

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

ZADOVOLJSTVO STRANK V PEC TRGOVINI D.O.O.

Kandidat: Alen Jezernik
Naslov: Hrenova ulica 25, Maribor
Številka indeksa: 11190122497
Študij: izredni
Program: komercialist
Mentor: Zlatko Mihaljčič, univ. dipl. soc.

Maribor, januar 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisan Alen Jezernik, št. indeksa 11190122497, sem avtor diplomske naloge z naslovom Zadovoljstvo strank v PEC trgovini d.o.o.,

ki sem jo napisala pod mentorstvom profesorja Zlatka Mihaljčiča.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia.
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSS Academia skladno z njenimi pravili.
- Skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSS Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, 11.01.2010

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvala mentorju Zlatku Mihaljčiču za potrpežljivost, odzivnost, strokovno pomoč in prijetno sodelovanje.

Zahvaljujem se vsem anketirancem, ki so si vzeli čas in zaupali podatke, s katerimi sem lahko opravil analizo.

Zahvaljujem se lektorici Majdi Rak za pripravljenost in pomoč.

In zahvala ženi za vso moralno podporo, spodbude in pomoč.

POVZETEK

V diplomskem delu smo želeli ugotoviti, kako so stranke zadovoljne s podjetjem PEC trgovina d.o.o. Želeli smo izvedeti, kje se lahko podjetje še izboljša in s čim so stranke zadovoljne. Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. V teoretičnem delu smo si pomagali z literaturo in znanjem, ki smo ga pridobili na Višji strokovni šoli Academia.

V teoretičnem delu smo opisali zadovoljstvo kupcev in povezavo med kakovostjo ter zadovoljstvom. Pisali smo tudi o tem, kakšen vpliv imajo zaposleni na kupca. Če so zaposleni zadovoljni, srečni in motivirani, potem pozitivno vplivajo na prodajni proces. Če pa so nezadovoljni, potem to negativno vpliva na prodajo. Zvesta stranka je osnova za trdnost podjetja in takšna stranka je največji kapital za podjetje. V nadaljevanju smo opisali podjetje PEC trgovina d.o.o., dejavnost, kakšni so cilji, vizija in ponudba.

V drugem, praktičnem delu pa smo predstavili anketo. Anketiranje je potekalo v neposrednem stiku z anketiranci, nekaterim od le-teh pa smo poslali anketo tudi po elektronski pošti, saj je niso imeli časa izpolnjevati v trgovini. Na začetku smo zastavili nekaj demografskih vprašanj, nato pa sledijo vprašanja o zadovoljstvu kupcev. Rezultati so ponazorjeni z grafi. Ob vprašanju in grafu pa so rezultati tudi razloženi.

Ugotovili smo, da se izplača potruditi za stranke. Potrebno jim je nameniti pozornost, čas in znanje in to se kasneje povrne z zvestobo. Zraven tega je potrebno imeti kakovosten asortiman izdelkov in konkurenčne cene. To je še toliko bolj pomembno v trenutnem obdobju recesije, ko podjetja in ostali kupci varčujejo na vseh področjih.

Na podlagi ankete lahko trdimo, da ima podjetje PEC trgovina d.o.o. posluh za svoje kupce, se trudi za njihovo zadovoljstvo in ti so potem tudi zadovoljni s podjetjem.

Ključne besede: zadovoljstvo, kupec, zaposleni.

ABSTRACT

In diploma we wanted to determine how are customers satisfied with company PEC trgovina d.o.o. We wanted to find out where can company improve on itself and what satisfies the customer. Diploma is split in two parts. In theoretical part we used literature and knowledge that we have obtained attending »Višja strokovna šola Academia«

In theoretical part we have described customer satisfaction and relation between quality and satisfaction. We also wrote about what effect employees have on customers. If employees are satisfied, happy and motivated than they have positive impact on sales process. If they are unsatisfied, than sales are negatively influenced. Loyal customer is foundation for stability of the firm and such customer is firm's largest wealth. In continuation we have described firm PEC trgovina d.o.o., its branch, goal, vision and its portfolio.

In second, practical part we have presented a questionnaire. Questioning was conducted in direct contact with questioners. Some of them however, filled their questionnaires via email, because we did not have enough time to do it in store. In the beginning we asked a few demographical questions followed by questions regarding customer satisfaction. Results are illustrated with graphs. Beside question and graph there is also an explanation regarding results.

In our diploma we have established that taking care of ones customers is beneficial. One does need to input attention, time and knowledge to them and that is later returned in form of a loyal customer. Besides that there is a need for quality assortment of products and competitive

prices. It is all so much important in current period of recession, where firms and other customers save on all fields.

Based on questioners we can conclude, that firm Pec trgovina d.o.o. has an ear for its customers, is involved in providing them satisfaction, consecutively customers are satisfied with it.

Key words: satisfactioncustomer, employee

KAZALO

1. UVOD	9
1.1 Opredelitev obravnavane teme	10
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela.....	10
1.3 Predpostavke in omejitve.....	11
1.4 Predvidene metode raziskovanja.....	12
2. ZADOVOLJSTVO KUPCEV	13
2.1 Opredelitev zadovoljstva kupca.....	13
2.2 Pričakovanja kupcev	16
2.3 Povezava med kakovostjo in zadovoljstvom	17
2.4 Vpliv zaposlenih na kupca	18
3. ZVESTOBA KUPCEV	20
3.1 Opredelitev zvestobe kupca	20
3.2 Vrste zvestih kupcev	21
3.3 Zadovoljstvo in zvestoba	21
4. PODJETJE PEC TRGOVINA D.O.O.	23
4.1 Opis podjetja, poslanstvo in vizija podjetja	23
5. RAZISKOVALNI DEL	26
5.1 Opis anketnega vprašalnika	26
5.2 Izvedba raziskave o zadovoljstvu kupcev podjetja PEC trgovina d.o.o.	26
5.3 Anketni vprašalnik	26
6. PREDLOGI IN ZAKLJUČKI.....	33
7. SKLEP.....	35
8. LITERATURA IN VIRI	37
9. PRILOGA	39

KAZALO SLIK

Slika 1: Struktura ponudbe podjetja PEC v odstotkih	24
Slika 2: Spol anketirancev	27
Slika 3: Starost anketirancev v odstotkih	28
Slika 4: Stopnja izobrazbe anketirancev v odstotkih.....	29
Slika 5: Razlogi za nakup v podjetju PEC trgovina	31

KAZALO TABEL

Tabela 1: Aritmetične sredine ocen kupcev podjetja PEC glede na različne dejavnike od 1 do 7	30
--	----

1. UVOD

»Kupec je kralj« je rek, ki ga verjetno vsi prav dobro poznamo. Ključ do uspešnega podjetja je v tem, da poznaš in zadovoljiš kupce s ponudbo, ki je boljša od ponudbe tekmecev. Podjetja ne morejo preživeti, če svoje delo opravljajo dobro. Opravljati ga morajo odlično, če želijo uspeti na zelo konkurenčnem slovenskem trgu. Zelo dobra se nam zdi tale anekdota:

V puščavi:

Prebuja se jutro v puščavi. Gazela se zbudi in v glavo ji šine misel: »Danes moram teči hitreje od najhitrejšega leva, drugače ne bom dočakala jutrišnjega dne ... «

Istočasno se nekaj kilometrov stran zbudi tudi lev:

»Vem, da moram biti danes hitrejši od najpočasnejše gazele ali pa bom poginil od lakote.«

Torej, ni pomembno, kaj smo – toda ko vzide sonce, ne razmišljajte preveč, ampak tecite, kolikor vas nesejo noge! (Grubiša, 2001, 11).

V diplomski nalogi smo se osredotočili na zadovoljstvo kupcev v PEC trgovini d.o.o.

Porast specializiranih prodajalcev poudarja osebni pristop pri prodaji, kjer je bistvenega pomena osebni stik med prodajalcem in kupcem. Kupci so zahtevnejši, od prodajalca pričakujejo pomoč pri rešitvi osebnih težav, hkrati pa v nakupih iščejo sprostitev in zadovoljitev potreb. Želijo si nekoga, ki jih bo razumel, ki bo na njihovi strani ter jim bo ponudil rešitev njihovega problema. V takem vzdušju kupci pogosto kupijo več, kot so nameravali, saj se dobro počutijo v prodajalni in tudi prodajalec jim zna svetovati ter prisluhniti. Zadovoljni kupci kupujejo več in so manj občutljivi na kakšno razliko v ceni. So tudi najboljša promocija za podjetje, na drugi strani pa nezadovoljen kupec predstavlja nevarnost za podjetje, saj širi slab glas o podjetju. Koncept zadovoljstva kupcev se je v zadnjih letih zelo razširil, saj vse več podjetij spoznava, da je kupec prišel v središče pozornosti in da brez njegovega zadovoljstva ne bodo uspešna. Ni več vprašljivo ali so kupci ključnega pomena za obstoj podjetja. Vprašljivo je, kako jih pridobiti in obdržati, kako doseči in ohraniti njihovo zadovoljstvo.

Namen diplomske naloge je spoznati, kako so kupci podjetja PEC d.o.o. zadovoljni z zaposlenimi, storitvami in izdelki. Tako bomo pomagali podjetju, da ugotovi, kje se mora še

izboljšati, da bodo kupci res v celoti zadovoljni. To temo sem izbral zaradi dejstva, da sem zaposlen v tem podjetju in sem tudi v neposrednem stiku s kupci ter tako tudi vem, kaj zahtevajo.

1.1 Opredelitev obravnavane teme

Trgovsko podjetje bi se moralo zavedati, da bo ob močni konkurenci uspešno le, če bo zadovoljilo potrebe in želje potrošnikov. Potrebno se je nenehno prilagajati razmeram, ki vladajo na trgu in se zelo hitro spreminjajo. Za vsako podjetje je nov kupec velika pridobitev, hkrati pa je zelo pomembno ohraniti dobre odnose z obstoječimi kupci. Potrebno se je posluževati različnih prodajnih aktivnosti in s tem spodbujati kupce k nakupu.

Od leta 2004 sem zaposlen v podjetju PEC in delam na področju komercialne in nabave. Ker me je zanimalo, kako utrditi zadovoljstvo in zvestobo kupcev, sem teoretično opredelil zadovoljstvo in zvestobo kupcev ter to prenesel na podjetje PEC d.o.o.

Namen diplomskega dela je spoznati kupce podjetja PEC, kako so zadovoljni z zaposlenimi, storitvami, ki jih nudijo in izdelki. Ugotovili bomo tudi, v kolikšni meri so kupci zvesti podjetju, če ga priporočajo svojim prijateljem in te ugotovitve predložili podjetju, da se bo lahko poslovanje izboljšalo.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Raziskavo zadovoljstva strank želimo predstaviti iz teoretičnega vidika ter na dejanskem primeru. Projekt bomo izvedli za podjetje PEC d.o.o. Ker sem tudi sam del kolektiva v podjetju, želim, da nam raziskava prinese kar največ koristnih informacij in napotkov za nadaljnje poslovanje.

Cilji diplomskega dela:

- Opredeliti zadovoljstvo strank.
- Poudariti vidike, ki so pomembni za končno zadovoljstvo strank.

- Na podlagi rezultatov podati predlog za izboljšanje poslovanja podjetja.

Trditve diplomskega dela:

- Večji je stik med kupcem in prodajalcem, večji je vpliv na odločitev pri nakupu.
- Poleg profesionalnega odnosa prodajalca si stranke želijo tudi veliko izbiro kvalitetnih izdelkov po primernih cenah.
- Cilj poslovanja so zadovoljne stranke, ki se vračajo. Zadovoljstvo kupcev je eden najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na uspešnost prodaje.

1.3 Predpostavke in omejitve

Izhajali bomo iz naslednjih predpostavk:

- Pisanje diplomskega dela bo temeljilo na znanju, ki smo si ga pridobili skozi študij na Višji strokovni šoli Academia in znanju iz prakse.
- Predpostavljamo, da se v trgovskih podjetjih vse bolj zavedajo pomembnosti urejenosti poslovalnice, odnosa do strank, reševanja reklamacij in dobave artiklov.
- Glede na zgornjo predpostavko bomo opravili tudi anketo in rezultate predstavili podjetju.
- Predpostavljamo, da bodo pridobljene informacije podjetju PEC trgovina d.o.o. zelo koristile, saj takšne raziskave do sedaj pri njih še ni bilo.

Omejitve diplomskega dela so:

- Nekateri anketiranci ne bodo želeli sodelovati v anketi.
- Nekateri ne bodo podali popolnih ocen, ker se v vprašanja ne bodo dovolj poglobili.
- Ker bomo v večini anketirali kupce, ki so stalne stranke podjetja, ne bomo dobili odgovorov od kupcev, ki morda enkrat pridejo in se ne vrnejo več, ker jih morebiti kakšen dejavnik toliko zmoti.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

V diplomskem delu se bomo v glavnem posluževali opisnega pristopa, v okviru katerega bomo uporabili:

- metodo kompilacije, s katero bomo povzeli nekatera stališča in tudi sklepe drugih avtorjev;
- primerjali bomo tudi dejstva iz teoretičnega stališča z izkušnjami, ki jih bomo pridobili pri podjetju PEC;
- opazovali bomo kupce, kako se obnašajo v trgovini in kakšne potrebe imajo;
- ker bomo v delu nekatere zaključke povzemali tudi po lastnih spoznanjih ter dosedanjih delovnih izkušnjah na tem področju, bo delno prisotna tudi metoda sinteze.

Drugo polovico diplomske naloge sestavlja raziskovalni del, za katerega bomo uporabili anketne vprašalnike. Te anketne vprašalnike bomo potem analizirali, statistično obdelali in grafično prikazali ter napisali obrazložitev rezultatov.

Anketa je pridobivanje podatkov o določenem področju obravnave v načrtovanem obsegu na podlagi v naprej predlaganih odgovorov, ki se praviloma rangirajo oz. ocenjujejo ter tudi dopolnjujejo z novimi predlogi. Cilj raziskovanja je analiza vseh zbranih stališč in mnenj članov vzorčne skupine, ki je sodelovala. Na koncu se oblikujejo rezultati raziskave, ki vključuje uporabo različnih statističnih tehnik pri analizi in definiranju rezultatov, ki so tudi računalniško podprte (Miličič, 1993, 67-71).

Slaba stran te metode je v tem, da so anketiranci glede mnenj ali razmišljanj o določenem problemu omejeni z že ponujenimi odgovori.

2. ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Podjetje mora poznati kupčeve potrebe ter tudi želje, da bi se lahko osredotočilo na zadovoljevanje le-teh. Kupci imajo določena pričakovanja glede storitev ali proizvoda, zato jim mora podjetje znati dobro prisluhniti. Za zadovoljstvo kupcev se morajo truditi prav vsi v podjetju. Ko stranka kupi določen izdelek, to ne pomeni, da se ni potrebno več z njo ukvarjati. Prav nasprotno. Vedno ji moramo biti na voljo, še posebej takrat, ko pride do kakšne reklamacije.

Podjetja se bojujejo za kupce, saj ponudba presega povpraševanje, pojavljajo se vedno novi in novi prodajni kanali. Temu sledijo tudi kupci in spreminjajo svoje nakupovalne navade in se tudi hitro prilagajajo trgu. Ker so kupci zelo informirani, so postali zelo izbirčni in občutljivi. So izkušeni in ne verjamejo samo na besedo. Zato mora podjetje s kupcem ravnati tako, kot si želi, da bi dobavitelj ravnal z njim

(vir: <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297&ClanekID=3896>, dne 16. 2. 2009).

Ključ do uspeha je kupčeva vrednost. Podjetja morajo oblikovati vrednost za njihove kupce. Ta koncept je zelo pomemben pri opravljanju posla. Da je podjetje uspešno, mora ponuditi kupcem kakovostne izdelke in storitve po pošteni ceni, oblikovati vtis glede vrednosti in navdušiti kupce o njihovih izdelkih in storitvah.

2.1 Opredelitev zadovoljstva kupca

Raziskave kažejo, da se kar 96 % nezadovoljnih strank ne pritoži, ampak svoje nezadovoljstvo izrazijo na dva načina: 82 % jih ne pride več v podjetje, o svoji slabi izkušnji pa seznani v povprečju devet oseb, 13 % nezadovoljnih strank pa obvesti celo dvajset ali več oseb.

Potrošniki ne odhajajo h konkurenci samo zaradi nezadovoljstva z izdelkom ali storitvijo. Vzrok je večinoma razočaranje nad neresnim in neprimernim odnosom do kupcev in odzivom na njihove težave z izdelkom. Potrošnika bi bilo potrebno obravnavati individualno in

vzpostaviti poseben odnos. Podjetja lahko skozi vzpostavitev, vzdrževanje in pospeševanje dolgoročnih povezav s potrošniki in drugimi udeleženci v menjavi dosežajo konkurenčne prednosti

(vir: http://www.mojmikro.si/mreza/za_mala_podjetja/zvestoba_kupca_ni_nakljucje, dne 28. 7. 2009).

Zadovoljen kupec je v konkurenčnih pogojih poslovanja ključni rezultat poslovne uspešnosti podjetja. Ti kupci so podjetju zelo zvesti in se vračajo po nakupe izdelkov ter uporabo storitev.

Glede zadovoljstva kupcev so v literaturi navedene različne definicije.

Zadovoljstvo je psihološka kategorija, ki jo vsak posameznik različno sprejema in doživlja. Splošno vzeto je pojem zadovoljstva eno temeljnih občutij vsakega človeka, ko se dogaja nekaj pozitivnega, nekaj, kar prinese občutek hvaležnosti, pomiritve in ugodja. Zadovoljstvo je pogosto odvisno od tega, kako se pričakovanje uresniči (Verk, 2000, 29).

Na splošno je zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave dobljenega rezultata z lastnimi pričakovanji (Kotler, 2004, 61).

Po Kotlerju (2004, 61, 85) je zadovoljstvo kupca odvisno od razmerja med zaznanim delovanjem izdelka in pričakovanji, ki jih ima porabnik. Za številna podjetja je zadovoljstvo porabnikov cilj in hkrati trženjsko orodje, saj le-to vodi k njihovi zvestobi.

Zadovoljstvo porabnikov je emocionalna reakcija porabnikov na izkušnje v zvezi z določenimi storitvami, v primerjavi s pričakovanji v zvezi z njimi. V subjektivno oceno vključujejo odjemalci tudi primerjave s konkurenčnimi storitvami (Snoj, 2000, 158).

Vsak odjemalec kot posameznik ima drugačna pričakovanja v zvezi s kakovostjo storitve. Pogosto obstajajo le na podzavestni ravni. Raven pričakovanj je funkcija izidov, ki so trenutno zanje pomembni. Ravni pričakovanj se od posameznika do posameznika razlikujejo, spreminjajo pa se tudi s časom. Na raven pričakovanj vplivajo tudi stališča drugih ljudi,

kultura in ostali vplivni dejavniki (Snoj, 1998, 168). Pričakovanja vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Čim višja so pričakovanja, večje je lahko zadovoljstvo ali razočaranje porabnikov.

Musek Lešnik (2008, 23) pravi, da je zadovoljstvo eden izmed najbolj želenih rezultatov odnosa med podjetjem in kupcem. Zadovoljni kupci so za podjetje možni kandidati za ponovne nakupe in za širjenje pozitivnih izkušenj. Za kupca pa takšna izkušnja pomeni, da mu je podjetje všeč in se lahko k njemu vrača. Zadovoljni kupci tudi pogosto pripovedujejo drugim o svojih pozitivnih izkušnjah. Zadovoljstvo kupcev torej neposredno vpliva na poslovne rezultate podjetja.

Kupcu bo proizvod zadovoljil neko potrebo glede na lastnosti, ki jih proizvod ima. Kupec bo poleg koristnosti upošteval še ceno in tako dobil vrednost proizvoda. Pomembno je pri kupcu spodbujati tiste dejavnike, ki bodo zadovoljevali njegove potrebe (Damjan in Možina, 1999, 3, 132).

Upoštevati je potrebno še nekaj, kar otežuje doseganje cilja, kako zadovoljiti potrebam kupca. Kadar imajo kupci na razpolago konstantno raven kakovosti izdelkov, potem dvignejo svoja pričakovanja glede vrednosti teh izdelkov. Zato morajo podjetja, da bi dosegla enako raven zadovoljstva pri kupcu, primerno dvigniti raven delovanja izdelka. Tako se vse bolj zaostre konkurenčni boj med ponudniki istovrstnih izdelkov, kajti vsi se bolj in bolj zavedajo, kako ključen je zadovoljen kupec za njihov obstoj (Snoj, 2000, 29).

Tako lahko sedaj ugotovimo, da si kupec najprej oblikuje pričakovanja o prihodnji izkušnji in če se proizvod približa njegovim zahtevam ali jih celo preseže, potem je kupec zadovoljen. Ko je kupec zadovoljen, širi dobra priporočila svojim sorodnikom in prijateljem. Tudi če kupec v začetku ni najbolj zadovoljen s proizvodom in poda reklamacijo, lahko dosežemo njegovo zadovoljstvo, če se ta reklamacija hitro reši.

Zadovoljstvo prinaša mnoge pozitivne učinke, npr. poveča obseg porabe, kupce lahko zadovoljstvo pripelje do zvestobe, pripravljeni so plačati več za proizvod, so bolj tolerantni do napak in se ne odzivajo na konkurenčne ponudbe

(vir: http://www.dmslo.si/index.php?sv_path=6617,6623,6642, dne 16. 2. 2009).

Zadovoljen kupec je ključnega pomena, ker:

- podjetju omogoča prodajo in prihodke;
- priporoča podjetje še drugim;
- ni tako pozoren na ostale blagovne znamke ali podjetja;
- ga je lažje obdržati in se z njim dogovarjati ter sodelovati, kot pa pridobivati novega.

Potrebno je skrbeti, da bo prodajna ponudba privlačna in boljša od konkurence, da obdržimo kupce.

Podjetja, ki se dodatno trudijo, da bi izboljševala zadovoljstvo kupcev, imajo dodatne konkurenčne prednosti. Imajo večjo sposobnost hitrega prilagajanja, da lahko s privlačno ponudbo ugodijo željam kupcev, ker spremljajo, poznajo in merijo pričakovanja, želje, zahteve ter zadovoljstvo odjemalcev.

2.2 Pričakovanja kupcev

Kupci oblikujejo svoja pričakovanja na podlagi izkušenj iz preteklosti, nasvetov prijateljev ter informacij in obljub podjetja oziroma konkurentov (Kotler, 2004, 62).

Pričakovanja lahko delimo v tri skupine

(vir: <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-pricakovanjainzadovoljstvopotrošnikov.html>, 20. 6. 2009):

- **želeni pričakovanja:** nanašajo se na raven proizvoda, za katero kupec meni, da bi jo moral dobiti;
- **zadostna pričakovanja:** nanašajo se na najnižjo raven izdelka, ki jo kupec še sprejme;
- **predvidevana pričakovanja:** se oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj.

Ko kupec opravi določen nakup, to svojo izkušnjo primerja s pričakovanji, ki jih je imel in če ta pričakovanja ne doseže, sledi občutek nezadovoljstva. Če izkušnja doseže pričakovanja, sledi zadovoljstvo ali pa je kupec nevtralen

(vir: <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297&ClanekID=102>, dne 20. 6. 2009), Vilfan pa še dodaja, da lahko proizvod, ki preseže pričakovanja, povzroči navdušenje, obratno pa ogorčenje. Ti dve čustvi tudi odločata o tem, ali bo kupec podjetju ali blagovni znamki zvest ali ne.

Ko ima kupec malo možnosti izbire, je območje njegove tolerance večje, kadar pa ima veliko izbire, pa se toleranca občutno zmanjša, saj ima kupec možnost izbiranja in bo izbral tistega ponudnika, ki bo zadovoljil njegova pričakovanja.

Kupci zahtevajo vedno višje standarde, zato ni možno, da bi se zadovoljile vse njihove zahteve. Podjetje mora prepoznati potrebe in pričakovanja kupcev, ker samo tako lahko lažje predvidi, katere storitve in proizvode naj ponudi

(vir: <http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf>, dne 16. 2. 2009).

2.3 Povezava med kakovostjo in zadovoljstvom

V tem hitro rastočem in konkurenčnem poslovnem svetu je osnovni cilj podjetij ustvarjati dobiček. To jim bo uspevalo, če se bodo trudila za zadovoljstvo kupcev, kakovost izdelka ter se trudila obdržati stranke.

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

Kakovost dojema kupec racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Zato se pojavlja razlika med kakovostjo izdelka in zadovoljstvom kupca z izdelkom. Kadar kupec meni, da je kakovost slaba, še ne pomeni, da sta tudi izdelek ali storitev objektivno slaba. Razlika med kakovostjo, ki jo kupec zazna in dejansko kakovostjo, lahko vpliva negativno na ravnanje podjetja, v katerem pogosto ne vedo, kako zadovoljiti stranke. Zadovoljstvo je širši koncept, kakovost nekega izdelka pa se osredotoča na kriterije samega izdelka. Kakovost

izdelka, ki se jo zazna, je sestavni del kupčevega zadovoljstva. Kupci pogosto izbirajo med različno kakovostjo izdelka. Podjetja, ki hočejo zadovoljne in zveste kupce, morajo ponuditi malo več kakovosti, kot jo imajo konkurenti (Potočnik, 2005, 451-452).

Kakovost izdelkov je prvi pogoj za zadovoljstvo kupcev. Pravzaprav je predpogoj celovita kakovost podjetja, kar morajo zaznati tako kupci kot tudi zaposleni. Kakovost vodi do zadovoljstva, kar pa v večini vodi do zvestobe kupcev

(vir: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=253, 16. 2. 2009).

Kupčevo zadovoljstvo je tesno povezano s kakovostjo izdelka oziroma storitve, saj je kupec nezadovoljen, kadar je delovanje oziroma rezultat slabši od pričakovanj. In obratno - če rezultat presega pričakovanja, je kupec zelo zadovoljen ali navdušen (Kotler, 2004, 61).

Merjenje kakovosti storitev je pomembno, ker daje povratne informacije o značilnostih zaznavanja kakovosti storitev s strani porabnikov, kar je posledično pomembno za podjetje.

Ugotavljanje zadovoljstva kupcev je v poslovanju izrednega pomena. Istočasno pa je treba skrbeti in meriti kakovost poslovanja podjetja (Devetak, 2007, 369).

Kakovost in storilnost pa sta odvisni od zaposlenih, zato je zelo pomembno tudi zadovoljstvo zaposlenih (Devetak, 2007, 369). Zadovoljni zaposleni namreč vračajo energijo z lojalnostjo in trdom (Grubiša, 2001, 477).

Kakovost izdelkov oblikujemo na osnovi kupčevih želja, in sicer ob upoštevanju kakovosti, ki pripada določeni ciljni skupini. Ko kupcu ponudimo »nekaj več« kot konkurenca, občuti zadovoljstvo.

2.4 Vpliv zaposlenih na kupca

Le zadovoljni zaposleni pozitivno vplivajo na zadovoljstvo kupcev. Obnašanje zaposlenih vpliva na to, kako bodo kupci ocenili svojo izkušnjo s podjetjem. Zato si morajo podjetja prizadevati, da bodo tako kupci kot zaposleni zadovoljni.

Odnos med zaposlenim, ki je zadovoljen in zadovoljnim kupcem je kot zrcalo, ki okrepi tisto pozitivno vez med kupcem in zaposlenim. Če so zaposleni motivirani, to vodi do kakovostnih proizvodov in višje produktivnosti, vse skupaj pa v poslovni uspeh podjetja (vir: <http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf>, dne 16. 2. 2009).

Po Musek Lešnik (vir: <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zaposleni-vplivzadovoljstvazaposlenihnapotrošnike.html>, dne 20. 6. 2009) se z medsebojnim stikom pri kupcu oblikuje vtis o doživetih izkušnjah. Če je kupec zadovoljen, bo prej posplošil te pozitivne izkušnje čez vso podjetje, posledično pa to vpliva tudi na odločitev o ponovnem nakupu. Kupci si po navadi ustvarjajo vtis o podjetju na podlagi stika z zaposlenimi v podjetju. Če ima podjetje zadovoljne, predane zaposlene, potem je to velika reklama zanj. Takšni prodajalci prinašajo podjetju številne prednosti:

- učinkovito prepoznajo ter prepričajo kupce;
- vplivajo na ustna priporočila;
- višja je učinkovitost;
- znižajo se stroški;
- zagotavljajo dotok kakovostnih kupcev.

3. ZVESTOBA KUPCEV

Zvestoba je globoka predanost ponovnemu nakupu oziroma naklonjenosti preferenčnemu izdelku ali storitvi v prihodnosti.

Zvestoba kupcev je v današnjem času vse bolj pomembna, za njih se je potrebno boriti. Zaradi vedno večje konkurence se tudi vedenje kupcev spreminja. Smiselno je, da si podjetje med strateške cilje doda tudi cilj, da ima zveste kupce, ker le-ti prinesejo dobiček ter tudi priporočajo podjetje svojim prijateljem.

Zvestoba potrošnikov blagovni znamki je tudi osnova za trdnost podjetja in velikansko neoprijemljivo bogastvo (Damjan in Možina, 1999, 144-145).

Imeti enega samega zvestega kupca je za podjetje boljše, kot pridobiti veliko enkratnih kupcev, ki pridejo in kupijo, ampak se ne vrnejo nikoli več (vir: <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297&ClanekID=1127>, dne 20. 6. 2009).

Podjetja pogosto oblikujejo strategije, ki obsegajo programe ohranjanja in pridobivanja potrošnikov ter povečanja lojalnosti. Vendar kljub programom, ki omogočajo povečanje lojalnosti, ni takšnega, ki bi preprečil kupčevo nezvestobo.

3.1 Opredelitev zvestobe kupca

Zvestoba je eno od človeških čustev in je pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu. Zvestoba blagovni znamki je ena od vrst pripadnosti in je posledica zadovoljstva kupca oziroma sposobnosti podjetja, da odkrije in zadovolji potrebe kupcev. Zvesti kupec je najbolj poceni in največ vreden. Tak kupec je temelj trdnosti podjetja (Damjan in Možina, 1999, 44).

Eden izmed načinov, s katerim kupec izrazi svoje zadovoljstvo s kakovostjo proizvoda, je zvestoba. Na utrditev zvestobe lahko podjetje vpliva z naslednjimi dejavniki: prilagoditev

načina dostave, pomoč pri najprimernejšem proizvodu za kupca, parkiranje, način plačila, tehnična podpora in garancija

(vir: <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297&ClanekID=913>, dne 20. 6. 2009).

3.2 Vrste zvestih kupcev

Kupci so lahko zvesti podjetju, prodajalnam ali blagovni znamki. Z A, B, C, D in E označimo pet blagovnih znamk, ki so na tržišču ter tako kupce glede na privrženost blagovni znamki razdelimo na štiri skupine:

- Trdni privrženci, ki vedno kupujejo isto blagovno znamko. Predstavljajo nakupni vzorec A, A, A, A, A, A – kupec kaže zvestobo blagovni znamki A.
- Delni privrženci, ki so zvesti dvema ali trem blagovnim znamkam. Predstavljajo nakupni vzorec A, A, B, B, A, B. Ti kupci so naklonjeni obema blagovnim znamkam A in B. Vedno več ljudi izbira med nekaj razpoložljivimi znamkami, ki so enakovredne.
- Nestanovitni privrženci, ki spreminjajo svojo pripadnost do ponujenih blagovnih znamk. Predstavljajo nakupni vzorec A, A, A, B, B, B. Tako se vidi, kako je kupec iz blagovne znamke A prešel na blagovno znamko B.
- Spremenljivci niso zvesti niti eni blagovni znamki. Predstavljajo nakupni vzorec A, C, E, B, D, B. Kupec nenehno spreminja svoje odločitve o blagovni znamki. Želi si spremembe ali pa ga privlači ugodna cena (Kotler, 2004, 277).

3.3 Zadovoljstvo in zvestoba

Zadovoljstvo lahko vodi do zvestobe, vendar ni njen edini dejavnik. Dejavniki, ki so merljivi in pomembni ter vplivajo na zvestobo potrošnikov, so naslednji (vir: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=253, dne 20. 6. 2009):

- zadovoljstvo s storitvijo ali proizvodom,
- image podjetja,
- ovire (ekonomske – pogodbe, tehnične, odvisnost, čustvene – mnenja prijateljev),
- kritični dogodki (negativne ali pozitivne izkušnje),

- situacijski vplivi,
- želja po raznolikosti.

Predpostavko, da je zadovoljen kupec tudi zvest, upoštevajo tudi podjetja. Drugačen pogled na zvestobo nam prikaže Neal (1999, 21), ki pravi, da tudi najbolj zadovoljen uporabnik ni nujno zvest uporabnik. Avtor pravi, da ima samo zadovoljstvo majhno povezavo z zvestobo. Zvestobo uporabnikov določa vrednost, ki jo podjetje ponudi kupcu. Kupec po navadi pretehta enak izdelek pri več podjetjih in se za nakup odloči po premisleku. Kupec izbere tisti izdelek, ki mu v danem trenutku predstavlja najvišjo vrednost. Ti procesi so zavestni, poznavalni in podzavestni, v katerih so vključeni tudi čustveni dejavniki.

Zvestoba je z zadovoljstvom neločljivo povezana. Zadovoljstvo kupca je eden izmed dejavnikov, ki vpliva na zvestobo, zato se lahko vprašamo ali je smiselno, da se zadovoljstvu namenja tolikšno pozornost. Predvidevamo lahko, da zadovoljstvo s podjetjem veliko bolj vpliva na zvestobo kot zadovoljstvo kupca z neko transakcijo (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, 210-211).

4. PODJETJE PEC TRGOVINA D.O.O.

4.1 Opis podjetja, poslanstvo in vizija podjetja

Podjetje PEC trgovina d.o.o. je računalniško podjetje, ki uspešno posluje že od leta 1996. Ustanovljeno je bilo kot s.p., leta 2007 pa je podjetje razširilo dejavnost in zaradi povečanega obsega ustanovilo še d.o.o. Vsa ta leta je podjetje poznano po zanesljivosti, kakovosti in konkurenčnih cenah. V podjetju se zavedajo vrednosti zadovoljnih kupcev in želijo, da se le-ti radi vračajo. Na drugi strani pa jih dejstvo, da brez motiviranih sodelavcev ni zadovoljnih strank, vodi k temu, da svojim zaposlenim nudijo najboljše pogoje za delo. Tako stranko pričaka vedno nasmejan prodajalec.

Trudijo se, da bi bili najbolj prijazen ponudnik v regiji. Doseganje in stalno izboljševanje kakovosti poslovanja na vseh ravneh je zato cilj, h kateremu stremijo. Temeljna želja je kvalitetno zadovoljiti želje in potrebe uporabnikov ter jim s kakovostnimi izdelki ter vrhunsko storitvijo pokazati, da je podjetje vredno zaupanja.

Neprenehoma iščejo nove rešitve in se prilagajajo potrebam strank. Stranke usmerjajo k optimalnim rešitvam, s katerimi jim želijo pomagati povečati produktivnost in zadovoljstvo. S tem namenom tudi gradijo močne partnerske povezave s priznanimi dobavitelji, kot so: ASSMANN, Elkotex, DISS, Alterna intertrade d.o.o. in drugi (vir: <http://www.pec.si/index.php?strh=onas>, dne 20.06.2009).

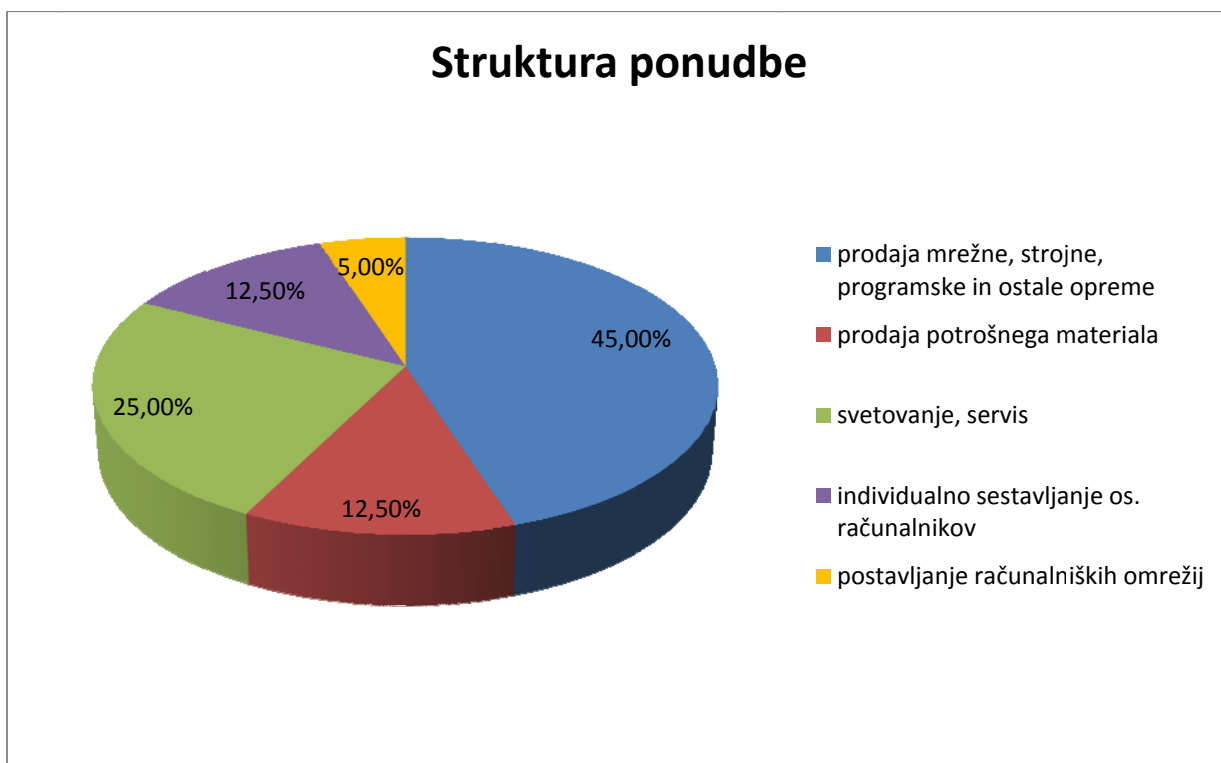
Ključni kupci podjetja PEC se delijo v naslednje tri skupine:

1. končni kupci (fizične osebe, samostojni podjetniki),
2. kupci za nadaljnjo prodajo (Comtron, Eventus Nm, Telma trade, Remis, Rolan, Etra idr.),
3. veliki porabniki (TVM, Montavar, Metalna nova idr.).

Pri raziskavi v praktičnem delu diplomskega dela se bomo osredotočili samo na prvo skupino kupcev.

Ponudba podjetja PEC:

- prodaja aktivne in pasivne mrežne opreme, strojne, programske in ostale opreme,
- prodaja potrošnega in pisarniškega materiala,
- svetovanje, servis in vzdrževanje,
- individualno sestavljanje osebnih računalnikov,
- postavljanje računalniških omrežij.



SLIKA 1: STRUKTURA PONUDBE PODJETJA PEC V ODSOTOKIH

Vir: Lasten.

Podjetje PEC je generalni uvoznik za celoten DIGITUS asortiman ter ATEN. Poleg tega ponujajo pestro ponudbo priznanih blagovnih znamk: HP, Samsung, Intel, Asus, AMD, Western Digital, Gigabyte, A+DATA, Logitech, Canon, Edifier, Transcend, Lenovo, Nikon, Garmin, Philips, Linksys in AOC.

V času priprave diplomske naloge se je podjetje PEC razširilo še v maloprodaji s trgovinami TehnoX. Njihove prve tri poslovalnice v Mariboru, Celju in Ljubljani so začetek verige specializiranih računalniških trgovin v državi. Nadaljevali bodo z odprtjem prodajaln v

Kopru, Kranju in ostalih večjih slovenskih mestih. Zaposleni v podjetju so kombinacija mladosti in izkušenosti, vsem pa sta računalništvo in računalniška oprema v veselje. Tako lahko strankam pri prodaji dobro svetujejo in ponudijo »nekaj več«, kar je tudi slogan TehnoX prodajaln. Trudili se bodo biti prijazni, strokovni in ugodni, vedno na voljo.

Poslanstvo trgovin je zadovoljiti stranke. Zagotavljajo, da se bodo za stranke potrudili maksimalno. Poskusili bodo, poleg samega izdelka, ponuditi tudi dober nasvet in strokovno rešitev, skratka »nekaj več«.

V računalništvu se je potrebno redno izobraževati in biti na tekočem z novostmi. Zato zaposleni tudi redno obiskujejo sejme, kot je na primer Cebit v Nemčiji in razne prezentacije novih artiklov. Vsako leto se udeležujejo tudi računalniških sejmov na Tajvanu. Na teh sejmihi se povezujejo z novimi dobavitelji, še bolj pomembno pa je iskanje novih strank.

Tako se sedaj v prvi trgovini PEC d.o.o na Hrenovi ulici ukvarjajo samo z nabavo in prodajo podjetjem, v trgovinah TehnoX pa se posvečajo končnim kupcem.

5. RAZISKOVALNI DEL

5.1 Opis anketnega vprašalnika

Vprašalnik je močno ovrednoteno orodje, ki ga ne smemo vzeti enostavno. Anketni vprašalnik zajema poleg treh demografskih vprašanj še 15 področij, ki smo jih želeli oceniti v obravnavanem podjetju. Vsa vprašanja so zaprtega tipa. Tako smo se odločili zaradi enostavnosti reševanja in predvsem zato, ker je na ta način možnost subjektivnega podajanja ocen anketirancev zmanjšana na minimum. Poleg tega pa je analiza podatkov veliko bolj enostavna ter so rezultati lažje primerljivi.

Osredotočili smo se na bistvo in cilje raziskave. Pri prvih treh točkah spoznamo kupca, pri četrti točki pa kupec oceni svoje zadovoljstvo s podjetjem PEC d.o.o. z ocenami od 1 do 7. Pri peti točki pa izvemo, zakaj kupci sploh kupujejo v ocenjevani trgovini.

5.2 Izvedba raziskave o zadovoljstvu kupcev podjetja PEC trgovina d.o.o.

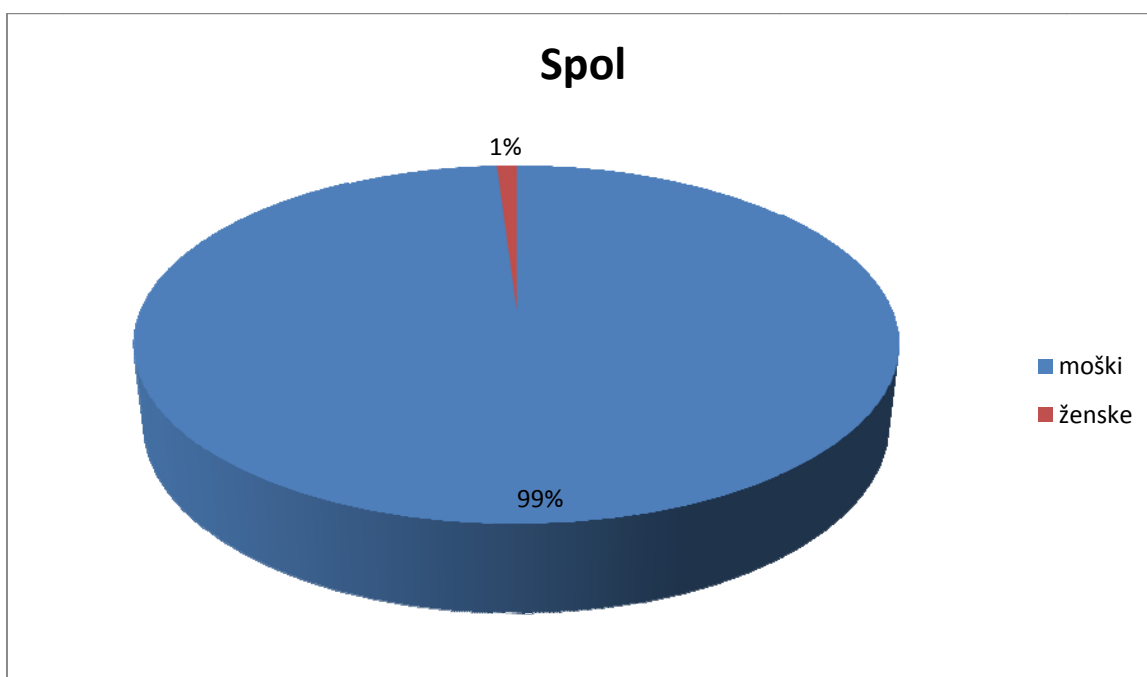
Cilj raziskave je bil s pomočjo anketnega vprašalnika ugotoviti zadovoljstvo kupcev s podjetjem PEC. Raziskava je bila izvedena v mesecu septembru 2009. Anketiranje je potekalo v neposrednem stiku z anketiranci, ki so obiskali trgovino. Nekaterim anketirancem, ki niso imeli časa, smo anketni vprašalnik poslali po elektronski pošti in so nam ga tudi izpolnjenega vrnili nazaj na isti način.

5.3 Anketni vprašalnik

Držali smo se zastavljenih ciljev raziskave in skušali za ocenjevanje postaviti čim več merljivih elementov.

Zanimalo nas je, kako so kupci zadovoljni s parkirnimi mesti, zunanjo podobo trgovine, urejenostjo, pestrostjo ponudbe, dobavljivostjo, strokovnostjo in prijaznostjo zaposlenih, reševanjem reklamacij, kakovostjo izdelkov ter razmerjem med ceno in kvaliteto.

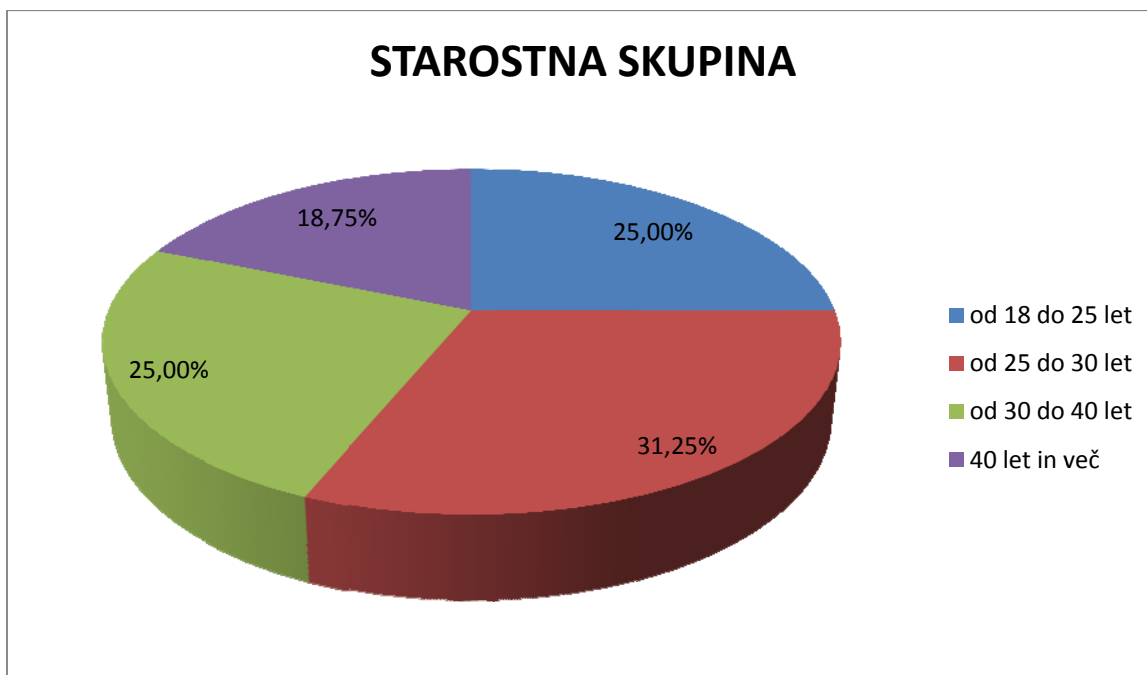
Na začetku anketnega vprašalnika smo spraševali o starosti in stopnji izobrazbe. Ker smo večinoma anketirali stalne stranke, bomo iz tega izvedeli, kakšna je struktura kupcev, poleg tega pa bodo ti podatki podjetju v korist ob kasnejšem pridobivanju novih kupcev.



SLIKA 2: SPOL ANKETIRANCEV

Vir: Lasten.

Kar 99 % anketirancev je bilo moškega spola. Glede na to, da gre za specializirano računalniško trgovino, je to popolnoma običajno, saj je vsakdanje razmerje kupcev med spoloma tudi takšno.

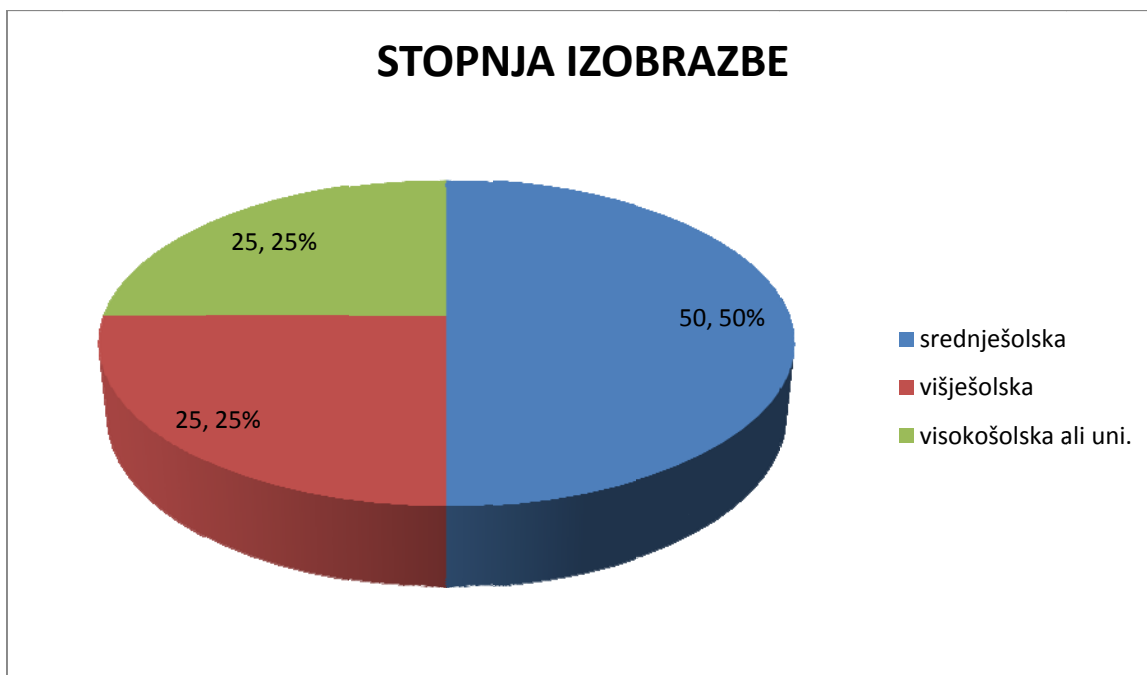


SLIKA 3: STAROST ANKETIRANCEV V ODSOTOKIH

Vir: Lasten.

Pri vprašanju o starosti anketirancev smo oblikovali štiri starostne razrede oz. skupine. Prvi je starostni razred do 18 let, ki ga sestavljajo dijaki, študenti. Omenjeni starostni razred ima običajno velike želje po novostih v računalništvu. Sledi starostni razred od 18 do 25 let. Ti kupci že imajo izbran okus in ob prihodu v trgovino vedo, kaj bodo kupili. V starostnem razredu od 25 do 30 let kupci prav tako vedo, kaj potrebujejo. Starostna razreda od 30 do 40 let ter 40 let in več pa rabita večinoma poslovne stvari ali pa nadgradnjo sistemov, ki jih že uporabljajo.

Največ anketiranih oseb (31,25 %) pripada starostnemu razredu od 25 do 30 let, sledijo pa: starostni razred od 18 do 25 let, starostni razred od 30 do 40 let in starostni razred 40 let in več. Iz starostne skupine oz. razreda do 18 let ni bilo nobenega anketiranca.



SLIKA 4: STOPNJA IZOBRAZBE ANKETIRANCEV V ODSOTOKIH

Vir: Lasten.

Iz slike 4 je razvidno, da ima največji odstotek anketirancev (50,5 %) srednješolsko izobrazbo. Sledijo anketiranci z višješolsko in visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo. Anketirancev z osnovnošolsko izobrazbo in doktoratom ni bilo.

nezadovoljstvo z delovnim časom	5,88	zadovoljstvo z delovnim časom
nezadovoljstvo s parkirnimi mesti	5,25	zadovoljstvo s parkirnimi mesti
nezadovoljstvo z zunanjo podobo trgovine	6,00	zadovoljstvo z zunanjo podobo trgovine
nezadovoljstvo z urejenostjo trgovine	5,69	zadovoljstvo z urejenostjo trgovine
nezadovoljstvo s pestrostjo ponudbe	6,31	zadovoljstvo s pestrostjo ponudbe
nezadovoljstvo z dobavljivostjo	6,15	zadovoljstvo z dobavljivostjo
nezadovoljstvo s prijaznostjo zaposlenih	6,88	zadovoljstvo s prijaznostjo zaposlenih
nezadovoljstvo s strokovnostjo	6,50	zadovoljstvo s strokovnostjo

zaposlenih		zaposlenih
nezadovoljstvo z reševanjem reklamacij	5,93	zadovoljstvo z reševanjem reklamacij
nezadovoljstvo z odzivnostjo	5,95	zadovoljstvo z odzivnostjo
nezadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	5,63	zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov
nezadovoljstvo z razmerjem cena/kvaliteta	5,33	zadovoljstvo z razmerjem cena/kvaliteta
nezadovoljstvo s celostno podobo podjetja glede na konkurenco	6,07	zadovoljstvo s celostno podobo podjetja glede na konkurenco
nezadovoljstvo s pogoji plačila	5,97	zadovoljstvo s pogoji plačila

TABELA 1: ARITMETIČNE SREDINE OCEN KUPCEV PODJETJA PEC GLEDE NA RAZLIČNE DEJAVNIKE OD 1 DO 7

Vir: Lasten.

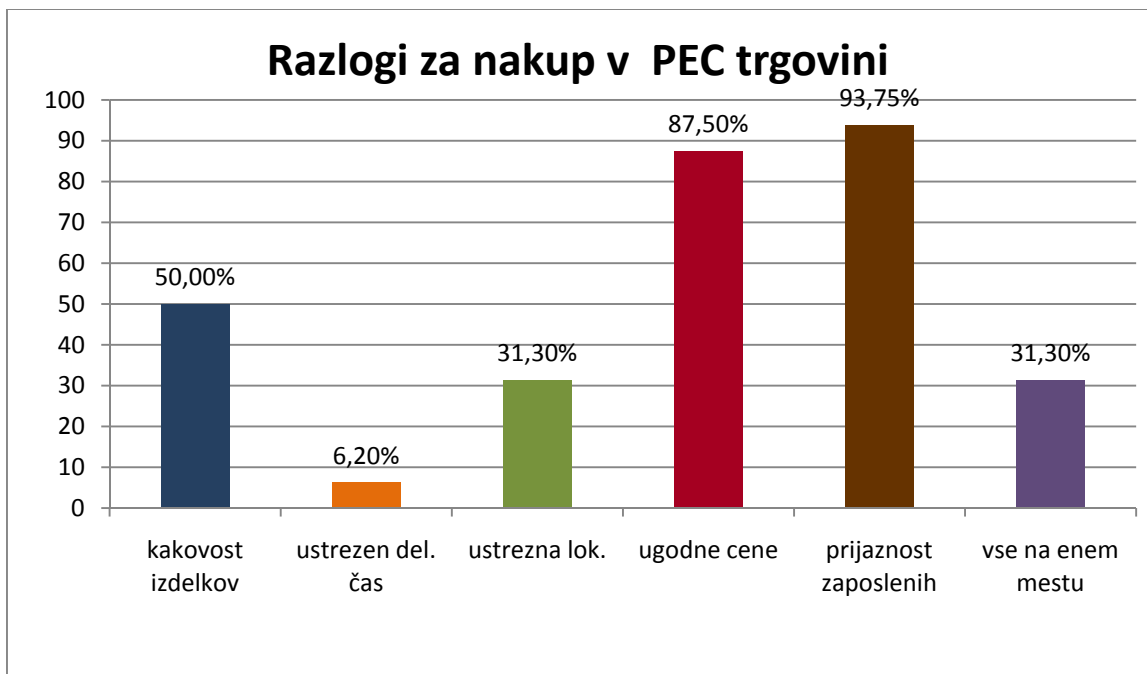
Pri vprašanjih, kako so kupci zadovoljni s podjetjem PEC glede na različne dejavnike, so bile možne ocene od 1 do 7. Število 1 pomeni, da so zelo nezadovoljni, število 7 pa, da so zelo zadovoljni.

Iz tabele 1 je razvidno, da so anketiranci na splošno zadovoljni s podjetjem. Vse ocene so bile višje od 5. Najvišje (6,88) so ocenili zadovoljstvo s prijaznostjo zaposlenih.

Na drugi strani pa je podjetje dobilo najnižjo oceno za parkirni prostor. To drži, saj je tik pred trgovino možno parkirati le od štiri do pet avtomobilov. Ker pa tega na obstoječi lokaciji ni možno spremeniti, se mora podjetje na ostalih področjih toliko bolj truditi. Tudi v urejenost trgovine bi bilo potrebno vložiti več truda. Področje reševanja reklamacij in odzivnosti je prav tako med slabše ocenjenimi.

Zanimiva je ocena glede plačilnih pogojev, ki je kar 5,97. To pomeni, da ima podjetje očitno posluh za svoje stranke, da so lahko zadovoljne tudi na področju, kjer je v trenutnem obdobju recesije mnogim težko.

Iz tabele je razvidno, da so kupci zelo zadovoljni z odnosom zaposlenih. Prav tako so zadovoljni s strokovnostjo zaposlenih, ki jim očitno znajo priskočiti na pomoč in ustrezno svetovati.



SLIKA 5: RAZLOGI ZA NAKUP V PODJETJU PEC TRGOVINA

Vir: Lasten.

Zanimivo je, da je skoraj 94 odstotkov anketirancev kot razlog za nakup v podjetju PEC navedlo prijaznost zaposlenih. Iz tega sklepamo, da se zaposleni trudijo ustreči vsaki zahtevi stranke, ji svetovati in pomagati. To se ujema s tabelo 1, kjer je najvišjo oceno prav tako doseglo področje prijaznosti zaposlenih. Opažamo, da so danes stranke dobro vedo, kaj želijo, še preden pridejo v trgovino. Poleg tega so izdelki več ali manj pri konkurenci enaki, zato to ne more biti razlog, zakaj bi izbrali eno trgovino pred drugo. Tako odločajo o nakupih drugi dejavniki, ki so v tabeli navedeni.

Ugodne cene so na drugem mestu med razlogi za nakup v PEC trgovini. Poleg tega, da so cene več izdelkov nižje kot pri konkurenci, podjetje nudi nekaterim strankam tudi poseben

popust. Glede na to, da so anketiranci predvsem stalne stranke, je posledično ta odgovor tako pogost.

Sledijo še ostali razlogi, kot so: »vse na enem mestu«, ustrezna lokacija in ustrezen delovni čas, ki pa niso bili tako pomembni za nakup.

6. PREDLOGI IN ZAKLJUČKI

Analiza je pokazala, da so anketiranci v veliki večini zadovoljni s podjetjem PEC trgovina. Kljub temu pa nikoli ne moremo biti tako dobri, da ne bi mogli biti še boljši. Zato bomo podali nekaj predlogov za izboljšave in napredek.

Ugotovili smo, da so bili kupci sorazmerno manj zadovoljni z nekaterimi dejavniki, ki jih podjetje zaradi določenih okoliščin ne more ali pa jih zaradi strategije poslovanja nima namena spreminjati. To so na primer: delovni čas, parkirna mesta, zunanja podoba trgovine, kakovost izdelkov ter razmerje med ceno in kvaliteto.

Vsekakor pa se lahko podjetje bolj potruди pri notranji urejenosti trgovine. Predlagamo, da podjetje najame čistilni servis, ki bo redno vzdrževal prostore. Poleg tega pa bi si morali zaposleni vzeti čas, da izdelke ne samo naložijo po trgovini, ampak jih tudi privlačno in smiselno razporedijo. Plakate na stenah, kataloge in letake, ki jih stranka lahko vzame s sabo, je potrebno redno menjati.

Izrednega pomena sta tudi odzivnost in reševanje reklamacij. Na splošno bi podjetje moralo postaviti pravilo, da (če je le mogoče) noben telefonski klic ne ostane neodgovorjen. Bolje, da se prodajalec oglasi, si zapiše telefonsko številko in pokliče kasneje, kot da na klic sploh ne odgovori. Tudi preko elektronske pošte kupci pričakujejo hiter odgovor. Kadar stranka vstopi v trgovino, mora biti najpomembnejša in postrežena v najkrajšem možnem času. Kar se tiče reklamacij, podjetje kot posrednik v veliki večini ne more zmanjšati števila le-teh, lahko pa na njih kar najhitreje odreagira. Poleg tega mora kupec vedeti, da ko pride reklamirat izdelek, je za podjetje še vedno pomemben. Nikakor ne bi smel dobiti občutka, da je odveč in da njegova reklamacija ne bo ugodno rešena, če garancija to omogoča.

Na drugi strani pa predlagamo, da se podjetje še naprej z vso vnemo posveča mehkim dejavnikom. Stalno izpopolnjevanje in dodatno izobraževanje sta nujno potrebna. Prodajalci morajo biti na področju strokovnega znanja vedno v koraku s časom, kar v obdobju nenehnega napredka ni enostavno. Ne bi pa se smelo zgoditi, da bi kupec vedel več od prodajalca.

Če povzamemo, naj podjetje še naprej vzdržuje zadovoljstvo svojih kupcev in se nikoli ne »poleni«.

7. SKLEP

Skrb podjetja, da ima zadovoljnega kupca, je v današnjem poslovnem svetu izredno pomembna. Kupci se odločijo za nakup pri podjetju, ki jim v njihovih očeh ponudi največ.

V diplomskem delu smo analizirali zadovoljstvo kupcev podjetja PEC trgovina d.o.o. V podjetju se zavedajo pomembnosti zadovoljnega kupca. Pri analiziranju je bilo očitno, da so kupci najbolj zadovoljni z odnosom zaposlenih, sledi pa zadovoljstvo z njihovo strokovnostjo, potem pa pestrost ponudbe in ostali dejavniki.

Ugotavljali smo pravilnost oziroma nepravilnost treh trditev, ki smo jih postavili na začetku diplomskega dela.

Trditev 1:

Večji je stik med kupcem in prodajalcem, večji je vpliv na odločitev pri nakupu.

Trditev drži. Pri ocenjevanju razlogov za nakup v PEC trgovini je velika večina izbrala prijaznost zaposlenih kot odločilni dejavnik. To pomeni, da je stik med kupcem in prodajalcem izrednega pomena. Kupcu nikakor ni dovolj, da pride, pove, kaj potrebuje, plača in odide. Kupec želi prijazen pozdrav, zainteresiranost prodajalca, strokoven nasvet ter prijaznost.

Trditev 2:

Poleg profesionalnega odnosa prodajalca si stranke želijo tudi veliko izbiro kvalitetnih izdelkov po primernih cenah.

Tudi to trditev lahko potrdimo, saj se stranke za nakup v podjetju odločajo najprej zaradi zadovoljstva s prodajalčevim odnosom. Takoj za tem pa sledi zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov in konkurenčnostjo cen.

Trditev 3:

Cilj poslovanja so zadovoljne stranke, ki se vračajo. Zadovoljstvo kupcev je eden najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na uspešnost prodaje.

Zadnja trditev prav tako drži. Ko smo ocenjevali zadovoljstvo strank na štirinajstih različnih področjih, so bile vse dosežene ocene nad oceno pet (možni odgovori so bili od ena do sedem). Rezultat so pokazali, da so stranke na vseh področjih zadovoljne, na nekaterih pa zelo zadovoljne. Iz tega razloga tudi postanejo stalne stranke.

Čas novosti, novih zamisli, nove tehnologije in različnih okusov je postavil proizvajalce in trgovce pred pomembna dejstva, kako z ustrezno strategijo dosegati konkurenčno prednost in kateremu segmentu ponujati svoje izdelke. Konkurenca je dobra stvar, prisili nas, da smo ustvarjalni, inovativni in da znamo s pravilnimi trženjskimi prijemi dosegati konkurenčno prednost. Pomembno vodilo na področju prodaje je v pridobivanju kupcev in povečanju prodaje že obstoječim kupcem. Kupcem bi morali prikazati prednosti izdelka, ki jih ponuja.

Če želijo podjetja zadovoljnega kupca, potem se morajo potruditi, da je kupec vedno v središču pozornosti. Cilj podjetja je zadržati kupca, ne pa ga samo pridobiti. Pomembna sta cena in kakovost izdelkov. Podjetja se lahko še tako trudijo, pa ne morejo zadržati zvestih kupcev, če ne dosegajo konkurenčnih cen.

8. LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Damjan, J. in Možina, S.: *Obnašanje potrošnikov*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1999.
2. Detroy, E.: *Kako uspešno pridobivamo nove kupce: najboljše tehnike in strategije*, Center za tehnološko usposabljanje, Ljubljana, 2001.
3. Devetak, G.: *Marketing management*, Fakulteta za management, Koper, 2007.
4. Gabrijan, V.: *Marketing trgovskih organizacij – zbrano gradivo*, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, 2000.
5. Grubiša, N.: *Poti do uspeha*, Marbona d.o.o., Ljubljana, 2000.
6. Kotler, P.: *Management trženja*, GV založba, Ljubljana, 2004.
7. Kotler, P.: *Marketing management – trženjsko upravljanje*, Mohorjeva družba, Ljubljana, 1998.
8. Lisac, A.: *Delavnica nemogočega 2*, Lisac&Lisac, Ljubljana, 2003.
9. Malovrh, M. in Valentinčič, J.: *Psihologija v trgovini*, Center za tehnološko usposabljanje, Ljubljana, 1996.
10. Miličič, M.: *Nekatera razmišljanja ob novih konceptih sodelovanja z uporabniki informacijsko-tehnoloških storitev*, Zbornik 6. posvetovanja sekcije za raziskovanje IS, 1993.
11. Možina, S., Zupančič, V., Štefančič-Pavlovič, T.: *Vedenje potrošnikov*, Visoka strokovna šola za podjetništvo, Portorož, 2002.
12. Mumel, D.: *Vedenje porabnikov*, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, 1999.
13. Musek Lešnik, K.: *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*, Fakulteta za management, Koper, 2008.
14. Neal D., W.: *Satisfaction is nice, but value drives loyalty*, Marketing Research, Chicago, pomlad, str. 20-23, 1999.
15. Potočnik, V.: *Temelji trženja*, GV Založba, druga dopolnjena izdaja, Ljubljana, 2005.
16. Potočnik, V.: *Trženje v trgovini*, GV založba, Ljubljana, 2001.
17. Potočnik, V.: *Gospodarsko poslovanje 2*, Mohorjeva založba, Ljubljana, 1999.

18. Snoj, B.: *Marketing storitev*. Koper, 2000.
19. Snoj, B.: *Management storitev*, Visoka šola za management, Koper, 1998.
20. Ule, M. in Kline, M.: *Psihologija tržnega komuniciranja*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, 1996.
21. Verk, E.: *Proizvajalec pohištva in zadovoljen kupec*, Lesarska založba, Ljubljana: Zveza lesarjev Slovenije, 2000.

VIRI

1. http://www.dmslo.si/index.php?sv_path=6617,6623,6642, dne 16. 2. 2009
2. http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=253, dne 16. 2. 2009
3. <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-pricakovanjainzadovoljstvopotrošnikov.html>, dne 20. 6. 2009
4. <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zaposleni-vplivzadovoljstvazaposlenihnapotrošnike.html>, dne 20. 6. 2009
5. <http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf>, dne 16. 2. 2009
6. http://www.mojmikro.si/mreza/za_mala_podjetja/zvestoba_kupca_ni_nakljucje, dne 28. 7. 2009
7. <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297&ClanekID=102>, dne 20. 6. 2009
8. <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297&ClanekID=913>, dne 20. 6. 2009
9. <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297&ClanekID=1127>, dne 20. 6. 2009
10. <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297&ClanekID=3896>, dne 16. 2. 2009

9. PRILOGA

ANKETA

Pozdravljeni!

Sem Alen Jezernik, študent Višje strokovne šole Academia in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Zadovoljstvo strank v PEC trgovini d.o.o.. Za izdelavo raziskovalnega dela bi potreboval vašo pomoč.

Prosim, če si vzamete nekaj minut časa in izpolnite anketni vprašalnik.

Vprašalnik je anonimen in bo služil izključno izdelavi diplomske naloge.

Hvala za sodelovanje!

Lep pozdrav!

Alen Jezernik

1. SPOL
Ž

M

2. STAROSTNA SKUPINA
pod 18 let

od 18 do 25 let

od 25 do 30 let

od 30 do 40 let

40 let in več

3. STOPNJA IZOBRAZBE
osnovnošolska

srednješolska

višješolska

visokošolska ali univerzitetna

doktorat

4. Kako ste v PEC trgovini zadovoljni z *:

	1	2	3	4	5	6	7
delovnim časom							
parkirnimi mesti							
zunanj podobo trgovine							
urejenostjo trgovine							
pestrostjo ponudbe							
dobavljivostjo							
prijaznostjo zaposlenih							
strokovnostjo zaposlenih							
reševanjem reklamacij							
odzivnostjo							
kakovostjo izdelkov							
razmerjem cena/kvaliteta							
celostno podobo podjetja glede na konkurenco							

pogoji plačila							
----------------	--	--	--	--	--	--	--

*Ocene podajte na osnovi lestvice od 1 do 7, kjer 1 pomeni, da ste zelo nezadovoljni, 7 pa zelo zadovoljni.

5. Kakšen je vaš glavni razlog za nakupovanje v PEC trgovini (možnih je več odgovorov)?

- kakovostni izdelki
- ustrezen delovni čas
- ustrezna lokacija
- ugodne cene
- prijaznost zaposlenih
- dobim vse na enem mestu
- drugo: _____