

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

ZADOVOLJSTVO KUPCEV V CVETLIČARNI

Kandidatka: Sanja Debeljak Cafuta

Študentka rednega študija - študija ob delu

Številka indeksa: 11190122361

Program: Komercialist

Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, oktober 2008

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

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, navadna 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 VSS Academia skladno z njenimi pravili.
- Skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSS Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Kraj in datum,

Podpis študenta:

Ptuj, 10.10.2008

ZAHVALA

Zahvalila bi se predavatelju in mentorju gospodu Zlatku Mihaljčiču za vso pomoč in usmerjanje pri pisanju diplomske naloge.

Prav tako gre velika zahvala za novo osvojena znanja vsem ostalim predavateljem Višje strokovne šole Academia Maribor, še posebej ravnateljici gospe Mirjani Ivanuša- Bezjak.

Hvala gdč. Zdenki Hliš za lektoriranje.

Hvala staršem, ki so me podpirali.

Največja zahvala pa gre mojemu možu Milanu in sinu Gašperju, ki sta me ves čas vzpodbujala, spremljala ter usmerjala po poti, ko sem se znašla na razpotjih.

POVZETEK

V svoji diplomski nalogi sem želela raziskati nakupne navade kupcev na primeru cvetličarne. Diplomaska naloga je zasnovana v dveh delih. V prvem, teoretičnem delu, sem na kratko opisala pomen in vlogo prodajalca ter dejavnike, ki vplivajo na kupca. Drugi del, pa je praktični del, oziroma anketa, ki sem jo izvedla.

V teoretičnem delu sem na kratko opisala razvoj cvetličarstva in današnje trende. V tem delu vidimo, da se bistvo cvetličarstva vse do danes ni veliko spremenilo. Tako v zgodovini kot v današnjih dneh ima cvetje danes enako pomembno vlogo.

V praktičnem delu diplomske naloge sem predstavila anketo, ki sem jo izvedla tako, da sem po 50 vprašalnikov razdelila v dveh cvetličarnah: ena se nahaja v mestu, druga izven njega. Ker so nakupne navade v veliki meri odvisne od družbenega statusa ljudi, sem na začetku zastavila nekaj demografskih vprašanj. Na ta način sem želela dobiti tudi povezavo med vprašanji v prvem in drugem delu ankete.

Večino anketnih vprašanj, ki so sledila, sem zastavila s ciljem dobiti odgovore na vprašanja: Ali imajo prodajalci pri prodaji veliko vlogo, in če jo imajo, v kolikšni meri? Prav tako me je zanimalo, kateri so tisti drugi dejavniki, ki vplivajo na odločitve o nakupih. Z zadnjim vprašanjem pa sem želela ugotoviti, kaj si kupci želijo od prodajalcev, zato sem jih prosila, naj napišejo svoje predloge.

Anketa je ponazorjena z grafi in tabelami. Ob vsakem vprašanju in tabeli ali grafu so razloženi rezultati.

ABSTRACT

The purpose of my diploma paper is to examine buying habits of costumers in flower shop. Paper is divided into two chapters.

In the first chapter I described a short history of flowers and today's trends. The research has shown that the floristic science has not changed much during the last centuries. Flowers have the same meaning today as they used to have in the past.

The second chapter of this paper includes the analysis of the opinion poll based on the opinion survey results gained in several flower shop. Each flower shop was given 50 opinion polls. The questionnaire contained questions about the influence which the shop assistants have on selling flowers, about the top-selling products in different flower shops .

The results of the survey, presented in graphs and tables, have shown that the social factors have an important influence on costumers' buying habits. This is the reason why some specific demographic questions were included in the survey. With the answers I intend to make a connection between the theoretical and practical part of my diploma paper.

KAZALO

1.	UVOD	9
1.1	<i>Opredelitev obravnavane zadeve</i>	10
1.2	<i>Namen diplomskega dela</i>	10
1.3	<i>Cilji diplomskega dela</i>	11
1.4	<i>Osnovne trditve diplomskega dela</i>	11
1.5	<i>Predpostavke in omejitve</i>	11
1.6	<i>Predvidene metode raziskovanja</i>	12
2.	KUPCI IN PRODAJALCI.....	13
2.1	<i>Vrste dejavnikov, ki vplivajo na kupce</i>	13
2.1.1	<i>Kulturni dejavniki</i>	14
2.1.2	<i>Družbeni dejavniki</i>	14
2.1.3	<i>Osebni dejavniki</i>	14
2.1.4	<i>Psihološki dejavniki</i>	14
2.2	<i>Lastnosti prodajalcev</i>	16
2.3	<i>Vloga prodajalca</i>	18
2.3.1	<i>Prvi vtis</i>	18
2.3.2	<i>Prijaznost</i>	18
2.3.3	<i>Poslušanje in izpolnitev kupčevih želja</i>	19
2.3.4	<i>Smisel za aranžiranje, izdelovanje aranžmajev, šopkov in drugih izdelkov</i>	19
3.	ZGODOVINSKI RAZVOJ CVETLIČARSTVA	20
3.1	<i>Cvetličarstvo danes</i>	24
4.	PREDSTAVITEV ANKETE, UGOTOVITVE IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVO	25
4.1	<i>Metode raziskovanja</i>	25
4.2	<i>Analiza podatkov</i>	26
5.	ZAKLJUČEK.....	61

6.	SEZNAM UPORABLJENE LITERATURE IN VIROV	64
7.	PRILOGE	65
7.1	Anketa	65

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Naglavni venček kot so ga nosili stari Grki</i>	<i>20</i>
<i>Slika 2: Bidermajer</i>	<i>23</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Anketiranci glede na spol</i>	<i>26</i>
<i>Tabela 2: Starost anketirancev</i>	<i>28</i>
<i>Tabela 3: Stopnja izobrazbe anketirancev</i>	<i>31</i>
<i>Tabela 4: Status anketirancev</i>	<i>34</i>
<i>Tabela 5: Kraj prebivališča anketirancev</i>	<i>36</i>
<i>Tabela 6: Pogostost obiska cvetličarne</i>	<i>39</i>
<i>Tabela 7: Izbranost cvetličarne anketirancev</i>	<i>41</i>
<i>Tabela 8: Storitve anketirancev</i>	<i>43</i>
<i>Tabela 9: Vplivi na nakup anketirancev</i>	<i>46</i>
<i>Tabela 10: Ocenjevanje kategorij v cvetličarni</i>	<i>50</i>

KAZALO GRAFOV

<i>Graf 1: Anketiranci glede na spol v cvetličarni izven mesta</i>	<i>26</i>
<i>Graf 2: Anketiranci glede na spol v cvetličarni v mestu</i>	<i>27</i>

<i>Graf 3: Anketiranci glede na spol v obeh cvetličarnah</i>	27
<i>Graf 4: Starost anketirancev v cvetličarni izven mesta</i>	28
<i>Graf 5: Starost anketirancev v cvetličarni v mestu</i>	29
<i>Graf 6: Starost anketirancev v obeh cvetličarnah</i>	30
<i>Graf 7: Stopnja izobrazbe anketirancev v cvetličarni izven mesta</i>	32
<i>Graf 8: Stopnja izobrazbe anketirancev v cvetličarni v mestu</i>	32
<i>Graf 9: Stopnja izobrazbe anketirancev v obeh cvetličarnah</i>	33
<i>Graf 10: Status anketirancev v cvetličarni izven mesta</i>	34
<i>Graf 11: Status anketirancev v cvetličarni v mestu</i>	35
<i>Graf 12: Status anketirancev v obeh cvetličarnah</i>	35
<i>Graf 13: Kraj prebivališča anketirancev v cvetličarni izven mesta</i>	37
<i>Graf 14: Kraj prebivališča anketirancev v cvetličarni v mestu</i>	37
<i>Graf 15: Kraj prebivališča anketirancev v obeh cvetličarnah</i>	38
<i>Graf 16: Pogostost obiska cvetličarne anketirancev v cvetličarni izven mesta</i>	39
<i>Graf 17: Pogostost obiska cvetličarne anketirancev v cvetličarni v mestu</i>	40
<i>Graf 18: Pogostost obiska cvetličarne anketirancev v obeh cvetličarnah</i>	40
<i>Graf 19: Izbranost cvetličarne anketirancev v cvetličarni izven mesta</i>	42
<i>Graf 20: Izbranost cvetličarne anketirancev v cvetličarni v mestu</i>	42
<i>Graf 21: Izbranost cvetličarne anketirancev v obeh cvetličarnah</i>	43
<i>Graf 22: Storitve anketirancev v cvetličarni izven mesta</i>	44
<i>Graf 23: Storitve anketirancev v cvetličarni v mestu</i>	45
<i>Graf 24: Storitve anketirancev v obeh cvetličarnah</i>	45
<i>Graf 25: Vplivi na nakup anketirancev v cvetličarni izven mesta</i>	47
<i>Graf 26: Vplivi na nakup anketirancev v cvetličarni v mestu</i>	48
<i>Graf 27: Vplivi na nakup anketirancev v obeh cvetličarnah</i>	49
<i>Graf 28: Ocenjevanje kategorij v cvetličarni izven mesta</i>	53
<i>Graf 29: Ocenjevanje kategorij v cvetličarni v mestu</i>	56
<i>Graf 30: Ocenjevanje kategorij v obeh cvetličarnah skupaj</i>	59

1. UVOD

Cvetje je že v zgodovini človeštva veljalo za nepogrešljivi del vsakdana. Njegova vloga se do današnjih dni ni bistveno spremenila. Skozi vso zgodovino so ljudje dajali velik pomen cvetju; sprva ker je bilo čudovita dekoracija, kasneje so ugotovili, da imajo rastline tudi zdravilno moč. Iz obeh razlogov jih uporabljamo še danes.

Sama si ne znam predstavljati življenja brez cvetja. S cvetjem in lončnicami lahko imenitno popestrimo pisarno, dom ali pa jo podarimo znancu ob kakšnem dogodku. Mislim, da s cvetjem nikdar ne zgrešimo, saj ne poznam človeka, ki se ne razveseli še tako drobnega, četudi z vrta utrganega cveta.

Ker sem že nekaj let zaposlena v cvetličarni, vem, da se ljudje vedno znova razveselijo novosti na tržišču, tako na aranžerskem področju kot novih sort cvetja in lončnic.

Cvetličarstvo in aranžerstvo veljata za umetnost, vendar pa je danes tržišče poplavljen z takšnimi in drugačnimi dobrinami – tudi z raznoraznim cvetjem - zato moramo biti trgovci »umetniki« tudi na področju prodaje, saj je ponudnikov veliko več kot je potreba kupcev. Iz tega razloga sem se v svojem diplomskem delu odločila raziskati dejavnike, ki vplivajo na potrebe kupcev in hkrati narediti analizo zadovoljstva kupcev na primeru cvetličarne.

V prvem (teoretičnem) delu diplomskega dela sem opisala dejavnike, ki vplivajo na kupca. Opisala sem tudi lastnosti in vlogo prodajalca. Nato sem na kratko predstavila zgodovino cvetličarstva ter trenutne trende.

V drugem delu diplomskega dela pa sem predstavila praktični del – to je anketa, ki sem jo izvedla. Predstavila sem vprašanja ter odgovore, ki sem jih dobila. Dobljene rezultate sem grafično prikazala in predstavila.

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Narava nam ponuja tisoče stvari, ki jih lahko izkoristimo. Med njimi tudi cvetje. Vsi imamo radi urejen ter toplino in življenja poln dom. Nekaj tega mu lahko vdihnemo s cvetjem in dekoracijami. Ni pomembno, ali živimo v idilični hiški na vrhu grička, stari koči ali kje drugje. Ni pomembno, ali živimo v Sloveniji, na Nizozemskem ali v Afriki, domovi so povsod okrašeni z raznim cvetjem.

Delo cvetličarjev in prodajalcev pa je, da predstavijo cvetje, trgujejo med seboj (predvsem mislim na področno izmenjavo, saj ima vsak kraj in vsako področje drugačno vrsto cvetja), ter na tak način kupcem ponudijo pestrejši izbor.

Kot trgovka pa sem se osredotočila na komunikacijo ter znanje in sposobnost prodajanja cvetja ter na dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev na primeru cvetličarne.

Ljudje smo prepričani, da smo dobri prodajalci in komunikatorji, a se pogosto izkaže, da ni tako. Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev so različni. Le-ti so se mi zdeli zanimanja vredni, zato sem se jih v svojem diplomskem delu odločila tudi raziskati.

1.2 Namen diplomskega dela

Namen diplomskega dela je:

- podrobneje analizirati dobljene informacije. S tržno raziskavo sem dobila odgovore o tem, kaj kupci želijo, kaj jim je všeč in kaj bi bilo dobro izboljšati. V vsakem trženju je namreč potrebno biti ažuren, sprejemati novitete, se trgu nenehno prilagajati in ugotavljati kupčeve navade, saj se le-te nenehno spreminjajo. Če torej želimo nekaj prodati, moramo razumeti kupca. To pa pomeni, da moramo vedeti, kakšne so kupčeve navade ter kako mu nekaj ponuditi, da bo to pripravljen tudi kupiti. Če kupce »razumemo«, jim lažje ugodimo in prilagodimo ponudbo, posledica tega pa bo seveda prodajalčev dobiček.

- Rezultate in nekaj predlogov o izboljšanju dela želim predstaviti kolektivu ter delodajalcu.

1.3 Cilji diplomskega dela

Cilji diplomskega dela so:

- s pomočjo odgovorov anketiranih kupcev popraviti svoj način dela ter spremeniti način dela v celotnem kolektivu,
- ugotoviti, na kakšen način naj pripravimo ponudbo na trgu, da bo zanimiva za kupce,
- predstaviti zgodovino cvetličarstva,
- predstaviti trenutne trende,
- predstaviti anketo zadovoljstva kupcev in s pomočjo rezultatov izboljšati prodajo ter posledično povečati dobiček.

1.4 Osnovne trditve diplomskega dela

Osnovne trditve diplomskega dela so:

- premalo prodajalcev se zaveda svojega pomena pri prodaji,
- prodajalci še vedno namenimo premalo pozornosti željam kupcev,
- s primerno komunikacijo je možno v cvetličarni povečati prodajo.

1.5 Predpostavke in omejitve

Predpostavke in omejitve:

- anketo sem izvedla s pomočjo delodajalca, na vzorcu stotih naključno izbranih kupcev,
- slovenske literature glede dejavnikov, ki vplivajo na kupca, lastnosti ter vloge prodajalcev je veliko, tako v knjižnicah kot na internetu,

- pomanjkanje literature o zgodovini cvetličarstva.

1.6 Predvidene metode raziskovanja

Predvidene metode raziskovanja:

- za izdelavo teoretičnega dela diplomske naloge sem uporabila zbrano slovensko in tujo literaturo, revije ter internetne strani s področje raziskovanja potrošnikov.
- podatke za raziskovalni del diplomskega dela sem zbrala s pomočjo ankete. Med kupce sem razdelila 100 anketnih lističev. Podatke sem pregledala, obdelala, predstavila v odstotkih, jih ponazorila z grafi in razložila.

2. KUPCI IN PRODAJALCI

Podjetja proizvajajo različne dobrine, ki jih želijo prodati in tako zadovoljiti potrebe kupcev. Zmeraj pa morajo spremljati prodajo, iskati nove načine prodaje in ugotoviti, kakšne so želje ter potrebe kupcev. S tem lahko ponudijo svoje izdelke tako, da bo kupec res prepričan, da je prav njihovo blago tisto, ki ga potrebujejo. Poleg tega pa ravno prodaja omogoča proizvodnjo vedno novih izdelkov (Kotler, 1996, 174).

Na odločitev o nakupu najprej vpliva kupčeva zaznava, da nekaj potrebuje. Ko bo kupec zaznal potrebo, bo jo moral tudi zadovoljiti. Tako bo prebiral in izbiral med ponujenimi izdelki, ki jih ponujajo razna podjetja (Kotler, 1996, 174).

Ker pa je tržišče preplavljeno z dobrinami, smo postali nedovzetni za večino le-teh. Prodajalci nam ponujajo svoje blago z vseh strani in z vsemi možnimi načini prodaje, kar je v nas povzročilo nek odpor, da bi sploh še komu prisluhnili (kar spomnimo se na neskončne reklame, telefonsko prodajo in podobno). Drugi cilj ponudbe podjetij pa je ta, da bi v nas prebudili potrebo, ki je drugače sploh ne bi zaznali. Zato mnogokrat kupimo stvari, ki jih v resnici sploh ne potrebujemo. Ali pa kupimo stvari, ki v resnici niso tako uporabne, kot so nam jih predstavili (Kotler, 1996, 174).

2.1 Vrste dejavnikov, ki vplivajo na kupce

Ločimo štiri najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupcev. Ti so:

- kulturni dejavniki,
- družbeni dejavniki,
- osebni dejavniki in
- psihološki dejavniki,

(Kotler, 1996, 174).

2.1.1 Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki v veliki meri vplivajo na posameznika in njegovo odločanje o nakupu. Sem spada kultura neke države in predvsem standard, ki ga ta država ima. Pri kulturi v veliki meri določa smernice verska opredelitev, pri standardu pa denarna moč ljudi in države nasploh. V revnejših državah ne pripisujejo toliko pomena zunanjemu izgledu in dobrinam, ki jih imajo, ampak je v prvi vrsti pomembno dejstvo, da so siti. Ne samo, da v bogatejših državah bolj gledajo na izgled, pomembno je tudi to, da so dobrine uveljavljenih blagovnih znamk.

2.1.2 Družbeni dejavniki

Družbeni dejavniki so najpomembnejši dejavniki. Okolje najbolj vpliva na ljudi, saj nam daje vzor, kakšni bi radi bili in kaj bi radi dosegli. Ljudje si vedno jemljemo druge za vzgled, kar posledično pomeni, da bi radi imeli dobrine, ki jih imajo drugi. Družbeni krogi nam določajo standarde, in če želimo biti v določenem krogu ali priti vanj, jim enostavno moramo slediti. Vsi poznamo občutek odrinjenosti in manjvrednosti. Ker se ga želimo znebiti, ali še bolje, ker ne želimo, da so naši otroci v družbi odrinjeni in izstopajo, ker so revnejši, dajemo zunanosti velik pomen.

2.1.3 Osebni dejavniki

Pri osebnih dejavnikih ima največjo vlogo kupna moč. S kupno močjo je povezan poklic, ki je osnova za premoženjsko stanje. Nižji kot je standard posameznika, nižja je seveda njegova kupna moč in s tem tudi položaj v družbi. Med osebne dejavnike spada tudi starost (ženske v zrelih letih ne bodo kupovale istih stvari kot najstnice). S starostjo se naše potrebe spreminjajo, dobrinam dajemo drugačen pomen in si navadno lahko privoščimo več kot v mladih letih. Z izbiro kupljenih dobrin predvsem izražamo svojo osebnost in pokažemo svoj standard.

2.1.4 Psihološki dejavniki

Med najpomembnejše psihološke dejavnike vedenja kupcev uvrščamo:

1. Motiv

Motiv predstavlja nevidno notranjo silo, ki sili in stimulira posameznika k vedenju v določeni smeri. To gonilno silo povzroča stanje napetosti, ki je rezultat nezadovoljene potrebe. Posameznik si prizadeva znižati napetost z vedenjem, za katerega predvideva, da bo zadovoljilo potrebo. Posebni cilji, ki jih bo izbral, in vedenjski vzorci, ki jih bo pri tem uporabil, so rezultat individualnega učenja in mišljenja (Schiffman in Kanuk, 1997).

2. Zaznave

Porabnikova podzavest z ocenjevanjem opravi velik del selekcije dražljajev z ocenjevanjem kateri vidik okolja (kateri dražljaj) bo zaznala. Porabniku so lahko določeni izdelki privlačni, drugi nepomembni, tretjih se zavestno izogiba. Na splošno lahko rečemo, da ljudje sprejemamo samo majhen del dražljajev, ki smo jim izpostavljeni (Mumel, 1999,66).

3. Stališča in vrednote

Stališču podobna pojma sta načelo in mnenje oziroma pojmovanje. Razlika je v tem, da obstaja pri načelnosti večja povezava med izjavami posameznika in dejanskim vedenjem, kakor med stališči in dejanskim vedenjem. Za načelnega človeka rečemo, da vemo, kaj bo v določeni situaciji storil, po stališčih pa je taka napoved zgolj tvegana. Pri mnenju pa gre za odsotnost emocionalne komponente, ki je pri stališču nujna, saj je mnenje v nasprotju s stališčem zgolj intelektualno (Mumel, 1999, 109).

4. Učenje

Učenje je v procesu porabe bistvenega pomena, saj je vedenje porabnikov v pretežni meri naučeno. Naša stališča, vrednote, okuse, simbolične pomene idr. pridobimo skozi proces učenja. Kulturo in občutek pripadnosti določenemu socialnemu sloju pridobimo z učenjem v institucijah, kot so šole, verske institucije in družina. Vse to vpliva na tip življenjskega stila, ki ga živimo, in tistega, kateremu se skušamo približati, ter seveda posledično na izdelke, ki jih uporabljamo (Mumel, 1999, 83).

5. Osebne značilnosti

Osebne značilnosti so značilnosti, ki nam povedo, zakaj se je nekdo odločil za nakup. Bolj natančno – pove nam, kaj je vplivalo na nakup. Pri nakupu strank z višjo kupno močjo je bolj pomembno poudarjati pomembnost ter zunanjo podobo, pri strankah z nižjo kupno močjo pa kako so stvari uporabne.

2.2 Lastnosti prodajalcev

Lastnosti prodajalcev so velikokrat najpogostejši razlog, zakaj se kupec vrne. Kot prodajalka vem, da je moja zavzetost za kupca izrednega pomena. Kupcem veliko pomeni, da jih opazimo takoj ko vstopijo in jih sprejmemo z nasmeškom. S prvim stikom tako naredimo vtis na kupca. Naslednja faza je, da prisluhnemo strankam in njihovim željam, saj bomo le tako izpolnili njihova pričakovanja. To pa pomeni, da moramo biti dobri komunikatorji in dovzetni za povratne informacije, da lahko dovolj hitro reagiramo. Mnogokrat je pomembno tudi, da smo iznajdljivi, da lahko uspešno izpeljemo neprijetno situacijo.

Kot najbolj pomembne lastnosti bi izpostavila:

- strokovnost,
- urejenost in
- sposobnost prodajalca.

1. Strokovnost

Strokovnost je pomembna zaradi vtisa na kupca. Če začnemo jecljati pred stranko, takoj damo vtis, da nimamo pojma, o čem sploh govorimo. Tako dobi kupec občutek, da mu prodajamo »mačka v žaklju« in smo tam le zato, da prodamo, ne pa, da kupca zadovoljimo. Ko bo kupec dobil vtis o naši »nevednosti«, bo začel iskati še druge vzroke, da bo zapustil prodajalno. Hkrati pa bo poskrbel, da bomo izpadli še bolj »nevedni« in nas postavil v neroden položaj tudi pred drugimi kupci.

Pred kupcem moramo nastopiti odločno, pokazati moramo svoje znanje, in včasih povedati tudi svoje mnenje. Le-to je kupcu mnogokrat zelo pomembno. Predvsem pa mislim, da je dobro, da smo iskreni. Le tako bo kupec zadovoljen in nam bo zaupal tudi ob naslednjih

nakupih. Znati moramo torej dobro govoriti, kupca vmes opazovati, da vidimo reakcije, in ugotoviti, ob katerih delih našega govora, smo ga najbolj pritegnili. Tiste stvari moramo še bolj poudariti, da bo kupčevo zanimanje še večje. Ko smo to dosegli, ga le še pustimo, da malo premisli, in veliko možnosti je, da bomo na ta način nekaj prodali.

2. Urejenost

Poleg prvega (verbalnega) vtisa bo kupec podzavestno namenil veliko pozornosti zunanji podobi prodajalca. Če bomo videti neurejeni, zanemarjeni, bo dobil vtis, da ne vemo zakaj smo tam in kako se kakšni stvari streže. V cvetličarni ima to še toliko večji pomen, saj gre konec koncev za modo in trende. In če se ne izkažemo pri lastnem videzu, ne bo pričakoval kvalitetnih storitev.

Torej, biti moramo lepo oblečeni, a še vedno se moramo v oblačilih dobro počutiti. Naše počutje vpliva tudi na druge. Če bomo mi videti nezadovoljni, naveličani vsega, bo tudi kupec to hitro opazil. Po nekaj minutah bo postal takšen tudi sam, saj se bo počutil odveč. Zraven obleke spada k urejenosti tudi urejena pričeska in tudi lepi nohti, saj so pri delu c cvetličarni roke nenehno izpostavljene za ogled.

3. Sposobnost

Kot sem že omenila, moramo trgovci dobro obvladati nekatere veščine, in sicer moramo biti:

- komunikativni,
- čim bolj nasmejani in poskusiti spraviti v dobro voljo tudi kupca,
- prijazni,
- inteligentni,
- iznajdljivi,
- imeti dober spomin (vsem kupcem je všeč, če se jih spomnimo, še bolj pa, če se spomnimo s čim jim bomo najboljše ustregli).

2.3 Vloga prodajalca

Lahko bi rekli, da je prodajalec »duša trgovine«. Tudi če imamo najlepše, najkakovostnejše in uporabne izdelke, nam bodo le v okras in izgubo, če jih ne bomo znali prodati. Koliko se bo prodalo, je torej odvisno predvsem od prodajalca. Če svojega dela ne opravljamo z veseljem, ne moremo pričakovati uspeha. Le če smo sami zadovoljni in verjamemo v to, kar tržimo, bomo to lahko uspešno prodajali.

2.3.1 Prvi vtis

Vstop v prodajni prostor mora biti »opremljen« z lepo besedo in nasmeškom. Le če bomo znali kupca pritegniti na začetku, bo pripravljen prisluhniti temu, kar bomo povedali v nadaljevanju pogovora.

Prvi vtis je pogosto usoden, z uvodnimi besedami lahko napetost razbijemo ali pa jo še povečamo. Zato na začetku poskušamo:

- ustvariti dober vtis,
- pridobiti kupčevo pozornost,
- raziskati potrebe kupca,
- pripraviti kupca, da spregovori o sebi.

2.3.2 Prijaznost

Lepa beseda, lepo mesto najde. To je stavek, ki si ga pri delu in tudi sicer v življenju velja zapomniti. Poleg tega je izrednega pomena tudi vljudnost. V pogovoru s kupci moramo biti previdni, da ne uporabimo preveč domačega tona.

2.3.3 Poslušanje in izpolnitev kupčevih želja

Znano je, da ljudje veliko raje govorimo, kot pa prisluhnemo. A če kupcem ne bomo prisluhnili, ne bomo izvedeli, kakšne so njihove potrebe in pričakovanja. Brez tega pa ne bo prodaje.

Pri vsaki prodaji gre za medsebojni odnos, za dvosmerno komunikacijo. Zato je pomemben odnos med prodajalcem in kupcem, ki se vzpostavi še preden ima prodajalec priložnost ugotavljati potrebe. Ta odnos je treba graditi na tem, da nam kupec verjame, zaupa in da se z nami želi pogovarjati. Prodaja je v veliki meri odvisna prav od tega odnosa (Možina, Zupančič, Štefančič Pavlovič, 2002, 256).

2.3.4 Smisel za aranžiranje, izdelovanje aranžmajev, šopkov in drugih izdelkov

Zraven vseh veščin, ki sem jih naštetela in opisala v prejšnjih točkah, je potrebno poudariti, da nam vse zgoraj našteto ne bo pomagalo, če ne bomo znali izdelovati kakovostnih izdelkov. Najprej moramo imeti »naravni« smisel, ki ga s šolanjem, in predvsem s prakso oblikujemo in izpilimo. Poznati moramo trende, ki so na tržišču, in jih predstaviti kupcem. Le-te pa poznamo, če se udeležujemo sejmov, predstavitev, tekmovanj in sledimo modnim novostim. Vedno več kupcev je osveščenih o dogajanjih na področju cvetličarstva, saj tudi sami obiskujejo sejme (najbolj znan je sejem Flora, ki vsako leto poteka v Celju). Tako so ne samo seznanjeni z novostmi, pač pa bolj pripravljeni na inovativnosti. Naša naloga je torej le še izdelke, predstavljene na sejmi, ponuditi v cvetličarnah in tako zadovoljiti vedno bolj prefinjen in inovativen okus naših kupcev.

3. ZGODOVINSKI RAZVOJ CVETLIČARSTVA

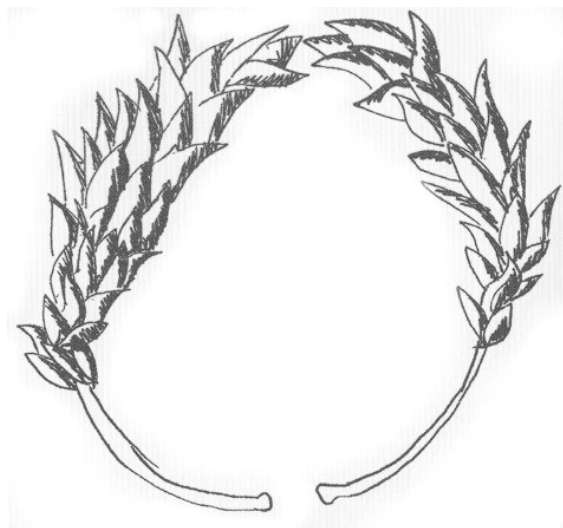
Zemlja je stara kakih 5 milijard let, in le 2 milijona let je na njej življenje. Pred 250.000 leti, ko se je pričel razvijati človek v sedanji podobi, so bile na Zemlji že vse rastline in živali v podobni obliki kakor danes. Pred 10.000 leti je človek začel obdelovati zemljo in gojiti živali, pred tem je živel kot lovec in nabiralec plodov. Ker so mu rastline pomenile preživetje, je misleči človek v njihovih oblikah videl fantazijske podobe.

Pred 7000 leti, ko so se razvijale prve civilizacije na rodovitnih območjih Evfrata, Tigrisa in Nila, so tam nastale risbe z rastlinami in drevesi. Posamezne rastline so imele simbolni pomen v življenju takratnih ljudi (drevo življenja, rastline za darovanje); že 1700 let pred Kristusom so Judje iz egiptovskega suženjstva prinesli običaj, da so nevesti naredili venček iz mirte (Stopar Metelko, 2004, 53–63).

Antična Grčija

O stari Grčiji vemo zelo veliko, saj so takrat že upodabljali in zapisovali na stene in papir (papiirus). Grki so s cvetjem krasili oltarje, templje in poti do njih. Cvetje so kot okras nosili

Slika 1: Naglavni venček kot so ga nosili stari Grki



Vir: Stopar Metelko, 2004, 654.

tudi sami. Že iz tistih časov izhaja, da je vrtnica simbol ljubezni in lepote, zato so z njimi krasili neveste. Ta cvet ima še danes enak pomen in je najpogostejši cvet pri poročnih dekoracijah. Grki so prvi začeli uporabljati venčke, ki so jih sprva nosili v rokah, kasneje pa na glavah. Stari Grki pa so poznali tudi praznik spomina na mrtve in polagali vence umrlim. Takrat so nastale tudi prve »prodajalne cvetja«.

Rimljani

Rimljani so veliko navad povzeli po Grkih. Tudi pri njih je bila najpogostejša in najbolj čaščena roža vrtnica. Prav tako so izdelovali venčke in girlande, ki so jih uporabljali predvsem za nagrajevanje vojnih dosežkov, kasneje so jih uporabljali še pri plesanju ter jih pošiljali svojim najdražjim. Iz vrtnic pa so izdelovali tudi žele in med.

Prav Rimljani pa so bili tisti, ki so izumili rastlinjak, saj so želeli imeti cvetje čez vse leto. Imeli so tudi posebne vrtove vrtnic (rozarije) – v tem obdobju so že oblikovali vrtove, saj so bili veliki porabniki cvetja. Začeli so oblikovati tudi prve šopke – žezla. Poznali so že veliko vrst cvetja (lilije, vrtnice, vijolice, hijacinte, krokuse, narcise, rožmarin, anemone, mak, mirto, pušpanj, ciprese, pinije, oleandre, lovor, vinsko trto in sadno drevje).

Romantika

V tem času je zaradi razpada Rimskega cesarstva in prihoda novih oblasti cvetje sprva izgubljalo na pomenu. Z razcvetom gradnje gradov je zacvetela le upodobitev cvetja v grbih. Najbolj znan cvet tega obdobja je burbonska lilija, oziroma iris. Cvetje je bilo le v manjših vrtovih, prevladovala so zelišča. Kasneje v tem obdobju, ko so se uveljavili številni običaji, pa je cvetje spet dobilo pomembno vlogo. Iz tega obdobja izhaja praznik vernih duš, dan spomina na mrtve pa so opustili. Venček iz zelenja je bil simbol žalosti. Ker je bil v tem času v ospredju Bog, je cvetje je ponazarjalo duhovne vrednote (tridelni list jagode – Sveta trojica, štiridelni list – križ, palmov list – mir ...).

Renesansa

Ena bistvenih značilnosti renesanse je bilo obujanje antike, raziskovanje preteklosti in prenovitev umetnosti in znanosti, ki so živele v antiki. V ospredju je bil človek.

V tem času je Šved Carl von Linne uvedel dvojiško nomenklaturu, kar pomeni, da je dobila vsaka rastlina rodovno in vrstno ime. Imeli so velike vrtove z vodnimi površinami ter bogatim asortimanom cvetja in okrasnega drevja. Na teh vrtovih so prirejali zabave. Rastline so začeli prinašati tudi od drugod, za njihovo ohranitev pa so odprli prvi botanični vrt v Pisi. Izmenjavanje rastlin se je razvilo v pravo poslovanje, saj so odprli prvo borzo cvetja. Najvrednejša rastlina je bil tulipan, in njegove čebulice so sprožale pravo evforijo: ena čebulica tulipana je bila vredna eno hišo. V tem obdobju je zaradi cvetja marsikdo obogatel, marsikdo pa tudi obubožal.

Značilnost renesanse je tudi to, da so začeli uporabljati vaze in posebej za to namenjene posode.

Barok in rokoko

Baročna umetnost je predvsem Cerkev uporabljala v propagandne namene. Poigravali so se z linijami. Zanimivo je bilo vse, kar je vzbujalo presenečenje in občudovanje. Vrtove so načrtovali arhitekti. Uporabljali so barvni pesek, steklene kroglice in porcelanasto cvetje. Uporabljali so veliko marmorja, izdelovali vodomete in slapove, cvetju pa je bilo v vrtu namenjenega le malo prostora.

Kavalirji so svojim damam poklanjali pravo in umetno cvetje. V 17. stoletju so ustanavljali društva za gojenje in nego rastlin iz drugih dežel (predvsem za čebulnice in gomoljnice). Imeli so tudi posebna cvetlična praznovanja ter tekmovanja, kjer so cvetje strokovno ocenjevali in nagrajevali.

Baroku sledi obdobje lahkotnosti, igrivosti in ljubkosti – to je rokokojsko obdobje. Življenjsko geslo je bilo: nazaj k naravi. Uporabljali so sveže cvetje, cvetje iz tila in čipk. V

tem obdobju so začeli praznovati božič in ob tej priložnosti z lučkami krasiti drevesa, kar je bilo doslej neznano.

Klasicizem in romantika

Najprej se je pojavil nov arhitekturni način oblikovanja pohištva. Girlande so uporabljali kot motivni element krasitve prostora.

V obdobju romantike se prvič pojavi bidermajer šopek, ki ga poznamo še danes. Najprej so ga začeli oblikovati v Nemčiji.

Slika 2: Bidermajer



Vir: Stopar Metelko, 2004, 62.

19. stoletje

V 19. stoletju se vrne v vrtove vse, kar je iz njih prej izginilo. Sestavni del vrtov so bili rastlinjaki. Konec 19. stoletja so poznali že preko 5007 sort vrtnic. Za večjo trajnost rezanega cvetja (predvsem kamelij, ki so bile v tem času zelo priljubljene) so iznašli cevke z vodo – epruvete. Množiti so se začele cvetličarne. Cvetje je postalo obvezen okras na porokah (Stopar Metelko, 2004, 61-62).

3.1 Cvetličarstvo danes

Razvoj mest, povečanje prebivalstva, spoznavanja v znanosti in razvoj tehnike so vodili v nove razsežnosti in smeri razvoja na vseh področjih umetnosti, ki jih imenujemo moderna umetnost (Stopar Metelko, 2004, 63). Značilno je vključevanje novih materialov in velik razpon v slogu oblikovanja. Veliko pozornosti je namenjene linijam.

Leta 1919 v Nemčiji uzakonijo poklic cvetličarja. V 20. stoletju je že veliko cvetličarn, a vse v državni lasti. Trgovci so ponujali le nekaj različnih sort cvetja (vrtnice, gladiole, šmarnice, nagelj, praproti). Kasneje se začnejo podjetja privatizirati – sledijo jim tudi cvetličarne. S privatizacijo se začneja novo poglavje cvetličarstva, ponudbe cvetja in materialov. Zaradi konkurence cvetličarne kar tekmujejo med seboj, katera bo ponudila več različnega cvetja. Cvetličarstvo postane donosna panoga z vedno novimi in razvijajočimi se trendi in možnostmi oblikovanja ter uporabe različnih materialov – nastane cvetličarna kot jo poznamo danes.

4. PREDSTAVITEV ANKETE, UGOTOVITVE IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVO

V svoji diplomski nalogi sem želela ugotoviti, kakšne so nakupne navade kupcev v cvetličarni. Predvsem so me zanimali dejavniki, ki vplivajo na kupce.

Anketo sem razdelila na dva sklopa vprašanj. V prvem sklopu sem zajela demografska vprašanja: zanimal me je spol, starost, stopnja izobrazbe, trenutni status in stanovanjske razmere. V drugem sklopu sem se osredotočila na vprašanja, ki so povezana s cvetličarno: zanimalo me je, kako pogosto kupci obiščejo cvetličarno, ali imajo »izbrano« cvetličarno, katere storitve najpogosteje uporabljajo ter vplive na njihov nakup. Nekaj anketnih vprašanj je bilo ocenjevalnega tipa, z zadnjim vprašanjem, ki je bilo opisnega tipa, pa sem želela dobiti predloge za izboljšave.

4.1 Metode raziskovanja

Dejanske podatke, ki jih zberejo raziskovalci vedenja potrošnikov, je mogoče razvrstiti v dve splošni skupini: primarni in sekundarni podatki. Primarni podatki so katerakoli informacija, ki je bila zbrana zaradi predmetne študije, sekundarni podatki pa so tisti, ki že obstajajo v določeni obliki: prvotno so bili zbrani za druge namene, utegnejo pa biti relevantni tudi za predmetno raziskavo.

- **Sekundarni podatki**

Sekundarnih podatkov raziskovalec ne zbira neposredno. Običajno so to objavljeni podatki, ki so na razpolago iz številnih virov.

- **Primarni podatki**

Raziskave za pridobivanje tovrstnih informacij so povezane z višjimi stroški in so bolj zamudne kot raziskovanje sekundarnih podatkov, vendar pa verjetneje pridobimo

zanesljivejšo sliko kot bi jo na osnovi sekundarnih podatkov (Možina, Zupančič, Štefančič Pavlovič, 2002, 25)

Moja diplomska naloga temelji na primarnih podatkih

4.2 Analiza podatkov

Podatke, ki sem jih dobila, sem obdelala s programom Microsoft Excel. Podatke sem analizirala, obdelala, rezultate prikazala v grafih in jih razložila. Pri analizi podatkov sem si pomagala s študijskim gradivom Poslovna matematika s statistiko, Višja strokovna šola Academia Maribor, Maribor.

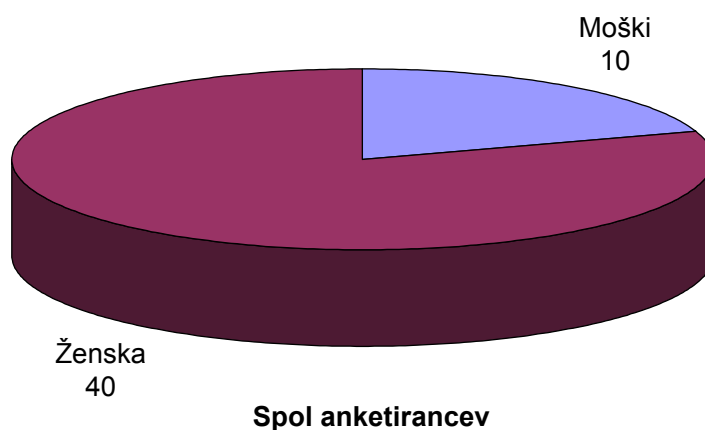
1. vprašanje: Spol?

Kot kaže graf 1: Anketiranci glede na spol v cvetličarni izven mesta, je bilo v anketo zajetih 50 ljudi. Od tega je bilo 20 odstotkov anketirancev moškega in 80 odstotkov ženskega spola.

Tabela 1: Anketiranci glede na spol

Spol anketirancev	Izven mesta		V mestu		Skupaj
	Št.odg.	Odstotki	Št.odg.	Odstotki	
moški	10	20 %	14	28 %	24
ženska	40	80 %	36	72 %	76

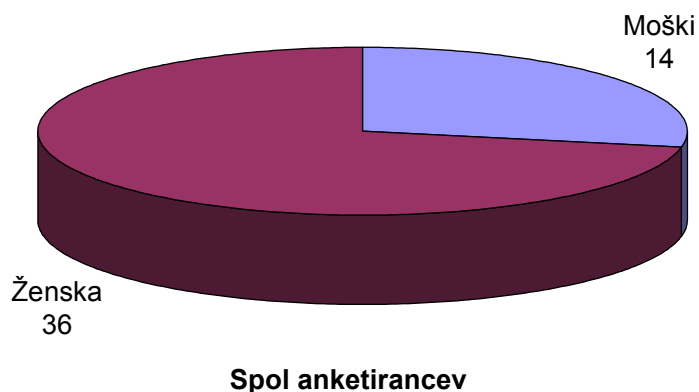
Graf 1: Anketiranci glede na spol v cvetličarni izven mesta



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

Kot je razvidno iz grafa, je bilo v cvetličarni v mestu za 8 odstotkov več anketirancev moškega spola. Torej je bilo 28 odstotkov moškega in 72 odstotkov anketirancev ženskega spola.

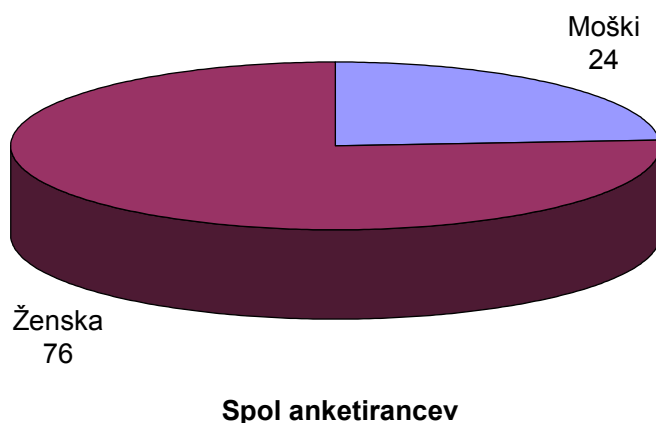
Graf 2: Anketiranci glede na spol v cvetličarni v mestu



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

Kot je razvidno iz Graf 2: *Anketiranci glede na spol v cvetličarni v mestu*, je bilo v cvetličarni v mestu za 8 odstotkov več anketirancev moškega spola. Torej je bilo 28 odstotkov moškega in 72 odstotkov anketirancev ženskega spola.

Graf 3: Anketiranci glede na spol v obeh cvetličarnah



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 100 anketirancev.

2. vprašanje: Starost?

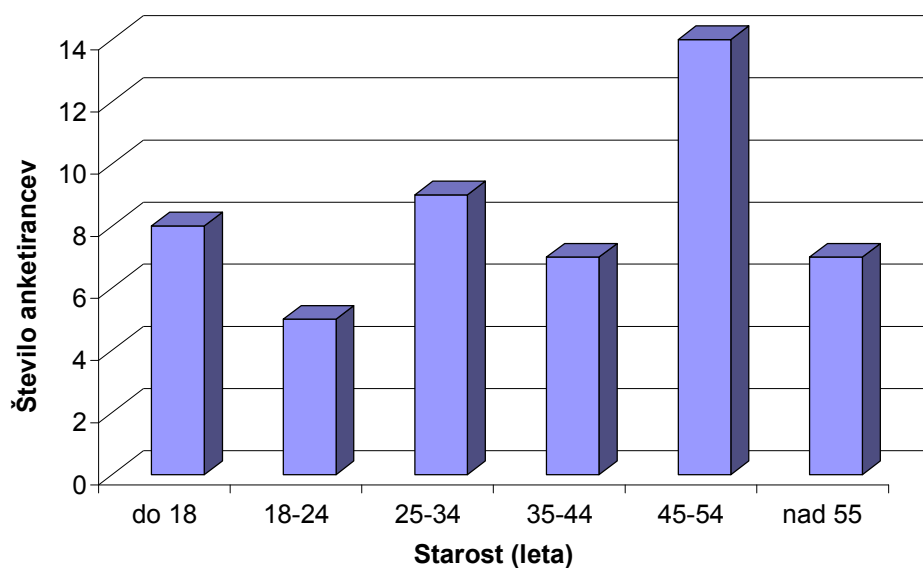
V anketi sem kupce razdelila v naslednje skupine:

- a. do 18 let,
- b. od 18 do 24 let,
- c. od 25 do 34 let,
- d. od 35 do 44 let,
- e. od 45 do 54 let,
- f. več kot 55 let.

Tabela 2: Starost anketirancev

Starost anketirancev	Izven mesta		V mestu		Skupaj
	Št.odg.	Odstotki	Št.odg.	Odstotki	
do 18	8	16 %	2	4 %	10
od 18 do 24	5	10 %	6	12 %	11
od 25 do 34	9	18 %	17	34 %	26
od 35 do 44	7	14 %	11	22 %	18
od 45 do 54	14	28 %	10	20 %	24
nad 55	7	14 %	4	8 %	11

Graf 4: Starost anketirancev v cvetličarni izven mesta



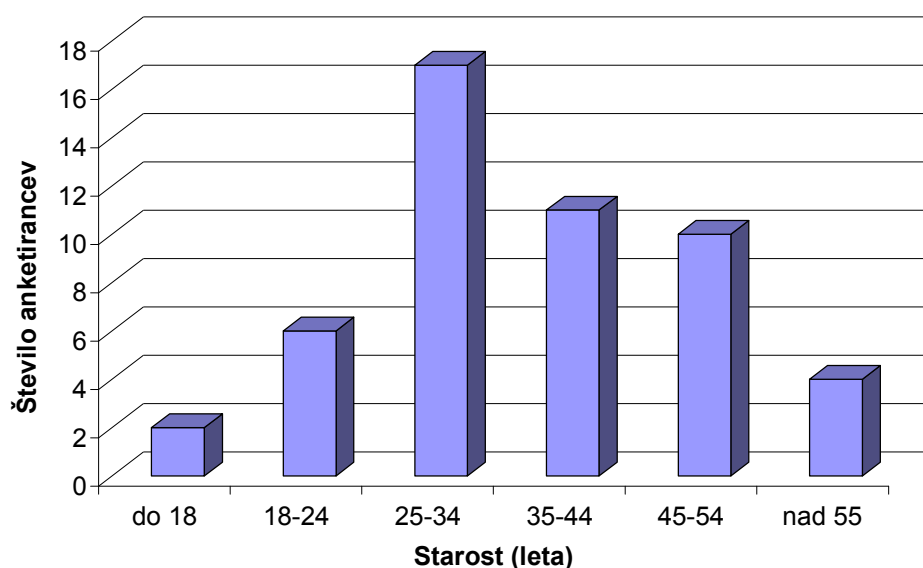
Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

Kot je razvidno iz tabele 2, je bilo v cvetličarni izven mesta:

- 16 % ljudi starih do 18 let,
- 10 % ljudi starih od 18 do 24 let,
- 18 % ljudi starih od 25 do 34 let,
- 14 % ljudi starih od 35 do 44 let,
- 28 % ljudi starih od 45 do 54 let,
- 14 % ljudi starih več kot 55 let.

Najvišji odstotek anketirancev, 28 odstotkov, je predstavljala skupina anketirancev starih od 45 do 54 let. Predvidevam, da gre za stalne kupce, ki v to cvetličarno zahajajo že nekaj let. Poleg tega menim, da na ta rezultat vpliva dejstvo, da je kupcem omogočen parkirni prostor. Kupci se lahko pripeljejo neposredno do vhoda, zraven tega jim kupljeno blago prodajalci nesemo do avta. Na drugo mesto, 18 odstotkov, so se uvrstili anketiranci v starostni skupini od 25 do 34 let. Zanimivo visok je odstotek anketirancev starih do 18 let, 16 odstotkov. Predvidevam, da so to otroci, ki so prišli s starši. Nizek delež obiskovalcev cvetličarne, to je 14 %, pa predstavljajo anketiranci, stari od 35 do 44 let ter več kot 55 let. Najnižji pa je odstotek anketirancev starih od 18 do 24 let, to so mladostniki, ki nimajo denarja za te stvari, morda se jim ne zdijo tako pomembne ali pa enostavno aranžirajo kar sami.

Graf 5: Starost anketirancev v cvetličarni v mestu

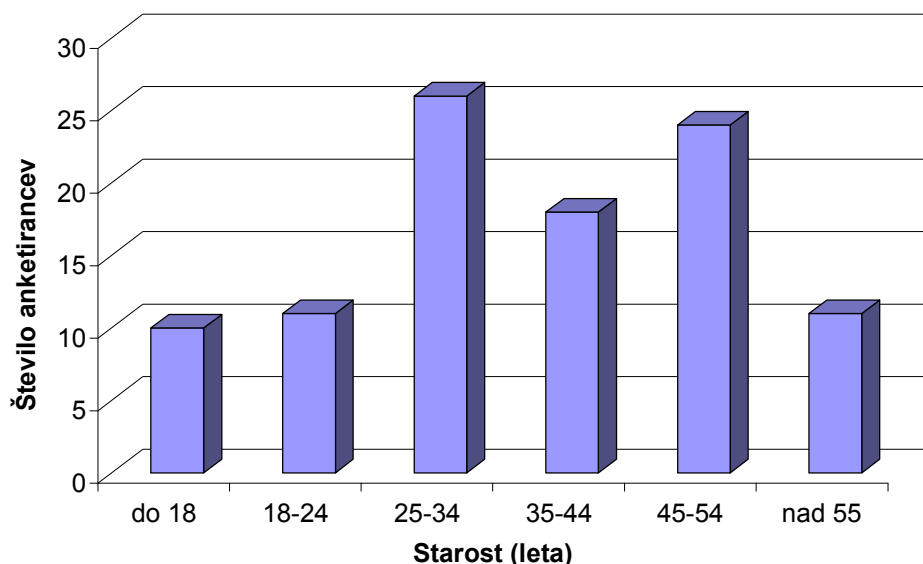


Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

Kot je razvidno iz tabele 2, je bilo v cvetličarni v mestu:

- 4 % ljudi starih do 18 let,
- 12 % ljudi starih od 18 do 24 let,
- 34 % ljudi starih od 25 do 34 let,
- 22 % ljudi starih od 35 do 44 let,
- 20 % ljudi starih od 45 do 54 let,
- 8 % ljudi starih več kot 55 let.

Graf 6: Starost anketirancev v obeh cvetličarnah



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 100 anketirancev.

Najvišji odstotek, kar 34 odstotkov, anketirancev v cvetličarni v mestu, je bilo starih od 25 do 34 let. Sledijo jim anketiranci v starostni skupini od 35 do 44 let, 22 odstotkov, ter od 45 do 54 let, 20 odstotkov. Tukaj velja dejstvo, da cvetličarno najpogosteje obiščejo kupci, ki so zaposleni v mestu, ali mimoidoči. Kupcev je največ v času malice. »Uveljavilo« pa se je tudi telefonsko naročanje. Kupci navadno kar po telefonu pokličejo in naročijo, ko gredo iz službe, pa pridejo po naročeno. Odstotek anketirancev v starostni skupini od 18 do 24 let je za 2 odstotka višji kot v cvetličarni izven mesta. Morda k temu pripomore dejstvo, da je cvetličarna locirana v bližini šol in fakultet. Anketirancev v starostni skupini nad 55 let je le 8

odstotkov, kar pomeni, da je delež teh kupcev v primerjavi s cvetličarno izven mesta za 6 odstotkov nižji. Tu najverjetneje botruje dejstvo, da ni parkirnega prostora. Najnižji je odstotek anketirancev, ki so stari do 18 let – ta znaša le 4 odstotke, kar je najverjetneje posledica tega, da kupci prihajajo med malico ali ob odhodu z dela in so sami, brez spremstva otrok.

3. vprašanje: Vaša stopnja izobrazbe?

Anketiranci so lahko izbirali med naslednjimi stopnjami izobrazbe:

- a. osnovna šola,
- b. srednja ali poklicna šola,
- c. višja šola,
- d. visoka šola,
- e. univerzitetna izobrazba, magisterij, doktorat.

Tabela 3: Stopnja izobrazbe anketirancev

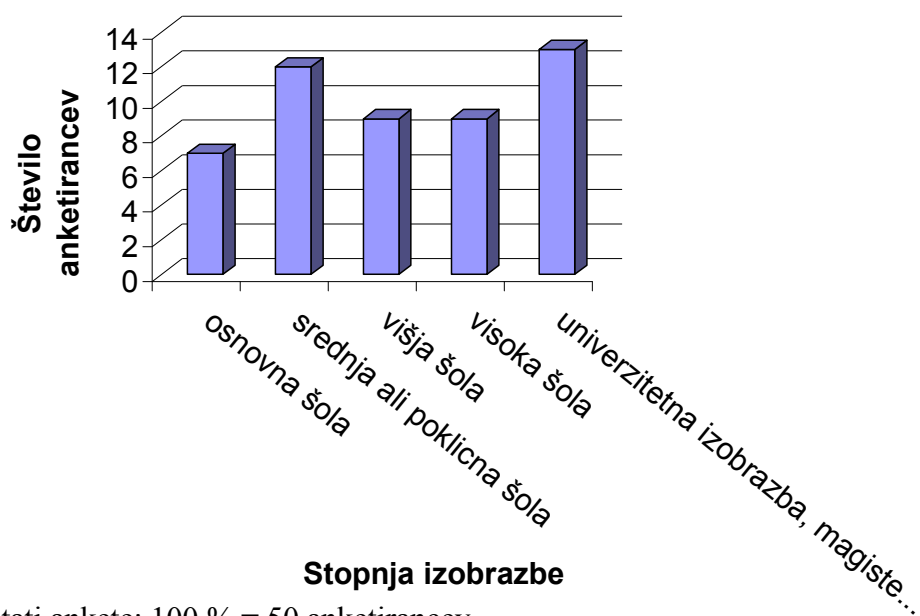
Stopnja izobrazbe anketirancev	Izven mesta		V mestu		Skupaj
	Št.odg.	Odstotki	Št.odg.	Odstotki	
osnovna šola	7	14 %	2	4 %	9
srednja ali poklicna šola	12	24 %	23	46 %	35
višja šola	9	18 %	10	20 %	19
visoka šola	9	18 %	5	10 %	14
univerzitetna izobrazba, magisterij, doktorat	13	26 %	10	20 %	23

Iz tabele 3 lahko razberemo, da najvišji odstotek anketirancev v cvetličarni izven mesta predstavljajo tisti, ki imajo univerzitetno izobrazbo, magisterij ali doktorat, 26 odstotkov. Drugo mesto, s 24 odstotki, zasedajo anketiranci, ki imajo srednjo ali poklicno izobrazbo. Na tretjem mestu so anketiranci z višjo ali visoko izobrazbo, in sicer z 18 odstotki. Na zadnjem mestu so anketiranci z osnovno šolo, teh je 14 odstotkov.

Dejstvo, da najvišji odstotek kupcev predstavljajo osebe z univerzitetno izobrazbo, potrjuje tezo, da imajo kupci izbrano cvetličarno zaradi občutka pripadnosti družbenemu sloju. Ta cvetličarna namreč skrbi za večino podjetij v Mariboru in bližnji okolici. Sem hodijo isti

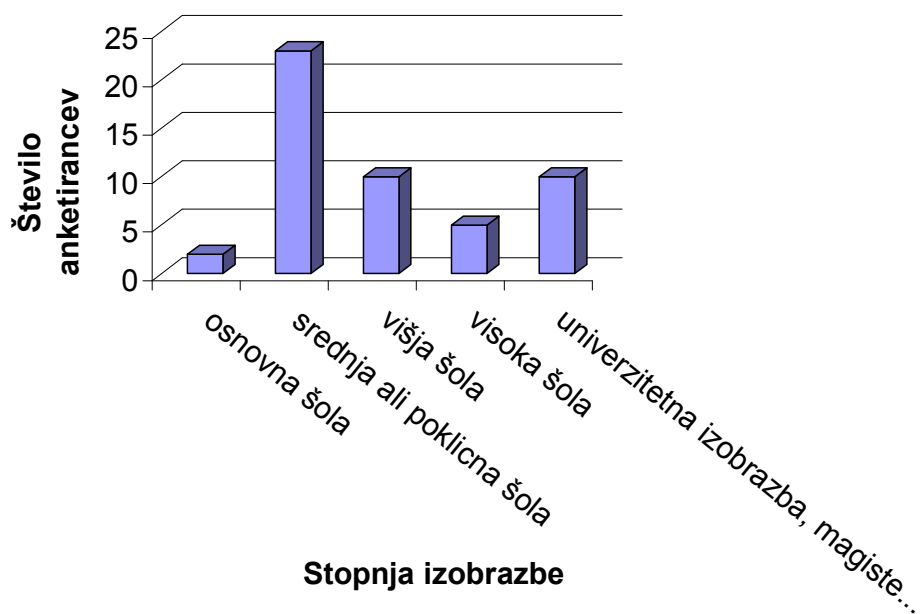
ljudje v dveh vlogah, kot predstavniki podjetja in v lastne namene. Cvetličarna je znana tudi po novostih in višjem cenovnem nivoju. Posledično lahko vidimo, da je kupcev z osnovno šolo najmanj.

Graf 7: Stopnja izobrazbe anketirancev v cvetličarni izven mesta



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

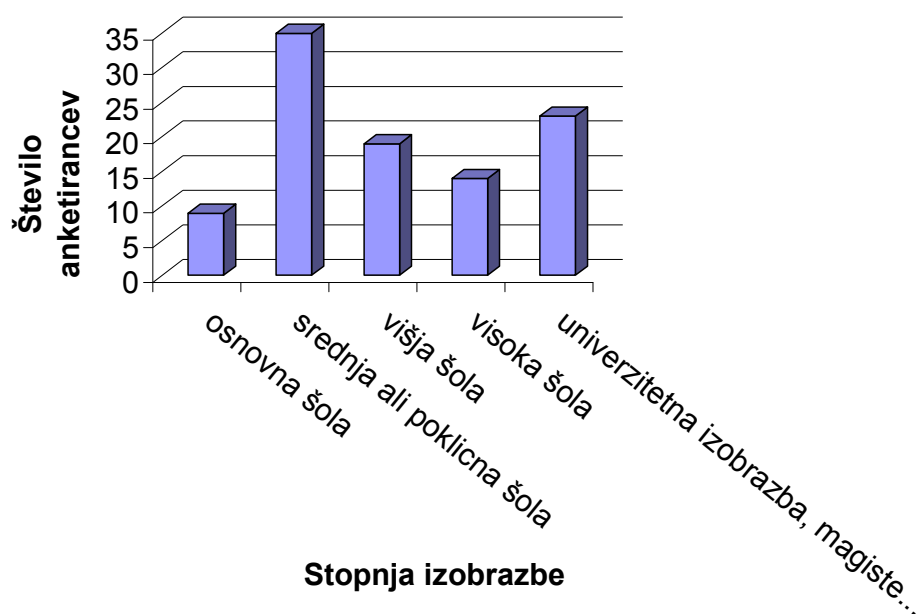
Graf 8: Stopnja izobrazbe anketirancev v cvetličarni v mestu



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

Kot lahko vidimo, je največji odstotek anketirancev v cvetličarni v mestu s srednjo ali poklicno izobrazbo, teh je 46 odstotkov in jih je za 22 odstotkov več kot v cvetličarni izven mesta. To potrjuje dejstvo, da je večina kupcev tistih, ki so zaposleni v mestu. Na drugem mestu so anketiranci z višjo izobrazbo; odstotek je za 2 odstotka višji kot v cvetličarni izven mesta. Tudi tukaj je najverjetneje največ tistih, ki so zaposleni v mestu. Sledijo jim kupci z visoko izobrazbo, teh je 10 odstotkov in jih je v primerjavi s cvetličarno izven mesta za 8 odstotkov manj. Najnižji je odstotek anketirancev z osnovno šolo, teh je le 4 odstotke.

Graf 9: Stopnja izobrazbe anketirancev v obeh cvetličarnah



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 100 anketirancev.

4. vprašanje: Vaš trenutni status je?

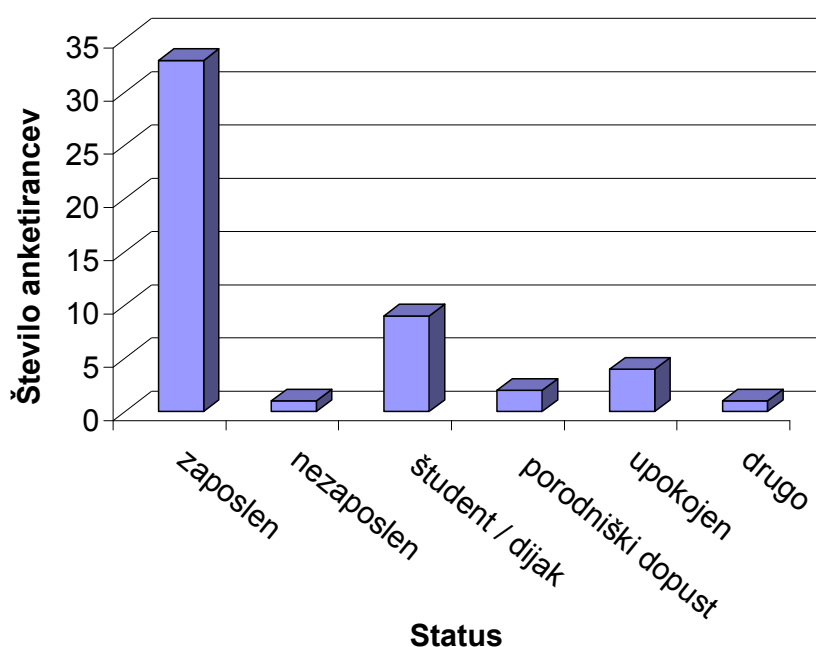
Anketiranci so lahko izbirali med naslednjimi statusi:

- g. zaposlen,
- h. nezaposlen,
- i. študent/dijak,
- j. porodniški dopust,
- k. upokojen,
- l. drugo.

Tabela 4: Status anketirancev

Status anketirancev	Izven mesta		V mestu		Skupaj
	Št.odg.	Odstotki	Št.odg.	Odstotki	
zaposlen	33	66 %	37	74 %	70
nezaposlen	1	2 %	1	2 %	2
študent/dijak	9	18 %	6	12 %	15
porodniški dopust	2	4 %	2	4 %	4
upokojen	4	8 %	3	6 %	7
drugo	1	2 %	1	2 %	2

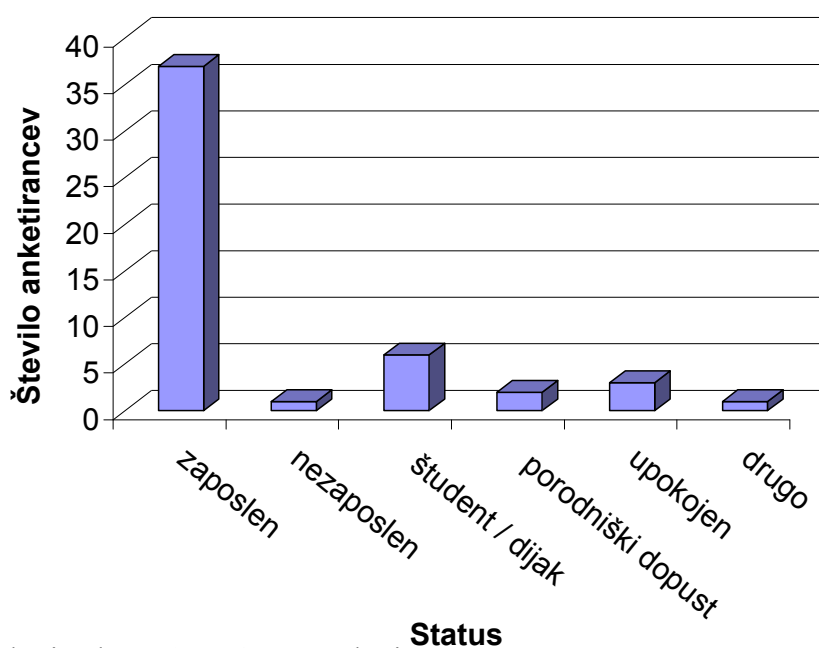
Graf 10: Status anketirancev v cvetličarni izven mesta



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

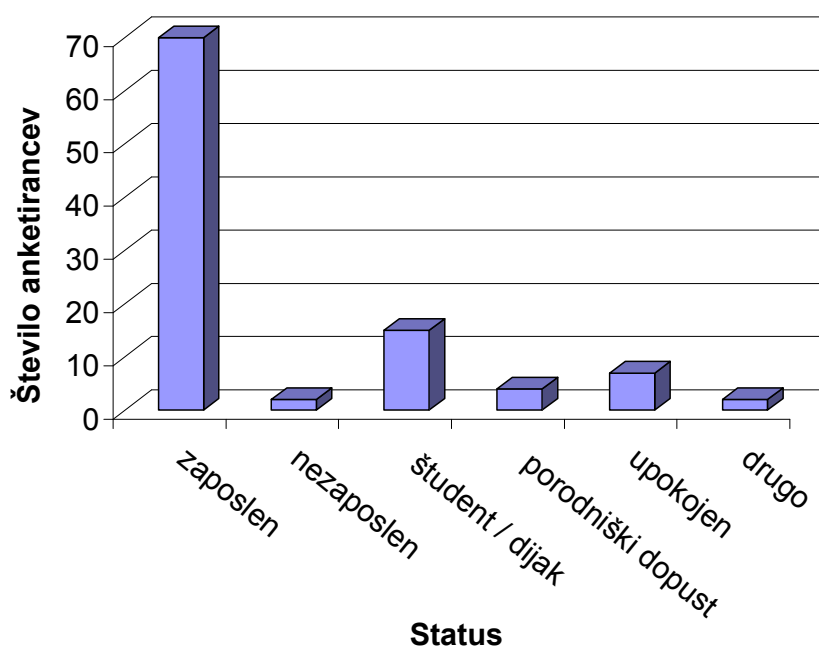
Kot lahko vidimo, je največji odstotek, kar 66 odstotkov anketirancev v cvetličarni izven mesta, zaposlenih. Tudi to je dokaz, da gre za kupce z višjo kupno močjo. Na drugem mestu so študentje in dijaki z 18 odstotki. Sledijo jim upokojenci z 8 odstotki. Le 4 odstotki anketirancev so na porodniškem dopustu. Enak delež vprašanih, 2 odstotka, pa se je opredelilo kot nezaposlen ali drugo.

Graf 11: Status anketirancev v cvetličarni v mestu



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

Graf 12: Status anketirancev v obeh cvetličarnah



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 100 anketirancev.

V cvetličarni v mestu je delež anketirancev, ki so zaposleni za 8 odstotkov višji kot v cvetličarni izven mesta in znaša kar 74 odstotkov. Na drugem mestu so študentje in dijaki z

12 odstotki. Ta rezultat je zanimiv, saj je v cvetličarni v mestu teh anketirancev za 6 odstotkov manj kot v cvetličarni izven mesta. Pričakovati bi bilo ravno obraten rezultat, saj je cvetličarna locirana v bližini šol in fakultet. Upokoјencev je za 2 odstotka manj, kot v cvetličarni izven mesta, kar znaša 6 odstotkov. To je najverjetneje posledica dejstva, da tukaj v bližini ni primerneга parkirneга prostora. Odstotek anketirancev, ki so na porodniškem dopustu, je enak odstotku druge cvetličarne, tj. 4 odstotke. Enako mesto in enak odstotek anketiranih kot v prejšnjem primeru si delijo anketiranci, uvrščeni v kategoriji nezaposlen in drugo – ta znaša 2 odstotka.

5. vprašanje: Kraj prebivališča?

V anketi sem ponudila naslednje odgovore:

- a. v mestu v hiši,
- b. v mestu v bloku,
- c. izven mesta v hiši,
- d. izven mesta v bloku.

Tabela 5: Kraj prebivališča anketirancev

Kraj prebivališča?	Izven mesta		V mestu		Skupaj
	Št.odg.	Odstotki	Št.odg.	Odstotki	
v mestu v hiši	10	20 %	14	28 %	24
v mestu v bloku	20	40 %	8	16 %	28
izven mesta v hiši	19	38 %	25	50 %	44
izven mesta v bloku	1	2 %	3	6 %	4

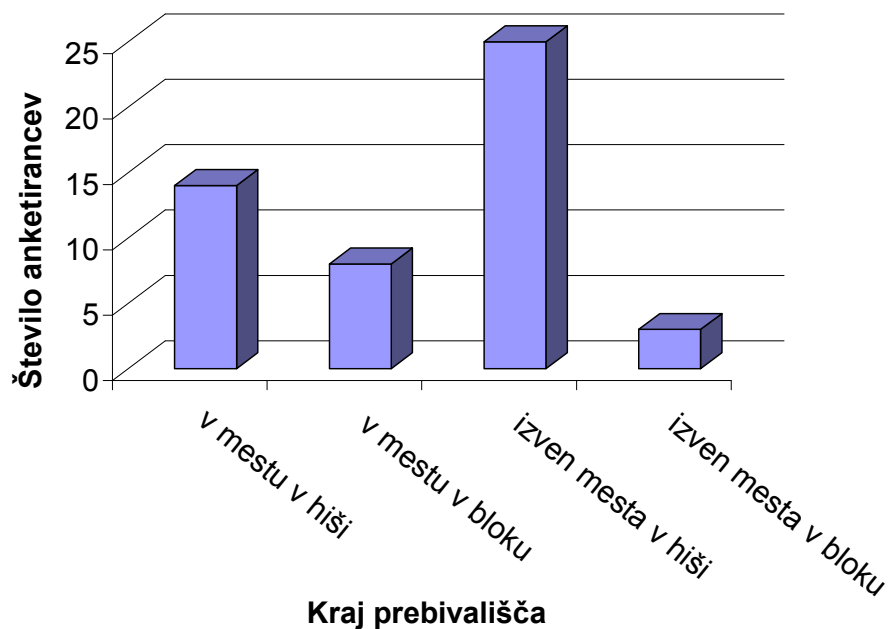
Najvišji odstotek anketiranih v cvetličarni izven mesta, 40 odstotkov, je odgovorilo, da živijo v mestu v bloku. Le za 2 odstotka je manj anketiranih, ki živijo izven mesta v hiši, to je 38 odstotkov. 20 odstotkov anketiranih živi v mestu v hiši. Najmanj jih živi izven mesta v bloku, 2 odstotka.

Graf 13: Kraj prebivališča anketirancev v cvetličarni izven mesta



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

Graf 14: Kraj prebivališča anketirancev v cvetličarni v mestu



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

Za cvetličarno v mestu velja, da pripada najvišji odstotek anketirancev, ki živijo izven mesta v hiši, kar 50 odstotkov. Rezultat je za kar 12 odstotkov višji kot v cvetličarni izven mesta. To so ljudje, ki so zaposleni v mestu in gredo po opravkih na poti iz službe, da nimajo kasneje dodatnih poti. Na drugem mestu so anketiranci, ki živijo v mestu v hiši in imajo 28-odstotni delež. Tudi tukaj je rezultat za 8 odstotkov višji kot v cvetličarni izven mesta. Nato sledijo živeči v mestu v bloku, 16 odstotkov. Ta odstotek je znatno nižji v primerjavi z cvetličarno izven mesta. Delež anketiranih, ki živijo v bloku izven mesta, je tukaj za 4 odstotke višji kot v cvetličarni izven mesta in znaša 6 odstotkov.

Graf 15: Kraj prebivališča anketirancev v obeh cvetličarnah



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 100 anketirancev.

6. vprašanje: Kako pogosto obiščete našo cvetličarno?

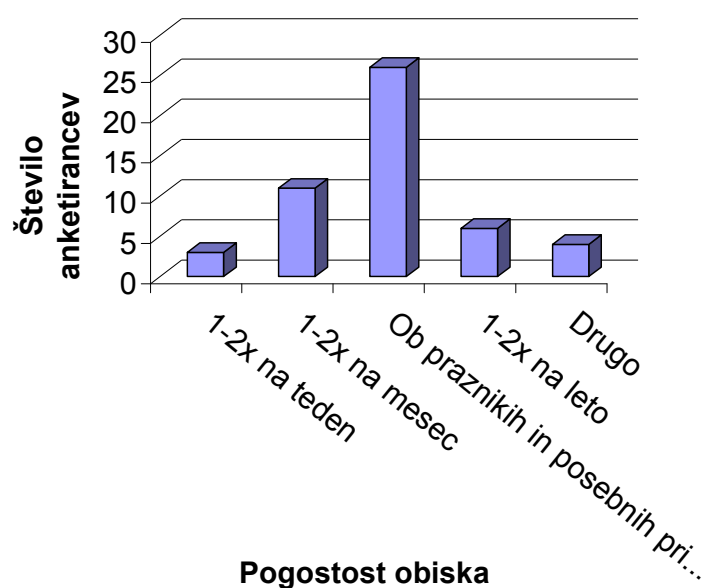
V anketi so bile ponujene možnosti:

- 1–2 X na teden,
- 1–2 X na mesec,
- ob praznikih in posebnih priložnostih,
- 1–2 X na leto,
- drugo.

Tabela 6: Pogostost obiska cvetličarne

Pogostost obiska cvetličarne anketirancev	Izven mesta		V mestu		Skupaj
	Št.odg.	Odstotki	Št.odg.	Odstotki	
1–2 X na teden	3	6 %	5	10 %	8
1–2 X na mesec	11	22 %	14	28 %	25
ob praznikih in posebnih priložnostih	26	52 %	21	42 %	47
1–2 X na leto	6	12 %	5	10 %	11
drugo	4	8 %	5	10 %	9

Graf 16: Pogostost obiska cvetličarne anketirancev v cvetličarni izven mesta

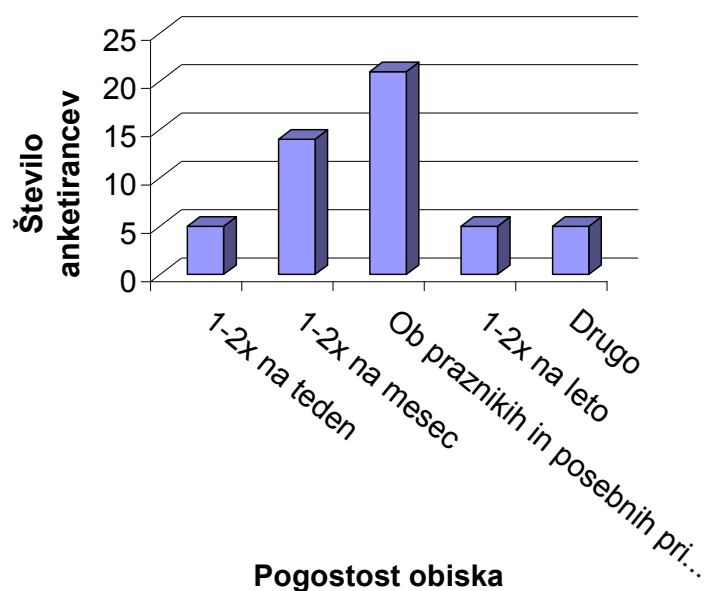


Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

Na vprašanje, kako pogosto obiščete cvetličarno, je bilo v cvetličarni izven mesta največ odgovorov, ob praznikih in posebnih priložnostih, teh odgovorov je bilo kar 52 odstotkov. Tukaj so mišljeni prazniki kot so rojstni dan, birma, obhajilo, god ... kupčevih obdarjencev. Seveda pa mednje spadajo tudi prazniki kot je: valentinovo, 8. marec, materinski dan, dan spomina na mrtve ... Podatek nam pove, da cvetje še vedno največkrat kupujemo ob posebnih priložnostih. V vsakodnevem življenju pa denar raje namenimo za druge, življenjsko pomembnejše potrebe. Temu odgovoru sledi odgovor, 1–2 X na mesec, z 22 odstotki. Na tretjem mestu je odgovor 1–2 X na leto z 12 odstotki. 8 odstotkov anketirancev je izbralo

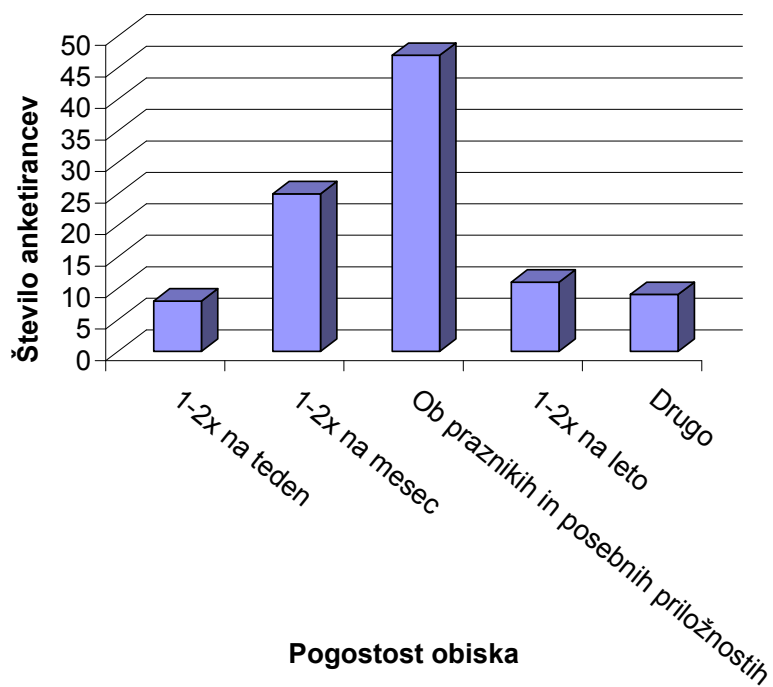
odgovor, drugo. Le 6 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da obiše cvetličarno 1–2 X na teden.

Graf 17: Pogostost obiska cvetličarne anketirancev v cvetličarni v mestu



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

Graf 18: Pogostost obiska cvetličarne anketirancev v obeh cvetličarnah



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 100 anketirancev.

Tudi v cvetličarni v mestu je največ anketirancev odgovorilo, da obišče cvetličarno ob praznikih in posebnih priložnostih. Delež je kar za 10 odstotkov nižji kot v cvetličarni izven mesta. Nizek delež je najverjetneje posledica tega, da ni urejenega parkirnega prostora. Nato z 28 odstotki sledijo anketiranci, ki obiščejo cvetličarno 1–2 X na mesec. Delež je za 6 odstotkov višji kot v cvetličarni izven mesta. Zadnje mesto pa si delijo odgovori: 1–2 X na teden, 1–2 X na leto, in drugo, z 10 odstotki.

7. vprašanje? Ali imate »izbrano« cvetličarno, kjer kupujete, in zakaj?

Možna sta bila odgovora:

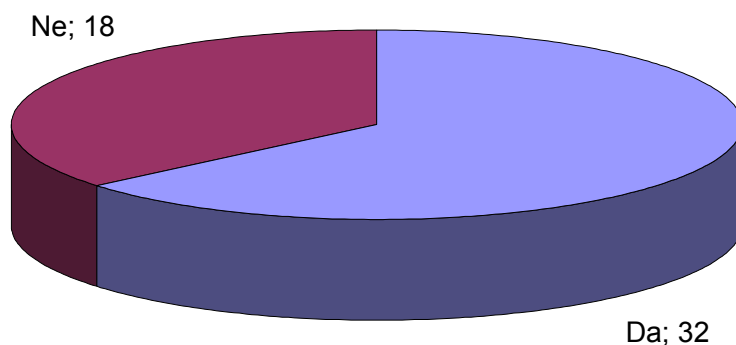
- a. da,
- b. ne.

Tabela 7: Izbranost cvetličarne anketirancev

Izbranost cvetličarne anketirancev	Izven mesta		V mestu		Skupaj
	Št.odg.	Odstotki	Št.odg.	Odstotki	
da	32	64 %	36	72 %	68
ne	18	36 %	14	28 %	32

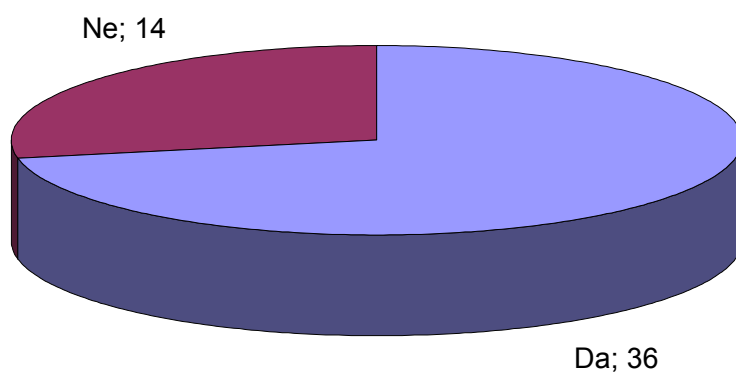
Tabela 7 prikazuje, da ima v cvetličarni izven mesta 64 odstotkov ljudi izbrano cvetličarno. Ostalih 36 odstotkov kupcev so mimoidoči, naključni kupci. Nekaj med njimi je tudi kupcev, ki jim ni pomembno, kje koristijo cvetličarske storitve, in ljudje, ki imajo več izbranih cvetličarn.

Graf 19: Izbranost cvetličarne anketirancev v cvetličarni izven mesta



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

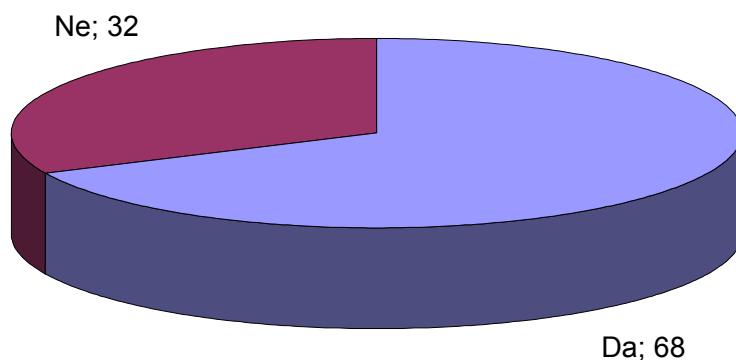
Graf 20: Izbranost cvetličarne anketirancev v cvetličarni v mestu



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

V cvetličarni v mestu je rezultat nekoliko drugačen. Tukaj je kar 72 odstotkov anketirancev odgovorilo, da imajo izbrano cvetličarno. Rezultat je za 8 odstotkov višji kot v cvetličarni izven mesta. Rezultat je bil pričakovan, saj so to redni kupci, ki obiščejo cvetličarno v osebne ali poslovne namene. Tudi tukaj je nekaj naključnih kupcev – teh je 28 odstotkov.

Graf 21: Izbranost cvetličarne anketirancev v obeh cvetličarnah



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 100 anketirancev.

8. vprašanje: Katero storitev najpogosteje uporabite?

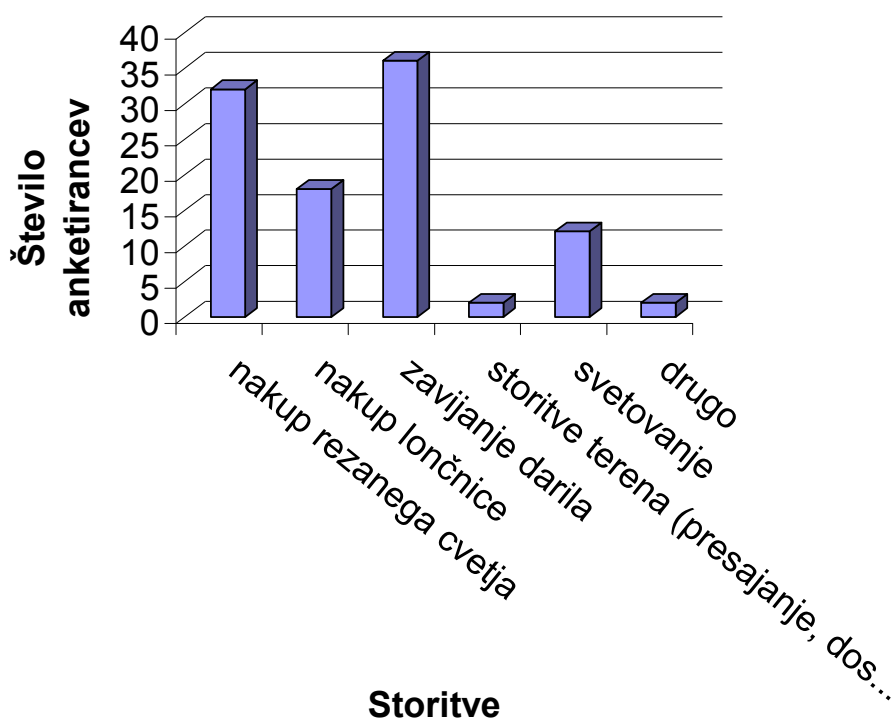
V anketi so bile ponujene naslednje možnosti (možnih je bilo več odgovorov):

- a. nakup rezanega cvetja,
- b. nakup lončnice,
- c. zavijanje darila,
- d. storitve terena (presajanje, dostava ...),
- e. svetovanje,
- f. drugo.

Tabela 8: Storitve anketirancev

Storitve anketirancev	Izven mesta	V mestu	Skupaj
	Št.odg.	Št.odg.	
nakup rezanega cvetja	32	30	62
nakup lončnice	18	15	33
zavijanje darila	36	40	76
storitve terena (presajanje, dostava ...)	2	3	5
svetovanje	12	2	14
drugo	2	0	2

Graf 22: Storitve anketirancev v cvetličarni izven mesta

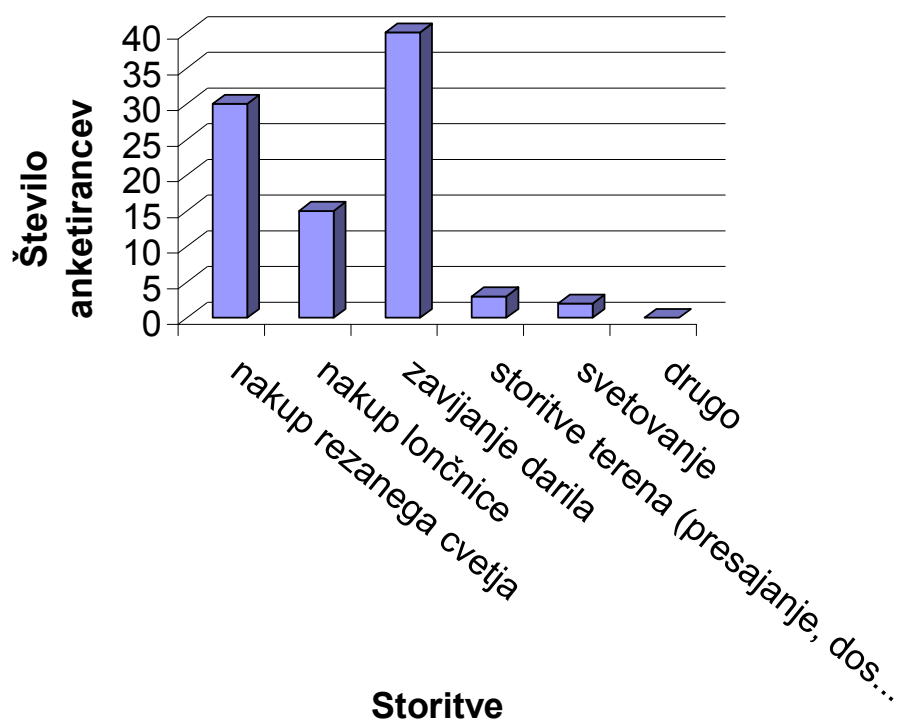


Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

Najpogostejša storitev, ki jo uporabljajo anketiranci v cvetličarni izven mesta, teh je 36, je zavijanje darila. Na drugem mestu, to je 32 anketiranih, je storitev nakupa rezanega cvetja. Na tretjem mestu, to je 18 anketirancev, je nakup lončnic. Število teh odgovorov je kar nizko zaradi velike ponudbe lončnic v vrtnih in drugih trgovskih centrih, kjer so cene lončnice zaradi velike količine in slabše kakovosti nižje. Presenetljivo veliko število anketirancev, 24, hodi v cvetličarno zgolj ali med drugim na posvetovanje. Najmanj, le 2 anketiranca, pa uporabljata storitve terena in druge storitve.

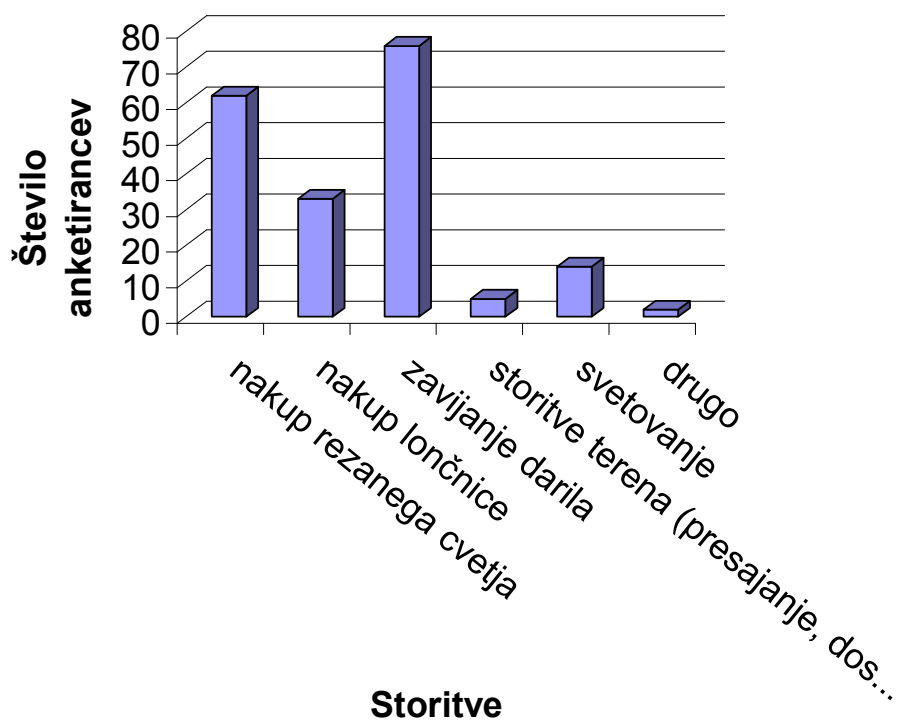
Tudi v cvetličarni v mestu največ anketirancev najpogosteje uporablja storitev zavijanja daril. Teh je 40 in je za 4 anketirance več, kot v cvetličarni izven mesta. Na drugem mestu je, prav tako kot v cvetličarni izven mesta, storitev nakupa rezanega cvetja, z nekoliko manj odgovori in sicer 30. Na tretjem mestu je storitev nakupa lončnice. Tudi to storitev je izbralo manj, to je 15 anketiranih. 3 anketiranci so izbrali storitev terena, 2 anketiranca storitev svetovanja, in 0 anketiranih druge storitve.

Graf 23: Storitve anketirancev v cvetličarni v mestu



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

Graf 24: Storitve anketirancev v obeh cvetličarnah



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 100 anketirancev.

9. vprašanje: Kaj vpliva na Vaš nakup?

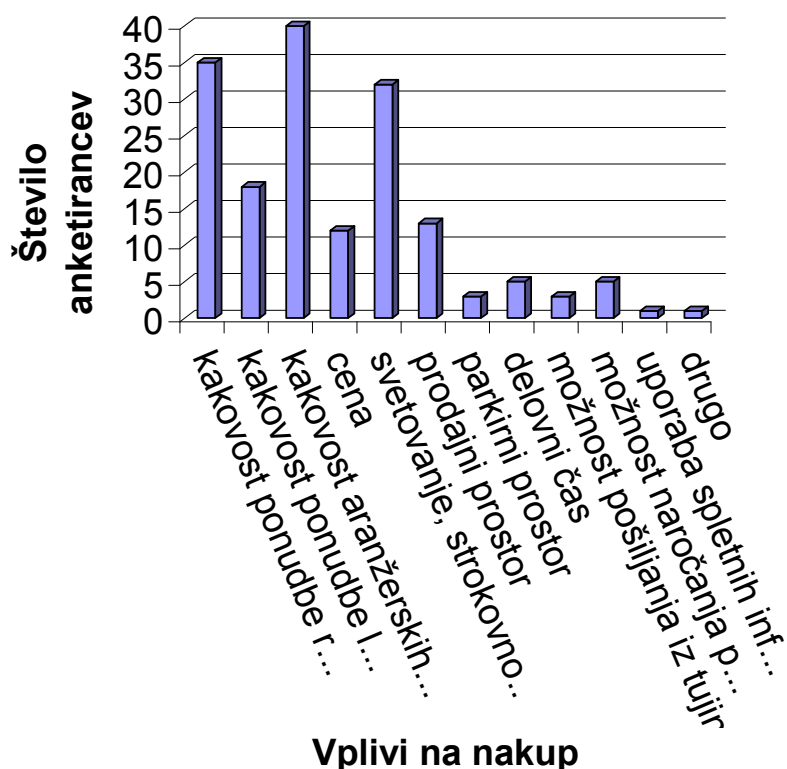
Anketiranci so lahko izbirali med naslednjimi odgovori (možnih je bilo več odgovorov):

- a. kakovost ponudbe rezanega cvetja,
- b. kakovost ponudbe lončnic,
- c. kakovost aranžerskih storitev,
- d. cena,
- e. svetovanje, strokovnost in prijaznost cvetličarja,
- f. prodajni prostor,
- g. parkirni prostor,
- h. delovni čas,
- i. možnost pošiljanja iz tujine,
- j. možnost naročanja preko telefona in spleta,
- k. uporaba spletnih informacij,
- l. drugo.

Tabela 9: Vplivi na nakup anketirancev

Vplivi na nakup anketirancev	Izven mesta	V mestu	Skupaj
	Št.odg.	Št.odg.	
kakovost ponudbe rezanega cvetja	35	30	65
kakovost ponudbe lončnic	18	16	34
kakovost aranžerskih storitev	40	39	79
cena	12	17	29
svetovanje, strokovnost in prijaznost cvetličarja	32	38	70
prodajni prostor	13	15	28
parkirni prostor	3	15	18
delovni čas	5	11	16
možnost pošiljanja iz tujine	3	0	3
možnost naročanja preko telefona in spleta	5	6	11
uporaba spletnih informacij	1	1	2
drugo	1	2	3

Graf 25: Vplivi na nakup anketirancev v cvetličarni izven mesta

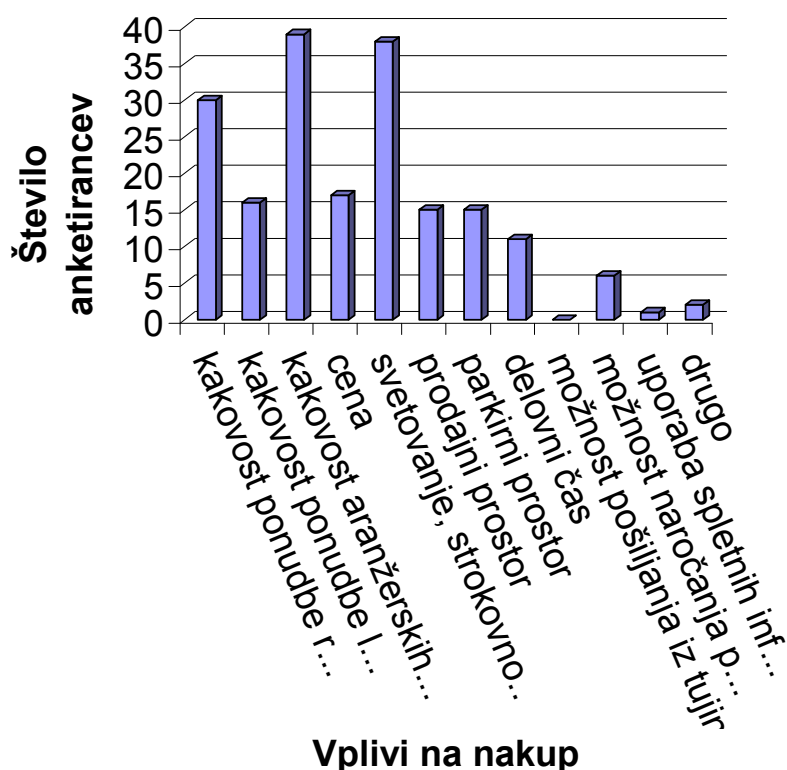


Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

V devetem vprašanju sem anketirance spraševala, kaj vpliva na njihov nakup. Kot bomo videli, se to vprašanje navezuje na prejšnje, katero storitev najpogosteje uporabljate, kjer je največji delež anketirancev odgovoril, da največkrat posežejo po storitvi zavijanja daril. Tukaj pa dobimo potrditev, da so s to storitvijo tudi najbolj zadovoljni. Tako je namreč odgovorilo kar 40 anketirancev. Ostale storitve so po pomembnosti razvrstili takole:

- 35 anketiranih: kakovost ponudbe rezanega cvetja,
- 32 anketiranih: svetovanje, strokovnost in prijaznost cvetličarja,
- 18 anketiranih: kakovost ponudbe lončnic,
- 13 anketiranih: prodajni prostor,
- 12 anketiranih: cena,
- 5 anketiranih: delovni čas in možnost naročanja po telefonu,
- 3 anketirani: parkirni prostor ter možnost pošiljanja iz tujine,
- 1 anketiran: uporaba spletnih informacij in drugo.

Graf 26: Vplivi na nakup anketirancev v cvetličarni v mestu

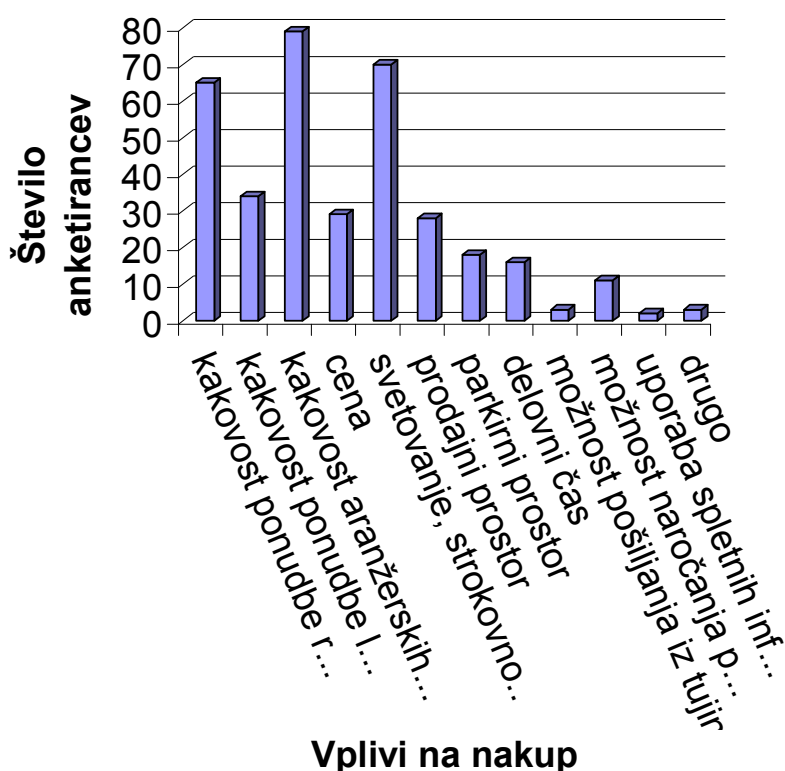


Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

Tudi v cvetličarni v mestu najbolj vpliva na nakup kakovost aranžerskih storitev, kar je potrdilo 39 anketiranih. Število anketiranih je le za 15 nižje kot v cvetličarni izven mesta. Ostale storitve pa si sledijo tako:

- 38 anketiranih: svetovanje, strokovnost in prijaznost cvetličarja,
- 30 anketiranih: kakovost ponudbe rezanega cvetja,
- 17 anketiranih: cena,
- 16 anketiranih: kakovost ponudbe lončnic,
- 15 anketiranih: prodajni prostor in parkirni prostor,
- 11 anketiranih: čas,
- 6 anketiranih: možnost naročanja preko telefona,
- 2 anketirana: drugo,
- 0 anketiranih: možnost naročanja iz tujine.

Graf 27: Vplivi na nakup anketirancev v obeh cvetličarnah



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 100 anketirancev.

10. vprašanje: Kako bi ocenili naslednje kategorije v naši cvetličarni?

Anketiranci so ocenjevali naslednje kategorije (možne ocene: 5 – zelo zadovoljen, 4 – zadovoljen, 3 – neopredeljen, 2 – nezadovoljen, 1 – zelo nezadovoljen):

- kakovost ponudbe rezanega cvetja,
- cena rezanega cvetja,
- kakovost izdelave šopkov,
- kakovost ponudbe lončnic,
- cena lončnic,
- kakovost aranžerskih storitev,
- cena aranžerskih storitev,
- kakovost izdelave svečanih aranžmajev (roj. dnevi, obletnice ...),
- kakovost izdelave pogrebne floristike,

- j. kakovost izdelave poročne floristike,
- k. sledenje modnim trendom,
- l. delovni čas,
- m. parkirni prostor,
- n. prijaznost cvetličarja,
- o. svetovanje cvetličarja,
- p. strokovnost cvetličarja,
- q. prodajni prostor.

Tabela 10: Ocenjevanje kategorij v cvetličarni

Kategorije v cvetličarni	Število odgovorov														
	Izven mesta					V mestu					Skupaj				
	Ocena	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
kakovost ponudbe rezanega cvetja	0	0	0	10	38	0	0	1	22	27	0	0	1	32	65
cena rezanega cvetja	0	0	11	20	17	0	0	13	24	12	0	0	24	44	29
kakovost izdelave šopkov	0	0	0	5	43	0	0	2	10	37	0	0	2	15	80
kakovost ponudbe lončnic	0	0	4	14	26	0	0	4	18	28	0	0	8	32	54
cena lončnic	0	3	9	21	10	0	0	10	25	13	0	3	19	46	23
kakovost aranžerskih storitev	0	0	0	5	45	0	0	0	8	42	0	0	0	13	87
cena aranžerskih storitev	0	0	5	16	28	0	0	5	22	21	0	0	10	38	49
kakovost izdelave svečanih aranžmajev	0	0	1	4	35	0	0	3	11	33	0	0	4	15	68
kakovost izdelave pogrebne folristike	0	0	2	8	22	0	0	7	6	25	0	0	9	14	47
kakovost izdelave poročne floristike	0	0	2	7	19	0	0	7	7	27	0	0	9	14	46
sledenje modnim trendom	0	0	0	9	31	0	0	2	9	35	0	0	2	18	66
delovni čas	0	0	2	13	29	0	0	1	7	39	0	0	3	20	68
parkirni prostor	11	9	9	6	9	0	0	3	3	42	11	9	12	9	51
prijaznost cvetličarja	0	0	2	0	46	0	0	0	3	47	0	0	2	3	93
svetovanje cvetličarja	0	0	0	1	46	0	0	1	6	43	0	0	1	7	89
strokovnost cvetličarja	0	0	0	0	48	0	0	0	6	44	0	0	0	6	92
prodajni prostor	0	0	2	5	40	0	0	2	11	37	0	0	4	16	77

V desetem vprašanju sem anketirance prosila, naj ocenijo dane kategorije. V nekaterih primerih anketiranci na vprašanja sploh niso odgovorili. Glede rezultatov menim, da so do določene mere nerealni, saj so anketiranci odgovarjali na vprašanja zgolj zato, da bi odgovorili. To menim zato, ker je veliko kategorij ocenjenih z najvišjo oceno. Ob pregledovanju anketnih lističev sem ugotovila, da so največkrat kar na vse ponujene kategorije podali enako oceno. Le redke izjeme so podale realno oceno. To bomo lahko videli

- kakovost izdelave svečanih aranžmajev (roj. dnevi, obletnice...):
 ocena 5 – zelo zadovoljen: 35 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 4 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 1 anketiran,
- kakovost izdelave pogrebne floristike: ocena 5 – zelo zadovoljen: 22 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 8 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 2 anketirana,
- kakovost izdelave poročne floristike: ocena 5 – zelo zadovoljen: 19 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 7 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 2 anketirana,
- sledenje modnim trendom: ocena 5 – zelo zadovoljen: 31 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 9 anketiranih,
- delovni čas: ocena 5 – zelo zadovoljen: 29 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 3 anketirani,
 ocena 3 – neopredeljen: 2 anketirana,
- parkirni prostor: ocena 5 – zelo zadovoljen: 9 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 6 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 9 anketiranih,
 ocena 2 – nezadovoljen: 9 anketiranih,
 ocena 1 – zelo nezadovoljen: 11 anketiranih,
- prijaznost cvetličarja: ocena 5 – zelo zadovoljen: 46 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 2 anketirana,
- svetovanje cvetličarja: ocena 5 – zelo zadovoljen: 46 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 1 anketirani,

V cvetličarni izven mesta so anketiranci kategorije ocenili takole:

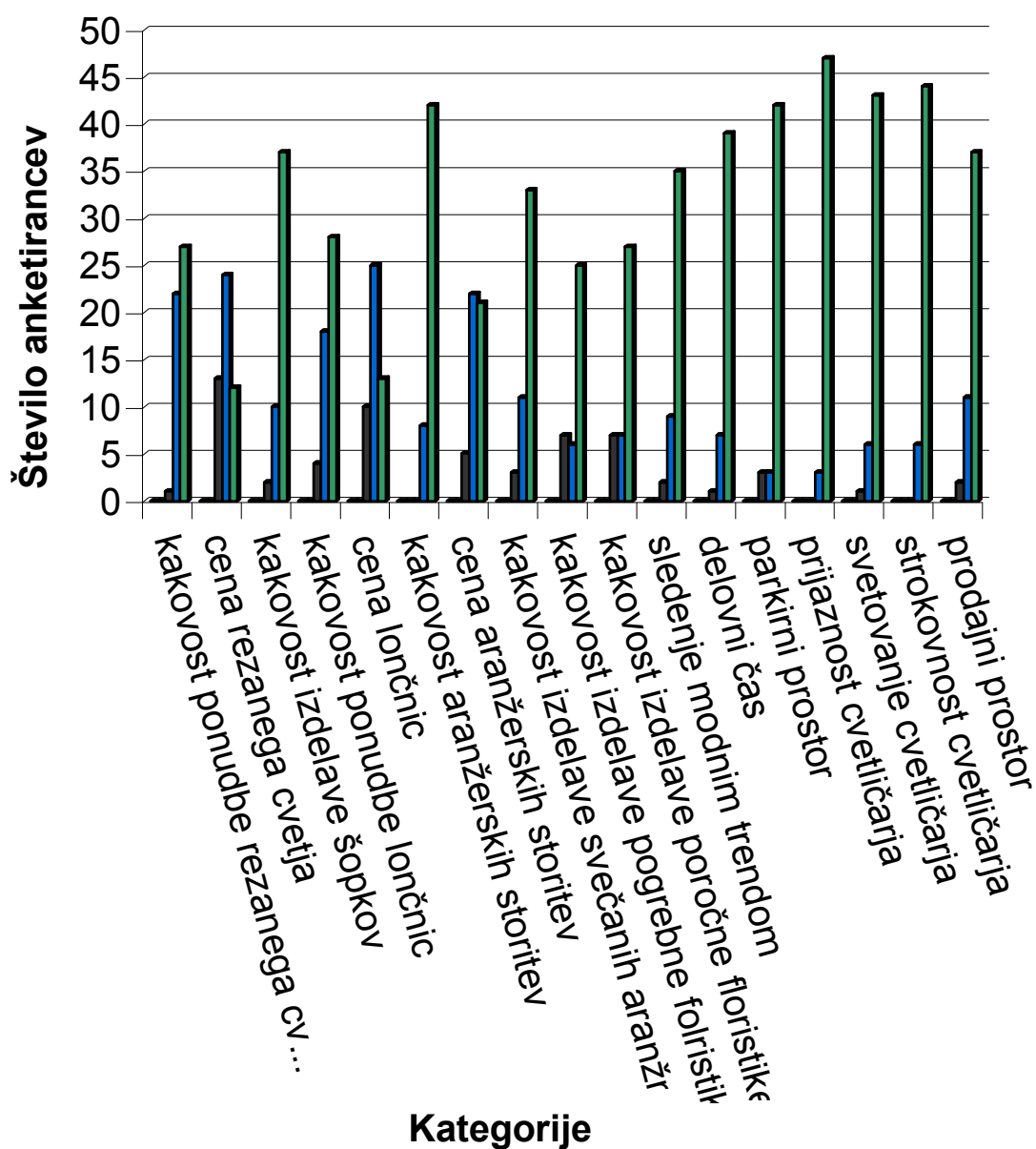
- kakovost ponudbe rezanega cvetja: ocena 5 – zelo zadovoljen: 27 anketiranih,
 oceno 4 – zadovoljen: 22 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 1 anketirani,
- cena rezanega cvetja: ocena 5 – zelo zadovoljen: 12 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 24 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 13 anketiranih,
- kakovost izdelave šopkov: ocena 5 – zelo zadovoljen: 37 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 10 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 2 anketirana,
- kakovost ponudbe lončnic: ocena 5 – zelo zadovoljen: 28 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 18 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 4 anketiranih,
- cena lončnic: ocena 5 – zelo zadovoljen: 13 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 25 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 10 anketiranih,
- kakovost aranžerskih storitev: ocena 5 – zelo zadovoljen: 42 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 8 anketiranih,
- cena aranžerskih storitev: ocena 5 – zelo zadovoljen: 21 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 22 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 5 anketiranih,
- kakovost izdelave svečanih aranžmajev (roj. dnevi, obletnice...):
 ocena 5 – zelo zadovoljen: 33 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 13 anketiranih,

- kakovost izdelave pogrebne floristike: ocena 5 – zelo zadovoljen: 25 anketiranih,
ocena 4 – zadovoljen: 6 anketiranih,
ocena 3 – neopredeljen: 7 anketiranih,
- kakovost izdelave poročne floristike: 27 anketiranih ocena 5-zelo zadovoljen,
7 anketiranih ocena 4-zadovoljen,
7 anketirana ocena 3-neopredeljen,
- sledenje modnim trendom: ocena 5 – zelo zadovoljen: 35 anketiranih,
ocena 4 – zadovoljen: 9 anketiranih,
ocena 3 - neopredeljen: 2 anketirana,
- delovni čas: ocena 5 – zelo zadovoljen: 39 anketiranih,
ocena 4 – zadovoljen: 7 anketiranih,
ocena 3 – neopredeljen: 1 anketirani,
- parkirni prostor: ocena 5 – zelo zadovoljen: 42 anketiranih,
ocena 4 – zadovoljen: 3 anketirani,
ocena 3 – neopredeljen: 3 anketirani,
- prijaznost cvetličarja: ocena 5 – zelo zadovoljen: 47 anketiranih,
ocena 3 – neopredeljen: 3 anketirani,
- svetovanje cvetličarja: ocena 5 – zelo zadovoljen: 43 anketiranih,
ocena 4 – zadovoljen: 6 anketiranih,
ocena 3 – neopredeljen: 1 anketirani,
- strokovnost cvetličarja: ocena 5 – zelo zadovoljen: 44 anketiranih,
ocena 4 – zadovoljen: 6 anketiranih,

- prodajni prostor: ocena 5 – zelo zadovoljen: 37 anketiranih,
ocena 4 – zadovoljen: 11 anketiranih,
ocena 3 – neopredeljen: 2 anketirana.

Graf 29: Ocenjevanje kategorij v cvetličarni v mestu

(zelena – zelo zadovoljen, modra – zadovoljen, črna – neopredeljen, rdeča – nezadovoljen, rdeča – zelo nezadovoljen)



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 50 anketirancev.

V obeh cvetličarnah skupaj so anketiranci kategorije ocenili takole:

- kakovost ponudbe rezanega cvetja: ocena 5 – zelo zadovoljen: 65 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 32 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 1 anketirani,
- cena rezanega cvetja: ocena 5 – zelo zadovoljen: 29 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 44 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 24 anketiranih,
- kakovost izdelave šopkov: ocena 5 – zelo zadovoljen: 80 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 15 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 2 anketirani,
- kakovost ponudbe lončnic: ocena 5 – zelo zadovoljen: 54 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 32 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 8 anketiranih,
- cena lončnic: ocena 5 – zelo zadovoljen: 23 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 46 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 19 anketiranih,
 ocena 2 – nezadovoljen: 3 anketirani,
- kakovost aranžerskih storitev: ocena 5 – zelo zadovoljen: 87 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 13 anketiranih,
- cena aranžerskih storitev: ocena 5 – zelo zadovoljen: 49 anketiranih,
 ocena 4 – zadovoljen: 38 anketiranih,
 ocena 3 – neopredeljen: 10 anketiranih,
- kakovost izdelave svečanih aranžmajev (roj. dnevi, obletnice ...):
 ocena 5 – zelo zadovoljen: 68 anketiranih,

ocena 4 – zadovoljen: 15 anketiranih,

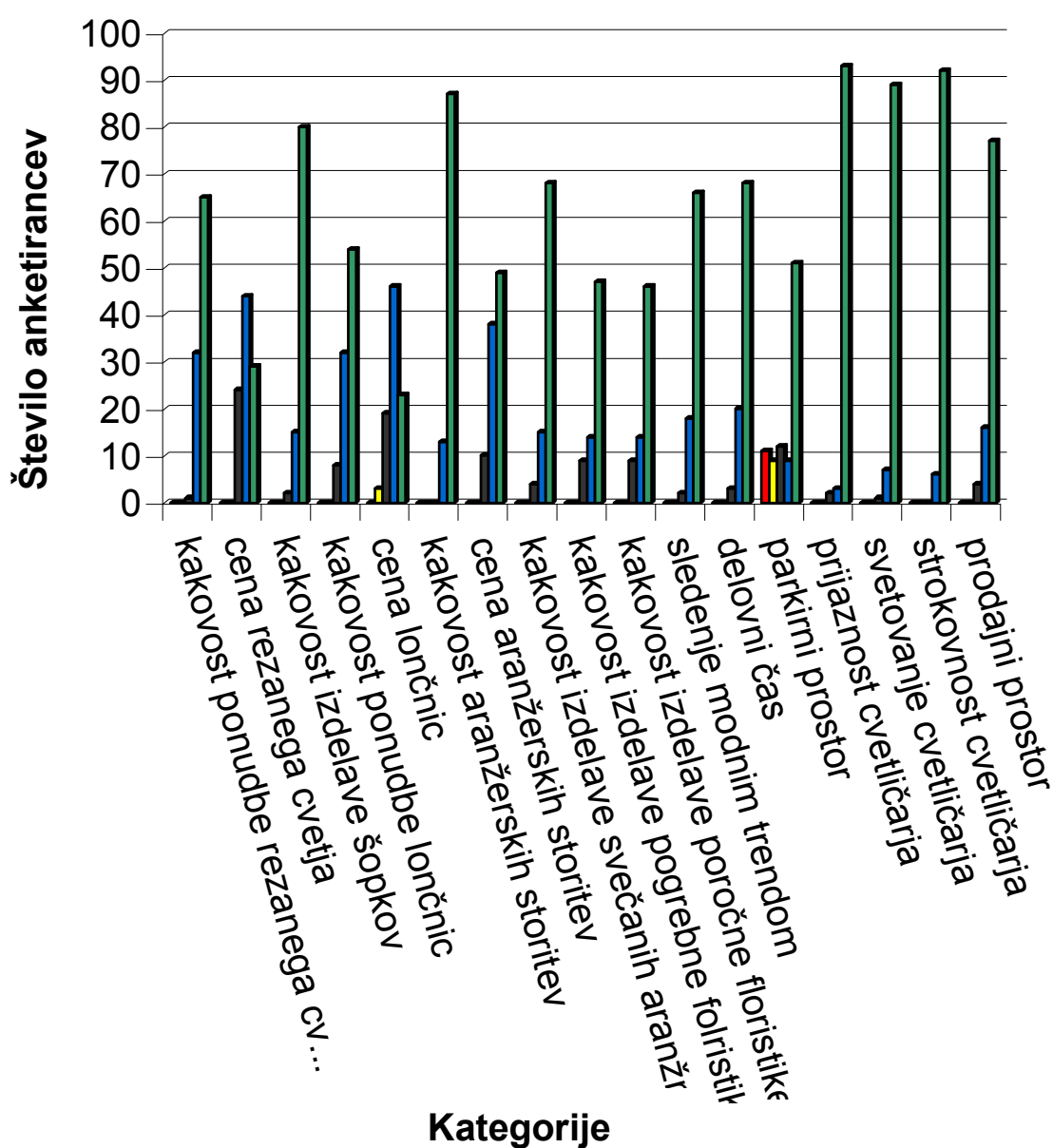
ocena 3 – neopredeljen: 4 anketirani,

- kakovost izdelave pogrebne floristike: ocena 5 – zelo zadovoljen: 47 anketiranih,
ocena 4 – zadovoljen: 14 anketiranih,
ocena 3 – neopredeljen: 9 anketiranih,
- kakovost izdelave poročne floristike: ocena 5 - zelo zadovoljen: 64 anketiranih,
ocena 4 – zadovoljen: 14 anketiranih,
ocena 3 – neopredeljen: 9 anketiranih,
- sledenje modnim trendom: ocena 5 – zelo zadovoljen: 66 anketiranih,
ocena 4 – zadovoljen: 18 anketiranih,
ocena 3 – neopredeljen: 2 anketirana,
- delovni čas: ocena 5 – zelo zadovoljen: 68 anketiranih,
ocena 4 – zadovoljen: 20 anketiranih,
ocena 3 – neopredeljen: 3 anketirani,
- parkirni prostor: ocena 5 – zelo zadovoljen: 51 anketiranih,
ocena 4 – zadovoljen: 9 anketiranih,
ocena 3 – neopredeljen: 12 anketiranih,
ocena 2 – nezadovoljen: 9 anketiranih,
ocena 1 – zelo nezadovoljen: 11 anketiranih,
- prijaznost cvetličarja: ocena 5 – zelo zadovoljen: 93 anketiranih,
ocena 4 – zadovoljen: 3 anketirani,
ocena 3 – neopredeljen: 2 anketirana,
- svetovanje cvetličarja: ocena 5 – zelo zadovoljen: 89 anketiranih,
ocena 4 – zadovoljen: 7 anketirani,
ocena 3 – neopredeljen: 1 anketirani,

- strokovnost cvetličarja: ocena 5 – zelo zadovoljen: 92 anketiranih,
ocena 4 – zadovoljen: 6 anketiranih,
- prodajni prostor: ocena 5 – zelo zadovoljen: 77 anketiranih,
ocena 4 – zadovoljen: 16 anketiranih,
ocena 3 – neopredeljen: 4 anketirani.

Graf 30: Ocenjevanje kategorij v obeh cvetličarnah skupaj

(zelena – zelo zadovoljen, modra – zadovoljen, črna – neopredeljen, zelena – nezadovoljen, rdeča – zelo nezadovoljen)



Vir: Rezultati ankete; 100 % = 100 anketirancev.

11. vprašanje: Predlogi za izboljšave?

S tem vprašanjem sem želela dobiti smernice poslovanja, oziroma prodaje v prihodnje. Anketiranci so bili pri tem vprašanju najbolj skopi, čeprav sem pričakovala veliko več odgovorov in predlogov. Nenazadnje gre za njihove želje, kako jim ponuditi izdelke v prihodnje. V obeh cvetličarnah skupaj sem dobila le 26 odgovorov, od tega je bilo 22 pohval brez predlogov. Le 4 anketiranci so podali predloge.

Poglejmo dane predloge:

- ohladiti prostor za lončnice,
- boljše urejena spletna stran,
- večja izbira lončnic,
- informacijske table za ponujeno blago.

5. ZAKLJUČEK

S privatizacijo cvetličarn se je trg cvetja začel pospešeno razvijati. Ponudba cvetja, materialov in lončnic je postala večja. Dodobra se je razvil in uveljavil poklic cvetličarja, ki ga vse do 19. stoletja kljub veliki uporabi in prodaji cvetja niso poznali. Zlato dobo prodaje v manjših cvetličarnah je le nekoliko skrhala rast velikih trgovskih in vrtnih centrov, ki ponujajo blago po znatno nižjih cenah. Kupna moč ljudi se zaradi visokih cen živil in osnovnih potrebščin zmanjšuje, tako da smo prisiljeni opuščati za življenje ne tako pomembne potrebščine. Med njih spadajo tudi cvetličarske storitve.

Trg je nasičen z vsemi dobrinami. Trgovci se iz dneva v dan ubadajo z vprašanjem, kako prodajati. Tehnika je danes že tako močno napredovala, da ljudje v proizvodnji niso več pomembni, saj delo hitreje in natančneje opravijo roboti. Vse več ljudi pa se usmerja na prodajo, zato je postal problem današnjega časa predvsem ta, da je pri tako velikem trgu začelo znatno primanjkovati kupcev.

V svoji diplomski nalogi sem želela raziskati zadovoljstvo kupcev v cvetličarni. Kot zanimivost, povezavo med preteklostjo in sedanostjo, sem predstavila zgodovino cvetličarstva. Kot lahko vidimo, se bistvo cvetličarstva do danes ni bistveno spremenilo. Kot vsako poglavje zgodovine tudi današnji čas zaznamujejo novosti in trenutni trendi. Človek in cvetje sta že skozi vso zgodovino tesno povezana. Razlika med preteklostjo in sedanostjo je le v tem, da se je uveljavil poklic cvetličarja.

Na kratko sem opisala tudi nakupne navade kupcev ter vlogo prodajalca.

Ugotovila sem, da je zelo pomembno spoznati nakupno vedenje kupcev v cvetličarnah, ker lažje predvidimo, kaj kupci pričakujejo, jim znamo blago na takšen način tudi ponuditi. Posledica pa je povečanje prodaje. Na ta način se povečuje zadovoljstvo kupcev, omogočeno je pridobivanje novih kupcev in spreminjanje občasnih kupcev v stalne.

Izsledki naloge kažejo, da prodajalci lahko zelo vplivamo na kupce. Predvsem gre tukaj za našo pozornost in znanje, ki ga prenašamo na kupce. Kupci imajo navadno izbrano trgovino – tudi cvetličarno. To potrjuje anketa, ki sem jo izvedla. Anketirani so namreč odgovorili, da jih ima kar 68 odstotkov izbrano cvetličarno in da je 93 anketiranih zelo zadovoljnih s prodajalcem.

Izsledki kažejo tudi, da je zelo pomembno ustreči kupcem, jih na ta način pridobiti čim več ter tako povečati prodajo. To je vidno iz ankete, saj sem prišla do zaključka, da so kupci zadovoljni tako s storitvami, ki jih nudi cvetličarna, kot s ponudbo cvetja, aranžerskih storitev in lončnic nasploh. Dobila sem le nekaj predlogov z željo po izboljšanju spletne strani ter brošurah o ponujenih lončnicah. Z zadovoljitvijo teh želja bi mogoče nekaj kupcev pridobili, vendar menim, da to še vedno ne bi znatno zvišalo prodaje, saj se kupci še vedno najbolj zanašajo na klasičen način prodaje – na način osebne prodaje na mestu samem.

Osnovne ugotovitve aplikativnega dela diplomske naloge so:

Anketiranih je bilo 100 oseb v dveh cvetličarnah. Od tega je bilo 76 odstotkov anketiranih ženskega in 24 odstotkov moškega spola. Povprečna starost anketiranih je bila med 25 in 34 let.

Druge ugotovitve:

- 35 % anketiranih ima srednjo ali poklicno izobrazbo,
- 70 % anketiranih je zaposlenih,
- 44 % anketiranih živi v hiši izven mesta,
- 47 % anketiranih obišče cvetličarno ob praznikih in posebnih priložnostih,
- 68 % anketiranih ima izbrano cvetličarno,
- 76 % anketiranih najpogosteje uporabi storitev zavijanja darila,
- 79 % anketiranih je najbolj zadovoljna s storitvijo zavijanja darila,
- 65 % anketiranih je zadovoljna z ponudbo rezanega cvetja,
- 93 % anketiranih je z najvišjo oceno ocenila prijaznost cvetličarja,
- 92 % anketiranih je prav tako z najvišjo oceno ocenila strokovnost cvetličarja.

Kot lahko vidimo iz rezultatov ankete in ugotovitev diplomskega dela, so kupci zelo zadovoljni z delom cvetličarne. Kar pa ne pomeni, da ne obstajajo možnosti izboljšav. Nekaj predlogov za izboljšanje smo dobili v odgovorih ankete, nekaj pa jih bomo morali poiskati sami. Kot smo lahko videli, je cvetličarna na pravi poti.

6. SEZNAM UPORABLJENE LITERATURE IN VIROV

1. Churchill, A.: *Basic Marketing Research*, The Dryden Press, Dryden, 1996.
2. Društvo ekonomistov: *Posvetovanje o podjetniškem planiranju in managementu*, Portorož, , Društvo ekonomistov 2005, Portorož, 2005.
3. Germ, T.: *Simbolika cvetja*, Mozaik knjiga, Maribor, , 2002.
4. Gruban, B., Verčič, D., Zavrl, F.: *Pristop k odnosom z javnostmi*, Pristop, Ljubljana, 1997.
5. Koser Šavora, S.: *Vpliv internega komuniciranja na zadovoljstvo in zvestobo strank storitvenega podjetja*, Univerza v Mariboru, Maribor, 2003. Magistrsko delo.
6. Kotler, P.: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, , 1996.
7. Mihaljčič, Z.: *Poslovno komuniciranje*, Višja strokovna šola Academia Maribor, Maribor, 2003.
8. Mihaljčič, Z.: *Psihologija prodaje*, Višja strokovna šola Academia Maribor, Maribor, 2004.
9. Musek Lešnik, K.: *Zadovoljstvo potrošnikov*, Ipsos, Ljubljana, 2007.
10. Prevorčič, A.: *Kako ravnati s strankami*, Videocenter, Ljubljana, 1990.
11. Rojšek, I.: *Metode trženjskega raziskovanja*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1994.
12. Stopar Metelko, J.: *Oblikovanje s cvetjem*, Tehnična založba Slovenije, Ljubljana, 2004.
13. Valcl, A.: *Trženje*, Višja strokovna šola Academia Maribor, Maribor, 2003.
15. <http://www.zvoncek.net/>, dne 14. 4. 2008.
16. <http://www.mediana.si/>, dne 14. 4. 2008.

7. PRILOGE

7.1 Anketa

SPOŠTOVANI!

Sem Sanja Debeljak Cafuta, študentka Višje strokovne šole Academia.

Za diplomsko delo raziskujem zadovoljstvo kupcev s storitvami cvetličarne, zato Vas prosim, da izpolnite anketni vprašalnik.

Vprašalnik je anonimen.

Za Vaš trud se Vam iskreno zahvaljujem.

1. Spol?

- a. moški
- b. ženska

2. Starost?

- a. do 18 let
- b. od 18 do 24 let
- c. od 25 do 34 let
- d. od 35 do 44 let
- e. od 45 do 54 let
- f. več kot 55let

3. Vaša stopnja izobrazbe?

- a. osnovna šola
- b. srednja ali poklicna šola
- c. višja šola
- d. visoka šola
- e. univerzitetna izobrazba, magisterij, doktorat

4. Vaš trenutni status je?

- a. zaposlen
- b. nezaposlen
- c. študent/dijak
- d. porodniški dopust
- e. upokojen
- f. drugo

5. Kje živite?

- a. v mestu v hiši
- b. v mestu v bloku
- c. izven mesta v hiši
- d. izven mesta v bloku

6. Kako pogosto obiščete našo cvetličarno?

- a. 1-2 X na teden
- b. 1-2 X na mesec
- c. ob praznikih in posebnih priložnostih
- d. 1-2 X na leto
- e. drugo _____

7. Ali imate »izbrano« cvetličarno, kjer vedno kupujete, in zakaj?

- a. da _____
- b. ne _____

8. Katere storitve najpogosteje uporabite? (možnih več odgovorov)

- a. nakup rezanega cvetja
- b. nakup lončnice
- c. zavijanje darila
- d. storitve terena (presajanje, dostava...)
- e. svetovanje
- f. drugo _____

9. Kaj vpliva na Vaš nakup? (možnih več odgovorov)

- a. kakovost ponudbe rezanega cvetja
- b. kakovost ponudbe lončnic
- c. kakovost aranžerskih storitev
- d. cena
- e. svetovanje, strokovnost in prijaznost cvetličarja
- f. prodajni prostor
- g. parkirni prostor
- h. delovni čas
- i. možnost pošiljanja iz tujine
- j. možnost naročanja preko telefona in spleta
- k. uporaba spletnih informacij
- l. drugo _____

10. Kako bi ocenili naslednje kategorije v naši cvetličarni? (5 – zelo zadovoljen, 4 – zadovoljen, 3 – neopredeljen, 2 – nezadovoljen, 1 – zelo nezadovoljen)

a	kakovost ponudbe rezanega cvetja	1	2	3	4	5
b	cena rezanega cvetja	1	2	3	4	5
c	kakovost izdelave šopkov	1	2	3	4	5
d	kakovost ponudbe lončnic	1	2	3	4	5
e	cena lončnic	1	2	3	4	5
f	kakovost aranžerskih storitev	1	2	3	4	5
g	cena aranžerskih storitev	1	2	3	4	5
h	kakovost izdelave svečanih aranžmajev(roj.dnevi, obletnice ...)	1	2	3	4	5
i	kakovost izdelave pogrebne folristike	1	2	3	4	5
j	kakovost izdelave poročne floristike	1	2	3	4	5
k	sledenje modnim trendom	1	2	3	4	5
l	delovni čas	1	2	3	4	5
m	parkirni prostor	1	2	3	4	5

n	prijaznost cvetličarja	1	2	3	4	5
o	svetovanje cvetličarja	1	2	3	4	5
p	strokovnost cvetličarja	1	2	3	4	5
r	prodajni prostor	1	2	3	4	5

11. VAŠI PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE:
