VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV TRGOVSKEGA PODJETJA KOVINATOR d. o. o., POSLOVNA ENOTA PTUJ

Kandidat(-ka): Đani Tahirovič
Študen(-ka) študija ob delu
Številka indeksa: 11190122408
Program: Komercialist
Mentor: Zlatko Mihaljčič
Mentor v podjetju: Miha Čižman

Maribor, junij , 2009

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisan/a Đani Tahirović, št. indeksa 11190122408, sem avtor/ica diplomske naloge z naslovom Raziskava zadovoljstva odjemalcev trgovskega podjetja Kovinator d.o.o., Poslovna enota Ptuj, ki sem jo napisal/a pod mentorstvom Zlatka Mihaljčiča.

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, navadena 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. 16/2007; (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.

V Mariboru, dne ……..

Podpis študenta:

……

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju predavatelju Zlatku Mihaljčiču za vse nasvete in pripombe pri pisanju diplomskega dela, ravnateljici mag. Mirjani Ivanuši Bezjak za nasvete in vztrajajoče motiviranje, ter Mojci Šprah za pomoč pri lektoriranju diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi svojim sodelavcem v podjetju Kovinator d.o.o., ki so mi ob poteku izobraževanja stali ob strani.

Posebna zahvala je namenjena vsem mojim najbližjim, ki so me vsa leta študija motivirali, da uspešno zaključim šolanje.

POVZETEK

Diplomsko delo z naslovom Raziskava zadovoljstva odjemalcev trgovskega podjetja Kovinator d. o. o., Poslovna enota Ptuj, govori o pomembnosti aspekta zadovoljevanja potreb in pričakovanj odjemalcev, z namenom doseganja boljšega poslovnega sodelovanja. Za vpogled v trenutno stanje zadovoljstva smo uporabili anketo, ki smo jo izvedli med odjemalci. Diplomska naloga je sestavljena iz štirih delov:

- predstavitev podjetja Kovinator d. o. o.,
- teoretični del - psihologija odnosov med dobavitelji in odjemalci,
- aplikativni del - opravljena anketa ter
- zaključni del diplomske naloge - predlogi izboljšav na področjih, zajetih v anketi.

V času velike konkurenčnosti med podjetji zmagujejo tisti, ki posvečajo veliko pozornosti zadovoljevanju potreb odjemalcev, saj je samo zadovoljen kupec tudi dober kupec.

Dobavitelj mora izvedeti kakšne so želje in pričakovanja odjemalcev in jih čim boljše zadovoljiti.

Zadovoljen odjemalec aktivno sodeluje pri trženju podjetja, torej podjetju pomaga pri doseganju njegovih ciljev.

Ključne besede: zadovoljstvo odjemalcev, pričakovanje in potrebe odjemalcev.

ABSTRACT

Diploma is entitled “The Research of the customers' satisfaction of the trade company Kovinator, d. o. o., Business unit Ptuj”. Its main topic is the importance of satisfying customers' needs and expectations, with the purpose of achieving better business cooperation. In order to get the insight into the level of satisfaction of Kovinator’s customers a survey has been carried out. Therefore, the diploma consists out of four parts:

- presentation of trade company Kovinator d.o.o. and its business unit in Ptuj,
- theoretical part – psychology of relations between suppliers and customers,
- practical part – the survey and
- conclusion – proposals for the improvement of the respective fields in the company.

Today, in the times of competition between companies the winners are those who devote a lot of attention to the satisfaction of customers’ needs, since only satisfied and happy customer is a good customer. The supplier has to find out what the customers’ expectations and needs are and has to suit them in the best possible way. Satisfied customer is an active participant in the marketing of the company, therefore he or she also contributes to the achievement of its goals.

Key words: customers' satisfaction, customers' expectations and needs.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 8

1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE TEME 8
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA 8
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE 9
1.4 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA 9

2 PREDSTAVITEV PODJETJA KOVINATOR IN P.E. PTUJ 10

2.1 OSNOVNI PODATKI O PODJETJU 10
2.2 PREDSTAVITEV PODJETJA IN NJEGOVE DEJAVNOSTI 10
2.3 ORGANIZACIJSKA SHEMA PODJETJA KOVINATOR 11
2.4 POSLOVNA ENOTA PTUJ 13

3 ODJEMALCI 15

3.1 OPREDELITEV ODJEMALCEV 15
3.2 POTREBE IN PRIČAKOVANJA ODJEMALCEV 15
3.2.1 Prodajno osebje 16
3.2.2 Urejenost 16
3.2.3 Strokovnost 17
3.2.4 Sposobnost 18
3.2.5 Kakovost prodajnih artiklov 19
3.2.6 Reševanje reklamacij 19
3.2.7 Prodajno okolje 20
3.2.8 Lokacija 21
3.2.9 Dostopnost 21
3.2.10 Notranja urejenost prodajnega okolja 22
3.2.11 Zunanja urejenost prodajnega okolja 22
3.3 ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV 22
3.3.1 Opredelitev zadovoljstva odjemalcev 23
3.3.2 Pomen zadovoljstva odjemalcev 24

4 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV P.E. KOVINATOR PTUJ 26

4.1 PRIPRAVA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA 26
4.2 IZVEDBA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA 27
4.3 PREDSTAVITEV IN ANALIZA DOBLJENIH PODATKOV RAZISKAVE 28

5 PREDLOGI IZBOLJŠAV V PODJETJU 40

5.1 RAZMERJE PRODAJNIH PROGRAMOV 40
5.2 KAKOVOST IZDELKOV 40
5.3 PRODAJNI ASORTIMENT 40
5.4 ODZIVNOST IN KOMUNIKATIVNOST ZAPOSLENIH 41
5.5 STROKOVNOST ZAPOSLENIH 41
5.6 DOBAVNI ROKI 42
5.7 REŠEVANJE REKLAMACIJ 42
5.8 SPLETNA STRAN 43
5.9 OBVEŠČANJE O PONUDBAH 44
5.10 UVAJANJE NOVIH ARTIKLOV 44
5.11 CENE IZDELKOV 45

5.12 SPLOŠNA OCENA SODELOVANJA Z PODJETJEM KOVINATOR D. O. O. 46
5.13 PRIPOMBE IN PREDLOGI ODJEMALCEV 46
6 ZAKLJUČEK 47
7 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI 49
8 PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK 50

SEZNAM SLIK

Logotip podjetja, Vir: www.kovinator.com 10
Kovinator - enota Ptuj, trgovina,; Vir: lasten 14
Kovinator - enota Ptuj, zunanje skladišče; Vir: lasten..... 14

SEZNAM GRAFIKONOV

Grafikon 1: Prikaz deleža prodajnega programa, Vir: lasten 28
Grafikon 2 : Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, Vir: lasten..... 29
Grafikon 3 : Zadovoljstvo s asortimentom, Vir: lasten 30
Grafikon 4: Zadovoljnostjo z odzivnostjo in komunikativnostjo zaposlenih, Vir: lasten..... 31
Grafikon 5 : Zadovoljstvo s strokovnostjo zaposlenih, Vir: lasten 32
Grafikon 6: Upoštevanje dobavnih rokov, Vir: lasten..... 33
Grafikon 7: Zadovoljstvo z reševanjem reklamacij, Vir: lasten..... 34
Grafikon 8 : Zadovoljstvo z obveščanjem o akcijskih ponudbah, Vir: lasten..... 35
Grafikon 9 : Zadovoljstvo s spletno stranjo, Vir: lasten..... 36
Grafikon 10 : Zadovoljstvo z uvedbo novih izdelkov, Vir: lasten 37
Grafikon 11 : Zadovoljstvo z cenami izdelkov, Vir: lasten..... 38
Grafikon 12 : Splošna ocena sodelovanja z podjetjem Kovinator d.o.o., Vir: lasten..... 39

SEZNAM TABEL

Tabela 1: Makroshema podjetja Kovinator, Vir: lasten 11
Tabela 2: Mikroshema podjetja Kovinator, Vir: lasten 12
Tabela 3: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo odjemalcev, Vir: Kavran,2001 24
Tabela 4: Prikaz deleža prodajnega programa, Vir: lasten..... 28
Tabela 5 : Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, Vir: lasten 29
Tabela 6 : Zadovoljstvo s asortimentom, Vir: lasten..... 30
Tabela 7 : Zadovoljstvo z odzivnostjo in komunikativnostjo zaposlenih, Vir: lasten..... 31
Tabela 8: Zadovoljstvo s strokovnostjo zaposlenih, Vir: lasten..... 32
Tabela 9 : Upoštevanje dobavnih rokov, Vir: lasten 33
Tabela 10 : Zadovoljstvo z reševanjem reklamacij, Vir: lasten 34
Tabela 11 : Zadovoljstvo z obveščanjem o akcijskih ponudbah, Vir: lasten 35
Tabela 12 : Zadovoljstvo s spletno stranjo, Vir: lasten 36
Tabela 13 : Zadovoljstvo z uvedbo novih izdelkov, Vir: lasten..... 37
Tabela 14 : Zadovoljstvo z cenami izdelkov, Vir: lasten 38
Tabela 15 : Splošna ocena sodelovanja s podjetjem Kovinator d.o.o., Vir: lasten 39

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane teme

Podjetje Kovinator d. o. o. je hitro rastoče trgovsko podjetje, ki se ukvarja s prodajo krovsko-kleparskih izdelkov in dodatkov ter strojev in pripomočkov za kovinsko-predelovalno industrijo. Primarni trg za podjetje je Republika Slovenija, prodaja in distribuira pa tudi na trgih jugovzhodne Evrope. Podjetje ima sedež na Jesenicah in dve poslovni enoti na Ptuju in v Ljubljani. V bližnji prihodnosti bomo odprli še poslovalnico v Novem Mestu.
Če se podjetje želi uspešno predstaviti in nastopiti na trgu mora imeti pravo strategijo za doseganje ciljev. Podjetje svoje cilje uresničuje s pravilno izbiro različnih elementov trženja, ki se imenuje trženjski splet. V diplomski nalogi nameravam raziskati zadovoljstvo rednih odjemalcev z dosedanjim sodelovanjem med podjetjem Kovinator d.o.o., P.E. Ptuj in njimi. Z analizo raziskave in predlogi za izboljšanje bomo poskušali ohraniti in povečati nadaljnjo rast podjetja.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen diplomskega dela je, da po treh letih obstoja podružnice Kovinator Ptuj ugotovimo pričakovanja in zadovoljstvo naših odjemalcev z medsebojnim sodelovanjem. Zato je potrebno dobiti čim bolj točne oz. objektivne odgovore, ki jih bomo podrobno analizirali ter tudi grafično predstavili. Trditev, da je samo zadovoljna stranka tudi dobra stranka bomo poskušali dokazati iz primerov sodelovanja ter iz dobljenih odgovorov iz anketnega vprašalnika.

Cilji diplomske naloge:

- predstaviti podjetje in delovanje podjetja,
- teoretično predstaviti nekaj osnovnih značilnosti zadovoljstva kupcev oz. odjemalcev,
- ugotoviti zadovoljstvo odjemalcev podjetja Kovinator – Podružnica Ptuj,

- podati predloge izboljšav za boljše poslovanje oz. povečanje prodaje.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavka v diplomski nalogi je da si bodo anketiranci vzeli potreben čas za izpolnitev anket in da bodo pri odgovorih čim bolj objektivni. Predpostavljamo tudi, da bodo anketni vprašalnik izpolnjevali točno določeni ljudje, katerim je vprašalnik tudi namenjen. Predpostavljamo tudi, da bodo anketni vprašalniki vsem razumljivi in da bodo pravilno izpolnjeni.

Omejitve bodo pri številu anketirancev. Vprašalnik je sestavljen tako, da za določena vprašanja potrebujemo daljše sodelovanje, tako da bodo novi odjemalci iz anketiranja izločeni. Omejili se bomo na anketiranje 70 rednih odjemalcev. Omejitev bo tudi čas, ter pripravljenost na sodelovanje v anketi. Zato bomo anketni vprašalnik poslali 80 strankam v predpostavki, da bomo dobili vsaj 70 izpolnjenih anketnih vprašalnikov.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Podatke, potrebne za raziskovanje bomo dobili iz metode anketiranja. Anketne vprašalnike sestavljene iz trinajstih vprašanj bomo po pošti poslali anketirancem oz. našim odjemalcem. Glede na objektivnost je takšna metoda primerna, saj anketiranci nimajo direktnega vpliva s strani izvajalca ankete. Končni rezultati pridobljeni iz odgovorov anketirancev so merljivi in bodo med drugim pokazali naše najbolj šibke točke, ki jih bomo analizirali ter izkoristili za še boljše poslovanje. Za analizo bomo uporabili ustrezne statistične metode ter rezultate prikazali grafično s pomočjo ustreznih računalniških programov. Naloga bo vsebovala tudi teoretični del, namenjen predvsem predstavitvi kupcev ter njihovih značilnosti, ki v veliki meri vplivajo na uspeh pri poslovanju podjetja oz. organizacije. Poskušali bomo razložiti, zakaj je zadovoljstvo kupca izrednega pomena za razvoj podjetja. Pri teoretičnem delu diplomske naloge si bomo pomagali s strokovno literaturo domačih in tujih avtorjev, različnimi viri, znanjem pridobljenim iz dosedanjega šolanja, pridobljenimi delovnimi izkušnjami, izkušnjami drugih podjetij …itd.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA KOVINATOR IN P.E. PTUJ

2.1 Osnovni podatki o podjetju

Podjetje Kovinator d. o. o. je bilo ustanovljeno v začetku leta 2005. Smo trgovsko podjetje s sedežem na Jesenicah. Osnovni trgovsko-proizvodni artikli so krovsko-kleparski izdelki in kritine. Poslovalnici imamo še v Ljubljani in Ptuju, v nastajanju je tudi poslovalnica v Novem Mestu. V podjetju nas je zaposlenih dvanajst in število zaposlenih se konstantno povečuje.
V poslovni enoti na Ptuju in v Ljubljani sta zaposleni dve osebi. V Ptujski poslovalnici zraven osnovnega programa tržimo tudi program opreme za kovinsko-predelovalno industrijo. V ta program uvrščamo varilno tehniko, zaščitna sredstva in stroje ter orodja za kovinsko industrijo.

Slika 1: Logotip podjetja, Vir: www.kovinator.com

2.2 Predstavitev podjetja in njegove dejavnosti

Z ustanovitvijo podjetja smo želeli in želimo kupcem zagotoviti najsodobnejše krovsko kleparske izdelke in storitve po ugodnih cenah. Želimo uvajati svetovne novosti in ponuditi najboljše, kar tržišče v danem trenutku ponuja. Omenjeno nam z dobro poslovno politiko na zadovoljstvo naših zaposlenih in dosedanjih kupcev tudi uspeva. Zadovoljstvo naših kupcev se odraža v njihovi zvestobi, saj je Kovinator d. o. o. z visokim tržnim deležem eden vodilnih ponudnikov krovsko-kleparskih izdelkov v gorenjski regiji, ki pa hitro in intenzivno povečuje tržni vpliv na ostale regije Slovenije ter države jugovzhodne Evrope.
Naša vizija in poslanstvo sta omogočati kupcem najboljšo ponudbo naših artiklov in hkrati varno in kakovostno streho nad glavo. Uresničujemo jo z bogato paleto naših izdelkov in storitev.
Znanje, sposobnost, inovativnost, delavnost in iznajdljivost, ki jih premoremo, nam

omogočajo, da smo hitri in kakovostni. Naš cilj je biti prvi, na katerega boste pomislili, ko boste potrebovali katerikoli artikel iz naše bogate ponudbe. To dosegamo in bomo dosegali s kakovostnimi izdelki, s kratkimi dobavnimi roki, usklajeno proizvodnjo in distribucijo. Znamo se spoprijeti z vsakršnimi izzivi. S fleksibilnimi rešitvami znamo upravičiti pričakovanja partnerjev. V našem podjetju gradimo in vzdržujemo dobre medsebojne odnose. Ti so temelj za kvaliteten odnos do naših partnerjev, kupcev, dobaviteljev in vseh, s katerimi poslujemo.

Šele z dobrimi in transparentnimi poslovnimi odnosi je mogoče poslovno uspešnost združiti z našim temeljnim poslanstvom in tako priti in ostati na vrhu.
Tudi v prihodnje bomo skrbeli za kakovostno ponudbo in hitro dobavo. Zagotavljali bomo kakovostno in zanesljivo delovanje naše trgovine in proizvodnje, širili pokritost in dostopnost do naših prodajnih artiklov na vse regije Slovenije ter sosednjih držav ter v prvi vrsti skrbeli za zadovoljstvo naših kupcev (http://www.kovinator.com/?p=6&id=3, dne 18.03.2009).

2.3 Organizacijska shema podjetja Kovinator

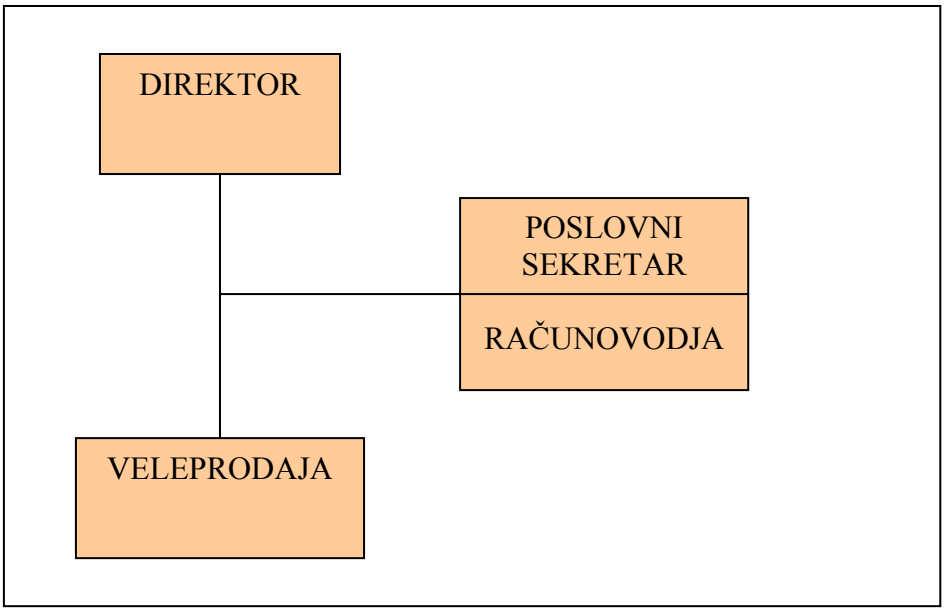


Tabela 1: Makroshema podjetja Kovinator, Vir: lasten

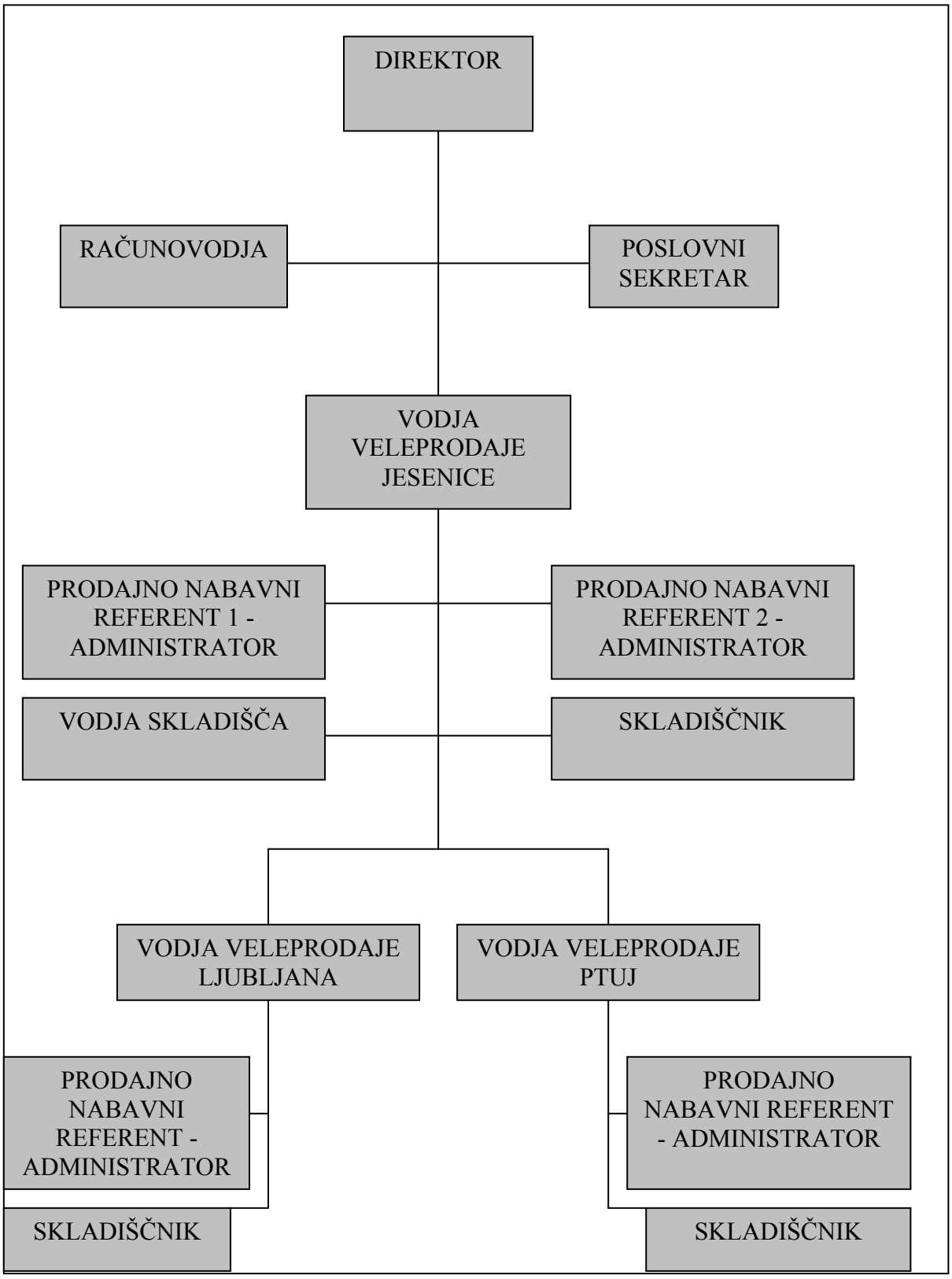


Tabela 2: Mikroshema podjetja Kovinator, Vir: lasten

2.4 Poslovna enota Ptuj

Poslovna enota Ptuj je bila ustanovljena oktobra leta 2006. Odločitev za ustanovitev je prišla iz dveh razlogov. Prvi razlog je ta, da je v naši viziji in poslanstvu že zapisano, da želimo širiti pokritost in dostopnost do naših izdelkov na vse regije v državi. Drugi pa ta, da smo kot podjetje s sedežem na Gorenjskem imeli vedno več strank tudi v vzhodni Sloveniji in smo se jim hoteli približati. Seveda smo glede na priložnost videli velik potencial v novih strankah, ki smo se jim lokacijsko približali. Posebnost naše enote na Ptuju je da v njej zraven našega osnovnega programa tržimo tudi program opreme za kovinsko predelovalno industrijo. V ta program uvrščamo varilno tehniko, zaščitna sredstva, stroje in orodja. Pri izbiri sedeža za poslovno enoto smo se za mesto Ptuj odločili zaradi logistične ocene, saj nam glede na naš položaj omogoča, da imamo redne odjemalce tako s Ptujskega in Dravskega polja, Prlekije, Slovenskih goric, Haloz …itd. V tem okolju do prihoda našega podjetja odjemalci niso imeli v neposredni bližini tako bogate ponudbe krovsko-kleparskih izdelkov.

Osnovnih podatki o Poslovni enoti Kovinator Ptuj so naslednji:

- ustanovljena konec leta 2006,
- ponuja krovsko-kleparske izdelke ter opremo za kovinsko - predelovalno industrijo,
- nahaja se ob glavni cesti med Ptujem in Ormožem, 2 km iz središča Ptuja,
- trgovina na debelo,
- zaprte skladiščne površine obsegajo približno 200 m2,
- pokrite skladiščne površine obsegajo približno 50 m2
- zunanje skladiščne površine cca. 100 m2,
- parkirišče ima 15 parkirnih mest
- število zaposlenih v enoti: 2,
- odjemalci so iz okoliških krajev, pa tudi iz sosednje Hrvaške

- zraven osnovne dejavnosti ima tudi pomen kot logistično-skladiščna točka za ostale enote podjetja Kovinator,

- usmerjena v prodajo predelovalnim podjetjem in obrtnikom



Slika 2: Kovinator - enota Ptuj, trgovina,; Vir: lasten



Slika 3: Kovinator - enota Ptuj, zunanje skladišče; Vir: lasten

3 ODJEMALCI

3.1 Opredelitev odjemalcev

Z izrazom »odjemalec« zajemamo tako kupce kot tudi uporabnike izdelkov določene organizacije. Zato uporabljamo ločeno izraza »kupec« (ki je vedno tudi povpraševalec) oziroma »uporabnik v primerih, ko gre za posebnosti, ki jih je potrebno poudariti in se nanašajo izključno na uporabnike oz. kupca. Kadar teh posebnosti ni, uporabljamo skupen izraz odjemalec (Snoj in Gabrijan 2004, 60).

V našem notranjem okolju podjetja razumemo ta izraz, kot da je to oseba, ki predstavlja svoje podjetje, ki navadno redno kupuje oz. naroča naše artikle oz. blago za potrebe delovanja svojega podjetja. Vsako podjetje mora zadovoljiti odjemalčeve potrebe, ker je to prvi pogoj, da se bo odjemalec odločil za nakup oz. ponoven nakup določenega artikla. Odjemalci so aktualni in potencialni.

Potencialne odjemalce si lahko razložimo s tem (Damjan in Možina 1999, 27):

- da se ne zavedajo potreb po določeni dobrini,
- da imajo potrebo po določeni dobrini (slaba intenziteta potrebe),
- da nimajo ustreznih informacij o razpoložljivem izdelku, storitvi,
- da kupujejo sorodne izdelke drugih konkurenčnih organizacij ali v tujini,
- da nimajo ustreznih denarnih sredstev za nakup.

Najpomembnejša naloga podjetja je odkriti, kaj odjemalec želi in potrebuje, ter mu to tudi ponuditi. Pri vsem tem ne smemo pozabiti, da je odjemalec navaden človek, ki ima tudi svoj značaj, psihološke značilnosti, ter da je to izjemno pomembno vedeti pri procesu pridobitve, servisiranja in vzdrževanja dobrega poslovnega odnosa.

3.2 Potrebe in pričakovanja odjemalcev

Pri prodaji sodelujejo trije osnovni dejavniki (Mihaljčič, 2004, 8):

- kupci,
- prodajalci in
- izdelki.

Samo zadovoljni odjemalci so tudi dobri odjemalci. Da bi zadovoljili njihove potrebe in pričakovanja, moramo ugotoviti, kaj želijo in pričakujejo od nas. Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Vsak dober prodajalec mora poznati psihologijo prodaje oziroma mora vedeti prepoznati različne osebnosti in značilnosti kupcev.

3.2.1 Prodajno osebje

Že velikokrat se je zgodilo da sta prodajalca, ki sta prodajala enak artikel, pod enakimi pogoji, bila različno uspešna. Eden je prodajal več kot drugi. Razlog za večjo uspešnost lahko poiščemo tudi v psihologiji prodaje. Če pozabimo na nekatere dejavnike, ki jih težko spremenimo (simpatičnost med sodelujočimi v procesu, razne splete okoliščin, na katere ne moremo vplivati) igra velikansko vlogo v procesu tudi psihologija prodaje. Torej, razumeti obnašanja in pričakovanja kupca ter prodajalca v prodajnem procesu.
Prodajni predstavnik pooseblja podjetje številnim odjemalcem, hkrati pa prinese podjetju tudi precej zelo potrebnih in koristnih informacij o odjemalcih (Ingram, Laforge, 1992, 32).

3.2.2 Urejenost

Ne glede na vrsto prodaje, so prodajalci velikokrat v stiku z odjemalci. Zlasti na začetku poslovnega sodelovanja (če gre za daljše poslovno sodelovanje) je pomembno, kakšen vtis dobi odjemalec ob srečanju oziroma kontaktu s prodajalcem. Prvi vtis na kupca naredi zunanjost prodajalca.
Urejena, čista in primerno oblečena oseba vzbuja sogovorniku zaupanje, neurejena zanemarjena, neprimerno oblečena pa nelagoden občutek. Videz je, posebej v poslovnem svetu, izredno pomemben (Popovič, Zajc, 2000, 65).

Prodajalec v poslovnem svetu mora biti urejen. Poglejmo si nekaj ″ malenkosti″, ki odločajo o urejenosti prodajalca (Mihaljčič, 2004, 15):

Moški

- lasje postriženi in umiti, pričeska naj se ujema z obliko obraza stilom oblačenja in starostjo,
- obvezno je britje zjutraj, po potrebi pa tudi zvečer,
- brada in brki morajo biti skrbno negovani (oblikovani, pristriženi, umiti in počesani), izogibajmo se dolgi in prosto rastoči bradi,
- nohti morajo biti vedno prirezani in čisti, brez črnih robov; na rokah ne smejo biti vidne sledi preparatov ali dela v trgovini,
- vonjave ne smejo biti premočne, vonji toaletne vode, vodice po britju in dezodoranta se morajo skladati.

Ženske

- pričeska naj se ujema z obliko obraza in starostjo, izogibajmo se preveč izrazitim barvam,
- nohti naj ne bodo predolgi, morajo biti skrbno opiljeni, če so lakirani, se izogibajmo preveč kričečim barvam, lak ne sme biti okrušen,
- parfum in kolonjsko vodo je treba uporabljati varčno, izogibajmo se težkim in vsiljivim vonjavam,
- ličila so za poslovno žensko skoraj nujna, vendar je treba ohraniti pravo mero; odtenki ličil naj bodo skladni z barvo, izogibajmo se ″ indijanskim bojnim barvam″.

3.2.3 Strokovnost

Znanje je tisto, ki nas v številnih situacijah lahko izvleče iz še tako zapletenih težav, nam odpre nove horizonte razmišljanja, ter nas usmeri k ciljem po povsem novih poteh, ki jih v razmerah rutinizirane ekonomske in poslovne stabilnosti običajno ne opazimo (http://www.ds-rs.si/?q=node/782, dne 21.04.2009). V času informacijske tehnologije so nam informacije vedno bolj dostopne (mediji, splet …itd). To pomeni, da so tudi naši kupci oziroma odjemalci boljše informirani, ter da prihajajo k nam kot potencialni kupci z vedno

večjim predznanjem o določeni zadevi. Zato je v zadnjem času še posebno pomembna strokovna usposobljenost prodajalcev. Kupci pa postajajo vedno zahtevnejši, ker so bolj ˝¨izobraženi˝. Zato so prodajalci, če želijo biti uspešni, prisiljeni vedeti vedno več, da lahko zadovoljivo odgovarjajo na zastavljena vprašanja. V procesu izobraževanja lahko prodajalec pridobi določeno znanje o poznavanju dela v prodaji, ne pa tudi o poznavanju blaga in določene trgovske branže. Torej večino znanja o izdelkih in procesih v določeni branži pridobi prodajalec z nadaljnjim izobraževanjem v podjetju, na delovnem mestu, na različnih tečajih, seminarjih, kongresih, iz lastnih izkušenj, iz strokovne literature, iz časopisov …itd.

3.2.4 Sposobnost

Nedvomno imamo ljudje določene sposobnosti ki nam olajšujejo določena dela. Pri delu prodajalca so zaželene sposobnosti naslednje (Dovžan, 1997, 101):

- inteligentnost omogoča razumevanje prodajnega procesa, razlikovanje pomembnega od nepomembnega, uporabo najboljše možne rešitve, prilagajanje spremembam …
- verbalna (besedna) sposobnost je sposobnost jasnega razumevanja, gladkega in zgoščenega izražanja; ta sposobnost prodajalca je zelo pomembna,
- numerična (računska) sposobnost je sposobnost hitrega in točnega operiranja s številkami,
- spomin – prodajalec si mora zapomniti veliko podatkov o izdelkih, cenah, obraze kupcev, njihove posebnosti (npr. okuse, interese, stališča …),
- senzorne (čutilne) sposobnosti pomenijo natančno in dovolj hitro zaznavanje najrazličnejših dražljajev; prodajalec mora imeti dober vid, sluh, pogosto pa tudi vonj, okus in otip,
- mehanske sposobnosti so zmožnosti razumevanja delovanja različnih strojev, naprav in instrumentov, ki jih prodajamo.

Zelo zaželena sposobnost pri prodajalcu je tudi empatija. Sposobnosti vživljanja v vlogo kupca. Zato je potrebno vedeti nekaj o psihologiji kupcev in njihovem vedenju, ter imeti razvito čustveno inteligenco. Potrebno je prepoznati želje, hotenja, dvome in težave kupca, pa čeprav jih ta ne kaže navzven in z besedami ne dobimo točnega sporočila. Opazovati moramo

potencialnega kupca v celoti: mimiko, geste, telesno držo, hojo …itd. Če se mu približamo in prilagodimo v njegovih željah smo na dobri poti do uspeha pri prodaji.

3.2.5 Kakovost prodajnih artiklov

Kakovost izdelka je povezana z zadovoljstvom porabnika. Je njegova sposobnost, da z njegovim delovanjem oz. zmožnostjo delovanja ustvari zadovoljstvo pri porabniku. Kakovosti pa ne smemo enačiti z zadovoljstvom, saj je le ta samo eden od vzrokov za njegov nastanek.
Z nekakovostni izdelki porabnik težje uresničuje svoj namen in je manj konkurenčen v boju za delež na trgu. V čedalje bolj konkurenčnem svetovnem gospodarstvu (globalizacija), je ključ do uspeha večine podjetij, posebej zahodnih, ki so cenovni boj z podjetji z vzhoda že izgubili, prav kvaliteta izdelka. Torej, kakovost je močno povezana s konkurenčnostjo, podjetje ki želi biti konkurenčno, mora vedno znova ohranjati in izboljševati kakovost.
Kakovost izdelka je več disciplinarna kategorija, ki jo moramo obravnavati s tehničnega, tehnološkega, ekonomskega, filozofskega, psihosociološkega, ekološkega, pravnega in drugih vidikov. Prav zaradi tega je potrebno, da se uporabljajo ustrezni standardi in normativi, ki opredeljujejo kakovost (Valcl, 2005,45).
Na splošno pa je pojem kakovosti težko opredeliti zaradi specifičnosti zaznavanja različnih potrošnikov. Kakovost izdelka torej temelji na objektivni in subjektivni oceni kupca, ki jo zaznava. Dva različna porabnika lahko enako kakovost izdelka popolnoma različno zaznata.

3.2.6 Reševanje reklamacij

Tudi kakovostni izdelki se lahko prehitro pokvarijo, še tako izkušen nadzornik kakovosti v proizvodnji pa lahko spregleda napako. V teh primerih imamo dobavitelji opravka z reklamacijo. Eden izmed najpomembnejših kriterijev, po katerih nas naši kupci ocenjujejo in ki ga velikokrat zanemarjamo, je hitrost in učinkovitost reševanja reklamacij. Odjemalec ima ob reklamiranju izdelka navadno neprijeten občutek znižanega zaupanja v izdelek in posledično dobavitelja. Če se reklamira izdelek, ki ni tako lahko zamenljiv, ki je npr. pomemben segment na poti do odjemalčevega cilja, je hitra odzivnost na reklamacijo toliko pomembnejša. Zaradi globalizacije svetovnega trga in drugih vzrokov je dostopnost do dobrin

vedno večja. V takšnih razmerah so odjemalci ugotovili da ni potrebe po skladiščenju velikih količin surovin, orodij, rezervnih delov …, saj imajo zato dobavitelje. Posledice tega so vedno večja potreba po fleksibilnosti, odzivnosti in sposobnosti dobaviteljev da nemoteno oskrbijo odjemalca. V primerih reklamacij mora dobavitelj poskrbeti, da zaradi neustreznega izdelka kupec čuti najmanjšo možno posledico tega. To lahko zagotovi s hitrim servisom, novim enakim izdelkom (odvisno od okoliščin reklamacije), ustrezno zamenjavo za čas popravila, znižanim izdelkom, vračilom denarja in ob tem prisluhniti tudi željam in potrebam odjemalca. V primeru reklamacije naj bi prodajalec ravnal po naslednjem postopku (Valentinčič, 1997, 110):

- besedo mora dati najprej kupcu in ga skrbno poslušati, da čim hitreje ugotovi prave podrobnosti; tako človeka pomirimo in mu damo občutek, da bomo rešili njegov primer,
- izraziti razumevanje za kupčeve težave, saj je gotovo čustveno vznemirjen (neprijetni občutki zaradi pritožbe …); pri tem prodajalec ne sme pretiravati in takoj prevzemati odgovornosti za napako nase oziroma podjetje, preden ne odkrije pravega vzroka,
- vsa dejstva in podrobnosti, ki jih je kupec navedel, je potrebno zapisati; s tem prodajalec kupca pomiri in ga pripravi do tega, da bo voljan sprejeti rešitev,
- prodajalec mora veliko spraševati, da si ustvari pravo sliko o napaki in najde rešitev problema,
- dogovorjena rešitev mora zadovoljiti obe strani; prodajalec kupcu posreduje tudi rok za odpravo napake,
- kadar reklamacije rešujejo servisi ali neposredno proizvajalec, mora prodajalec preveriti, če je bil dogovor uresničen; kupec ima ob tem občutek pomembnosti in opazi, da prodajalcu ni vseeno glede njegovega zadovoljstva.

3.2.7 Prodajno okolje

Dobro prodajno okolje je eden izmed pomembnih kriterijev, ki prispeva k boljšemu počutju odjemalca, torej k zadovoljstvu. Podjetje mora poskrbeti. da se odjemalci od trenutka ko vstopijo v naše prodajno okolje pa do zapustitve prodajnega okolja, počutijo kar se da dobro.

Pomembni segmenti kateri sestavljajo prodajno okolje in na katere je vredno pomisliti so: lokacija trgovine, dostopnost, notranje in zunanje okolje.

3.2.8 Lokacija

Lokacija trgovine je izrednega pomena za uspešnost podjetja. Pravilna odločitev za lokacijo podjetja nam lahko približa potencialne odjemalce, nepravilna pa oddalji. Je pomemben del v trženju podjetja. Če je trgovina locirana blizu odjemalcev, pomeni za trgovsko podjetje kot tudi kupca, logistično, časovno in finančno razbremenitev. Dosti krat prav »slaba« lokacija podjetja odvrne potencialno stranko od nakupa oziroma mogočega medsebojnega sodelovanja. Lokacija podjetja oz. trgovine naj bo čim bližje večini potencialnih odjemalcev.

3.2.9 Dostopnost

Pomemben segment v prodajnem okolju je tudi fizična dostopnost do trgovine oz. dostopnost za vozila. V primeru trgovine na drobno je izjemno pomembno, posebej v današnjem času, zagotoviti primerno število brezplačnih parkirišč.
V primeru, da prodajalna nima dovolj parkirnih prostorov bodo odjemalci manj zainteresirani za obisk. Po drugi strani pa velika, vendar na pol prazna parkirišča, dajejo potencialnim odjemalcem znak, da porabniki na splošno z prodajalno niso zadovoljni in je zato tudi sami ne bodo obiskali. Splošno pravilo pravi,da bi morala prodajalna zagotavljati 5,5 parkirnih mest na 31 m2 prodajne površine (Damjan, 1998, 124).
Če pa gre za trgovino na debelo, pa je razen parkirišč za osebne avtomobile, potrebno imeti dovolj prostora tudi za pristop večjih tovornih vozil. Da bi zagotovili ugodno prodajno okolje za odjemalce se moramo prilagajati tudi z delovnim časom, tako da bomo čim bolj dostopni tudi časovno.

3.2.10 Notranja urejenost prodajnega okolja

Urejenost notranjih prostorov trgovina mora biti takšna, da pritegne potencialnega odjemalca, da ga opogumi za vstop in morebiten nakup. Videz in oprema naj bo takšna da ustreza prodajnim artiklom in slogu ciljnih odjemalcev.

Notranja urejenost prodajalne vpliva na kupčevo nakupno vedenje, saj se kupec odziva na splošen videz prodajalne, na samo vzdušje v njem, razporeditev prodajnih izdelkov ter prostorsko ureditev. Ti dejavniki vplivajo na odločanje o prodajalni in na dolgoročno naravnanost odjemalcev (Potočnik, 2001, 307).

3.2.11 Zunanja urejenost prodajnega okolja

Odjemalec dobi prvi vtis o prodajnem okolju podjetja, kot tudi prvi vtis o samem podjetju, ko prestopi v zunanje okolje trgovine oziroma ko pride pred trgovino. S tega aspekta je zelo pomembno da mu sama urejenost vliva zaupanje, misel na kakovost, dobro organiziranost, urejenost, čistočo in estetiko. To so naše konkurenčne prednosti, ki vplivajo na boljše počutje odjemalca in nam dajejo večjo možnost za sklenitev nakupa.

K videzu prodajalne veliko prispeva urejen dovoz, prijetna fasada, zanimiv napis trgovskega podjetja nad vhodom oz. na pročelju stavbe (Malovrh, 1996, 94).

3.3 Zadovoljstvo odjemalcev

- Zadovoljen odjemalec je tudi dober odjemalec
- Zadovoljen odjemalec se vrača in kupuje znova
- Zadovoljen kupec je brezplačno oglaševanje za podjetje
- Zadovoljen kupec nas motivira in bodri
- Zadovoljen kupec dviguje kvaliteto podjetja

3.3.1 Opredelitev zadovoljstva odjemalcev

Zelo pomemben cilj vsakega trgovskega podjetja je imeti čim več zadovoljnih odjemalcev. Zadovoljstvo uporabnikov je jamstvo za obstoj in razvoj podjetja Za dosego zadovoljstva odjemalca je potrebno več vzporednih, temu naravnanih procesov, ki imajo skupni cilj dosego čim večjega zadovoljstva.
Nekaj definicij zadovoljstva:

Kotler (1996, 40) definira zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji.
Zadovoljstvo je v splošnem čustvena reakcija kupca kot odziv na kupljen izdelek/storitev (Brookes, 1995, 81). Opredelitev se nanaša le na izdelke/storitve, ki so bili kupljeni v zadnjem času.

Zadovoljstvo lahko opredelimo tudi kot po nakupno 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).

Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Zadovoljitev kupca pomeni udejanjanje trženjskega koncepta, ki je h kupcem usmerjena poslovna filozofija, poskuša pa doseči svoj cilj (ustvariti dobiček) z zadovoljitvijo potreb kupcev in z usklajenim trženjem (Kotler 1996,17).
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., 1996, 219). Ta opredelitev je dokaj drugačna od prejšnjih, saj ločuje posamezen nakupni dogodek od večkratnih nakupov pri podjetju.
Nekoliko bolj obširna je definicija Oliverja in DeSarba, ki pravi, da potrošnik že pred nakupom oblikuje pričakovanja, ki se nanašajo na značilnosti delovanja izdelka ali storitve. Po nakupu potrošnik svoje izkušnje v zvezi z uporabo izdelka ter njegovim dejanskim

delovanjem primerja s svojimi pričakovanji, s tem pa je dejansko delovanje lahko boljše, slabše ali enako pričakovanjem. Tako so lahko potrošnikova pričakovanja potrjena (delovanje je v skladu s pričakovanji), lahko pa pride do pozitivnega (delovanje je boljše od pričakovanj) ali negativnega (delovanje je slabše od pričakovanj) zanikanja pričakovanj. V skladu s povedanim se pri potrošniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Ko dejansko delovanje ali katerekoli druge izkušnje potrošnika presežejo pričakovanja, je potrošnik zelo zadovoljen, ko sovpadajo s pričakovanji, je zadovoljen, v ostalih primerih pa nezadovoljen (Štefančič Pavlovič, 2001, 8).

3.3.2 Pomen zadovoljstva odjemalcev

Pomen zadovoljstva odjemalcev je za vsako organizacijo zelo velik. Odjemalčevo zadovoljstvo vodi k ponovnemu nakupu oziroma naročilu, posledično pa k vzpostavljanju lojalnosti do izdelka, blagovne znamke ali proizvajalca. Lojalen potrošnik pa za organizacijo pomeni dolgoročno konkurenčno prednost (Kavran, 1999, 9).

Nikoli prej v naši zgodovini nismo imeli tako močno konkurenco v skoraj vseh branžah, kot jo imamo v današnjem času. Med konkurenčnimi podjetji se vodi neizprosen »boj« za pridobitev odjemalcev. Moramo se zavedati da nam bo odjemalec postal in ostal »zvest« samo v primeru, če bo z našo ponudbo in storitvijo zadovoljen. V nasprotnem primeru bo zadovoljevanje svojih potreb iskal v konkurenčnem podjetju. Torej je zelo pomembno zadovoljstvo odjemalca, saj je skoraj premo sorazmerno z lojalnostjo oziroma zvestobo.

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 3: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo odjemalcev, Vir: Kavran,2001

Zadovoljni odjemalci so lojalni oziroma zvesti podjetju in nam pomenijo konkurenčno prednost. S tem tudi širijo hvalo in dober glas tako za izdelek oziroma blagovno znamko, kot tudi za podjetje. To pa pomembno prispeva k nadaljnjemu razvoju, večji prodaji in osnovnemu cilju vsakega podjetja dodani vrednosti.

Nekaj strnjenih pozitivnih dejstev, ki jih prikaže pomen zadovoljstva pri odjemalcu:

- Večji nakupi
- Vrnitev oziroma lojalnost
- Pohvali izdelke s tem pa tudi posredno ali neposredno podjetje
- Zaradi ustvarjenega zaupanja kupuje tudi novosti
- Manj je pozoren na oglaševanje konkurenčnih podjetij
- Sodeluje z nami in nam tudi svetuje
- Cena izgubi veliko pomembnost
- Zaradi utečenih poslov privarčujemo pri času
- Z zadovoljnim odjemalcem imamo nižje stroške v podjetju

4 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV P.E. KOVINATOR PTUJ

4.1 Priprava anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik je namenjen izključno stalnim strankam, ki že vsaj eno leto sodelujejo s podjetjem Kovinator. Za določene ocene iz vprašalnika je nujno imeti daljše časovno sodelovanje med sodelujočima. Celotni vprašalnik vsebuje 12 vprašanj in na koncu prostor za predloge in pripombe. Anketni vprašalnik se ocenjuje z ocenami od 1 do 7, pri tem 1 pomeni najslabšo oceno, 7 pa najboljšo. Takoj na začetku vprašalnika (1. vprašanje) se anketiranci razdelijo na osnovi skupine artiklov, ki jo kupujejo v podružnici Kovinator Ptuj. V nadaljevanju z preprostimi, nedvoumnimi vprašanji želim dobiti čim natančnejše odgovore za ugotovitev stanja zadovoljstva pri odjemalcih. Vprašanja nam dajo odgovore na pomembne elemente, ki vplivajo na razvoj zadovoljstva odjemalcev kot so : kvaliteta, strokovnost, logistika, reševanje reklamacij, cena, komunikativnost, odzivnost, prijaznost, uvajanje novosti, razvoj prodajnega programa…itd.
Pregled vprašanj:

1. Katero skupino izdelkov kupujete pri podjetju Kovinator – enota Spuhlja pri Ptuju ?
2. Kako ste zadovoljni s kakovostjo izdelkov podjetja ?
3. Kako ste zadovoljni s asortimentom izdelkov, ki jih ponuja naše podjetje ?
4. Kako ste zadovoljni z odzivnostjo in komunikativnostjo zaposlenih ?
5. Kako ste zadovoljni s strokovnostjo zaposlenih ?
6. Kako bi ocenili upoštevanje dobavnih rokov ?
7. Kako ste zadovoljni z reševanjem reklamacij blaga ?
9. Kako ste zadovoljni z internetno stranjo podjetja Kovinator ?
8. Kako ste zadovoljni z obveščanjem o akcijskih ponudbah ?
10. Kako ste zadovoljni z uvedbo novih izdelkov, ki jih ponuja tržišče ?
11. Kako ste zadovoljni s cenami izdelkov ?
12. Kakšna je vaša splošna ocena sodelovanja z podjetjem Kovinator d.o.o. ?
13. Vaši predlogi in pripombe

4.2 Izvedba anketnega vprašalnika

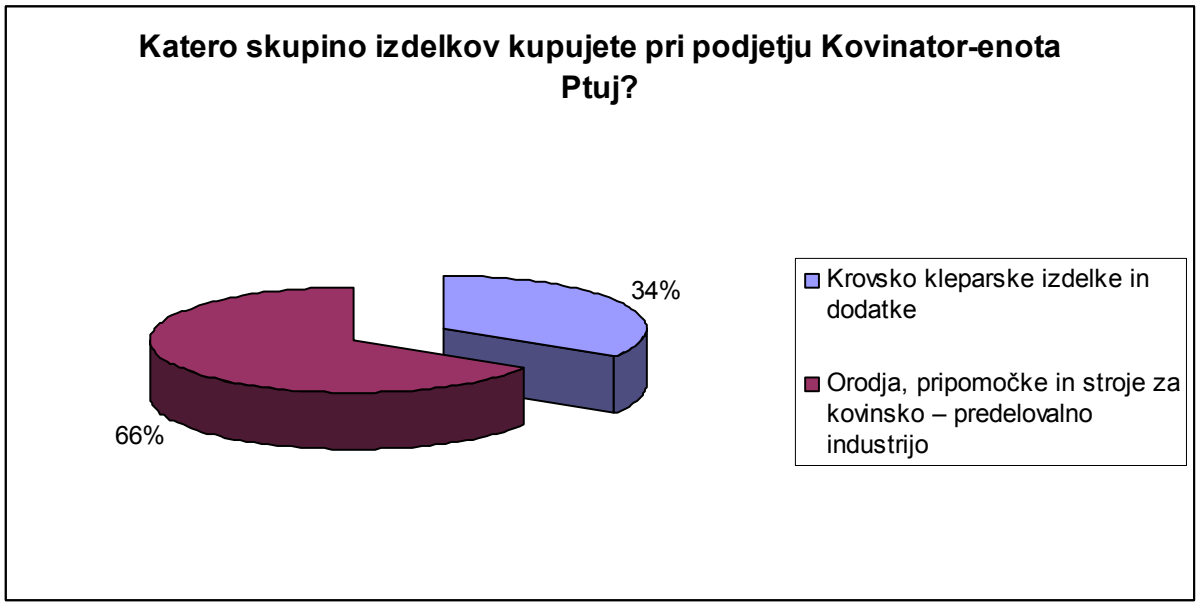
Po dogovoru z nadrejenimi smo poslali osemdeset anketnih vprašalnikov stalnim strankam, torej deset več od dejanskega števila na podlagi katerega bomo naredili anketo. Anketirani odjemalci so bili s področja severo-vzhodne Slovenije, torej v bližini naše poslovne enote. Anketne vprašalnike smo poslali po pošti na naslov anketirancev. Po približno treh tednih smo dobili po pošti ali osebno vrnjenih 71 anketnih vprašalnikov. Omejil sem se na sedemdeset rednih odjemalcev. Vrnjene anketne vprašalnike sem pregledal, podatke analiziral in jih grafično prikazal. Na podlagi pridobljenih odgovorov oziroma podatkov bomo predlagali ukrepe za povečanje zadovoljstva strank in posredno še boljše poslovanje podjetja.

4.3 Predstavitev in analiza dobljenih podatkov raziskave

1. Katero skupino izdelkov kupujete pri podjetju Kovinator – enota Ptuj?

Krovsko kleparske izdelke in dodatke	Orodja, pripomočke in stroje za kovinsko – predelovalno industrijo
24 anketirancev	46 anketirancev

Tabela 4: Prikaz deleža prodajnega programa, Vir: lasten



Grafikon 1: Prikaz deleža prodajnega programa, Vir: lasten

Kot je razvidno iz zgornje tabele in grafa je večina anketirancev odjemalcev programa orodij, pripomočkov in strojev za kovinsko predelovalno industrijo in sicer v deležu 65,71 %, ostalo so odjemalci krovsko kleparskih izdelkov. Čeprav niso bili vsi naši odjemalci zajeti v anketi je približno tako tudi razmerje med odjemalci enega in drugega programa v celoti.

2. Kako ste zadovoljni s kakovostjo izdelkov podjetja ?

Ocena	1	2	3	4	5	6	7
Število odjemalcev	0	0	0	2	4	59	5

Tabela 5 : Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, Vir: lasten



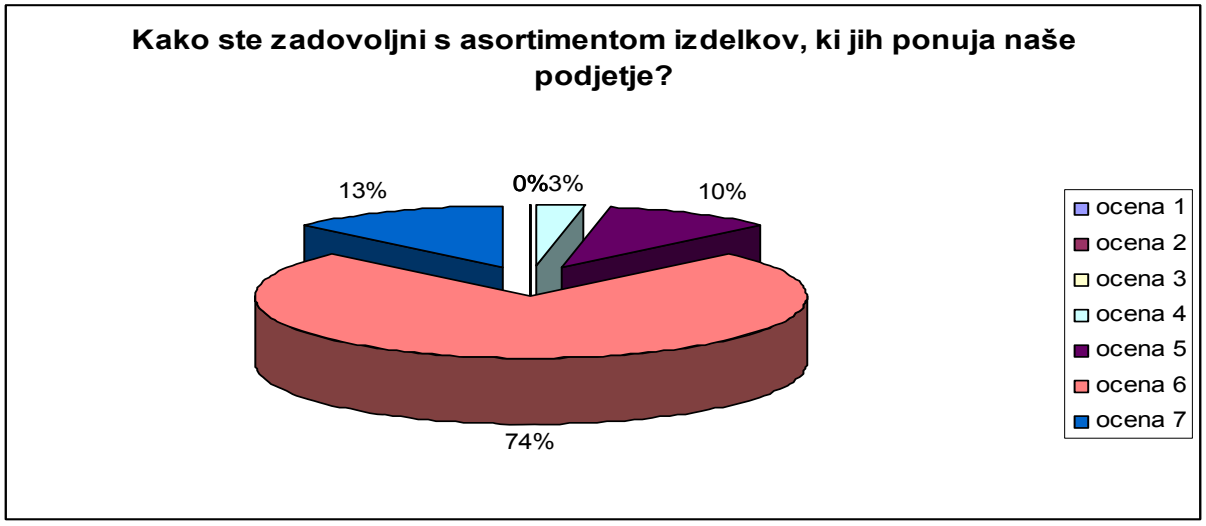
Grafikon 2 : Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, Vir: lasten

Kot je razvidno iz zgornje tabele in grafa je velika večina odjemalcev 59 (84%) kakovost izdelkov ocenila zelo dobro z oceno 6. Ostali odjemalci so ocenili kakovost z ocenami: 7 – 5 odjemalcev; 6 – 59 odjemalcev; 5 – 4 odjemalci in 4 – 2 odjemalca. Torej povprečna ocena 5,96 pomeni da so odjemalci zelo zadovoljni s kakovostjo izdelkov ki jih ponujamo v podjetju Kovinator – enota Ptuj.

2. Kako ste zadovoljni s asortimentom izdelkov, ki jih ponuja naše podjetje ?

Ocena	1	2	3	4	5	6	7
Število odjemalcev	0	0	0	2	7	52	9

Tabela 6 : Zadovoljstvo s asortimentom, Vir: lasten



Grafikon 3 : Zadovoljstvo s asortimentom, Vir: lasten

Kot je razvidno iz zgornje tabele in grafa je velika večina odjemalcev 52 (74%) kakovost izdelkov ocenila zelo dobro z oceno 6. Ostali odjemalci so ocenili kakovost z ocenami: 7 – 9 odjemalcev; 5 – 7 odjemalci in 4 – 2 odjemalca. Samo 3% ocen je takšnih da bi lahko rekli da odjemalci pričakujejo boljši asortiment izdelkov. Torej povprečna ocena 5,97 pomeni da so odjemalci zelo zadovoljni s asortimentom, ki ga ponujamo v podjetju Kovinator – enota Ptuj.

3. Kako ste zadovoljni z odzivnostjo in komunikativnostjo zaposlenih ?

Ocena	1	2	3	4	5	6	7
Št. Odjemalcev	0	0	0	7	42	19	2

Tabela 7 : Zadovoljstvo z odzivnostjo in komunikativnostjo zaposlenih, Vir: lasten



Grafikon 4: Zadovoljnostjo z odzivnostjo in komunikativnostjo zaposlenih, Vir: lasten

Kot je razvidno iz zgornje tabele in grafa je večina odjemalcev 42 (60%) komunikativnost in odzivnost ocenila precej dobro z oceno 5. Ostali odjemalci so ocenili kakovost z ocenami: 7 – 2 odjemalca; 6 – 19 odjemalci in 4 – 7 odjemalcev. Torej povprečna ocena 5,23 pomeni da so odjemalci precej zadovoljni z odzivnostjo in komunikativnostjo zaposlenih v podjetju Kovinator – enota Ptuj, ob tem pa splošna ocena nakazuje tudi možnost za izboljšanje tega področja, ki zelo pomembno vpliva na uspešnost prodaje v podjetju.

4. Kako ste zadovoljni s strokovnostjo zaposlenih ?

Ocena	1	2	3	4	5	6	7
Število odjemalcev	0	0	0	0	31	37	2

Tabela 8: Zadovoljstvo s strokovnostjo zaposlenih, Vir: lasten



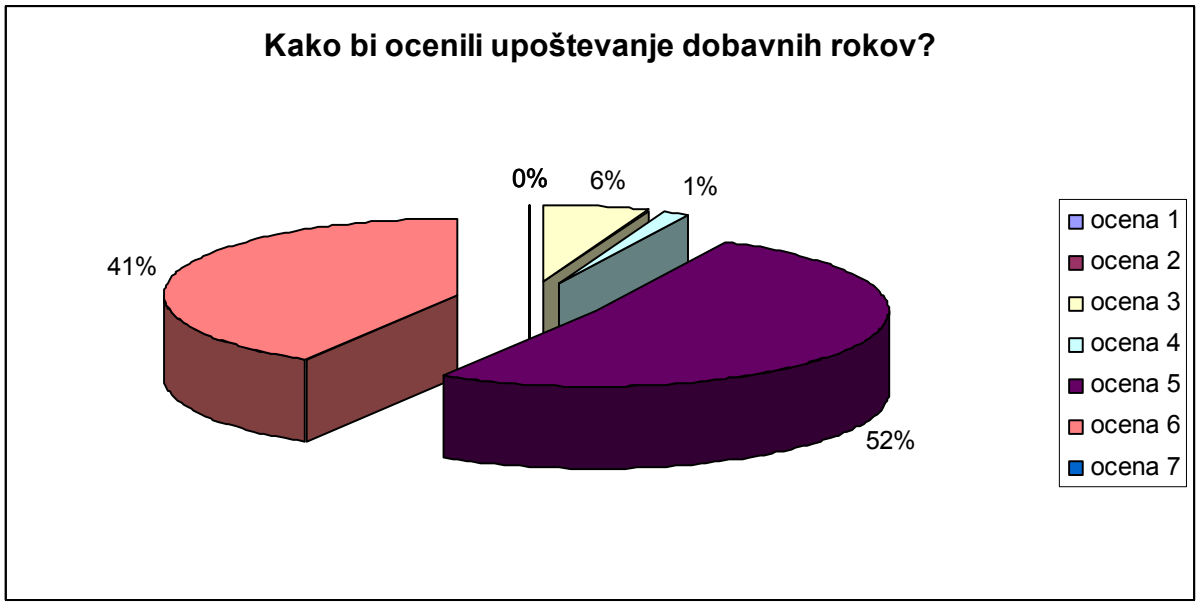
Grafikon 5 : Zadovoljstvo s strokovnostjo zaposlenih, Vir: lasten

Kot je razvidno iz zgornje tabele in grafa je večina odjemalcev 37 (53%) strokovnost ocenila zelo dobro z oceno 6. Ostali odjemalci so ocenili kakovost z ocenami: 7 – 2 odjemalca; 5 – 31 odjemalcev. Torej povprečna ocena 5,59 je da so odjemalci zelo zadovoljni z strokovnostjo v podjetju Kovinator – enota Ptuj.

5. Kako bi ocenili upoštevanje dobavnih rokov ?

Ocena	1	2	3	4	5	6	7
Število odjemalcev	0	0	4	1	36	29	0

Tabela 9 : Upoštevanje dobavnih rokov, Vir: lasten



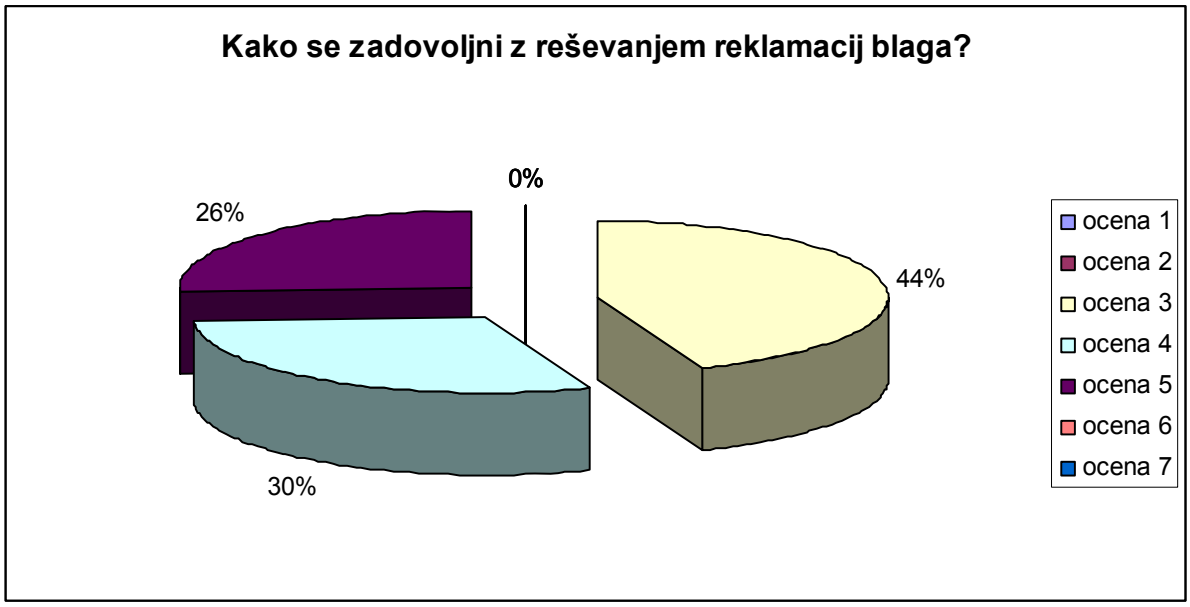
Grafikon 6: Upoštevanje dobavnih rokov, Vir: lasten

Kot je razvidno iz zgornje tabele in grafa je večina odjemalcev 36 (52%) upoštevanje dobavnih rokov ocenila precej dobro z oceno 5. Ostali odjemalci so ocenili upoštevanje dobavnih rokov z ocenami: 6 - 29 odjemalca; 4 – 1 odjemalec; 3 – 4 odjemalci. Torej povprečna ocena 5,29 pomeni da so odjemalci precej zadovoljni z upoštevanjem dobavnih rokov v podjetju Kovinator – enota Ptuj, nakazuje pa se možnost za malenkostno izboljšanje tega področja na oceno zelo dobro.

7. Kako ste zadovoljni z reševanjem reklamacij blaga ?

Ocena	1	2	3	4	5	6	7
Število odjemalcev	0	0	31	21	18	0	0

Tabela 10 : Zadovoljstvo z reševanjem reklamacij, Vir: lasten



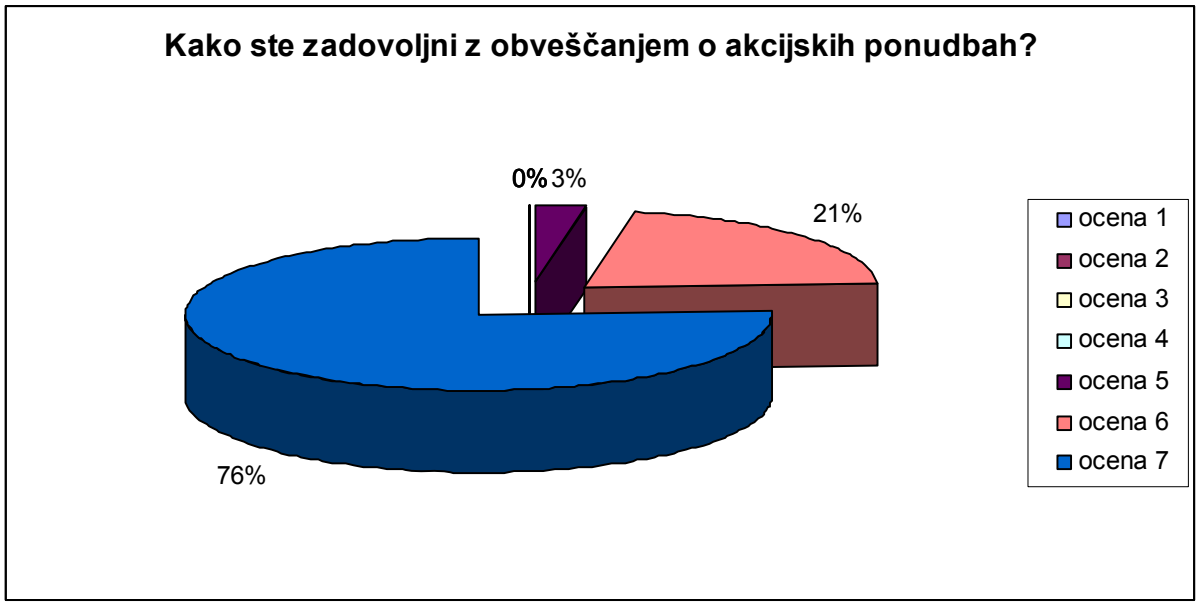
Grafikon 7: Zadovoljstvo z reševanjem reklamacij, Vir: lasten

Kot je razvidno iz zgornje tabele in grafa je največ odjemalcev 31 (44%) reševanje reklamacij blaga ocenila slabo zadovoljivo z oceno 3. To področje je očitno naredilo precej slab vtis na naše redne odjemalce. Je pa priložnost za rešitev oziroma izboljšanje tega področja, priložnost za dvig skupne oziroma splošne ocene sodelovanja med odjemalci in podjetjem Kovinator d.o.o.. Ostali odjemalci so ocenili reševanje reklamacij z ocenami: 5 – 18 odjemalcev; 4 – 21 odjemalcev. Torej povprečna ocena 3,24 pomeni so odjemalci slabo zadovoljni z reševanjem reklamacij poslovalnice Kovinator- enota Ptuj.

8. Kako ste zadovoljni z obveščanjem o akcijskih ponudbah ?

Ocena	1	2	3	4	5	6	7
Število odjemalcev	0	0	0	0	2	15	53

Tabela 11 : Zadovoljstvo z obveščanjem o akcijskih ponudbah, Vir: lasten



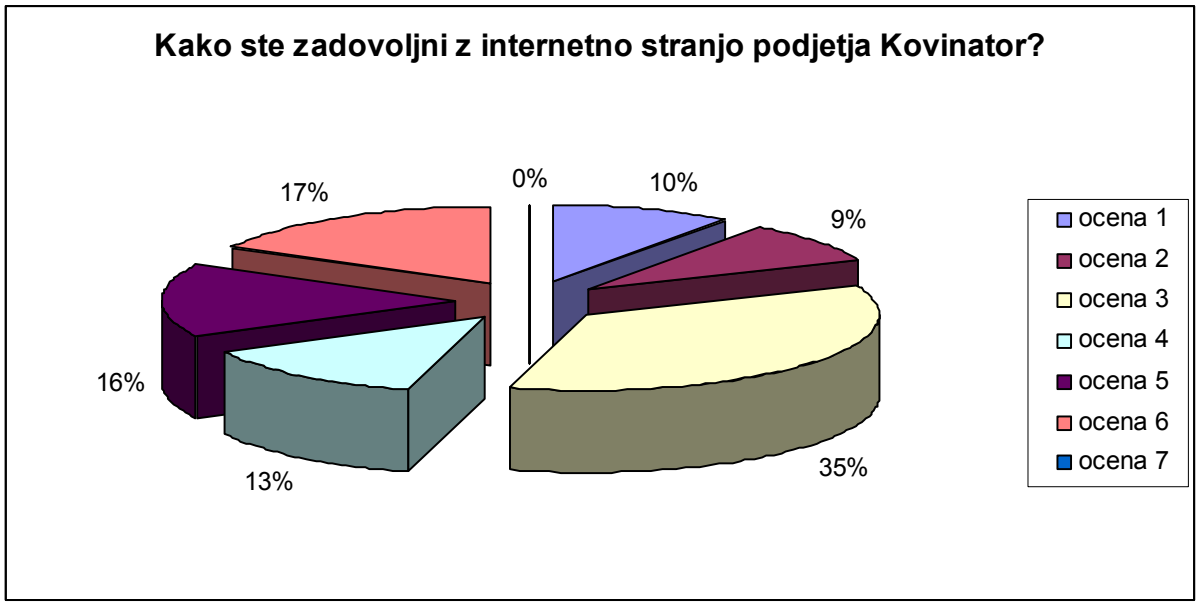
Grafikon 8 : Zadovoljstvo z obveščanjem o akcijskih ponudbah, Vir: lasten

Kot je razvidno iz zgornje tabele in grafa je večina odjemalcev 53 (76%) obveščanje o akcijskih ponudbah ocenila odlično z oceno 7. Obveščenost naših odjemalcev je na najvišji možni ravni kar kaže na odličnost tega področja. Ostali odjemalci so ocenili obveščanje o akcijskih ponudbah z ocenami: 6 – 15 odjemalcev; 5 – 2 odjemalca. Torej povprečna ocena 6,72 pomeni da so odjemalci odlično zadovoljni z obveščanjem o akcijskih ponudbah poslovalnice Kovinator Ptuj.

9. Kako ste zadovoljni s spletno stranjo podjetja Kovinator ?

Ocena	1	2	3	4	5	6	7
Število odjemalcev	7	6	25	9	11	12	0

Tabela 12 : Zadovoljstvo s spletno stranjo, Vir: lasten



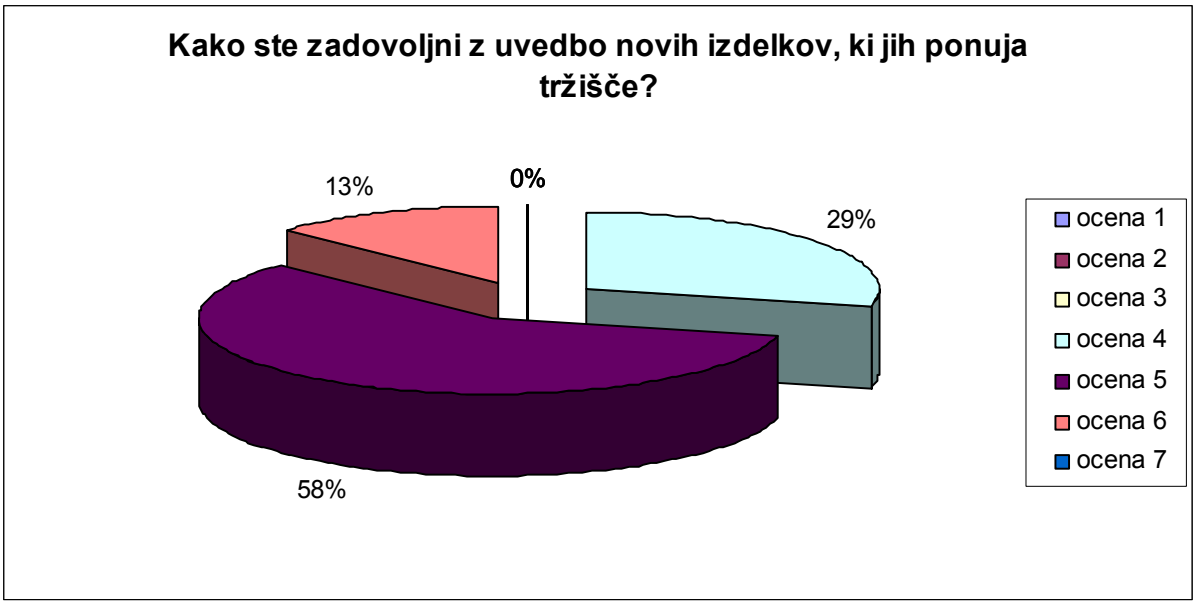
Grafikon 9 : Zadovoljstvo s spletno stranjo, Vir: lasten

Kot je razvidno iz zgornje tabele in grafa so odjemalci zadovoljstvo s spletno stranjo ocenili z ocenami: 6 – 12 odjemalcev; 5 – 11 odjemalcev; 4 – 9 odjemalcev; 3 – 25 odjemalcev; 2 – 6 odjemalcev; 1 – 7 odjemalcev. Povprečna ocena 3,67 pomeni da so odjemalci v povprečju zadovoljni z spletno stranjo. Glede da na to da živimo v času informacijske tehnologije, ki se nevzdržno širi in je postala samoumevna je splošna ocena tega vprašanja slabša od pričakovanega in nakazuje možnosti za izboljšanje tega področja.

10. Kako ste zadovoljni z uvedbo novih izdelkov, ki jih ponuja tržišče ?

Ocena	1	2	3	4	5	6	7
Število odjemalcev	0	0	0	20	41	9	0

Tabela 13 : Zadovoljstvo z uvedbo novih izdelkov, Vir: lasten



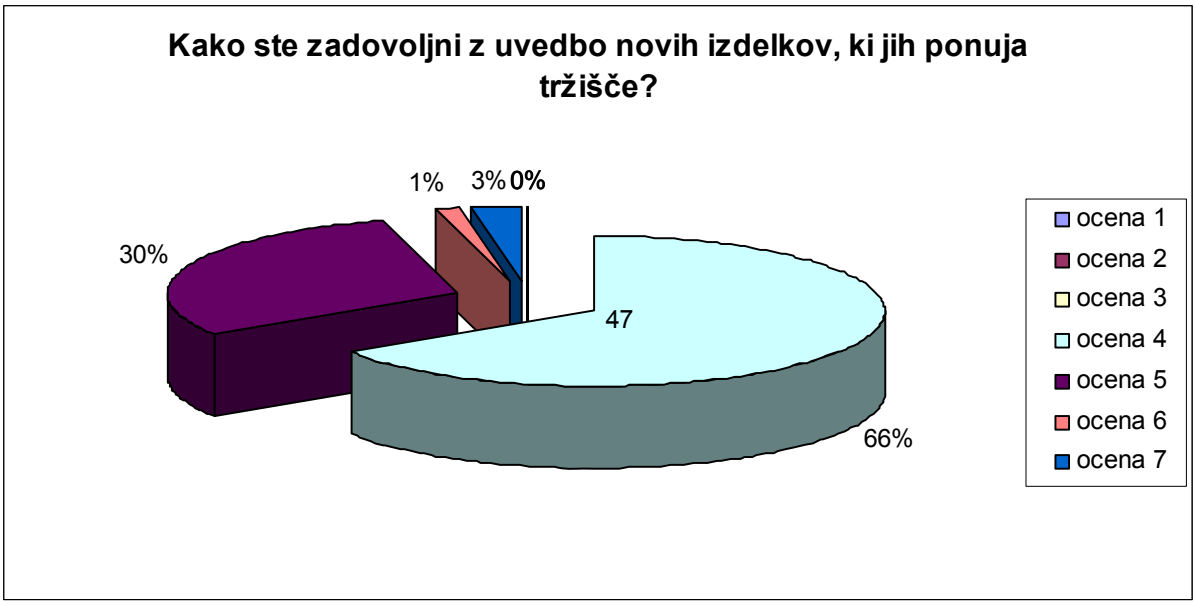
Grafikon 10 : Zadovoljstvo z uvedbo novih izdelkov, Vir: lasten

Kot je razvidno iz zgornje tabele in grafa so odjemalci uvedbo novih izdelkov ocenili z ocenami: 6 – 9 odjemalcev; 5 – 41 odjemalcev; 4 – 20 odjemalcev. Povprečna ocena 4,84 pomeni da so odjemalci v povprečju precej zadovoljni z uvedbo novih izdelkov. Trg pa ponuja precej več novih izdelkov, kot smo jih mi v preteklosti uspeli uvesti. To je dejansko področje kateremu se moramo v prihodnosti več posvetiti in z večjo intenziteto uvajati nove izdelke, ki jih ponuja tržišče.

11. Kako ste zadovoljni s cenami izdelkov ?

Ocena	1	2	3	4	5	6	7
Število odjemalcev	0	0	0	46	21	1	2

Tabela 14 : Zadovoljstvo z cenami izdelkov, Vir: lasten



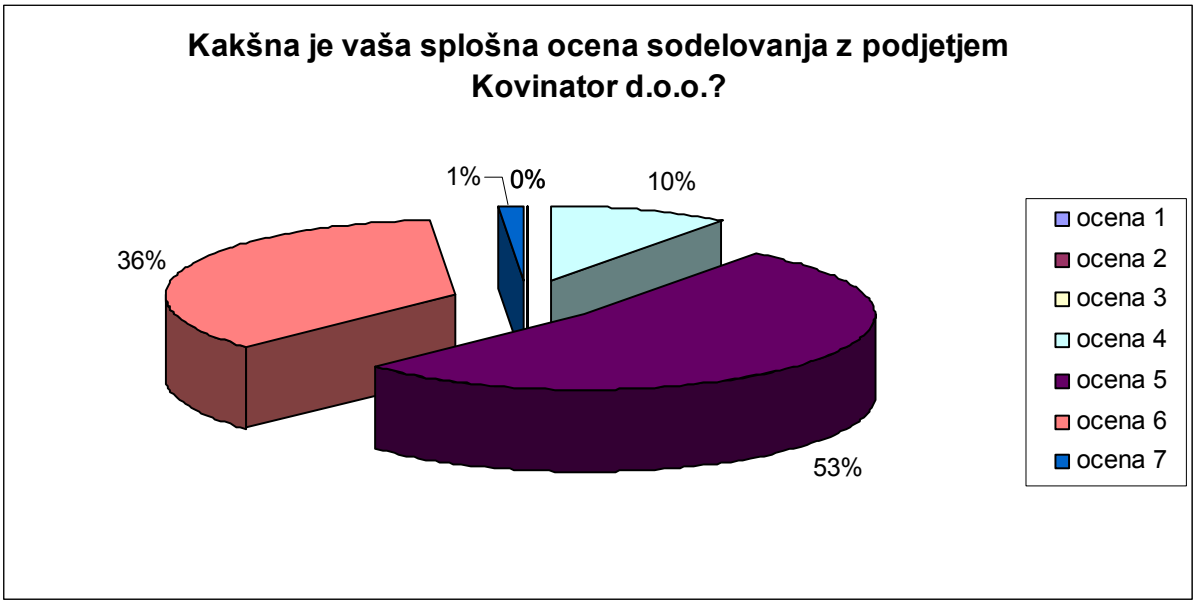
Grafikon 11 : Zadovoljstvo z cenami izdelkov, Vir: lasten

Kot je razvidno iz zgornje tabele in grafa so odjemalci zadovoljstvo s cenami ocenili z ocenami: 7 – 2 odjemalca; 6 – 1 odjemalec; 5 – 21 odjemalcev; 4 – 46 odjemalcev. Povprečna ocena 4,41 pomeni da so odjemalci v povprečju zadovoljni z cenami izdelkov v podjetju Kovinator. Čeprav so cene izdelkov dejansko področje, kjer smo pričakovali najmanjšo objektivnost, so ocene slabše od pričakovanega.

12. Kakšna je vaša splošna ocena sodelovanja z podjetjem Kovinator d.o.o. ?

Ocena	1	2	3	4	5	6	7
Število odjemalcev	0	0	0	7	37	25	1

Tabela 15 : Splošna ocena sodelovanja s podjetjem Kovinator d.o.o., Vir: lasten



Grafikon 12 : Splošna ocena sodelovanja z podjetjem Kovinator d.o.o., Vir: lasten

Kot je razvidno iz zgornje tabele in grafa so odjemalci splošno sodelovanje z podjetjem Kovinator d.o.o. ocenili z ocenami: 7 – 1 odjemalec; 6 – 25 odjemalcev; 5 – 37 odjemalcev; 4 – 7 odjemalcev. Povprečna ocena 5,29 pomeni da so odjemalci v povprečju precej zadovoljni s sodelovanjem z podjetjem Kovinator. Čeprav je splošna ocena nakazala dobro preteklo delo (približno 80 % stopnja zadovoljstva) v zadovoljevanju naših rednih odjemalcev naš boj za odličnost na tem področju še ni dosežen.

5 PREDLOGI IZBOLJŠAV V PODJETJU

5.1 Razmerje prodajnih programov

Glede na število odjemalcev sta obe skupini odjemalcev, krovsko-kleparska in kovinsko predelovalna, v precej realnem in dobrem razmerju. To razmerje je približno 2:1 v korist programa orodij za kovinsko-predelovalno industrijo. Predlagamo pa povečanje števila vseh stalnih odjemalcev in s tem nekoliko večje razmerje v korist odjemalcev programa orodij za kovinsko-predelovalno industrijo, saj je podjetij, ki se ukvarjajo s krovstvom in kleparstvom precej manj na tržišču.

5.2 Kakovost izdelkov

Kakovost izdelkov je tisto področje kateremu v podjetju Kovinator d.o.o. posvečamo veliko pozornost. Iz lastnih izkušenj, izkušenj drugih, spremljanju izdelkov na trgu, pogovoru in informacijah iz različnih virov, poskušamo oblikovati paleto kvalitetnih izdelkov, ki bodo zadovoljili zahtevne odjemalce. Pri tem ne posvečamo veliko pozornosti blagovnim znamkam, ker poskušamo ponuditi odjemalcem ne samo znano ime, ampak kvaliteto in ceno izdelka. Mislim da to začrtano pot moramo obdržati in vedno znova iskati kvalitetne in cenovno ugodne izdelke, ki bodo zadovoljili vedno višja pričakovanja. Vse izdelke preden jih damo v prodajo moramo testirati na več različnih področij uporabe, oziroma pri več različnih odjemalcih.

5.3 Prodajni asortiment

Že na samem začetku poslovanja smo v podjetju ugotovili da odjemalci želijo imeti pri svojih dobaviteljih čim več artiklov na enem mestu. To ugotovitev smo upoštevali in sedaj imamo na zalogi precej izdelkov, ki jih lahko ponudimo našim odjemalcem. Čeprav bomo težko imeli vse izdelke, ki jih ponuja vedno večje tržišče, že samo zaradi logistike in financ,

moramo v dogovoru s stalnimi strankami zagotavljati njihovo nemoteno delo. Glede na potrebe odjemalcev moramo oblikovati zalogo izdelkov in količinsko zalogo, ter tako omejiti negativne posledice prevelike stalne zaloge.

5.4 Odzivnost in komunikativnost zaposlenih

Kupci danes imajo večjo izbiro kot kdajkoli v preteklosti. Konkurenca je vedno večja, kar je posledica svetovne globalizacije in globaliziranega tržišča. V takšnih razmerah je pomembno da se kot prodajalci posvečamo kupcu dovolj in da mu omogočimo da se počuti zadovoljnega pri nas. Odzivati se moramo hitro, moramo biti komunikativni, saj bomo s tem potencialnim kupcem pokazali kako so nam pomembni in jim prihranili čas. Pri odzivnosti in komunikativnosti so nas odjemalci na splošno ocenili precej dobro, čeprav smo pričakoval še boljšo oceno, saj se uvrščamo med majhna podjetja, ki so na tržišču znana kot bolj prilagodljiva, fleksibilna ter hitra. V prihodnosti vidim priložnost za izboljšavo tega področja tudi tako, da povečamo število zaposlenih, če so sedanji zaposleni preveč obremenjeni. Neposredno k boljši odzivnosti pripomore tudi kakovostna spletna stran, ki mora biti oblikovana tako da odjemalcem poda po eni strani osnovne in hitre podatke, po drugi strani pa tudi obsežnejše, če odjemalci takšne podatke potrebujejo. Potem lahko odjemalcem svetujemo da si pogledajo internetno stran in pridobijo bolj podrobne želene podatke, mi pa s tem prihranimo dragocen čas.

5.5 Strokovnost zaposlenih

Splošna ocena 5.59 je pokazatelj da nam odjemalci precej zaupajo v naši strokovnosti. Pri manjših specializiranih podjetjih kot je naše, je lahko velika konkurenčna prednost pred velikimi trgovskimi verigami, prav strokovnost in profesionalnost prodajnega osebja. Podjetja kupujejo pri dobaviteljih, ki jim ponujajo hitre in učinkovite nasvete za rešitev njihovih individualnih problemov. Potem se počutijo zadovoljni, saj občutijo varnost pri nakupu izdelkov. Izobraževanje, strokovni seminarji, strokovna literatura, svetovni splet, razni spletni forumi so načini za pridobitev zadovoljivega nivoja strokovnosti za prodajalce. Ne smemo

pozabiti izkušnje drugih, upoštevati lastne izkušnje in vseskozi iskati nove informacije, ki pripomorejo naši strokovnosti zaposlenih v podjetju.

5.6 Dobavni roki

Kot je že znano, danes podjetja želijo zalogo potrebnih izdelkov oziroma surovin minimizirati na najmanjše možne količine, ki jim omogočajo nemoteno delo. Razlog temu je predvsem finančni, pa tudi varnosti. Vsaka prevelika zaloga pomeni finančno oviro za podjetje, saj je denar vezan in ne »kroži«. Z vidika varnosti pomeni prevelika zaloga riziko za podjetja, ki so že po naravi fleksibilnega tipa oz. za podjetja, ki nimajo velike proizvodne linije in zagotovljenih tržišč za daljše obdobje. Na podoben način razmišljajo tudi trgovci, saj jim prevelika zaloga vliva strah in se je hočejo čim prej znebiti. Zato so danes še toliko bolj pomembni kratki in točni dobavni roki, saj se s pomočjo njih izognemo morebitni preveliki vezavi blaga oz. surovin v skladiščih. Pri večjih poslih se ob neupoštevanju dobavnih rokov s pogodbo določi kazenska odgovornost, tako imenovani »penali« za nedoseganje dobavnih rokov. Kot v verjetno vsakem podjetju se tudi v našem podjetju trudimo doseči čim daljše dobavne roke, čeprav smo včasih sposobni doseči tudi precej krajše dobavne roke. Najbolj pomembno je, da pa v veliki večini primerov dosegamo dogovorjene dobavne roke, zato nam odjemalci tudi zaupajo. Predlagam da se v vsakem dogovoru izognemo prehitrim dobavnim rokom, ki jih dejansko nismo sposobni doseči. Dogovori naj potekajo o daljših dobavnih rokih, saj bodo odjemalci toliko bolj zadovoljni, če jih dosežemo prej. Pred dogovorom moramo pridobiti pisno zagotovilo proizvajalca da je zmožen določeno blago dobaviti v dogovorjenem roku, v primeru zamud pa odgovarja za nastalo škodo.

5.7 Reševanje reklamacij

Zelo pomembno čustvo za doseganje zadovoljstva je varnost. Če se stranka počuti varno, ima tudi večje zaupanje, je torej bolj zadovoljna. Naša povprečna ocena 3,24 je pokazatelj da del naših odjemalcev (kovinsko-predelovalna industrija) ni zadovoljnih s storitvijo reševanje reklamacij, oziroma je slabo zadovoljna. Glavni vzrok nam je precej dobro znan in je deloma že odpravljen. Opustili smo prodajo električnih orodij zaradi nezmožnosti dobavitelja da v

realnem in pričakovanem času reši reklamacije. Čeprav je pridobiti zaupanje, ko ga enkrat izgubiš, zelo zahtevna in dolgotrajna naloga, jo moramo opraviti z dodatnim trudom. Ne sme se ponoviti podobna napaka in moramo se izogniti uvrščanja v prodajo blaga, če nismo prepričani v zagotovitev celovitega in hitrega servisiranja s strani dobavitelja. Moramo minimizirati število reklamacij. To dosežemo s prodajo blaga pri katerem je zelo majhna možnost da pride do reklamacij. Če pa pride do reklamacije, moramo reagirati nemudoma in zagotoviti hitro in dobro rešitev reklamacije, tako za odjemalca kot tudi za nas.

5.8 Spletna stran

Odjemalci pri svojem delu vedno več uporabljajo informacijsko tehnologijo, torej tudi spletne strani na katerih poiščejo morebitne koristne informacije. Tudi v podjetju Kovinator d.o.o. imamo spletno stran z naslovom www.kovinator.com s katero želimo našim odjemalcem ponuditi sodobne storitve in določene informacije. Povprečna ocena v raziskavi pri vprašanju o zadovoljstvu s spletno stranjo 3,67 je pod pričakovanji. V preteklosti smo vložili veliko truda v izdelavo sodobne, učinkovite in kvalitetne spletne strani. V začetku smo imeli spletno stran na kateri so bile dostopne informacije o dveh glavnih programih, torej krovsko-kleparskemu programu in programu orodij, pripomočkov in sredstev za kovinsko-predelovalno industrijo. Po posodobitvi strani smo programa ločili tudi tako, da smo za vsak predvideli svojo spletno stran. Spletno stran za program krovsko-kleparskih izdelkov in pripomočkov, ki je tudi osnovni program smo že izdelali, s stranjo za orodja, pripomočke in sredstva za kovinsko-predelovalno industrijo pa zamujamo in je še v izdelavi. To je tudi po mojem mnenju glavni razlog za slabšo oceno odjemalcev od pričakovane. Spletno stran moramo čim prej dokončati, jo posodobiti in omogočiti še eno kvalitetno storitev odjemalcem, ki so jo v preteklosti že imeli. Potrebno je razmisliti tudi o morebitni dodatni storitvi spletnega naročanja in prodaje.

5.9 Obveščanje o ponudbah

V času informacijske tehnologije, svetovnega spleta in vedno bolj dostopnih informacij so odjemalci zelo dobro informirani o ponudbah dobaviteljev, kot tudi potencialnih dobaviteljev. Priložnost relativno poceni oglaševanja in obveščanja o ponudbah v podjetju Kovinator dobro izkoriščamo. Povprečna ocena odjemalcev iz anketnega vprašalnika na tem področju je 6,72. Odlično zadovoljstvo naših odjemalcev s storitvijo obveščanja smo si prislužili s konstantnimi akcijskimi ponudbami, ki se spreminjajo vsaka dva tedna ali pa tudi bolj pogosto. Odjemalce o ponudbah obvestimo na različne načine. Na internetni strani redno obveščamo o novih ponudbah, pošiljamo elektronsko pošto z novimi ponudbami, pošiljamo jih tudi na telefax naprave, stranke pokličemo po telefonu, veliko krat se tudi osebno oglasimo, ko je to mogoče. Med drugim tiskamo tudi več krat na leto brošure z našimi izdelki, imamo tudi katalog, ki ga dobijo vsi redni odjemalci in tisti ki ga potrebujejo. Imamo redne predstavitve novosti v prodajnem programu in tudi praktično preizkušanje, če je to potrebno. Mislim da so naše stranke odlično obveščene in nikoli ne zamudimo priložnosti da jih obvestimo o ponudbi, četudi so včasih že seznanjeni z njo. Pri tem delu trženjskega spleta ni potrebno karkoli spreminjati, kot je že samo zadovoljstvo odjemalcev pokazalo je potrebno le z enakim delom in intenziteto nadaljevati aktivnosti.

5.10 Uvajanje novih artiklov

Ponudba na tržišču se spreminja hitreje kot kdaj koli prej. Vedno znova se uveljavljajo novi standardi, pojavljajo se novi izdelki, ki naj bi nam prinesli boljše in lažje delo ter izboljšali kvaliteto življenja. Tudi na tržišču izdelkov, ki jih ponuja podjetje Kovinator se ponudba nenehno spreminja. Naš cilj je ponuditi strankam najnovejše in najsodobnejše izdelke, kar jih svetovni trg na tem področju trenutno ponuja. S tem bomo odjemalcem ponudili novosti s katerimi si bodo bodisi olajšali delo, bodisi delo opravili bolje in kvalitetnejše, bodisi hitreje ali pa bodo v novem izdelku našli vse prednosti skupaj. Odjemalci so nam pri tem anketnem vprašanju glede zadovoljstva z uvedbo novih artiklov dali oceno 4,84. Očitno je, da se zadovoljstvo strank na tem področju lahko še precej izboljša, kar lahko zelo vpliva na splošno zadovoljstvo naših odjemalcev. Če želimo biti v stiku z najnovejšimi svetovnimi novostmi, ki

jih ponuja ciljno tržišče moramo več časa posvečati raziskovanju tržišča. Eden od načinov za spremljanje tržišča je vsekakor svetovni splet, kjer lahko najdemo domače in tuje internetne strani z želenimi informacijami o novostih. Še boljši način pa ponuja redno obiskovanje tako domačih, kot tudi svetovno znanih tujih strokovnih sejmih, na katerih različni proizvajalci nenehno predstavljajo svetovne novosti na določenih področjih. Tako lahko želeni izdelek tudi fizično vidimo, ga morebiti preskušamo, se pozanimamo o njem direktno pri proizvajalcu, izvemo za prodajne pogoje izdelka in se odločimo ali je primeren za prodajo na našem tržišču. Predlagamo pa tudi nenehno spremljanje strokovnih revij in obiskovanje strokovnih seminarjev.

5.11 Cene izdelkov

Eden od najpomembnejših elementov, ki vpliva na nakup in zadovoljstvo odjemalca je vsekakor cena izdelka. Cena ima velikokrat odločilno vlogo pri morebitnem nakupu izdelka. Je pa tudi element pri katerem so odjemalci težko popolnoma objektivni, saj vsi kupci želijo in stremijo k temu da bi kupovali ceneje in izkoristijo sleherno priložnost za dosego tega cilja. » Prava cena stvari vključuje napor in težave, ki jih imamo, preden jih dobimo« Adam Smith (Kotler, 1996, 37). Odjemalci so nas v anketnem vprašalniku pri tem vprašanju ocenili z oceno dobro. V podjetju Kovinator poskušamo nižje cene doseči predvsem z boljšimi nabavnimi pogoji, akcijskimi ponudbami, večjimi količinami pri nabavi, manjšimi stroški. Ločimo kvaliteto izdelka in prepoznavnost blagovne znamke, ki nista nujno povezani. V večini primerov pa znana blagovna znamka ima višjo ceno kot tista, ki je manj znana. Vzrok je potrebno iskati predvsem v boljšem in dražjem trženju, ne pa v kvaliteti izdelka. Zato pri nas ponujamo izdelke, ki so kvalitetni, niso pa vedno uveljavljeni na tržišču. V takih primerih so navadno cenejši od konkurenčnih uveljavljenih blagovnih znamk. Za dosego boljše cene izdelka je potrebno aktivno iskati ugodnejše dobavne pogoje pri dobaviteljih, pa tudi poskusiti z lastno proizvodnjo določenih artiklov, saj se je že izkazalo za uspešno, seveda ob upoštevanju tržno-finančnega vidika.

5.12 Splošna ocena sodelovanja z podjetjem Kovinator d. o. o.

Medsebojno sodelovanje z podjetjem Kovinator so odjemalci ocenili z oceno precej dobro. To je spodbudno za nas, saj pomeni da so odjemalci precej zadovoljni z našim dosedanjim delom. Ob tem pa nam področja v anketnem vprašalniku, kjer smo dobili nekoliko slabše ocene nakazujejo, kje lahko v prihodnosti izboljšamo naše trženje in s tem prodajo izdelkov.

5.13 Pripombe in predlogi odjemalcev

Najpogostejša pripomba odjemalcev se nanaša na to da nimamo možnosti za razrez in krivljenje pločevine v poslovni enoti Kovinator Ptuj. Ostale pripombe so: da ni pokritega skladišča za pločevine, ni zaloge strešnih in stenskih panelov. Edini predlog, ki smo ga prejeli se je nanašal na uvedbo plinskih pištol za krovstvo in kleparstvo.
Prodajni program plinskih pištol smo uvedli januarja 2009. Ostale pripombe bomo upoštevali in jih realizirali v čim krajšem času.

6 ZAKLJUČEK

S pomočjo raziskave smo ugotovili da odjemalci zelo cenijo naše delo za zagotavljanje kakovosti izdelkov, ki jih ponujamo v prodajnem programu. Z njimi lažje in učinkoviteje izvajajo svoje proizvodno obrtniške procese, ob enem pa ne želijo vedno kupovati zelo drage blagovne znamke za zagotovitev želene kakovosti.

Zagotavljanje obsežnega prodajnega asortimenta odjemalcem olajša njihovo poslovanje, predvsem z vidika logistike in stroškov. Po drugi strani moramo biti previdni z zalogami, saj prevelika zaloga pomeni vezana sredstva, kar je s finančnega vidika prodajnega podjetja slabo.

Odzivnost in komunikativnost sta povezana. Saj z boljšo komunikativnostjo omogočimo hitrejšo odzivnost, kar je zelo pomembno pri zagotavljanju zadovoljstva pri odjemalcih. Odjemalci pričakujejo hiter odziv, saj jim s tem pokažemo da so za nas pomembni, pa tudi da poskrbimo za njihovo nemoteno delo in jih rešimo dodatnih skrbi. Ob tem se odjemalec počuti varno. Varnost pa je tesno povezana z zadovoljstvom odjemalca. Za občutek varnosti odjemalcev pri nakupu lahko pripomore veliko tudi strokovnost prodajalca oziroma zaposlenih. Saj se kupec počuti varno, ko začuti da je osebje strokovno in da bo lahko odpravilo njegove dvome in nejasnosti.

Odjemalci želijo čim krajše dobavne roke, saj s tem dosežejo majhno obremenitev lastnih zalog. Naša naloge (naloga dobavitelja) pa je, da se držimo dogovorjenih dobavnih rokov, saj s tem povečujemo zaupanje v podjetje in omogočimo nemoteno izvajanje procesa naših odjemalcev.

Pomembno vlogo pri zagotavljanju zadovoljstva odjemalcev ima tudi storitev reševanja reklamacij. Če bomo rešili reklamacijo uspešno in hitro bomo omejili občutek nezadovoljstva pri odjemalcu, v nekaterih primerih celo povečali zaupanje v podjetje. V nasprotnem primeru kredibilnost podjetja v očeh nezadovoljnega odjemalca »strmo« pada.

Odjemalci pričakujejo od dobaviteljev da se vključijo v informacijski splet (internet) s sodobnimi spletnimi stranmi, ki jim omogočajo dostop do želenih podatkov vedno in povsod.

Za dober partnerski odnos med dobaviteljem in odjemalcem je pomembno medsebojno obveščanje. Z dobaviteljeve strani je pomembno, da redno obvešča odjemalce o novostih in

ponudbah svojega podjetja. To pripomore k občutku pomembnosti, ki ga odjemalec dobi ob takšnem ravnanju.

Na domala vseh tržiščih se pojavljajo novosti pri različnih procesih uporabe in namena artiklov. Kot dobavitelj moramo te novosti spremljati, ter uspešne uvajati v svoj prodajnih program, z namenom da odjemalcu zagotovimo lažje in učinkovitejše procese.

Cena je vsekakor pomemben faktor, ki pripomore k uspešnosti poslovanja. Ker želimo svojim odjemalcem zagotoviti konkurenčne cene moramo stremeti k izboljšanju nabavnih pogojev in racionalizirati logistični proces. Z predhodno analizo tržišča in naših zmožnosti (proizvodni obrat, stroji, surovine za proizvodni proces, kadrovski potencial, finančni potencial…itd) je smotrno razmisliti tudi o lastni proizvodnji določenih izdelkov iz našega prodajnega programa z namenom doseganja boljše nabavne cene.

Zadovoljstvo uporabnikov izdelkov ali storitev je ključnega pomena za uspešno sodelovanje. Brez uspešnega sodelovanja med prodajalci in odjemalci ni možnosti za razvoj oz. napredek. Dejstvo je da ljudje različno ocenjujemo zadovoljstvo, saj so naša pričakovanja različna, zato je pomembno želje in pričakovanja odjemalcev prepoznati. Saj jih samo v tem primeru lahko primerno zadovoljimo. Zadovoljen kupec se vrača in postaja zvest podjetju, kar ni dobro samo za obseg prodaje oziroma poslovanja, ampak tudi za trženje podjetja. Najboljša reklama za podjetje je prav zadovoljen odjemalec, nasprotno pa najslabša nezadovoljen. Zadovoljen kupec kupuje več, ob tem pa je manj občutljiv na določene spodrsljaje, ki se zgodijo v poslovanju.

Odgovori na anketni vprašalnik, ki smo jih dobili in analizirali, ter diplomska naloga sta orodji za uresničevanje cilja našega podjetja. To je povečanje zadovoljstva odjemalcev. Dobro oceno bomo vzeli kot spodbudo da po tej poti nadaljujemo, slabšo pa kot pomembno informacijo, kje smo lahko še boljši.

7 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

1. Anderson E.W. in ostali, Market shere and customer satisfaction, market shere and profitabilitx: findings from Sweden, Journal of Marketing; Journal of marketing, New York, str. 247, 1994
2. Damjan, Janez in Stane, Možina: Obnašanje potrošnikov, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1999
3. Damjan, Janez in Stane, Možina: Obnašanje odjemalcev, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1998
4. Dovžan, H.: Priročnik za uspešno prodajo, GV založba, Lubljana, 1997
5. Ingram Thomas N., LaForge Raymond W.: Sales Management: Analisis and decision making, The Dryden Press, Forth Worth Philadelphia, 1992
6. Kavran, T.: Doživljanje ekonomske situacije pri Slovencih v obdobju tranzicije : Ekonomska fakulteta Ljubljana, 1999
7. Kotler, Philip: Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor; Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996
8. Kotler, Philip: Marketnig Management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor; Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996
9. Mihaljčič, Zlatko: Psihologija prodaje; Academia,Višja strokovna šola za komercialiste; Maribor, 2004
10. Potočnik, Vekoslav: Trženje v trgovini, GV založba, Ljubljana, 2001
11. Rust, T. in ostali: Service marketing, Harper collins college publishers, New York, 1996
12. Snoj, Boris in Vladimir: Osnove marketinga, Ekonomsko poslovna fakulteta, Maribor, 2004
13. Štefančič Pavlovič, T.: Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja, Ekonomsko poslovna fakulteta, Ljubljana, 2001
14. Valcl, A. in ostali: Trženje, Academia,Višja strokovna šola za komercialiste, Maribor, 2005
15. Valentinčič, J.; Malovrh, M.: Psihologija v trgovini, Center za tehnološko usposabljanje, Ljubljana, 2001
16. Spletna stran Kovinator d.o.o.: http://www.kovinator.com/?p=6&id=3, dne 18.03.2009
17. Spletna stran Državnega sveta: http://www.ds-rs.si/?q=node/782, dne 21.04.2009

8 PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

ker izdelujem diplomsko nalogo, ki se nanaša na zadovoljstvo odjemalcev podjetja Kovinator d.o.o., vas vljudno prosim za vaše sodelovanje. Kot poslovnega partnerja omenjenega podjetja vas prosim za izpolnitev anketnega vprašalnika.
Anketni vprašalnik bom uporabil izključno za potrebe podjetja in izdelavo diplomske naloge.

Navodilo: Prosim obkrožite številko pred želenim odgovorom.
Način ocenjevanja: Pri vprašanjih od 2 do 12 so podane ocene od 1 do 7. 1 pomeni najslabšo oceno, 7 pa najboljšo oceno.

1. Katero skupino izdelkov kupujete pri podjetju Kovinator – enota Spuhlja pri Ptuju ?

1	2
Krovsko – kleparske izdelke in dodatke	Orodja, pripomočke in stroje za kovinsko – predelovalno industrijo

2. Kako ste zadovoljni s kakovostjo izdelkov podjetja ?

1	2	3	4	5	6	7

3. Kako ste zadovoljni s asortimentom izdelkov, ki jih ponuja naše podjetje ?

1	2	3	4	5	6	7

4. Kako ste zadovoljni z odzivnostjo in komunikativnostjo zaposlenih ?

1	2	3	4	5	6	7

5. Kako ste zadovoljni s strokovnostjo zaposlenih ?

1	2	3	4	5	6	7

6. Kako bi ocenili upoštevanje dobavnih rokov ?

1	2	3	4	5	6	7

7. Kako ste zadovoljni z reševanjem reklamacij blaga ?

1	2	3	4	5	6	7

8. Kako ste zadovoljni z obveščanjem o akcijskih ponudbah ?

1	2	3	4	5	6	7

9. Kako ste zadovoljni z internetno stranjo podjetja Kovinator ?

1	2	3	4	5	6	7

10. Kako ste zadovoljni z uvedbo novih izdelkov, ki jih ponuja tržišče ?

1	2	3	4	5	6	7

11. Kako ste zadovoljni s cenami izdelkov ?

1	2	3	4	5	6	7

12. Kakšna je vaša splošna ocena sodelovanja z podjetjem Kovinator d.o.o. ?

1	2	3	4	5	6	7

13. Vaši predlogi in pripombe

……

……

……

……

……

……

HVALA ZA VAŠE SODELOVANJE