

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

ZADOVOLJSTVO KUPCEV V MODNI HIŠI MARIBOR

Mirela Nuhanovič

Študentka študija ob delu

Številka indeksa: 11190122615

Program: Komercialist

Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Mentor v podjetju: Brigita Senegačnik

Maribor, maj 2009

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisan /a **Mirela Nuhanović**, številka indeksa 11190122615, sem avtor /ica diplomske naloge z naslovom **Zadovoljstvo kupcev v Modni hiši Maribor**, ki sem jo napisala pod mentorstvom gospoda 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, navedena oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia.
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oziroma 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.

Maribor, dne 18.5.2009

Podpis študenta:

ZAHVALA

Ko sem stopila na pot študija, se nisem povsem zavedala, kaj me čaka. Vedela sem, da ne bo lahko. Kar nekaj vas je, ki ste mi na tej poti pomagali, zato bi se vam želela zahvaliti.

Hvala mentorju Zlatku Mihaljčiču za vso pomoč in motivacijo pri pisanju diplomske naloge, ki mi je s svojim znanjem in izkušnjami pomagal in svetoval pri njeni izdelavi.

Posebna zahvala ravnateljici Mirjani Ivanuši Bezjak za pomoč in nasvete v času študija.

Zahvala gre tudi vsem zaposlenim in predavateljem Višje strokovne šole Academia Maribor za veliko pozitivne energije.

Hvala moji mami Hediji, ki me je vedno znala dodatno motivirati in predvsem, ker je vedno verjela vame.

Zahvala gre tudi mojemu partnerju Gregorju in njegovi – moji družini, ki so me ves čas študija podpirali in vzpodbujali.

Hvala tudi mojemu bratu, moji družini, prijateljem in sošolcem za vsako pozitivno motivirano besedo. Zahvalila bi se tudi mojemu očetu, ki name pazi iz nebes.

Za lektoriranje se zahvaljujem gospe Boženi Kreuh.

Hvala tudi vsem mojim sodelavkam, ki so me vzpodbujale in z mano podoživljale vsak izpit, hkrati hvala tudi mojim nadrejenim, za podporo pri študiju.

POVZETEK

V diplomski nalogi sem s pomočjo strokovne literature opredelila pomen zadovoljstva kupcev. S pomočjo ankete, pa sem ugotovila stopnjo zadovoljstva kupcev v prodajalnah Modiana in Modna hiša Maribor.

Pregovor pravi: » Kupec je kralj.« Trgovina mora uporabiti vse metode in načine, da ugotovi kupcu. Kupce si pridobimo z ustrezno tehniko prodaje, s primernim pristopom.

Kupec mora pridobiti občutek, da mu je prodajalec naklonjen, se zanj zanima, je v centru pozornosti, da mu pravilno svetuje; ne pa, da ga želi preslepiti oziroma vsiljevati nek proizvod.

Na uspešnost prodajalne vplivajo različni dejavniki, kot so urejenost prodajalne, strokovnost prodajalcev, bogata izbira blaga, kakovost, plačilna sredstva, ipd..

Kupec vse to opazuje, vse to in še več ga privabi v trgovino. Tudi nekatere brezplačne usluge mu veliko pomenijo (brezplačne vrečke, krojaška delavnica).

S pomočjo literature sem nekaj dejavnikov tudi podrobno opisala. Podjetje mora posvečati zadovoljstvu kupcev veliko pozornost, kajti vsak zadovoljni kupec, se večkrat vrača.

ABSTRACT

In the diploma importance of customers' satisfaction is illustrated according to the professional literature. Based on the questionnaire the rate of customers' satisfaction in Modiana and Modna hiša Maribor stores was established.

The saying says: » The customer is the king. » The store should use all the all methods and manners to please the customer. Customer are intrigued with appropriate sales techniques and suitable approach.

The customer should have the impression that the staff in the store acts in his favour, shows interest in his desires, is in the centre of attention, is given the appropriate advice and that he does not feel deceived and in truded by certain product.

Success of the store depends on various factors such as looks of the unit, professionalism of staff, wide choice of products, quality, means of payment etc. The customer observes of all the above and among others, this is what attracts him to the store. Also some free services mean a lot to the customer (free bags, repair workroom).

Some of the factors are thoroughly described based on the literature. The company should pay a lot of attention to customers' satisfaction as pleased customer often returns.

KAZALO VSEBINE:

1 UVOD	9
1.1 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE	9
1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	9
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	10
1.4 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	10
2 TRGOVINA MODNA HIŠA MARIBOR	11
3 PRODAJA NEKOČ IN DANES	13
3.1 VRSTE KUPCEV	13
3.1.1 Kupci glede na spol	13
3.1.2 Kupci glede na starost	14
3.1.3 Kupci glede na zaznavanje blaga	16
3.2 DOBER PRODAJALEC	17
3.2.1 Strokovnost	18
3.2.2 Urejenost	19
3.2.3 Sposobnosti	20
4 MOTIVI, KI VPLIVAJO NA NAKUP	21
4.1 DOSTOP DO TRGOVINE	21
4.1.1 Parkirni prostor	22
4.2 OGLAŠEVANJE	22
4.3 PONUDBA IZDELKOV	24
4.3.1 Kakovost	25
4.3.2 Blagovna znamka	26
4.3.3 Cena	27
4.4 PLAČILNI POGOJI	28
4.5 POZICIONIRANJE PONUDBE	29
4.5.1 Dobava izdelkov	31
4.5.2 Menjava izdelkov	32
4.5.3 Garancija	32
4.5.4 Servisne storitve	33
4.5.5 Reklamacija	34
5 ZADOVOLJSTVO KUPCEV	36
5.1 KAKOVOST	36
5.2 DODATNE UGODNOSTI	37
5.3 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA KUPCA	37
5.4 ZADOVOLJNI ZAPOSLENI IN ZADOVOLJNI KUPCI	38
5.5 NEZADOVOLJEN KUPEC	38
5.6 KNJIGA PRITOŽB, POHVAL IN PREDLOGOV	40
6 ANKETA	41
6.1 PRIPRAVA ANKETE	41
6.2 IZVEDBA ANKETIRANJA	41
6.3 REZULTATI ANKETE	42
7 SKLEP	71
8 LITERATURA IN VIRI	73
PRILOGA: ANKETA	74

KAZALO SLIK:

SLIKA 1: TRGOVINA MODIANA	12
SLIKA 2: PRIKAZ ŽENSKE IN MOŠKEGA V KOMBINACIJI.....	14
SLIKA 3: BLAGOVNE ZNAMKE	25
SLIKA 4: PRIKAZ MERCATORJEVIH KARTIC	29
SLIKA 5: IZLOŽBA TRGOVINE AVENIJA MODE	31
SLIKA 6: TORBICA HRVAŠKEGA PODJETJA GALKO	33
SLIKA 7: PLAKAT MODNEGA SVETOVANJA	34

KAZALO TABEL:

TABELA 1: SPOL ANKETIRANCEV	42
TABELA 2: STAROST ANKETIRANCEV.....	43
TABELA 3: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV	44
TABELA 4: POGOSTOST NAKUPOV	45
TABELA 5: PRIMERNOST LOKACIJE PRODAJALNE	46
TABELA 6: MOŽNOST PARKIRANJA.....	47
TABELA 7: UREJENOST PRODAJALNE	48
TABELA 8: ČISTOČA PRODAJALN.....	49
TABELA 9: VTIS DOBRODOŠLOSTI.....	50
TABELA 10: UREJENOST ZAPOSLENIH	51
TABELA 11: ZNANJE ZAPOSLENIH	52
TABELA 12: USTREŽLJIVOST ZAPOSLENIH.....	53
TABELA 13: POGREŠLJIVOST GLASBE	54
TABELA 14: PESTROST IZBIRE	55
TABELA 15: KAKOVOST IZDELKOV	56
TABELA 16: KROJAŠKA STORITEV.....	57
TABELA 17: REKLAMACIJA IZDELKOV	58
TABELA 18: IZGLED IZLOŽB.....	59
TABELA 19: MOŽNOST OBLEČI CELO DRUŽINO	60
TABELA 20: IZBIRA MED BLAGOVNIMI ZNAMKAMI	61
TABELA 21: POZNAVANJE BLAGOVNE ZNAMKE MH DESIGN.....	62
TABELA 22: INFORMIRANOST KUPCEM.....	63
TABELA 23: POZNAVANJE TORKOVEGA POPUSTA	64
TABELA 24: DARILNI CEKINI.....	65
TABELA 25: PLAČILNI POGOJI	66
TABELA 26: MERCATOR PIKA KARTICA	67
TABELA 27: ZBIRANJE PIK	67
TABELA 28: OBROČNO ODPLAČEVANJE.....	68
TABELA 29: POPUST	69

KAZALO GRAFOV:

GRAF 1: SPOL ANKETIRANCEV	42
GRAF 2: STAROST ANKETIRANCEV.....	43
GRAF 3: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV.....	44
GRAF 4: POGOSTOST NAKUPOV.....	45
GRAF 5: PRIMERNOST LOKACIJE PRODAJALNE	46
GRAF 6: MOŽNOST PARKIRANJA.....	47
GRAF 7: UREJENOST PRODAJALNE.....	48
GRAF 8: ČISTOČA PRODAJALN.....	49
GRAF 9: VTIS DOBRODOŠLOSTI.....	50
GRAF 10: UREJENOST ZAPOSLENIH	51
GRAF 11: ZNANJE ZAPOSLENIH	52
GRAF 12: USTREŽLJIVOST ZAPOSLENIH.....	53
GRAF 13: POGREŠLJIVOST GLASBE	54
GRAF 14: PESTROST IZBIRE.....	55
GRAF 15: KAKOVOST IZDELKOV.....	56
GRAF 16: KROJAŠKA STORITEV.....	57
GRAF 17: REKLAMACIJA IZDELKOV.....	58
GRAF 18: IZGLED IZLOŽB.....	59
GRAF 19: MOŽNOST OBLEČI CELO DRUŽINO	60
GRAF 20: IZBIRA MED BLAGOVNIMI ZNAMKAMI	61
GRAF 21: POZNAVANJE BLAGOVNE ZNAMKE MH DESIGN.....	62
GRAF 22: INFORMIRANOST KUPCEM.....	63
GRAF 23: POZNAVANJE TORKOVEGA POPUSTA.....	64
GRAF 24: DARILNI CEKINI.....	65
GRAF 25: PLAČILNI POGOJI.....	66
GRAF 26: MERCATOR PIKA KARTICA	67
GRAF 27: ZBIRANJE PIK	68
GRAF 28: OBROČNO ODPLAČEVANJE.....	68
GRAF 29: POPUST	69

1 UVOD

V današnjem času podjetja ne morejo preživeti, če svoje delo opravljajo dobro. Če želijo preživeti na zelo konkurenčnem trgu, morajo poslovati odlično.

Majhne trgovine so zamenjali veliki trgovski centri z mešanim blagom ali ozko specializirani s priznanimi blagovnimi znamkami. Potreba po obstoju sili ponudnike k oglaševanju in privabljanju potrošnika.

Ključ do uspeha je v tem, da podjetje oziroma trgovina pozna in zadovolji ciljne skupine s ponudbo, ki je boljša od konkurence.

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

V diplomski nalogi bom poskušala raziskati, kaj je pomembno, da zadostimo kupcu in ostanemo uspešni.

Zaposlena sem v trgovini Modna hiša Mercator Maribor, kjer mi bodo pomagali s podatki za nalogo. Našo trgovino sem si izbrala predvsem zaradi tega, ker je izven trgovskih objektov, in sicer v središču mesta Maribor. Ljudje bolj zahajajo v trgovske centre, kjer dobijo vse na enem mestu; od oblačil, hrane, obutve, nakita pa vse do iger na srečo.

Naša trgovina ponuja oblačila in obutev za vso družino. S pomočjo anket bom ugotovila, kaj naše stranke privabi, da pridejo k nam. V anketo bom vključila naše 4 trgovine Modiana, njihova lokacija pa je trgovski center.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Moj namen je ugotoviti, katere metode uporablja trgovina, da privabi in ohrani kupce. Zadovoljstvo je namreč eden izmed pogojev, da zadovoljen kupec ostane zvest podjetju dlje časa.

Cilj so zadovoljne stranke, ki se vračajo. Zadovoljstvo kupcev je eden najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost prodaje. Brez kupca ni prodaje, ni dobička, na koncu podjetje propade.

1.3 Predpostavke in omejitve

Ko sem razdelila ankete po naših enotah, so bili prvi odzivi prodajalk slabi. Saj so menile, da ni dovolj kupcev. V roku dveh mesecev sem v petih poslovalnicah anketirala 250 kupcev. Menim, da če znaš prodati poslovno obleko, znaš ponuditi tudi anketo, čeprav je pogost odgovor strank, da nimajo časa.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

V teoretičnem delu bom kot metodo uporabila namizno raziskovanje, s katero bom zbrala in analizirala podatke, ki se nanašajo na temo.

V aplikativnem delu naloge bom kot metodo raziskovanja uporabila anketo, ki jo bom potem tudi analizirala.

2 TRGOVINA MODNA HIŠA MARIBOR

Mercator – Modna hiša je tekstilna divizija Mercator, ki na slovenskem trgu deluje od leta 1964, od leta 2001 pa posluje kot specializirana tekstilna divizija. Osnovno vodilo je kupcu ponuditi široko izbiro slovenskih in izbranih tujih proizvajalcev in njihovih blagovnih znamk. Cilj je zadovoljiti želje kupcev s kvalitetno ponudbo.

Mercator – Modna hiša je družba enega od večjih in uspešnejših podjetij v Jugovzhodni Evropi in vodilne prodajne verige v Sloveniji. Po vsej Sloveniji ima 89 trgovin. Cilj podjetja je zadovoljiti potrošnikova pričakovanja s ponudbo različnih klasičnih in modernih oblačil po sprejemljivih cenah. http://www.mercator.si/prodajna_mesta/modiana, dne 24.1.2009

Trgovine Modiana so razdeljene po tipih trgovin; Tip A, Tip B in Tip C. Ponujajo blagovne znamke, ki so prilagojene lokaciji in potrebi v posameznem okolju. Prodajalne Modiana imajo manjše prodajne površine od prodajaln Avenija mode. Zadovoljujejo potrebe kupcev s srednjo kupno močjo.

Prodajalne Avenija mode so visokega cenovnega in kakovostnega razreda priznanih domačih in tujih znamk. Zadovoljujejo predvsem potrebe zahtevnejših kupcev.

Modiana Outlet pa so prodajalne z odprodajo oblačil iz preteklih sezon po ugodnih cenah.

Primer: Primerjava Tipa B in Tipa C trgovin

Tip B:

- trgovine se nahajajo v manjših mestih, delno urbanih naseljih, kjer je kupna moč povprečna,
- ponudba je prilagojena okolju in velikosti trgovine,

- prisotno je manjše število blagovnih znamk višjega cenovnega segmenta, v večini so blagovne znamke cenovnega segmenta.

Tip C:

- trgovine se nahajajo v mestih, predvsem pa v vaseh,
- blago je predstavljeno na način multibrand predstavitev (multibrand pomeni večje število blagovnih znamk – poznanih ter nepoznanih),
- prisotno je manjše število blagovnih znamk srednjega cenovnega segmenta, v večini so prisotne blagovne znamke nižjega cenovnega segmenta.

Slika 1: Trgovina Modiana



Vir: http://www.mercator.si/prodajna_mesta/modiana, dne 24.1.2009

3 PRODAJA NEKOČ IN DANES

O razvoju trgovine slišimo še v starem veku. Ljudje iz vasic so odhajali z blagom v druge vasice ter tam opravili izmenjavo blaga. Ta način trgovine imenujemo karavanska ali nomadska trgovina. Trgovina se je razvijala od trampe (blago za blago) do trgovine z menjalnimi sredstvi (denar).

Razvoj delitve dela in proizvodnih sredstev je zahteval hitro in učinkovito menjavo, česar pa neposredna menjava ni omogočala več; kajti tisti, ki je hotel svoj izdelek zamenjati za določen izdelek drugega proizvajalca, je moral najti tistega, ki je potreboval njegov izdelek. Ta način je bil zamuden in nepraktičen, saj je do potrebnega izdelka prišel po več zaporednih menjavah. Nato so v mestih začeli razvijati sejme, ki so potekali ob praznovanjih in drugih svečanostih. Lokalne tržnice so se pojavile, ker so bili sejmi le občasni, potrebe ljudi pa vedno večje. Stalna trgovina pa je kupcem omogočila izdelke vedno na voljo, ne le ob posebnih priložnostih. Pojav denarja je povzročil nastanek in hiter razvoj posebne oblike menjave, to je trgovina.

3.1 Vrste kupcev

Kupci so ljudje, ljudje pa smo med seboj različni (npr. temperament, značaj). Dober prodajalec mora poznati celo trgovino, vsa oblačila in se mora znati prilagoditi različnim kupcem.

3.1.1 Kupci glede na spol

Kupce glede na spol delimo na:

- ženske in
- moške.

Ženskam so nakupi pogosto v užitek. Ne kupujejo le zase, temveč za vso družino. Ženske imajo dobro predstavo o tem, kaj želijo kupiti, zato včasih preslišijo prodajalca. Rade hodijo iz trgovine v trgovino, primerjajo in ocenjujejo. Veliko jim pomeni kakovost izdelka. So zelo

redne stranke trgovine, ki jim ustreza. Vedno jih privabi napis » Nova kolekcija ». Cena jim ne pomeni veliko, če jim izdelek odgovarja, privoščijo si celo obročno odplačevanje.

Moški so drugačni kupci. Nakupi so jim pogosto v breme, zato pogosto pošljejo svoje partnerke v pogled. Vse, kar potrebujejo, mora biti na enem mestu, v eni trgovini. Manj komplicirajo kot ženske. Prodajalci lahko lažje vplivajo nanje z nasveti.

Moški radi nakupujejo tehnični blago, na katerega se dobro spoznajo. Na tem področju so boljši od žensk. Moški je v povprečju korekten, neizbirčen in hvaležen kupec. Seveda pa tudi pri obeh spolih obstajajo izjeme; moški, ki obožujejo nakupovanje, ter ženske, ki sovražijo nakupovanja. Toda teh izjem je zelo malo.

Slika 2: Prikaz ženske in moškega v kombinaciji



Vir: <http://www.emporium.si/si/trendi/#>, dne 24.2.2009

3.1.2 Kupci glede na starost

Po starosti pa delimo kupce na:

- otroke

- mladino (adolescenti)
- odrasle
- in starejši kupce.

Otroci

Prodajalci se pogosto ne zavedajo, da so otroci zelo pomemben, če ne celo najpomembnejši segment kupcev. Otroci so » veliki » potrošniki. Obleko in obutev namreč hitro prerastejo, veliko porabijo za šolske potrebščine in zabavo, pri prehrani imajo specifične zahteve itd. Starši največkrat ne morejo odreči otrokovim zahtevam po nakupu, čeprav so lete še tako iracionalne.

Do otrok morajo biti prodajalci še posebej pozorni. Če otroci kupujejo sami, morajo biti z njimi prijazni in ljubeznivi, ne smejo se jim posmehovati. Svetovati jim morajo korektno in ne izrabljati njihove naivnosti. Otrokom je treba dati neoporečno blago, ker sami večinoma še ne znajo oceniti kakovosti. Paziti je treba, da otrok v prodajalni ne čaka predolgo in da ga odrasli kupci ne izrinejo iz vrste.

Adolescenti

Radi sledijo modnim novostim, privlači jih vse, kar je novo. Pogosto želijo izdelke, ki so drugačni, izvirni, » odštekani ». V prodajalni so večkrat v skupinah, lahko so razposajeni, glasni in neugnani. Ne želijo, da jim prodajalec kaj dosti svetuje, na njegove nasvete se bolj malo ozirajo. Raje se posvetujejo s svojimi vrstniki. Pogosto posnemajo drug drugega, zato si izdelke ogledajo pri prijateljih in sošolcih, šele nato pridejo v prodajalno. Želje mladostnikov so pogosto večje od njihove kupne moči. Zato pogosto bolj uživajo v ogledovanju in pomerjanju, kot pa da bi imeli resen namen kaj kupiti.

Odrasli

Odrasli kupci so po navadi v večini. Pri nakupovanju so izkušeni, zato porabijo v prodajalni razmeroma malo časa. Poznajo lastnosti izdelkov in blagovne znamke. Zelo pomembno se jim zdi razmerje med ceno in kvaliteto. Prav tako imajo pomembno vlogo tudi ugodni plačilni pogoji.

Starejši kupci

So pogosto nezaupljivi do novosti. Radi si izberejo svojo trgovino, prodajalca ali izdelek. Pri nakupu so počasni, slabše vidijo in slišijo ter imajo slab spomin. Težko se znajdejo v velikih prodajalnah (npr. supermarketih). Zlasti upokojenci so varčni, resni, pesimistično razpoloženi, negotovi in nezaupljivi. Njihov okus temelji na tradiciji. Veliko jim pomeni trajnost izdelka (Mihaljčič, 2006, 9 in 10).

3.1.3 Kupci glede na zaznavanje blaga

Glede na to, kako se kupci odločajo za nakup, jih delimo v tri skupine:

- vizualni kupci
- avditivni kupci in
- avdiovizualni kupci.

Vizualni kupci

Vizualni kupec želi izdelek videti, saj ga lahko otipa in si ustvari predstavo o kakovosti, velikosti. Zelo dobro se znajdejo v prodajalnah, velikih trgovskih centrih, kjer si izdelke ogledujejo in med seboj primerjajo. Nanje močno vpliva urejenost prodajalne in prodajalca.

Avditivni kupci

So tisti kupci, ki želijo veliko slišati o izdelku, šele nazadnje si ga ogledajo. Prodajalec jim mora pojasniti vse o izdelku, kakovosti in drugih lastnostih. O nakupu jih še bolj prepriča, če jim omeni, da ima sam ta izdelek ali pa da gre dobro v prodajo in so z njim zadovoljni. Pri takšnih kupcih mora biti prodajalec pazljiv, saj vsako njegovo besedo dobro pretehtajo.

Avdiovizualni kupci

Ta tip kupca želi izdelek videti in o njem čim več tudi slišati. Prodajalec mora takemu kupcu izdelek pokazati in tudi dokazati, da se dajo npr. moške hlače podaljšati za 2 cm.

3.2 Dober prodajalec

Prodajalec naj bi bil čustveno zrela oseba, prijazen, ustrežljiv, nevsiljiv, strokovno usposobljen, pošten, natančen, vedrega razpoloženja, iznajdljiv, dobrega spomina, komunikativen, takten, tolerant, urejen, naklonjen poklicu in potrošnikom. Poklic mora opravljati z veseljem, zavedati se mora, da je na delovnem mestu zaradi kupcev in ne obratno.

Ne glede na način prodaje ter vrsto blaga in storitev velja nekaj splošnih pravil, ki pomagajo k uspešni prodaji.

- Zaupajmo vase – Samozavesten nastop daje prijeten vtis in zbuja zaupanje pri kupcu. Zaupanje vase si pridobimo, če vemo, da ima naše blago ali storitev določene prednosti. Že ko delamo načrt prodaje, natančno razmislimo, komu lahko ponudimo to blago oziroma storitev, kakšno korist bo kupec imel pri tem nakupu, katere prednosti imamo pred konkurenco. Naša prepričanja kaj hitro občuti kupec, saj nastopamo z argumenti in znamo odgovoriti na vsa vprašanja.
- Bodimo simpatični in strokovni – Kupci radi kupujejo pri simpatičnih prodajalcih. Privlačen je prodajalec, ki je urejen "od glave do pete", nasmejan in ustrežljiv, ki uglaseno in prijazno govori ter izžareva navdušenje pri delu. Uspešen je prodajalec, ki se izkaže tudi s strokovnostjo. Dobro mora poznati blago in pogoje nakupa. Biti mora na tekočem z vsemi spremembami in novostmi, zato mora spremljati stroko (časopisi, revije, sejmi, seminarji, katalogi, propaganda). Poznati mora tudi pravila podjetja: kakšna pooblastila ima, kakšen je rok dobave, plačilni pogoji, pogoji dostave, reklamacij ipd.
- Bodimo odkriti in pozorni do kupca – Brez zadržkov povejmo, kaj bi radi prodali, če smo mi tisti, ki obiskujemo kupce s svojo ponudbo. Če kupec išče blago v trgovini, ga sprejmimo pristrčno in pozorno. Naj čuti, da smo ga veseli. Pozdravimo ga z nasmehom, približamo se mu s strani ali od spredaj in mu povemo, da je dobrodošel. Odkrito spregovorimo o kakovosti in pomanjkljivostih posameznih izdelkov. Če nas prosi za nasvet, svetujemo pošteno.

- Ugovore kupca obravnavajmo mirno in z razumevanjem – Ne prepričujmo ga, da nima prav, poskušajmo navesti čimveč argumentov, ki bodo pri kupcu odpravili dvome in pomisleke o izdelku. Če predvidevamo, da bo kupec imel določene pomisleke, je bolje, da sami prej omenimo prednosti in pomanjkljivosti naše ponudbe, preden jih izreče kupec. S tem mu dokažemo, da ničesar ne prikrivamo. To ustvarja pri kupcu zaupanje in se lažje odloči za nakup.

Praviloma izražajo dvome kupci, ki jih zanima nakup, zato se jih prodajalec ne sme ustrašiti. Včasih je bolje, da z odgovorom na pomisleke počakamo ali sploh ne odgovorimo, če nismo prepričani, da znamo pravilno odgovoriti. Nikoli ničesar ne obljublajmo, česar ne moremo izpolniti in ne izmišljujmo si dejstev.

- V razgovoru iščimo čimveč kupčevih pritrditev – Ko čimbolj natančno spoznavamo kupčeve želje in pričakovanja v zvezi z nakupom, povzamemo ugotovitve in jih vsako posebej ponovimo tako, da nam kupec nanje lahko le pritrdi. Večkrat, ko nam pritrdi, bolj zagotovo bo rekel tudi končni DA in se odločil za nakup. (Malovrh, Valentinčič, 1996, 77).

3.2.1 Strokovnost

Strokovna izobrazba zajema predvsem dve komponenti:

- poznavanje blaga in
- poznavanje dela v prodaji.

V šolah si pridobijo znanje o poznavanju blaga. O različnih vrstah blaga, kako se obnesejo v določenih situacijah, npr. kako se pere, katere so njihove dobre in slabe lastnosti ipd. V službi, pride prodajalcu pridobljeno znanje prav. Z leti pa pridobi še dodatno znanje, predvsem na delovnem mestu, na strokovnih tečajih, seminarjih ipd.

V našem podjetju Mercator zaposlene pošiljajo na različne seminarje, ki jih pripravi dobavitelj. Sama sem obiskala veliko predavanj, ki so mi koristila. Podjetje določi, kdo izmed zaposlenih bo šel. Dobavitelj nam predstavi novo prihajajočo kolekcijo, novosti, kroje.

Pridobljeno znanje posredujemo sodelavkam. Imamo tudi predavanja o tem, kako ravnati v kriznih trenutkih, kako sprejeti in rešiti reklamacijo.

3.2.2 Urejenost

Prodajalci so pri delu stalno v stiku s kupci. Kupci so zahtevni in pozorni tudi na urejenost prodajalne in prodajalca, zato morajo prodajalci skrbeti zase in za svoj izgled.

Prodajalke se morajo obleči letom primerno, ne preveč ekstravagantno. Pričeska naj se ujame z obliko obraza in starostjo. Če imajo nohte, naj ne bodo predolgi, izogibajo naj se kričečim barvam. Parfum in deodorant naj bi uporabljali v zmernih količinah. Moški prodajalci naj imajo urejene in postržene lase tako, da se ujemajo z obliko obraza. Če imajo brke ali brado, naj bo skrbno negovana. Nohti morajo biti vedno prirezani in čisti. Tudi moški naj bi bili previdni pri uporabi deodoranta.

V službo morajo priti vedno urejeni. V svojih ali službenih oblačilih morajo biti urejeni in jih morajo nositi z veseljem in ponosom. Prodajalci pogosto kupijo oblačila v trgovini, kjer tudi delajo. Stranke to opazijo, zato menijo, da je kvalitetno.

V našem podjetju ob podpisu pogodbe dobimo knjižico Kodeks, v kateri so zapisana pravila vedenja in standardi dela, ki jih moramo upoštevati delavci. Glede osebne urejenosti:

- da na delo prihajamo čisti in urejeni,
- oblačimo se primerno, izzivalna in pretirano vpadljiva oblačila ter obutev niso zaželeni,
- kadar prihajamo v stik s poslovnimi partnerji in obiskovalci poskrbimo, da smo oblečeni v skladu s poslovno etiko – v oblekah umirjenih barv, v krilih primerne dolžine in srajcah oziroma majicah z rokavi,
- oblačila z izzivalnimi, poudarjenimi ali neprimernimi napisi in oblačila, ki razkrivajo preveč gole kože, ne sodijo med poslovna oblačila.

3.2.3 Sposobnosti

- Inteligentnost omogoča razumevanje prodajanega procesa, razlikovanje pomembnega od nepomembnega, uporabo najboljše možne rešitve, prilagajanje spremembam itd.
- Verbalna (besedna) sposobnost pomeni 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...) itd.
- 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 zmožnost razumevanja delovanja različnih strojev, naprav in instrumentov, ki jih prodajamo.
- Empatija je sposobnost vživljanja v vlogo kupca. Prodajalec mora razumeti kupčeve želje, potrebe in interese. Nekateri prodajalci se ne znajo dovolj dobro vživeti v kupčeve misli, se prilagoditi njegovim muham, predsodkom, nečimrnosti itd. Prodajalec se mora zavedati, da kupci niso samo razumna, temveč tudi čustvena bitja. Zato se mora prodajalec naučiti, da bo lahko iz kupčevega vedenja sklepal, kaj se dogaja v njegovi duševnosti. Čustev in misli namreč ne vidimo. Navzven se sicer kažejo v kupčevih besedah. Vendar pa mora biti prodajalec pozoren tudi na neverbalna (nebesedna) sporočila, kot je primer mimika, gestika telesna drža, hoja itd. (Mihaljčič, 2006, 16).

4 MOTIVI, KI VPLIVAJO NA NAKUP

Na nakup vplivajo številni dejavniki:

- dostop do trgovine
- ponudba izdelkov
- kakovost izdelkov
- blagovne znamke
- cena izdelkov
- plačilni pogoji
- garancija izdelkov
- dodatne ugodnosti

Vse našteje dejavnike, ki vplivajo na nakup, bom podrobneje opisala in primerjala s trgovino Modna hiša Maribor.

4.1 Dostop do trgovine

Dostop in zunanost trgovine je tisto, kar naredi prvi vtis na kupca. Za kupce je zelo pomembno, kje se nahaja trgovina, kako lahko pridejo do nje.

Trgovina Modna hiša se nahaja v središču mesta na Partizanski ulici. Je na lokaciji, kjer imajo mimoidoči pri roki lekarno in pošto, okrepčajo se lahko v barih ali kar na prostem (kioski s hrano).

Imamo torej stalne ter mimoidoče kupce. Ne smemo pozabiti tudi na zaposlene v bližnjih poslovnih prostorih.

Trgovina ima dva vhoda. Spredaj je glavni vhod in zadaj stranski vhod, kar omogoča neovirano vstopanje in izstopanje iz trgovine. Imamo tudi dvigalo, ki ga uporabljajo predvsem starejši kupce, mamice z vozički ter invalidi. Poleg navadnih stopnic imamo tudi tekoče

stopnice, ki omogočajo nemoteno gibanje. Trgovina je zelo velika in prostorna, tako da je dovolj prostora med stojali, na katerih so oblačila.

4.1.1 Parkirni prostor

Za vsako trgovino je zelo pomemben parkirni prostor, kajti tudi to vpliva na odločitev kupca.

Velika trgovska podjetja gradijo prodajalne na obrobju mest, kjer je na razpolago dovolj površin po razmeroma ugodni ceni, kajti čedalje več je težav s parkiranjem v središčih mest.

Trgovina Modna hiša žal nima svojega parkirnega prostora za stranke. Za trgovino je parkirni prostor, ki pa se mora plačati. Naši nadrejeni se zavedajo tega problema, toda ukrepali bodo šele zdaj. Dogovarjajo se, da bodo naši kupci ob predložitvi računa dobili povrnjeno parkirnino. Menim pa, da zaenkrat to še ni velik problem. Veliko jih še vedno parkira za trgovino, precej kupcev pa pride iz bližnjih služb ali se iz nakupovalnega središča sprehodijo do naše trgovine.

4.2 Oglaševanje

Osnovni cilji tržnega oglaševanja so:

- informirati,
- prepričati in
- spomniti.

Trgovina lahko uporablja:

- ekonomsko propagando,
- osebno prodajo,
- pospeševanje prodaje,
- odnose z javnostjo in
- publiciteto.

Ekonomska propaganda je dejavnost, ki na najrazličnejše načine informira potrošnike ter skrbi za povečano prodajo. Reklamni strokovnjak mora dobro poznati tržno situacijo, potrebe in želje kupcev, kupno moč potrošnikov. Skrbno mora izbrati in pripraviti propagandna sredstva, ki vzbujajo človekovo pozornost, se mu vtisnejo v spomin, izzovejo v človeku potrebe in želje in ga motivirajo k nakupu. Reklama je uspešna, kadar ji uspe vplivati na čustveni del osebnosti.

Reklamni prijemi so različni: reklame in oglasi v sredstvih javnega obveščanja (časopisi, TV, radio), brošure, katalogi; ustna izročila potrošnikov, akcijske prodaje, vabljiva embalaža...

Pospeševanje prodaje pomeni trend povečevanja prodaje ter zadovoljstvo kupcev pri uporabi izdelkov.

Ker trgovina Modna hiša spada pod Mercator, je zelo dobro poskrbljeno za oglaševanje. Dobro oglašujejo našo Mercator Pika plačilno kartico, saj je z njo mogoče tudi obročno odplačevati.

Izdajajo tudi reklamne letake, s katerimi obveščajo kupce o dogajanju v naših trgovinah oziroma centrih.

Na jumbo plakatih ponavadi oglašujejo novo blagovno znamko. V času razprodaj ali preureditve trgovine oglašujejo tudi s pomočjo radia.

Dvakrat letno Mercator obdari svoje kupce s pismom (Spomladansko ali Jesensko pismo), ki ob vnočitvi omogoča določen popust.

Naša tedenska akcija pa se imenuje TO – torkov popust, ki ga prejmejo kupci za nakup nad določenim zneskom. Koristijo ga lahko naslednji torek. Prednost imamo tudi pri izložbah, saj v njih predstavljamo nova oblačila. Menim, da smo kot tekstilna trgovine zelo dobro oglaševani in se zelo trudimo za pospeševanje prodaje.

Predvsem pa z oglaševanjem želimo:

- pridobiti nove kupce,
- povečati porabo obstoječih kupcev,
- povečati obisk prodajalne,
- povečati prodajo izdelka.

4.3 Ponudba izdelkov

Ponudba izdelkov pomeni:

- velika širina in globina asortimenta
- kakovostna različnost izdelkov
- velika komplementarnost
- 100 – odstotna razpoložljivost izdelkov
- komercialne, tehnične in finančne storitve

(Potočnik, 2001, 114).

Poslovodja oziroma zaposleni, ki se ukvarjajo z dobavo blaga, mora skrbeti za čimbolj pester izbor blaga po okusu in potrebah predvsem stalnih in večinskih kupcev. Zaloge blaga morajo biti dovolj velike, da ga ne zmanjka. Med stalno ponudbo mora vnašati tudi novosti, da bo za kupca zanimivo.

Stranka včasih ne najde zelenega izdelka. Prodajalec si zapiše, kaj je stranka iskala. To preda nadrejenemu, toda tudi v tistem trenutku ne more nič storiti.

Poslovodja že vnaprej izbere, katere izdelke bomo prodajali v trgovini. Npr. kolekcija za pomlad – poletje 2010 se zaključi že spomladi leta 2009. Oblikovalci blagovnih znamk veliko prej predstavijo, kaj so zasnovali. Iz predstavljenega poslovodja izbere kolekcijo za naslednje leto. Zagotoviti mora, da bo dovolj blaga v trgovini. Pri tem upošteva modne smernice. To delo je zelo naporno in odgovorno, kajti naročeno se mora v naslednjem letu tudi prodati. Vedno pazi, da izbere nekaj klasičnih izdelkov (npr. črn ali siv pullover na

okrogli ali V izrez). Modno se izbira predvsem na podlagi barv, kajti kroji se veliko ne spreminjajo.

V naši trgovini se lahko obleče cela družina. Za mladino imamo blagovne znamke nižjega in srednjega cenovnega razreda. Veliko je tudi klasike, kot so npr. blagovne znamke Mure, Rašice. Naš kupec ima na razpolago veliko domačih in tujih blagovnih znamk v razponu od nižjega do srednjega pa tudi visokega cenovnega razreda.

Slika 3: Blagovne znamke



Vir: http://www.lisca.com/index.php?page=domov&lang=si_SI&local=si, dne 24.2.2009

Pri številkah izdelkov smo dobro založeni, saj dobimo po 2 ali 3 kose številke določenega izdelka (npr. pri moških srajcah vemo, da hitro poidejo številke 41, 42. zato dobimo teh številčk več).

4.3.1 Kakovost

Pri kakovosti izdelka, ki ga kupci kupijo, je pomembno predvsem to, da ustreza njihovemu okusu in uporabnosti, ne pa toliko kakovosti izdelave. Toda merila za presojanje kakovosti so pri kupcih različna, zato nas prodaja posameznega izdelka pogosto preseneti.

Kakovost izdelka je eden najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o nakupu. Pod kakovostjo izdelka razumemo, iz kakšnega materiala je izdelan, oblika, barva, uporabnost in modni trend. Danes nekaterim kupcem kakovost izdelka ni pomembna. Mladina si kupuje

oblačila, ki so v trenutni modi. Ne plačajo veliko za tisto, kar jim je všeč, ne gledajo na praktičnost in daljšo uporabo.

Pri kupcih srednjih let je pomembna cena in uporabnost. Vsak moški ali ženska mora imeti v omari črne hlače, zato si kupijo kvalitetnejše. Starejši kupci pa gledajo na kakovost. Ker nimajo veliko denarja, bi radi imeli to oblačilo več let v uporabi.

V naši trgovini poleg znanih in manj znanih blagovnih znamk dajemo poudarek kvaliteti. Npr. Mura izdeluje kvalitetno blago, ki se dobro nosi in vzdržuje. Stalni kupci poznajo naše znamke, in jih tudi z veseljem kupujejo ter pohvalijo.

Osebnostno sem že doživela, da je moške zanimala nova barva srajc znamke Casa moda. Kupijo, ne da bi poskusili, ker že poznajo znamko, ki jim odgovarja tudi po kvaliteti.

V službi in v zasebnem življenju sem vedno rada urejena, zato se pogosto odločim za nakup v naši trgovini. Gledam na kvaliteto, kajti rada imam izdelek, ki bo trajal več kot eno sezono. To opažam tudi pri sodelavkah.

4.3.2 Blagovna znamka

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov (Potočnik, 2001, 228).

Blagovna znamka omogoča identifikacijo določenega izdelka, predvsem pa njegovo razlikovanje od podobnih izdelkov.

Kupci sprva blagovno znamko preizkušajo, ko se jo navadijo, pa težko preidejo na drugo. Že sam pogled na blagovno znamko je dovolj, da najdejo želeni izdelek. To kupcem skrajša čas izbiranja, saj se lažje in hitreje odločijo. Kupci so včasih pripravljeni plačati več za izdelek z blagovno znamko.

Trgovina Modna hiša prodaja različne blagovne znamke, tako slovenske kot tuje. Naši kupci pogosto že imajo svoje izbrane znamke, ki jih kupujejo.

Na moški konfekciji so npr. znamke: MURA, LABOD, MH design, LACOSTE, PIONIER, BENVENUTO, na ženski pa: MURA, LABOD, LISCA, RAŠICA, MEXX. Hišni tekstil dopolnjujeta SVILANIT in ODEJA ter perilo LISCA, BETI, SKINY itd.

Na predavanjih nas tudi poučijo, kako tržiti in pozicionirati njihovo znamko, kam jo postaviti, kako zložiti in ločiti od drugih znamk.

Imamo tudi svojo blagovno znamko. MH design je lastna blagovna znamka M – Modne hiše. V svoji kolekciji izraža osebnostno noto, svežino, individualnost in modne trende kot način življenja, hkrati pa nam vrača vse tiste pomembne kvalitete, na katere smo že skoraj pozabili:

- udobna oblačila,
- prijetno nošenje,
- dovršen material in izdelavo.

Namenjena je ljudem, ki želijo biti v trendu bodisi v prostem času ali ob resnejših priložnostih, hkrati pa se ne želijo odreči prednostim naravnih materialov in stare šole krojenja (Znamka MH, Časomer, 2000, 10).

4.3.3 Cena

Vse ima svojo ceno – znanje v obliki šolnine, zdravje v obliki storitev zdravnika ali domače lekarne, stanovanje v obliki najemnine, prevoz v obliki vozovnice ali cestnine, zavarovanje v obliki premije, banka in druge finančne ustanove zaračunajo provizijo, društva poznajo članarino – le imena zanjo so različna. V preteklosti je izključno cena opredeljevala, kaj in koliko bo kupec kupil, zadnja desetletja pa je kupec pozoren tudi na necenovne dejavnike. Kljub povečani vlogi necenovnih dejavnikov trženja ostaja cena še vedno temeljni element trženjskega spleta, pomembna za uspeh poslovanja podjetja in izziv za konkurente. Cena je

namreč edini instrument trženjskega spleta, ki ustvarja dohodek in ne stroške. Pomembna je zato, ker se jo da relativno najhitreje spremeniti (Habjanič, Ušaj, 1998, 78).

Na nakup v trgovini pa vpliva tudi cena izdelka, ki jo kupci povezujejo z ustrezno kakovostjo. Vsi potrošniki se odzivajo na cene izdelkov skladno s svojimi dohodki ter kaj jim bo ta izdelek nudil. Kupci z nizkimi osebnimi dohodki gledajo na ceno izdelka in pretehtajo vsak nakup, preden se odločijo zanj.

Kupci z večjo kupno močjo pa dajejo prednosti kakovosti, videzu izdelka in znamki. Toda mislim, da vse nas pritegnejo napisi, kot so:

- popust 20 %, 30 %, 50 %
- totalna razprodaja
- ugodno.

Trg je najtesneje povezan s pojmom cen. Cena je vrednost blaga, izražena v denarju; vrednost blaga pa določa vanj vloženo družbeno potrebno delo, v tržnem gospodarstvu pa družbeno potrebno delo, ki ga priznava trg (Pernek, Škof, 1995, 182).

4.4 Plačilni pogoji

Plačilni pogoji so tudi eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na nakup. Veliko ljudi uporablja gotovino, še rajši pa kartice, ki imajo zamik plačila, saj jih potem nakup takoj ne bremeni. Skoraj vsaka trgovina ima svoje kartice popustov ali zbiranje nagrad.

Mercator ima tudi svojo kartico, Mercator Pika kartico, ki se med seboj razlikujejo. Modro kartico priložijo ob gotovini, zelena in zlata pa sta plačilni ter imata možnost obročnega odplačevanja. Poslovna kartica pa je za poslovnije in podjetja.

Slika 4: Prikaz Mercatorjevih kartic



Vir: <https://www.mercator.si/pika>, dne 24.2.2009

Imamo obročno odplačevanje, ki je brez obresti do 12 mesecev, do 24 mesecev na področju pohištva, tehnike. Poleg te možnosti pa ob vsakem nakupu kupec na svoji kartici zbira točke zvestobe.

Za določen znesek dobi določeno število pik. Na koncu ali med šestmesečnim obdobjem pa lahko koristijo svoje pike. Če ima kupec npr. zbranih 250 pik, lahko v katerikoli trgovini zapravi oziroma koristi 40 eur. Menim, da to našim strankam dosti pomeni, saj jim nobena druga kartica tega ne omogoča. Več o karticah pa lahko stranke najdejo na spletni strani <https://www.mercator.si/pika>.

4.5 Pozicioniranje ponudbe

Pozicioniranje je proces, s katerim podjetje določa, kakšno podobo v primerjavi s konkurenti naj bi si ciljne skupine in ostali subjekti okolja ustvarili o podjetju, njihovih delih, asortimentu, posameznih izdelkih, njihovih različicah itd. (Valcl, 2006, 44).

Pozicioniranje ponudbe je položaj, ki ga izdelek zaseda na danem trgu, kot ga vidijo porabniki, ki sestavljajo ciljni tržni segment.

Ko prispe blago v trgovino, ga primerno zavarujemo in nato pozicioniramo. Oblačila postavimo tam, kjer imamo označeno to znamko. Sestaviti moramo zgodnico, kar pomeni, da na eno stojalo obesimo to, iz česar se lahko kupec v celoti obleče. Poleg tega mora biti tudi barvno usklajeno. Manjše številke so v ospredju, večje so zadaj.

Novo kolekcijo pozicioniramo vedno v ospredje, da je v bližini mimoidočim kupcem. Primerno označimo s plakati, da kupci vedo, da je to novo v trgovini. Tudi ko nove dobave ni več, moramo s tistim, kar imamo, predstaviti oblačilo.

Poleg pozicioniranja v trgovini, moramo pozicionirati še izložbo. Vemo, da je izložba pomemben del trgovine. Njen namen je pritegniti kupčevo pozornost in ga seznaniti z vsem, kar ponuja trgovina. Izložba je tudi eden izmed reklamnih prijemov.

Izložba mora učinkovati prijetno, bogato, ne preveč natrpano. Pomembna je tudi osvetlitev, svetlobni efekti, barvna usklajenost z artikli. Izložba ne sme biti trgovina v malem. Zelo pomemben je estetski videz, ki mora vzpodbuditi pozornost kupca in ga privedi v trgovino. Da bo izložba vedno zanimiva, jo moramo pogosto menjati vsaj enkrat mesečno; če ne cele, pa vsaj delno.

Pri urejanju izložbe moramo biti pozorni na:

- varovala (jih odstraniti)
- barvno uskladiti
- cene (moramo jih napisati na list, da bodo vidne vsem)
- velikostna številka (od modela vzeti eno številko, ki ni zadnja)
- na čas (urediti jo glede na čas; čas božiča, valentinovo, nove sezone ipd.).

Našo izložbo urejava s sodelavko Majdo, in sicer enkrat na mesec. Poslovodja določi datum in dan urejanja izložbe. S sodelavko se pomeniva o barvah izdelkov, ki so nama na razpolago.

Nato vsaka na svoji strani (jaz na moški konfekciji, ona na ženski) iščeva ustrezne izdelke. Ko imava izbrano, primerjava barvne kombinacije in določiva, kje in katere izdelke bova uporabili. Pri urejanju izlozbe upoštevava vsa zgoraj našteta pravila. Menim, da imamo zelo lepo urejene izlozbe. Imamo namreč zanimive lutke, v različnih položajih in potrudimo se po svojih najboljših močeh, da je izlozba privlačna in estetska.

Slika 5: Izlozba trgovine Avenija mode



Vir: http://www.mercator.si/prodajna_mesta/modiana, dne 27.2.2009.

4.5.1 Dobava izdelkov

Izdelke dobavitelji dobavljajo glede na sezono, npr. pomlad – poletje, jesen – zima. Ko pride v začetku leta kolekcija pomlad – poletje, dobimo toliko kosov, kolikor je naročenih. Podjetje se glede na lanski promet odloči za novo naročilo. Ko je vse dobavljeno, se prodajajo ta oblačila, vmes so še razprodaje. Če imamo stranko, ki ji mere ne ustrezajo lahko pri določenih

dobaviteljnih dodatno naročimo (npr. gospod je zelo velik in močan in bi imel obleko. Pokažemo mu katalog, kaj lahko dobavitelj dodatno naredi).

Če stranka želi določen izdelek oziroma številko, pa ga v naši trgovini nimamo, imamo možnost, da pokličemo in vprašamo v drugih enotah. Če imajo želen artikel, naredimo premik v našo enoto. Tako stranka dobi svoj izdelek v roku 2 – 3 dni.

4.5.2 Menjava izdelkov

Ko potrošnik kupi izdelek, pridobi določeno pravico. Ena izmed njih je vračilo izdelka v določenem roku. Večinoma velja, da lahko z računom v 8 dneh menjaš izdelek. Če stranka opazi doma, da je izdelek prevelik oziroma premajhen, se naredi menjava. Pri menjavi izdelkov skušamo vedno ustreči kupcu.

4.5.3 Garancija

Garancija zagotavlja potrošniku za določen čas oziroma obdobje nemoteno uporabo oziroma delovanje izdelka. Garancija zagotavlja kakovost izdelka in uporabnost za določeno obdobje. Zagotavlja tudi servisne usluge, če se bodo pokazale napake pri izdelku oziroma motnje pri uporabi izdelka.

Z garancijo proizvajalec odpravi nezaupanje do izdelka in s tem poveča prodajo. V trgovini z oblačili pa je težko imeti garancijo. Če se izdelek karkoli poškoduje s strani dobavitelja, stranka uveljavlja reklamacijo.

Pri nekaterih znamkah imamo garancijo. Blagovna znamka ženskih in moških usnjenih torbic GALKO, garantira ne glede na čas nošenja popravilo torbic. Če se kupcu karkoli ponesreči (npr. pokvari zadrga, odpade kovinski del), lahko stranka prinese izdelek nazaj, podjetje ga popravi in vrne kupcu.

Slika 6: Torbica hrvaškega podjetja Galko



Vir: <http://www.borovo.hr/novosti/22-novosti/97-galko-torbe-u-prodavaonicama-borovo.html>, dne 27.2.2009

4.5.4 Servisne storitve

Pod pojmom servisne storitve lahko govorimo o marsičem, saj se razlikujejo glede na dejavnost. Pri nakupu avtomobila dobimo brezplačne servise. Kupec je še bolj vesel, če ima ob nakupu izdelka brezplačne servisne storitve.

V naši trgovini Modna hiša imamo tudi brezplačne servisne storitve. Če stranka kupi pri nas izdelek, in potrebuje krojaško pomoč, ji to pri nas omogočimo. V naši krojaški delavnici opravljamo manjša in večja popravila (npr. krajšanje dolžine hlač, daljšanje rokavov na obleki). Vse to in še več opravijo naše šivilje v razmeroma kratkem času. Naredijo tudi izjeme, če stranka oblačilo nujno potrebuje.

Nudimo tudi pomoč pri svetovanju pri izbiri oblačil. S sodelavko Majdo sva se udeležili izobraževanja, da bi pridobili znanje in naziv stilistka. Stranka se pri nama naroči za datum in uro. Ko pride, se posvetiva samo njej in ji pomagava pri izbiri oblačil.

Vem, da tudi druge sodelavke svetujejo strankam in jim pomagajo pri izbiri. Razlika je le v tem, da si s sodelavko vzameva več časa in se dobro pripraviva. Svetujemo pri barvah, krojih ipd. Tudi to storitev opravljamo za kupce brezplačno.

Slika 7: Plakat modnega svetovanja



Vir: http://www.mercator.si/prodajna_mesta/modiana, dne 27.2.2009.

4.5.5 Reklamacija

Reklamacije so vsakdanji problem nesporazuma, ki se pojavi med kupcem in trgovino. Kupec se čuti oškodovanega, je razočaran, morda razburjen. Pričakuje moralno in etično zadoščanje. Krivda za reklamacijo je lahko tudi s strani prodajalca, ker je prodal izdelek in dal napačne informacije ter s tem zavedel kupca. Upoštevati moramo, da je stranka razočarana, saj mora urediti zadevo, kupljenega izdelka pa še ne more takoj uporabiti.

Razlogi za reklamacijo so:

- skrite napake,
- svetloba v trgovini,
- izdelek se pokvari v garancijskem času.

Reklamacijo pa rešimo z:

- zamenjavo izdelka,
- popravilom izdelka,
- vračilom denarja.

V času poteka reklamacije pa ravnamo:

- Besedo damo najprej kupcu in ga skrbno poslušamo, da čimprej ugotovimo prave podrobnosti, da bomo lahko pomirili človeka in mu dali občutek, da bomo rešili njegov problem.
- Izrazimo razumevanje za kupčeve težave, saj je gotovo čustveno precej vznemirjen (neuporaben izdelek, neprijetni občutki zaradi pritožbe...). Pri tem pa ne pretiravajmo in ne prevzemajmo odgovornosti za napako nase oziroma na podjetje, preden ne odkrijemo pravega vzroka.
- Ne opravičujemo (izgovarjajmo) se, povejmo dejstva in zapišimo podrobnosti, ki jih je navedla stranka. S tem jo pomirimo in pripravimo do tega, da bo voljna sprejeti rešitev.
- Sprašujemo, da si ustvarimo pravo sliko o napaki in najdemo rešitev problema.
- Dogovorimo se za rešitev, ki bo zadovoljila obe strani. Določimo rok za odpravo napake.
- Preverimo, če je bil dogovor zares uresničen, kadar reklamacije rešujejo servisi ali neposredno proizvajalec. Kupec ima ob tem občutek pomembnosti in vidi, da nam je veliko do njegovega zadovoljstva. (Malovrh, Valentinčič, 1996, 110).

5 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji. Namen prodaje je pomagati ljudem ter doseči zadovoljstvo nad tem, kar so kupili.

Zadovoljstvo naših strank je ključnega pomena. Prodajo sestavljata dve skupini strank: nove in stare stranke. Vsaka naslednja prodaja je odvisna od predhodne, zato je pomembno, da je kupec zadovoljen danes, ker je to pogoj, da se bo vrnil jutri.

Zadovoljni kupec kupuje izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja. Pove svoje mnenje o trgovini, svoja opažanja in zamisli o izdelku. Predvsem pa hvali trgovino oziroma podjetje in njegove izdelke.

5.1 Kakovost

Kakovost izdelka je večdisciplinarna 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, 2006, 49).

Kakovost izdelka je njegova sposobnost, da s svojimi značilnostmi in zmožnostjo delovanja ustvari zadovoljstvo pri potrošniku. Kakovosti ne smemo enačiti z zadovoljstvom, saj je le – ta samo eden od vzrokov za njegov nastanek. Zaznana kakovost posameznega izdelka pa se od porabnika do porabnika razlikuje, kar pomeni, da lahko popolnoma enak izdelek dvema različnima potrošnikoma nudi različno stopnjo zadovoljstva. Do tega pride zaradi različnih pričakovanj, ki jih imajo potrošniki v zvezi z določenim izdelkom (Čopar, 2004, 32).

Menim, da ponujamo v naši trgovini izdelke domačih in tujih blagovnim znamk , ki so kakovostne. To kakovost zaznavajo tudi kupci, saj nove kolekcije po navadi hitro prodamo. Stranke torej zaznavajo kvaliteto, kar nam tudi povedo ter pokažejo, ko se znova vračajo.

5.2 Dodatne ugodnosti

Naši kupci imajo ob nakupu pri nas veliko dodatnih ugodnosti. Naša Mercator Pika kartica jim omogoča nakup z zamikom in obročno nakupovanje oziroma odplačevanje.

Strankam nudimo rezervacijo izdelka do 2 dni (npr. čakajo na torkov popust). Strankam, ki čakajo kartico Mercator Pika, damo izdelek v rezervacijo tudi od 1 – 2 tednov.

Dodatna ugodnost je tudi ta, da stranko obvestimo po telefonu, ko dobimo novo dobavo oziroma želen izdelek. Ne smem pozabiti ugodnost krojaške delavnice. Izdelek je hitro in kvalitetno popravljen, kupcu pa prihrani čas in denar.

Vse to in še več nudimo svojim strankam, kajti želimo si zadovoljne stranke.

5.3 Zadovoljstvo in zvestoba kupca

V preteklosti so imela podjetja svoje kupce za nekaj samo po sebi umevnega. Kupci niso imeli na voljo veliko drugih dobaviteljev ali pa so ti ponujali prav tako pomanjkljivo kakovost izdelkov ali storitev in strežbo. Danes so podjetja odločena, da bodo razvila tesnejše vezi in pridobila zvestobo svojih končnih porabnikov. Za tem stoji dejstvo, da je najbolj racionalno ohranjati obstoječe kupce, jih narediti zveste, kot pa neprestano iskati nove, saj pridobitev novega kupca stane petkrat več kot pa zadržati in razveseliti starega kupca (Kotler, 1996, 47).

Menim in vem, da so naše stalne stranke zadovoljne z nami v celoti. Z njihovim tedenskim, mesečnim vračanjem v trgovino nam pove, da so tudi zvesti kupci. Kot zaposlena v Modni hiši, sem že ugotovila, katere so naše stalne stranke. To opazim, saj se ustavijo pri nas, si vzamejo čas za pogovor. Menim, da to veliko pomeni, kajti dandanes ne gre vsakomur zaupati. S tem nam povedo, da so nam v celoti predane.

5.4 Zadovoljni zaposleni in zadovoljni kupci

Med zadovoljnimi zaposlenimi in seveda zadovoljnimi kupci obstaja povezava, kajti zadovoljni kupci prispevajo k zadovoljstvu uslužbencev in obratno.

Zadovoljni kupci so tisti kupci, ki se vračajo. To pomeni, da so zadovoljni s ponudbo blaga.

Na njihovo zadovoljstvo in nakup vplivajo različni dejavniki:

- bili so opaženi v trgovini,
- znali so jim svetovati in pomagati pri izbiri,
- v trgovini so videli samo prijazne in nasmejane obraze zaposlenih,
- zaposleni so jim namenili svoj čas in z njimi malo poklepetali,
- prodajalci so bili vseeno prijazni, tudi če se niso odločili za nakup.

Zadovoljni kupci v celoti gledajo na vsako malenkost, ampak zaposleni vedo, da so odvisni od vsakega kupca, zato se še toliko bolj potrudijo.

Zadovoljni zaposleni pa so tisti, ki vidijo zadovoljne kupce in seveda dobiček. Kajti če ni dobička, gre v podjetju vse narobe. Ko zaposleni pridejo na delovno mesto, pozabijo na svoje osebne težave ter z veseljem opravljajo svoje delo. Menim, da zaposleni damo vse od sebe za uspešno prodajo, kajti zavedamo se, da smo odvisni od prodaje in zadovoljnih kupcev.

5.5 Nezadovoljen kupec

Nezadovoljen kupec je tisti, ki to nezadovoljstvo najpogosteje tudi izrazi ali pokaže. Nezadovoljen je lahko zaradi marsičesa v trgovini: zaposleni ga ni opazil, ni ga postregel, neorganiziranost v trgovini. V vsaki trgovini obstajajo tudi nezadovoljni kupci. Veseli smo, če nam stranka zaupa svoje nezadovoljstvo, saj lahko le tako tudi ustrezno ukrepamo in nastali problem odpravimo. Poudarimo naj le nekatere slabosti in napake, ki se jim moramo v praksi še posebej izogniti:

- **slaba izbira blaga**

Izogibati se moramo enoličnosti pri izbiri blaga. Če imamo vedno enake izdelke, nobenih novosti, nobenih večjih razlik v kakovosti, da bi kupec lahko izbral, poišče drugo trgovino.

To še posebej velja za prehranske izdelke: vedno iste vrste kruha, sirov, salam, slaščic, pijač itd. kupca zasitijo, mu jemljejo apetit in željo po nakupu;

- **neurejenost trgovine in neorganiziranost dela**

Nered v trgovini, nepospravljeno blago in embalaža, ki ovira prehode med policami ter umazanija v trgovini kupce odbijejo. Zelo jih moti tudi predolgo čakanje na postrežbo in vrste pred blagajno. Marsikdo se že pred vrati obrne, če vidi vrste v trgovini, zato moramo imeti zadostno število blagajn, prodajalci pa morajo opustiti vse drugo delo, ko se nabere večje število kupcev;

- **nezainteresiranost, nedelavnost, zdolgočasnost** prodajalcev dajejo kupcu občutek, da je odveč, zato jim ustreže in gre drugam;

- **nerazumevanje njihovih želja, nesramnost, nevzgojenost**

Kupci so občutljivi na arogantno obnašanje, nesramne pripombe in na posmehovanje njihovim željam. Pripombe, kot npr.:

- » Ja, kje ste pa to slišali ? »
- » Kaj bi pa radi za ta denar ? »
- » vsak bi se že izmišljeval ! »
- » Če ste pošteni...« ipd., ne sodijo v razgovor s kupcem. Postrezimo vedno tako, kot želimo biti sami postreženi !
-

- **poklicna slepota (poklicna deformiranost)**

Marsikdo, ki ima pri delu veliko opravka z ljudmi, sčasoma otopi in jemlje ljudi le še kot predmet obravnave (bolnik, gost, stranka). Tako tudi nekateri prodajalci opravljajo svoje delo povsem rutinsko, ne da bi se poglobljali v posameznega kupca. Vendar se moramo zavedati, da je včasih nakup za kupca zelo pomemben dogodek. Lahko je dolgo časa zbiral denar in težko pričakoval izdelek, ki ga nujno rabi ali si ga iz srca želi. Zato se moramo potruditi, da bo vsak pomembnejši nakup za kupca res dogodek (Malovrh, Valentinčič, 1996, 95).

Pri nas je zelo dobro poskrbljeno za pestrost ponudbe, saj imajo kupci na voljo dosti blagovnih znamk, modelov ter barv. Npr. pri izbiri perila lahko izbirajo med različnimi blagovnimi znamkami, ki jih je dosti (Lisca, Skiny, MH design, Palmers,...), nato v vsaki blagovni znamki je dosti različnih modelov, nato še barvno kombinacijo. Mislim, da če pride gospa po spodnje perilo, vem ,da bo šla v kabino z vsaj 10 do 15 pari kompletov perila njene velikosti ter seveda kar ji je bilo tudi na pogled odgovarjajoče.

5.6 Knjiga pritožb, pohval in predlogov

Vsako podjetje oziroma trgovina ima svojo knjigo pritožb in pohval. Vsaka stranka, ki želi karkoli zapisati, jo lahko zahteva. Stranka, ki misli, da povedano oziroma izrečeno ne zaleže dovolj, lahko zaprosi in vpiše svoje mnenje. Stranka lahko v knjigo napiše tudi svoje predloge, ki so za nas dobrodošli. Če stranka zapiše pohvalo, je to za nas velik dogodek, kajti to je dodatna vzpodbuda, da smo dobro opravili delo in da moramo tako nadaljevati tudi v prihodnje.

Če pa zapiše pritožbo, gledamo na njo tudi pozitivno, saj jo poskušamo čimprej odpraviti in se potruditi, da jo ne ponovimo.

Osebno sem bila dvakrat pohvaljena v knjigi pohval in pritožb. Pomenilo mi je veliko, saj sem bila pohvaljena v začetku moje službe. S tem sem vedela, da sem na pravi poti in da se moram samo še izboljšati.

Veliko kupcev se ne odloča vse zapisati v knjigo, zato bi rekla, da mogoče 1 do 2 stranki na pol leta prosi za knjigo in vanjo zapiše svoje mnenje. V njo zapišejo vse možno, poleg svojih podatkov, še mnenje, kar je najbolj pomembno. En gospod je zapisal, da ima sodelavka dober in hiter jezik, zato jim ni treba skrbeti za promet.

Naše ostale prodajalne delajo tudi ob nedeljah, toda sodelavkam ni težko priti v nedeljo delati, rahlo težje je ob sobotah popoldan; zato je ena gospa, ki je nakupovala v nedeljo bila presenečena nad prijaznostjo, kar je to tudi napisala v knjigo.

6 ANKETA

6.1 Priprava ankete

Za pridobitev podatkov, ki jih potrebujem v svoji raziskavi, sem izbrala pisno obliko anketnega vprašalnika. Anketo sem razdelila v dva dela.

Prvi del ankete zajema splošna vprašanja o anketirancih, kot so spol, starost, izobrazba,.... Zanimalo me je tudi, kako pogosto kupujejo v naših prodajalnah.

Drugi del ankete so trditve, saj me je zanimalo, kako se počutijo stranke v naših trgovinah glede urejenosti trgovine, čistoče trgovine, kakovosti blaga in zanimanja za našo plačilno kartico.

Anketo sem izdelala tako, da so vprašanja čim bolj jasna in brez strokovnih izrazov.

6.2 Izvedba anketiranja

Kot metodo sem uporabila kvantitativno raziskavo (anketo), ki sem jo ponudila v izpolnitev v 5 trgovin Modiana, ki so odprte na našem področju. V vsako trgovino sem poslala po 50 anket, ki so mi jo izpolnjevali naključni kupci moškega in ženskega spola, ter izpolnjene ankete vključila v raziskavo. Vrnjene ankete niso bile vse izpolnjene v vseh 5 poslovalnicah. V poslovalnici Europark je bilo izpolnjenih 20 anket in neizpolnjenih 30 anket, v poslovalnici Tabor imamo 40 izpolnjenih in 10 neizpolnjenih, v Modni hiši je bilo 45 izpolnjenih anket in 5 praznih, v poslovalnici Tezno 35 anket izpolnjenih in 15 neizpolnjenih, ter na Pobrežju 20 izpolnjenih in 30 neizpolnjenih anket. K takemu številu neizpolnjenih anket botruje predvsem slab obisk, saj se pozna recesija tudi v naših poslovalnicah.

6.3 Rezultati ankete

V izpolnitev sem dala po 50 anket v vsako poslovalnico Modiane Maribor in od tega v nobeni poslovalnici nisem dobila vseh anket izpolnjenih, zato bom tabelarno in grafično ponazorila samo izpolnjene ankete.

Rezultate bomo tabelarno in grafično prikazali.

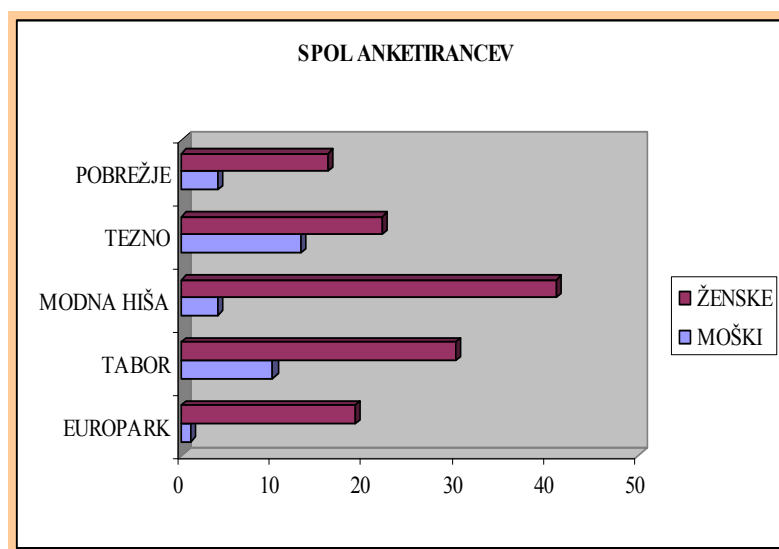
1. vprašanje : spol anketirancev

Tabela 1: Spol anketirancev

	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
MOŠKI	1	10	4	13	4
ŽENSKE	19	30	41	22	16
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 1: Spol anketirancev



Vir: Tabela 1

Iz tabele in grafa je zelo dobro razvidno, da pri nakupih prevladuje ženski spol.

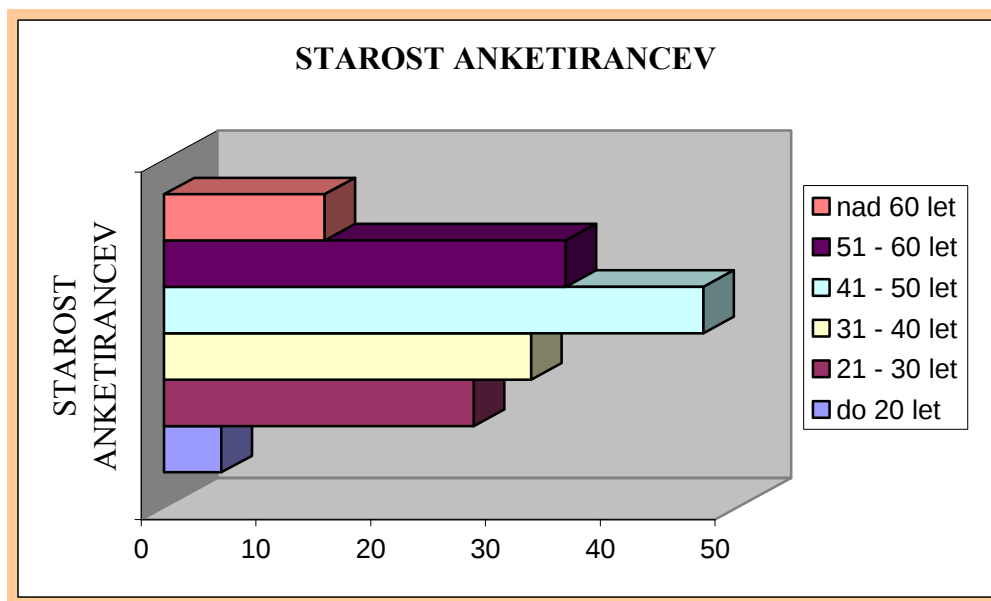
2. vprašanje : starost anketirancev

Tabela 2: starost anketirancev

STAROST ANKETIRANCEV	
do 20 let	5
21 - 30 let	27
31 - 40 let	32
41 - 50 let	47
51 - 60 let	35
nad 60 let	14
SKUPAJ	160

Vir: lastna raziskava

Graf 2: starost anketirancev



Vir: Tabela 2

V naših prodajalnah prevladuje kupci starosti od 20 do 40 let in od 50 do 60 let, skoraj polovico pa predstavljajo kupci starosti od 40 do 50 let. Zelo malo je kupcev do 20 let starosti, kar je tudi pričakovano, saj imamo višji cenovni razred kot mladina kupuje drugod.

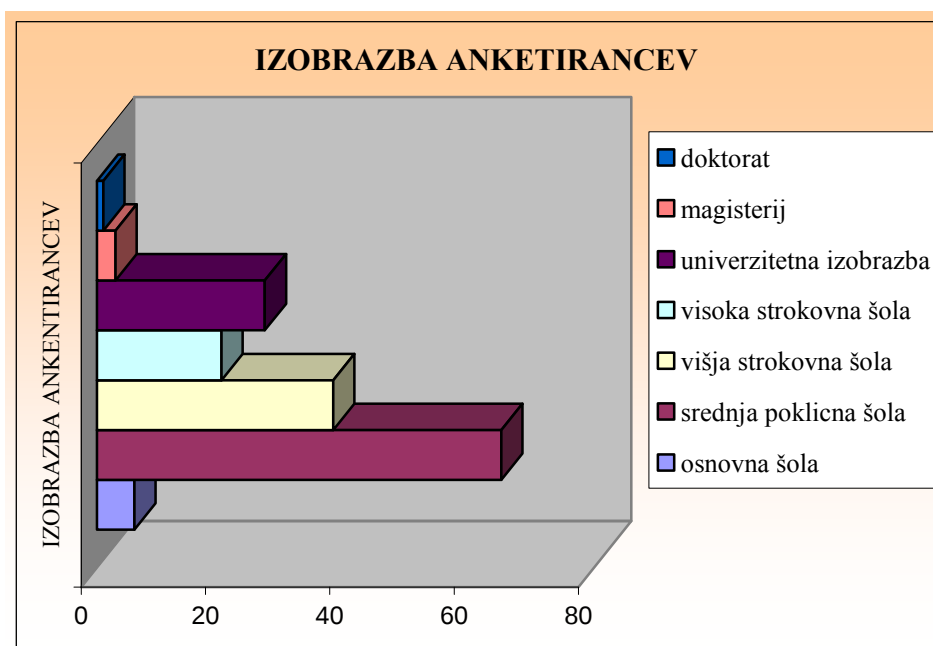
3. vprašanje : izobrazba anketirancev

Tabela 3: izobrazba anketirancev

IZOBRAZBA ANKETIRANCEV	
osnovna šola	6
srednja poklicna šola	65
višja strokovna šola	38
visoka strokovna šola	20
univerzitetna izobrazba	27
magisterij	3
doktorat	1
SKUPAJ	160

Vir: lastna raziskava

Graf 3: izobrazba anketirancev



Vir: Tabela 3

Iz grafa je razvidno, da je največ kupcev s srednjo poklicno šolo, okrog 70 anketirancev, 40 anketirancev ima višjo strokovno šolo, 30 anketirancev pa ima univerzitetno izobrazbo, okoli

10 anketirancev pa ima osnovno šolo, majhno število pa je tistih anketirancev, ki imajo magisterij ali doktorat.

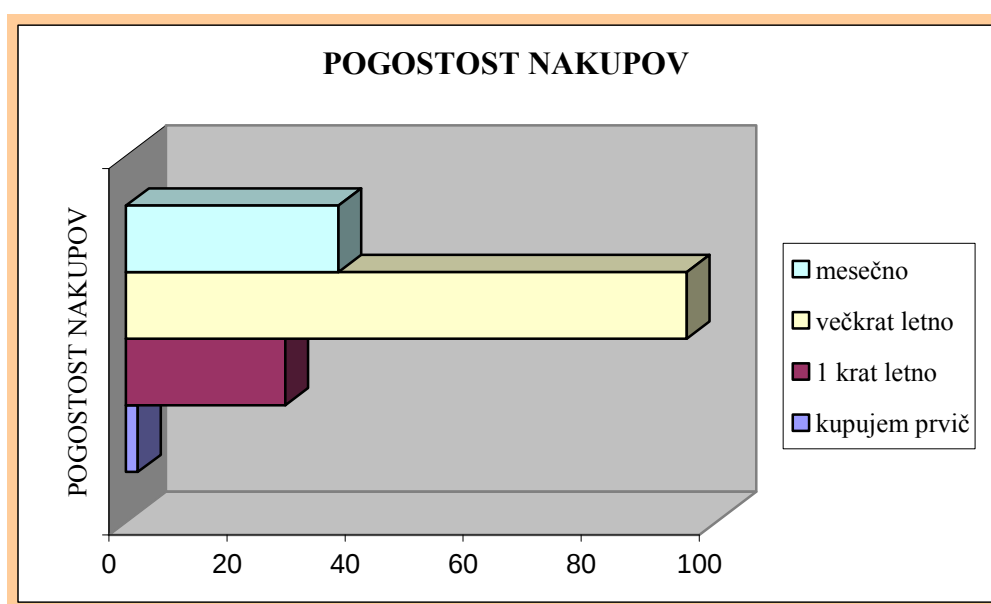
4. vprašanje: kako pogosto nakupujejo v naših prodajalnah

Tabela 4: pogostost nakupov

POGOSTOST NAKUPOV	
kupujem prvič	2
1 krat letno	27
večkrat letno	95
mesečno	36
SKUPAJ	160

Vir: lastna raziskava

Graf 4: pogostost nakupov



Vir: Tabela 4

Iz grafa je razvidno, da vsi od naših anketirancev kupujejo pri nas večkrat letno, okrog 40 teh kupcev kupujejo mesečno, ostalih 30 kupcev pa kupujejo pri nas vsaj 1 krat letno.

Trditve:

Tukaj so morali anketiranci obkrožiti številke od 1 do 7, glede na to kako so zadovoljni s posamezno storitvijo (z oceno 1 njihovo nezadovoljstvo in z oceno 7 njihovo zadovoljstvo).

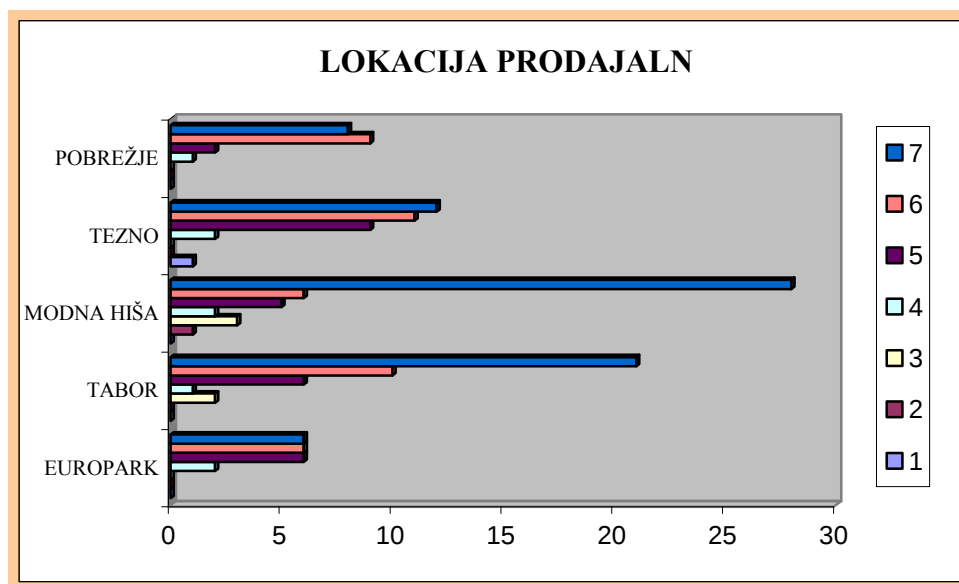
1. Prodajalna se nahaja na primerni lokaciji

Tabela 5: primernost lokacije prodajalne

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	0	0	0	1	0
2	0	0	1	0	0
3	0	2	3	0	0
4	2	1	2	2	1
5	6	6	5	9	2
6	6	10	6	11	9
7	6	21	28	12	8
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 5: primernost lokacije prodajalne



Vir: Tabela 5

Iz grafa je razvidno, da so naši kupci zadovoljni z našimi lokacijami prodajaln, najbolj pa z lokacijo trgovine Modna hiša. Zadovoljni so tudi v točki 5 in 6, kjer sega število anketirancev zelo visoko, zelo malo je srednje zadovoljnih.

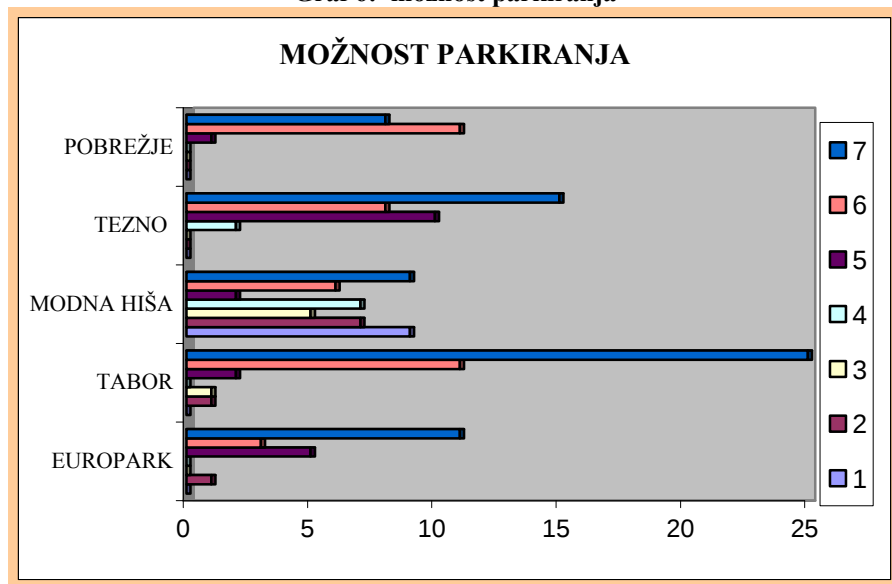
2. Kako ste zadovoljni z možnostjo parkiranja

Tabela 6: možnost parkiranja

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	0	0	9	0	0
2	1	1	7	0	0
3	0	1	5	0	0
4	0	0	7	2	0
5	5	2	2	10	1
6	3	11	6	8	11
7	11	25	9	15	8
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 6: možnost parkiranja



Vir: Tabela 6

Iz grafa je zelo očitno, kar tudi vemo, da ima Modna hiša najbolj slabo možnost parkirnega prostora, toda nezadovoljstvo ne presega več kot 10 vprašanih anketirancev. Z ostali

možnostmi parkirnega prostora so večinoma zadovoljni, najbolj pa jim ustreza trgovina Tabor.

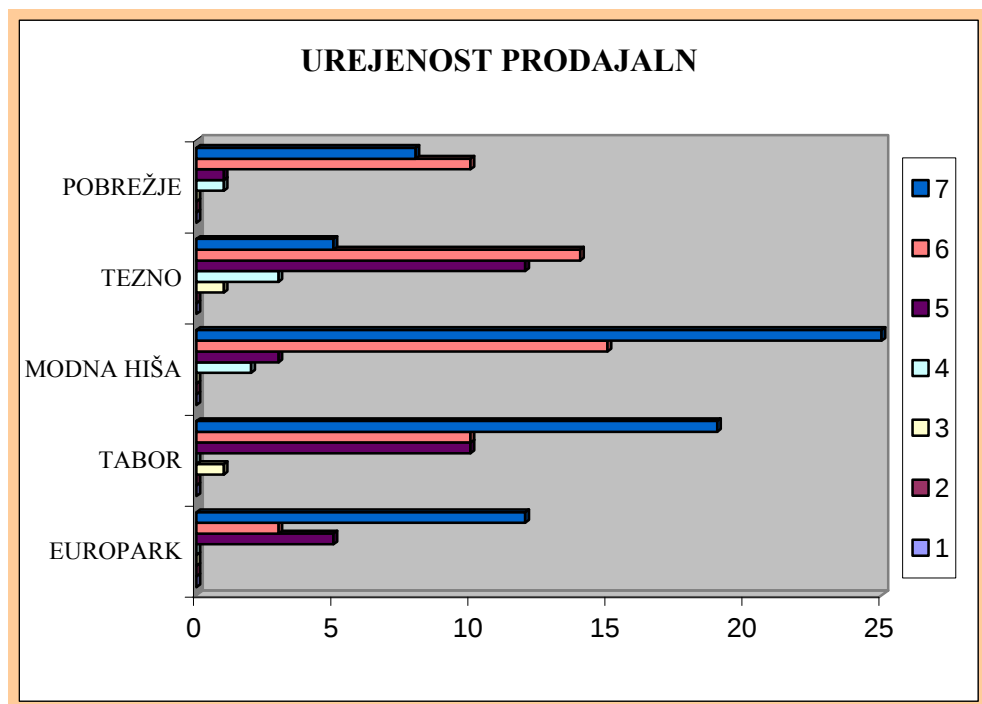
3. Kako ocenjujete urejenost prodajalne

Tabela 7: urejenost prodajalne

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	0	1	0	1	0
4	0	0	2	3	1
5	5	10	3	12	1
6	3	10	15	14	10
7	12	19	25	5	8
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 7: urejenost prodajalne



Vir: Tabela 7

Iz grafa je razvidno, da stranke opazijo, da skrbimo za urejenost naših prodajaln, kar dosti jih je zadovoljnih z urejenostjo, zelo malo manj kot 5 vprašanih jih je nezadovoljnih. Velik delež pozitivne ocene si je prislužila Modna hiša, za njo je trgovina Tabor, nato Europark.

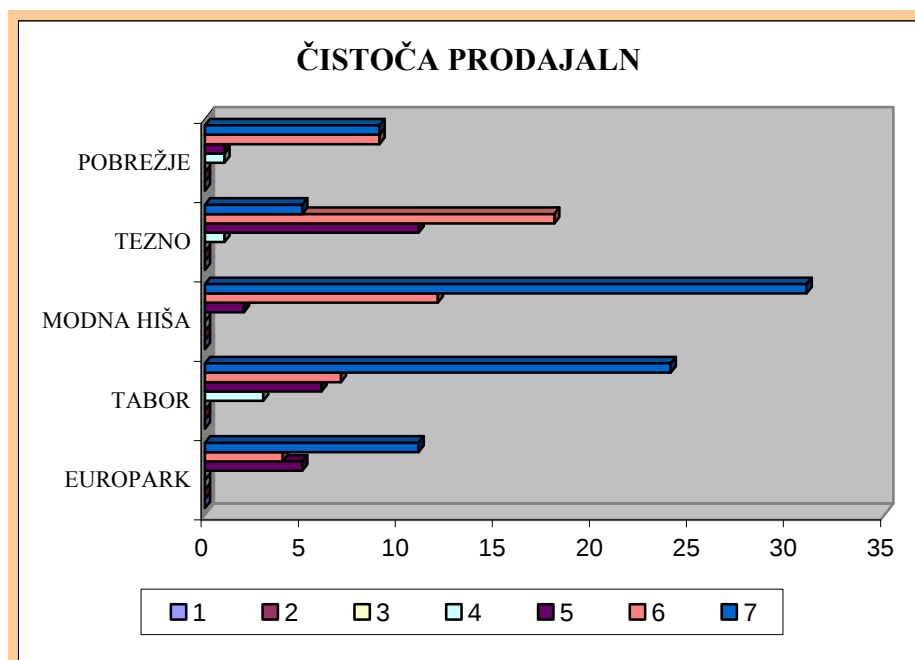
4. Kako ocenjujete čistočo prodajalne

Tabela 8: čistoča prodajaln

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0
4	0	3	0	1	1
5	5	6	2	11	1
6	4	7	12	18	9
7	11	24	31	5	9
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 8: čistoča prodajaln



Vir: Tabela 8

Glede čistoče prodajaln je razvidno, da kupci tudi opazijo, da naša trgovine, kar se da tudi čistimo. Modiana Tezno je zelo slabo ocenjena, toda tam moramo vedeti, da se dosti ljudi obrne, kajti je outlet. Oblačila so zložene po barvah ne po znamkah, je bolj naloženo, kot zloženo.

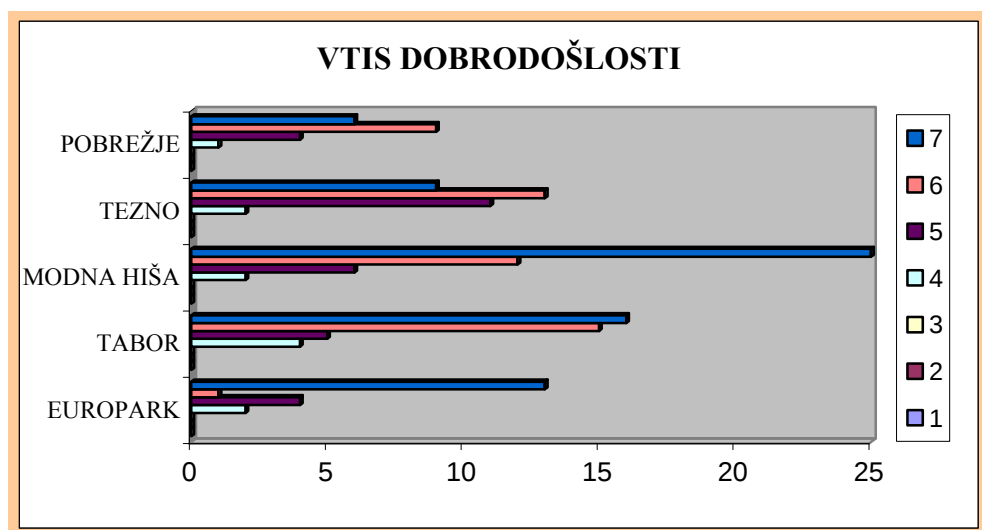
5. Vedno dobim vtis, da sem dobrodošel

Tabela 9: vtis dobrodošlosti

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0
4	2	4	2	2	1
5	4	5	6	11	4
6	1	15	12	13	9
7	13	16	25	9	6
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 9: vtis dobrodošlosti



Vir: Tabela 9

Iz grafa je razvidno, da se naše stranke pri nam čutijo zelo dobrodošle, je razvidno, da v vsaki trgovini prevladuje vtis dobrodošlosti.

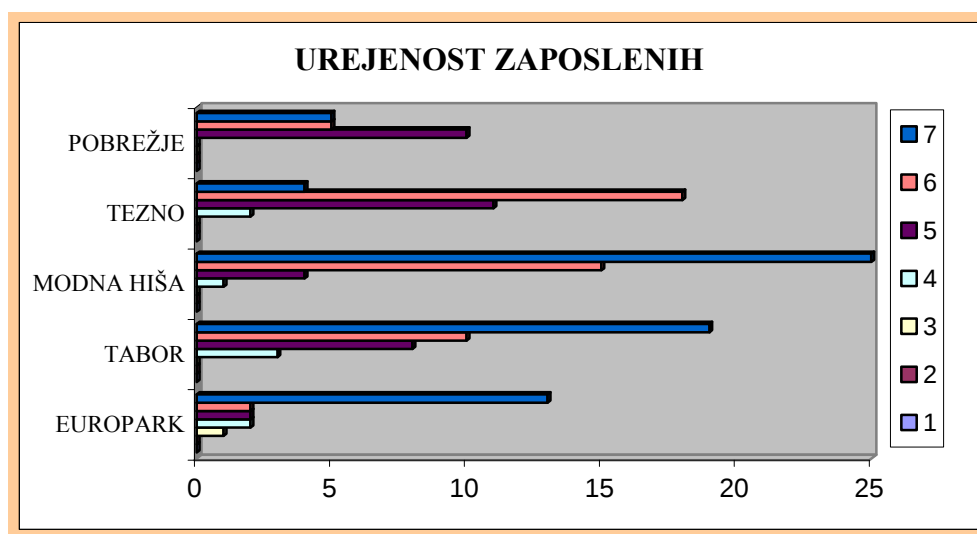
6. Zaposleni so vedno lepo urejeni

Tabela 10: urejenost zaposlenih

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	1	0	0	0	0
4	2	3	1	2	0
5	2	8	4	11	10
6	2	10	15	18	5
7	13	19	25	4	5
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 10: urejenost zaposlenih



Vir: Tabela 10

Naše stranke opazijo tudi to, da smo vedno tudi lepo urejeni, kar je vidno tudi iz tabele. Kot sem že omenila, dosti zaposlenih tudi kupuje oblačila v naših prodajalnah. Zelo majhen odstotek je tistih, ki menijo drugače, manj kot 5 vprašanih anketirancev.

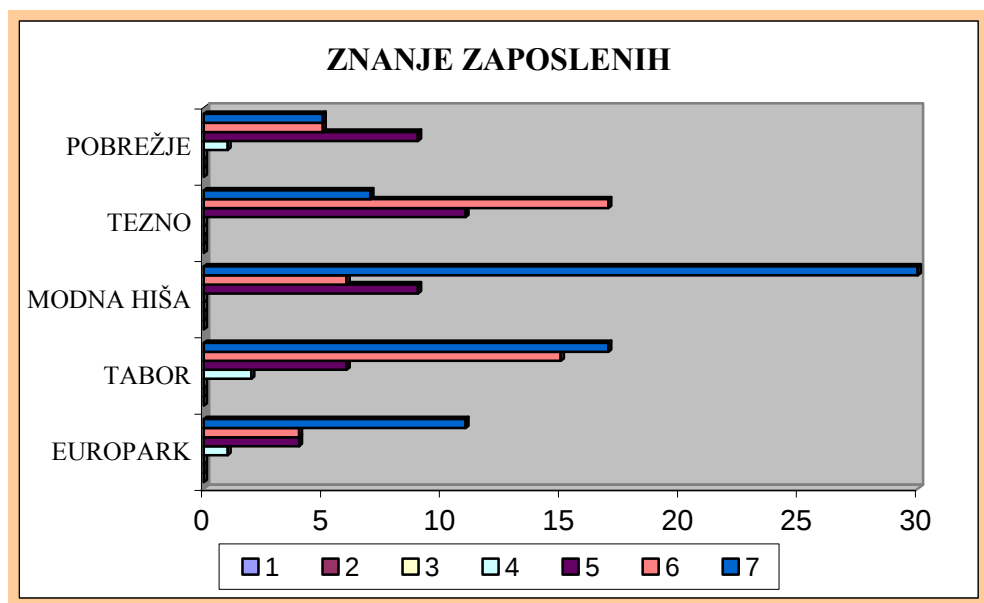
7. Zaposleni so dovolj strokovno podkovani

Tabela 11: znanje zaposlenih

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0
4	1	2	0	0	1
5	4	6	9	11	9
6	4	15	6	17	5
7	11	17	30	7	5
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 11: znanje zaposlenih



Vir: Tabela 11

Iz grafa je razvidno, da naši kupci vidijo, da smo seznanjeni z novimi modeli in trendi, v vsaki trgovini prevladuje velik odstotek ocene, kajti nižjih ocen nam stranke niso niti podale.

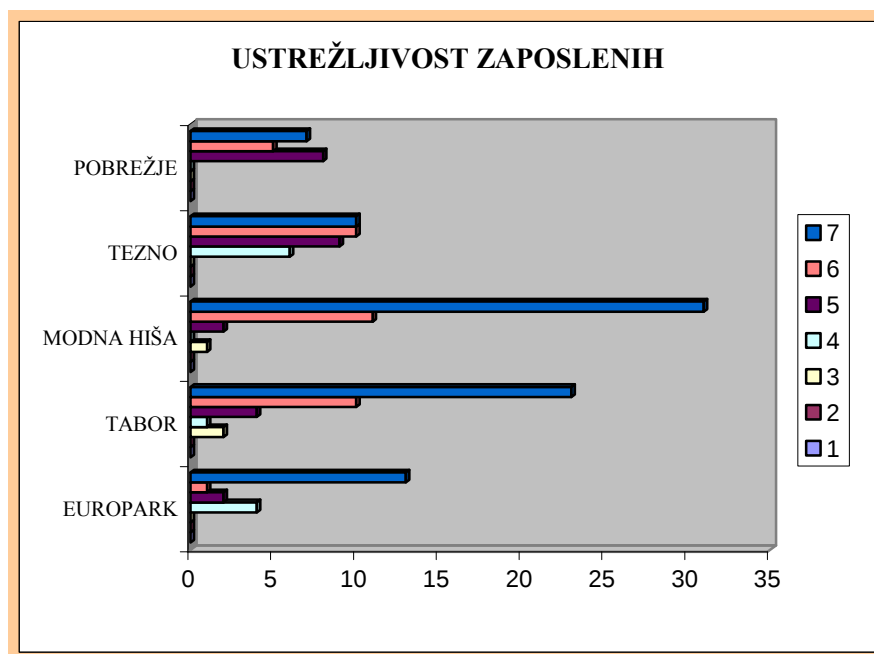
8. Zaposleni prisluhnejo mojim željam in mi skušajo ustreči

Tabela 12: ustrežljivost zaposlenih

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	0	2	1	0	0
4	4	1	0	6	0
5	2	4	2	9	8
6	1	10	11	10	5
7	13	23	31	10	7
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 12: ustrežljivost zaposlenih



Vir: Tabela 12

V trgovini Modna hiša prevladujejo v ustrežljivosti do kupcev, kar preko 30 vprašanih anketirancev je takšnega mnenja, sledi ji trgovina Tabor okrog 25 anketirancev. V trgovinah Pobrežje in Tezno pa so razdeljena mnenja, toda še vedno velik odstotek.

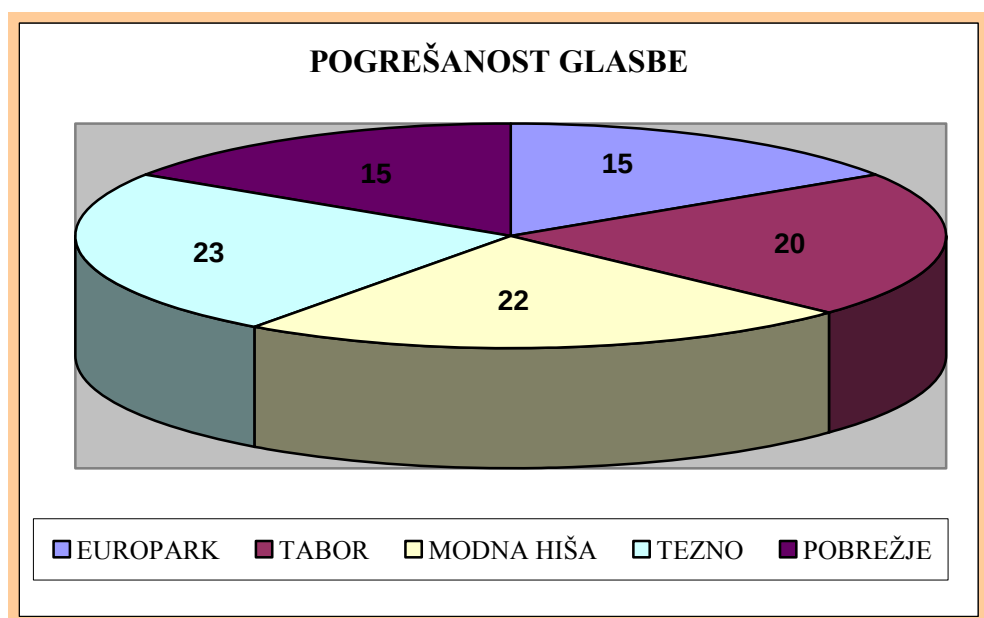
9. Ali pogrešate glasbo v prodajalni

Tabela 13: pogrešljivost glasbe

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
DA	15	20	22	23	15
NE	5	20	23	12	5
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 13: pogrešljivost glasbe



Vir: Tabela 13

Iz grafa je razvidno, da v vsaki trgovini pogrešajo kupci glasbo, v vsaki trgovini prevladuje visok odstotek, od 15 anketirancev dalje. Kar je še bolj zanimivo, da kupci pogrešajo glasbo tudi v tistih trgovinah, ki so v nakupovalnih centrih, kajti tam je glasba za cel objekt.

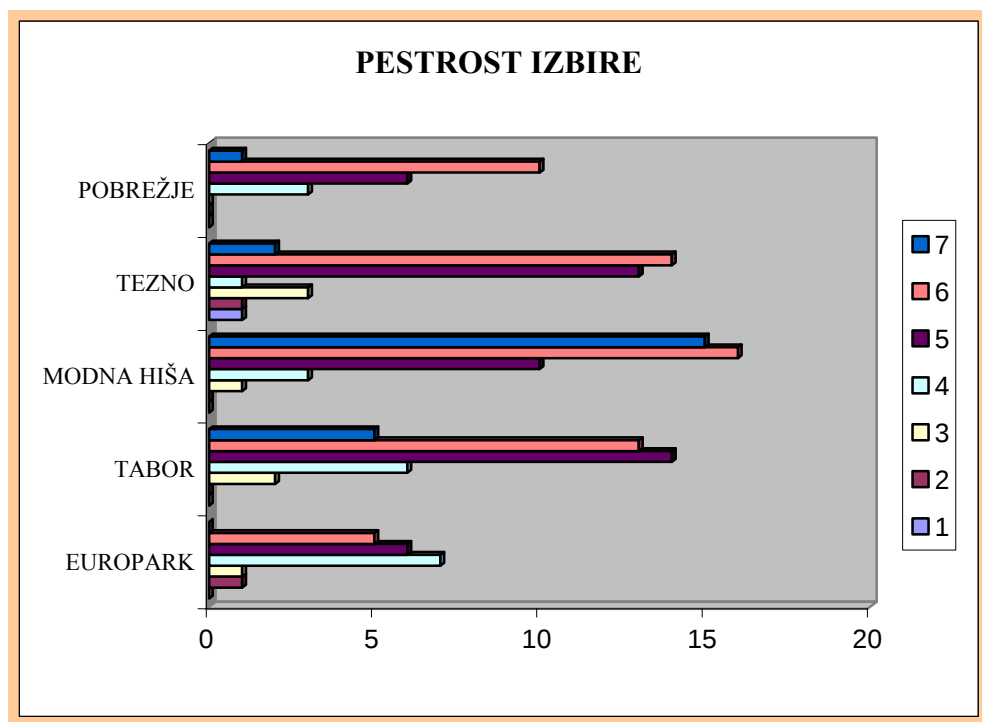
10. Kako ocenjujete pestrost izbire v prodajalni

Tabela 14: pestrost izbire

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	0	0	0	1	0
2	1	0	0	1	0
3	1	2	1	3	0
4	7	6	3	1	3
5	6	14	10	13	6
6	5	13	16	14	10
7	0	5	15	2	1
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 14: pestrost izbire



Vir: Tabela 14

Iz grafa je razvidno, da naši kupci imajo na razpolago veliko izbire blaga, sicer ni tako velik odstotek, toda v točkah 5, 6, 7, kjer je še vedno zadovoljstvo pozitivno, je odstotek kar velik.

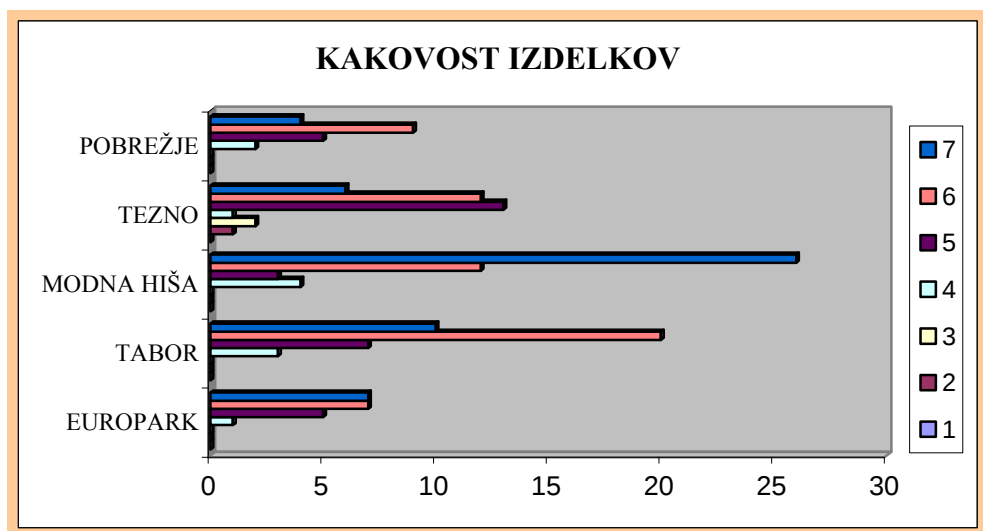
11. Kako zadovoljni ste s kakovostjo prodajnih izdelkov

Tabela 15: kakovost izdelkov

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	1	0
3	0	0	0	2	0
4	1	3	4	1	2
5	5	7	3	13	5
6	7	20	12	12	9
7	7	10	26	6	4
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 15: kakovost izdelkov



Vir: Tabela 15

Naši kupci so zadovoljni z kakovostjo naših izdelkov, prevladuje trgovina Modna hiša, kajti v njej je dosti blagovnih znamk, nato v trgovini Tabor, kjer je 20 anketirancev takšnega mnenja. V ostalih trgovinah je mnenje razdeljeno, nižji odstotek nezadovoljstva so dali trgovini Tezno, toda moramo vedeti, da so tam oblačila iz preteklih sezon, so kvalitetna, toda dlje časa so v trgovini.

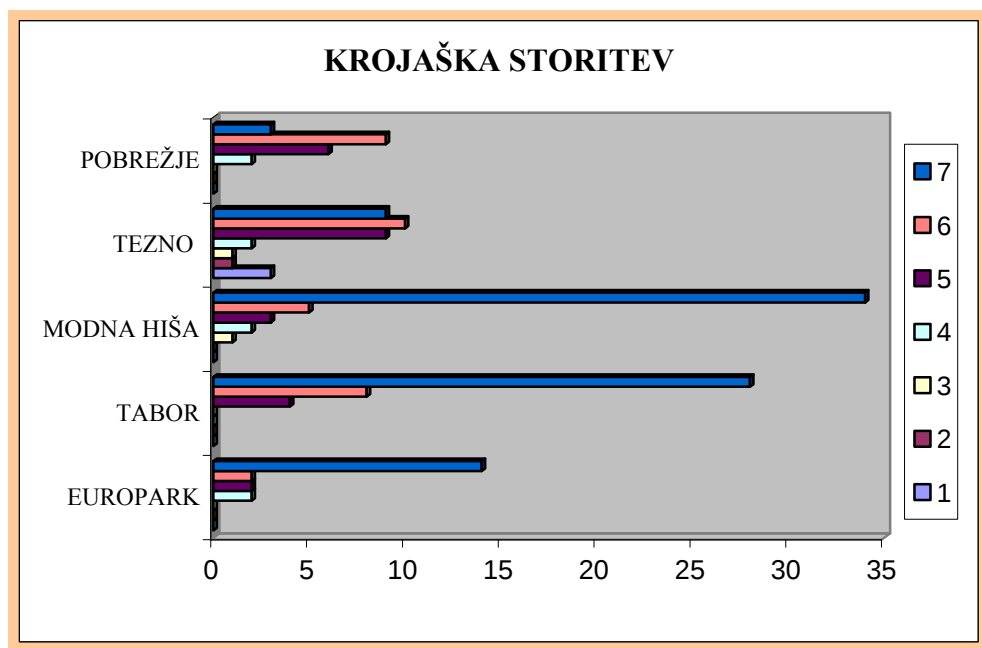
12. Kako ocenjujete našo brezplačno krojaško storitev

Tabela 16: krojaška storitev

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	0	0	0	3	0
2	0	0	0	1	0
3	0	0	1	1	0
4	2	0	2	2	2
5	2	4	3	9	6
6	2	8	5	10	9
7	14	28	34	9	3
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 16: krojaška storitev



Vir: Tabela 16

Iz grafa je razvidno, da stranke poznajo našo brezplačno krojaško storitev, in sicer v trgovinah Modna hiša, Tabor in Europark je odstotek visok, toda v ostalih dveh pa je nizek. Zdaj je vprašanje ali poznajo stranke dobro to storitev, ali jo nočejo uporabiti, vsekakor bomo ukrepali in odstotek zvišali.

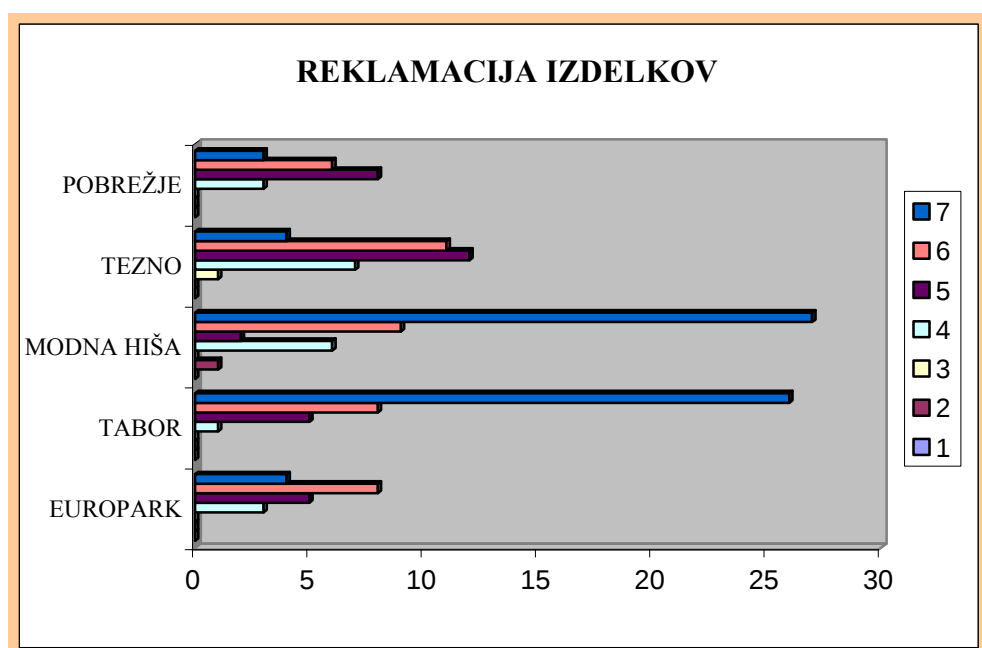
13. Reklamacije se rešujejo hitro in brez težav

Tabela 17: reklamacija izdelkov

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	0	0	0	0	0
2	0	0	1	0	0
3	0	0	0	1	0
4	3	1	6	7	3
5	5	5	2	12	8
6	8	8	9	11	6
7	4	26	27	4	3
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 17: reklamacija izdelkov



Vir: Tabela 17

V trgovini Modna hiša in Tabor je velik odstotek, kar preko 25 vprašanih anketirancev je zadovoljnih, v ostalih treh trgovinah pa manj kot 15 vprašanih anketirancev je zadovoljnih z

reševanjem reklamacij. Toda še vedno je razvidno po točkah, da rešujemo reklamacije kar se da hitro in vedno v prid stranke.

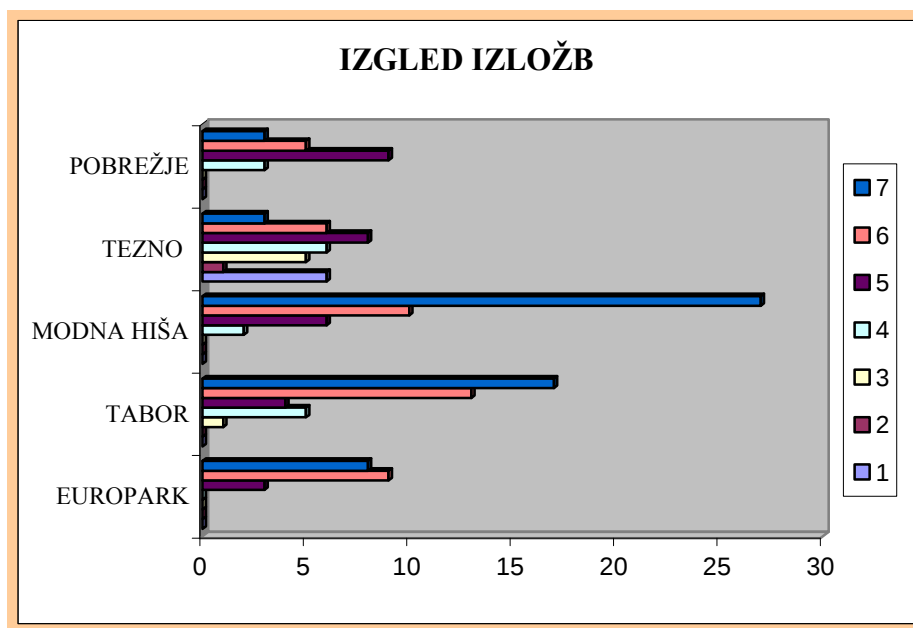
14. Kako ocenjujete izgled naših izložb

Tabela 18: izgled izložb

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	0	0	0	6	0
2	0	0	0	1	0
3	0	1	0	5	0
4	0	5	2	6	3
5	3	4	6	8	9
6	9	13	10	6	5
7	8	17	27	3	3
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 18: izgled izložb



Vir: Tabela 18

Iz grafa vidimo, da ima Modna hiša najbolj veliko in lepo urejeno izložbo, toda to tudi vemo, saj ima kar sprednje in zunanje izložbe na obeh straneh trgovine. V ostalih trgovinah pa ni zunanjih izložb, ampak, ko prideš v nakupovalni center in zagledaš našo trgovino, se lahko vidijo izložbe, toda iz tabele je razvidno, da so tudi kar pozitivno opažene. Pri trgovini Tezno pa je mnenje kupcev razdeljeno, saj so se vprašali, kje so izložbe, toda, jih tam nimamo, imamo oblečene lutke.

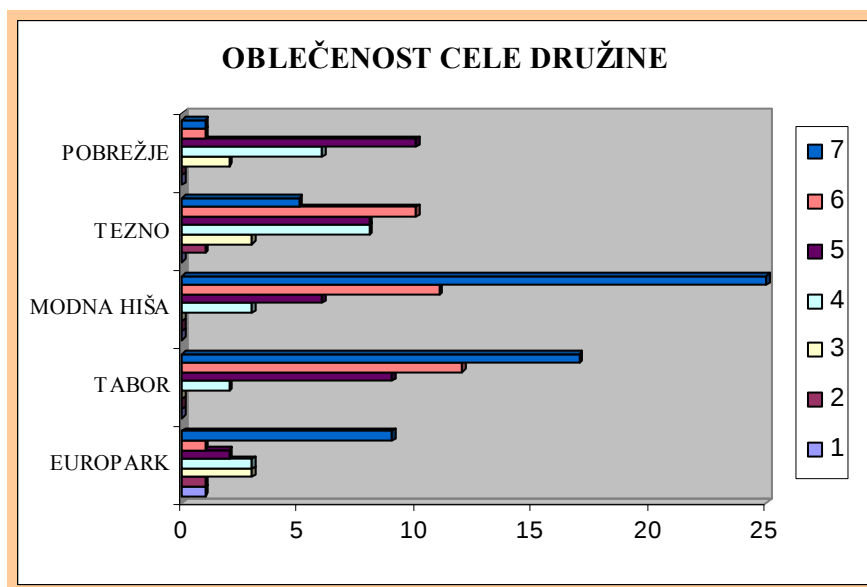
15. Kako ocenjujete možnost, da lahko v naših prodajalnah oblečete vašo celo družino

Tabela 19: možnost obleči celo družino

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	1	0	0	0	0
2	1	0	0	1	0
3	3	0	0	3	2
4	3	2	3	8	6
5	2	9	6	8	10
6	1	12	11	10	1
7	9	17	25	5	1
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 19: možnost obleči celo družino



Vir: Tabela 19

Odstotek je visok tam, kjer kupci vedo, kje lahko oblečejo sebe in svojo družino, moramo vedeti in upoštevati tudi to, da nekateri anketiranci kupujejo samo za sebe. Manj kot 5 anketirancev je nezadovoljnih v trgovini Europark, to pa zato, ker tam ponujamo samo oblačila za ženske.

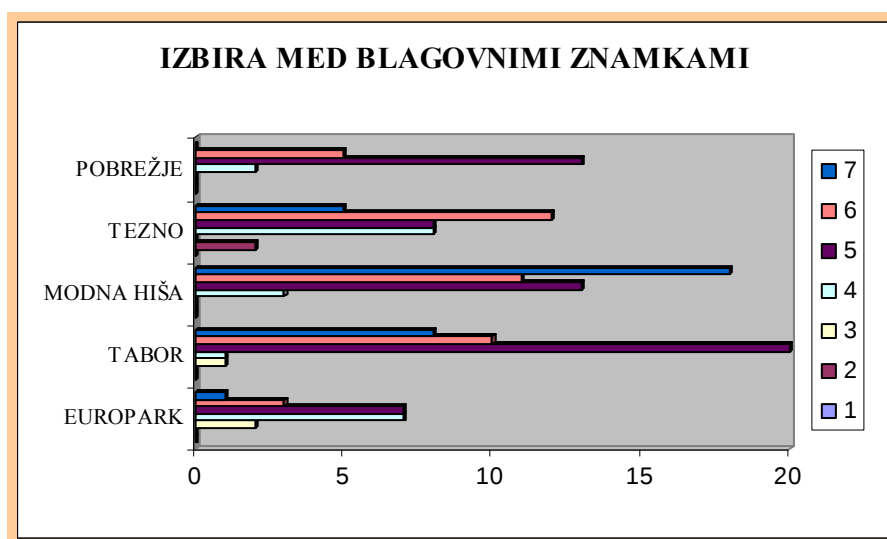
16. Kako ocenjujete izbiro med blagovnimi znamkami

Tabela 20: izbira med blagovnimi znamkami

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	2	0
3	2	1	0	0	0
4	7	1	3	8	2
5	7	20	13	8	13
6	3	10	11	12	5
7	1	8	18	5	0
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 20: izbira med blagovnimi znamkami



Vir: Tabela 20

Iz grafa je razvidno, da trgovine Modna hiša, Tabor in Pobrežje prevladujejo v pozitivni oceni, stranke so zadovoljne z ponudbo med blagovnimi znamkami. Trgovina Europark pa ima majhen odstotek, manj kot 10 vprašanih anketirancev je nezadovoljnih, ker ima trgovina na voljo za gospe samo tri blagovne znamke, kar se pozna na anketi.

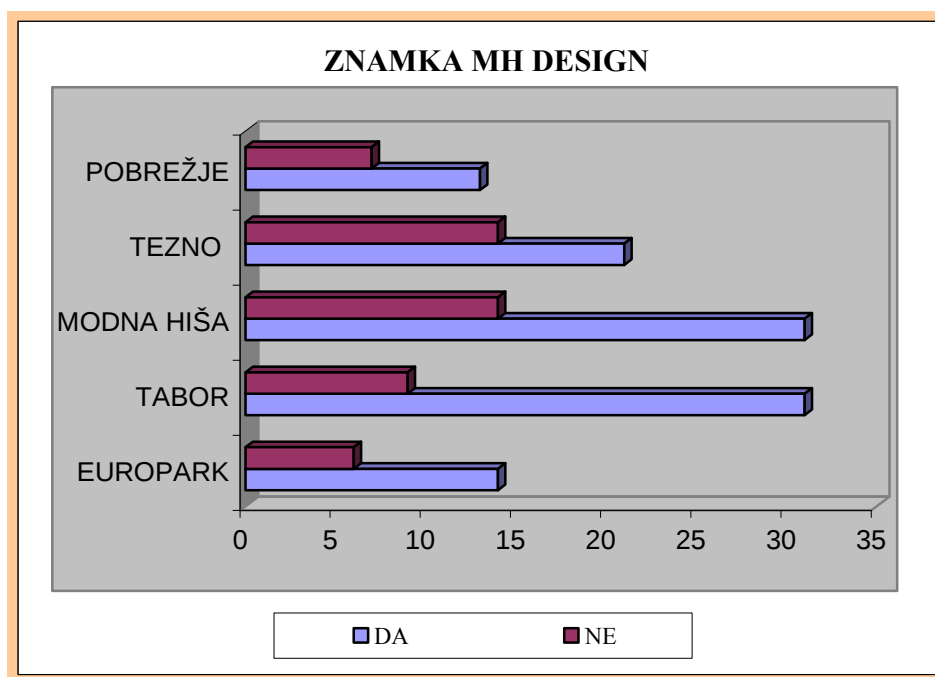
17. Ali poznate našo blagovno znamko MH design

Tabela 21: poznavanje blagovne znamke MH design

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
DA	14	31	31	21	13
NE	6	9	14	14	7
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 21: poznavanje blagovne znamke MH design



Vir: Tabela 21

Iz grafa je razvidno, da naši kupci poznajo našo blagovno znamko, ki je dostopna vsakemu kupcu, ki stavi na kvaliteten izdelek, po drugi strani pa tudi cenovno ugoden.

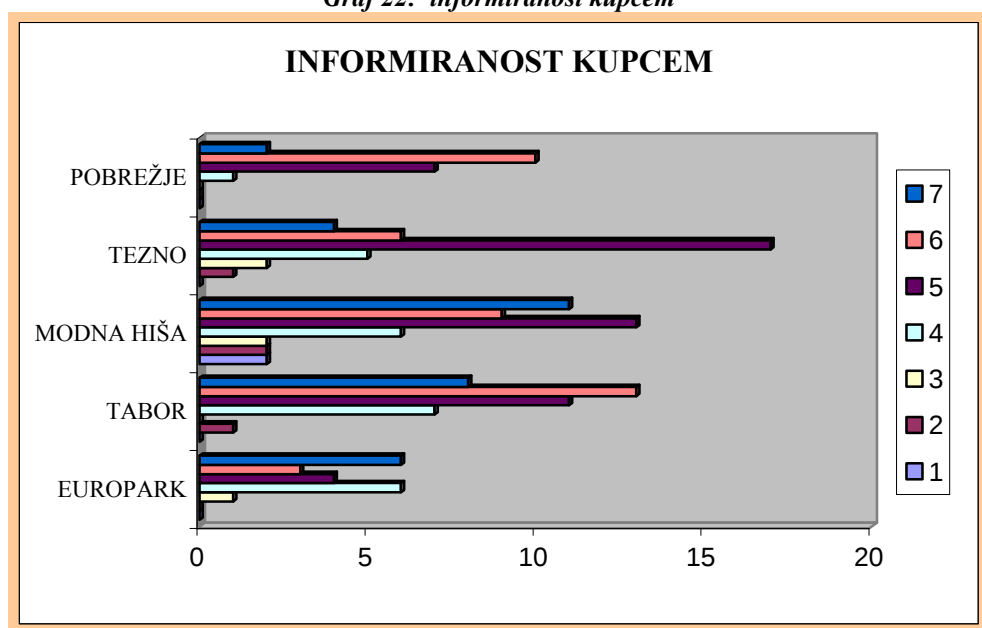
18. Kako zadovoljni ste z informiranostjo v zvezi z izdelki, akcijami, ipd.

Tabela 22: informiranost kupcem

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	0	0	2	0	0
2	0	1	2	1	0
3	1	0	2	2	0
4	6	7	6	5	1
5	4	11	13	17	7
6	3	13	9	6	10
7	6	8	11	4	2
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 22: informiranost kupcem



Vir: Tabela 22

Iz grafa vidimo, da se pri tej trditvi mnenja delijo, da naši kupci niso zadovoljni z našo informiranostjo v zvezi z izdelki, akcijami, ipd. Velik delež vprašanih kupcev ne ve, da

spadajo naše trgovine pod Mercator. Kar se dotika ostalega oglaševanja, pa razločno oglašujemo naše trgovine, ko imamo različne akcije.

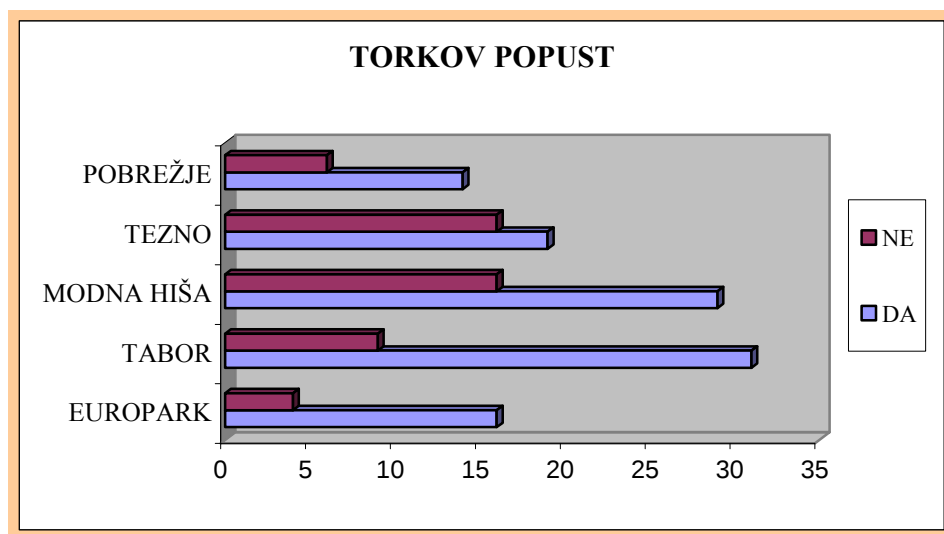
19. Ali poznate TO (torkov) popust

Tabela 23: poznavanje torkovega popusta

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
DA	16	31	29	19	14
NE	4	9	16	16	6
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 23: poznavanje torkovega popusta



Vir: Tabela 23

Na grafu je razvidno, da naši kupci poznajo naš oziroma Mercatorjev torkov popust, kar preko 15 vprašanih anketiranih, ostali anketiranci, kar jih ne pozna, pa sklepam, da kupujejo prvič, oziroma niso še opravili nakup pri nas nad določen znesek, ali pa da dobijo popust in ga ne izkoristijo. Naši zaposleni ob torkih vprašajo stranke, če imajo mogoče torkov popust, da jim ga obračunajo, ko si ga prislužijo, pa jim razložijo, kako ga uporabiti in kje.

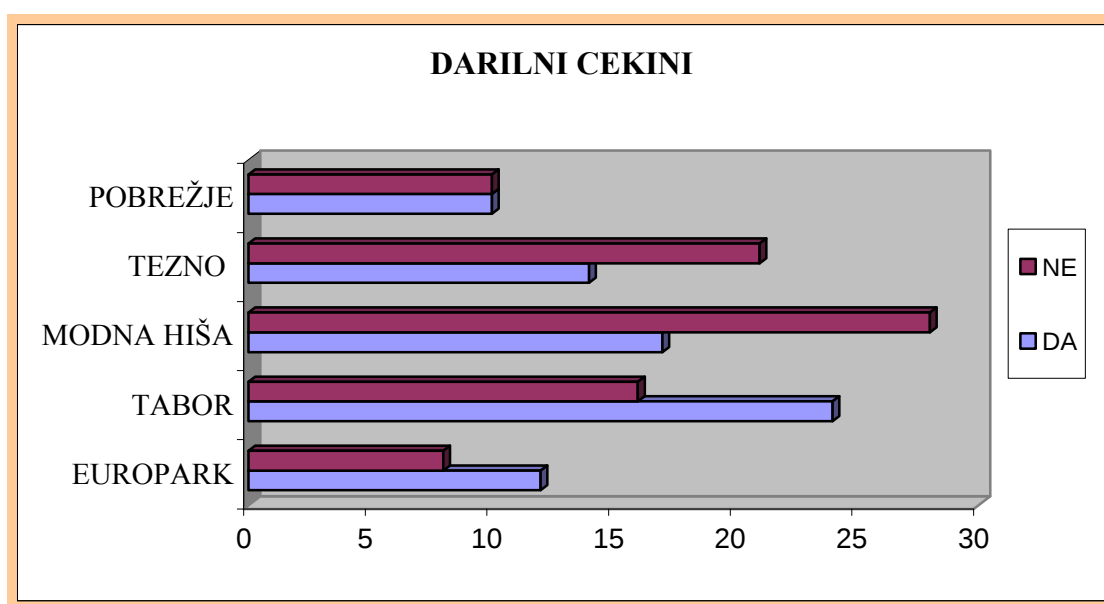
20. Ali poznate naše darilne cekine

Tabela 24: darilni cekini

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
DA	12	24	17	14	10
NE	8	16	28	21	10
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 24: darilni cekini



Vir: Tabela 24

Iz grafa je razvidno, da kar velik delež vprašanih anketirancev pozna naše darilne cekine. Pri darilnih cekinih še oglašujemo, saj so bili prej darilni boni, kar je isto kot cekini, razlikuje se samo po obliki in vrednosti.

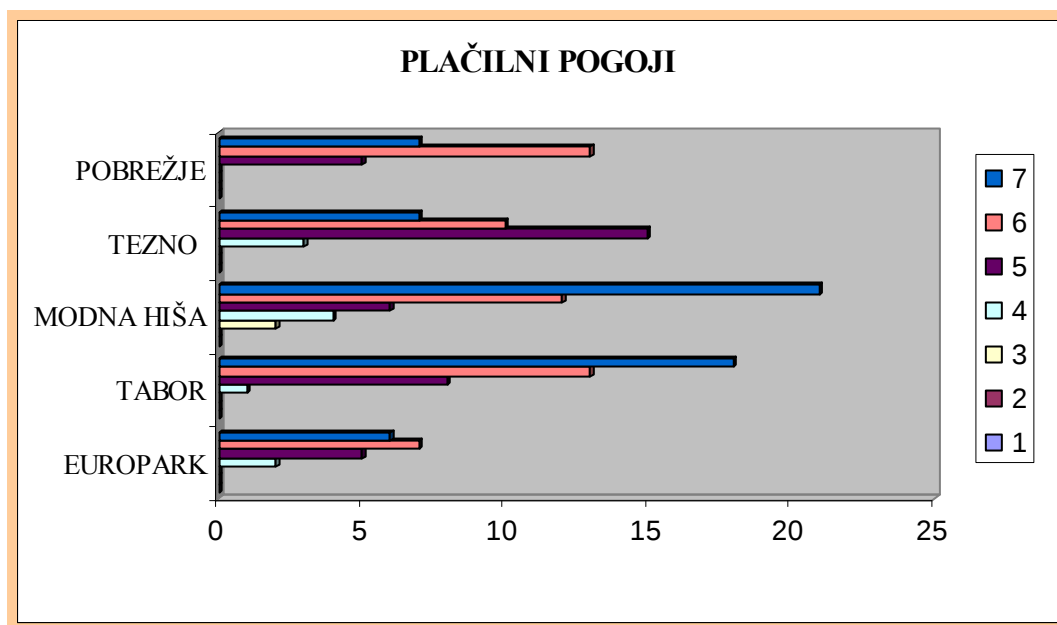
21. Kako ocenjujete plačilne pogoje

Tabela 25: plačilni pogoji

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	0	0	2	0	0
4	2	1	4	3	0
5	5	8	6	15	5
6	7	13	12	10	13
7	6	18	21	7	7
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 25: plačilni pogoji



Vir: Tabela 25

Iz grafa je razvidno, da v točkah 5, 6 in 7, kar pomenijo zadovoljstvo kupcev, prevladuje visok delež zadovoljnih vprašanih anketirancev. Stranke so zadovoljne z plačilnimi pogoji, saj skoraj vsaka stranka ima Mercator Pika kartico, ki jim prinaša veliko ugodnosti.

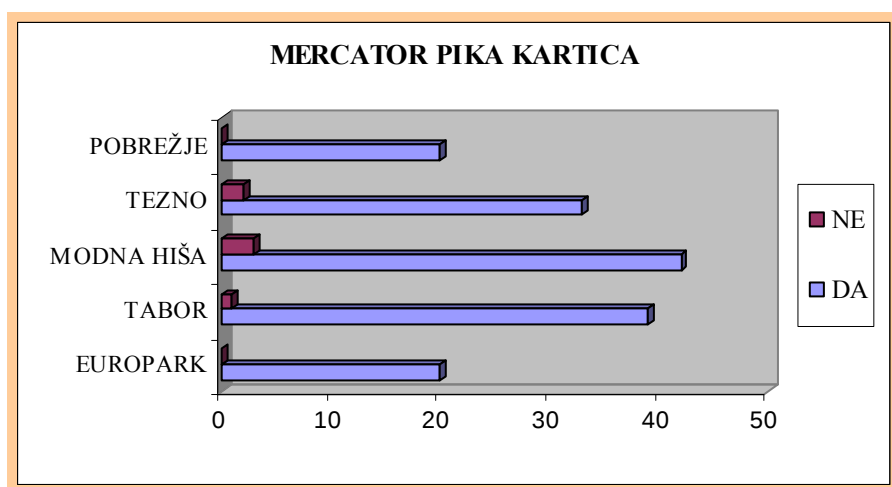
22. Ali poznate našo Mercator Pika kartico

Tabela 26: Mercator pika kartica

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
DA	20	39	42	33	20
NE	0	1	3	2	0
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 26: Mercator pika kartica



Vir: Tabela 26

Iz tabele in grafa je razvidno, da samo 6 strank od 160 anketiranih, ne pozna našo Mercator Pika kartico, njim smo pokazali brošuro in lastnosti kartice, ostali kupci pa jo poznajo in z veseljem uporabljajo.

23. Ali poznate njeno funkcijo:

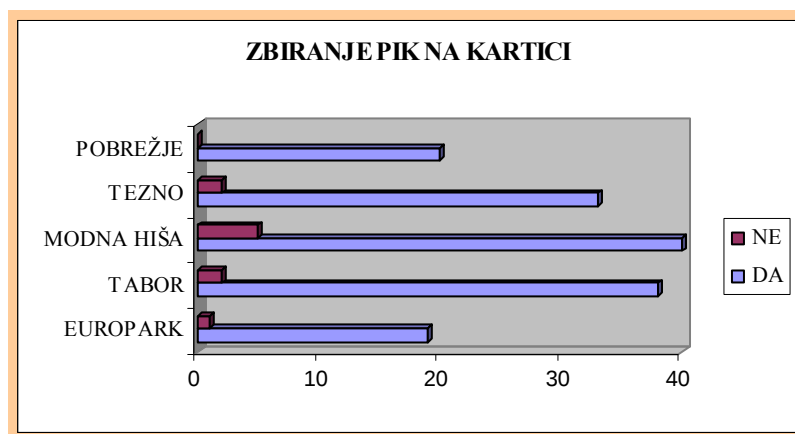
- zbiranje pik

Tabela 27: zbiranje pik

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
DA	19	38	40	33	20
NE	1	2	5	2	0
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 27: zbiranje pik



Vir: Tabela 27

Tudi tukaj lahko vidimo, da prevladuje velik odstotek kupcev oziroma anketirancev, ki poznajo funkcijo zbiranje pik na kartico, samo 10 strank od 160 anketirancev ne pozna to funkcijo.

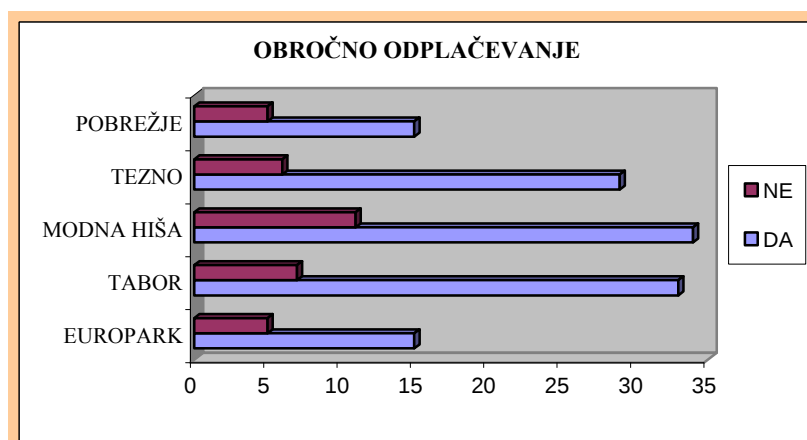
- obroki brez obresti

Tabela 28: obročno odplačevanje

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
DA	15	33	34	29	15
NE	5	7	11	6	5
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 28: obročno odplačevanje



Vir: Tabela 28

Naši anketiranci poznajo dobro tudi to funkcijo, obročno odplačevanje brez obresti z Mercator Pika kartico, manj kot 10 %, to je 34 anketirancev od celote, ki ne pozna to funkcijo.

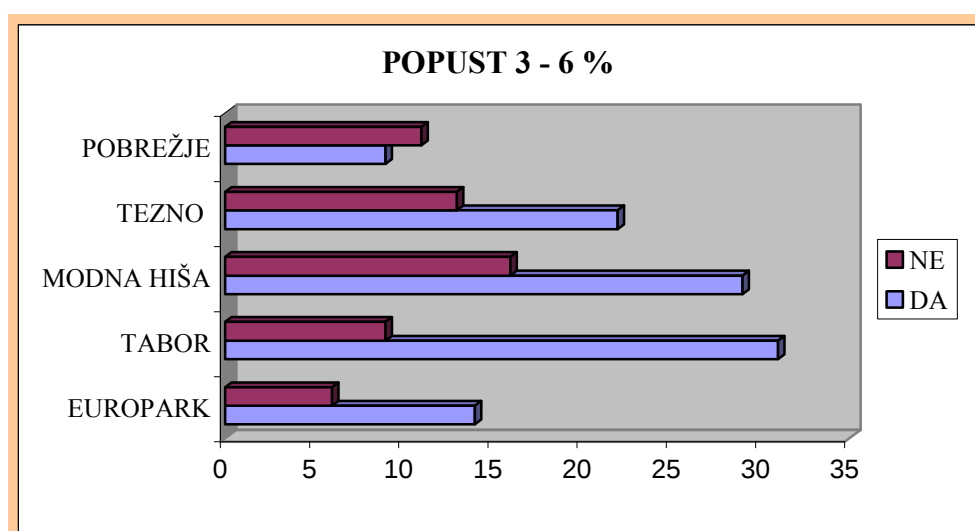
- popust 3 – 6 %

Tabela 29: popust

OCENA	EUROPARK	TABOR	MODNA HIŠA	TEZNO	POBREŽJE
DA	14	31	29	22	9
NE	6	9	16	13	11
SKUPAJ	20	40	45	35	20

Vir: lastna raziskava

Graf 29: popust



Vir: Tabela 29

Iz grafa je razvidno, da anketiranci ne poznajo dobro to funkcijo, toda vsak kupec, ki nakupuje z Pika kartico večji znesek, je s strani blagajničarke takoj in dobro obveščen o tej funkciji in kako jo izkoristiti.

Anketirancem sem na koncu ankete ponudila možnost, da napišejo svoje predloge in pohvale glede česar koli v trgovinah. Toda žal je zelo malo anketirancev uporabilo to možnost, samo 10 od 160 anketirancev, razlogi pa so lahko različni. Npr. premalo časa za dodatno pisanje, se ne radi izpostavljajo, vse so že pozitivno obkrožili v anketi.

V trgovini Tabor sta dva anketiranca napisala:

- da imamo previsoke cene in radi bi znamko nižjega cenovnega razreda
- da moda, ki je trenutno moderna je vedno v manjših številkah. Stranka bi želela te modele in kroje v večjih številkah npr. 44, 46.

V trgovini Modna hiša pa so anketiranci zapisali:

- da imamo v Modni hiši zelo strokovno podkovane prodajalke.
- da nam želijo uspešno delo tudi v prihodnje.
- kratko in jedrnato, pohvala za prijaznost.
- da smo zelo dobra blagovna hiša.
- naj ostane tako kot je in še veliko uspeha naprej.
- da ostanemo takšni kot smo.
- da je to najboljša trgovina – bravo!.
- da bi morali imeti več dogajanja v trgovini, kot npr. modne revije. Pohvale zaposlenim v trgovini.

7 SKLEP

V diplomski nalogi sem obravnavala zadovoljstvo kupcev s storitvami prodaje v prodajalnah Modna hiša in Modiana. Najprej sem pomen zadovoljstva kupcev preučila s pomočjo literature. Nato sem izvedla anketo o zadovoljstvu kupcev s storitvami prodaje v prodajalnah Modna hiša in Modiana. Rezultate ankete sem analizirala in jih grafično ter tabelarno prikazala.

Na osnovi analize ankete sem ugotovila, da so naši kupci zadovoljni z našimi storitvami v prodajalnah Modiana in Modna hiša.

Zadovoljni so s pestrostjo ponudbe, kakovostjo izdelkov, prijaznostjo in strokovnostjo zaposlenih. Kupci so zadovoljni z urejenostjo in čistočo naših prodajaln. Zadovoljni so tudi z Mercator Pika kartico, saj zelo dobro poznajo njeno funkcijo glede uporabnosti.

Anketiranci oziroma naši kupci poznajo To – torkov popust, zbiranje pik na Mercator Pika kartici ter možnost obročnega odplačevanja.

V anketi pri vprašanju za spol, tako kot v literaturi tudi pri anketi prevladuje pri nakupu ženski spol. Vemo, da ženska poskrbi zase in za svojo družino, zato so ženske tiste, ki večkrat nakupujejo.

Kot sem napisala v nalogi, naše vodstvo poskrbi za naše dodatno znanje, ko nas pošiljajo na izobraževanja. Stranke so to tudi opazile, saj so nas ocenile zelo dobro, ter tudi napisale, da smo dobro strokovno podkovano osebje.

Pri vprašanju, kako ocenjujejo izbiro med blagovnimi znamkami, je bil odgovor tudi pozitiven. Naši kupci so zadovoljni z našo ponudbo blagovnih znamk, jih imajo dovolj na izbiro, razen v trgovini Europark, toda vemo, da tam ponujamo oblačila samo za ženske.

Kar me je najbolj presenetilo pri anketi je, da naše stranke v naših prodajalnah pogrešajo glasbo. V nakupovalnih centrih imajo predvajano glasbo za celi objekt, toda očitno bi stranke poslušale glasbo tudi znotraj trgovine. Upam, da bo vodstvo podjetja vzelo anketo resno in poskušalo izboljšati slabši del ankete, npr. parkirni prostor pred trgovino Modna hiša.

Vemo, da danes kupci zahtevajo kakovostne izdelke in storitve. Prodajalne se morajo prilagajati kupcem. Pri posredovanju izdelkov ali storitev, morajo biti bolj uspešne od konkurence.

Spoznati morajo kupčeve navade, potrebe in želje, saj s tem izpolnijo njihova pričakovanja in dosežejo njihovo zadovoljstvo. Zavedati se moramo, da vsi zaposleni oziroma tisti, ki prihajajo v stik s kupci prispevajo k zadovoljstvu kupcev. Cilj vsakega podjetja je doseči zadovoljstvo kupcev.

8 LITERATURA IN VIRI

1. Čopar M.: Management marketinskega komuniciranja v trgovini na drobno, 2004, Maribor, EPF
2. Gorišek Karmen, Tratnik Gorazd : Sprostitev moči zaposlenih, 2003, Ljubljana, Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje
3. Gubiša Nikola : Poti do uspeha; Kako prodati karkoli....skoraj komurkoli, 2001, Ljubljana, Marbona Ljubljana
4. Habjanič Darja, Ušaj Tanja : Osnove trženja, 1998, Ljubljana, I & S Aladin d.o.o.
5. Kotler Philip : Marketing management, 1996, Ljubljana, Slovenska knjiga
6. Kotler Philip : Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, 1998, Ljubljana, Slovenska knjiga Ljubljana
7. Malovrh Milena, Valentinčič Jože : Psihologija v trgovini, 1996, Ljubljana, Center za tehnološko usposabljanje
8. Mihaljčič Zlatko : Psihologija prodaje, 2006, Maribor, Academia
9. Mihaljčič Zlatko : Poslovno komuniciranje, 2007, Maribor, Academia
10. Musek Janek : Psihologija osebnosti, 1997, Ljubljana, Univerzum Ljubljana
11. Pernek Franc, Škof Bojan : Gospodarski sistem Slovenije, 1995, Maribor, Pravna fakulteta v Mariboru
12. Potočnik Vekoslav : Komercialno poslovanje z osnovami trženja, 1996, Ljubljana, Ekonomska fakulteta Ljubljana
13. Potočnik Vekoslav : Trženje v trgovini, 2001, Ljubljana, GV založba
14. Tavčar Mitja : Uspešna prodaja je ključ do uspeha, 1996, Ljubljana, Novi forum Ljubljana
15. Tracy Brian : 100 zlatih zakonov poslovne uspešnosti, 2002, Ljubljana, Vernar Consulting Bled
16. Valcl Alenka : Trženje, 2006, Maribor, Academia
17. Časopis Mercatorja – Časomer
18. <http://www.borovo.hr/novosti/22-novosti/97-galko-torbe-u-prodavaonicama-borovo.html>, dne 27.02.2009
19. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/luzar1421.pdf, dne 24.02.2009
20. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/zdesar872.pdf, dne 24.02.2009
21. <http://www.emporium.si/si/trendi/#>, dne 24.02.2009
22. http://www.lisca.com/index.php?page=domov&lang=si_SI&local=si, dne 24.02.2009
23. http://www.mercator.si/prodajna_mesta/modiana, dne 24.01.2009
24. <https://www.mercator.si/pika>, dne 24.02.2009
25. <http://www.misliverzi.com/>, dne 24.02.2009

Priloga: Anketa

Sem Mirela Nuhanovič in sem študentka Višje strokovne šole Academia Maribor. Za pripravo diplomske naloge z naslovom **ZADOVOLJSTVO KUPCEV V MODNI HIŠI MARIBOR** bi potrebovala nekaj odgovorov na vprašanja, ki se nanašajo na to temo. Z vašo pomočjo bi rada izvedela, kako ste zadovoljni z storitvami trgovine Modiana in Modna hiša Maribor. Hvala za vaše odgovore. Anketa je anonimna in jamčim za popolno tajnost podatkov. Zbrane podatke bom uporabila izključno za oblikovanje diplomske naloge.

Pri vsakem vprašanju oziroma trditvi je možno obkrožiti samo en odgovor.

1. Spol anketiranca:

- a.) ženski b.) moški

2. Starost anketiranca:

- a.) do 20 let b.) 21 – 30 let c.) 31 – 40 let
d.) 41 – 50 let e.) 51 – 60 let f.) nad 60 let

3. Izobrazba anketiranca:

- a.) osnovna šola b.) srednja poklicna šola c.) višja strokovna šola
d.) visoka strokovna šola e.) univerzitetna izobrazba
f.) magisterij g.) doktorat

4. Kako pogosto kupujete v naših prodajalnah ?

- a.) kupujem prvič b.) 1 krat letno c.) večkrat letno d.) mesečno

Prosim, da ocenite kako zadovoljni ste s posamezno storitvijo v trgovinah Modiana in Modni hiši (z oceno 1 ocenite vaše nezadovoljstvo in z oceno 7 vaše zadovoljstvo).

Trditev – obkrožite, prosim.

1.	Prodajalna se nahaja na primerni lokaciji	1	2	3	4	5	6	7
2.	Kako ste zadovoljni z možnostjo parkiranja	1	2	3	4	5	6	7
3.	Kako ocenjujete urejenost prodajalne	1	2	3	4	5	6	7
4.	Kako ocenjujete čistočo prodajalne	1	2	3	4	5	6	7
5.	Vedno dobim vtis, da sem dobrodošel	1	2	3	4	5	6	7
6.	Zaposleni so vedno lepo urejeni	1	2	3	4	5	6	7
7.	Zaposleni so dovolj strokovno podkovani	1	2	3	4	5	6	7

8.	Zaposleni prisluhnejo mojim željam in mi skušajo ustreči	1	2	3	4	5	6	7
9.	Ali pogrešate glasbo v prodajalni	a.) da		b.) ne				
10.	Kako ocenjujete pestrost izbire v prodajalni	1	2	3	4	5	6	7
11.	Kako zadovoljni ste s kakovostjo prodajnih izdelkov	1	2	3	4	5	6	7
12.	Kako ocenjujete našo brezplačno krojaško storitev	1	2	3	4	5	6	7
13.	Reklamacije se rešujejo hitro in brez težav	1	2	3	4	5	6	7
14.	Kako ocenjujete izgled naših izložb	1	2	3	4	5	6	7
15.	Kako ocenjujete možnost, da lahko v naših prodajalnah oblečete vašo celo družino	1	2	3	4	5	6	7
16.	Kako ocenjujete izbiro med blagovnimi znamkami	1	2	3	4	5	6	7
17.	Ali poznate našo blagovno znamko MH design	a.) da		b.) ne				
18.	Kako zadovoljni ste z informiranostjo v zvezi z izdelki, akcijami, ipd.	1	2	3	4	5	6	7
19.	Ali poznate TO (torkov) popust	a.) da		b.) ne				
20.	Ali poznate naše darilne cekine	a.) da		b.) ne				
21.	Kako ocenjujete plačilne pogoje	1	2	3	4	5	6	7
22.	Ali poznate našo Mercator Pika kartico	a.) da		b.) ne				
23.	Ali poznate njeno funkcijo:							
	- zbiranje pik	a.) da		b.) ne				
	- obroki brez obresti	a.) da		b.) ne				
	- popust 3 – 6 %	a.) da		b.) ne				

5. Vaši predlogi in pohvale

Za izpolnitev ankete in vaš trud se vam iskreno zahvaljujem !