguba popustov, položaja).
- Kupcu omogočimo veliko mero zadovoljstva z našim izdelkov ali storitvijo.

V trženju je vse večji poudarek na ustvarjanju in ohranjanju odnosov z obstoječimi kupci. Uspešna podjetja redno spremljajo nakupno vedenje in zadovoljstvo njihovih kupcev. Za zadovoljne kupce namreč velja naslednje:

- so dlje časa zvesti,
- v večjem obsegu kupujejo nove izdelke podjetja,
- lepo govorijo o podjetju in njegovih izdelkih ali storitvah,
- posvečajo manj pozornosti drugim blagovnim znamkam,
- so manj občutljivi na ceno,
- so boljši vir za nove zamisli in izboljšave izdelka.

(http://www.mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Zadovoljstvo_kupcev, 8.8. 2011)

Poleg tega je stalne kupce ceneje oskrbovati, saj tržniki že poznajo njihove potrebe in želje iz preteklega sodelovanja in jih lahko učinkoviteje postrežejo.
(http://www.mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Zadovoljstvo_kupcev, 8.8. 2011)

Podjetje mora svojim kupcem dati možnost, da se pritožijo (npr. knjiga pritožb, brezplačne telefonske številke, elektronska pošta itd.). Na podlagi prijetih pritožb se mora podjetje čim prej odzvati in s tem pokazati svojim kupcem, da jih spoštuje. Zelo pogosto so knjige pritožb dober vir novih zamisli in izboljšal izdelka.
(http://www.mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Zadovoljstvo_kupcev, 8.8.2011)

2.8 Elementi, ki vplivajo na raven zadovoljstva kupcev

Obstajajo štirje elementi, ki vplivajo na raven zadovoljstva kupcev in sicer:
1. **osnovne lastnosti proizvoda ali storitve**, ki jih kupec pričakuje ob nakupu,
2. **spremljajoče storitve**, zaradi katerih se proizvod laže ali bolj učinkovito uporablja,
3. **podpora kupcem v primeru reševanja reklamacij,**

4. **posebne dodatne storitve**, s katerimi podjetje kupce razvaja, nagrajuje oz. zadovoljuje njihove osebne želje.
(http://www.spago.si/clanek/zakaj-zadovoljni-kupci-odidejo-h-konkurenci.html, 12.8. 2011)

Močnejša kot je konkurenca na trgu, pomembnejša je raven zadovoljstva kupcev. Raven zadovoljstva kupcev je še posebej pomembna na trgih z močno konkurenco npr. finančne storitve, prodaja na drobno, avtomobilska industrija. Na teh trgih je razlika med srednje zadovoljnim in popolnoma zadovoljnim kupcem velikanska (npr. trg avtomobilov:popolnoma zadovoljni kupci so bolj zvesti od zadovoljnih kupcev, ali drugače, zmanjšanje popolnega zadovoljstva kupcev vpliva na zmanjšanje zvestobe.) Na manj konkurenčnih trgih je edina pot za vzdrževanje dosežene stopnje zadovoljstva in zvestobe kupcev zagotavljanje dodane vrednosti.
(http://www.spago.si/clanek/zakaj-zadovoljni-kupci-odidejo-h-konkurenci.html, 13.8. 2011)

Kadar pa imajo kupci na teh trgih možnost izbire, se odločajo podobno kot kupci na trgih z močno konkurenco: popolnoma zvesti bodo ostali le takrat, ko bodo popolnoma zadovoljni. Odločilno za podjetje je, da natančno opredeli ciljno skupino ter ji ponudi proizvod ali storitev popolnoma po njeni meri.
(http://www.spago.si/clanek/zakaj-zadovoljni-kupci-odidejo-h-konkurenci.html, 13.8. 2011)

Brian Tracy, v svoji knjigi 100 zlatih zakonov poslovne uspešnosti, podrobno razlaga tudi zakon zadovoljevanja stranke. Kot pravilo številka ena navaja, da ima stranka vselej prav. Živimo namreč v tržni ekonomiji, ki je vsa usmerjena k stranki. Potrošnik še nikdar ni imel toliko informacij in moči. Zato je poglavitnega pomena misel, kako prej in bolje ustreči stranki, kot konkurenca. (Brian Tracy, 2002, 22)

Prvi odstavek zakona zadovoljevanja strank se glasi: »Kadarkoli se vam zazdi, da stranka nima prav, se ozrite na pravilo številka ena. Nenehno je treba razmišljati kako potrošnike zadovoljiti bolj kot tekmeci. Drugi odstavek zakona zadovoljevanja strank je: »Vso strankino zadovoljstvo prihaja od ljudi, ki se ukvarjajo z drugimi ljudmi.« (Mihaljčič, 2009)

Zato je pomembno, da stranka pridobi v prodajalni dobre izkušnje, saj bo le te delila s svojimi prijatelji, znanci, prijatelji…

Malovrh in Valentinčič sta v knjigi Psihologija v trgovini mnenja, da na zadovoljstvo ugled in sloves prodajalne vplivajo predvsem naslednji dejavniki:

Ponudba blaga

Poslovodja mora skupaj s prodajalci skrbeti za čim bolj pester izbor blaga po okusu in potrebah, predvsem stalnih in večinskih kupcev. Zaloge morajo biti dovolj velike, da ne zmanjka blaga, ko ga kupec potrebuje. Pomembno pa je, da prodajalna med stalno ponudbo vnaša tudi novosti, da je za kupca ponudba zmeraj zanimiva in da ga pozitivno preseneti. (Malovrh, Valentinčič,1996, 89)

Zmerne in konkurenčne cene

Kakovostno blago ohranja svoje značilnosti tudi ob daljši uporabi, zato kupci raje plačajo višjo veno za dobro blago, kot pa da bi kupovali poceni blago, ki bi morda bilo le za »enkratno uporabo«. Nižja kot je kupna moč in večja kot je konkurenca, bolj kupci primerjajo blago in cene. (Malovrh, Valentinčič,1996, 89)

Ugodni plačilni pogoji

Pomembni so predvsem za kupce z nižjo kupno močjo, pa tudi pri drugih kupcih, saj si pri dražjih nakupih brez plačila na obroke marsičesa ne bi mogli privoščiti. Popusti pri večjih nakupih in popusti pri plačilu z gotovino prav tako pritegnejo pozornost. Kupovanje s pomočjo kreditne kartice pomeni, da kupec kupi več, kot je načrtoval, saj ga nakup ne bo neposredno in takoj udaril po žepu. (Malovrh, Valentinčič,1996, 90)

Urejenost trgovine

Trgovina vabi s svojo zunanjo in notranjo urejenostjo. Kupcem so bolj všeč trgovine, ki so prostornejše, večje, dajejo vtis zračnosti, svetlosti in čistosti. Prehodi med policami morajo biti dovolj široki, da se lahko kupci nemoteno gibljejo po prostoru. Psihološki vidik ima tudi razporeditev blaga. Razstavljeno mora biti tako, da je paša za oči. Prav tako pa na zadovoljstvo vpliva čistoča, svežina prostora, osvetlitev, zračnost prostora, primerna temperatura, glasba… (Malovrh, Valentinčič,1996, 90)

Na zadovoljstvo strank pa je odvisno še od nekaterih drugih dejavnikov:

- delovni čas prodajalne; dlje, kot je prodajalna odprta, dlje nudi usluge potrošnikom. To pomeni, da je bolj konkurenčna, saj omogoča nakupe tudi ljudem, ki dlje časa preživijo v službi in imajo čas za nakup le v večernih urah. (Malovrh, Valentinčič, Psihologija v trgovini)

- Zadovoljstvo z lokacijo trgovine. Če se nahaja na gosto poseljenem območjem, ob glavni cesti, kjer je pretok ljudi velik, se jo bo obiskalo veliko več ljudi, kot tisto, ki je postavljena na odročnem mestu. (Malovrh, Valentinčič,1996, 90)

Zunanja urejenost trgovine

Trgovine z urejenimi parkirišči bolj pritegnejo kupce, saj lahko tam nakupujejo večje količine blaga in jih odpeljejo z avtomobilom. K videzu veliko prispeva urejen dohod, prijetna fasada, zanimiv napis nad vhodom oz na pročelju stavbe. (Malovrh, Valentinčič,1996, 93-94)

2.9 Ekonomski dejavniki, ki vplivajo na nakup

Ceno izdelkov kupci povezujejo z ustrezno kakovostjo. Pogosto se ob ugodnih cenah bojijo, da je morda kakovost izdelka dvomljiva ali pa da je izdelek zastarel in bo na tržišče kmalu prišlo kaj novejšega, boljšega. Zato pretirano znižanje cen zmanjša povpraševanja po določenem blagu. Potrošniki se odzivajo na cene skladno s svojimi dohodki, socialnim položajem ter pričakovanji, kaj jim bo določen izdelek nudil. (Malovrh, Valentinčič, 1996, 62-65)

Kakovost izdelka je za kupce pomembna predvsem iz vidika, koliko vključuje tiste lastnosti, ki zadovoljujejo njihove želje, potrebe in zahteve. Koliko ustreza njihovemu okusu, modi, uporabnosti, torej ne le, kako kakovostno je izdelan in iz kakšnega materiala je. Kupce pritegne trgovina, ki ima pestro ponudbo ekskluzivnega blaga, ki ga drugje ni moč dobiti. Zato se morajo delavci v trgovini truditi, da sledijo novostim, novim ponudbam. Kupci cenijo tudi blago iz naravnih materialov, unikatno blago, ročno izdelano, izvirno oblikovano ali lepo zavito blago. Industrijsko oblikovanje teži po tem, da je proizvod čim polj privlačen za kupca. (Malovrh, Valentinčič, 1996, 62-65)

Blagovna znamka izdelek ločuje od drugih podobnih izdelkov z neko oznako (beseda, ime, simbol, geslo). Potrošniki se navadijo na določeno blagovno znamko, ji zaupajo in so ji naklonjeni. Pri nakupih se zato hitreje in lažje odločajo ter skrajšajo čas izbiranja, saj jim zadošča že sam pogled na blagovno znamko, pa že najdejo želen izdelek. Za izdelke priznane blagovne znamke so pripravljeni plačati več kot za izdelek brez blagovne znamke. (Malovrh, Valentinčič, 1996, 62-65)

Garancija proizvajalca je pomembna, ker zagotavlja kakovost izdelka in uporabnost za določeno dobo oz. odškodnino in servisne usluge, če se bodo pokazale napake izdelka in

motnje pri njegovi uporabi. Z garancijo in organizirano servisno službo proizvajalec odpravi nezaupanje do novega izdelka in poveča prodajo. (Malovrh, Valentinčič, 1996, 62-65)

2.10 Značilnosti kupcev

2.10.1 Kupci glede na starost

Prvo skupino predstavljajo otroci, ki so največji potrošniki. Obleko, obutev hitro prerastejo, zato morajo starši pogosto kupovati novo. Prav tako pa v šoli in pri prijateljih vidijo mnogo stvari za zabavo in šolo. Ker se radi zgledujejo po drugih in želijo biti v koraku s časom, imajo veliko idej za nakup. Ponavadi pa starši poslušajo in skušajo uresničevati želje svojih otrok in prav zato so le-ti največja potrošniška skupina. (Malovrh, Valentinčič, 1996, 82)

Mihaljčič je mnenja, da so otroci zelo pomemben segment strank prav zato, ker se starši njihovim željam ne morejo upreti in jih v veliki meri velikokrat tudi izpolnijo. Prav tako pa so otroci prihodnje stranke, saj so v obdobju odraščanja, torej prihaja obdobje, ko bodo tudi sami postali stranke. Prav zato morajo zaposleni z otrokom še posebno lepo ravnati, saj si izkušnje zapomnijo in bodo v prihodnje raje prihajali tja, kjer imajo dobre izkušnje. (Mihaljčič, 2009, 82)

Drugo skupino predstavlja mladina. Ti so prav tako veliki potrošniki,saj radi sledijo novostim. Privlačijo jih novosti, torej vse, kar pritegne njihovo pozornost in vzbudi željo po nakupu. Velikokrat mladi posnemajo drug drugega in se pred nakupom med seboj tudi posvetujejo, šele nato pripeljejo v prodajalno starše, ki kupijo oz. plačajo izbrano blago. (Malovrh, Valentinčič, 1996, 82)
Mihaljčič za to skupino meni, da na mnenje svetovalcev ne dajo veliko, sami odločajo o sebi in se upirajo avtoritetam. So ciljna skupina, potrebuje fleksibilno in zanimivo osebo za svetovanje, kadar čutijo potrebo po tem. (Mihaljčič, 2009, 82)

Odrasli kupci predstavljajo večino. Ker so v večini zaposleni zahtevajo hitro postrežbo, v najkrajšem možnem času Imajo dovolj izkušenj za presojo in zahtevajo dobro kakovost. Ker je kupna moč pri večini razmeroma nizka, imajo pri nakupu precejšnjo vlogo ugodni plačilni pogoji. (Malovrh, Valentinčič, 1996, 82)

Večina odraslih je zelo zahtevnih, delujejo v jasnih okvirih, zato pričakujejo strokovno podkovano osebo, ki jim bo te informacije tudi nudila. (Mihaljčič, 2009, 82)

Starejši kupci potrebujejo več pozornosti. Velikokrat je prodajalna prostor za druženje, srečanje s prijatelji, klepet z ljudmi… Mnogokrat potrebujejo pomoč pri nakupu, zato jim je potrebno pomagati. (Malovrh, Valentinčič, 1996)
Mihaljčič starejše kupce opisuje kot nezaupljive do novosti, varčne, resne, pesimistično razpoložene, negotove in nezaupljive. (Mihaljčič, 2009, 82-83)

2.10.2 Kupci glede ne spol

Ženske so najpogostejši kupec, saj ne le da nakupujejo samo zase, ampak za vso družino (prehrana, obleka,obutev, potrebščine…). So zahtevne, saj se praviloma na blago dobro spoznajo. Redno spremljajo cene in jih med seboj tudi primerjajo. Zaradi estetskega čuta hitro presodijo kakovost. (Malovrh Valentančič, 1996, 83-84)

Moški se bolje spoznajo na tehnično blago, zato so na tem področju dokaj zahtevni kupci. Pri nakupih živil in oblačil pa se hitreje odločijo za nakup. Pri izbiranju moški porabijo veliko manj časa kot ženske, to pomeni, da se hitro odločijo za nakup. (Malovrh Valentančič, 1996 83-84)

Kadar kupujeta mož in žena skupaj ponavadi ona vodi prodajni razgovor. Že pri vhodu se prva napoti do prodajalca in pove kaj želi. Mož pa se večkrat podredi željam žene. Pri pohištvu, avtu, tehničnem blagu gleda mož bolj na kakovost blaga in tehnične podatke. Ženo pa bolj privlači dizajn (oblika, barva, notranja oprema). (Malovrh Valentančič, 1996, 83-84)

Mihaljčič meni, da je za ženske značilno, da si vzamejo čas za nakup, o vsem temeljito premislijo in se pred odločitvijo o dokončnem nakupu prepričajo še o konkurenčni ponudbi. Moški pa pri nakupu manj »komplicirajo« kot ženske, zato so po izkušnjah prodajalcev nezahtevni kupci in zato bolj priljubljeni kot ženske. (Malovrh Valentančič, 1996, 83-84)

2.10.3 Kupci glede na izobrazbo

Kupci nižjega socialnega položaja kupujejo predvsem zaradi nujnih potreb, njihova kupna moč je nižja, zato so občutljivi na ceno. Pri nakupu dražjih izdelkov gledajo na trajnost, obstojnost, uporabnost in ceno. Trikrat premislijo preden izdajo svoj denar.

Kupci višjega sloja iščejo predvsem kakovostno blago. Imajo izbran okus, privoščijo si lahko več. Ne nakupujejo samo izdelkov, ki si jih lahko privoščijo, ampak tudi take s katerim zadostijo želji po novem, unikatnem, lepšem, sodobnejšem. (Malovrh Valentančič, 1996, 85)

2.11 Reševanje reklamacij

V odnosih do ljudi prihaja do sporov, konfliktov, pritožb, nesoglasij, zamer in užaljenosti. Konflikti so za vse udeležene moteči in lahko ovirajo vsakdanje življenje in delo. Zato moramo te konflikte reševati sproti, preden so tako veliki, da jim nismo več kos. (Malovrh, Valentinčič, 1996, 109-110)

Reklamacije se najpogosteje nanašajo na kakovost blaga, včasih pa tudi na samo postrežbo in druge okoliščine v trgovini. Postopek reševanja reklamacij naj bo tak, da bo zbližal obe strani. Ne mislimo, da smo napadeni, in da se moramo braniti. Skušajmo gledati na pritožbo kot klic na pomoč. Upoštevajmo, da je stranka razočarana, ker mora zapravljati čas in denar, da uredi zadevo, pa še kupljenega ne more takoj uporabljati. (Malovrh, Valentinčič, 1996, 109)

Kupci se neradi pritožujejo, saj se s tem izpostavljajo konfliktu s prodajnim podjetjem. Konfliktu pa se poskuša večina ljudi izogniti. Kupci se zato pritožijo zgolj takrat, ko so resno prizadeti, in takrat, ko smo jim tako pomembni, da želijo izboljšati našo storitev. Zato so ravno reklamacije in pritožbe dragocen vir informacij o zadovoljstvu kupcev.

(http://www.finance-akademija.si/ev?evid=489&evsub=1&printFriendly=yes, 20.8. 2011)

Podjetje, ki želi popraviti svojo napako oz. škodo, ki jo je utrpel kupec, se mora tako iskreno opravičiti kupcu, da le-ta dobi občutek, da podjetju ni vseeno. Mora mu prisluhniti, z njim sočustvovati, ter kar se da hitro popraviti napako in s tem zadostiti njegovim pričakovanjem. Da bi se mu oddolžilo, ga lahko preseneti s kakšnim majhnim darilom (npr. bomboni, cvetje, kuponi), prav tako pa mora še naprej redno spremljati njegovo zadovoljstvo in držati dane obljube. (Glanz, 1994, 82).

Informacije nezadovoljnih potrošnikov so dragocen kažipot. Opozarjajo na pomanjkljivosti, ki jih podjetje lahko popravi, odpravi nezadovoljstva in vpliva na dvig zadovoljstva. Vendar zgolj zbiranje glasov nezadovoljnih potrošnikov ni dovolj. Tudi samo beleženje vzrokov nezadovoljstva ne zadošča. Pomembno je, kaj podjetje stori z njimi. Podjetje se mora ustrezno odzvati ter popraviti napake ali škodo, ki so jo utrpeli potrošniki. Učinkovit odziv na pritožbe je pomemben tudi zato, ker se večkrat pritožijo tisti potrošniki, ki jim ni vseeno za podjetje in odnos, pri katerih lahko neukrepanje ali nespretno reševanje pritožbe povzroči toliko več kot škodo. Odziv na pritožbo mora biti sočuten, hiter in iskren, da potrošniku pove, kako pomemben je za podjetje. Bolj kot podjetje preseže pričakovanja, bolj vpliva na njegovo prihodnje vedenje. Do 70% potrošnikov, ki so se pritožili, se vrne, če podjetje reši njihovo

pritožbo; če je rešitev hitra se njihovo število povzpne na 95%. Bistveno vprašanje reševanja pritožb ni, ali ima potrošnik prav ali ne. Nezadovoljstvo je notranji subjektivni občutek, ki ima prav toliko zveze s čustvenimi kot racionalnimi argumenti. Zato je kakršnokoli prepričevanje odveč. (Musek Lešnik, 2007, 34)

Podjetja morajo omogočiti kupcem, da se z lahkoto pritožijo in jih pri tem tudi spodbujati. Ugotovitve namreč kažejo, da obstaja večja verjetnost, da bo zvest postal tisti kupec, ki se pritoži, kot pa tisti, ki podjetja ne obvesti o svojem nezadovoljstvu. (Glanz, 1994, 6).

2.12 Pomen zadovoljstva potrošnikov za poslovanje podjetja

Pogosto se pojavi vprašanje, zakaj je zadovoljstvo potrošnikov tako pomembno. Eden od odgovorov bi se lahko glasil, da gre predvsem za vpliv zadovoljstva, v povezavi z drugimi dejavniki, na končni dobiček podjetja, ki je cilj vsakega od njih (Kavran, 2001, 35).

Seveda podjetja ne zasledujejo samo enega cilja, pač pa splet ciljev, katerega sestavljajo donosnost, rast tržnega deleža, rast prodaje, izboljšanje ugleda podjetja, itd. Vendar pa vsa tržno naravnana podjetja zasledujejo enak osnovni cilj, zaradi katerega so nastala, to je ustvarjanje dobička. (Štefančič Pavlovič, 2001, 30).

Niso le potrošniki tisti, ki so se spremenili. Spremenile so se tudi njihove navade in potrebe. Spremenilo se je okolje v katerem živijo in nakupujejo. Današnji potrošniki so vse bolj zahtevni, bolj razvajeni in bolj izobraženi kod kadarkoli prej; možnosti, ki jih imajo na razpolago, so vedno širše in izbire je vedno več. (Musek Lešnik, 2007, 5)

Prvi pogoj za dosego dobička je kakovosten izdelek/storitev, pravzaprav je predpogoj celovita kakovost v podjetju, kar mora zaznavati tako potrošnik kot tudi zaposleni v podjetju. (Kavran, 2001, 30)

Torej mora podjetje neprestano skrbeti za kakovost svojih izdelkov in storitev ter za vsesplošno kakovost svojega poslovanja. Takšno ravnanje vodi do zadovoljstva in ponovnih nakupov potrošnikov, verjetna posledica tega pa je tudi zvestoba strank. Zadovoljni kupci so s svojimi ponavljajočimi nakupi ter zvestobo podjetju eden od pomembnih dejavnikov, ki predstavljajo osnovo, na kateri podjetje gradi svojo poslovno uspešnost in zasleduje osnovni cilj poslovanja – dobiček.

3 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA STRANK

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen moje raziskovalne naloge je bil raziskati mnenje kupcev v prodajalni xy. Zanimalo me je, kako so zadovoljni z pestrostjo ponudbe v prodajalni s tehničnimi izdelki. Hotel pa sem tudi izvedeti, kakšne se jim zdijo cene v primerjavi s konkurenčnimi istovrstnimi prodajalnami. Želel sem ugotoviti tudi kako pomembna je blagovna znamka, ko se odločajo za nakup in tudi, kako vplivajo dnevi popustov na njihovo odločitev. Moj namen je bil tudi anketirance povprašati kako pomembna je za njihovo odločitev kartica ugodnosti, kako vpliva na njih ambijent trgovine in kako pomembna je za njih lokacija trgovine s tehničnimi izdelki.

Kot cilj mojega diplomskega dela sem si zadal raziskati, kako vpliva kakovost izdelkov na nakup, kako bi spremembe cen vplivale na prodajo tehničnih izdelkov. Zanimal me je vpliv urejenosti trgovine in boljšega dostopa do prodajalne. Hotel sem izvedeti, kako so potrošniki zadovoljni z reševanjem garancij in reklamacij v prodajalni s tehničnimi izdelki xy. Kot cilj pa sem si zadal še ugotoviti, kako svetovanje vpliva pri odločitvi za nakup, kako pomembna je raznolikost ponudbe, kako trendi vplivajo pri odločitvi za nakup.

3.2 Priprava ankete

Kot metodo raziskave sem uporabil kvantitativni način - anketo. Anketiranje sem izvajal v prodajalni s tehničnimi izdelki xy. Med anketirance sem razdelil 100 anket, od tega je bilo pravilno izpolnjenih 80 anket. 20 anket je bilo izpolnjene nepravilno, ali pa anketiranci niso odgovarjali na določena vprašanja. Le te sem izločil iz nadaljnje analize.

3.3 Izvedba ankete

Anketo sem ponudil obiskovalcem prodajalne xy. Izbiral sem jih naključno in anketo razdelil med anketirance, ki so si bili pripravljeni vzeti nekaj minut časa in rešiti anketni vprašalnik. Ko sem zbral ankete, sem se lotil analize in preučevanja odgovorov, ki so jih podali obiskovalci prodajalne s tehničnimi izdelki xy.

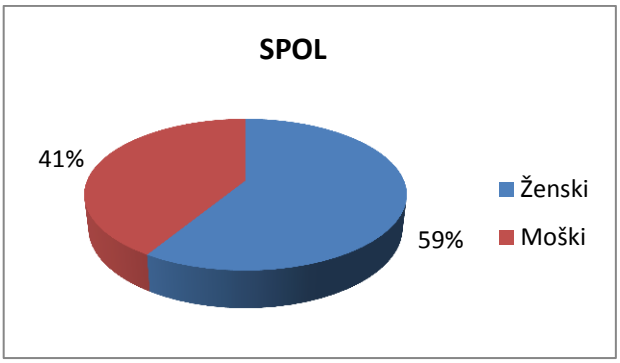
3.4 Rezultati ankete

Pri obdelavi ankete sem si pomagal s programom Microsoft Excel, ki mi je omogočil boljši in nazornejši prikaz rezultatov s tabelami in grafi. Tabele in grafi so obrazloženi v obliki besedila in so po sklopih v istem vrstnem redu, kot so navedeni v anketnem vprašalniku.

- **SPOL**: Zajeta je bila tako moška kot tudi ženska populacija.

Spol	Število Anketiranih oseb
Moški	33
Ženski	47

Tabela 2: Spol
Vir : Lasten



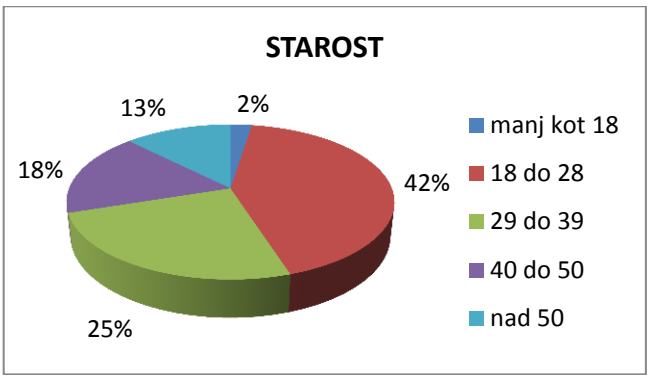
Graf 1: Grafični prikaz za spol
Vir : Lasten

Iz tabele je razvidno, da sem anketiral oba spola. Čeprav sem anketiral naključne obiskovalce prodajalne xy, se je odzvalo več žensk. Anketni vprašalnik je tako rešilo 59% žensk in 41% moških.

- **STAROST**: Zajete so bile vse starostne skupine, največ anketiranih oseb je bilo starih od 18 do 28 let, najmanj pa mlajših od 18 let.

STAROST	ŠTEVILO ANKETIRANIH OSEB
Manj kot 18 let	2
18 do 28 let	34
29 do 39 let	20
40 do 50 let	14
Več kot 50 let	10

Tabela 3: Starost
Vir : Lasten



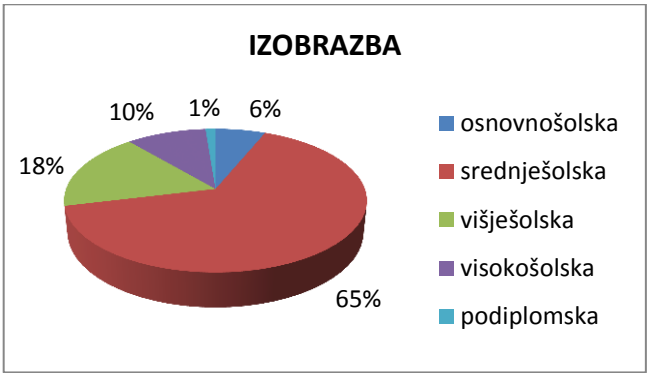
Graf 2: Grafični prikaz za starost
Vir : Lasten

Iz grafa je razvidno, da je anketni vprašalnik rešilo 42% ljudi, starih od 18 do 28 let. Ta starostna skupina se je najbolj množično odzvala k sodelovanju. 25% anketirancev je bilo starih od 29 do 39 let, nad 50 let je bilo starih 13% anketirancev. Manj kot 18 let pa je bilo starih samo 2% tistih, ki so se odzvali na sodelovanje na anketni vprašalnik.

- **STOPNJA IZOBRAZBE**: Tretje vprašanje se je nanašalo na stopnjo dosežene izobrazbe anketiranih oseb, med njimi je imelo največ oseb dokončano srednjo stopnjo izobrazbe.

IZOBRAZBA	ŠTEVILO ANKETIRANIH OSEB
Osnovnošolska	5
Srednješolska	52
Višješolska	14
Visokošolska	8
Podiplomska	1

Tabela 4: Izobrazba
Vir : Lasten



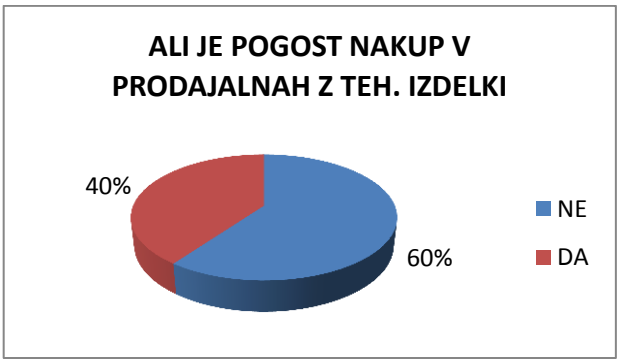
Graf 3: Grafični prikaz za izobrazbo
Vir : Lasten

Največ anketirancev je kot stopnjo izobrazbe obkrožilo srednješolsko izobrazbo, le teh je bila velika večina, kar 65%. 18% anketirancev je bilo z dokončano višješolsko izobrazbo. 10% anketirancev je bilo z visokošolsko izobrazbo. Le nekaj je bilo takih, ki imajo dokončano osnovnošolsko izobrazbo, le 6%. Tistih, ki so dokončali podiplomski študij pa je bil 1%.

- **ALI JE POGOST NAKUP V PRODAJALNAH Z TEH. IZDELKI** : anketirance sem povprašal, pogosto zahajajo v prodajalne z tehničnimi izdelki.

ALI POGOSTO KUPUJEJO V TRGOVINI Z TEHNIČNIMI IZDELKI	Število Anketiranih oseb
DA	32
NE	48

Tabela 5: Pogost nakup
Vir : Lasten



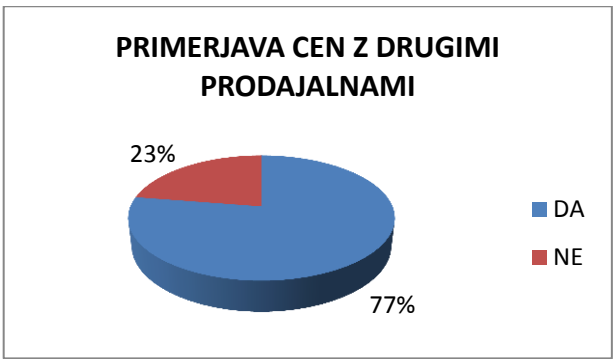
Graf 4: Grafični prikaz za pogostost nakupa
Vir : Lasten

Kot kaže graf, je večina anketirancev povedalo, da ne kupujejo pogosto v prodajalnah s tehničnimi izdelki, le teh je bilo 40%. Procent tistih, ki pa pogosto kupujejo v prodajalnah s tehničnimi izdelki pa predstavlja 60%.

- **PRIMERJAVA CEN** : Anketirance sem vprašal, če radi pred nakupom zahajajo v kakšno drugo poslovalnico z tehničnim izdelki in se prepričajo po najugodnejši ceni.

PRIMERJAVA CEN V RAZLIČNIH PRODAJALNAH	Število Anketiranih oseb
DA	62
NE	18

Tabela 6: Primerjava cen
Vir : Lasten



Graf 5: Grafični prikaz za primerjavo cen
Vir : Lasten

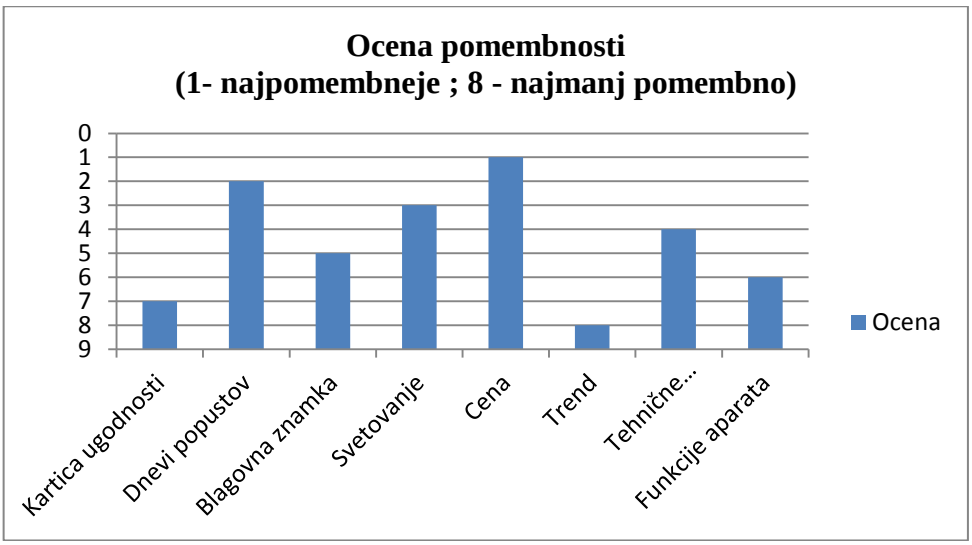
Kot je bilo za pričakovati, kar 77% anketirancev primerja cene prodajalne xy z cenami v drugih prodajalnah s tehničnimi izdelki. Le 23% anketirancev pa cen ne primerja.

- **SPODNJE KRITERIJE RAZVRSTITE PO POMEMBNOSTI ZA VAŠ NAKUP:**

Pri šestem vprašanju so anketirane osebe ocenjevale pomembnost za nakup tehničnega izdelka, in sicer z ocenami od 1 – zelo pomembno do 8 – najmanj pomembno.

OCENA POMEMBNOSTI ZA NAKUP TEHNIČNEGA IZDELKA (1 - najbolj pomembno , 8 – najmanj pomembno)									NAJVIŠJA OCENA
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	
Kartica ugodnosti	1	1	3	6	6	8	30	25	7
Dnevi popustov	6	28	4	17	3	8	13	1	2
Blagovna znamka	7	4	7	1	29	13	6	3	5
Svetovanje	3	7	20	12	17	7	10	4	3
Trend	0	6	5	4	6	5	11	43	8
Teh. karakteristike	6	8	5	25	17	9	6	4	4
Funkcije aparata	4	5	9	9	11	30	8	4	6
Cena	46	12	7	5	2	7	1	0	1

Tabela 7: Ocena pomembnosti
Vir : Lasten



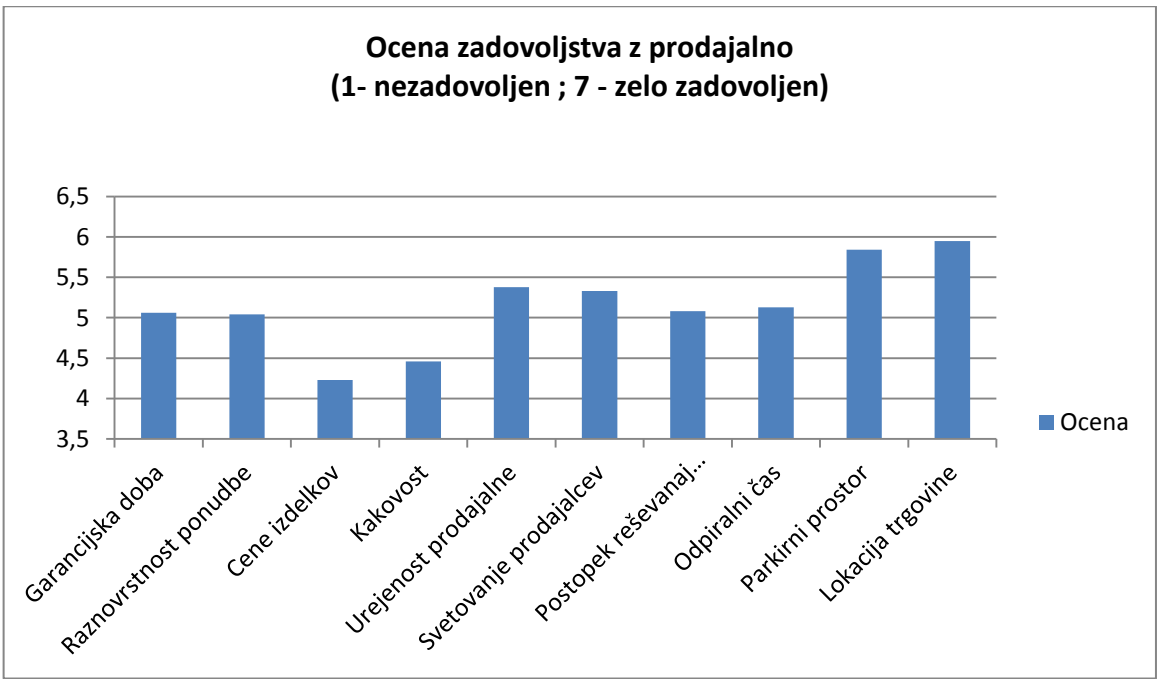
Graf 6: Grafični prikaz za oceno pomembnosti
Vir : Lasten

Iz grafa je razvidno, da je najbolj pomemben dejavnik, ki vpliva na nakup prav cena izdelka. Veliko vlogo pri odločitvi, če bodo kupili tehnični izdelek igrajo tudi dnevi popustov. Pomembno je tudi kvalitetno in strokovno svetovanje prodajalcev. Za tem pri kupcih veliko vlogo odigrajo tudi tehnične karakteristike tehničnega izdelka. Za tem pa si po pomembnosti sledijo še blagovna znamka, funkcije aparata, kartica ugodnosti. Najmanj pomemben pa je za kupce trenuten trend.

- **SPODNJE KRITERIJE OCENITE PO ZADOVOLJSTVU:** Pri sedmem vprašanju so anketirane osebe ocenjevale zadovoljstvo z prodajalno, in sicer z ocenami od 1 – zelo nezadovoljen do 7 – zelo zadovoljen.

OCENA ZADOVOLJSTVA S PRODAJALNO (1 – zelo nezadovoljen , 7 – zelo zadovoljen)								
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Povprečna ocena**
Zadovoljstvo z garancijsko dobo izdelkov	2	3	5	16	20	21	13	**5.06**
Zadovoljstvo z raznovrstnostjo ponudbe izdelkov	5	1	7	12	18	22	15	**5.04**
Zadovoljstvo z cenami izdelkov(primerjava konkurence)	4	2	18	14	29	9	3	**4.23**
Zadovoljstvo s kakovostjo	1	3	14	22	26	8	6	**4.46**
Zadovoljstvo z urejenostjo prodajalne	0	1	7	8	22	28	14	**5.38**
Zadovoljstvo z svetovanjem prodajalcev	1	1	12	3	26	13	24	**5.33**
Zadovoljstvo s postopkom reševanja reklamacij/pritožb	1	3	7	8	35	11	15	**5.08**
Zadovoljstvo z odpiralnim časom	0	3	12	6	30	9	20	**5.13**
Zadovoljstvo s parkiranjem osebnih vozil	1	2	0	3	14	40	20	**5.84**
Zadovoljstvo z lokacijo trgovine	0	4	5	6	6	14	45	**5.95**

Tabela 8: Ocena zadovoljstva
Vir : Lasten



Graf 7: Grafični prikaz za oceno zadovoljstva
Vir : Lasten

Iz grafa je razvidno, da je najbolje ocenjen dejavnik, ki so ga potrošniki ocenili prav lokacija trgovine, veliko vlogo ob tem ima se parkirni prostor prodajalne, ki je vsekakor pomemben za potrošnike, saj jim je prodajalna tako bolj na dosegu roke. Na srednje mesto lahko postavimo urejenost prodajalne in svetovanje prodajalcev, ki sta zelo pomembna faktorja za zadovoljstvo prodajalne, kajti brez dobrega svetovanja in v neurejeno prodajalno se marsikateri potrošnik ne bi vrnil. Zadnje mesto so anketiranci podelili ceni izdelkov, kajti cena je vedno bila tisti faktor, ki je v prodajalnah najmanj privlačen.

3.5 Analiza rezultatov raziskave

Predstavil bom rezultate tistih anket, ki so bile izpolnjene pravilno. Vzorec teh predstavlja 80 rešenih anket. Rezultate sem ponazoril tabelarno in grafično.

Na začetku diplomske naloge sem postavil hipoteze, ki so bile:

H1: Kartica ugodnosti ima največji vpliv na nakup tehničnih izdelkov.
H2: Velika večina strank čaka z nakupom na » Dan popustov«.
H3: Kakovostno svetovanje prodajalcev je eden izmed glavnih dejavnikov pri odločitvi za nakup.

Po opravljeni anketi,sem prišel do naslednjih ugotovitev:

H1: Kartica ugodnosti ima največji vpliv na nakup tehničnih izdelkov
Prišel sem do spoznanja, da ta hipoteza ne drži, kajti potrošniki so vpliv kartice ugodnosti uvrstili šele na predzadnje mesto.

H2: Velika večina strank čaka z nakupom na » Dan popustov«.
To hipotezo je raziskava potrdila, saj so dneve popustov uvrstili na drugo mesto po pomembnosti, takoj za ceno.

H3: Kakovostno svetovanje prodajalcev je eden izmed glavnih dejavnikov pri odločitvi za nakup
Tudi ta hipoteza se je izkazala za resnično, saj se je izkazalo, da je to zelo pomemben dejavnik, ki se je uvrstil takoj za dnevi popustov, na tretje mesto.

Pri anketi je sodelovalo več moških kot žensk, največ anketiranih pa je bilo starih od 18 do 28 let. Prevladujoča izobrazba tistih, ki so rešili anketni vprašalnik je bila končana srednja šola, torej srednješolska izobrazba. Ugotovil sem, da večina anketirancev primerja cene pred nakupom tehničnega izdelka v drugih, konkurenčnih prodajalnah.

Pri analizi rezultatov pomembnosti dejavnikov pri odločitvi za nakup tehnični izdelkov sem ugotovil, da je za potrošnike najbolj pomembno, da je tehnični izdelek cenovno ugoden. S tem povezani so tudi dnevi popustov, saj kupci v veliki meri odložijo nakup na dan, ko lahko

uveljavljajo popust in tako izdelek kupijo še ceneje. Takoj za tema dvema dejavnikoma pa sledi kakovostno svetovanje prodajalcev, ki odigra pomembno vlogo, ko se potrošnik odloča ali bo kupil izdelek ali ne. Če se prodajalec potrudi za potrošnika, si zanj vzame čas in mu podrobno predstavi karakteristike tehničnega izdelka je veliko bolj verjetno, da bo kupec kupil izdelek. Če pa je prodajalec neprijazen in pri kupcu ustvari vtis, da se ne trudi dovolj in si zanj ne vzame dovolj časa, se bo kupec najverjetneje odločil za nakup v kateri drugi konkurenčni prodajalni s tehničnimi izdelki. Seveda pa so za kupce pomembne tudi tehnične karakteristike aparata in funkcije aparata, saj vsak potrošnik želi kakovosten izdelek, ki bo izpolnjeval ali celo presegel njihova pričakovanja.

Anketirance sem spraševal tudi, kako so zadovoljni s prodajalno s tehničnimi izdelki xy. In pri tem ugotovil, da so najbolj zadovoljni z lokacijo trgovine in s parkirnimi prostori, saj je pred prodajalno urejen velik pokrit parkirni prostor. Prav tako pa jim je všeč urejenost prodajalne in svetovanje prodajalcev, ki se za kupca zmeraj potrudijo po svojih najboljših močeh.

4 PREDLOGI VODSTVU

Glede na to, da že 2 leti delam v podjetju s tehničnimi izdelki, se mi pri vsakodnevni interakciji s strankami porodi marsikatera ideja, kako izboljšati mero zadovoljstva pri strankah. Nekaj od teh predlogov bom tudi naštel:

- Vzdušje bi popestrila glasba, ki bi se vrtela na vseh oddelkih v prodajalni s tehničnimi izdelki xy. Potrošnik bi se sprostil, ob nakupovanju užival ter morda več časa preživel v prodajalni, kar bi ugodno vplivalo na promet oz. prodajo.
- Kot je znano, je veliko strank nezadovoljnih s postopki reklamacij. Brez tehničnega izdelka ostanejo kar nekaj časa, dokler se le ta nahaja na popravilu, oz. do časa, ko pride do zamenjave izdelka. Nezadovoljstvo strank bi vsaj deloma lahko odpravili tako, da bi jim za čas, dokler ne morejo uporabljati svojega izdelka na posodo ponudili, podoben izdelek, s podobnimi tehničnimi karakteristikami, da bi kar v največji možni meri ublažili posledice in nezadovoljstvo.
- Motiviran in zadovoljen prodajalec je tudi dober in uspešen prodajalec. Da bi bila motiviranost na čim večjem nivoju, bi vodstvu predlagal, da bi v vsakem trimesečnem obdobju izbrali naj prodajalca. To bi bil tisti, ki bi v tem času prodal največ izdelkov in s katerim bi bile stranke najbolj zadovoljne.
- Da bi bila ponudba s tehničnimi izdelki v prodajalni xy res raznovrstna, bi morali dobro preučiti našo konkurenco, tudi zunaj meja Slovenije, na primer v Avstriji. Tako bi lahko ugotovili prednosti in razširili našo ponudbo. To bi pomenilo, da bi zadržali tudi tiste potrošnike, ki se večkrat odločijo za nakup tehničnih izdelkov izven meja naša države.
- Menim, da bi kupce lahko pritegnili z nagradami. Na primer: »Vsaki 1000 kupec prejme prenosni računalnik«. S tem bi povečali obisk pa tudi prodajo izdelkov.
- Z izbiro, dostavo in začetkom uporabe imajo največ težav starejši ljudje. Za njih bi lahko poskrbeli tako, da bi jim uredili vse te zadeve, katere jim predstavljajo težave. Ko bi opravili nakup tehničnega izdelka v naši prodajalni, bi poskrbeli za vse. Za dostavo na dom in pripravo izdelka za nadaljnja uporaba in opis za nemoteno upravljanje.

Glede na izpolnjene anketne vprašalnike sem ugotovil tudi, s katerimi stvarmi so kupci nezadovoljni oz. katerim stvarem ne pripisujejo velikega pomena. Tudi te stvari bi bilo treba izboljšati:

- Kartica ugodnosti; na podlagi ankete sem ugotovil, da ji anketiranci ne pripisujejo velikega pomena. To bi se dalo izboljšati tako, da bi uporabnikom prinesla še več ugodnosti, nagrade, ko bi dosegli določeno število ali znesek nakupov
- Kupci so dokaj nezadovoljni tudi s ceno izdelkov v prodajalni xy, zato bi se prodajalna morala truditi za bolj ugodne cene izdelkov ali za večje popuste.
- Dokaj nezadovoljni so potrošniki tudi s kakovostjo izdelkov in raznovrstnostjo ponudbe, zato bi prodajalna morala poskrbeti za dobavo večjega števila raznolikih blagovnih znamk, tako da bi kupci pri odločitvi za nakup imeli ogromno izbiro, tako med izdelki kot tudi med cenami.

5 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi sem obravnaval zadovoljstvo strank s tehničnimi izdelki in storitvami v prodajalni XY. Najprej sem se glede zadovoljstva informiral teoretično, torej s pomočjo knjig in drugih literatur, za tem sem naredil anketni vprašalnik na temo zadovoljstvo strank s tehničnimi izdelki in storitvami v prodajalni XY, kjer sem po končani anketi rezultate analiziral in jih prikazal v tabelah ter grafih.

Glede na rezultate analize sem ugotovil, da so kupci zadovoljni z storitvami prodajalne XY. Zadovoljni so z lokacijo trgovine, parkirnim prostorom, kakovostjo izdelkov ter urejenostjo in čistočo poslovalnice.

V anketi sem ugotovil da pri vprašanju o spolu, prevladuje ženski spol, čeprav sem pričakoval da bo prevladoval moški, kajti gre se za stroko prodajalne, ki je moškim bolj domača.

Zadovoljstvo je bilo tudi s strani svetovanja prodajalcev, ki je bilo tudi zelo visoko ocenjeno v anketi. Za svetovanje poskrbi naše vodstvo, ki nas pošilja na različna izobraževanja iz področja najsodobnejših tehničnih izdelkov.

Vemo da potrošniki zahtevajo kakovostne izdelke in storitve. Prodajalne se morajo prilagajati kupcem, pri prodaji oz. posredovanju izdelkov ali storitev morajo biti uspešnejše od konkurence.

Dobro je če poznajo potrošnikove navade, zahteve in želje, saj se s tem izpolnijo njihova pričakovanja in dosežemo njihovo zadovoljstvo. Zavedati se moramo da vsi, ki imamo stik s potrošniki prispevamo k njihovem zadovoljstvu, ki je cilj vsakega podjetja.

6 LITERATURA IN VIRI

Literatura

1. Anderson, E., Fornel, C., Lehmann D.R: *Customer satisfaction - market share and profitability: findings from Sweeden,* Journal of Marketing, New York, 1994.
2. Bezlaj, B.: *Ste za akcijo*, Samozaložba, Ljubljana, 2000.
3. Brookes, R.: *Customer satisfaction research*, ESOMAR, Amsterdam, 1995.
4. Damjan, J., Možina, S., *Obnašanje potrošnika*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1999.
5. Glanz, B.: *Building customer loyalty - how you can help keep customers returning*, Irwin/Mirror press, New York, 1994.
6. Horovitz, J., Jurgens Panak, M.*: Za popolno kupčevo zadovoljstvo*, Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1997.
7. Kotler, P.: *Trženjsko upravljanje - analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
8. Kavran, T.: *Kažipot do srečnega kupca*, Finance, Ljubljana, maj 2001, stran 23, 2001.
9. Malovrh, M., Valentinčič, J.: *Psihologija v trgovini - priročnik za prodajalce in poslovodje*, Center za tehnološko usposabljanje, Ljubljana, 1996.
10. McCarville, Ron E.: *Improving leisure services through marketing action*, USA, 2002.
11. Mihaljčič, Z.: *Delo s strankami - učbenik za višje strokovno izobraževanje, izobraževalni program Ekonomist*, Jutro, Ljubljana, 2009.
12. Musek, Lešnik K.: *Od zadovoljstva potrošnikov do programa zvestobe*, Fakulteta za managment Koper, Koper, 2008.
13. Musek, Lešnik K.: *Zadovoljstvo potrošnikov - psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*, IPSUS Dr. Kristjan Musek Lešnik s.p., Ljubljana, 2007.
14. Norberd Detroy E.: *Kako uspešno pridobivamo nove kupce - najboljše tehnike in strategije*, Center za tehnološko usposabljanje, Ljubljana, 2001.
15. Rust,R., Zahorik, A., Keiningham,T.: *Service marketing, Harper Collins* Collage, New York, 1996.
16. Štefančič Pavlovič T.: *Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja*, Magistrsko delo, Ljubljana, 2001.
17. Tracy, B.: 100 zlatih zakonov poslovne uspešnosti, Vernar Consulting, Bled, 2002.
18. Žabkar, V.: *Konceptualni model in empirična preverba trženjskih odnosov med ponudniki in porabniki profesionalnih odnosov*, Akademija MM, Ljubljana, 2002.

Internetni viri

1. http://www.student.si, dne 5.6.2011
2. http://www.finance.si, dne 20.8.2011
3. http://www.ipsos.si, dne 26.7.2011
4. http://www.spago.si, dne 12.8.2011
5. http://www.finance-akademija.si, dne 20.8.2011
6. http://www.mikrobiz.net, dne 26.7.2011

7 PRILOGE

Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

Moje ime je Saša Ristić. Zaposlen sem v podjetju XY in za diplomsko nalogo na Višji strokovni šoli Academia Maribor izvajam raziskovalno nalogo z naslovom "*Projekt raziskave zadovoljstva strank s tehničnimi izdelki in storitvami v prodajalni XY*". Pred vami je vprašalnik, ki vam bo vzel le nekaj minut vašega dragocenega časa. Vprašalnik je anonimen, zato vas prosim za vaše iskreno mnenje. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Pri vprašanjih od 1 do 5 vas prosim, da obkrožite ustrezno številko.

1. SPOL :

MOŠKI	(1)	ŽENSKI	(2)

2. Koliko ste stari:

Manj kot 18 let	(1)	18 do 28 let	(2)
29 do 39 let	(3)	40 do 50 let	(4)
več kot 50 let	(5)		

3. Kakšna je vaša stopnja izobrazbe:

Osnovnošolska	(1)	Srednješolska	(2)
Višješolska	(3)	Visokošolska	(4)
Podiplomska	(5)		

4. Ali pogosto kupujete v prodajalni s tehničnimi izdelki :

DA	(1)	NE	(2)

5. Ali pred nakupom primerjate cene v različnih prodajalnah?

DA	(1)	NE	(2)

6. Spodnje kriterije razvrstite po pomembnosti za vaš nakup?

(1-najbolj pomembno; 8 najmanj pomembno)

Kartica ugodnosti	
Dnevi popustov	
Blagovna znamka	
Svetovanje	
Cena	
Trend	
Tehnične karakteristike	
Funkcije aparata	

7. Obkrožite trditev, s katero se strinjate

1 – zelo **ne**zadovoljen

7 – zelo zadovoljen

Zadovoljstvo s parkiranjem osebnih avtomobilov	1	2	3	4	5	6	7
Zadovoljstvo z raznovrstnostjo ponudbe izdelkov v prodajalni s tehničnimi izdelki	1	2	3	4	5	6	7
Zadovoljstvo s cenami tehničnih izdelkov v primerjavi s konkurenco	1	2	3	4	5	6	7
Zadovoljstvo s kakovostjo tehničnih izdelkov v prodajalni XY	1	2	3	4	5	6	7
Zadovoljstvo z urejenostjo prodajalne XY	1	2	3	4	5	6	7
Zadovoljstvo s svetovanjem prodajalcev v prodajalni XY	1	2	3	4	5	6	7
Zadovoljstvo s postopkom reševanja reklamacij/pritožb	1	2	3	4	5	6	7
Zadovoljstvo z garancijsko dobo tehničnih izdelkov	1	2	3	4	5	6	7
Zadovoljstvo z odpiralnim časom	1	2	3	4	5	6	7
Zadovoljstvo z lokacijo trgovine	1	2	3	4	5	6	7

Hvala za sodelovanje!