

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA KUPCEV TEHNIČNEGA BLAGA V
PODJETJU MERKUR, d. d.**

Kandidatka: Špela Windisch
Študentka študija ob delu
Številka indeksa: 11190122257
Program: Komercialist
Mentor: Zlatko Mihaljčič

Maribor, junij 2009

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Špela Windisch, št. indeksa 11190122257, sem avtorica diplomske naloge z naslovom Analiza zadovoljstva kupcev tehničnega blaga v podjetju Merkur d. d., ki sem jo napisala pod mentorstvom Zlatka Mihaljčiča.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, 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 VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Kraj in datum,

Maribor, 12.06.2009

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Zlatku Mihaljčiču za pomoč, usmerjanje in nasvete pri pisanju diplomskega dela.

Iskreno se zahvaljujem svoji družini, svojim najdražjim, ki so me ves čas študija podpirali in mi stali ob strani.

Prav tako hvala podjetju Merkur, d. d. za pomoč pri izvedbi ankete.

Zahvaljujem se tudi lektorici Mojci Prekeršek.

POVZETEK

Predmet diplomske naloge je prikazati prodajo kupcem v podjetju Merkur, d. d. (v nadaljevanju Merkur) in zato potrebnih poslovnih procesov in organiziranosti podjetja, če želimo izpolniti pričakovanja in zahteve kupcev in s tem doseči njihovo zadovoljstvo.

Namen diplomske naloge je ugotoviti, kako dodeljeni pogoji sodelovanja vplivajo na zadovoljstvo kupcev in kakšen pomen ima slednje v podjetju Merkur, TC Studenci.

Diplomsko delo je razdeljeno v pet poglavij. V prvem delu bomo predstavili delniško družbo Merkur, njihovo poslanstvo, vizijo in strategijo za doseg zastavljenih ciljev.

V drugem poglavju diploma vsebuje opredelitev zadovoljstva, glavne dejavnike zadovoljstva in povezavo med pričakovanji, zvestobo in zadovoljstvom kupcev.

Tretji sklop diplomske naloge vsebuje teoretično predstavitev poslovanja trgovskih družb, organiziranost podjetja Merkur in proces prodaje končnim kupcem v podjetju Merkur.

S pomočjo ankete, ki je podrobno opisana v četrtem poglavju, pa smo ugotovili stopnjo zadovoljstva kupcev v podjetju Merkur, TC Studenci. Z raziskavo smo ponazorili zadovoljstvo kupcev glede asortimenta blaga, cen, usposobljenostjo prodajnega osebja in kako narediti izboljšave, ki bi pripomogle k še večjim poslovnim uspehom.

Zadnje poglavje predstavlja zaključne misli oz. sklep diplomske naloge.

Ključne besede: zadovoljstvo, kupec, pričakovanja, trženje, trgovina, sodelovanje, prodaja.

ABSTRACT

The subject of the final thesis is to show the selling to the buyers in company Merkur, d. d. How we have to be organized and what we have to do, to achieve better buyers satisfactions. The purpose of my work is to find out, how conditions of collaboration affect on buyers satisfaction in company Merkur, d. d., TC Studenci.

The diploma thesis is divided into five chapters. In the first part of the diploma thesis the joint-stock company Merkur, its mission, vision and strategy for the achievements of the set goals are shown.

In the second part of diploma we have explained the meaning of the customers satisfaction, main part of the satisfaction and relations with loyalty in expectations.

In the third chapter we defined theoretical presentation of business trading, organization and sale process in company Merkur, d. d.

With help of inquiry, which we present in fourth part of thesis, we have found out level of customers satisfaction in store TC Studenci from the company Merkur d. d. The research shows buyers satisfaction on price, goods, qualification of employees. We find out improvements for our company to achieve better business results.

Last chapter presents the suggestions and summary of the diploma thesis.

Key words: satisfaction, buyer, expectation, trade, collaboration, sale.

KAZALO VSEBINE

1. UVOD.....	8
1.1 Predstavitev podjetja Merkur	8
1.2 Opredelitev obravnavane zadeve.....	9
1.3 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela	9
1.4 Predpostavke in omejitve.....	9
1.5 Predvidene metode raziskovanja	9
2. SPLOŠNO O ZADOVOLJSTVU KUPCEV	10
2.1 Opredelitev zadovoljstva	10
2.2 Dejavniki zadovoljstva	11
2.3 Zadovoljstvo in zvestoba	12
2.4 Zadovoljstvo in pričakovanja	14
2.5 Merjenje in ugotavljanje zadovoljstva.....	15
3. POSLOVANJE TRGOVSKIH PODJETIJ	17
3.1 Prodaja kupcem v podjetju Merkur, d. d	19
3.2 Prodajni proces	20
3.2.1 Prodajna pogodba in cenovna politika	21
3.2.2 Nivo in skrbnik kupca	25
3.2.3 Rangiranje kupcev in vrste kupcev po ciljnih skupinah (CSK)	27
3.3 Organiziranost	30
4. RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV GLEDE NA DODELJENE POGOJE	35
4.1 Opis anketnega vprašalnika	35
4.2 Izvedba anketiranja.....	36
4.3 Rezultati in njihova analiza	37
4.4 Predlogi podjetju Merkur, d. d., TC Studenci	50
5. ZAKLJUČEK	52
6. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	54
7. PRILOGA.....	55

KAZALO SLIK

Slika 1: Opredelitev zadovoljstva	10
Slika 2: Zadovoljstvo in pričakovanja	13
Slika 3: Organizacijska shema družbe Merkur, d. d.....	30
Slika 4: Matrična organizacijska shema komerciale.....	32

KAZALO GRAFOKONOV in TABEL

Tabela 1: Pogostost nakupov.....	37
Tabela 2: Procent nabave.....	37
Tabela 3: Procent potreb.....	38
Grafikon 1: Kako dolgo imate sklenjeno prodajno pogodbo s podjetjem Merkur, d. d?.....	36
Grafikon 2: Primerjava plačilnih rokov glede na konkurenco.....	38
Grafikon 3: Zadovoljstvo kupcev s plačilnimi roki v dodeljeni pogodbi.....	39
Grafikon 4: Zadovoljstvo kupcev z cenami glede na konkurenco.....	39
Grafikon 5: Rabat v podjetju Merkur, d. d	40
Grafikon 6: Zadovoljstvo glede na dejavnost in mesto nakupa.....	41
Grafikon 7: Soodvisnost pogojev sodelovanja.....	42
Grafikon 8: Ažurnost dostave.....	43
Grafikon 9: Cena dostave.....	43
Grafikon 10: Prodajni asortiment.....	44
Grafikon 11: Zaloga blaga.....	45
Grafikon 12: Prodajno osebje.....	46
Grafikon 13: Prodajno osebje in konkurenca.....	46
Grafikon 14: Reklamacije.....	47

1. UVOD

1.1 Predstavitev podjetja Merkur

Delniška družba Merkur je največje slovensko trgovsko podjetje s tehničnim blagom, ki s svojimi zmogljivostmi uresničuje priložnosti doma in v tujini. Z raznovrstnim prodajnim programom oskrbujejo gradbena, trgovska in inštalaterska podjetja, industrijo, obrtnike in male podjetnike ter končne potrošnike. Ponašajo se z bogato tradicijo, zaznamuje jih zanesljivost, strokovnost in prijaznost.

- **Poslanstvo** vseh zaposlenih v Skupini Merkur je ustvarjati zadovoljstvo njihovih kupcev, poslovnih partnerjev in lastnikov.
- **Vizija:** še bolj utrditi položaj najboljšega trgovca pri prodaji kakovostnih izdelkov »naredi si sam« ter elektrotehničnih, metalurških, gradbenih in profesionalnih tehničnih izdelkov na domačem trgu. Vse bolj razvijajo in krepijo blagovno znamko Merkur tudi na bližnjih tujih trgih.
- **Vrednote:** ponosni so na dosežke preteklosti in motivirani z izzivi prihodnosti. S prilagajanjem spremembam v okolju, sposobnostjo odkrivanja in izkoriščanja tržnih priložnosti ter z željo po nenehnem razvoju, učenju in izpolnjevanju so ustvarili 110-letno tradicijo uspešnega poslovanja. Usmerjeni so v prihodnost, v nove izzive in ideje, ki jim predstavljajo priložnost za nadaljnjo rast in razvoj.

Osnovno poslanstvo Delniške družbe Merkur predstavlja zadovoljstvo kupcev in poslovnih partnerjev, prav tako pa tudi vseh zaposlenih, ki si prizadevajo za izpolnitev pričakovanj in zahtev kupcev ter vzpostavitev dolgoročnega partnerstva.

Zato družba Merkur stopa v prihodnost z novim geslom Ustvarjamo zadovoljstvo, ki zavezuje vse zaposlene, da še izpopolnijo svoje poslanstvo v skrbi za zadovoljstvo kupcev.

1.2 Opredelitev obravnavane zadeve

Dan danes v ospredje vedno bolj vstopa dolgoročni odnos med podjetjem in kupci. Zaradi nenehnih sprememb v družbi in gospodarstvu, predvsem pa zaradi konkurence, je ta odnos zelo pomemben za vsako podjetje. Zadovoljen kupec je pomemben kapital podjetja in zagotovilo za uspešno poslovanje v prihodnosti. Le če bo kupec zadovoljen, je mogoče pričakovati, da bo ostal lojalen in za naslednji nakup ne bo izbral enega od konkurenčnih podjetij.

1.3 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen diplomskega dela je ugotoviti in prikazati, kako dodeljeni pogoji sodelovanja vplivajo na zadovoljstvo kupcev in kakšen pomen ima slednje v podjetju Merkur, TC Studenci.

Cilj diplomske naloge je ugotoviti zadovoljstvo kupcev (v pomoč bo izvedena anketa).

Trditev: Za vsako podjetje so zadovoljni kupci pomembna prednost pred konkurenco. Z analizo vprašalnika bomo poskušali ugotoviti zadovoljstvo kupcev glede asortimenta blaga in cen oz. cenovne politike, in na podlagi analize poiskali rešitve, ki bi prispevale k boljšemu zadovoljstvu kupcev v podjetju Merkur. Prav tako bomo z raziskavo poskušali ugotoviti zadovoljstvo kupcev glede usposobljenosti prodajnega osebja in najti izboljšave, ki bi pripomogle doseči še večje poslovne uspehe.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostaviti je potrebno, da je raziskava omejena le na poslovne partnerje (samostojne podjetnike) Merkur, TC Studenci. Drugih omejitev ni.

1.5 Predvidene metode raziskovanja

Diplomska naloga bo po vsebini razdeljena na teoretski in raziskovalni del. V teoretskem delu bomo analizirali strokovno literaturo in podatke s spletnih strani. V raziskovalnem delu bomo izbrali metodo raziskovanja z anketnim vprašalnikom. Vprašanja bodo strukturiranega tipa, kjer bo iz vprašanj razviden raziskovalni cilj. Pri anketiranju bomo uporabili približno sto anket, katere bomo nato obdelali, analizirali in grafično predstavili.

2. SPLOŠNO O ZADOVOLJSTVU KUPCEV

V drugem poglavju diplomskega dela je predstavljeno zadovoljstvo kupcev. Najprej je opredeljen pojem zadovoljstva, nato so pojasnjeni glavni dejavniki zadovoljstva, opredeljen je vpliv zadovoljstva na zvestobo in pričakovanja. Na koncu poglavja je navedenih nekaj načinov, kako lahko podjetje prisluhne kupcem, da ugotovi, kako je kupec z nakupom zadovoljen.

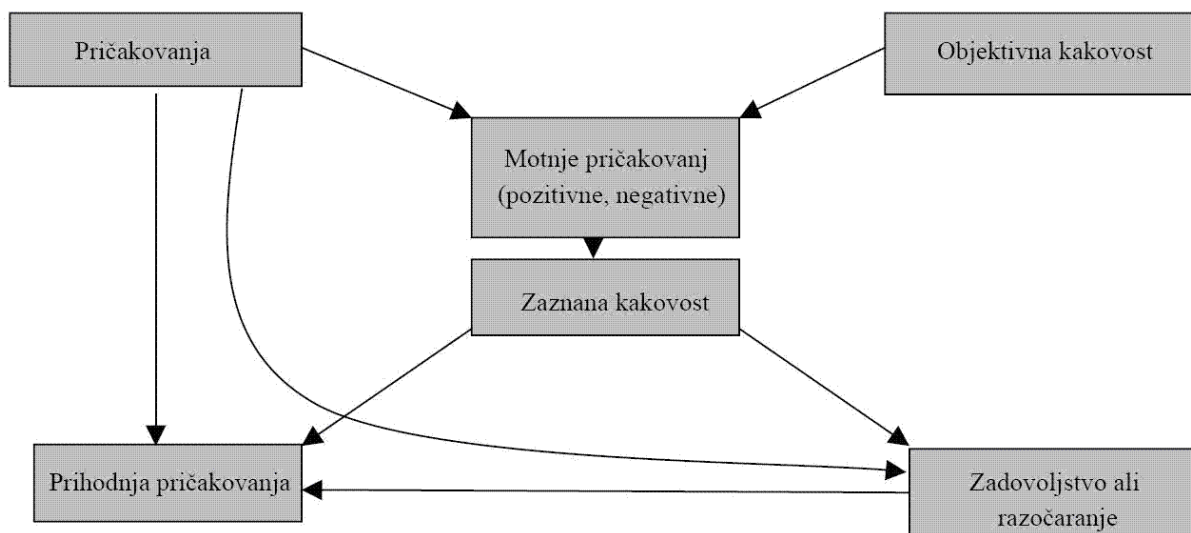
2.1 Opredelitev zadovoljstva

Zadovoljstvo je splošna čustvena reakcija kupcev na kupljeni izdelek oziroma stopnja porabnikovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim rezultatom izdelka in osebnimi pričakovanji. Zadovoljstvo porabnika je povezano s pričakovanji (kakšna bi po njegovem osebnem prepričanju kakovost izdelka morala biti), ki jih ima kupec pred nakupom izdelka. Če so porabnikova pričakovanja zadovoljena, je kupec zadovoljen. Če porabnikova pričakovanja po opravljenem nakupu niso zadovoljena, je porabnik oz. kupec nezadovoljen (Potočnik, 2000, 181).

Popolnoma zadovoljen kupec je temelj za kupčevo zvestobo in za podjetje pomeni ustvarjanje dolgotrajnega finančnega učinka. Čim bolj je trg konkurenčen, tem bolj je pomembna stopnja kupčevega zadovoljstva. Če je kupec zelo nezadovoljen, je lahko vzrok v tem, da je podjetje pridobilo napačnega kupca ali pa je neprimerno ravnalo z njim, ko ni bil zadovoljen z nakupom. Različne stopnje zadovoljstva zahtevajo, da podjetje uporablja različne strategije.

Potočnik (2000, 183–187) zadovoljstvo opredeljuje kot vrzel med zaznanim in pričakovanim stanjem, kar je razvidno tudi iz slike 1. V nakupnem procesu lahko pride do motenj pričakovanj, ker nastopi vrzel med zaznано in pričakovano kakovostjo izdelka. Čim višja pričakovanja ima porabnik, tem višji je prag zaznavanja kakovosti. Če so motnje pozitivne, to pomeni, da je zaznana kakovost izdelka višja od pričakovane, zato bo porabnik z izdelkom zadovoljen. V primeru, da so motnje negativne in je zaznana kakovost slabša od pričakovane, bo stranka zelo verjetno nezadovoljna in bo naslednjič poiskala konkurenčno podjetje.

Zaznana kakovost povzroči nova pričakovanja, ki bodisi naraščajo (zaradi boljše kakovosti od pričakovane) bodisi se zmanjšujejo. Zaznana vrednost storitve oz. izdelka je pogoj za ponovni nakup. Vrednost izdelka je za porabnika določena z razmerjem med kakovostjo in ceno (Potočnik, 2000, 186).



Slika 1: Opredelitev zadovoljstva Vir: Potočnik, 2000, 181

2.2 Dejavniki zadovoljstva

Izmed številnih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo kupca, sta najbolj pomembna kakovost in cena izdelka.

Kakovost izdelka kupec dojema racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno, zato se pojavlja razlika med kakovostjo izdelka in kupčevim zadovoljstvom z izdelkom. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek ali oddahnitev. Če kupec meni, da je kakovost slaba, še ni rečeno, da je tudi izdelek ali storitev objektivno slaba. Razlika med kakovostjo, ki jo kupec zazna, in dejansko kakovostjo, lahko negativno vpliva na ravnanje podjetja, ki pogosto ne ve kako zadovoljiti stranke.

Kljub vsemu pa imata kakovost in zadovoljstvo nekaj skupnega. Zadovoljstvo je širši koncept, kakovost izdelka pa se osredotoča na kriterije samega izdelka. Zaznana kakovost izdelka je torej sestavni del kupčevega zadovoljstva. Kupci pogosto izbirajo med različno

kakovostjo izdelka. Nekateri so zadovoljni z nižjo ceno in posledično slabšo kakovostjo, ker je cena zanje obremenitev. Nekateri pa so pripravljeni plačati več za boljšo kakovost, ker jim cena ni pomembna. Za podjetje, ki hoče zadovoljnega in posledično zvestega kupca, mora ponuditi malo več kakovosti kot njegov konkurent. (Potočnik, 2005, 451-452).

Po Kotlerju je kakovost skupek lastnosti in značilnosti izdelka ali storitve, ki vplivajo na njegovo/njeno zmožnost zadovoljitve izraženih ali drugače očitnih potreb. Danes podjetja nimajo druge možnosti za preživetje in uspešnost, kot da uvedejo celovito obvladovanje kakovosti. Kakovost je ključ do ustvarjanja vrednosti in zadovoljstva kupcev (Kotler, 2004, 85).

Cena je drugi dejavnik, ki vpliva na ponovni nakup. Dejanska cena je torej sestavljena iz kupčevega časa, porabljene energije ter psihičnega napora. Kupec nato te stroške skupaj, z denarnimi stroški, primerja z dejansko vrednostjo, ki jo dobi z nakupom nekega izdelka. Iz tega sledi, da bo kupec izdelek kupil, če bo njegova vrednost večja od stroškov, ki jih je s tem izdelkom kupec imel in obratno. Velja pa tudi, da če je cena posameznega izdelka visoka, se kupec za ponovni nakup odloči le v primeru, če je zelo zadovoljen s kakovostjo izdelka.

2.3 Zadovoljstvo in zvestoba

Podjetja se morajo ves čas truditi, da ne bodo njihovi kupci samo zadovoljni, pač pa izredno zadovoljni oz. navdušeni, kajti le na ta način lahko pridobijo kupčevo zvestobo. Zvestoba kupca je njegova zavezanost k ponovnemu nakupu izdelka, ki poteka konsistentno v prihodnosti ne glede na trženjske napore in druge dejavnike, ki bi to lahko preprečili.

Zadovoljstvo kupca je razlika med zaznanim delovanjem izdelka in kupčevimi pričakovanji. Upoštevajoč, da zadovoljstvo vodi k zvestobi kupcev, se številna podjetja trudijo doseči celovito zadovoljstvo kupca. Za takšna podjetja je zadovoljstvo kupcev cilj in hkrati trženjsko orodje (Kotler, 2004, 85).

Zadovoljni in zvesti kupci so pomembni za podjetje, ker

- pogosteje kupujejo,
- so zvesti in s tem zaupajo oz. se osredotočijo le na eno podjetje,

- se stroški poslovanja s stalnimi nakupi praviloma znižujejo, saj kupci potrebujejo manj informacij in pomoči,
- stalni kupci delujejo kot neplačani prodajalci, saj dajejo priporočila dalje,
- jih ponavadi ne privabi konkurenca oz. drugo podjetje z nižjo ceno.

Če je porabnik nezadovoljen, lahko naslovi pritožbo na podjetje, se pritoži uradni instituciji, lahko gre h konkurenčnemu podjetju, širi negativne informacije o podjetju pri prijateljih in znancih ali pa ne stori ničesar, kar je za podjetje še slabše kot pritožba.

Izguba dobrih kupcev lahko izjemno močno vpliva na dobiček podjetja. Strošek privabljanja novih kupcev je po nekaterih ocenah petkrat večji od stroška zadovoljevanja obstoječih kupcev. Ključ do zvestih kupcev je trženje s poudarkom na odnosih (Kotler, 2004, 85).

Na podlagi odnosov med zadovoljstvom, zvestobo in vedenjem kupca v času nakupa v literaturi pogosto opazamo delitev na štiri skupine kupcev:

Apostoli so popolnoma zadovoljni in ostajajo zvesti podjetju. Apostoli predstavljajo za podjetje trdno podlago. Z nakupom so zadovoljni in zato zvesti podjetju. Svoje zadovoljstvo in navdušenje so pripravljeni širiti in tako privabljajo nove kupce k podjetju.

Teroristi so popolnoma nezadovoljni in zato tudi niso zvesti. Širijo negativne informacije o podjetju in so bolj dovzetni, da jih konkurenti speljejo.

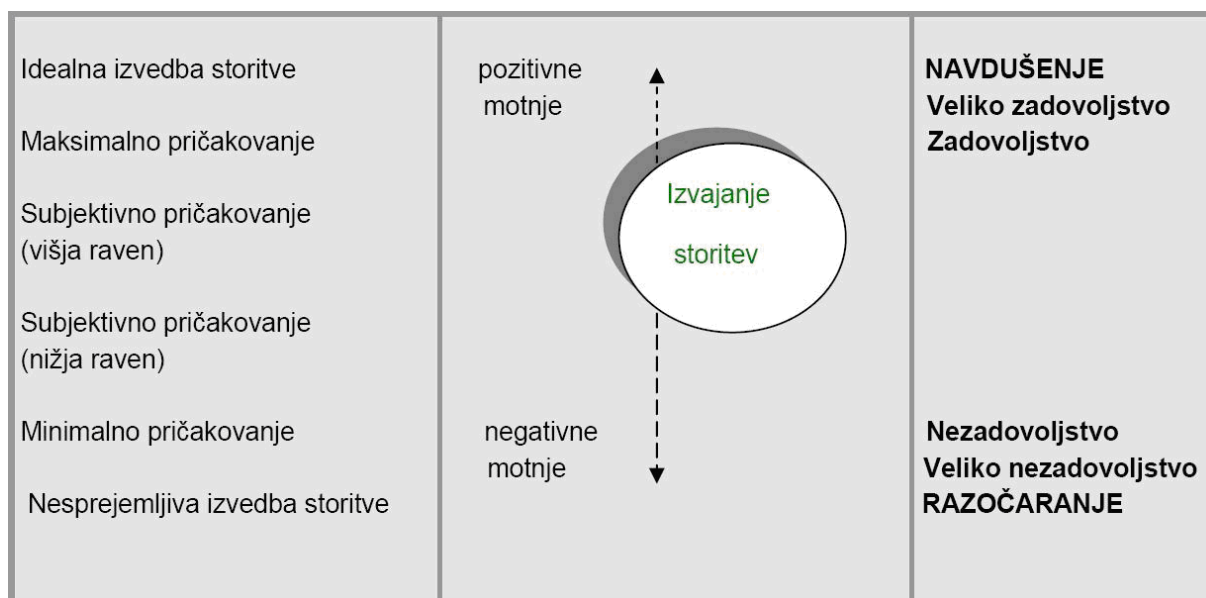
Plačanci so s podjetjem zadovoljni, vendar mu niso zvesti. Radi ga tudi zapustijo in poiščejo drugega ponudnika, takoj ko pri konkurentu opazijo ugodnejši izdelek. Pritegnejo jih nizke cene, modne muhe ali zgolj želja po spremembi.

Talci so nizko do srednje zadovoljni, vendar močno zvesti. Takšni kupci so zelo zahtevni, hkrati pa zelo pomembni za podjetje.

2.4 Zadovoljstvo in pričakovanja

Zelo pomemben dejavnik pri zadovoljstvu kupca je pričakovanje. Pričakovanja so zelo tesno povezana tudi s samo kakovostjo izdelka. Pričakovanje naj bi bilo izpolnjeno s kakovostjo kupljenega blaga, kar pomeni, da naj bi kupec to kakovost tudi občutil. Nezadovoljstvo nastane tedaj, ko so kupčeva pričakovanja večja od kupljenega izdelka.

Pričakovanja lahko razporedimo v hierarhijo pričakovanj od najslabšega do idealnega pričakovanja. Idealna pričakovanja vsebujejo vse, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih. Če ima porabnik slabe izkušnje s podjetjem, bodo pričakovanja nižja, nasprotno pa dobre izkušnje povečujejo pričakovanja. Na pričakovanja in raven zadovoljstva pomembno vplivajo različne motnje. Motnje pričakovanj so razlike med zaznano in pričakovano kakovostjo, zato zadovoljstvo pogosto opredeljujejo kot vrzel med zaznavanjem in pričakovanjem. Te motnje so lahko pozitivne ali negativne. Če so pozitivne, bo zaznana kakovost storitve višja od pričakovane, zato bo kupec s storitvijo zadovoljen ali navdušen. Če so motnje negativne in je zaznana kakovost slabša od pričakovane, bo kupec nezadovoljen in se ne bo več odločil za nakup v tem podjetju.



Slika 2: Zadovoljstvo in pričakovanja Vir: Potočnik, 2005, 451

Pričakovanja neposredno vplivajo tudi na zaznano kakovost, kar pomeni, da čim večja so pričakovanja, tem višji je prag zaznavanja kakovosti. Zaznana kakovost blaga je rezultat

objektivne kakovosti in pričakovanj. Zaznana kakovost lahko povzroči nova pričakovanja, ki naraščajo (kakovost je boljša od pričakovane) ali se zmanjšujejo (kakovost je slabša od pričakovane). Višja kot so pričakovanja, toliko večje je lahko zadovoljstvo strank s storitvijo ali pa je toliko večje njihovo razočaranje.

Zaznana vrednost blaga je pogoj za ponovni nakup. Vrednost storitve za porabnika je razmerje med kakovostjo in ceno. Kolikor višja je kakovost, toliko višja je vrednost storitve. Vrednost storitve ni njena tržna cena, pač pa se pogosto razlikuje od nje. Kupec zazna vrednost storitve prek njene cene, izpolnitve pričakovanja, lastnega ugodja (Potočnik, 2005, 451).

Kupcu je posredovana vrednost razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom v njegovih očeh. Skupna vrednost v očeh kupca so vse koristi, ki jih kupec pričakuje od danega izdelka (Kotler, 2004, 85).

2.5 Merjenje in ugotavljanje zadovoljstva

Vsako podjetje, ki želi, da bo kupec zadovoljen, mora prisluhniti porabniku. Poznamo pet glavnih načinov, kako prisluhniti porabniku:

- **Kazalniki porabnikovega zadovoljstva:** kazalniki so pomembni za vodilne delavce v podjetju, da lahko primerjajo podatke po različnih obdobjih, lokacijah in poslovnih enotah.
- **Povratne informacije:** povratne informacije so pripombe, pritožbe in vprašanja kupcev.
- **Tržna raziskava:** kupce bi podjetje moralo anketirati takrat, ko so prišli k podjetju in ko so prešli na konkurenco.
- **Zaposleni v ospredju:** zaposleni, ki imajo neposreden stik s kupci, lahko oskrbujejo podjetje s pomembnimi informacijami, le če znajo dobro prisluhniti kupcem.
- **Strateške aktivnosti:** podjetja gredo tudi v skrajne aktivnosti in vključujejo kupca v vsako stopnjo svojega poslovanja.

Kakšno je obnašanje kupcev, povezano z njihovo stopnjo zadovoljstva, nam kažejo različne lestvice. S pomočjo teh lestvic podjetja ocenjujejo, kako zadovoljni oz. nezadovoljni so trenutno njihovi kupci; To ugotovijo tako, da vprašajo kupce, kateri so tisti faktorji, ki vplivajo na njihovo zadovoljstvo, in nato podjetje oceni pomembnost teh faktorjev pri

izvajanju storitev v njihovem podjetju v primerjavi s konkurenco. Pogosto je uporabljena petstopenjska lestvica za ocenjevanje kupčevega zadovoljstva:

- 1 - Popolnoma nezadovoljen,
- 2 - Delno nezadovoljen,
- 3 – Nevtralen,
- 4 - Delno zadovoljen,
- 5 - Popolnoma zadovoljen.

Zadovoljstvo kupcev je odvisno tudi od zadovoljstva zaposlenih, kajti zaposleni, ki so v nenehnem stiku s kupci, posledično vplivajo na njihovo zadovoljstvo, velja pa tudi obratno.

V diplomskem delu smo uporabili tržno raziskavo, ki je eden izmed možnih načinov, kako lahko podjetje prisluhne kupcem in ugotovi, kakšno je njihovo zadovoljstvo.

3. POSLOVANJE TRGOVSKIH PODJETIJ

Trgovina na drobno ima pomembno vlogo v trgovski dejavnosti, zato smo se odločili, da na začetku diplomskega dela predstavimo njene značilnosti. V nadaljevanju poglavja je predstavljena prodaja kupcem, prodajni proces in organiziranost poslovanja v podjetju Merkur.

Trgovsko podjetje je organizacijsko pravna oblika podjetja, ki se ukvarja z menjavo blaga. Trgovanje je torej njegova temeljna dejavnost, sestavljena iz nabave, skladiščenja in prodaje. Ekonomski cilj poslovanja je ustvarjanje prihodka in dobička, kar podjetje dosega s prodajo proizvodov, z nabavo in skladiščenjem pa zagotavlja, da poteka prodaja nemoteno in da zadovoljuje potrebe kupcev. Posredovanje proizvodov med proizvajalci in kupci je osnovna dejavnost trgovskih podjetij. Poleg te naloge opravlja trgovina tudi razne druge dejavnosti, dopolnjujoč osnovno funkcijo. Mednje štejemo: skladiščenje, embaliranje, sortiranje in dobavo proizvodov kupcem.

Trgovsko poslovanje praviloma poteka v dveh stopnjah, kar deli trgovsko dejavnost na dva velika dela: na trgovino na debelo oz. veleprodajo in trgovino na drobno oz. maloprodajo. Trgovina na drobno izvaja zadnjo fazo v menjalnem procesu in tako vzpostavlja posredni stik med proizvajalci in kupci. Zagotoviti mora ustrezen obseg in strukturo ponudbe na dostopnih lokacijah v pravem času in po cenah, ki so usklajene z dejansko vrednostjo proizvodov in storitev. Večina dejavnosti v procesu prodaje proizvodov poteka prav v trgovini na drobno, ki predstavlja posrednika v celotnem proizvodnem in prodajnem procesu.

Zakon o trgovini (Uradni list RS) opredeljuje trgovino kot opravljanje trgovinske dejavnosti na domačem trgu in s tujino. Trgovina obsega nakupovanje blaga zaradi nadaljnje prodaje in opravljanje trgovinskih storitev. Trgovec je pravna ali fizična oseba, ki je registrirana za opravljanje trgovinske dejavnosti in izpolnjuje pogoje, določene z zakonom.

Trgovino najdemo na področju G Standardne klasifikacije dejavnosti 2002. Trgovina na drobno, razen z motornimi vozili, popravila izdelkov široke porabe sodi v sektor G-52 (Hlavaty, 2002, 202). V omenjeni sektor spada tudi trgovina na drobno tehničnega blaga, ki jo bomo v nadaljevanju diplomskega dela podrobneje analizirali.

Seveda obstajajo številna druga poimenovanja in definicije trgovine. Največkrat je poudarjena njena posredniška vloga, to je nabava zaradi prodaje in ustvarjenja razlike v ceni. Trgovino lahko opredelimo kot gospodarsko dejavnost, ki jo sestavljajo nabava različnih izdelkov, njihovo skladiščenje in hranjenje ter prodaja številnim porabnikom v ustrezni količini in sortimentu na določenem kraju in v določenem času. Temeljna naloga trgovine je posredovanje izdelkov med proizvodnjo in porabo, ki proizvajalcem daljša prodajo, porabnikom pa zagotovi zadovoljitev njihovih potreb (Potočnik, 2001, 25).

Dejavnosti trgovskih podjetij so (Potočnik, 2001, 25):

- posredovanje izdelkov med proizvajalci in porabniki - temeljna dejavnost,
- dopolnilne dejavnosti pa so:
 - skladiščenje,
 - embaliranje,
 - sortiranje in
 - dostava izdelkov končnim kupcem.

Trgovina ima dve bistveni nalogi: zadovoljevanje potreb in želja porabnikov in zagotavljanje tržnih poti za proizvajalce. Glede na posredovanje izdelkov se trgovska dejavnost deli na dva dela: trgovino na debelo in trgovino na drobno. Trgovina na drobno ima zelo občutljiv položaj v gospodarstvu, saj se prav v njej pojavijo prvi znaki sprememb v končnem povpraševanju oz. porabi. Drugače povedano, trgovina na drobno izvaja zadnjo fazo menjalnega procesa in tako vzpostavlja posredni stik med proizvajalci in končnimi kupci. Njena naloga je, da zagotovi ustrezen obseg ponudbe na dostopnih lokacijah, pravočasno in po cenah, ki so usklajene z dejansko vrednostjo izdelkov in storitev (Potočnik, 2001, 54).

Trgovci dodajo vrednost izdelku ali storitvi s tem, da:

- Ponujajo sortiman izdelkov na enem mestu: širina sortimana tako omogoča porabnikom široko izbiro blagovnih znamk, dizajnov, velikosti, barv in cen na enem mestu.
- Prelomijo velike količine: da bi bili transportni stroški nižji, proizvajalci in trgovci na debelo pošljejo večje količine blaga trgovcem na drobno, le-ti pa ponudijo blago v manjših količinah, narejenih po meri porabnika oz. gospodinjstva.

- Skladiščijo blago: pomembna naloga trgovca na drobno je vodenje stanja svojih zalog, da je izdelek na razpolago porabniku, ko ga le-ta rabi. Porabniku zato ni treba voditi lastne zaloge izdelkov doma.
- Ponujajo storitve: trgovci na drobno ponujajo porabnikom dodatne storitve, ki jim omogočajo lažje nakupe in uporabo izdelkov.

3.1 Prodaja kupcem v podjetju Merkur

Zaposleni v prodajalnah in trgovskih centrih Merkur se zavedajo, da trgovinska storitev nastaja v neposrednem stiku med prodajalcem in kupcem njihovega trgovskega blaga. Prodajajo vselej tisto, kar potrebujejo in želijo kupci. Zelo morajo paziti na sam odnos do kupca, saj vsaka pomanjkljivost, ki nastane v procesu strežbe kupca, lahko kupca tudi neposredno prizadene.

Pri izvedbi trgovinske storitve je predvsem pomemben prodajalčev odnos do kupca, kako le ta zadovoljuje kupčeve želje, zahteve in potrebe. Če prodajalec resnično želi zadovoljiti kupca, mora najprej prepoznati njegova pričakovanja. K zadovoljstvu kupca naravnano prodajalec deluje na osnovi pozornega proučevanja pričakovanj kupca. Prodajalec meri kakovost opravljene trgovinske storitve in zadovoljstvo kupca po kriterijih, ki jih določi sam kupec.

Dobro opraviti storitev pomeni sposobnost vsakokrat znova zagotoviti enako raven kakovosti izvedbe trgovinske storitve skladno s pričakovanji kupca. Ob ustvarjanju takšne storitve temelji prodaja potrošnikom v prodajalnah in trgovskih centrih Merkur na pripadnosti kupca na nakupe

Kupci si v mejah danih možnosti določijo največjo vrednost, oz. si kupci želijo maksimirati vrednost. Oblikujejo pričakovanja o vrednosti kot podlaga za njihovo vedenje. Kupovali bodo pri podjetju, ki jim po njihovem mnenju posreduje najboljšo vrednost. Ustvarijo si vrednostna pričakovanja in ravnajo skladno s temi pričakovanji. Ta zaznana vrednost je v očeh kupca razlika med celotno vrednostjo in celotnimi stroški. Nato ugotovijo, ali je ponudba resnično izpolnila njihovo pričakovanje v zvezi z vrednostjo, kar vse vpliva na njihovo zadovoljstvo in možni ponovni nakup (Kotler, 2004, 85).

V Merkurju se zavedajo, da bo le zadovoljen kupec dvigal ugled njihove trgovinske organizacije in krepil poslovno uspešnost družbe.

3.2 Prodajni proces

Učinkovito pridobivanje novih kupcev se začne z analizo trga, s preučevanjem prodajnih potencialov in nakupovalnih navad pričakovanih kupcev. V Merkurju morajo nujno pregledati in primerjati prednosti in pomanjkljivosti različnih metod pridobivanja kupcev.

Uspešno strategijo za pridobivanje novih kupcev lahko razvijejo tako, da povežejo potrebe kupcev ter izberejo pravi trenutek za povezavo potreb in sprožilcev nakupa. Strategija pridobivanja novih kupcev je kot potovanje: ima svoj začetek, veliko vmesnih etap in seveda cilj.

Za obdelavo kupcev podjetnikov na svojem področju in za pridobivanje novih kupcev so v maloprodajnih centrih Merkurja odgovorni poslovodja, vodja komerciale, komercialisti v sodelovanju s potniki in območno prodajo.

Vsaj enkrat letno je s posameznim kupcem potrebno opraviti celovit razgovor in oceniti dosedanje sodelovanje v kakovostnem in komercialnem smislu in oblikovati usmeritve in pogoje za bodoče uspešno sodelovanje (cenovna politika, valuta, opredelitev storitev – pariteta ipd.).

Sproti je potrebno spremljati dinamiko prometa po posameznem kupcu in če načrt ni dosežen, ugotoviti razloge in ustrezno ukrepati.

Sproti je potrebno obveščati kupce o akcijah, novostih v ponudbi in storitvah ter o novostih v komercialnih ter cenovnih pogojih.

Področje trženja pokriva pet različnih področij, in sicer:

- prodajo na terenu s pomočjo območnih prodaj in komercialistov,
- pripravo, podpis in centralni arhiv prodajnih pogodb,
- skrb za matične podatke o partnerjih,
- urejanje skrbništva kupcev,
- centralno oblikovanje cen.

Glavni cilj področja trženja podjetja so stalni stiki z njihovimi poslovnimi partnerji in pretok informacij med partnerji in zaposlenimi v Merkurju. Od partnerjev skušajo pridobiti prave informacije, da jih lahko komerciala pregleda in ukrepa v smislu povečanja zadovoljstva kupca in povečanja prodaje.

Za urejeno in nemoteno poslovanje s kupci poskrbijo s podpisom prodajnih pogodb in v njih vnaprej določijo osnovne komercialne pogoje, ki jih kupcu nudijo. Prodajni pogoji so v skladu s prodajno politiko in usklajeni z odgovornimi osebami.

3.2.1 Prodajna pogodba in cenovna politika

Prodajna pogodba je sporazumna izjava volje kupca in prodajalca, da bosta menjala izdelke za denar. S prodajno pogodbo se prodajalec zavezuje, da bo stvar, ki jo prodaja, izročil kupcu, tako da bo ta dobil pravico razpolaganja oz. lastninsko pravico, kupec pa se zavezuje, da bo prodajalcu plačal kupnino. Osnovni zakon za vse prodajne pogodbe je Zakon o obligacijskih razmerjih (Florjančič, 2004, 16).

Vsebina prodajne pogodbe oz. vse zahteve v prodajni pogodbi morajo biti natančno določene in jasno dokumentirane, vsa odstopanja od standardnih zahtev morajo biti nedvoumno opredeljena.

Prodajna pogodba obsega (Merkur Intranet, Prodajna pogodba, 3.03.030):

- osnovne podatke o kupcu (naslov, odgovorna oseba, matična in identifikacijska številka podjetja),
- splošne pogoje poslovanja,
- obveznosti prodajalca in kupca.

Vsa določila, ki niso posebej opredeljena v prodajni pogodbi, veljajo iz Obligacijskega zakonika. Pogodba ima v osnovi tri anekse:

- Prvi aneks vsebuje informacije o prodajalcu in kupcu (kontaktne osebe, telefoni, elektronski naslovi).
- V aneksu številka 2 so opredeljeni komercialni pogoji poslovanja. V tem aneksu se opredeli letni planiran obseg poslovanj, neto valutni roki, obrestna mera, pariteta in po

potrebi superrabati in posebni rabati, stimulativen rabat za naročanje preko spletnega portala, načini fakturiranja (dekadno), e-poslovanje, sodelovanje NVA, posebni pogoji franšiznih prodajaln. Aneks številka 2 lahko časovno opredelimo na krajši rok veljave, zato da se pregledajo dane bonitete kupca in njegove realizacije dogovorjenih obveznosti v aneksu. V primeru nedoseganja dogovorjenega lahko pogoje zmanjšajo, prekinejo celotno pogodbo ali se s kupcem dogovorijo o novih komercialnih pogojih.

- Aneks številka 3 podpisujejo s kupci, ki imajo blago na konsignaciji in tako opredelijo vse pogoje, ki se navezujejo na konsignacijo.

Cena je glavni del prodajne pogodbe in predstavlja denarno vrednost blaga ter storitev. Oblikovanje tržnih cen in odločanje o tržnih cenah izdelkov in storitev je odvisno številnih okoliščin, zlasti pa od:

- vpliva vrednosti in koristi določenega izdelka in storitve,
- konkurence na trgu,
- tržnih metod, ki jih uporabljajo v procesu lansiranja izdelka na trg, kakor tudi pri distribuciji,
- zakonodaje, na katero proizvajalec ne more vplivati,
- vpliva najrazličnejših stroškov.

Postopek oblikovanja tržne cene ima več faz, od katerih so najpomembnejše:

- opredelitev cilja, ki ga želi podjetje doseči (dobiček, vodilni tržni delež, obstoj podjetja, cenovno vodstvo),
- ugotavljanje lestvice povpraševanja,
- presojanje sprememb stroškov pri različnih možnih obsegih proizvodnje,
- proučevanje cen konkurentov, na osnovi česar pozicioniramo svoje cene, pri tem izbiramo uveljavljene metode oblikovanja cen na temelji določitve ciljnega dobička,
- izbira končne tržne cene z upoštevanjem številnih vidikov (ekonomskega, psihološkega, podjetniškega in vidika poslovnih partnerjev, kupcev...),

Nenehno se je potrebno prilagajati tržnim cenam in jih samostojno oblikovati ob upoštevanju ponudbe in povpraševanja, še zlasti konkurenčnih cen. Pri vsem tem se srečujemo tudi z določenimi omejitvami svobodnega oblikovanja cen zaradi državnih vplivov, cenovne kontrole in določenih pogodbenih omejitev (Devetak, 2000, 96-97).

Pri postavljanju prodajnih cen upoštevamo tako notranje kot zunanje dejavnike. Med notranji omenimo zlasti postavljene cilje in strategije, stroške in način oblikovanja cen. Med zunanjimi dejavniki pa so pomembni: tip trga glede na moč konkurence, kupčevo zaznavanje cen in vrednosti, cenovna prožnost povpraševanja, vrednote in potrebe odjemalcev, zakonodaja, etika in tehnologija (Pompe V., Vidic F., 2008, 98).

Cenovna politika je eden izmed zelo pomembnih prodajno-političnih instrumentov. Poleg pravilne in zadostne izbire blaga in ustrezne kadrovske zasedbe vidijo v cenovni politiki podjetja Merkur zelo pomemben element urejenega poslovanja z njihovimi kupci. Osnovna modela cenovne politike pri prodaji podjetjem sta opredelitev prodajnih cen in popustov, spreminjajoč se glede na skrbnika kupca, in opredelitev nivoja poslovnega partnerja. Namen je povečati razliko med velikimi in malimi kupci, povečati razliko v ceni po posameznih skupinah blaga in s tem seveda dobiček iz rednega poslovanja.

Z opredelitvijo cenovne politike samega nivoja kupca zagotavljajo cenovno konkurenčnost med konkurenco kot tudi med konkuriranjem v trgovskih centrih znotraj Merkurja.

Cenovna politika spada med prodajno politiko, oz. širše, je del splošne poslovne politike podjetja. Nanaša se na izbor in določanje ciljev, ki si jih podjetje postavlja pri prodaji svojih izdelkov, pa tudi na izbiro metod, načinov dela in sredstev, ki so nujna za doseganje in kontrolo uresničevanja prodajnih ciljev. Prodajne odločitve so jedro prodajne politike, ki je najpomembnejši sestavni del trženjske strategije podjetja (Potočnik, 2001, 148).

V okvirju cenovne politike je določeno tudi cenovno spremljanje konkurence, katere namen je spremljanja konkurence in ugotoviti njene cenovne prednosti in slabosti ter s pridobljenimi rezultati omogočiti ustrezno cenovno konkuriranje, izboljšati vhodne pogoje (povečati pritisk na dobavitelje) in pri strateškem blagu zadržati mesto cenovnega vodje.

To izvedemo tako, da izdelke, ki jih prodajamo, cene, tržne poti in promocije izdelkov primerjamo s primerljivimi izdelki in aktivnostmi posameznih konkurentov. Tako ugotavimo, na katerih področjih imamo prednosti oz. zaostajamo pred konkurenco.

Spremljanje cenovne konkurenčnosti poteka v treh stopnjah:

Priprava raziskave:

- opredelitev tržne raziskave,
- načrt raziskave (cilji, določitev virov, določitev rokov ...).

Izvajanje stopnje izvedbe popisa cen:

- zbiranje podatkov,
- urejanje podatkov,
- obdelava podatkov.

Izvajanje stopnje analize in ukrepanje:

- analiza podatkov,
- zaključno poročilo,
- seznanjanje vodstva in ukrepi.

Maloprodajne cene oblikujemo centralno, da bi obvladovali cenovno politiko do končnega kupca. Osnovni nameni, cilji centralnega oblikovanja maloprodajnih cen so:

- enoten nastop na tržišču – enoten cenik, ki pomeni ohranjanje enotne cene na daljše obdobje po prodajalnah,
- večanje ugleda delniške družbe – zaupanje kupcev,
- transparentnost cen, kar pomeni, da cena proizvoda v prodajalni na istem prodajnem območju ni različna,
- poenostavitev procesa oblikovanja maloprodajnih cen,
- enotni promocijski material in s tem manjši stroški marketinga,
- v prodajalnah ostane več časa za prodajo, kar pomeni, da se prodajalcem ni potrebno ukvarjati s oblikovanjem cen, ker je centralno oblikovana,
- večji pregled nad konkurenco.

Centralno oblikovanje maloprodajnih cen, določanje ravni kupcev in oblikovanje sistema popustov pripomorejo k urejenosti cenovne politike v Merkurju.. Namen vseh aktivnosti na tem področju je preprečiti konkuriranje znotraj Merkurja, povečati razliko med velikimi in malimi kupci, povečati razliko v ceni po posameznih skupinah blaga in s tem seveda povečati dobiček iz rednega poslovanja.

Delo ljudi, ki delajo na področja trženja, je dnevno močno prepleteno s stiki s partnerji v družbi in tistimi zunaj nje. Pri svojem delu so odvisni od sodelovanja vseh zaposlenih v družbi, ki na kakršen koli način skrbijo za partnerje. Zaposleni od področja trženja pričakujejo urejenost matičnih podatkov o partnerjih, poslovanje, ki bo podprto s prodajnimi pogodbami in enotno cenovno politiko.

Vodja Priprave trženja je odgovoren za pripravo prodajnih pogodb, podpisovanje pogodb, pravilen vnos prodajnih pogodb in uskladitev morebitnih sprememb vsebine prodajne pogodbe.

- Vodje območnih prodaj skrbijo za urejene pogodbene odnose s kupci na njihovem območju in za podpisovanje prodajnih pogodb.
- Komercialisti skrbijo za stike s kupci in usklajevanje prodajnih pogodb s kupci.
- Izv. dir. Veleprodaje, izv. dir. Maloprodaje in vodje ključnih kupcev sodelujejo pri usklajevanju pogojev v prodajni pogodbi in kontaktih s kupci.
- Izv. dir. Finance sodelujejo pri pridobivanju zavarovanja pri pogodbenih kupcih in vnosu zavarovanja v računalnik.
- Izv. dir. PINF sodelujejo takrat, ko so potrebne informacijske spremembe pogodbe v internem sistemu KIS.
- Izv. dir. PINV sodeluje, ko se pripravljajo pogodbe z izvajalci posameznih trgovskih centrov.
- Kupci sodelujejo pri uskladitvi pogojev in podpisu prodajne pogodbe.
- Z direktorjem izvoza sodelujejo pri aktivnostih sklepanja prodajnih pogodb s partnerji izven Slovenije.
- S programskimi direktorji sodelujejo pri usklajevanju pogojev pri partnerjih, ki so kupci in obenem dobavitelji.
- Izv. dir. KPP in dir. PPO sodelujeta pri oblikovanju vsebine prodajne pogodbe.

3.2.2 Nivo in skrbnik kupca

Organiziranost podjetja po kupcu podjetje zadaljuje, da pravilno določajo skrbništva kupcev in poskrbijo, da se opravi prvi stik med kupcem in zadolženo osebo.

Skrbništvo

Skrbništvo oz. osebna prodaja ima kljub naglemu razvoju samopostrežnega, samoizbirnega, elektronskega načina prodaje čedalje pomembnejšo vlogo. Naloga skrbnika je, da upošteva in preuči želje ter potrebe kupca. Kupca obvešča, mu svetuje, nudi pomoč pri nakupu in razvija ter neguje trajne poslovne stike. Prodajno osebje ustvarja osebne vezi z odjemalci oziroma kupci, zato mora podjetje upoštevati enkratno vlogo in pomen, ki ga ima skrbništvo za celoten uspeh podjetja.

Skrbništvo ima tri prednosti:

- ustvarja osebni stik in možnosti za hitro prilagajanje,
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi, npr. prijateljstvo in spoštovanje, in od nasprotni strani zahteva pozitivni ali negativni odziv med samim prodajnim procesom,
- uspešno podjetje bo čedalje bolj odvisno od sposobnosti prodajnega osebja, da s svojimi kupci ustvari pozitivne dolgoročne odnose in da jih prepriča, da podjetje ponuja več vrednosti za manj denarja.

Skrbništvo oz. osebna prodaja je proces, ki vsebuje različne dejavnosti v stalno spreminjajočih se prodajnih situacijah. Zato temelji na osebni prodajni tehniki in psihologiji prodajanja, vendar ni splošno uveljavljene definicije, kaj je osebna prodaja. Praviloma jo opredeljujemo opisno, in sicer kot osebni stik vsaj dveh oseb, to je prodajalca in kupca, kot soglasno izraženo volja dejansko prisotnega prodajalca in kupca ter kot medčloveški odnos. Potencialni kupec se tako seznani s ponudbo in se prepriča o tem, da bo lahko zadovoljil svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka.

Pomen osebne prodaje narašča tudi zato, ker postajajo prodajni trgi podjetja vse bolj zasičeni, ker se ponudbe konkurentov vse manj razlikujejo glede funkcionalnosti izdelkov in cen, ker zahtevajo novi izdelki dodatna pojasnila in, nenazadnje, ker sedanji trgi postopno stagnirajo in mora podjetje namesto njih poiskati nove.

Organiziranost podjetja po kupcu nas tudi zadaljuje, da pravilno določamo skrbništva partnerjev in poskrbimo, da se opravi prvi stik med kupcem in zadolženo osebo. Pri prenosih

skrbništev komerciala upošteva želje in potrebe kupca ter na tako razmišljanje opozarja tudi vse sodelujoče v procesu.

Nivoji kupcev

Pri opredeljevanju osnovnega nivoja kupca s skrbništvom v maloprodaji je potrebno upoštevati naslednje minimalne zahteve:

- A Cenovno zelo občutljivi kupci, ki se jim na ponujeno ceno odobravajo največji možni popusti. Kupci morajo biti dobri plačniki in ustvariti letni promet nad 42.000 euri.
- B Cenovno občutljivi kupci, ki se jim na ponujeno ceno odobravajo visoki popusti. Kupci morajo biti dobri plačniki in ustvariti letni promet nad 21.000 eurov.
- C Kupci, ki kupujejo blago po ponjeni ceni brez sistemskega ponujanja popustov. To so srednje veliki obrtniki in podjetniki. Kupci morajo biti dobri plačniki in ustvariti letni promet nad 6.500 eurov.
- D Kupci, ki ne sprejemajo maloprodajnih cen in zahtevajo pri nakupu ceno, nižjo od maloprodajnih cen. Kupcem z nivojem D se ponudi veleprodajna cena, povišana za faktor razlike med maloprodajnih ceno in veleprodajna cena.
- E Cenovno neobčutljivi, majhni kupci. Kupci kupujejo po maloprodajnih cenah.

Centralno oblikovanje maloprodajnih cen, določanje ravni kupcev in oblikovanje sistema popustov pripomorejo k urejenosti cenovne politike v Merkurju. Namen vseh aktivnosti na tem področju je preprečiti konkuriranje znotraj Merkurja, povečati razliko med velikimi in malimi kupci, povečati razliko v ceni po posameznih skupinah blaga in s tem seveda dobiček iz rednega poslovanja.

3.2.3 Rangiranje kupcev in vrste kupcev po ciljnih skupinah (CSK)

Podjetja morajo svoje poslovne partnerje dobro poznati, nenehno pa morajo spremljati tudi njihove poslovne korake. Zato so informacije o boniteti poslovanja podjetja tem bolj pomembne, zlasti v negotovih gospodarskih razmerah.

Boniteta je ocenitev celovitega položaja podjetja oz. ugotovitev njegove trdnosti, celotne aktivnosti, proizvodnih in prodajnih programov, slovesa, ki ga podjetje uživa v splošnem poslovnem svetu, njegovega položaja na trgu in s tem povezane kreditne ter poslovne sposobnosti in nenazadnje tudi likvidnosti podjetja. Da bi podjetja ohranila svojo boniteto, morajo biti v vsakem trenutku sposobna poravnati svoje dospele obveznosti.

V Merkurju imajo bonitetno službo, ki skrbi za sveže podatke in njihovo obdelavo, saj je za njih finančna boniteta kupcev ena ključnih vrst za rangiranje kupcev. Podatki so v veliko pomoč pri odločanju o poslovanju s posameznim kupcem. Problem predstavljajo bilance pravnih oseb (s. p. in manjših podjetij), ki niso revidirane in so zato velikokrat nezanesljive in niso pravi pokazatelj uspešnosti poslovanja posamezne pravne osebe.

Abc analiza kupcev, je razdelitev kupcev v tri skupine, in sicer:

- A kupci – ključni, strateški, kritični,
- B kupci – potencialni, standardni,
- C kupci – neperspektivni

Abc analiza pomeni vpeljan sistem skrbništva oz. odgovornosti za kupce. Za A in B kupce so odgovorni direktorji, vodje v komerciali, prodaji..., medtem ko so za kupce C odgovorni komercialisti.

Zato imajo v Merkurju lastno rešitev imenovano Partner – analiza. V Partner – analizi rangirajo poslovne partnerje in so glede na kakovost razvrščeni od 1 do 9. Rang 3, 4 in 5 se dnevno preračunavajo glede na stanje terjatev in obveznosti. Rang 1, 2, 6, 7, 8 in 9 se ne preračunavajo.

RANG 1: Stroga prepoved prodaje. Poslovnim partnerjem v rang 1 je prodaja strogo prepovedana.

RANG 2: Prodaja na predračun. Poslovnemu partnerju se lahko proda blago le na podlagi plačanega predračuna.

RANG 3: Prepoved prodaje – odprte terjatve nad 30 dni. Prodaja poslovnemu partnerju ni dovoljena, možna je le z odobritvijo finančno odgovorne osebe ali financ. V tem rang 3 so partnerji, ki imajo odprte zapadle terjatve – račune nad 30 dni, zapadle obresti nad 30 dni.

RANG 4: Prepoved prodaje. Partner ima znesek terjatev nad odobrenim limitom ali 3-kratno povprečno prodajo. Prodaja poslovnemu partnerju ni dovoljena, možna je le z

odobritvijo finančno odgovorne osebe ali financ (v tej skupini so partnerji, katerih saldo terjatev presega odobren limit ali 3-kratno povprečno prodajo).

RANG 5: Prosta prodaja do odobrenega limita. Prodaja poslovnemu partnerju je dovoljena do zneska odobrenega limita. Če znesek prodaje presega odobreni limit, je potrebna odobritev finančno odgovorne osebe ali finančnega oddelka.

RANG 6: Prodaja s soglasjem. Prodaja poslovnemu partnerju je dovoljena s soglasjem finančno odgovorne osebe ali financ. V tem rangu so partnerji, za katere je potrebna sprotna spremljava.

RANG 7: Velik kupec – prosta prodaja. Če je odgovorna oseba vnesla limit, je prodaja dovoljena do omenjenega zneska ne glede na zapadlost, če limita ni, pa prodaja ni omejena.

RANG 8: Stroga prepoved prodaje po sklepu kreditnega odbora. Prodaja poslovnemu partnerju je prepovedana po sklepu kreditnega odbora.

RANG 9: Novi kupec. Prodaja v rangu 9 ni dovoljena. V primeru plačila na predračun se partnerja prestavi na rang 2. V primeru dolgoročnejšega sodelovanja je potrebno skleniti pogodbo in pridobiti ustrezno zavarovanje, kar je osnova za določitev limita in uvrstitev v rang, ki se izračunava avtomatično.

Prodaja podjetjem temelji na celoviti oskrbi kupca, organizirani preko ciljnih skupin kupcev. Skladno s prodajno politiko je potrebna predhodna segmentacija kupcev in prodajnega programa po ciljnih skupinah kupcev. Za vsako skupino skrbi ekipa strokovno usposobljenih in specializiranih svetovalcev, ki obvladujejo vse vidike poslovnega odnosa. Osredotočamo se na 8 razvojnih in 4 klasične CSK (Merkur Intranet, Prodajna politika prodaja podjetjem, 2.03.020):

Ciljna skupina kupcev

CSK 1 – gradbeni kupci
CSK 2 – zaključna dela v gradbeništvu
CSK 3 – trgovci
CSK 4 – kupci strojnih inštalacij
CSK 5 – kupci elektroinštalacij
CSK 6 – javna podjetja

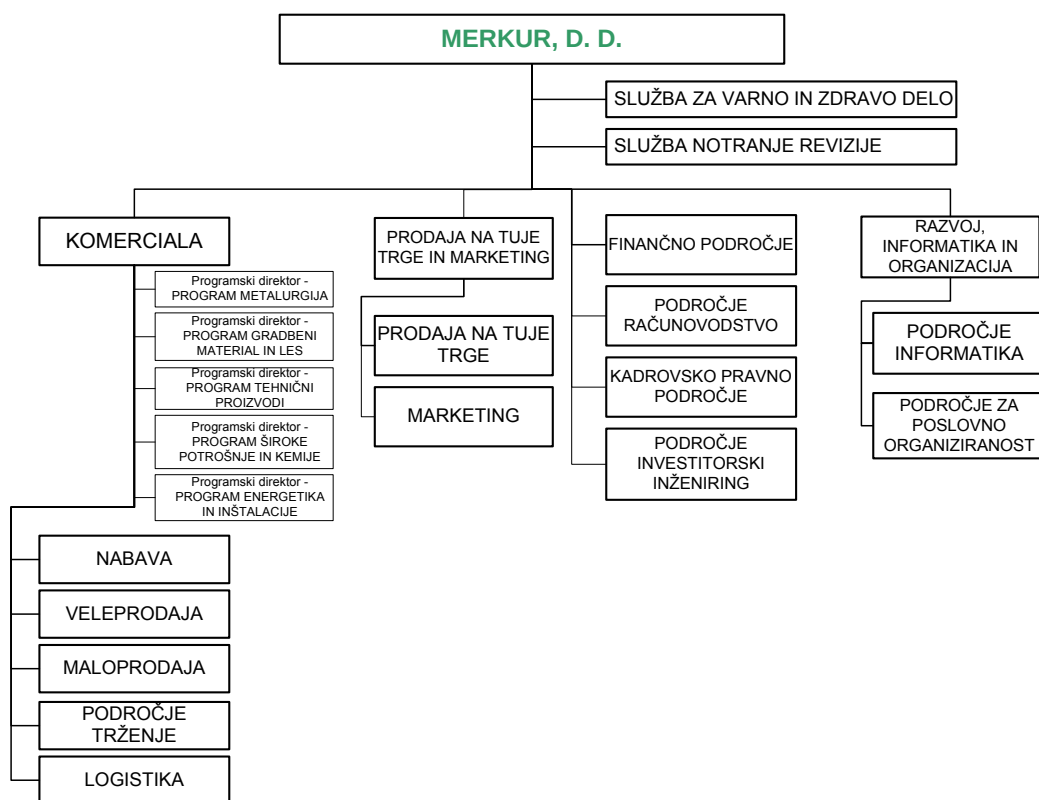
Nosilne vrste blaga

gradbeni material, beton, železo
suhomontažni grad. material, barve
vse vrste blaga
vodovodna inštalacija, centralno ogrev.
vodniki, kabli, razsvetljava, stik. tehnika
vezano na razpise in tek. vzdrževanje

CSK 7 – orodjarji	orodna jekla
CSK 8 – kovinsko predelovalna industrija	
CSK 9 – strojegradnja	debela pločevina, pal. okroglo jeklo
CSK 10 – kemijska industrija	za proizvodnjo barv in kemikalij
CSK 11 – lesnopredelovalna industrija	blago za mizarje
CSK 12 – neopredeljeni/cenovno neobčutljivi kupci	

3.3 Organiziranost

Družba Merkur je vrsto let uspešno gradila svoj razvoj na široki diverzifikaciji prodajnega programa ter na sodelovanju z različnimi ciljnimi skupinami kupcev ter na zadovoljevanju njihovih potreb. Zaradi mnogih sinergij pri nabavnih, logističnih in prodajnih procesih ohranja družba svoje konkurenčne prednosti v okviru enovitega podjetja. Znotraj podjetja opravlja družba nabavno in logistično dejavnost, dejavnost veleprodaje, maloprodaje ter izvoza. Ugodni poslovni rezultati, uvajanje novih dejavnosti in prodajnih programov ter pomembne organizacijske spremembe v zadnjih letih so izboljšale konkurenčno sposobnost, povečale ugled in stabilnost družbe. Usmerjenost h kupcu kot eden osnovnih poslovnih konceptov zagotavlja visoko raven prodajnega programa in storitev ter tudi odgovornost do okolja, v katerem se družba razvija. Družba z več kot 4300 zaposlenimi in s približno 250.000 km² prodajnih površin v trgovskih centrih po Sloveniji prodaja več kot 700 različnih skupin izdelkov oz. približno 200.000 izdelkov. Uvršča se med največja slovenska podjetja. V dejavnosti veleprodaje in maloprodaje s tehničnimi izdelki pa je s skoraj 30 % tržnim deležem krepko na prvem mestu v Sloveniji (Merkur, Priročnik za zaposlene, 2006, 13).



Slika 3: Organizacijska shema družbe Merkur Vir: Merkur intranet

Podjetje MERKUR, d. d. je organizirano kot delniška družba in kot krovno podjetje Skupine Merkur. Upoštevajoč principe in pomen poslovne organiziranosti za neprestani napredek trgovinske organizacije ima podjetje strukturiran sistem upravljanja in vodenja. Le-ta ustreza sodobnim načelom poslovne organiziranosti, dejavnosti in trgovinskih procesov, velikosti podjetja, kadrovskim resursom, sprejeti politiki podjetja ter poslovno-organizacijskim ciljem, v želji izpolniti pričakovanja in potrebe njihovih notranjih in zunanjih kupcev.

Organizacija strukture podjetja temelji na naslednjih principih:

- na področju nabave v odnosu do dobaviteljev zasledujejo proizvodno orientiranost,
- na področju prodaje v odnosu do kupcev se orientirajo glede na kupce (po vrsti kupcev, po tržnih območjih...),
- procesi v podjetju so podprti s hierarhično in procesno organiziranostjo.

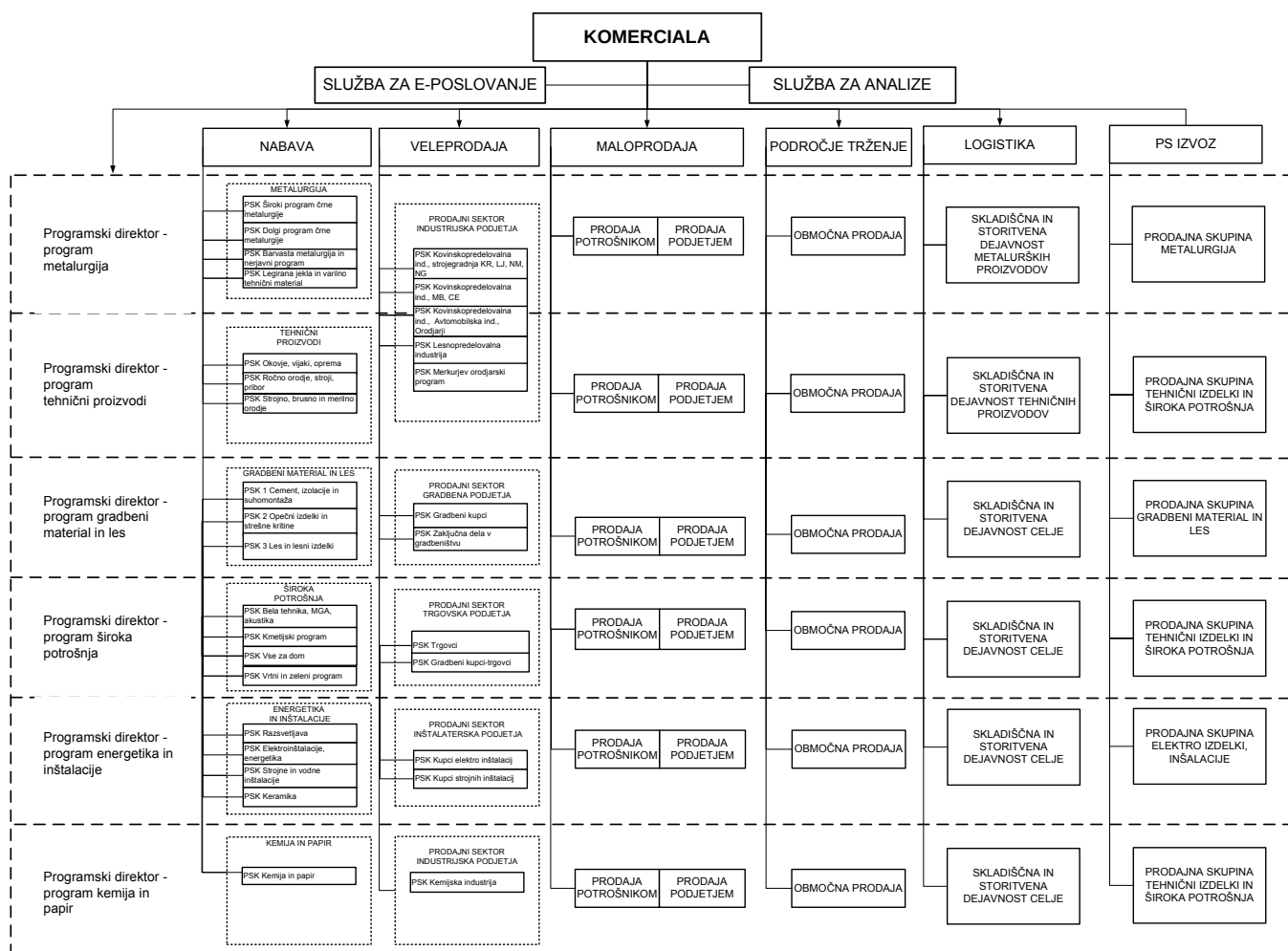
Hierarhična organiziranost podpira delovanje strokovnih funkcij in skupnih standardov poslovanja podjetja, procesna organiziranost pa povezuje komercialni poslovni proces od nabave, preko logistike, do prodaje, in druge procese, ki niso hierarhično obvladovani (npr. programski direktorji so zadolženi za posamezen asortiment od nabave do prodaje). Povezovati morajo posamezne strokovne funkcije v učinkovit poslovni proces.

Matrična organiziranost Komerčiale

Proces poslovanja komerčiale poteka od oblikovanja ponudbe nabavljanja blaga preko logistike do maloprodaje, veleprodaje in izvoza. Poteka v različnih organizacijskih enotah, katerih procese je potrebno med seboj povezati. Potreba po procesni povezanosti je še večja, ker je Merkur na nabavni strani organiziran glede na proizvod in dobavitelje, na prodajni strani pa glede na vrsto kupcev.

Programski direktorji so zadolženi za svoj del asortimenta od nabave do prodaje, poleg tega pa tudi za partnerske odnose tako s kupci kot dobavitelji. Pri določenem izdelku so torej zadolženi za proces od nabave do prodaje. Imamo programske direktorje za naslednje programe: gradbene, elektro in strojne inštalacije, široka potrošnja, črna metalurgija, tehnični proizvodi ter kemija in papir.

Na sliki 4 so prikazane povezave med hierarhično in procesno organizacijo, čemur pravimo matrična organiziranost (kombinacija vodoravnih in navpičnih linij).



Slika 4: Matrična organizacijska shema Komerciale Vir: Merkur intranet

Procesno prodajni kanali v delniški družbi Merkur spadajo pod Komercialo. Prodajne poti v komerciali so:

Maloprodaja sestavlja mreža trgovskih centrov in prodajaln po vsej Sloveniji, v katerih prodajajo trgovsko blago potrošnikom in podjetjem. Specializacija trgovskih centrov na tipe **MERKURDOM**, **MERKURMOJSTER** in **MERKUR** omogoča potrošnikom boljše preglednost širokega programa delniške družbe Merkur. V **MERKURDOM**-u razmišljajo o nakupu izdelkov za gospodinjstvo in izdelkov za ureditev domačega vrta. V trgovski centrih **MERKURMOJSTER** lahko domači in profesionalni mojstri izbirajo izdelke s področja »naredi si sam«, gradbeni material, tehnične izdelke. V trgovskih centrih **MERKUR** pa sta na enem mestu zbrani ponudbi iz programov Dom in Mojster. Maloprodajno ponudbo dopolnjuje tudi spletna trgovina na naslovu <http://nakup.merkur.si> z bogato izbiro blaga in vrsto zanimivosti in nasvetov.

Veleprodaja deluje v okviru prodajnih skupin, katerih cilj je oskrba naslednjih skupin kupcev:

- gradbena podjetja,
- trgovska podjetja,
- industrijska podjetja,
- inštalaterska podjetja.

Prodaja na tuje trge skrbi za prodajo blaga in storitev na tuje trge, trgovskim mrežam, franšiznim in ostalim trgovskim podjetjem, industrijskim kupcem in povezanim podjetjem v tujini.

Področje trženja skrbi za prodajo na terenu. Komercialni zastopniki poslujejo v okviru šestih območnih prodaj in sicer v Ljubljani, Celju, Mariboru, Novi Gorici, Kranju in Novem Mestu.

Blago, ki ga Merkur prodaja prek svojih prodajnih kanalov:

- **Metalurški izdelki:** pločevina in trakovi, nosilci in profili, varilno-tehnični materiali, palična jekla in žice, cevi, orodna jekla, barvasta metalurgija.
- **Gradbeni material in les:** cement in apno, betonsko železo in armaturne mreže, opeka in strešna kritina, izolacije, les in lesni izdelki.
- **Tehnični izdelki:** okovje, vijaki in pritrdilna tehnika, strojno in vpenjalno orodje, brusni materiali, stroji in pribor, merilno orodje, logistična oprema, ročno orodje.
- **Izdelki široke potrošnje:** akustika in videotehnika, mali gospodinjski aparati, bela tehnika, ogrevalna telesa, gospodinjski pripomočki, računalniška in biro oprema, telekomunikacije, zeleni program in kmetijsko-gozdarski program, drugi izdelki široke potrošnje.
- **Energetika in inštalacije:** elektroinštalacije, razsvetljava, vodniki in kabli, stikalna tehnika, energetska oprema, vodovodne inštalacije, sanitarna keramika, ogrevanje in prezračevanje, keramične ploščice, »wellnes« program, drugi inštalacijski in elektromateriali.
- **Kemija in papir:** barve in kemični izdelki, papir in grafični materiali.

4. RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV GLEDE NA DODELJENE POGOJE

Trženjska raziskava je sistematično načrtovanje, zbiranje, analiza in predstavitev podatkov, povezanih z natančno določenim problemom ali projektom, ki se izpelje od začetka do konca (Makovec M., Hrastelj T., 2003, 71). Drugače povedano je raziskovanje trga sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo proizvodov (Devetak, 2007, 45).

Raziskava trga spada med pomembnejše funkcije trženja. Merjenje zadovoljstva najlažje ugotavljamo preko raziskav oz. neposrednih spraševanj. V raziskovalnem delu diplomske naloge smo izbrali:

- metodo raziskave: anketa,
- vrsta raziskovanja: kvantitativno,
- metodo spraševanja: osebno,
- tip spraševanja: strukturirani vprašalnik.

Za diplomsko nalogo smo uporabili sekundarne in primarne podatke. Sekundarne podatke smo pridobili iz knjig, člankov in spletnih strah. Pregled strokovne literature smo podali v predhodnih poglavjih diplomske naloge, medtem ko primarne podatke v raziskovalnem delu predstavljajo podatki, dobljeni z anketiranjem.

4.1 Opis anketnega vprašalnika

Pripravili smo anketni vprašalnik z 20 vprašanji. 18 vprašanj je zaprtega tipa (anketiranec samo označi oz. izbere že vnaprej pripravljene odgovore), dva vprašanja sta pa odprtega tipa (anketiranec odgovarja s svojimi besedami).

Prva vprašanja se nanašajo na sodelovanje oz. pogostost nakupov v podjetju Merkur. V nadaljevanju vprašalnika nas je zanimalo, kakšna je primerjava cen s konkurenco in kako vplivajo plačilni pogoji na sodelovanje s podjetjem Merkur. Sledila so vprašanja o splošnem

zadovoljstvu s prodajnim asortimentom, dostavo, usposobljenostjo prodajnega osebja in kakovostjo reševanja reklamacij. Z zadnjim vprašanjem pa smo jih želeli vzpodbuditi, da kupci izrazijo svoje mnenje.

4.2 Izvedba anketiranja

Kot smo omenili že v začetku tega poglavja, smo za raziskovalno metodo uporabili osebno anketiranje, saj neposredni stik med anketirancem in anketarjem pozitivno vpliva na sam potek raziskave. Za osebno spraševanje smo se odločili, ker smo lahko anketiranca vodili skozi vprašalnik in smo tako zmanjšali možnost za napačno razumevanje vprašanj. Pripravljenost na sodelovanje pri tej metodi je običajno višja kot pri ostalih metodah (telefonsko, anketiranje, anketiranje po pošti). Dodaten razlog, da smo se odločili za osebno spraševanje, je tudi v tem, da je to za anketiranca najlažji način odgovarjanja, še posebno, ker smo oblikovali relativno obsežen vprašalnik.

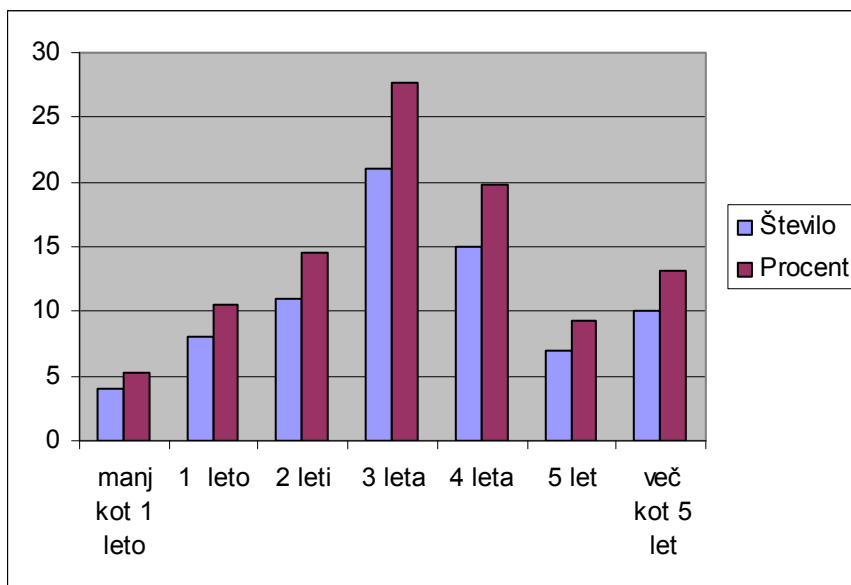
Ciljno populacijo za vzorčenje v tržni raziskavi so predstavljali kupci v Merkur, TC Studenci. Anketirali smo 76 oseb, ki so bile v raziskavo vključeni naključno. Anketiranje je potekalo v mesecu novembru in decembru leta 2008 med 7. in 15. uro. Odzivnost kupcev je bila zelo dobra, saj je sodelovanje odklonilo le 5 kupcev.

V nadaljevanju predstavljamo analizo podatkov, pridobljeno z anketiranjem. Dobljene rezultate ankete smo pregledali, jih analizirali in grafično oz. tabelarično prikazali.

4.3 Rezultati in njihova analiza

Prvo vprašanje: Koliko časa imate sklenjeno prodajno pogodbo s podjetjem Merkur ?

Vprašanje smo zastavili z namenom, da dobimo jasno sliko o strukturi naših kupcev po časovnem obdobju glede na sodelovanje s podjetjem Merkur. Anketiranci so imeli na voljo 7 možnih odgovorov. Rezultati so prikazani v grafikonu 1.



Grafikon 1: Kako dolgo že imate sklenjeno prodajno pogodbo s podjetjem Merkur?
Vir: lasten

Iz grafikona je razvidno, da je največ kupcev s podjetjem Merkur sklenilo prodajno pogodbo med letoma 2002 in 2005, tj. v času največje gospodarske rasti. Razvidno je tudi, da smo imeli pred letom 2002 manjše število sklenjenih pogodb na leto, saj smo se še komaj uveljavljali na trgu (odprtje Merkur, TC Studenci je bilo pred 8 leti). Zadnja leta pa se opaža zasičenost trga oz. padec gospodarske rasti.

Drugo vprašanje: Kako pogosto kupujete v podjetju Merkur, TC Studenci ?

Z drugim vprašanjem smo želeli pridobiti informacijo o pogostosti nakupov v podjetju Merkur, TC Studenci. Za to vprašanje je bilo na voljo 6 odgovorov. Rezultati so prikazani v tabeli 1.

	1 x na dan	večkrat na dan	1 x na teden	večkrat na teden	1 x na mesec	1 x na leto
Število	4	2	32	23	11	4

Tabela 1: Pogostost nakupov Vir: lasten

Iz tabele je razvidno, da kupci najbolj pogosto kupujejo enkrat oz. večkrat na teden, kar je s stališča ciljnih skupin kupcev (večinoma kupujejo gradbinci: nabava blaga za cel teden) tudi najbolj razumljivo. Kupci, ki kupujejo vsaki dan oz. celo večkrat na dan, kar pričajo o dobri lokaciji centra. 15 % kupcev pa kupujejo blago v drugih trgovskih centrih Merkurja.

Tretje vprašanje: Kakšen delež vaše celotne nabave blaga v letu 2007 predstavljajo nakupi v podjetju Merkur, TC Studenci ?

Cilj oz. namen vprašanja je bil, da vsaj približno ugotovimo velikost nabav anketirancev v TC Studenci za leto 2007.

	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Število	/	/	11	8	39	10	5	3	/	/

Tabela 2: Procent nabave Vir: lasten

Velika večina anketirancev naredi še vsaj 50 % nakupov v drugih trgovskih centrih Merkur ali pa pri konkurenci. Glavni vzrok, ki ga vidimo je v tem, da ne pokrivamo celotni asortimenta, saj Merkur, TC Studenci spada pod Merkur Mojster. Za določene ciljne skupine (les, akustika) sploh ne pokrivamo dovolj širokega izbire blaga, ki bi ga kupci želeli.

Četrto vprašanje: Koliko vaših celotnih potreb bi lahko pokrili z našim standardnim prodajnim asortimentom, v kolikor bi se oskrbovali v trgovskem podjetju Merkur – TC Studenci ?

Iz četrtega vprašanja želimo razbrati koliko blaga lahko kupci dobijo v centru Merkur, TC Studenci.

	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90	100%
Število	/	/	/	3	17	10	20	23	3	/

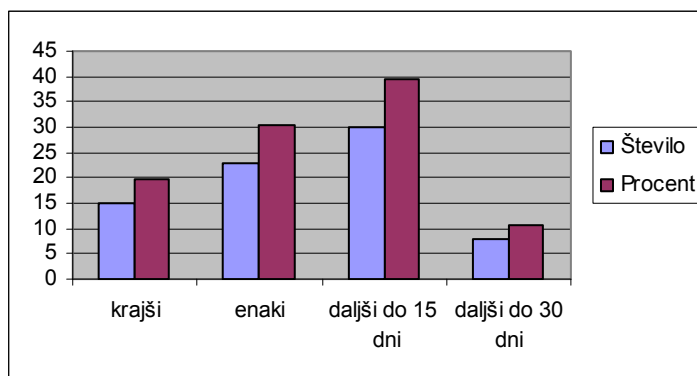
Tabela 3: Procent potreb Vir: lasten

Kot smo že deloma zapisali v razlagi prejšnjega vprašanja, za večino kupcev (razvidno iz tabele 3) v TC Studenci pokriva vsega asortimana, da bi zadovoljil vse njihove potrebe. V podjetju Merkur so centri ločeni na Merkur Mojster in Merkur Dom. TC Studenci sodi pod Merkur Mojster. Zato ne pokriva celotnega asortimana, ki bi ga kupci želeli nabaviti (npr.: bela tehnika). Veliko kupcev se ukvarja s trgovino in prodajo blaga, ki ga nabavijo v TC Studenci in nato prodajajo dalje. Ne glede na to, da center spada pod Merkur Mojster, pa za slednje kupce nabavimo/priskrbimo blago iz centrov Merkur Dom, ki pokriva široko potrošnjo. Iz tabele 3 se vidi, da kupci ciljne skupine gradbinci, barve laki, itd. v TC Studenci najdejo vse kar potrebujejo.

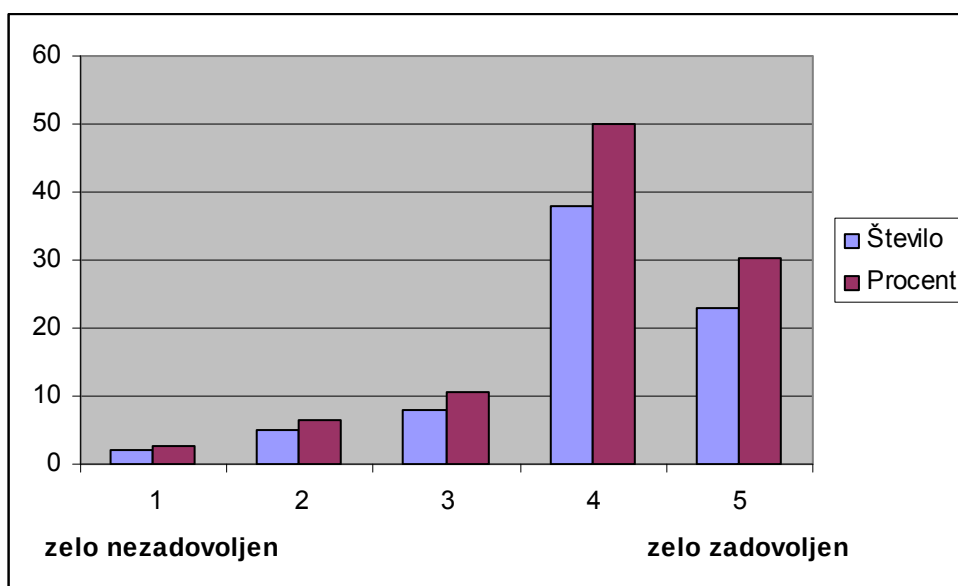
Peto vprašanje: Kakšni so plačilni roki v primerjavi s konkurenco?

Šesto vprašanje: Kako ste zadovoljni z plačilnimi roki, ki so vam dodeljeni v pogodbi ?

S petim in šestim vprašanjem želimo dobiti primerjavo s konkurenco in zadovoljstvo kupcev z dodeljenimi pogoji sodelovanja (plačilni rok je eden izmed pomembnih elementov v prodajni pogodbi) s podjetjem Merkur.



Grafikon 2: Primerjava plačilnih rokov glede na konkurenco Vir: lasten

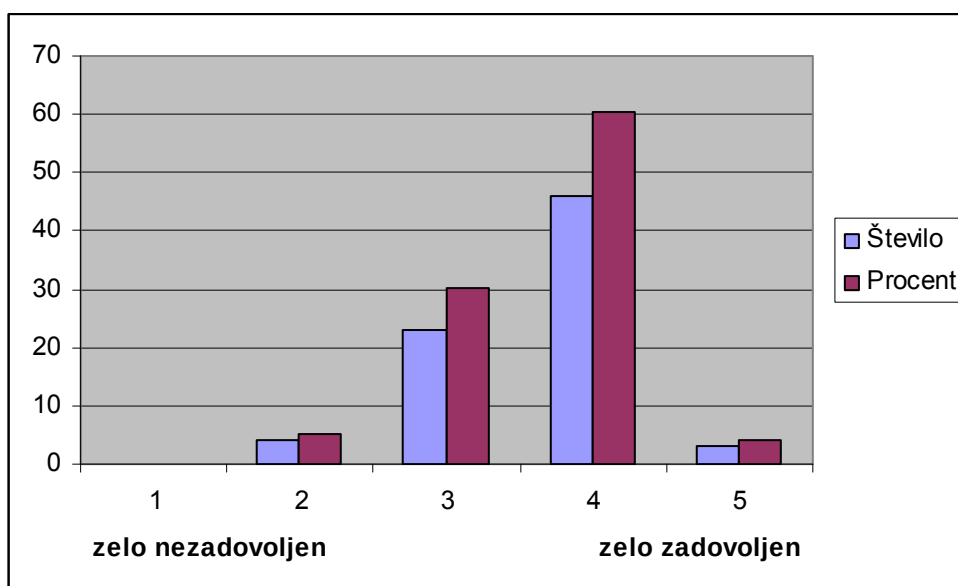


Grafikon 3: Zadovoljstvo kupcev s plačilnimi roki v dodeljeni pogodbi Vir: lasten

Iz obkroženih odgovorov na anketnem vprašalniku se vidi, da je Merkur, TC Studenci kot celota zelo konkurenčen, saj več kot 80 % (kot je razvidno iz grafikona 2) anketirancev odgovorilo, da imamo boljše ali enake plačilne roke. Rečemo lahko, da gremo kupcem na roko.

Sedmo vprašanje: Kako ste zadovoljni s cenami izdelkov v primerjavi s konkurenco?

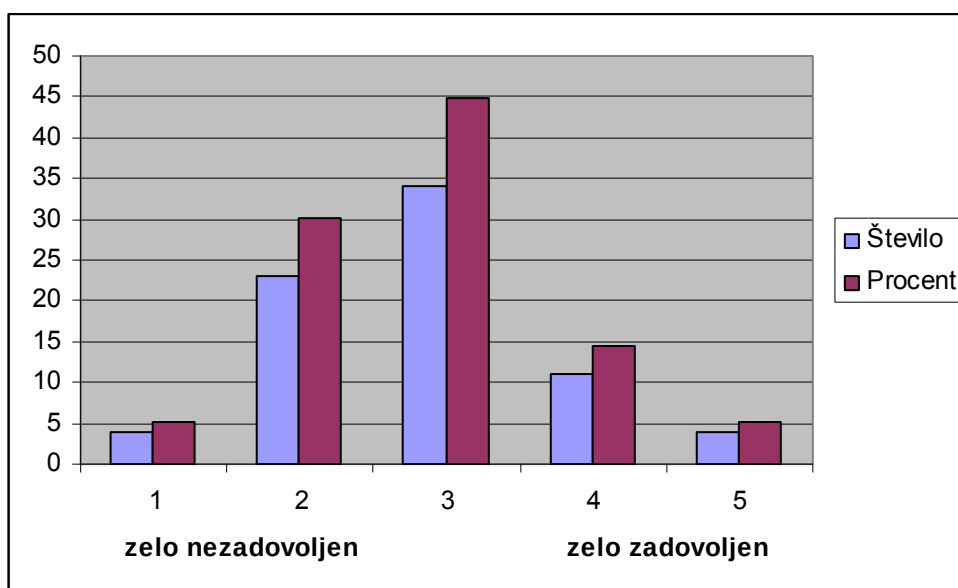
Pri tem vprašanju je bilo na voljo 5 možnih odgovorov, ugotoviti pa smo želeli zadovoljstvo s cenami v podjetju Merkur glede na konkurenco.



Grafikon 4: Zadovoljstvo kupcev s cenami glede na konkurenco Vir: lasten

Konkurenca v okolici centra TC Studenci je močna, zato je potrebno veliko bolj gledati na samo kakovost izdelkov in tudi na samo kakovost procesa prodaje. Pokazalo se je (grafikon 4 - 61 % anketirancev), da so kupci s samo ceno izdelka zelo zadovoljni. Pri tem je potrebno opozoriti, da veliko podjetnikov gleda oz. primerja samo ceno izdelka in ne gleda toliko na kakovost. Ti kupci kupujejo izdelke nizkega cenovnega razreda, ki so večinoma manj kakovostni z namenom, da pridobijo posel oz. da s tem več zaslužijo.

Osmo vprašanje: Kako ste zadovoljni z rabatom, ki ga prejimate v podjetju Merkur?

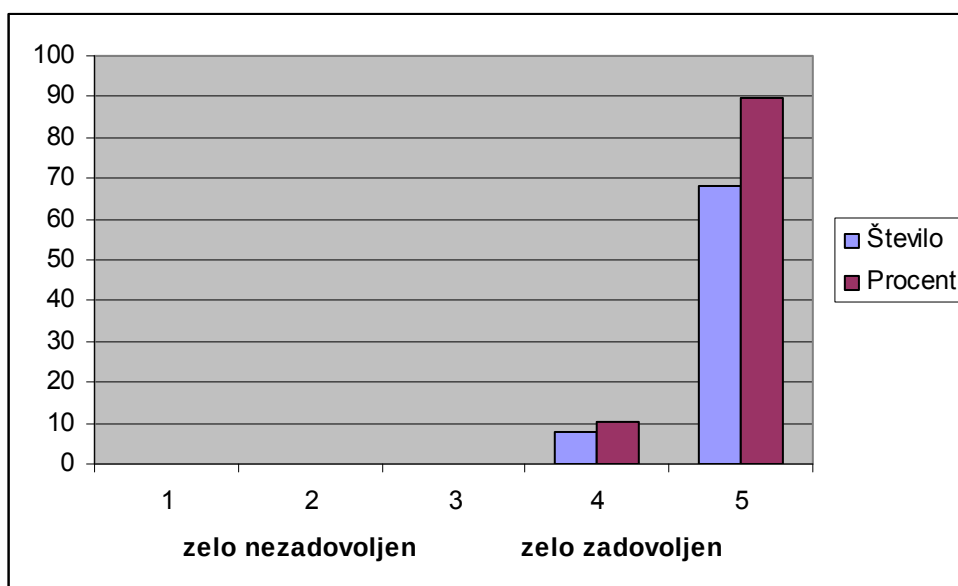


Grafikon 5: Rabat v podjetju Merkur Vir: lasten

Grafikon 5 prikazuje, da je slaba polovica anketirancev odločila za zlato sredino. Kar ne pomeni, da so ravnodušni glede na dodeljen rabat, ampak da se jim zdi primeren in korekten dogovor med njim in podjetjem Merkur. Dobri poslovni odnosi in naveza kupca na skrbnika oz. komercialista je odraz popusta na nakup, saj je več kot 70 % zadovoljnih z rabatom, ki ga dobijo. 23 anketirancev, ki so nezadovoljni, pa želijo kljub temu še vedno sodelovati s podjetjem Merkur, saj jim ostale ponudba (navezava na skrbnika, usposobljenost prodajnega osebja, rok dobave, rok plačila) pomenijo več in te stvari odtehtajo »premali« rabat.

Deveto vprašanje: Kako bi bili zadovoljni, če bi dobili enak rabat na vso blago ne glede na vašo dejavnost in mesto nakupa ?

Cilj devetega vprašanja je bil pridobiti odziv kupcev na morebitno zmanjšanje popusta v odvisnosti na njihovo dejavnost in mesto nakupa. Na vzpostavitvi sistema, ki bi to onemogočil, se trudijo že nekaj časa v podjetju Merkur.



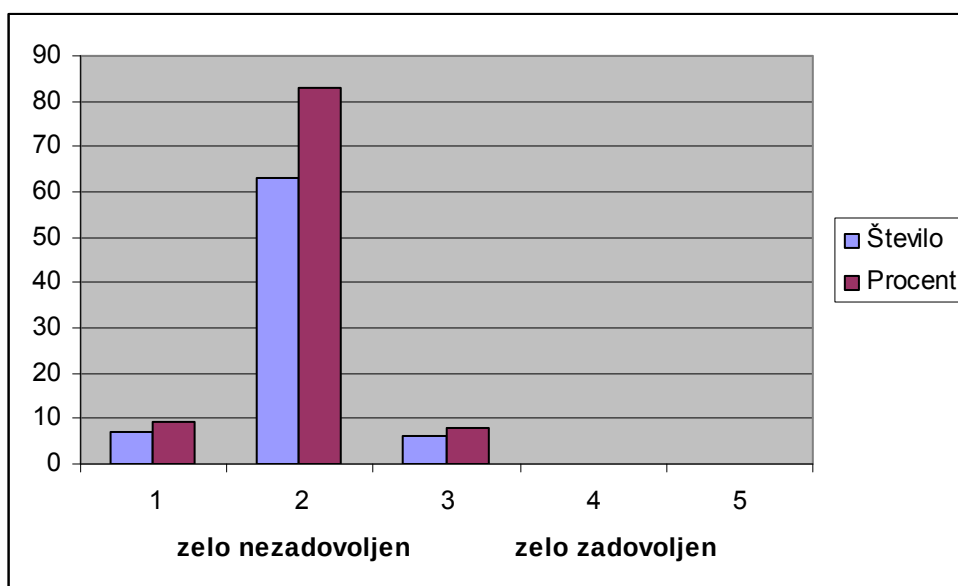
Grafikon 6: Zadovoljstvo glede na dejavnost in mesto nakupa Vir: lasten

Grafikon 6 predstavlja, da bi bilo ta poslovna odločitev zelo slaba in bi povzročila veliko nezadovoljstvo pri kupcih in s tem morebitni beg k konkurenci. Predlagamo, da glede na rezultat vprašanja 6, vodilni v podjetju Merkur še enkrat preučijo to namero. Kot primer navajamo enega izmed anketirancev. Njegova dejavnost je vodovodarstvo, za morebitno obnovo skladišča pa ne bi dobil enakega rabata na gradbeni material, ker gradbeništvo ni njegova osnovna dejavnost.

Veliko nezadovoljstvo med kupci ne bi povzročilo le zmanjšanje rabata zaradi dejavnosti, ampak tudi zmanjšanje rabata zaradi mesta nakupa. Večji rabat bi lahko dodelil samo skrbnik in ne kdorkoli v drugih trgovskih centrih v Merkur d.d. Problem je tudi v tem, da vsi centri Merkur nimamo vsega blaga (kar je razvidno iz vprašanja 3 in vprašanja 4).

Deseto vprašanje: Kako bi bili zadovoljni, če bi vam podaljšali zamik plačila za 15 dni, s tem da bi vam rabat zmanjšali za polovico?

Z desetim vprašanjem smo želeli anketirance povprašati o morebitni soodvisnosti dodeljenih pogojev.

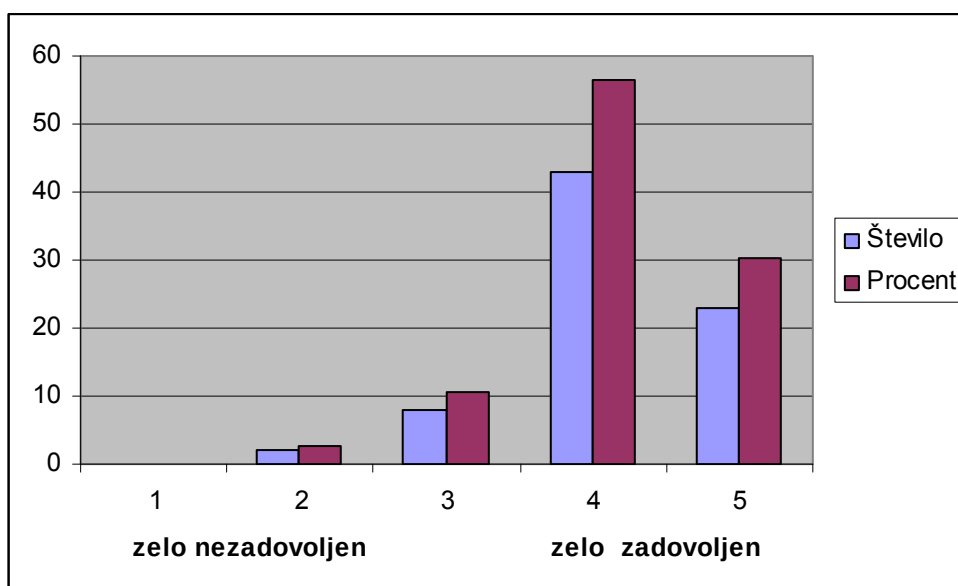


Grafikon 7: Soodvisnost pogojev sodelovanja Vir: lasten

Izkazalo se je, da je že za kupce cena izdelka, ki ga morajo plačati pomembnejša kot rok plačila oz. čas, do katerega morajo poravnati finančne obveznosti. Sedem anketirancem bi bilo vseeno, če bi podaljšali zamik plačila, zato predvidevamo, da rabat raje zadržijo zase.

Enajsto vprašanje: Kako ste zadovoljni z ažurnostjo dostave blaga?

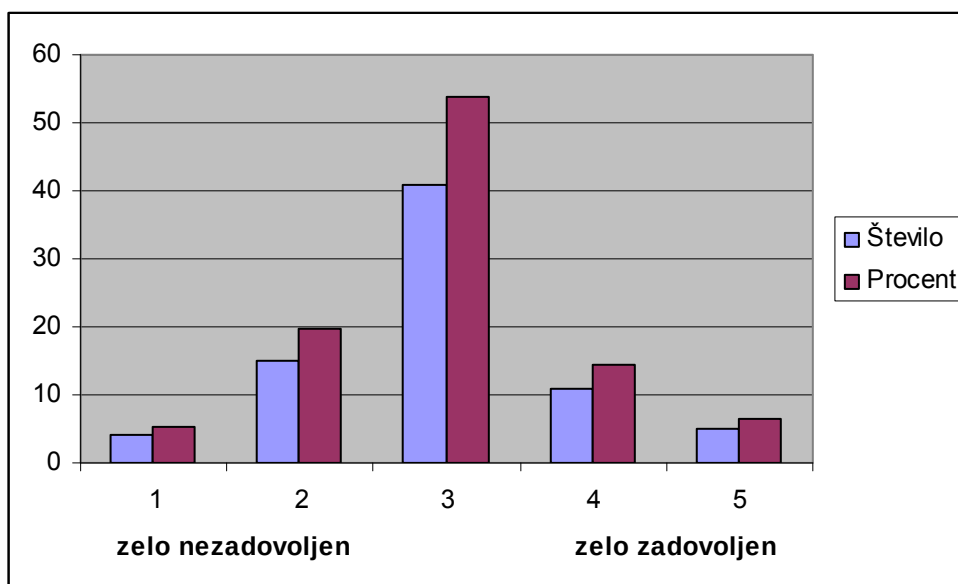
Z enajstim in dvanajstim vprašanjem smo dobili podatke, kako so kupci zadovoljni z dostavo blaga. Možnih izbir je 5: ena pomeni najmanj zadovoljen, pet pomeni najbolj zadovoljen.



Grafikon 8: Ažurnost dostave Vir: lasten

Ponavadi je za blago, nabavljeno v TC Studenci, dostava urejena že na dan nakupa oz. naslednji dan. Zato so kupci zelo zadovoljni, kar je razvidno tudi iz grafikona 8. V času sezone (april, maj, september, oktober) je sicer blago dostavljeno v treh delovnih dneh, a so kupci vseeno zadovoljni, saj si lahko dobro organizirajo delo.

Dvanajsto vprašanje: Kako ste zadovoljni s stroški dostave blaga ?



Grafikon 9: Cena dostave Vir: lasten

Grafikon 9 prikazuje, da so anketiranci razmeroma nezadovoljni z višino plačila dostave. TC Studenci je zato v leto 2009 znižal znesek plačila iz 8 eurov na 4 eure. Iz ankete je razvidno, da je 5 anketirancev zelo zadovoljnih z višino plačila dostave, zato predvidevamo, da so to kupci, ki imajo brezplačno dostavo. Ti kupci imajo »franco« dostavo urejeno s prodajno pogodbo oz. s pogoji sodelovanja s podjetjem Merkur.

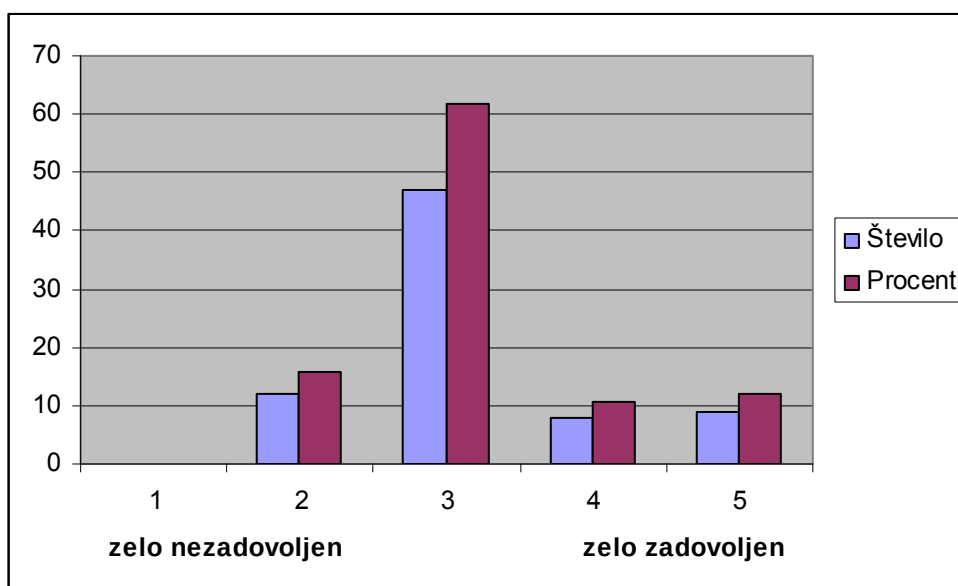
Trinajsto vprašanje: Ali so vam pri vašem poslovanju bolj pomembni kakšni drugi pogoji sodelovanja s podjetjem Merkur?

Vprašanje je odprtega tipa, zato je bilo pričakovano, da veliko anketirancev ne bo odgovorilo nanjo. Kljub temu pa smo želeli izvedeti, ali so še kakšni drugi pogoji, ki so kupcem prav tako pomembni.

Na to vprašanje anketiranci niso bili pripravljeni odgovarjati. Nekaj anketirancev je komentiralo le, da jim veliko pomeni odnos s skrbnikom oz. komercialistom (več pri vprašanju 17) oz. morebitna kompenzacija blaga.

Štirinajsto vprašanje: Kako ste zadovoljni s prodajnim asortimentom v podjetju Merkur, TC Studenci?

Na to vprašanje smo deloma dobili odgovor že v uvodu vprašalnika (vprašanje 3 in vprašanje 4). S tem vprašanjem smo želeli dobiti dodatno informacijo s poudarkom na sami raznovrstnosti blaga, ki ga ponuja Merkur, TC Studenci.

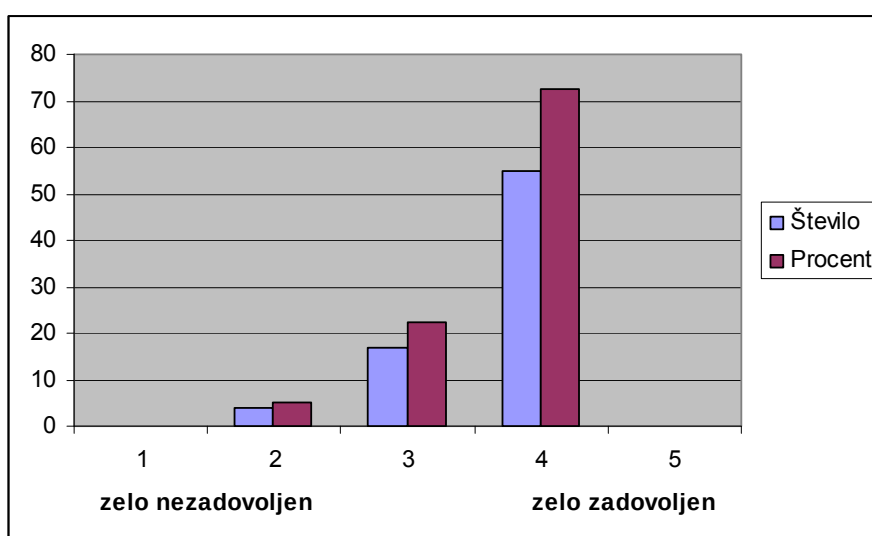


Grafikon 10: Prodajni asortiment Vir: lasten

Prodajni program TC Studenci je zelo širok, oz. ima globino, saj je večina anketirancev obkrožila sredino oz. večjo številko (na grafikonu 10 predstavlja 85 % kupcev). Ostali anketiranci, ki so bolj nezadovoljni, pa predstavljajo tisti drugi del, ki kupujejo v Merkur Dom.

Petnajsto vprašanje: Kako ste zadovoljni s količino zaloge blaga v podjetju Merkur, TC Studenci?

Cilj petnajstega vprašanja je ugotoviti zadovoljstvo anketirancev z zalogo blaga v podjetju Merkur, TC Studenci.



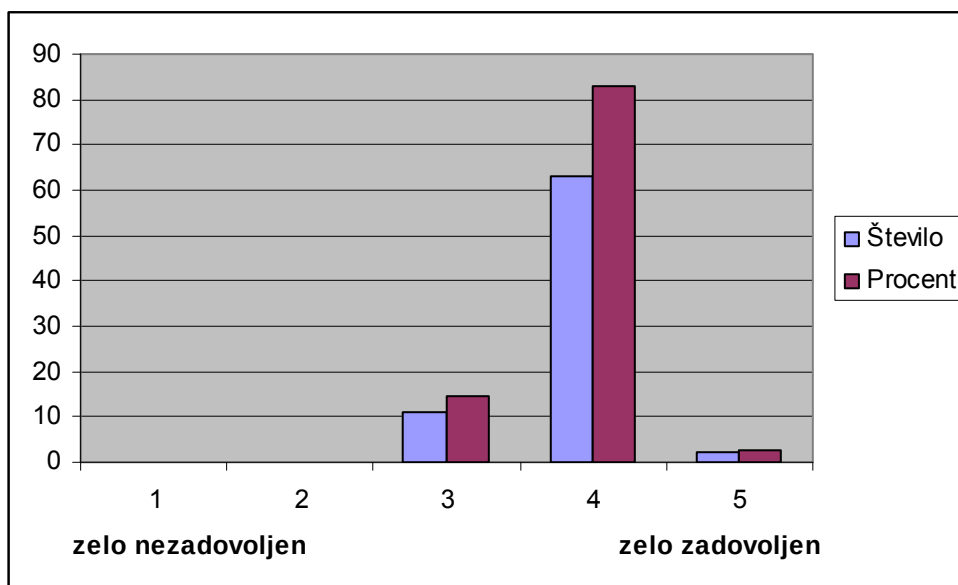
Grafikon 11: Zaloga blaga Vir: lasten

Kot je razvidno so anketiranci zadovoljni z zalogo blaga (na grafikonu 11), kar pomeni, da ima center Merkur, TC Studenci dobro kapaciteto in zasedenost blaga v skladišču. Če blaga ni v skladišču centra, je rok dobave 3 dni (blago pripeljejo iz centralnega skladišča v Naklem). Rezultat ankete kaže na dobro opravljeno delo prodajalca oz. samo organiziranost in usposobljenost osebja, da pravočasno naroči robo.

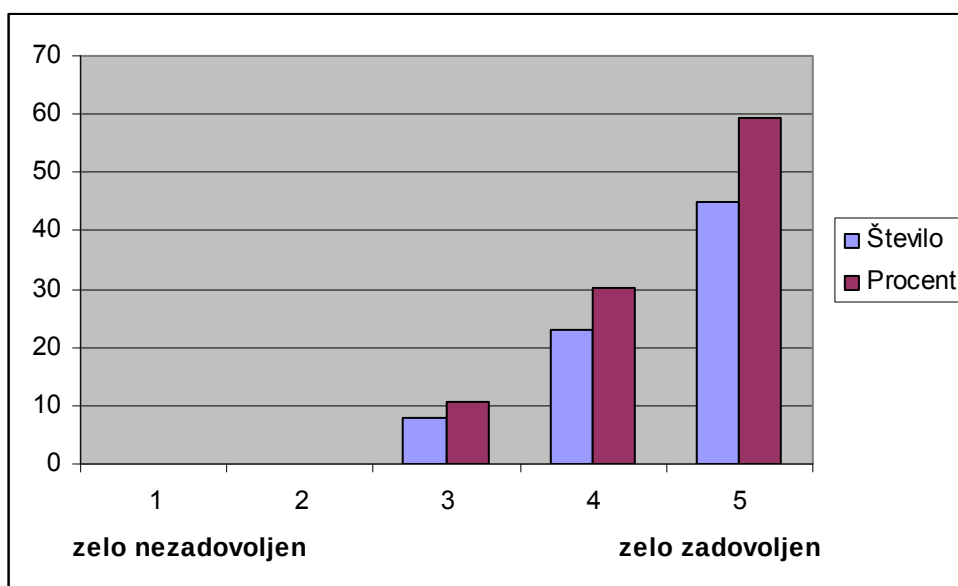
Šestnajsto vprašanje: Kako ste zadovoljni z strokovno usposobljenostjo našega prodajnega osebja, s katerim delate?

Sedemnajsto vprašanje: Kako bi ocenili usposobljenost našega prodajnega osebja v primerjavi s konkurenco?

Iz analize obkroženih odgovorov na ti dve vprašanji želimo ugotoviti zadovoljstvo kupcev s skrbnikom oz. prodajnim osebjem v podjetju Merkur, TC Studenci.



Grafikon 12: Prodajno osebje Vir: lasten

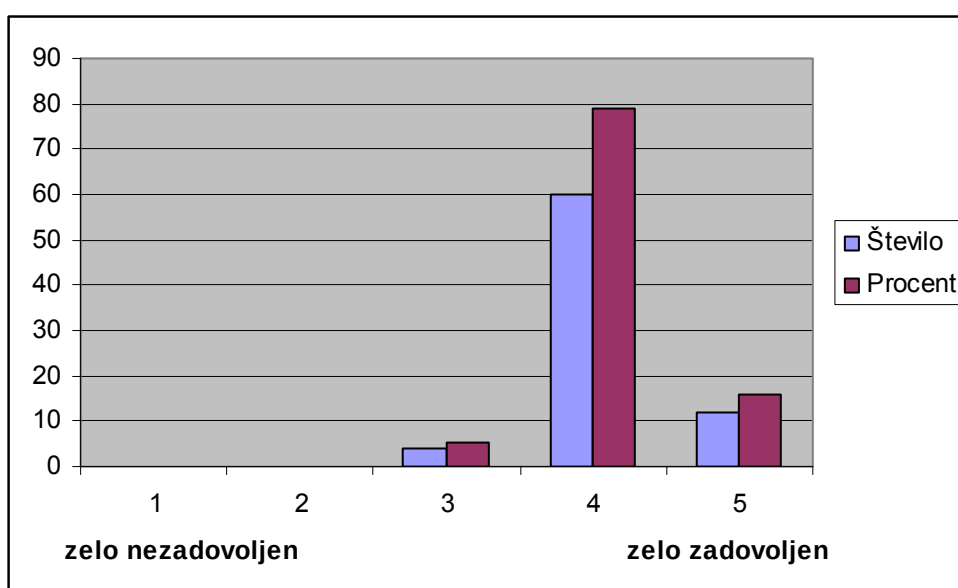


Grafikon 13: Prodajno osebje in konkurenca Vir: lasten

Oba grafikona prikazujeta, da so anketiranci zelo zadovoljni s prodajnim osebjem TC Studenci. To pa ne pomeni, da ni potrebno še več truda. Več bomo pojasnili v poglavju 4.4

Osemnajsto vprašanje: Kako ste zadovoljni s kakovostjo reševanja reklamacij/pritožb v podjetju Merkur, TC Studenci?

Vprašanje je bilo zastavljeno zato, da se dobijo informacije o številu ter vzrokih reklamacij in kako se te reklamacije rešujejo.



Grafikon 14: Reklamacije Vir: lasten

Izkazalo se je, da večina povprašanih še ni imelo opravka s samo reklamacijo oz. pritožbo. Če sem štejemo zamenjavo izdelkov, je iz grafikona 14 razvidno, da so kupci zelo zadovoljni s samim postopkom. Manjšina, ki je že kdaj reklamirala, pa je bila zelo zadovoljna z hitro in uspešno ureditvijo pritožbe.. Iz pogovorov z anketiranci je bilo opaziti tudi, da do reklamacij pride največkrat takrat, ko pride do nesporazuma med kupcem in njegovo stranko, kjer izvaja kakšna dela. Vzrok za reklamacijo ni bil v nobenem primeru komercialist oz. skrbnik podjetja.

Devetnajsto vprašanje: Kako bi v celoti ocenili vaše sodelovanje s podjetjem Merkur?
Dvajseto vprašanje: Mnenja in predlogi: V primeru, da želite o poslovnem sodelovanju s podjetjem Merkur posredovati še svoja mnenja, predloge, graje ali pohvale, vas prosim, da to tudi navedete:

Razčlenitev zadnji dveh vprašanj je v poglavju 4.4.

4.4 Predlogi podjetju Merkur, TC Studenci

Da bi izpolnili zastavljene cilje, zahteve uprave in lastnikov podjetja se mora podjetje hitro odzivati na spremembe v okolju, kjer deluje.

V Merkurju, TC Studenci gotovo obstajajo možnosti za povečanje zadovoljstva kupcev oz. poslovnih partnerjev. Izkazalo se je, da je prodajni asortiman v podjetju Merkur zelo dober predvsem, kar se tiče razmerja med ceno in kakovostjo blaga, ki ga ponuja. Žal pa za TC Studenci v zadnjem času opažamo, zmanjšanje poslovanja, saj je veliko kupcev prevzela Bohova, Merkurjev največji center v Evropi. To pa zato, ker na enem mestu ponujajo vse (Merkur Mojster in Merkur Dom). Trenutno so kupci zadovoljni z rabatom oz. s samo cenovno politiko, a je potrebno poudariti, da trenutni kazalniki kažejo na slabše poslovanje.

Pri anketirancih smo opazili, da jim je zelo pomembna pozornost, pa čeprav majhna. Zaradi recesije je bila letos v Merkurju sprejeta poslovna odločitev, da se ob koncu leta ne bodo

dajala nobena darila kupcem. Predlagamo, da za letošnje leto (2010), vodstvo še enkrat razmisli o obdarovanju, saj malenkostna darila kupcem, podjetju prinese veliko koristi. V TC Studenci so se vodilni odločili, tudi da zaradi recesije ne bodo več dajali finančna sredstva (tudi časovne omejitve dostopa) za reprezentanco. Iz pogovorov s kupci (analiza vprašalnika) smo pokazali, da so kupci trenutno še zadovoljni in zvesti, a bi bilo dobro, da se take donacije izvršijo, saj je stik s skrbnikom zelo pomemben.

5. ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi smo obravnavali problematiko zadovoljstva kupcev. Zadovoljstvo kupcev smo podrobno preučili s pomočjo strokovne literature. Nato pa smo izvedli anketo o zadovoljstvu s pogoji sodelovanja. Na podlagi analize ankete smo ugotovili, da so kupci TC Studenci povprečno zelo zadovoljni z načinom poslovanja oz. vsemi pogoji sodelovanja.

Nagrade za ves trud so zadovoljni kupci in priporočila, ki pritegnejo tudi ostale. Diplomaska naloga temelji na predpostavki, da je skrb za kupca eden najpomembnejših dejavnikov v podjetju, katero je potrebno vseskozi spremljati in preučevati. Ugotavljati je potrebno njihova pričakovanja, jih v največji meri izpolnjevati, se truditi, da ostanejo zvesti podjetju in seveda pazljivo ravnati z nezadovoljnimi kupci.

Ugotovljena je bila pripadnost podjetju.

Morebitno zmanjšanje popusta v odvisnosti na mesto nakupa bi bila zelo slaba poslovna odločitev. Enake slabe rezultate bi imelo zmanjšanje rabata zaradi dejavnosti, ki jo kupec opravlja. Glede na določen rabat na mesto nakupa imamo v Merkurju velik problem glede notranje konkurence, s katero se soočamo že dlje časa. Kupci oz. poslovni partnerji so to že ugotovili. Zaposleni, predvsem pa vodilni delavci, poskušajo preprečiti, da bi kupci oz. poslovni partnerji hodili iz enega centra v drugega in izpodbijali cene. Za vsakega kupca imamo tako določenega komercialista, kateri lahko določa ugodnosti (rabat, odlog plačila...). Ravno tu se odraža nezadovoljstvo tistih kupcev, s katerimi ni vzpostavljen kontakt, in želijo dobiti stvari pod najbolj ugodnimi pogoji. Najboljša rešitev bi bila, da bi se plan prometa po komercialistih združil (npr.: vsi centri na regijskem področju imajo skupni plan), da si bi drug drugemu pomagali. S tem notranje konkurence ne bi bilo in bi lahko več časa posvetili zunanji konkurenci.

Posebna pozornost je potrebna pri opredeljevanju poslovanja z novimi kupci. Poslovanje na odložen rok plačila prinese tveganje, da odjemalec ne bo poravnal kupnine za prevzeto blago. Zato se podjetja poskušajo zavarovati na razne načine, da ne bi prišlo do odpisa terjatev.

Merkur od novih kupcev, zahteva podpis pogodbe o poslovanju, katere sestavni del je zavarovanje plačila. Zaradi trenutne recesije je potrebno imeti zastavljeni dve menici.

Kupci so zelo zadovoljni z reševanjem reklamacij, prijaznostjo in strokovno usposobljenostjo prodajnega osebja, dobavnimi in plačilnimi pogoji. Dobri poslovni odnosi in naveza kupca na skrbnika oz. komercialista je odraz popusta na nakup, saj je večina kupcev zadovoljnih s rabatom, ki ga dobijo. Manj zadovoljni so s cenovno politiko. Menijo, da je premalo popustov. Vse to pa je pogojeno s trenutnimi slabimi pogoji na trgu.

Potrebno je nenehno spremljanje potreb ter želja kupcev in prilagajanje izdelkov, asortimana in metod distribucije, prilagajanje potrebam in željam kupcev. oz. bolj na široko kar trgu. Da bi izpolnili zahteve oz. želje in pričakovanja kupcev, se mora podjetje hitro odzvati na spremembe v okolju, kjer deluje. Po diverzifikaciji smo ugotovili, da so bile narejene napake pri možnostih zadovoljevanja kupčevih potreb, saj ne ponujamo vsega blaga na enem mestu.

Prav zato predlagamo podjetju, da rezultate ankete podrobno prouči in jih vzame resno ter poskuša izboljšati pomanjkljivosti. Tako si bo podjetje Merkur pridobilo še dodatno konkurenčno prednost.

Diplomsko delo je lahko v pomoč vodstvu podjetja oz. vsaj vodstvu posameznih trgovskih centrov podjetja Merkur. Osnovne trditve diplomskega dela so se z raziskavo in analizo pokazale kot pravilne. Naj omenimo še en podatek, da je v letu 2008 TC Studenci glede celotne prodaje (kar zajema tudi terjatve in stroške) najboljši center v podjetju Merkur. Pri tem gre seveda največja pohvala vodji centra in vodji komerciale.

Zavedati se moramo, da vsi zaposleni v podjetju prispevamo k zadovoljstvu kupcev, največ pa seveda vodilni delavci in vsi tisti, ki prihajajo v stik s kupci.

6. UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

1. Devetak, G.: Marketing management, Visoka šola za management Koper, Koper, 2007.
2. Devetak, G.: Temelji trženja in trženska zasnova podjetja, Visoka šola za management Koper, Koper, 2000.
3. Florjančič, S.: Gospodarsko poslovanje, Srednja trgovska šola v Ljubljani, Ljubljana, 2004.
4. Kotler, P.: Management trženja, GV Založba, 11 izdaja, Ljubljana, 2004.
5. Hlavaty, M.: Uradni list RS - Standardna klasifikacija dejavnosti, Statistični urad RS, 2002.
6. Makovec, M., Hrastelj T.: Mednarodno trženje, GV Založba, Ljubljana, 2003.
7. Merkur d. d., Priročnik za zaposlene, Tiskarna Merkur, 2006.
8. Merkur d. d.: Interne novice Merkur d.d.. leto, 2007.
9. Merkur d. d.: Letno poročilo 2006.2007.
10. Merkur d. d.: Poslovanje komerciale, 2.09.010., Naklo, 2007.
11. Merkur d. d.: Pravilnik o organiziranosti Merkur d.d., 1.01.002., Naklo, 2007.
12. Merkur d. d.: Prodaja podjetjem, 2.03.016., Naklo, 2005.
13. Merkur d. d.: Prodajna politika prodaje podjetjem 2.03.020., Naklo, 2007.
14. Merkur d. d.: Storitve pri prodaji trgovskega blaga repro kupcem v MP, 2.03.022, Naklo, 2006.
15. Merkur d. d.: www.merkur.si.
16. Mihaljčič, Z.: Psihologija prodaje, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2003.
17. Pompe, A., Vidic, F.: Vodnik po marketinški galaksiji, Založba GV, Ljubljana 2008.
18. Potočnik, V.: Komercialno poslovanje z osnovami trženja 1, EPF, Ljubljana, 2001.
19. Potočnik, V.: Temelji trženja, GV Založba, druga dopolnjena izdaja, Ljubljana, 2005.
20. Potočnik, V.: Trženje storitev, Gospdarski vestnik, Ljubljana, 2000.
21. Potočnik, V.: Trženje v trgovini, Gospdarski vestnik, Ljubljana, 2001.
22. Snoj, B., Gabrijan, V., Osnove marketinga, EPF, Maribor, 2004.
23. Valcl, A.: Trženje, Višja strokovna šola Academia, Maribor 2004.
24. Vidic, F.: Tržne raziskave, Gea College, Piran 2002.
25. Zbornik 26. Posvetovanje o podjetniškem planiranju in managementu, Društvo ekonomistov Maribor, Portorož, 2001.

7. PRILOGA

VPRAŠALNIK:

Moje ime je Špela Windisch, sem zaposlena v podjetju Merkur d.d. in za diplomsko nalogo na Višji strokovni šoli Academia Maribor, izvajam raziskovalno nalogo z naslovom "ANALIZA ZADOVOLJSTVA KUPCEV TEHNIČNEGA BLAGA V PODJETJU MERKUR d.d.". Pred vami je vprašalnik, ki vam bo vzel le nekaj minut vašega dragocenega časa. Vprašalnik je anonimen, zato vas prosim za vaše iskreno mnenje. Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Pri vprašanjih od 1 do 5 vas prosim, da obkrožite ustrezen odgovor.

1) Koliko časa imate sklenjeno prodajno pogodbo s podjetjem Merkur d.d. ?

manj kot 1 leto	1 leto	2 leti	3 leta	4 leta	5 let	več kot 5 let
-----------------	--------	--------	--------	--------	-------	---------------

2) Kako pogosto kupujete v podjetju Merkur d.d. - TC Studenci ?

1 x na dan	večkrat na dan	1 x na teden	večkrat na teden	1 x na mesec	1 x na leto
------------	----------------	--------------	------------------	--------------	-------------

3) Kakšen delež vaše celotne nabave blaga v letu 2007 predstavljajo nakupi v podjetju Merkur – TC Studenci ?

10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90	100%
------	------	------	------	------	------	------	------	----	------

4) Koliko vaših celotnih potreb bi lahko pokrili z našim standardnim prodajnim asortimentom, v kolikor bi se oskrbovali v trgovskem podjetju Merkur – TC Studenci ?

10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90	100%
------	------	------	------	------	------	------	------	----	------

5) Kakšni so plačilni roki v primerjavi s konkurenco?

krajši	enaki	daljši do 15 dni	daljši do 30 dni
--------	-------	------------------	------------------

Pri vprašanjih od 6 do 20, vas prosim, da obkrožite ustrezen številko.

6) Kako ste zadovoljni z plačilnimi roki, ki so vam dodeljeni v pogodbi ?

zelo nezadovoljen	1	2	3	4	5	zelo zadovoljen
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

7) Kako ste zadovoljni z cenami izdelkov v primerjavi s konkurenco?

zelo nezadovoljen	1	2	3	4	5	zelo zadovoljen
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

8) Kako ste zadovoljni z rabatom, ki ga prejimate v podjetju Merkur d.d.?

zelo nezadovoljen	1	2	3	4	5	zelo zadovoljen
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

9) Kako bi bili zadovoljni v kolikor bi dobili enak rabat na vso blago ne glede na vašo dejavnost in mesto nakupa ?

zelo nezadovoljen	1	2	3	4	5	zelo zadovoljen
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

10) Kako bi bili zadovoljni v kolikor bi vam podaljšali zamik plačila za 15 dni, s tem da bi vam rabat zmanjšali za polovico?

zelo nezadovoljen	1	2	3	4	5	zelo zadovoljen
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

11) Kako ste zadovoljni z ažurnostjo dostave blaga ?

zelo nezadovoljen	1	2	3	4	5	zelo zadovoljen
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

12) Kako ste zadovoljni s stroški dostave blaga ?

zelo nezadovoljen	1	2	3	4	5	zelo zadovoljen
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

13) Ali so vam, pri vašem poslovanju, bolj pomembni kakšni drugi pogoji sodelovanja s podjetjem Merkud d.d.?

Če da, kateri: _____

14) Kako ste zadovoljni z našim prodajnim asortimentom v podjetju Merkur d.d. – TC Studenci?

zelo nezadovoljen	1	2	3	4	5	zelo zadovoljen
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

15) Kako ste zadovoljni z količino zaloge blaga v podjetju Merkur d.d. – TC Studenci?

zelo nezadovoljen	1	2	3	4	5	zelo zadovoljen
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

16) Kako ste zadovoljni z strokovno usposobljenostjo našega prodajnega osebja, s katerim delate ?

zelo nezadovoljen	1	2	3	4	5	zelo zadovoljen
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

17) Kako bi ocenili usposobljenost našega prodajnega osebja v primerjavi s konkurenco?

zelo nezadovoljen	1	2	3	4	5	zelo zadovoljen
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

18) Kako ste zadovoljni s kakovostjo reševanja reklamacij/pritožb v podjetju Merkur d.d. – TC Studenci?

zelo nezadovoljen	1	2	3	4	5	zelo zadovoljen
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

19) Kako bi na skupno ocenili vaše sodelovanje s podjetjem Merkud d.d.?

zelo nezadovoljen	1	2	3	4	5	zelo zadovoljen
-------------------	---	---	---	---	---	-----------------

20) Mnenja in predlogi:

V primeru, če želite o poslovnem sodelovanju s podjetjem Merkur d.d. posredovati še svoja mnenja, predloge, graje ali pohvale, vas prosim, da to tudi navedete:

Hvala za sodelovanje!