

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**ZADOVOLJSTVO NOSEČNIC Z UVEDBO NOVEGA
MEDICINSKEGA PRIPOMOČKA -
KOMPRESIJSKIH NOGAVIC ZA NOSEČNICE**

Kandidatka: Janja Majcen

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190260079

Program: Ekonomist

Mentor: mag. Mirjana Ivanuša-Bezjak

Maribor, september 2011

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Janja Majcen, z vpisno številko 11190260079, sem avtorica diplomske naloge z naslovom: Zadovoljstvo nosečnic z uvedbo novega medicinskega pripomočka - kompresijskih nogavic za nosečnice.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- Je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela.
- Sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno z 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, Ur. l. RS, št. 16/2007; v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili.
- Se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo nalogo in za moj status na VSŠ Academia.

Maribor, september 2011

Podpis študentke:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Mirjani Ivanuša-Bezjak za pomoč in nasvete med študijem ter pri izdelavi diplomske naloge, prav tako se zahvaljujem Suzani Slana za lektoriranje.

Še posebej pa se zahvaljujem svoji družini, možu Bojanu, otrokoma Patricku in Alini ter tašči in tastu za podporo v času študija.

POVZETEK

Danes so krčne žile precej pogoste, ne le pri starejših, temveč tudi pri mlajših. Veliko težav se pojavlja tudi v nosečnosti, predvsem zaradi vse višje starosti nosečnic. Namen diplomske naloge je ugotoviti zadovoljstvo nosečnic s kompresijskimi nogavicami ter kako pomembni sta uporabnicam kvaliteta in ustreznost kompresije. Kljub temu da je nosečnost eden najlepših trenutkov v življenju, predstavlja ženskam veliko različnih doživetij in hitrih sprememb na vseh področjih. In ravno zato je pomembno, da so pravočasno in pravilno oskrbljene, saj s tem ohranjajo lastno zdravje in zdravje svojega še nerojenega otroka. V teoretičnem delu bo nekaj o težavah v nosečnosti, o kompresijskih nogavicah, boleznih ven in zadovoljstvu uporabnic.

Diplomsko delo zajema tudi anketni vprašalnik, v katerem nas je zanimalo zadovoljstvo uporabnic s kompresijskimi nogavicami Sigvaris.

Ključne besede: zadovoljstvo, nosečnost, kompresijske nogavice

ABSTRACT

SATISFACTION OF PREGNANT WOMEN WITH THE INTRODUCTION OF A NEW MEDICAL REMEDY - COMPRESSION STOCKINGS FOR PREGNANT WOMEN

Nowadays, varicose veins are quite common, not only with older, but also with younger people. A lot of problems also occur during pregnancy due to more and more higher age of pregnant women. The purpose of this diploma paper is to find out what the satisfaction of the pregnant women is with compression stockings and how important the quality and the suitability of the compression are for the user. In spite the fact that pregnancy is one of the most beautiful moments in life, it represents a lot of different experiences and quick changes in all areas for women. And that is why it is important that they are taken care of properly and in time as they preserve their own health and the health of their unborn baby. The theoretical part deals with some problems in pregnancy, compression stockings, illnesses of the veins and satisfaction and dissatisfaction of the users.

The diploma paper also includes a questionnaire in which I wanted to find out the satisfaction of the users of compression stockings Sigvaris.

Key words: satisfaction, pregnancy, compression stockings

KAZALO

1	UVOD.....	10
1.1	<i>Oprelitev obravnavane zadeve</i>	10
1.2	<i>Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela</i>	10
1.2.1	Namen diplomskega dela.....	10
1.2.2	Cilji diplomskega dela	11
1.2.3	Osnovne trditve diplomskega dela	11
1.3	<i>Predpostavke in omejitve</i>	12
1.3.1	Predpostavke.....	12
1.3.2	Omejitve	12
1.4	<i>Predvidene metode raziskovanja</i>	12
2	NOSEČNOST	13
2.1	<i>Zapleti v nosečnosti</i>	13
3	BOLEZNI VEN	14
3.1	<i>Vzroki za nastanek kroničnega venskega popuščanja</i>	14
3.2	<i>Dejavniki tveganja bolezni nog v nosečnosti</i>	14
3.3	<i>Kaj lahko naredimo sami?</i>	15
3.4	<i>Načini zdravljenja.....</i>	16
4	KOMPRESIJSKE NOGAVICE SIGVARIS.....	17
4.1	<i>Splošno o kompresijskih nogavicah Sigvaris</i>	17
4.2	<i>Gibanje in struktura kompresijskih nogavic</i>	19
4.2.1	Preventivne nogavice.....	19
4.2.2	Kompresijske nogavice.....	22
4.3	<i>Pravica do MTP pripomočka preko ZZZS</i>	25
5	ANALIZA SWOT.....	26
6	ZADOVOLJSTVO STRANK.....	27
6.1	<i>Splošna opredelitev zadovoljstva</i>	27
6.2	<i>Splošna opredelitev nezadovoljstva</i>	28
6.3	<i>Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo strank</i>	29
6.4	<i>Zadovoljstvo in zvestoba</i>	29
7	TABELA FAZ IN NALOG	31

7.1	<i>Faze projekta</i>	31
7.1.1	Prva faza: Predstavitev ideje	31
7.1.2	Druga faza: Izdelava ankete	31
7.1.3	Tretja faza: Anketiranje nosečnic	31
7.1.4	Četrta faza: Analiza podatkov	31
8	ANKETA	32
8.1	<i>Metode anketiranja</i>	32
8.2	<i>Analiza ankete</i>	32
8.2.1	Starost anketirank	32
8.2.2	Stopnja izobrazbe	33
8.2.3	Kako dobro poznate kompresijske nogavice Sigvaris?	34
8.2.4	Kako pogosto kupujete kompresijske nogavice v naši poslovalnici?.....	34
8.2.5	Kateri dejavniki so po vašem mnenju najbolj pomembni? (Možnih je več odgovorov.)	35
8.2.6	Kakšna se vam zdi cena kompresijskih nogavic?.....	36
8.2.7	Kako pomembno se vam zdi, da je nogavica klinično preizkušena?	37
8.2.8	Kje ste dobili informacije o naših nogavicah?.....	38
8.2.9	Od koga bi želeli dobiti za vas pomembne informacije?	38
8.2.10	Ali ima kdo od staršev težave z ožiljem?	39
8.2.11	Koliko časa že imate težave z ožiljem?	39
8.2.12	Ali imate povečano telesno težo?	39
8.2.13	V kakšnem položaju preživite večino delovnega časa?.....	40
8.2.14	Kako pomembna se vam zdi garancija na kompresijo?	40
8.2.15	Razlogi za nakup kompresijskih nogavic	40
8.2.16	Kako pomembno se vam zdi, da vas postreže strokovno usposobljeno osebje?	41
8.2.17	Kakšna se vam zdi kakovost kompresijskih nogavic Sigvaris?	41
8.2.18	Menite, da boste ostali zvesti naši blagovni znamki, če boste po končani nosečnosti še potrebovali kompresijsko zdravljenje?	41
8.2.19	Ali imate kakšen predlog za izboljšanje ponudbe?	42
9	SKLEPNA MISEL	43
10	SEZNAM LITERATURE IN VIROV	44
10.1	<i>Literatura</i>	44
10.2	<i>Viri</i>	44

10.3 Internetni viri	45
11 PRILOGA	46
11.1 Anketni vprašalnik	46

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Gibanje in struktura prodaje preventivnih nogavic v letu 2006	19
Graf 2: Gibanje in struktura prodaje preventivnih nogavic v letu 2007	20
Graf 3: Gibanje in struktura prodaje preventivnih nogavic v letu 2008	20
Graf 4: Gibanje in struktura prodaje preventivnih nogavic v letu 2009	21
Graf 5: Gibanje in struktura prodaje preventivnih nogavic v letu 2010	21
Graf 6: Gibanje in struktura prodaje preventivnih nogavic v letu 2011	22
Graf 7: Gibanje in struktura prodaje kompresijskih nogavic v letu 2006	22
Graf 8: Gibanje in struktura prodaje kompresijskih nogavic v letu 2007	23
Graf 9: Gibanje in struktura prodaje kompresijskih nogavic v letu 2008	23
Graf 10: Gibanje in struktura prodaje kompresijskih nogavic v letu 2009	24
Graf 11: Gibanje in struktura prodaje kompresijskih nogavic v letu 2010	24
Graf 12: Gibanje in struktura prodaje kompresijskih nogavic v letu 2011	25
Graf 13: Starost anketirank	32
Graf 14: Stopnja izobrazbe	33
Graf 15: Poznavanje kompresijskih nogavic	35
Graf 16: Pogostost nakupa kompresijskih nogavic	35
Graf 17: Dejavniki po pomembnosti	36
Graf 18: Cena nogavic	37
Graf 19: Klinična preizkušnost nogavic	37
Graf 20: Zvestoba blagovni znamki	42

KAZALO SLIK

Slika 1: Nosečnica	15
Slika 2: modeli kompresijskih nogavic	18

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz kompresije v mmHg in kPa	18
Tabela 2: Analiza SWOT	26
Tabela 3: Zadovoljstvo in zvestoba	Napaka! Zaznamek ni definiran.
Tabela 3: Zadovoljstvo in zvestoba	30
Tabela 4: Stopnja izobrazbe	33
Tabela 5: Dejavniki po pomembnosti.....	35
Tabela 6: Informacija o nogavicah	38
Tabela 7: Kje dobimo pomembne informacije?	38
Tabela 7: Kje dobimo pomembne informacije?	38
Tabela 8: Težave z ožiljem - starši	39
Tabela 9: Težave z ožiljem.....	39
Tabela 10: Povečana telesna teža	39
Tabela 11: Položaj med delovnim časom	40
Tabela 12: Garancija na kompresijo	40
Tabela 13: Razlogi za nakup	40
Tabela 14: Strokovnost osebja.....	41
Tabela 15: Kakovost nogavic	41
Tabela 16: Zvestoba blagovni znamki.....	41

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane zadeve*

Med vsakodnevnimi težavami, s katerimi se soočajo bodoče mamice, so tudi utrujenost, nemir, občutek teže in napetosti v nogah, ponoči ščemenje in mišični krči v mečih, vidno otekle noge in krčne žile, ki se pojavljajo bodisi prvič ali pa se v zgodnji nosečnosti povečajo. Otekle noge povzročajo zelo neprijeten učinek. Krčne žile niso le neprijetnega videza, ampak se lahko vnamejo in prispevajo k razvoju tromboze. Obstaja dovolj razlogov, da se poskusi preprečiti ali zmanjšati težave z nogami, saj v kozmetičnem smislu noge s krčnimi žilami niso lepe: ker neugodno vplivajo na dobro počutje ženske med nosečnostjo, predstavljajo tveganje vnetja žil in tromboze, ovirajo krvni obtok tako matere in otroka, ni mogoče izključiti, da ne izzovejo tudi prezgodnjih popadkov.

Ker smo želeli izvedeti, kako so nosečnice zadovoljne z izdelki Sigvaris, smo anketo izvedli s pomočjo vprašalnika v vseh treh poslovalnicah in obeh ambulantah, ženskam pa v zahvalo za sodelovanje podarili kuponček z 10% popustom za nakup nogavic.

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela*

1.2.1 *Namen diplomskega dela*

Namen diplomske naloge je predstaviti teorijo o zadovoljstvu in nezadovoljstvu ter opraviti anketo med nosečnicami, ki potrebujejo kompresijsko terapijo. S tem pa potrditi ugotovitve, da so uporabnice zadovoljne z blagovno znamko Sigvaris.

Obstajajo torej tehtni razlogi za to, da nosečnice, ki želijo preprečiti nastanek krčnih žil ali že imajo težave z nogami, nosijo kompresijske nogavice vseh devet mesecev. Kompresijske nogavice se lahko mehanično zoperstavijo povečanemu notranjemu pritisku v krvnih žilah z določenim zunanjim pritiskom. Na ta način priteka nazaj v srce več krvi. Dober učinek kompresijskih nogavic na krvni obtok se dokazuje tudi z dejstvom, da se po namestitvi nogavic pretok krvi skozi srce poveča, hkrati pa se zniža srčni utrip.

1.2.2 Cilji diplomskega dela

Cilji, ki sem jih v diplomski nalogi želela doseči:

- glede na rezultate ankete proučiti dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo,
- analizirati vzroke nezadovoljstva,
- pripraviti načrt za njihovo izboljšanje in
- dokazati, da je blagovna znamka Sigvaris vodilna.

Naštete cilje bomo lažje dosegli, če bomo razumeli vzrok težav s krčnimi žilami v nosečnosti. Vsi ukrepi, ki zmanjšajo tlak v venah in pomagajo poganjati kri navzgor proti srcu, so koristni. Nosečnica se praviloma ne bi smela zatekati k uporabi zdravil, saj obstaja nevarnost, da bi otroku prej škodila kot koristila. Izogibati se je treba položajem, pri katerih zastaja kri v nogah, pogosto premikati noge in nositi ustrezne medicinske kompresijske nogavice, s katerimi največkrat preprečimo napredovanje bolezni.

1.2.3 Osnovne trditve diplomskega dela

Osnovne trditve oz. hipoteze:

- HIPOTEZA 1: Večini anketirank se cena kompresijskih nogavic zdi primerna.
- HIPOTEZA 2: Večina anketirank bi se ponovno odločila za našo blagovno znamko, če bi potrebovale kompresijsko zdravljenje.
- HIPOTEZA 3: Večini anketirank sta kvaliteta nogavic in ustreznost kompresije najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na nakup.

1.3 Predpostavke in omejitve

1.3.1 Predpostavke

- Odgovori včasih niso iskreni.
- Anketa je bila rešena površno zaradi kupončka za popust.
- Anketa se je izvajala v naših poslovalnicah in ambulantah, zato ugotovitev ne moremo posploševati.

1.3.2 Omejitve

- Podatki so omejeni glede na razpoložljive vire.
- Anketo smo izvedli v določeni ciljni skupini.
- Premalo število nosečih žensk.
- Veliko nosečnic kompresiji ne namenja dovolj pozornosti.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Raziskavo smo izvedli s pomočjo anketiranja. Anketni vprašalnik je izpolnila določena ciljna skupina, in sicer nosečnice v naših poslovalnicah in ambulantah. Anketa je bila anonimna. Vprašanja so bila zaprtega tipa, kar nam je pomagalo, da smo lahko hitreje analizirali rezultate ankete. Na začetku so bila splošna vprašanja: starost, izobrazba ... nato pa zadovoljstvo z izdelki Sigvaris pred konkurenco, dejavniki, ki vplivajo na nakup, ustreznost kompresije in podobno ...

V teoretičnem delu bomo predstavili zadovoljstvo in nezadovoljstvo na splošno, dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo in zvestobo uporabnic ter analizo SWOT.

V raziskovalnem delu pa bomo predstavili ugotovitve zadovoljstva oz. nezadovoljstva nosečnic z blagovno znamko Sigvaris, ki smo jih dobili na podlagi izpolnjenih anketnih vprašalnikov.

2 NOSEČNOST

Nosečnost je v življenju vsake ženske posebno obdobje, saj spočetje otroka, porod in otrokov razvoj predstavljajo veliko odgovornost. Nosečnost ali gestacija je obdobje nosečnice od oploditve jajčeca do poroda. Običajno se v maternici razvija le en plod, kadar pa je plodov več, govorimo o večplodni nosečnosti. Nosečnost traja okoli devet mesecev oziroma 38 tednov (od oploditve). Nerojenega otroka imenujemo v prvih tednih zarodek (embrij) in kasneje ter vse do poroda plod (fetus). Nosečnico, ki bo prvič rodila, imenujemo prvorodnica, žensko, ki je imela več porodov, pa mnogorodnica. Nosečnost razdelimo arbitrarno na tri trimesečja, ki pomenijo tri glavne stopnje plodovega razvoja. Nosečnost spremljajo nosečnostni znaki, ki z večjo ali manjšo gotovostjo kažejo na nosečnost. Šele dokaz zarodka v maternici s sonografijo (UZ) velja za dokončno potrditev.

2.1 *Zapleti v nosečnosti*

Nosečnice so celotno nosečnost deležne zdravniškega nadzora, da ne bi prišlo do zapletov oziroma da se morebitni zapleti čim prej odkrijejo in blažijo. Podatke o materi in otroku ginekolog vpisuje v materinsko knjižico. Nosečnosti, ki jih ginekolog prepozna za tvegane, se klasificirajo kot rizične nosečnosti. Nosečnica, ki ima rizično nosečnost, je deležna pogostejših pregledov in dodatnih preiskav pri specialistih. Dejavniki, ki doprinesejo k rizični nosečnosti so: starost nosečnice pod 18 let oziroma nad 35 let, večplodne nosečnosti, spontani splavi, visok tlak, sladkorna bolezen, Rh-inkompatibilnost, bolezni ven ...

3 BOLEZNI VEN

Naše srce neprestano poganja po telesu okrog pet litrov krvi. Po venah se vrača kri v srce in pljuča. Med daljšim stanjem ali sedenjem teža krvi povzroča širjenje ven. Ko venska stena in zaklopka oslabijo, začne venska kri zastajati. To stanje imenujemo motnje venskega obtoka. Kronično vensko popuščanje je zelo razširjena bolezen, ki pogosto ostaja neodkrita in nezdavljena, začne se postopoma in z leti napreduje. Brez zdravljenja lahko privede do hudih zapletov: otekanja, vnetja, poškodbe žilnih zaklopk, tromboze, razjed (ulkusov). Najpogostejši znaki so: otečeni gležnji, težke, utrujene in nemirne noge, krči ...

3.1 Vzroki za nastanek kroničnega venskega popuščanja

Na razvoj bolezni ima velik vpliv današnji način življenja. Okoliščine, ki poslabšajo stanje, so: daljše stanje in sedenje, izpostavljenost toploti, debelost in razne hormonske spremembe: nosečnost, kontraceptivi, menstrualni ciklusi ... Pomemben dejavnik pa je tudi dednost.

3.2 Dejavniki tveganja bolezni nog v nosečnosti

Težave so še posebej pogoste v nosečnosti, predvsem izrazite pa so pri ženskah, ki so imele več otrok. V izjemnih primerih bo ženska zaznala povečanje svojih težav z venami, še preden bo izvedela, da je noseča. V nosečnosti se dejavniki tveganja bolezni nog povečajo predvsem zaradi:

- povečane količine krvi,
- zmanjšanja napetosti v žilah,
- spremenjene sestave krvi,
- izrazitega povečanja tlaka v nožnih venah zaradi pritiska ploda in
- zaradi povečane sposobnosti strjevanja krvi.

Količina krvi se poveča že zgodaj v nosečnosti, in sicer za okrog 20 % zato, ker jo potrebujejo maternica in plod. V stoječem položaju povečana količina krvi vodi k povečani »akumulaciji« krvi v nogah - to je vzrok večjih težav v nosečnosti.



Slika 1: Nosečnica

Vir: Interno gradivo podjetja Diafit d.o.o.

3.3 Kaj lahko naredimo sami?

Da bi ohranili vene v najboljšem stanju, je treba omejiti tiste dejavnike, ki poslabšajo stanje. V zloženki Bolezni ven, ki sta jo strokovno pregledala in dopolnila dr. Ručigajeva in dr. Šikovec, je navedenih deset praktičnih nasvetov za zaščito ven:

- Ob vsaki priložnosti gibajte z nogami.
- Izberite si primeren šport.
- Izogibajte se virom toplote.
- Privoščite svojim nogam hlad.

- Izogibajte se zaprtju in zmanjšajte prekomerno telesno težo.
- Nosite primerna oblačila.
- Nosite čevlje s primerno peto.
- Pred spanjem spodbujajte venski obtok.
- Pogosto masirajte noge.
- Zavedajte se, da nosečnost in jemanje kontracepcijskih tablet povečata vaše težave z venami.

3.4 Načini zdravljenja

Kompresijsko zdravljenje oziroma nošenje kompresijskih nogavic ali povojev je osnovno zdravljenje kronične bolezni ven, ki ga predpiše zdravnik. Samo on lahko določi pravo kompresijo, ki je odvisna od diagnoze. Kompresijske nogavice se lahko nosi samostojno ali v kombinaciji z drugimi vrstami zdravljenja (zdravljenje z vbrizgavanjem sklerozacijskih sredstev, kirurško ali s pomočjo laserja). S kompresijo izvajamo zunanji pritisk na vene. S pravilno izbrano kompresijo blažimo simptome, predvsem pa preprečimo napredovanje bolezni. Pomembno je, da je kompresija najmočnejša v višini gležnjev in da v smeri proti kolenu in stegnu postopno popušča. Pomembno pa je tudi, da je nogavica pravilno izmerjena in nameščena.

4 KOMPRESIJSKE NOGAVICE SIGVARIS

4.1 *Splošno o kompresijskih nogavicah Sigvaris*

Ganzoni&Cie AG je mednarodna korporacija s sedežem v Švici, usmerjena je v razvoj, proizvodnjo in distribucijo medicinskih kompresijskih nogavic in rokavov. Z distribucijo v več kot 70 držav na šestih celinah je Sigvaris uveljavljen na področju kompresijske terapije. Že več kot 60 let tesno sodelujejo z medicinsko stroko v svetu, kompresijske nogavice so registrirane pri Agenciji za zdravila RS, imajo šestmesečno garancijo na kompresijo in imajo preko 190 kliničnih študij in strokovne knjižice dr. Roberta Stemmerja o kompresijski terapiji (kompresijski bilten s strokovnimi članki).

V čem so kompresijske nogavice Sigvaris drugačne:

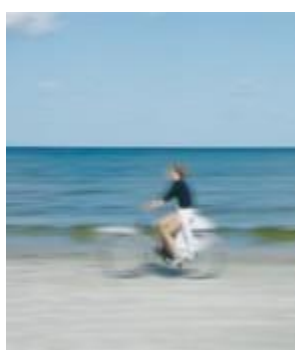
- najširša ponudba za vse potrebe sodobne kompresijske terapije in preventive,
- strokovne meritve v specializiranih trgovinah in svetovanje pacientu,
- velik izbor modelov, materialov, velikosti, barv in kompresij,
- izdelava nogavic po meri,
- edinstvena nogavica iz naravne gume, ki omogoča kompresijo in
- najbolj cenjene medicinske nogavice na vseh listah zdravstvenih zavarovalnic v EU zaradi medicinske učinkovitosti in trpežnosti.

Medicinska kompresijska nogavica ustreza naslednjim zahtevam: raztegljiva je v obeh smereh, najmočnejši pritisk je distalno, proksimalno pa pojema, stopnjo kompresije določi zdravnik (flebolog, žilni zdravnik, ginekolog, angiolog ...), kompresija je merljiva v enotah za tlak (mmHg ali kPa). Nogavice so razvrščene v kompresijske razrede (preventivne 70 in 140 den in razred kompresije I , II , III , IV).

RAZRED	KOMPRESIJA V mmHg	KOMPRESIJA V kPa
preventivne	do 18 mmHg	do 2,0 kPa
razred I	okrog 20 mmHg	okrog 2,6 kPa
razred II	okrog 30 mmHg	okrog 3,7 kPa
razred III	okrog 40 mmHg	okrog 5,6 kPa
razred IV	okrog 60 mmHg	od 7,5 do 8 kPa

Tabela 1: Prikaz kompresije v mmHg in kPa

Vir: Interno gradivo podjetja Diafit d.o.o.



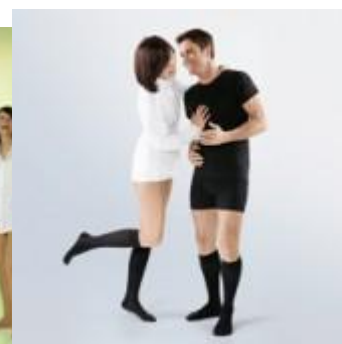
COTTON



DELILAH



MAGIC



SAMSON &
DELILAH



THROMBO



TRADITIONAL



TRAVENO



ULCER X

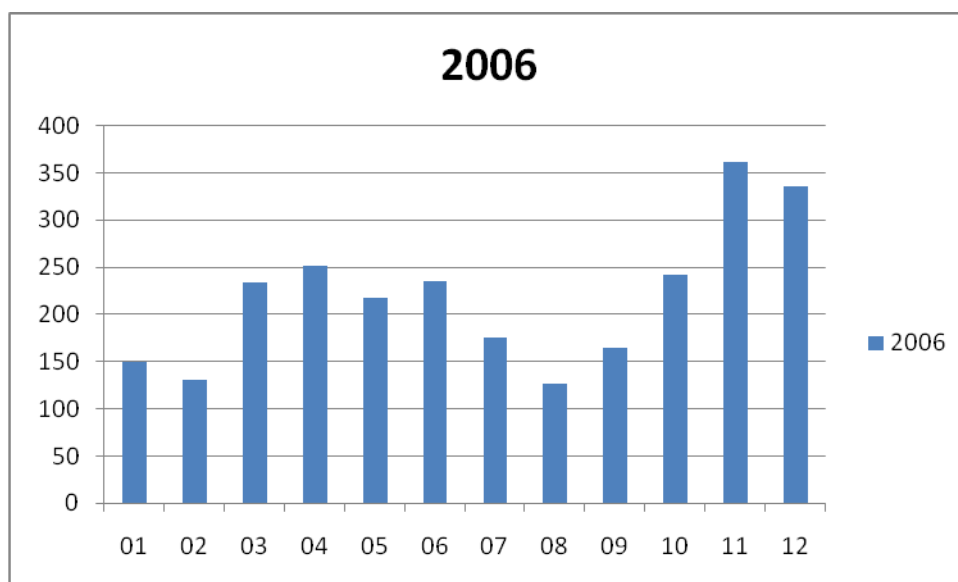
Slika 2: Modeli kompresijskih nogavic

Vir: Interno gradivo podjetja Diafit d.o.o.

4.2 Gibanje in struktura kompresijskih nogavic

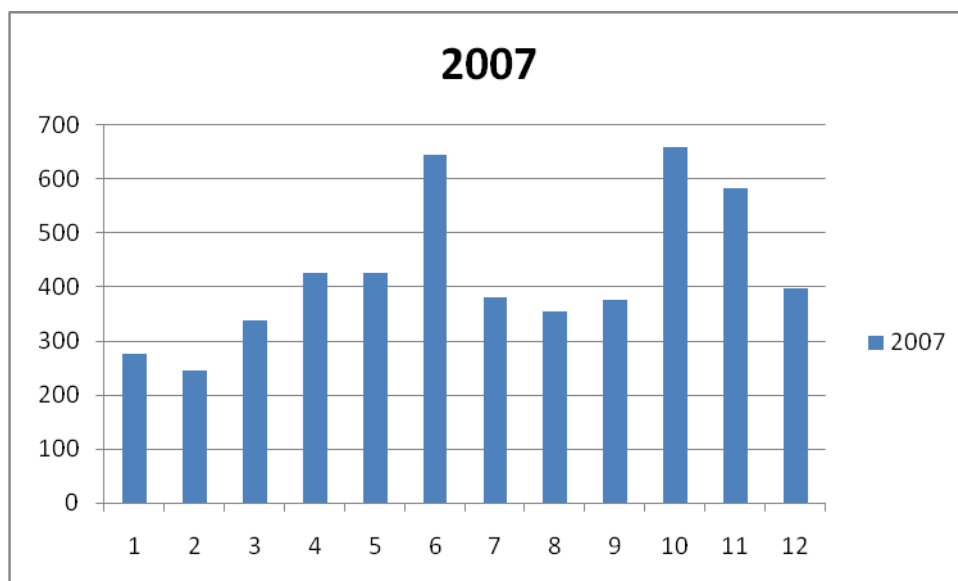
4.2.1 Preventivne nogavice

Delilah so kakovostne preventivne nogavice, narejene posebej za nosečnice, ki s pravilno stopnjevano kompresijo (15 mm Hg) omilijo težave. So dokazano medicinsko učinkovite in delujejo kot preventiva proti globoki venski trombozi. Izbiramo lahko med 70 in 140 den nogavicami.



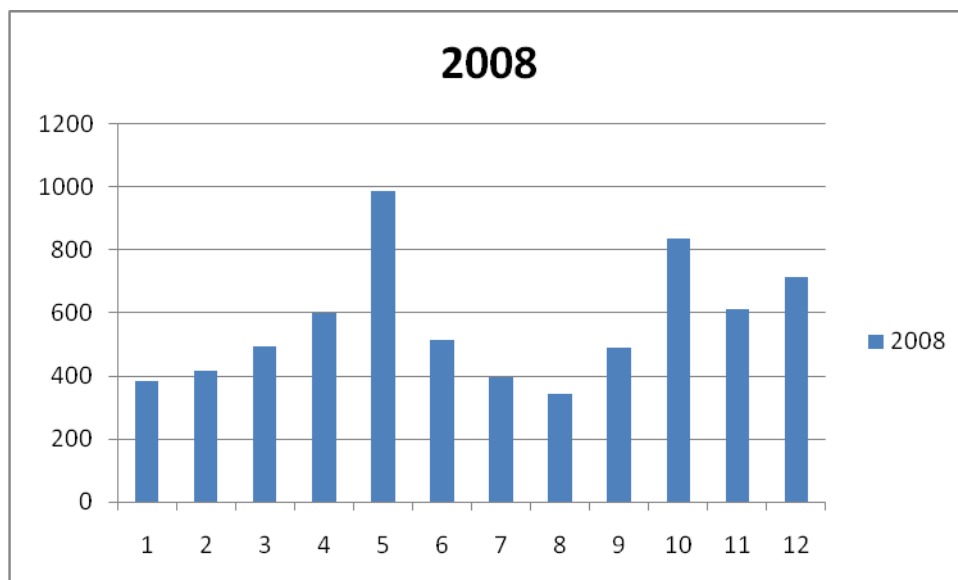
Graf 1: Gibanje in struktura prodaje preventivnih nogavic v letu 2006

Vir: Interno gradivo podjetja Diafit d.o.o.



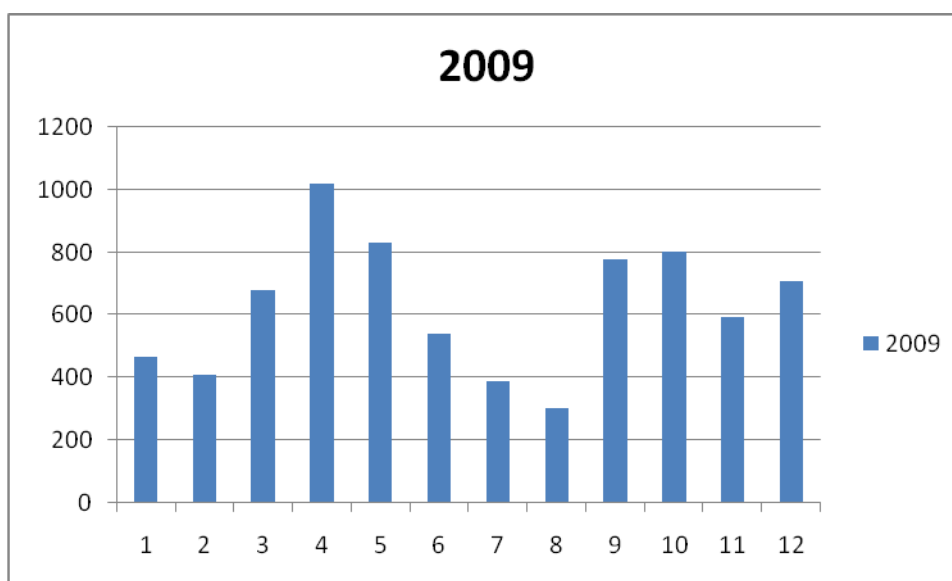
Graf 2: Gibanje in struktura prodaje preventivnih nogavic v letu 2007

Vir: Interno gradivo podjetja Diafit d.o.o.



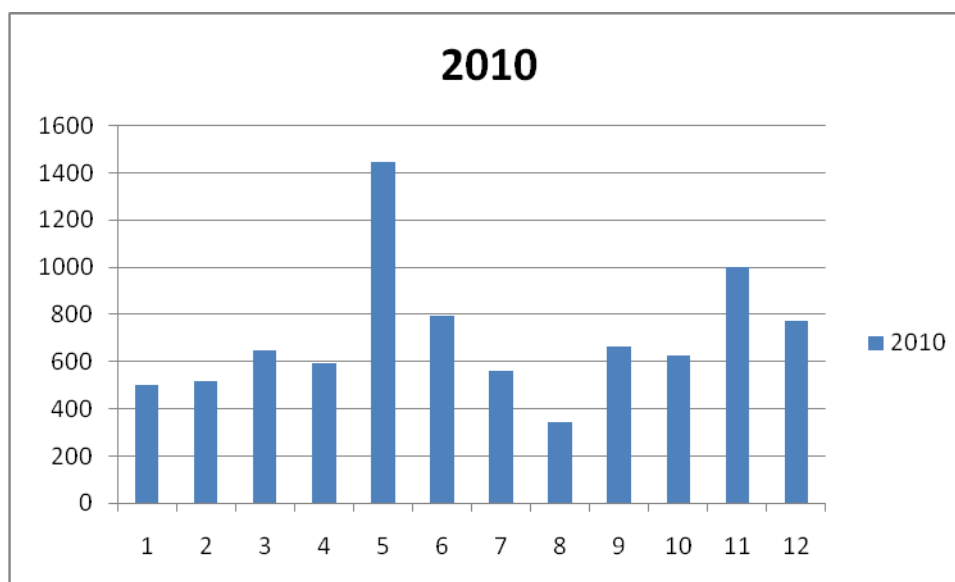
Graf 3: Gibanje in struktura prodaje preventivnih nogavic v letu 2008

Vir: Interno gradivo podjetja Diafit d.o.o.



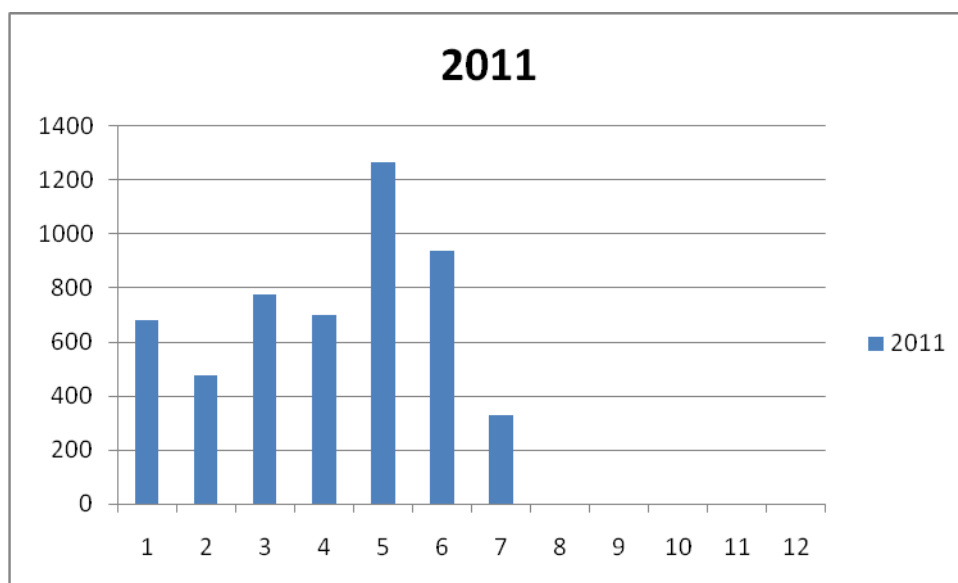
Graf 4: Gibanje in struktura prodaje preventivnih nogavic v letu 2009

Vir: Interno gradivo podjetja Diafit d.o.o.



Graf 5: Gibanje in struktura prodaje preventivnih nogavic v letu 2010

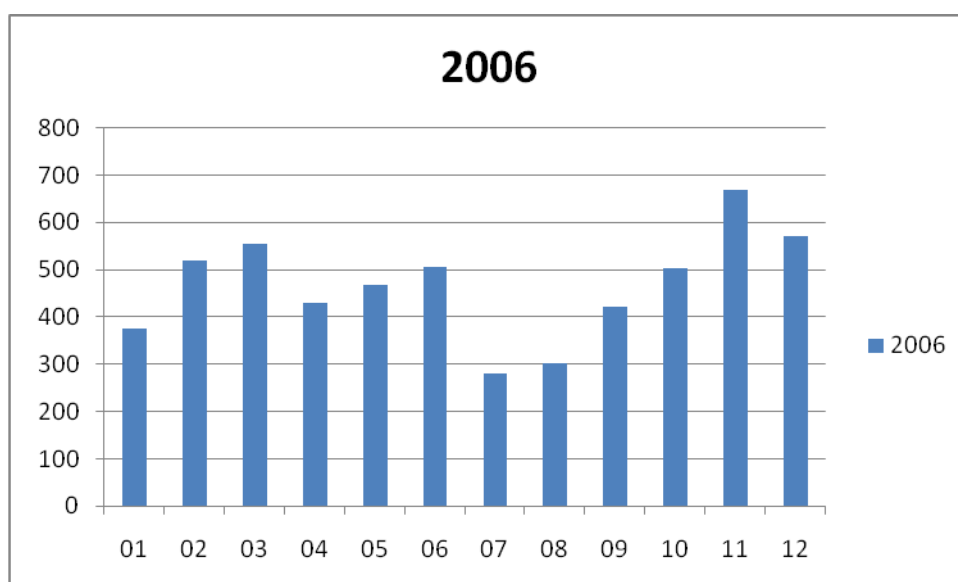
Vir: Interno gradivo podjetja Diafit d.o.o.



Graf 6: Gibanje in struktura prodaje preventivnih nogavic v letu 2011

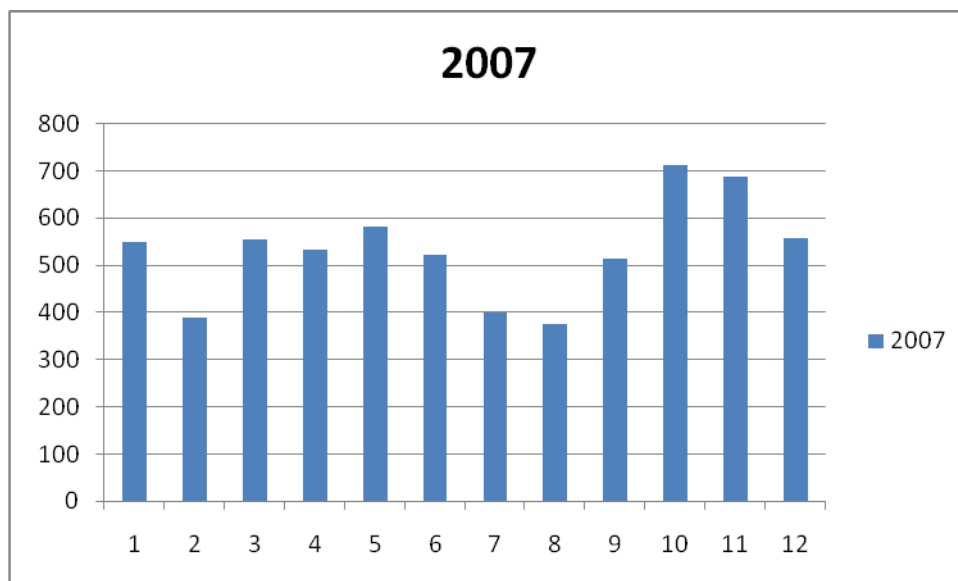
Vir: interno gradivo podjetja Diafit d.o.o.

4.2.2 *Kompresijske nogavice*



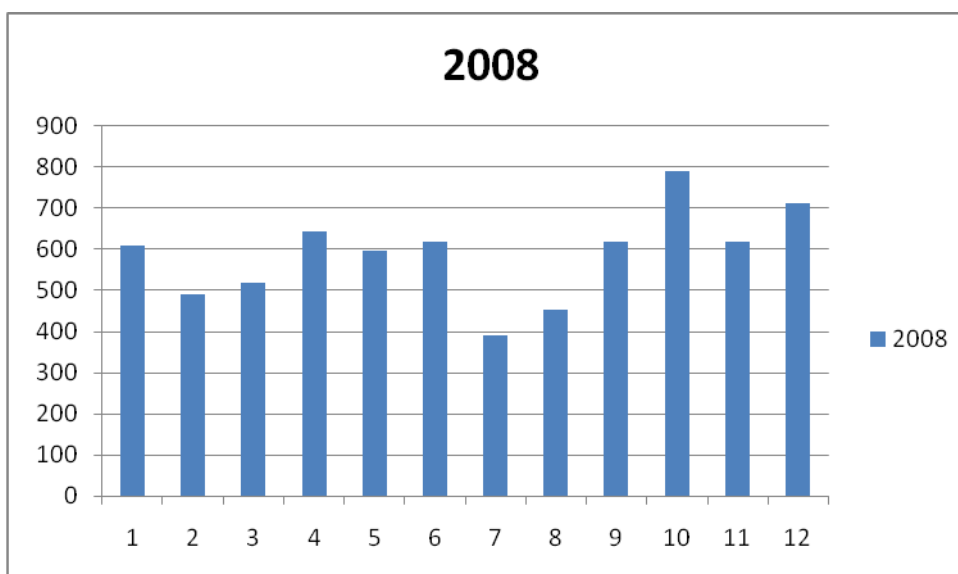
Graf 7: Gibanje in struktura prodaje kompresijskih nogavic v letu 2006

Vir: Interno gradivo podjetja Diafit d.o.o.



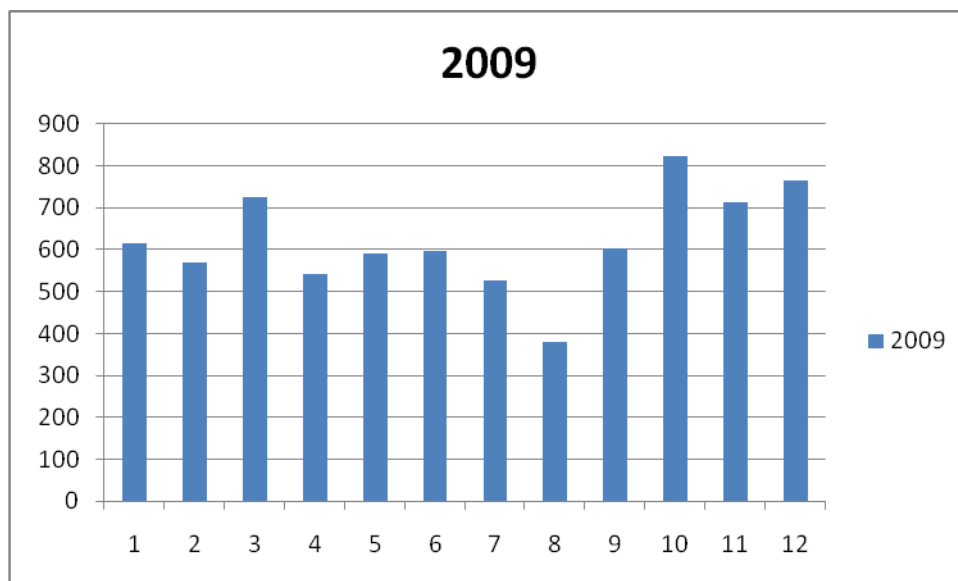
Graf 8: Gibanje in struktura prodaje kompresijskih nogavic v letu 2007

Vir: Interno gradivo podjetja Diafit d.o.o.



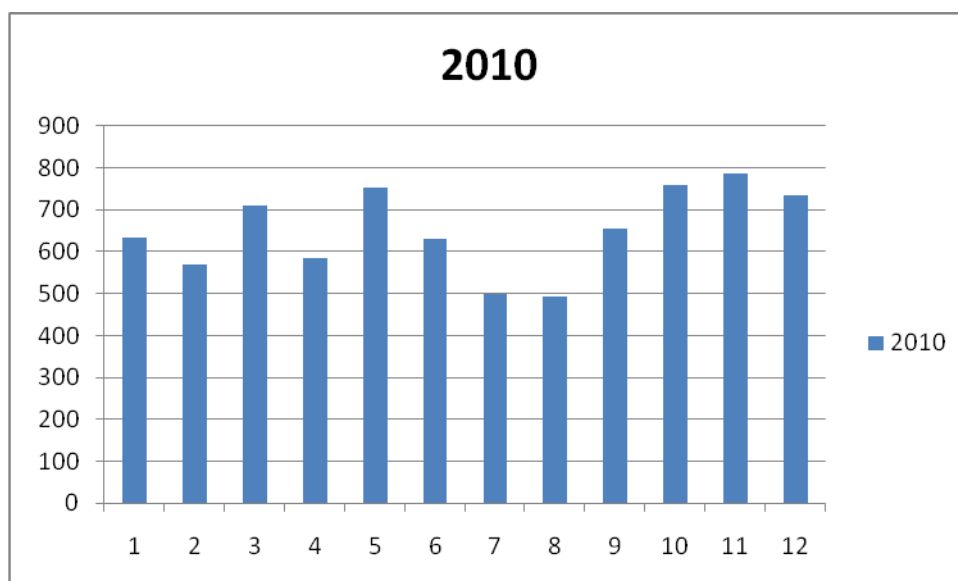
Graf 9: Gibanje in struktura prodaje kompresijskih nogavic v letu 2008

Vir: Interno gradivo podjetja Diafit d.o.o.



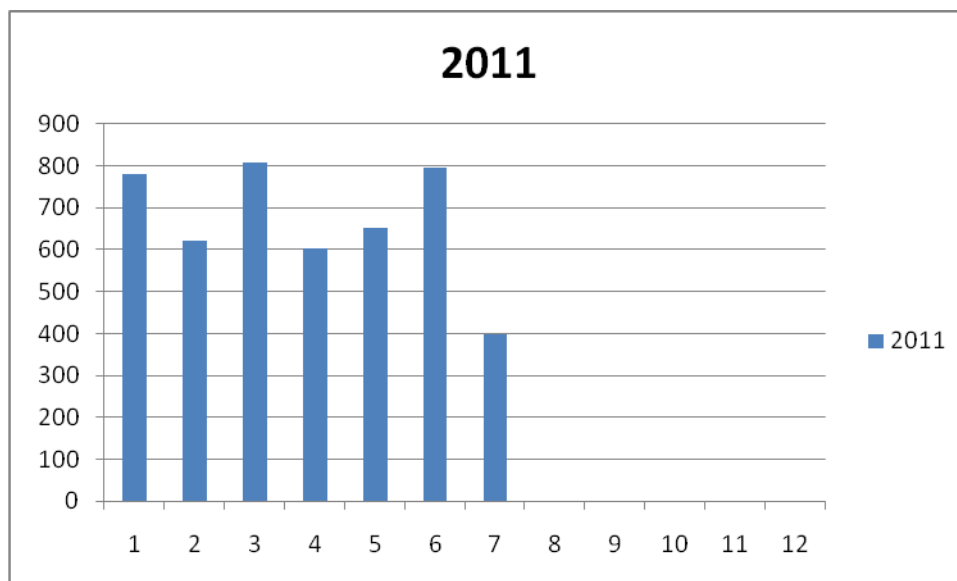
Graf 10: Gibanje in struktura prodaje kompresijskih nogavic v letu 2009

Vir: Interno gradivo podjetja Diafit d.o.o.



Graf 11: Gibanje in struktura prodaje kompresijskih nogavic v letu 2010

Vir: Interno gradivo podjetja Diafit d.o.o.



Graf 12: Gibanje in struktura prodaje kompresijskih nogavic v letu 2011

Vir: Interno gradivo podjetja Diafit d.o.o.

Pri preventivnih kompresijskih nogavicah je opaziti upad prodaje v začetku leta v mesecih januar in februar, nato začne prodaja naraščati. Največjo rast je mogoče opaziti v maju in juniju, nato pa začne ponovno upadati, največji upad je viden meseca avgusta. Enako velja za kompresijske nogavice, njihova prodaja se najbolj poveča spomladi in jeseni.

4.3 Pravica do MTP pripomočka preko ZZZS

Pravico do MTP (medicinsko-tehničnih pripomočkov) določata Zakon o zdravstvenem varstvu in zdravstvenem zavarovanju ter Pravila obveznega zdravstvenega zavarovanja.

Kompresijske nogavice so medicinsko tehnični pripomoček, ki ga je ob določeni diagnozi mogoče dobiti tudi z naročilnico. Predpiše ga lahko samo zdravnik specialist z določenega področja, saj spadajo kompresijske nogavice med zahtevnejše MT pripomočke. Na naročilnici za MTP so poleg administrativnih podatkov o zavarovani osebi in zdravstvenem zavarovanju zapisani tudi podatki o vrsti, količini in obdobju, za katerega se pripomoček izdaja, zavarovana oseba pa izkazuje pravico do pripomočka z naročilnico, ki jo izda pooblaščen zdravnik in kartico zdravstvenega zavarovanja (www.ZZZS.si, 31.08.2011).

5 ANALIZA SWOT

NOTRANJI VPLIVI	Prednosti Uvoz svojih izdelkov Veliko povpraševanje Strokovno svetovanje in meritve nogavic Dobra lokacija	Slabosti Konkurenca je že dalj časa na trgu Slaba dostopnost Neprepoznavnost na trgu Napačno izbrana lokacija
ZUNANJI VPLIVI	Priložnosti na trgu Navajenost strank na blagovno znamko Stalno povpraševanje Dobra dostopnost Fleksibilnost	Ovire na trgu Konkurenca Recesija Slaba kupna moč Nezanimanje za naše izdelke

Tabela 2: Analiza SWOT
Vir: lasten

6 ZADOVOLJSTVO STRANK

6.1 *Splošna opredelitev zadovoljstva*

Zadnje čase namenjajo podjetja veliko pozornosti zadovoljstvu kupcev, saj vedo, da jim ti dolgoročno prinašajo denar. Zadovoljni kupci namreč kupujejo več, so manj občutljivi na cene in kupujejo več. Na zadovoljstvo stranke v veliki meri vplivajo tudi izkušnje iz preteklosti: npr. če je bila stranka z določeno blagovno znamko zadovoljna, bo najverjetneje ostala pri isti blagovni znamki. Poznamo veliko definicij zadovoljstva, nekatere se med seboj razlikujejo, spet druge dopolnjujejo, zato bom navedla definicije bolj znanih avtorjev.

»Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Zadovoljitev kupcev pomeni udejanjenje trženjskega koncepta, ki je h kupcem usmerjena poslovna filozofija, poskuša doseči svoj cilj (ustvariti dobiček) z zadovoljitvijo potreb kupcev in z usklajenim trženjem.« (Kotler, 1996, 17)

"Zadovoljstvo potrošnika je psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki je rezultat potrošnikova nakupne odločitve, postane sestavni del njegovih izkušenj ter s tem osnova za prihodnje ukrepanje.« (Lipičnik, Možina, 1993, 13)

"Zadovoljstvo kupcev lahko povečamo s tem, da izboljšamo lastnosti izdelka, ugotovimo kupčevo subjektivno oceno izdelka in nadgradimo prodajni postopek. Svoje izdelke je potrebno poznati bolje kot konkurenca. Ljudje kupujejo rešitve za svoje probleme. Med objektivne fizične lastnosti izdelka štejemo čistost, vodotesnost, hitrost, ekološko razgradljivost, barvo, razpoložljivost, varnost, možnost izbire. Pri izdelku kupci ocenjujejo subjektivne fizične lastnosti, kot so: mehkoba, okus, videz, udobje, varnost, dizajn." (Vidic, 2000, 111)

Sam Walton, ustanovitelj trgovske verige Wal-Mart, je nekoč zapisal:

- Potrošnik je najpomembnejša oseba, za katero koli podjetje.
- Potrošnik ni odvisen od nas - mi smo odvisni od njega.
- Potrošnik ni motnja v našem delu, pač pa izključni smisel našega dela.

- Ko potrošnik vstopi k nam, nam naredi uslugo.
- Potrošnik je središče našega dela, ne pa nekaj oddaljenega.
- Potrošnik ni samo denar v blagajni. Je človeško bitje s čustvi in si zasluži, da z njim ravnamo spoštljivo.
- Potrošnik je oseba, ki pride k nam s svojimi potrebami in željami. Naša naloga je, da jih uresničimo.
- Potrošnik si zasluži vljudno pozornost, je življenjska sila našega posla. Skrbi za naše plače. Brez njega bi morali zapreti naša vrata.

6.2 *Splošna opredelitev nezadovoljstva*

Zadovoljen kupec je pomemben za podjetje, nezadovoljen pa predstavlja nevarnost, kar lahko negativno vpliva na podjetje in njen uspeh. Kupci imajo različne vzroke za nezadovoljstvo. Večinoma je to razočaranje nad nekim izdelkom zaradi neustrezne kakovosti, previsoke cene, premajhnega izbora blaga, neprimerne vedenja prodajalca, neustreznega znanja zaposlenih, lahko pa samo zaradi neprimerne delovnika ali slabe dostopnosti do trgovine. Nezadovoljen kupec se lahko odzove na različne načine:

- Ne stori ničesar.
- Naslovi pritožbo na podjetje.
- Išče pomoč pri uradni instituciji.
- Zamenja ponudnika in skuša k temu pripraviti še druge.

Večina nezadovoljnih strank ostaja pasivna. (Ule, Kline, 1996, 248)

Nezadovoljni potrošniki pogosteje odhajajo drugam in iščejo zadovoljstvo drugje ter o svojih negativnih izkušnjah spregovorijo drugim. Negativne informacije velikokrat dosežejo širši krog kot pozitivne, kar ima za podjetje negativen učinek.

Podjetja se zadnje čase veliko ukvarjajo z ugotavljanjem zadovoljstva oziroma nezadovoljstva strank, saj želijo zadržati kupce, kar lahko dosežejo samo s tem, da izpolnijo njihove želje in pričakovanja. To je v današnjem času zelo težko, saj je konkurenca močna in vsak želi ponuditi boljši izdelek, kot ga ponudi drugi.

6.3 Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo strank

Na zadovoljstvo strank vpliva veliko dejavnikov: kvaliteta, cena, informacije, čakalne vrste, prijazen pozdrav prodajnega osebja, ustrežljivost in strokovnost, zelo pomembno je tudi, da osebje zna dobro vzpostaviti stik z ljudmi in ustvariti vzdušje v poslovalnici, ustrezen delovni čas poslovalnice, dostopnost do poslovalnice, velikost parkirišča ... Svojim kupcem je treba dokazati, da jim lahko ponudite prav to, kar bo zadovoljilo njihove potrebe glede na to, s čim se ukvarjate in kdo ste (Harvey, 2006, 26). Zelo pomembno je, da daste stranki ob vsaki priložnosti vedeti, da je za vas pomembna in da jo obravnavate z imenom in priimkom in ne samo kot številko.

6.4 Zadovoljstvo in zvestoba

V preteklosti podjetja niso posvečala toliko pozornosti ugotavljanju zadovoljstva, saj je bila konkurenca mala, ponudba pa več ali manj podobna. Damjan in Možina(1999, 144) opredeljujeta zvestobo kot eno od človekovih čustev, ki pomeni pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu. Zvestoba blagovni znamki je ena od vrst pripadnosti, ki je enako zapletena kot vsa človekova čustva in občutja. Ponavadi je posledica zadovoljstva uporabnika oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo uporabnikove želje in potrebe. Razvija se na osnovi vplivov, ki jih moremo otipati in izmeriti.

Če si torej podjetje želi zveste stranke, jim mora ponuditi več od konkurence in se nenehno truditi pri izpolnjevanju njihovih želja. Potrebuje pa seveda tudi kakovosten izdelek ter prijazno in strokovno podkovano osebje.

Po mnenju različnih avtorjev lahko rečemo, da je 65 % vseh poslov opravljenih s stalnimi, zadovoljnimi uporabniki, kar prikazuje tudi naslednja tabela.

STOPNJA ZADOVOLJSTVA	STOPNJA ZVESTOBE
Odlično/zelo zadovoljen	95 %
Dobro/zadovoljen	65 %
Povprečno/niti zadovoljen, niti nezadovoljen	15 %
Slabo/nezadovoljen	2 %
Zelo slabo/nezadovoljen	0 %

Tabela 3: Zadovoljstvo in zvestoba

Vir: Kavran, 2001, 20

7 TABELA FAZ IN NALOG

7.1 Faze projekta

7.1.1 Prva faza: Predstavitev ideje

Na sestanku smo razpravljali o konkurenčnosti kompresijskih nogavic Sigvaris. Ker smo želeli izvedeti, kaj si o njih mislijo naše uporabnice, smo med njimi izvedli anketo.

7.1.2 Druga faza: Izdelava ankete

Med nosečnicami smo izvedli anketo o zadovoljstvu z novim medicinskim pripomočkom, to so kompresijske nogavice za nosečnice Sigvaris. Čeprav je Sigvaris vodilna blagovna znamka v svetovnem merilu, je na našem trgu več različnih blagovnih znamk, s tem pa tudi različna kakovost. Pri izdelavi anketnega vprašalnika je zelo pomembna motiviranost anketirancev, pomembno pa je tudi zaporedje vprašanj, saj se med odgovarjanjem lahko spreminja razpoloženje anketiranca, kar lahko vpliva na končen rezultat ankete.

7.1.3 Tretja faza: Anketiranje nosečnic

Anketo smo izvedli v vseh treh poslovalnicah Diafita v Mariboru in Ljubljani, prav tako pa tudi v obeh ambulantah. Anketirali smo 100 uporabnic kompresijskih nogavic, kar pomeni, da jih je bilo na vsaki lokaciji anketiranih približno 20.

7.1.4 Četrta faza: Analiza podatkov

Na podlagi raziskave smo ugotovili, da so nosečnice zadovoljne z nogavicami Sigvaris, saj so kvalitetne, vsestranske, modne in transparentne, predvsem pa kakovostne in dokazano medicinsko učinkovite. Z uvedbo kompresijskih nogavic za nosečnice smo razširili in dopolnili že obstoječi asortiman, s čimer smo pridobili tudi nove stranke in pripomogli k povečanju prepoznavnosti.

8 ANKETA

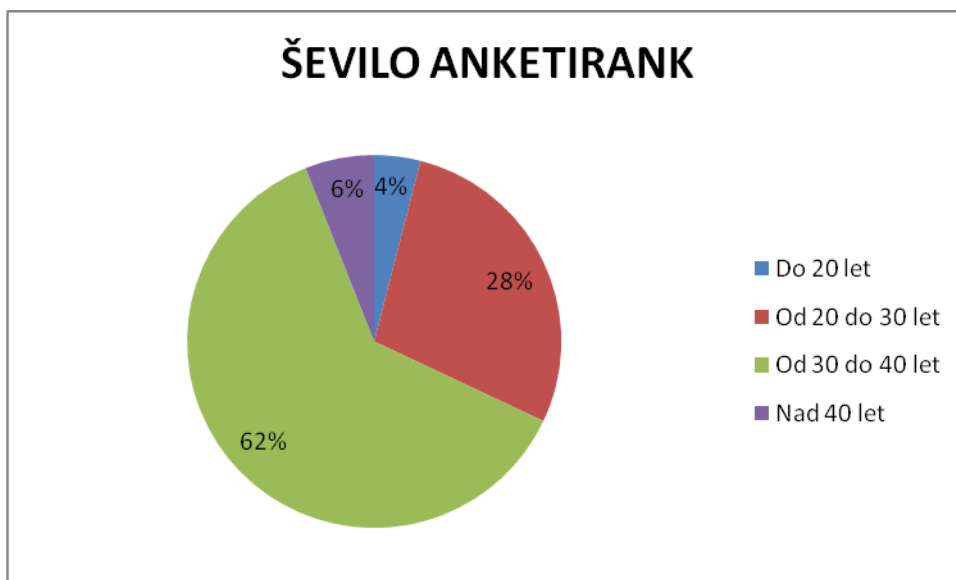
8.1 Metode anketiranja

Raziskava je bila izvedena s pomočjo anketiranja. Anketni vprašalnik je izpolnila določena ciljna skupina, in sicer nosečnice v naših poslovalnicah in ambulantah. Anketa je bila anonimna. Vprašanja so bila zaprtega tipa, kar nam je pomagalo, da smo lahko hitreje analizirali rezultate ankete. Na začetku so bila bolj splošna vprašanja: starost, izobrazba, nato pa zadovoljstvo z našimi nogavicami pred konkurenco, dejavniki, ki vplivajo na nakup, ustreznost kompresije in podobno.

8.2 Analiza ankete

8.2.1 Starost anketirank

V anketi je sodelovalo sto žensk, največ anketirank, in sicer 62 %, je bilo starih od 30 do 40 let, kar predstavlja več kot polovico, sledijo ženske med 20 in 30 let (28 %). Najmanjši delež predstavljajo ženske do 20 let (4 %) in starejše od 40 let (6 %).



Graf 13: Starost anketirank

Vir: Podatki iz ankete

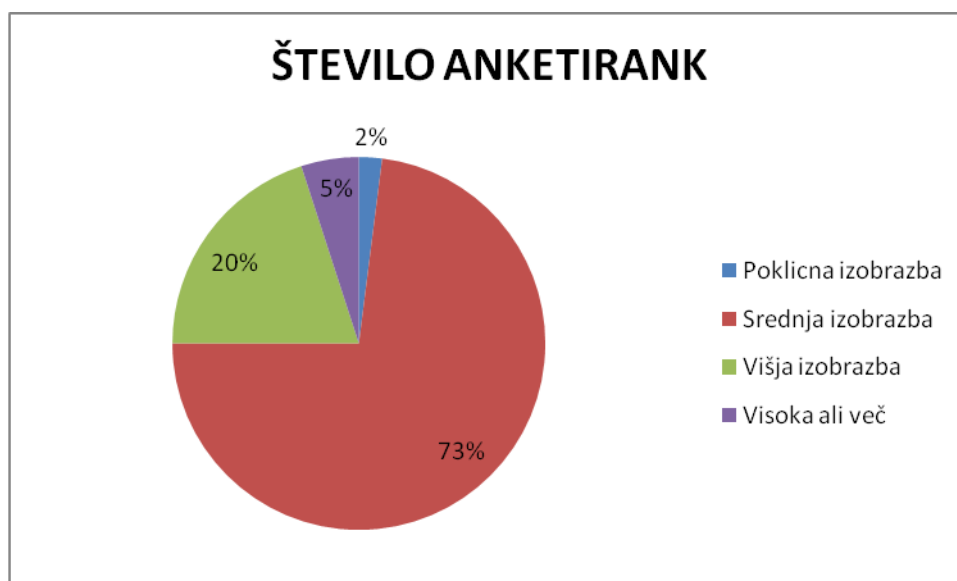
8.2.2 Stopnja izobrazbe

Med anketirankami jih je največ imelo srednješolsko izobrazbo, to je 73 %.

STOPNJA IZOBRAZBE	ŠTEVILO ANKETIRANK	V ODSOTOKIH
Poklicna izobrazba	2	2
Srednja izobrazba	73	73
Višja izobrazba	20	20
Visoka ali več	5	5

Tabela 4: Stopnja izobrazbe

Vir: Podatki iz ankete

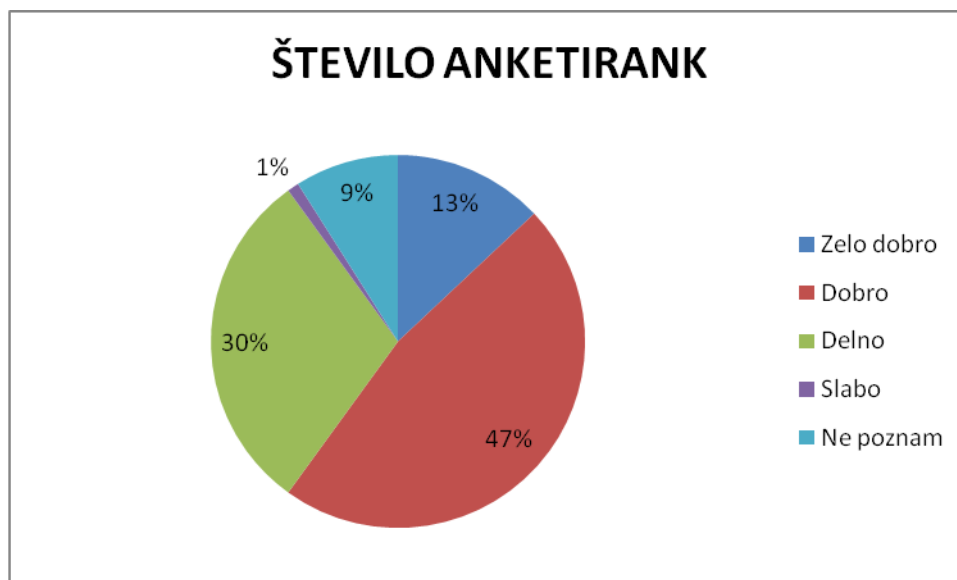


Graf 14: Stopnja izobrazbe

Vir: Podatki iz ankete

8.2.3 Kako dobro poznate kompresijske nogavice Sigvaris?

Veliko anketirank dobro pozna naše kompresijske nogavice (47 %), delno (30 %), zelo dobro (13 %), ena anketiranka slabo pozna naše kompresijske nogavice, 9 % anketirank pa kompresijskih nogavic Sigvaris sploh ne pozna.

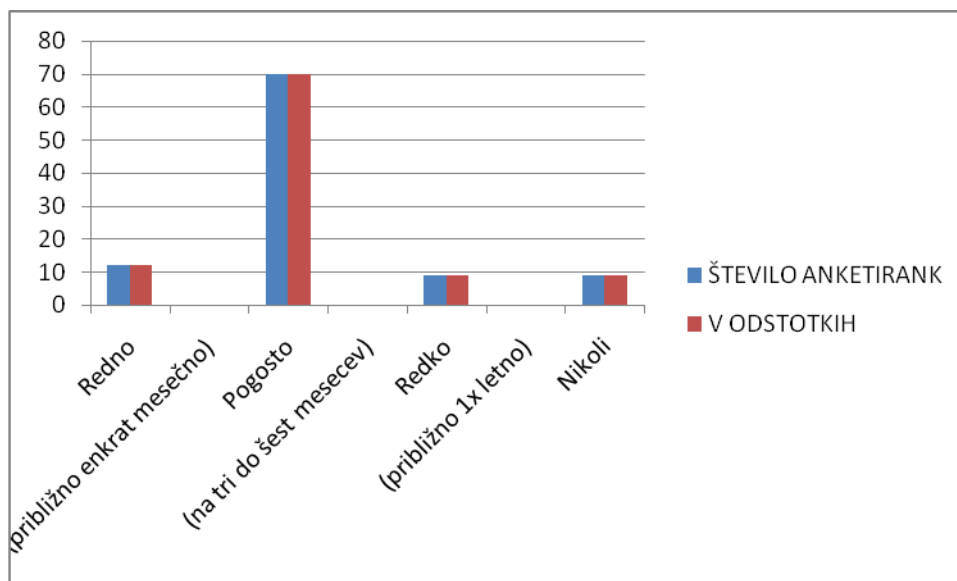


Graf 15: Poznavanje kompresijskih nogavic

Vir: Podatki iz ankete

8.2.4 Kako pogosto kupujete kompresijske nogavice v naši poslovalnici?

Od teh, ki kupujejo naše kompresijske nogavice, jih 70 % pogosto kupuje, kar pomeni na tri do šest mesecev, 12 % približno enkrat mesečno, 9 % do enkrat letno in 9 % še nikoli ni kupilo kompresijskih nogavic.



Graf 15: Pogostost nakupa kompresijskih nogavic

Vir: Podatki iz ankete

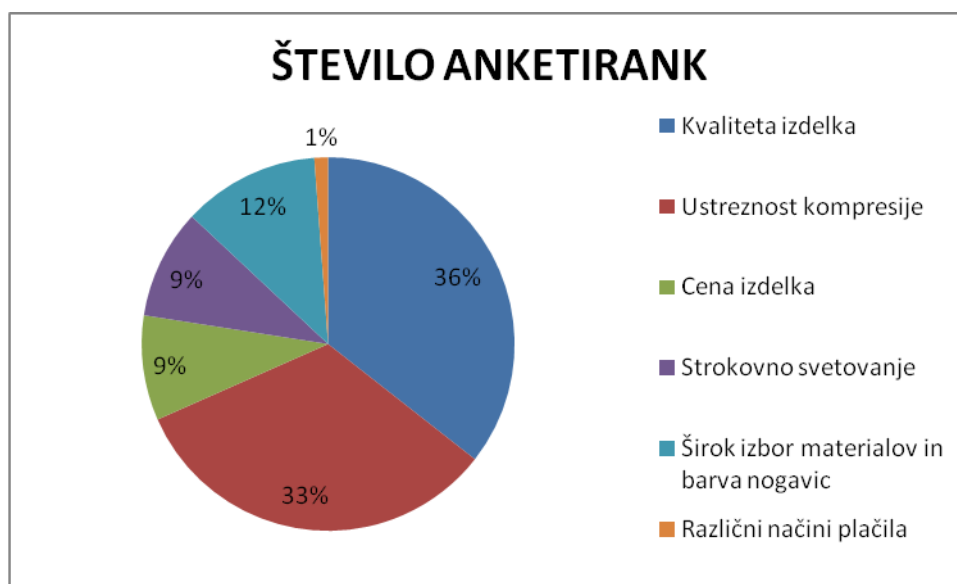
8.2.5 Kateri dejavniki so po vašem mnenju najbolj pomembni? (Možnih je več odgovorov.)

DEJAVNIKI	ŠTEVILO ANKETIRANK	V ODSOTOKIH
Kvaliteta izdelka	90	50,6
Ustreznost kompresije	83	46,6
Cena izdelka	23	12,9
Strokovno svetovanje	24	13,5
Širok izbor materialov in barva nogavic	30	16,8
Različni načini plačila	3	1,7

Tabela 5: Dejavniki po pomembnosti

Vir: Podatki iz ankete

Glede na podatke večini anketirank največ pomenita kvaliteta (50,6 %) in ustreznost kompresije (46,6 %), s 16,8 % sledijo širok izbor materialov in barv, strokovno svetovanje (13,5 %) in cena izdelka (12,9 %), samo 1,7 % uporabnicam pa je pomemben način plačila.

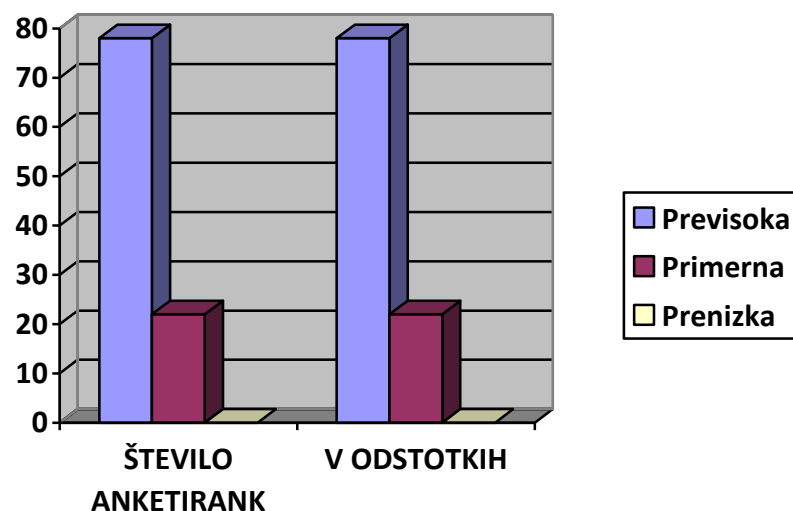


Graf 16: Dejavniki po pomembnosti

Vir: Podatki iz ankete

8.2.6 Kakšna se vam zdi cena kompresijskih nogavic?

Da je cena kompresijskih nogavic absolutno previsoka, meni kar 78 % anketirank, primerna se zdi 22 %, nobena od anketirank pa ne misli, da je cena prenizka.

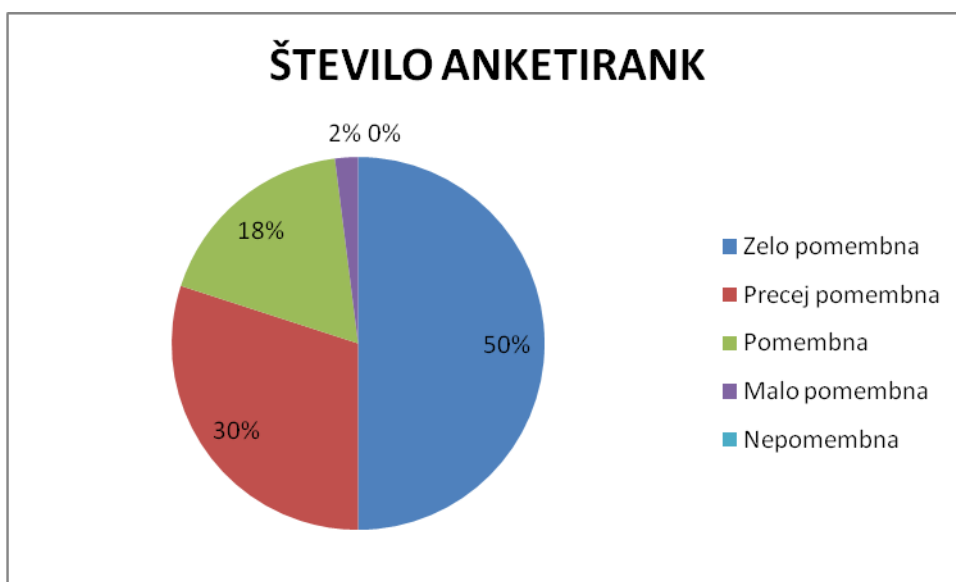


Graf 17: Cena nogavic

Vir: Podatki iz ankete

8.2.7 Kako pomembno se vam zdi, da je nogavica klinično preizkušena?

Klinična preizkušenosť je zelo pomembna polovici anketirank, 30 % anketirank meni, da je precej pomembna, 18 % anketirank meni, da je pomembna, le 2 % menita, da je malo pomembna. Nobeni anketiranki se klinična preizkušenosť ne zdi nepomembna.



Graf 18: Klinična preizkušenosť nogavic

Vir: Podatki iz ankete

8.2.8 Kje ste dobili informacije o naših nogavicah?

KJE?	V ODSOTOKIH
Pri zdravniku	52
Na spletu	8
V naši poslovalnici	30
Po priporočilu prijateljev, znancev	10

Tabela 6: Informacija o nogavicah

Vir: Podatki iz ankete

Več kot polovica anketirank je informacije dobila pri zdravniku (52 %) ali pa v kateri od poslovalnic (30 %), žal pa samo 8 % anketirank uporablja splet.

8.2.9 Od koga bi želeli dobiti za vas pomembne informacije?

Tabela 7: Kje dobimo pomembne informacije?

OD KOGA?	V ODSOTOKIH
Od zdravnika	91
Od medicinske sestre	8
Od znancev	1

Tabela 8: Kje dobimo pomembne informacije?

Vir: Podatki iz ankete

Kar 91 % anketirank meni, da bi informacije morale dobiti od zdravnika, saj edino zdravnik na podlagi diagnoze lahko določi kompresijo.

8.2.10 Ali ima kdo od staršev težave z ožiljem?

TEŽAVE Z OŽILJEM	V ODSOTOKIH
Nihče	4
Mati	64
Oče	20
Oba	12

Tabela 9: Težave z ožiljem - starši

Vir: Podatki iz ankete

8.2.11 Koliko časa že imate težave z ožiljem?

Nimam težav.	0 %
Do sedaj nisem imela težav.	39 %
Težave imam že dalj časa.	21 %
Od nosečnosti.	40 %

Tabela 10: Težave z ožiljem

Vir: Podatki iz ankete

8.2.12 Ali imate povečano telesno težo?

Ne.	45 %
Da.	55 %

Tabela 11: Povečana telesna teža

Vir: Podatki iz ankete

8.2.13 V kakšnem položaju preživite večino delovnega časa?

Ne delam.	16 %
Stoječe delo	12 %
Sedeče delo do 4 ure	3 %
Sedeče delo od 4 do 8 ur	61 %
Sedeče delo nad osem ur	8 %

Tabela 12: Položaj med delovnim časom

Vir: Podatki iz ankete

8.2.14 Kako pomembna se vam zdi garancija na kompresijo?

GARANCIJA NA KOMPRESIJO	V ODSOTOKIH
Zelo pomembna.	58
Precej pomembna.	26
Pomembna.	12
Delno pomembna.	4
Ne zdi se mi pomembna.	0
Ne vem.	0

Tabela 13: Garancija na kompresijo

Vir: Podatki iz ankete

8.2.15 Razlogi za nakup kompresijskih nogavic

RAZLOGI ZA NAKUP	V ODSOTOKIH
Preventiva	34
Nosečnost	56
Bolezen ven	10

Tabela 14: Razlogi za nakup

Vir: Podatki iz ankete

8.2.16 Kako pomembno se vam zdi, da vas postreže strokovno usposobljeno osebje?

STROKOVNOST OSEBJA	V ODSOTOKIH
Zelo pomembno.	36
Precej pomembno.	46
Delno pomembno.	3
Ne zdi se mi pomembno.	1
Ne vem.	14

Tabela 15: Strokovnost osebja

Vir: Podatki iz ankete

8.2.17 Kakšna se vam zdi kakovost kompresijskih nogavic Sigvaris?

KAKOVOST KOMPRESIJSKIH NOGAVIC	V ODSOTOKIH
Zelo dobra.	19
Dobra.	35
Kakovost ostaja na podobnem nivoju.	37
Kakovost se izboljšuje.	7
Kakovost se slabša.	0
Ne vem.	4

Tabela 16: Kakovost nogavic

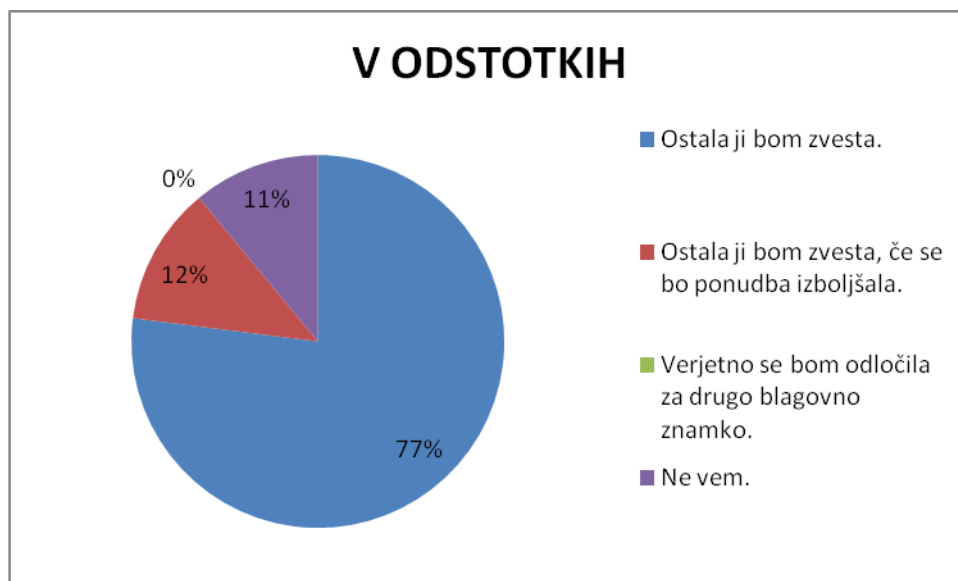
Vir: Podatki iz ankete

8.2.18 Menite, da boste ostali zvesti naši blagovni znamki, če boste po končani nosečnosti še potrebovali kompresijsko zdravljenje?

ZVESTOST NAŠI BLAGOVNI ZNAMKI	V ODSOTOKIH
Ostala ji bom zvesta.	77
Ostala ji bom zvesta, če se bo ponudba izboljšala.	12
Verjetno se bom odločila za drugo blagovno znamko.	0
Ne vem.	11

Tabela 17: Zvestoba blagovni znamki

Vir: Podatki iz ankete



Graf 19: Zvestoba blagovni znamki

Vir: Podatki iz ankete

8.2.19 Ali imate kakšen predlog za izboljšanje ponudbe?

Odgovori so bili različni, nekatere pogrešajo vzorčaste nogavice, spet druge več reklame, večina anketirank pa meni, da bi bilo treba znižati ceno nogavicam. Kar 37 % anketirank ni napisalo ničesar, najverjetneje zato, ker niso imele podanih možnih odgovorov ali ker se jim zdi ponudba dovolj pestra.

9 SKLEPNA MISEL

Na podlagi anketnega vprašalnika smo prišli do naslednjih ugotovitev:

- HIPOTEZA 1: Večini anketirank se cena kompresijskih nogavic zdi primerna.

Kot je razvidno iz grafa, le 22 % anketirank meni, da je cena primerna, 78 % anketirank pa se zdi cena kompresijskih nogavic previsoka, zato je hipoteza OVRŽENA.

- HIPOTEZA 2: Večina anketirank bi se ponovno odločila za našo blagovno znamko, če bi po končani nosečnosti potrebovale kompresijsko zdravljenje.

Glede na rezultate ankete ugotavljamo, da bi se ob isti ponudbi kar 77 % anketirank ponovno odločilo za našo blagovno znamko, kar pomeni, da je hipoteza POTRJENA.

- HIPOTEZA 3: Večini anketirank sta kvaliteta nogavic in ustreznost kompresije najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na nakup.

Podatki kažejo, da se več kot polovici vseh anketirank zdita kvaliteta nogavic (50,6 %) in ustreznost kompresije (46,6 %) najpomembnejša dejavnika, zato je hipoteza POTRJENA.

Raziskava je bila uspešna in je zaključena. V današnjem času sta zadovoljstvo in zvestoba izredno pomembna, zato smo veseli rezultatov ankete, ki je potrdila naša pričakovanja. Z uvedbo nosečniških kompresijskih nogavic smo dopolnili že obstoječi asortiman, s čimer smo pridobili tudi nove stranke in pripomogli k povečanju prepoznavnosti. Našim strankam nogavice Sigvaris nudijo ustrezno kompresijsko podporo in so z njimi zadovoljne, kar je bil tudi naš glavni namen. Želja vsakega podjetja je, da je uspešno, vendar za to je potrebno vložiti veliko truda in znanja.

10 SEZNAM LITERATURE IN VIROV

10.1 Literatura

1. Damjan, J., Možina, S.: *Obnašanje potrošnikov*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1999.
2. Harvey, C.: *Kako do dobička*, Založba Lisac & Lisac, Ljubljana, 2001.
3. Kotler, P., *Marketing Management*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
4. Kotler, P., *Marketing trženja*, enajsta izdaja, GV Založba, Ljubljana, 2003.
5. Lešnik-Musek, K.: *Zadovoljstvo potrošnikov*, IPSOS, Ljubljana, 2007.
6. Lešnik-Musek, K.: *Zvestoba potrošnikov*, IPSOS, Ljubljana, 2007.
7. Malovrh, M., Valentinčič, J.: *Psihologija v trgovini*, Center za tehnološko usposabljanje, Ljubljana, 1996.
8. Ule, M., Kline, M.: *Psihologija tržnega komuniciranja*, Založba FDV, Ljubljana, 1996.
9. Vene, B., Grubiša, N.: *Iz dnevnika novodobnega milijonarja ali Bogastvo je v nas*, Založba Inisa, Ljubljana, 2005.

10.2 Viri

1. interno gradivo podjetja Diafit
2. lastni viri
3. Kompresijski bilten s strokovnimi članki

10.3 Internetni viri

1. www.bolezni-ven.si 01.09.2011
2. www.ipsos.si 12.02.2010
3. www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo 16.08.2011
4. www.ozs.si/obrtnik/prispevek 12.02.2011
5. www.wikipedia./nosečnost.si 15.08.2011
6. www.ZZZS.si 31.08.2011

11 PRILOGA

11.1 Anketni vprašalnik

Z željo, da bi kar najbolje ustregli vašim željam in potrebam, vas prosim za sodelovanje.

Starost

- ☐ Do 20 let
- ☐ Od 20 do 30 let
- ☐ Od 30 do 40 let
- ☐ Nad 40 let

Stopnja izobrazbe

- ☐ Poklicna izobrazba
- ☐ Srednja izobrazba
- ☐ Višja izobrazba
- ☐ Visoka ali več

Kako dobro poznate kompresijske nogavice Sigvaris?

- ☐ Zelo dobro
- ☐ Dobro
- ☐ Delno
- ☐ Slabo
- ☐ Ne poznam

Kako pogosto kupujete v naši poslovalnici?

- ☐ Redno (pribl. enkrat mesečno)
- ☐ Pogosto (na tri do šest mesecev)
- ☐ Redko (pribl. enkrat letno)
- ☐ Nikoli

Kateri dejavniki so po vašem mnenju najbolj pomembni?

- ☐ Kvaliteta izdelka
- ☐ Ustreznost kompresije
- ☐ Cena izdelka
- ☐ Strokovno svetovanje
- ☐ Širok izbor materialov in barva nogavic
- ☐ Različni načini plačila

Kakšna se vam zdi cena kompresijskih nogavic?

- ☐ Previsoka
- ☐ Primerna

- ☐ Prenizka

Kako pomembno se vam zdi, da je nogavica klinično preizkušena?

- ☐ Ni pomembno
- ☐ Malo pomembno
- ☐ Pomembno
- ☐ Precej pomembno
- ☐ Zelo pomembno

Kje ste dobili informacije o naših nogavicah?

- ☐ Pri zdravniku
- ☐ Na spletu
- ☐ V naši poslovalnici
- ☐ Po priporočilu prijateljev, znancev

Od koga bi želeli dobiti za vas pomembne informacije?

- ☐ Od zdravnika
- ☐ Od medicinske sestre
- ☐ Od znancev

Ali ima kdo od staršev težave z ožiljem?

- ☐ Nihče
- ☐ Mati
- ☐ Oče
- ☐ Oba

Koliko časa že imate težave z ožiljem?

- ☐ Nimam težav.
- ☐ Do sedaj nisem imela težav.
- ☐ Težave imam že dalj časa.
- ☐ Od nosečnosti.

Ali imate povečano telesno težo?

- ☐ Ne.
- ☐ Da.

V kakšnem položaju preživite večino delovnega časa?

- ☐ Ne delam.
- ☐ Stoječe delo
- ☐ Sedeče delo do 4 ure
- ☐ Sedeče delo od 4 do 8 ur
- ☐ Sedeče delo nad 8 ur

Kako pomembna se vam zdi garancija na kompresijo ?

- ☐ Zelo pomembna.
- ☐ Precej pomembna.
- ☐ Pomembna.
- ☐ Delno pomembna.
- ☐ Ne zdi se mi pomembna.
- ☐ Ne vem.

Razlogi za nakup kompresijskih nogavic

- ☐ Preventiva
- ☐ Nosečnost
- ☐ Bolezen ven

Kako pomembno se vam zdi, da vas postreže strokovno usposobljeno osebje?

- ☐ Zelo pomembno.
- ☐ Precej pomembno.
- ☐ Delno pomembno.
- ☐ Ne zdi se mi pomembno.
- ☐ Ne vem.

Kakšna se vam zdi kakovost kompresijskih nogavic sigvaris?

- ☐ Zelo dobra.
- ☐ Dobra.
- ☐ Kakovost ostaja na podobnem nivoju.
- ☐ Kakovost se izboljšuje.
- ☐ Kakovost se slabša.
- ☐ Ne vem.

Menite, da boste ostali zvesti blagovni znamki SIGVARIS, če boste po končani nosečnosti še potrebovali kompresijske nogavice?

- ☐ Ostala ji bom zvesta.
- ☐ Ostala ji bom zvesta, če se bo ponudba izboljšala.
- ☐ Verjetno se bom odločila za drugo blagovno znamko.
- ☐ Ne vem.

Ali imate kakšen predlog za izboljšanje ponudbe?

-

Zahvaljujem se vam za sodelovanje!