

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

PETRA KRAMPARŠEK

KOPER, 2018



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

**ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV S STORITVAMI  
TEHNIČNIH PREGLEDOV: ŠTUDIJA PRIMERA**

Petra Kramparšek

Koper, 2018      Mentor: doc. dr. Danijel Bratina



## POVZETEK

Namen in razlog tehničnih pregledov je preverjanje pravilnega delovanja vozila. Tehnična brezhibnost vozil se preverja in dokazuje s tehničnim pregledom. To pomeni, da strokovni delavci istoimenske organizacije ugotavljajo ustreznost podatkov o vozilu, stanje delov, naprav in opreme vozila ter izpolnjevanje drugih zahtev za vozilo, določenih z zakonom in na njegovi podlagi izdanimi predpisi. Ponudniki si želijo zadovoljnih strank, ki se vsaj enkrat letno vračajo ob registraciji svojega motornega vozila. Obenem pa širijo dober glas in s tem pripeljejo nove uporabnike storitev, katere podjetja ponujajo. V današnjem času se ponudniki na trgu vse bolj usmerjajo k svojim strankam in želijo čim bolj ugoditi njihovim željam, potrebam in zahtevam. Zato je tudi pomembno, da se redno spremlja zadovoljstvo strank in prilagaja svojo ponudbo. Kajti od tega je odvisna uspešnost dela neke organizacije in njenega obstoja. Res pa je tudi, da morajo podjetja danes »igrati tako, kot želijo kupci«, pri tem pa še dosegati standarde, ki jih predpisujejo zakonski predpisi, kar je včasih pravzaprav zelo težko.

*Ključne besede:* merjenje zadovoljstva, rezultati analize, ugoditev strankam, uporabniki, storitev, uspešnejše poslovanje, zadovoljne stranke

## SUMMARY

The purpose of roadworthiness tests is verification of the correct operation of the motor vehicles. At the same time, they talk about satisfaction and thus bring new users of services that companies offer. Today, the marketers' primary focus is on customer's engagements wanting to satisfy their desires, needs and requirements as much as possible. It is also important to keep regularly monitored the satisfaction of customers adapted only to them. This is the key to the success of an organization and its existence. Although, companies today need to "play the way the buyers want," while still meeting the standards prescribed by law, which sometimes can be extremely difficult to do.

*Key words:* Measurement of customer satisfaction, Results of the analysis, Satisfy customers, Service users, Successful business, Satisfied customers.

UDK: 658.818(043.2)



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Danijelu Bratini za strokovno svetovanje in pomoč pri nastajanju zaključnega dela. Zahvaljujem se tudi gospe Ani Kramperšek, prof. slov. in soc., ki je lektorirala mojo nalogo. Iskreno se zahvaljujem svojim najdražjim, ki so mi ves čas študija stali ob strani in me spodbujali.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Oprelitev problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Predstavitev okolja.....	2
1.3	Metode za doseganje ciljev zaključne naloge.....	2
1.4	Postavljena raziskovalna vprašanja .....	2
1.5	Predpostavke in omejitve zaključne naloge.....	3
<b>2</b>	<b>Zadovoljstvo uporabnikov .....</b>	<b>4</b>
2.1	Oprelitev zadovoljstva uporabnikov .....	5
2.2	Sodelovanje uporabnikov v izvedbi storitev.....	7
2.3	Pričakovanja .....	8
2.4	Zadovoljstvo in nezadovoljstvo .....	10
2.5	Zvestoba uporabnika in njen pomen.....	13
2.6	Merjenje in raziskovanje zadovoljstva uporabnikov .....	16
<b>3</b>	<b>Predstavitev izbranega podjetja .....</b>	<b>21</b>
3.1	O podjetju .....	21
3.2	Vizija in poslanstvo .....	23
3.3	Izbrana skupina.....	23
<b>4</b>	<b>Empirična raziskava .....</b>	<b>24</b>
4.1	Namen in cilji anketiranja.....	24
4.2	Opis raziskovalnega pristopa, populacije in vzorca .....	25
4.3	Podrobna analiza rezultatov .....	26
4.3.1	Vprašanje o spolu anketiranca .....	26
4.3.2	Vprašanje o starosti.....	27
4.3.3	Vprašanje o izobrazbi .....	28
4.3.4	Ocena pomembnosti strank o priročnosti in dostopnosti storitev .....	29
4.3.5	Ocena pomembnosti strank o videzu tehničnih pregledov .....	29
4.3.6	Ocena pomembnosti ponudbe.....	30
4.3.7	Ocena pomembnosti odnos osebja na tehničnih pregledih – pregledniki na stezi .....	30
4.3.8	Ocena pomembnosti odnosa osebja v pisarni – referentke .....	31
4.3.9	Ocena priročnosti in dostopnosti storitev .....	31
4.3.10	Ocena videza tehničnih pregledov .....	31
4.3.11	Ocena ponudbe.....	32
4.3.12	Ocena odnosa osebja na tehničnih pregledih in v pisarni .....	32
4.3.13	Ocenite splošno zadovoljstvo podjetja.....	32
<b>5</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>34</b>
	<b>Literatura in viri.....</b>	<b>37</b>

**Priloga ..... 41**

## **SLIKE**

Slika 1: Proces nastanka potrošnikove – porabnikove odločitve o nakupu.....	4
Slika 2: Osnovni model komuniciranja .....	8
Slika 3: Model oblikovanja zadovoljstva z vidika pričakovanj in izkušenj (prir. po Zeithaml, Berry in Parasuraman 1996) .....	10
Slika 4: Model zadovoljstva uporabnikov .....	11
Slika 5: Sistematičen pristop k ugotavljanju in zagotavljanju zadovoljstva.....	12
Slika 6: Oliverjev štiristopenjski model razvoja zvestobe.....	14
Slika 7: Medsebojni vpliv dveh zvestob .....	16
Slika 8: Spol anketirancev .....	27
Slika 9: Starost anketirancev.....	28
Slika 10: Izobrazba .....	29
Slika 11: Splošna ocena podjetja Sava avto, d. o. o.....	33

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Povezanost med zadovoljstvom in zvestobo.....	14
Preglednica 2: Spol anketirancev .....	26
Preglednica 3: Starost anketirancev .....	27
Preglednica 4: Izobrazba anketirancev.....	28
Preglednica 5: Ocena pomembnosti strank o priročnosti in dostopnosti storitev .....	29
Preglednica 6: Ocena pomembnosti strank o videzu podjetja.....	29
Preglednica 7: Ocena pomembnosti ponudbe .....	30
Preglednica 8: Ocena pomembnosti odnosa osebja na tehničnih pregledih – pregledniki .....	30
Preglednica 9: Ocena pomembnosti odnosa osebja v pisarni – referentke .....	31
Preglednica 10: Ocena pomembnosti strank o priročnosti in dostopnosti storitev .....	31
Preglednica 11: Ocena videza podjetja .....	31
Preglednica 12: Ocena ponudbe.....	32
Preglednica 13: Ocena odnosa osebja na tehničnih pregledih – pregledniki .....	32
Preglednica 14: Ocena splošnega zadovoljstva podjetja Sava avto, d. o. o. ....	32



# 1 UVOD

V nalogi smo obravnavali zadovoljstvo uporabnikov s storitvami na tehničnih pregledih v Sava avto, d. o. o., v Dolenjem Boštanju.

V prvem delu so predstavljena teoretična izhodišča, v drugem delu pa raziskovalni del naloge z rezultati raziskave.

## 1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

V današnjem času se podjetja vse bolj usmerjajo k svojim uporabnikom in želijo čim bolj ugoditi njihovim zahtevam. Ta usmerjenost h kupcu se je tudi v Sloveniji poglobila, od kar smo prešli na ekonomijo prostega pretoka blaga in storitev. Ponudniki, ki želijo biti uspešni, morajo danes »igrati tako, kot želijo kupci«, pri tem pa še dosegati standarde, ki jih predpisujejo zakonski predpisi. Zadovoljstvo uporabnikov je merilec uspešnosti dela neke organizacije in njenega obstoja, zato je merjenje zadovoljstva uporabnikov zelo pomembno. S tem podjetja ugotavljajo želje ali potrebe uporabnikov in se jim lažje prilagajajo. V skladu s tem spoznanjem se v podjetjih vse bolj zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo uporabnikov za uspešno poslovanje podjetja. Zato namenjajo vse večjo pozornost načrtovanju, izvajanju in vodenju delovnih procesov ali nalog, s katerimi poskušajo čim bolj zadovoljiti potrebe uporabnikov. Beseda zadovoljstvo izhaja iz latinske besede »satis«, ki v prevodu pomeni zadosti, zadoščenje, zadovoljiti (Latinsko-slovenski slovar 2003, 470). V slovenskem jeziku zadovoljstvo pomeni stanje zadovoljenega človeka oziroma zadovoljen, odobravajoč odnos do koga ali česa. Pojem zadovoljstva se od avtorja do avtorja opredeljuje različno. Vsi pa svoja stališča zagovarjajo na skupnem imenovalcu, da je zadovoljstvo v prvi vrsti odvisno od pričakovanj odjemalcev in dejanskega stanja. Kotler (1996, 40) opredeljuje zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Stopnja zadovoljstva je funkcija razlike med zaznanim delovanjem in pričakovanji. Verk (2000, 5) opredeljuje zadovoljstvo kot psihološko kategorijo, ki jo vsak posameznik različno sprejema in doživlja. Bistvo zadovoljstva uporabnika je, da je čim manjša razlika med pričakovanim in dobljenim stanjem ali koristjo.

Največji problem, ki ga opazimo, je v vseh bolj kritičnih in zahtevnih uporabnikih storitev. Zaradi njihovih, pogosto prevelikih, zahtev in netočnih informacij, jih je vse težje zadovoljiti. Odgovorni v podjetju se morajo vsega tega zavedati in razumeti, da so stranke danes nepotrpežljive, zahtevne in ne posebno zveste. Če uporabnik ni zadovoljen s svojimi pričakovanji, bo odšel k drugemu ponudniku in skoraj nemogoče je, da se bo kdaj vrnil nazaj. Zato je nujno potrebno ves čas iskati izboljšave. Ta konkurenčni boj se odraža tudi pri storitvah za tehnične preglede motornih vozil. Na tem področju se je število ponudnikov zelo povečalo, ko je država začela podeljevati koncesije tudi zasebnim podjetjem, med katerimi je tudi Sava avto, d. o. o., ki ga bomo obravnavali v zaključni nalogi.

## **1.2 Predstavitev okolja**

Sava avto, d. o. o., je družinsko podjetje, ustanovljeno leta 1995. Že od samega začetka se ukvarja s področjem avtomobilizma. Od leta 2003, ko se je preselilo na lokacijo v Dolenjem Boštanju, pa opravlja še tehnične preglede motornih in priklopnih vozil. V teh prostorih podjetje opravlja še druge storitve, ki so bolj ali manj povezane s samo registracijo vozil. To so zavarovanja, tako vozil kot tudi objektov ter dodatno zdravstveno zavarovanje, pregled tahografov pri tovornih vozilih, potrdila o skladnosti uvoženih vozil iz EU, predelave vozil, vpis vlečnih naprav, nakup pnevmatik, hitri servis Vulco in še bi lahko naštevali. S to storitvijo pokriva več občin. In ker je takih podjetij v okolici kar nekaj, je zadovoljstvo uporabnikov glavni in ključni dejavnik uspeha.

## **1.3 Metode za doseganje ciljev zaključne naloge**

Zaključna naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu smo uporabili strokovno domačo in tujo literaturo s področja zadovoljstva uporabnikov. Drugi del naloge je v celoti empiričen. V tem delu smo nalogo oblikovali na osnovi anketnega vprašalnika oziroma z metodo ankete. Rezultati ankete so statistično obdelani (grafično in tabelarno prikazovanje podatkov, obdelanih v programu Microsoft Excel). Pomen raziskave je stopnja zadovoljstva uporabnikov tehničnih pregledov v Sava avto d. o. o. v Sevnici.

Cilji, ki jih želimo doseči, so naslednji:

- Zbrati in preučiti domačo ter tujo literaturo s področja zadovoljstva uporabnikov storitev.
- Raziskati zadovoljstvo uporabnikov storitev tehničnih pregledov v podjetju Sava avto, d. o. o., v Sevnici.
- Opredeliti nezadovoljstvo obstoječih uporabnikov.
- Opredeliti zvestobo uporabnikov.
- Predlagati morebitne spremembe v procesu izvajanja obravnavanih storitev.

## **1.4 Postavljena raziskovalna vprašanja**

Raziskovalno vprašanje pri pisanju zaključne naloge je:

- Kako zadovoljni so uporabniki Sava avto s storitvami podjetja?

Odgovore na raziskovalna vprašanja smo dobili na podlagi odgovorov v anketnem vprašalniku, ki vsebujejo elemente meritev iz raziskovalnih vprašanj.

## **1.5 Predpostavke in omejitve zaključne naloge**

Glavna predpostavka je, da se podjetja danes že v zelo veliki meri zavedajo pomembnosti in veličine svojih strank. To se kaže pri trudu ob izpolnjevanju zahtev ter uresničevanju želja kupcev, v tolikšnem obsegu, kolikor je le mogoče.

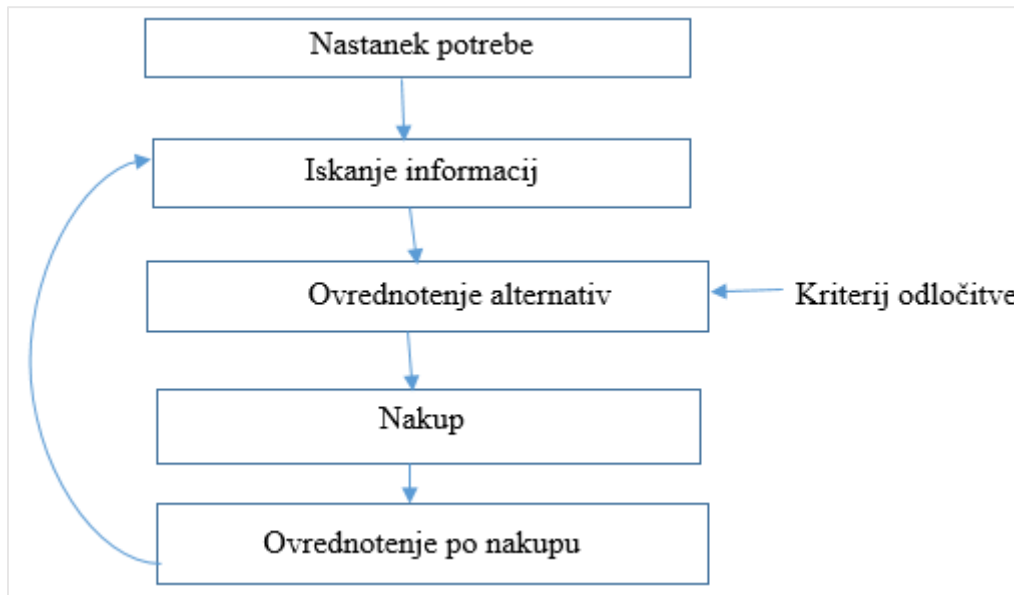
Predpostavljamo in menimo, da se podjetje Sava avto, d. o. o., trudi za cenovno ugodne in kakovostne storitve ter teži k širjenju novih ponudb na področju avtomobilizma. Obenem pa daje velik poudarek na strokovnost, prijaznost, urejenost, odzivnost in uspešnost osebja.

Vse to je seveda prava in odlična popotnica za nadaljnje delo, vendar pa vse to na drugi strani pomeni, da se tudi potrošniki v čedalje večji meri zavedajo svoje pomembnosti in velikokrat zahtevajo nemogoče. Take pripetljaje tudi vsakodnevno opazimo pri svojem delu, pa naj bo to na samem tehničnem pregledu vozila, pri čakanju na vrsto ali ob sklepanju zavarovanj oziroma registraciji vozila.

Pri delu lahko pričakujemo predvsem težave pri neverodostojnih odgovorih, kateri ne bi kazali pravega stanja zadovoljstva uporabnikov. Prav tako menimo, da obstaja možnost za nerealno končno stanje odgovorov anketirancev. Kajti če bi ta anketa trajala daljši čas in bi zato zajela večje število ljudi, bi raziskava lahko pokazala popolnoma drugačno sliko.

## 2 ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV

Akcija nakupa sledi po spojitvi potreb in kupne moči ob volji in odločitvi za nakup. Proces nastanka potrošnikove – porabnikove odločitve o nakupu sta Hill in O'Sullivan (1996, 69) tudi grafično predstavila na izredno enostaven in razumljiv način (Devetak 2001, 38)(slika 1).



**Slika 1: Proces nastanka potrošnikove – porabnikove odločitve o nakupu**

Vir: Devetak 2001, 38.

Kot prikazuje zgornja slika, mora stranka najprej začutiti potrebo po neki dobrini in šele, ko pridobi vse informacije in oceni vrednost blaga, se odloči za nakup. Po zaključku te poti pa lahko govorimo o zadovoljstvu uporabnika.

V današnjem času se podjetja vse bolj usmerjajo k svojim uporabnikom in želijo čim bolj ugoditi njihovim zahtevam. Podjetja v zadovoljnem potrošniku vidijo največji uspeh, obstoječe stranke so za njih ciljna tarča za nadaljnje nakupe in le zadovoljni potrošniki pripeljejo še nove. Slovenski pregovor pravi: »Dober glas seže v deveto vas, slab pa še dlje«, vendar se zadnjega vsi izogibajo. Tudi uporabnik, ki je zadovoljen s svojim nakupom oziroma opravljeno storitvijo, se strinja, da se na kraj, kjer se je počutil dobro, kjer je dobil, po kar je prišel, kjer so mu dali, kar je želel, še vedno pogosto z veseljem in rad vrača.

Samo tak pristop, ki pozna razlike med prodajo in marketingom, je zmožen pravilne komunikacije s trgov in omogoča uspešno poslovanje. Posledično samo to pripelje do zadovoljne stranke in v prihodnosti več novih strank.

Glede zadovoljevanja potreb in želja se dandanes spreminjajo tudi kriteriji in okvirji, ki to označujejo. Vse pre pogosto ni več na prvem mestu zadovoljen potrošnik, ampak dohodek, ki ga prinese organizaciji.



Še vedno pa ponudniki stremijo k tem, da bi potrošnik ne samo želel kupiti neko dobrino, ampak da bi s tem nakupom resnično zadovoljili njegove potrebe in želje.

## **2.1 Opredelitev zadovoljstva uporabnikov**

Ponudniki nikoli ne smejo ignorirati pomembnost strankinega zadovoljstva. Pomembnih je več dejavnikov, kateri vplivajo na uspešnost ali neuspešnost podjetja in uporabnikovo zadovoljstvo je eno od teh. Pomembno je slediti tem dejavnikom in si prizadevati na izboljšanje, v pričakovanju in upanju, da bi stranke postale še bolj zveste in bi sčasoma postale najboljša reklama podjetju.

Potrebe in želje zadovoljujemo z dobrinami. Dobrine so sredstva, ki imajo za potrošnika uporabno vrednost in mu prinašajo koristi (Bojncic idr. 2007, 18). Podjetja so pa na trgu, da v prvi vrsti zadovoljijo in ugodijo potrošniku.

Zadovoljstvo uporabnika je najvišja možna pozitivna stopnja počutja, ki jo človek zazna, ko primerja doseženo zadovoljitev s pričakovano zadovoljitvijo. Uporabnik si pričakovanja ustvari na podlagi svojih izkušenj, oglaševanj ter obljub podjetij, izkušenj in ugotovitev družinskih članov in prijateljev. Stranke so vesele, kadar so njihove potrebe zadovoljene, še bolj pa, ko so presežene.

Ljudje imamo na splošno zelo veliko potreb, katere želimo čim hitreje in v čim večjem obsegu zadovoljiti. Psiholog A. Maslow (1982, 42) navaja pet temeljnih stopenj človekovih potreb:

- Potreba po samoohranitvi (v to skupino spadajo stvari, katere ljudi brezpogojno potrebujejo, kot npr. veselje do življenja, potreba po hrani in pijači ter želja po obleki in stanovanju).
- Potreba po varnosti.
- Potreba po družbi.
- Potrebe po priznanju in statusu.
- Potreba po samouresnitvi.

Poleg zgoraj navedenih petih temeljnih stopenj potreb, je prepričanje podjetij to, da mora biti zadovoljstvo potrošnikov na prvem mestu in to je glavno vodilo v poslovnem svetu. Prav tako je razmišljanje, da se zadovoljen kupec vrača, nezadovoljen pa ne, glavni razlog take strategije podjetij. Zavedajo se tudi posledic tega, kupci se radi pohvalijo z uspešnim nakupom, še rajši in na široko pa povedo, kadar s tem niso zadovoljni. Vse to govori, kako nujno je, da ohranjajo zadovoljstvo potrošnikov in njihovo zvestobo, in kako pomembni sta za uspešnost podjetja zvestoba in vračanje potrošnikov. Zelo pomembno vlogo pa igrajo tudi poprodajne storitve, kot je servisiranje oziroma reklamacije opravljenih storitev.

Musek Lešnik (2008, 23,14)v svojem delu navaja, da različni avtorji in raziskovalci med pozitivnimi posledicami zadovoljstva potrošnikov največkrat navajajo:

- vračanje potrošnikov,
- razvijanje zvestobe pri potrošnikih,
- priporočanje in pripovedovanje drugim,
- povečevanje ugleda in pridobivanje javne podobe podjetja,
- znižanje stroškov pridobivanja novih potrošnikov,
- pripravljenost kupiti in plačati več,
- večjo »odpornost« potrošnikov na pritiske in »vabe« drugih, konkurenčnih podjetij,
- znižanje prodajnih stroškov,
- skrajšanje prodajnega procesa,
- zmanjšanje števila pritožb in reklamacij,
- povečanje denarnih tokov,
- delničarsko vrednost,
- zvišanje dobička.

V kolikor le nekaj teh pozitivnih posledic drži, lahko zagotovo rečemo, da zadovoljstvo potrošnikov neposredno in v največji meri vpliva na rezultate in uspešnost podjetja. Kar pa pomeni, da je razumevanje teh vzporednih dejavnikov eden ključnih, če ne celo najpomembnejših, dejavnikov pri uspešnosti podjetja.

Musek Lešnik (2008, 24) pravi, da sta v iskanju optimalnega ravnotežja med potrebami, pričakovanji ter željami potrošnikov in zmožnosti podjetja, da jih zadovolji, verjetno ključni dve kompetenci podjetja:

- osredotočanje na »prave« stvari in
- osredotočanje na »prave« ljudi.

Osredotočanje na prave stvari pomeni, da mora podjetje najprej popolnoma poznati in dobro razumeti stvari, ki v največjem obsegu vplivajo na zadovoljstvo potrošnikov. Kajti leto pomaga podjetju, da ne izgublja dragocenih virov, časa in sredstev.

Osredotočanje na prave ljudi pa pomeni, da podjetje skrbi za potrošnike in pogloblja odnose z njimi. Kar posledično pomeni, da to vodi v boljše odnose tudi z lastnimi zaposlenimi. S tem pa podjetja lažje prepoznajo tiste ljudi, ki lahko najbolj pripomorejo pri odnosu razvijanja novih in ohranjanju obstoječih strank.

Kotler (1996, 21) pravi, da je zadovoljni uporabnik tisti, ki:

- kupi več in ostane zvest dalj časa,
- kupuje tudi izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja in izboljšuje,
- hvali podjetje in njegove izdelke/storitve,
- ne opazi niti drugih blagovnih znamk, niti oglaševanja tekmecev in se manj ozira na ceno,

- podjetju posreduje svoja opažanja in zamisli o izdelku/storitvi.

Vse te zgoraj navedene postavke, so dejanski prikaz idealnega potrošnika, kakršnega bi si želel vsak ponudnik na trgu, vendar je nekaj takega danes skoraj nemogoče doseči. Na trgu so vsak dan novi ponudniki, z novimi prijemi, novimi, zanimivimi in malo drugačnimi načini privabljanja strank, seveda pa tudi s prilagodljivimi cenami. Tako da je navkljub vsemu načrtovanju, prilagajanju, razumevanju in zadovoljevanju strank takšna pričakovanja skoraj nemogoče uresničiti.

## **2.2 Sodelovanje uporabnikov v izvedbi storitev**

Snoj (1998 43) pravi, da na splošno lahko sodelovanje uporabnikov s ponudniki oziroma izvajalci storitev opredelimo z:

- komuniciranjem v zvezi z zaznano potrebo,
- ovrednotenjem ponujanih »paketov« storitev,
- izbiro ustrezne celote predvidenih koristi,
- možno udeležbo v izvedbi storitev,
- omogočanjem vzvratne zveze med izvajanjem storitev in
- izražanjem stopnje (ne)zadovoljstva po končanem procesu izvajanja oziroma uporabe storitev.

Vsakemu podjetju je v interesu, da bi uporabnik sodeloval pri izvedbi storitev, še posebno, če bi podjetje ali uporabnik ob tem lahko prihranila pri času oziroma denarju. Sodelovanje obeh strani bi pomenilo tudi večjo povezanost in mogoče celo poglobilo zaupanje stranke do ponudnika in obratno. Stranka se po navadi počuti veliko boljše, kadar sodeluje pri postopkih, kateri jo vključujejo, in za katere je pripravljena nenazadnje tudi plačati. Vedno pa obstaja peščica ljudi, ki se jim zdi nedopustno in nemogoče, da bi sami sodelovali pri postopkih, za katere bodo tako plačali, kajti za takšna dela so pa ljudje, ki so zaposleni na takih delovnih mestih. So tudi stranke, katerim je odveč že vsak korak, ki ga morajo storiti, ker se niso postavili v pravo vrsto za določen željen postopek ali ker so nekaj pozabili v avtu.

Nekateri potrošniki si z veseljem vzamejo čas, kadar jih želijo ponudniki povprašati po zadovoljstvu oziroma nezadovoljstvu, medtem ko je drugim to samo izguba časa ali se jim enostavno ne ljubi. Na eni strani lahko pri tem sodelovanju vidimo le pozitivne učinke, tako za potrošnika kot ponudnika. Na drugi strani, iz druge perspektive, pa povsem nasprotno.

To lahko pojasnimo z dvema vsakdanjima primeroma, ko stranka želi urediti in vpisati evidentiranje vlečne naprave v Potrdilo o skladnosti. Z vsemi pripadajočimi dokumenti lahko stranka sama izpolni vlogo za evidentiranje. Obrazec ni zahteven, je v velikosti A4 formata, na njem je pa potrebno izpolniti samo osebne podatke vložnika in tehnične podatke vozila, katere prepiše oziroma izpiše iz prometnega dovoljenja in Potrdila o skladnosti. Dostikrat je tudi

strankam samoumevno, da v dobi tehnologije samo pogledamo na ekran in vidimo vse podatke o njej, o njenem vozilu, o zavarovanj in podobno, tako da jim je tudi odveč priložiti oziroma stopiti do avta po dosedanjo veljavno zavarovalno polico, katero pa potrebujemo pri sklenitvi novega zavarovanja za motorno vozilo. Ker so pa stranke različne, tako v kulturi obnašanja, narodnosti in izkušnjah, je to včasih praktično nemogoče.

### 2.3 Pričakovanja

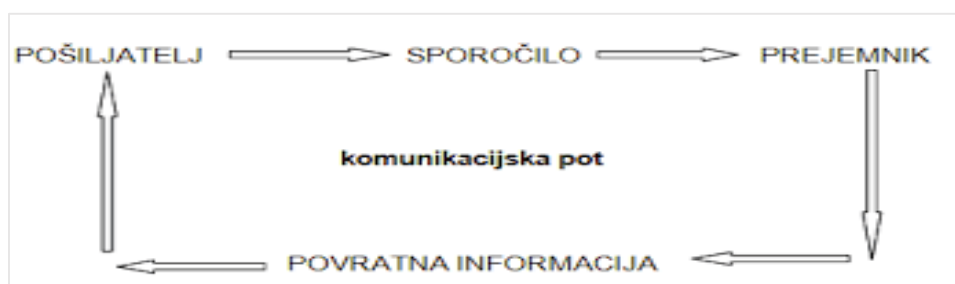
Podjetja morajo ponujene storitve uporabnikom kar najbolj približati in prikazati, saj si le-tako lahko potrošnik oblikuje svojo sliko pričakovanja. Pričakovanje izraža človekovo prepričanje, da ga bo neko vedenje pripeljalo do željenega cilja. To torej pomeni, da je pri tem najpomembnejša pot, ki pripelje potrošnika do željenega in pričakovanega cilja.

Neisserjeva teorija (Benjafield, 1992) pravi, da je pričakovanje rezultat nekega znanja in se pojavi pred določenim dejanjem ali stanjem. V primeru, ko uporabljamo vse pridobljeno znanje in se zavedamo, poznamo situacijo oziroma lahko predvidevamo, kaj se bo zgodilo, je to pričakovanje. Vse to se pa lahko v trenutku spremeni, že ko zaznamo neko novo informacijo, katera takoj vpliva na pričakovanje potrošnika.

Glavna dejavnika, ki vplivata na oblikovanje pričakovanja, sta pričakovanje in posledica mentalnega modela, ki nastaneta na podlagi pridobljenega znanja in izkušenj (Sternberg, 1999; Polak, 1997; Benjafield, 1992).

Vpliv pričakovanja uporabnikov teoretiki zagovarjajo s (Petermanec 2000, v Ucman, 2003 4):

- komuniciranjem med uporabniki,
- potrebami uporabnikov,
- prejšnjimi izkušnjami uporabnikov in
- informiranjem dejavnosti.



**Slika 2: Osnovni model komuniciranja**

Vir: Ucman 2003, 4.

Osnovni model komuniciranja (Slika 2) prikazuje komunikacijsko pot, ki poteka od pošiljatelja do prejemnika. Ta pot sploh ni tako enostavna, kot izgleda na prvi pogled. Novak (1997, 31)

meni, da je uspeh sporočila odvisen tudi od zrelosti in dojemljivosti sogovornika. Tudi mnogi drugi avtorji takšnih tem se strinjajo, da je ta pot lahko popolnoma različna, od situacije do situacije.

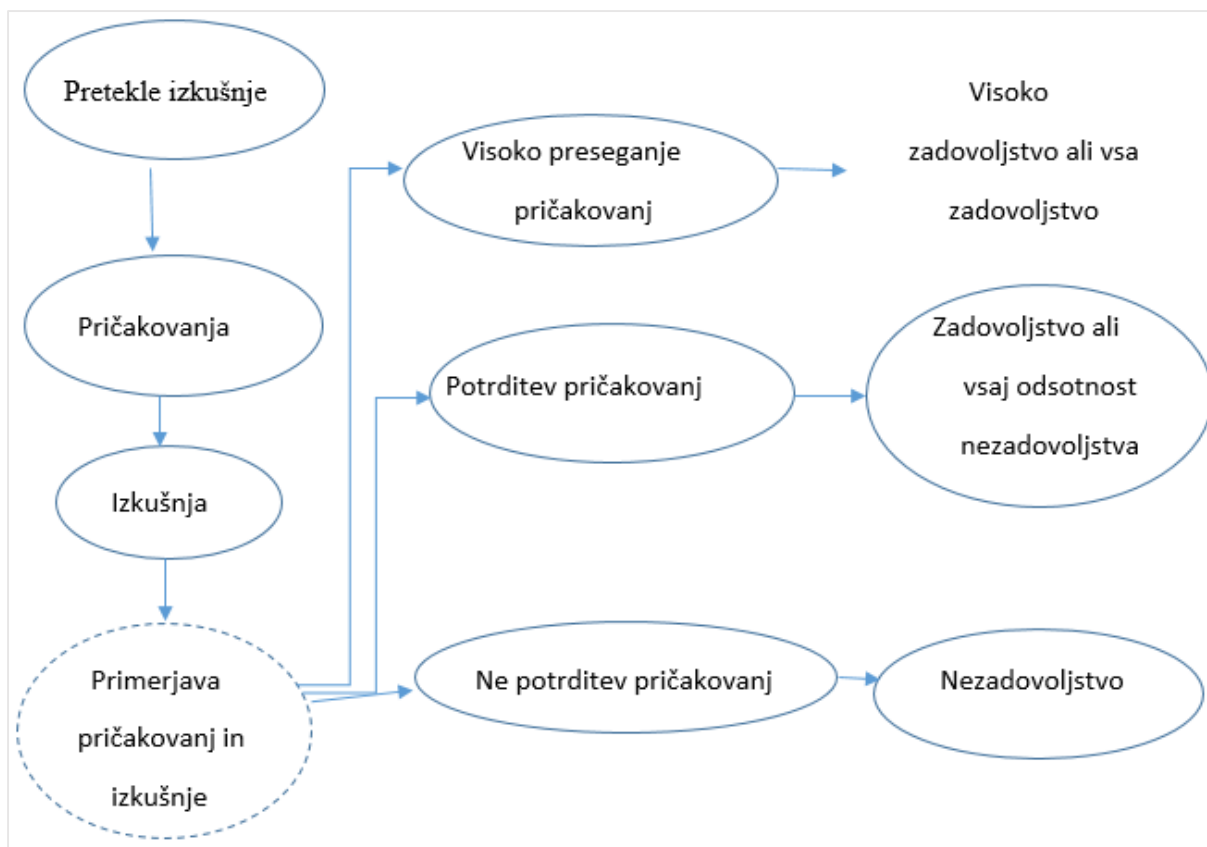
Pri komunikaciji je najpomembnejše, kaj sogovornik sliši, in ne toliko, kaj je drugi povedal! Komunicirati pomeni »občevati, biti povezan, biti v zvezi, sporočiti, naznaniti« (Bunc, 1984, 33). Komuniciranje je že v osnovi del našega vsakdanjega življenja. Od kakovosti le-tega je pa v celoti odvisen odnos, ki ga bomo imeli v zasebnem in poslovnem življenju. Preden začnemo malo globlje razmišljati o tem, se nam zdi bolj ali manj nepomemben dejavnik, kajti naučimo se ga že kot otroci z vzgojo in učenjem. Ampak prava komunikacija je mnogo več kot le to. Je ogromna količina znanja in pravil, ki se jih moramo naučiti, da lahko uspešno in z dobro voljo krmarimo tako v zasebnem, kot tudi v poslovnem življenju. Res pa je, da je ljudem najtežje opisati stvari, ki so vsakdanje, o katerih sploh ne razmišljamo in nam ne povzročajo nobenih naporov.

Pri zadovoljevanju pričakovanj posameznika, ima potreba najpogosteje zelo velik pomen, včasih je pa to čisto postranska stvar in skoraj nepomembna, ker se za dotično stvar stranka sploh ne zanima.

Izkušnje so pomemben del uporabnikovih pričakovanj, ki so v celoti povezane z njegovim znanjem in izkušnjami (Slika 3). Prejšnje izkušnje so lahko za posameznika ugodne ali neugodne. Uporabniku pa predstavljajo neko pričakovanje, pa naj bo to za storitev, izdelek, odnos ponudnika ali še za kaj drugega. Izkušnja je lahko od trenutnega ponudnika, ali od kakega drugega in v kakem drugem času. Posledično to pomeni, da je predstava uporabnika lahko pravilna ali čisto napačna. Ker pa stranka pride s to svojo izkušnjo, pomeni, da si bo s pomočjo tega, izdelala svoje pričakovanje v trenutnem primeru.

Informiranje dejavnosti je eden najpomembnejših dejavnikov, kajti ponudniku daje možnost, da si sam izoblikuje svoja pričakovanja. V tem primeru se lahko pojavi težava, in sicer takrat, ko potrošnik nima možnosti, da si pridobi strokovno znanje, kot tudi nima časa, da si ustvari in pridobi celotno sliko, katero bi potreboval za razumno in najugodnejšo nakupno rešitev.

Ponudniki na trgu lahko pri tem pomagajo potrošniku z različnimi zgibankami, katere lahko postavijo na pult v svoje ali druge prostore, letaki, ki jih podjetja pošljejo po pošti na dom ali celo z raznimi priporočili, ki se lahko objavljajo v medijih ali gredo od ust do ust, kar je tudi najboljša reklama. S takimi vnaprej znanimi informacijami lahko v prvi vrsti bolj zadovoljimo stranko, ker se lahko in lažje približamo strankinim željam in zahtevam.



**Slika 3: Model oblikovanja zadovoljstva z vidika pričakovanj in izkušenj (prir. po Zeithaml, Berry in Parasuraman 1996)**

Vir: Musek Lešnik, 2008, 30.

## 2.4 Zadovoljstvo in nezadovoljstvo

Beseda zadovoljstvo izhaja iz latinske besede »satis«, ki v prevodu pomeni dovolj, dosti, še dosti in »satis-facare«, ki pa pomeni zadosti, zadoščenje, zadovoljiti (Latinsko-slovenski slovar, 2003, 470). V slovenskem jeziku zadovoljstvo pomeni stanje zadovoljenega človeka oziroma zadovoljeni, odobravajoč odnos do koga ali česa.

Različne raziskave so pokazale, da zadovoljstvo potrošnikov v največji meri vpliva na uspešnost podjetja. Zato igra največjo vlogo v strategiji podjetja prav zadovoljstvo. Kajti le zadovoljen uporabnik bo ostal oziroma se bo vračal k obstoječem ponudniku na trgu. Zadovoljstvo kupca, v našem primeru porabnika, lahko opredelimo tudi kot porabnikovo dožemanje, do katere stopnje so bile njegove zahteve izpolnjene (Marolt in Gomišček 2005, 19 v Devetak 2007, 359).

Podjetja velikokrat pričakujejo preveč od »zadovoljnih« kupcev. Kajti zadovoljstvo še ne pomeni nujno, da se bo potrošnik vedno znova vračal k enemu ponudniku.

Beseda zadovoljstvo ne pomeni isto kot zvestoba. Res je, da je osnova uspešnosti podjetja zadovoljstvo potrošnika, ki pa lahko kasneje preraste v zvestobo. Vendar ne vedno in v takem trenutku se podjetju zazdi, da se je znašel v brezizhodnem položaju. V podjetju ne vedo, kako je sploh možno, da je do tega prišlo, niso pa pomislili, da razni kazalci, kot so ankete, ne pokažejo vedno dejanskega in resničnega stanja. Da naključni anketiranci niso vedno popolnoma iskreni pri izpolnjevanju raznih anket. Lahko je že situacija takšna, da potrošnik pozna osebo, ki mu je izročila anketo in se stranki zdi, da ne sme napisati, da mu kaj ne ugaja, ali je anketiranec v neposredni bližini ostalih ljudi v prostoru ali nekaj tretjega.

Musek Lešnik (2008, 28) navaja, da se z vidika vsebine da govoriti o petih vrstah zadovoljstva:

- zadovoljstvo kot posledica izpolnitve,
- zadovoljstvo kot posledica užitka,
- zadovoljstvo kot posledica olajšanja,
- zadovoljstvo kot posledica novosti in
- zadovoljstvo kot posledica presenečenja.

Zadovoljstvo na nazoren, povsem enostaven in pregleden način prikazuje tudi Model zadovoljstva uporabnikov (Slika 4).



**Slika 4: Model zadovoljstva uporabnikov**

Vir: Anderson 1994, 247 v Možina Zupančič in Postružnik, 2010, 306.

Naslednji prikazan model (Slika 5) predstavlja vse komponente, na katere mora biti ponudnik na trgu ves čas pozoren. Kajti le tako lahko podjetje zagotavlja zadovoljstvo svojih potrošnikov. Ta prikaz kaže, kako se zbirajo in kako pomembni so posamezni dejavniki pri celotnem zadovoljstvu strank.

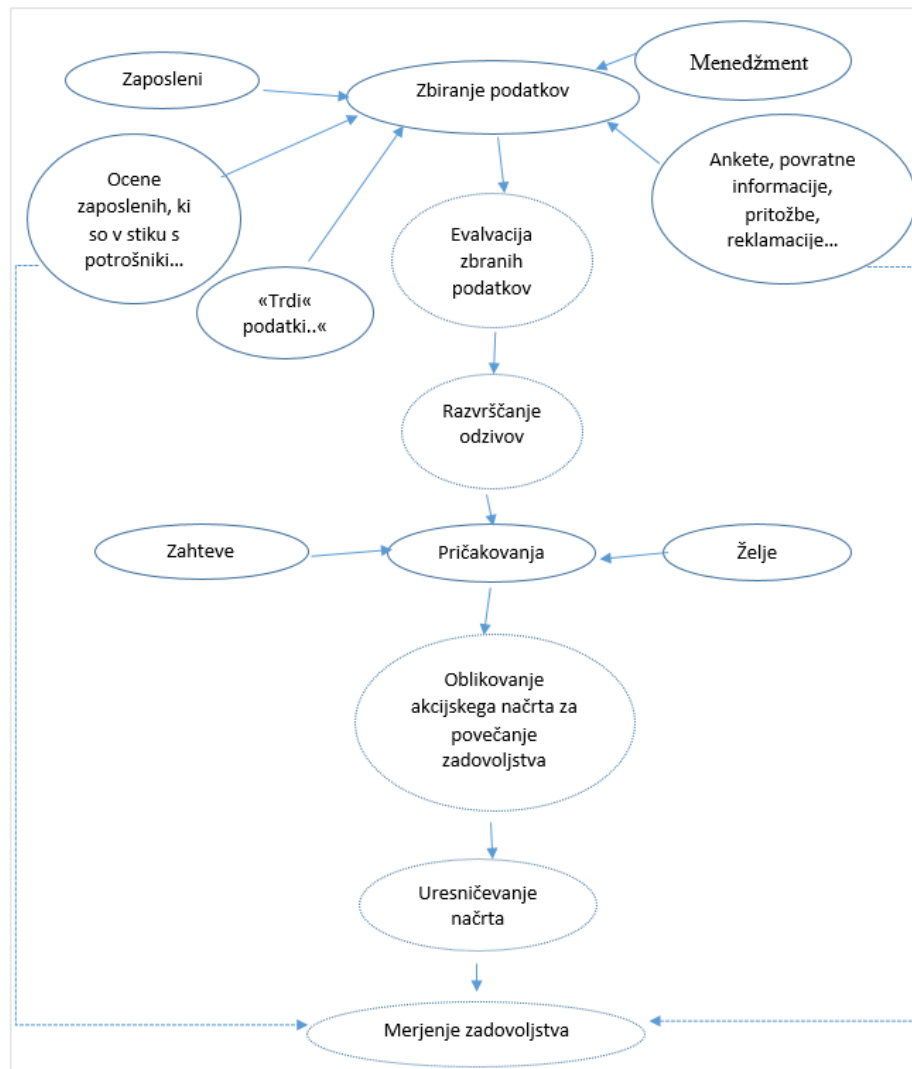
Vse preveč se poudarjajo in idealizirajo podatki, katere pridobijo od potrošnikov, vse premalo pa od zaposlenih. Prav zaposleni so tisti, ki imajo neposreden kontakt oziroma stik s potrošniki, tako da imajo največ informacij in odgovore, mnenja in zadovoljstva kupcev iz prve roke. Podjetja pa pogosto tega ne vidijo oziroma niti ne znajo ceniti niti ne izkoristiti, kljub temu da so to najpomembnejše in v bistvu zmagovalne informacije, ki lahko popeljejo podjetja na sam vrh uspešnosti, kjer so pa tudi najbolj zadovoljne stranke.

Zelo pomembni, vendar posredni, podatki o zadovoljstvu so tako imenovani »trdi podatki«. Ti podatki se lahko zelo razlikujejo, kajti vse je odvisno od tega, koliko različnih informacij imamo

in koliko so te verodostojne ter kako jih znamo razumeti oziroma implementirati v dano situacijo. Zelo podobno razmišljanje najdemo že pri Albertu Einsteinu.:

»Pomembnih težav, s katerimi se spopadamo, ni mogoče rešiti na isti ravni razmišljanja, na kateri smo bili, ko smo jih ustvarili.«

Zahteve v tem modelu pomenijo, da morajo stranke dobiti storitev v takem obsegu, kot jo zahtevajo. Sicer so njihove zahteve neizpolnjene in posledično so stranke nezadovoljne. Stranke pričakujejo določene lastnosti pri storitvi, po katero so prišle. Če so ta pričakovanja izpolnjena, občutijo zadovoljstvo, v najslabšem primeru ne občutijo ničesar, vendar so storitev vseeno opravile pri ponudniku. Za razliko od prejšnjih dveh občutij so želje dejansko povezane s storitvijo, ki bi jo stranka zares želela dobiti, vendar je ne pričakuje. In če ponudnik uresniči tako željo, je stranka zares povsem zadovoljna.



**Slika 5: Sistematičen pristop k ugotavljanju in zagotavljanju zadovoljstva**

Vir: Musek Lešnik 2008, 46.



Nezadovoljnimi potrošniki podjetja po navadi ne posvečajo dovolj pozornosti. Sploh se ne zavedajo, da so ravno te osebe lahko v prihodnosti zvesti kupci. Kajti to so ljudje, katere imamo na doseg in zato še vedno obstaja možnost, da obdržimo stik in podaljšamo sodelovanje z njimi. Res pa je, da je potrebno hitro reagirati in jim skoraj nemudoma pomagati in ugodno rešiti zadevo, ki je povzročila nezadovoljstvo. Nezadovoljnih strank je veliko več, kot se jih podjetja zavedajo. Po navadi nezadovoljna stranka ne vpisuje svoje negativne izkušnje v knjigo pritožb, tako da podjetje dejansko res ne ve, koliko je takih strank. Je pa znano, da ta številka narašča. Velika večina zelo nezadovoljnih strank se nikoli več ne vrne k ponudniku, s katerim ima slabo izkušnjo. Taka stranka je dejansko najslabša stranka, ker v takem primeru ne velja, da je vsaka reklama – dobra reklama. Splošno znano je tudi, da se slab glas širi 2-krat hitreje kot dober in ravno zato se ga bojijo vsi ponudniki na trgu. Nezadovoljen uporabnik bo definitivno iskal drugo opcijo in druge ponudnike. Poleg tega, da bo nezadovoljen kupec odšel h konkurenci, bo najverjetneje še zelo glasno in vse povprek razlagal o svoji slabi izkušnji.

Vzroki nezadovoljstva so zelo različni in se od posameznega primera ogromno razlikujejo. Vedno pa je osnova ta, da so potrošniki pričakovali dosti več, kot so pa dejansko prejeli v trenutni situaciji.

Med najpogostejšimi vzroki nezadovoljstva se navajajo:

- kakovost storitev,
- slabi medsebojni odnosi med potrošnikom in ponudnikom,
- slabi medsebojni odnosi, ko kupec pričakuje in zahteva več od dobljenega,
- reševanje kupčevih pritožb ali reklamacij,
- cena.

## **2.5 Zvestoba uporabnika in njen pomen**

Zvestoba je eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku in tudi predmetu (Možina, 1998, 144). V začetkih takih debat so zvestobo poznavalci opisovali samo kot ponoven nakup, šele kasneje pa so ugotovili, da gre pri zvestobi poleg obnašanja še za stališča, prepričanja, želje in zavezo (Žabkar, 1999, 35–36).

Zvestoba potrošnika do podjetja se razvija prav tako kot v vsakem drugem razmerju. Richard L. Oliver (1996) je glede na vsebino in ponotrjenost razvil štiristopenjski model (Slika 6) (Musek Lešnik, 2008, 73–74). Za kognitivno zvestobo je značilna zvestoba cenam, značilnostim izdelkov ipd. Afektivna zvestoba se kaže na podlagi všečnosti, ker je stranki všeč. Konativna zvestoba pomeni, da potrošnik tukaj in to kupuje, ker to hoče. Aktivna zvestoba nastane na temeljih trdne zavezanosti in občutka pripadnosti, kar je cilj in želja vsakega podjetja. (Slika 6).



**Slika 6: Oliverjev štiristopenjski model razvoja zvestobe**

Vir: Musek Lešnik, 2008, 74.

Odnos, ki ga ima kupec s podjetjem, pokaže zvestobo kupca. Boljši kot je ta odnos, večja je verjetnost, da bo ta potrošnik ostal pri obstoječem, preverjenem ponudniku. Kar posledično pomeni, da ne bo iskal oziroma odšel h konkurenčnemu ponudniku. Seveda je pa tudi v tak odnos, kot pri vseh ostalih, potrebno veliko vložiti, če želimo, da obstane. Zelo pomembno vlogo ima pri zvestobi potrošnikov zanesljivost, strokovnost in zaupanje prodajalcev. S tem si ponudnik na trgu pridobi obenem spoštovanja vreden in prijateljski odnos s kupcem.

**Preglednica 1: Povezanost med zadovoljstvom in zvestobo**

Stopnja zadovoljstva	Stopnja zvestobe
Odlično/zelo zadovoljen	95 %
Dobro/zadovoljen	65 %
Povprečno/niti zadovoljen niti nezadovoljen	15 %
Slabo/nezadovoljen	2 %
Zelo slabo/nezadovoljen	0 %

Vir: Kavran 2001, 20.

Kot kaže zgornja tabela (Tabela 1), vidimo, da so kupci izbranemu podjetju, s katerim so zelo zadovoljni, tudi v največji meri zvesti. Kar pomeni, da takega ponudnika ne bi zamenjal skoraj nihče iz te skupine. Posledično se pa z zniževanjem zadovoljstva zmanjšuje tudi zvestoba.

Podjetja namenjajo čedalje večji pomen zvestobi, verjetno ravno zaradi tega, ker le-ta upada. Podjetja so zato vedno več in vedno bolj pripravljena »iti na roko« stranki. Tudi vse bolj se zavedajo, da so obstoječe stranke zlata vredni kupci. Zato ponudniki razvijajo vedno nove, zanimive, drugačne in še bolj mamljive razloge za ustvarjanje še boljših in novih odnosov s potrošniki.

Nekaj prednosti, ki zagotavljajo trajnejši in pristnejši odnos med potrošniki in ponudniki, so po mnenju različnih virov (Musek Lešnik 2008, po Barnes, 2003; Butscher, 2002; Dick in Basu, 1994; Duffy, 2003; Rundle-Thiele in Mackay, 2001; Wangenheim in Bayon, 2004, 50–51):

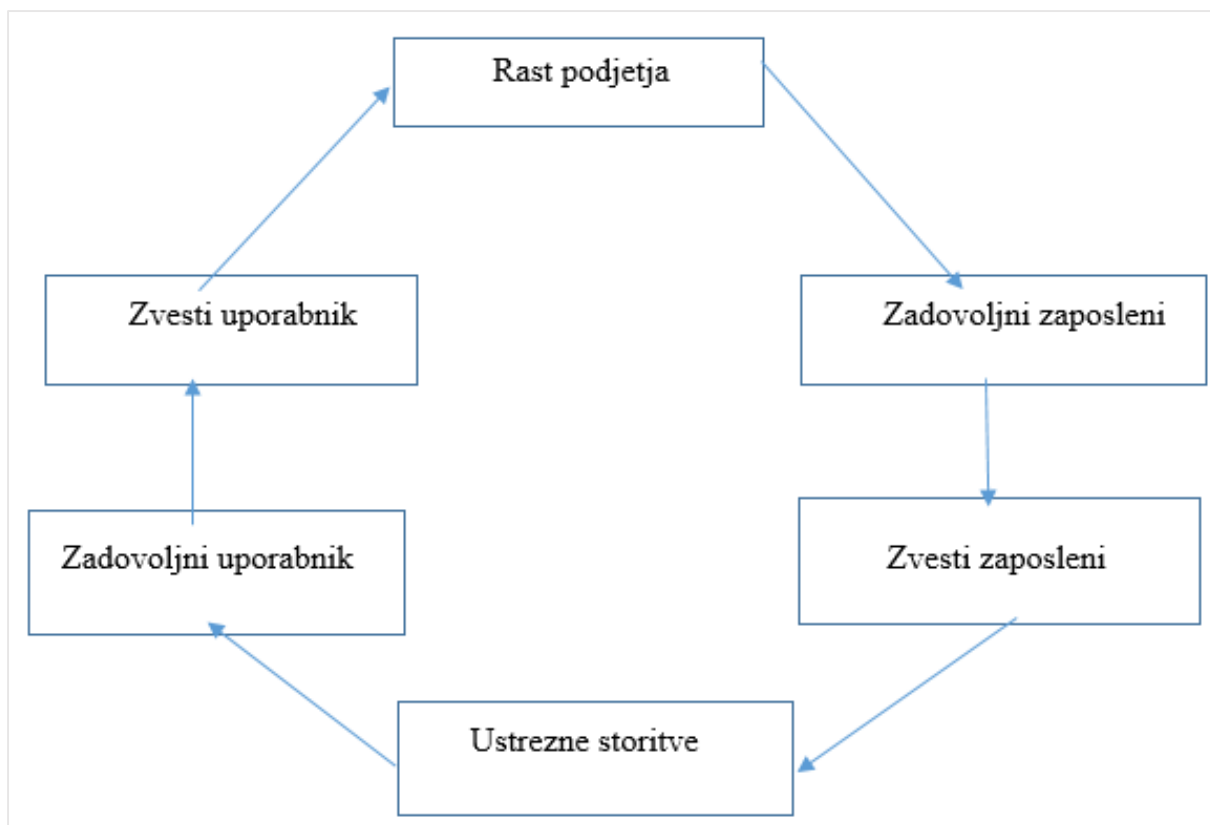
- Prihranek. Pri zadržanju obstoječega potrošnika ni potrebno tolikšnega finančnega vlaganja kot pri iskanju novega. Tudi za potrošnika predstavlja manjši napor, da ostaja pri ponudniku, s katerim je seveda v prvi vrsti zadovoljen.
- Povečanje prihodkov. Zvesti kupci predstavljajo konstanten dohodek in poslovanje brez prekinitev. Stalni kupci so bolj pogosti in večkratni kupci storitev oziroma blaga kakor

občasni. Zvesti potrošniki tudi pripeljejo svoje bližnje osebe k podjetju, s katerim so zadovoljni. Navadno so pripravljeni plačati tudi višjo ceno za blago, kot pa še preverjati pogoje in ceno pri konkurenci.

- Nagovarjanje drugih. Kadar so kupci povsem zadovoljni z blagom, s storitvijo, postrežbo, z odnosom, osebjem, praktično z vsem, kar zadeva nakup določenega blaga ali storitev, so najboljša reklama oziroma najboljša oseba, ki pritegne nove stranke k nakupu prej omenjenega blaga oziroma storitve.
- Zožena baza potencialnih potrošnikov. Zaradi vse težje pridobitve novih potencialnih potrošnikov je zelo pomembna baza obstoječih zvestih kupcev.
- Pritožba pred prebegom drugam in »druga priložnost«. Potrošniki, ki so bili oziroma so še vedno zadovoljni s podjetjem, lažje oprostijo kakšno napako ponudniku in so bolj pripravljeni na sodelovanje pri rešitvi nesoglasij ali nepravilnosti
- Zožen manevrski prostor konkurence. Zadovoljni potrošniki sploh ne preverjajo ponudb pri konkurentih.
- Prispevanje izboljšav. Zvesti potrošniki si želijo tudi večjega sodelovanja s podjetjem, kajti to razumejo kot bolj poglobljen odnos, od katerega si lahko tudi obetajo nekaj več. Za podjetje pa to predstavlja absolutno konkurenčno prednost.
- Menjanje kanalov. V primeru, ko se podjetje odloči za nove prodajne poti za prodajo blaga, na primer spletna prodaja, se bo zvesti potrošnik prej odločil za tak nakup, saj mu je blago znano.
- Novi izdelki. Potrošnik, ki je privrženec neke blagovne znamke, se bo hitreje odločil za nakup novega izdelka.
- Prisotnost v zavesti. To se kaže v našem primeru pri vsakdanjih nakupih blaga in storitev pri istem ponudniku in pri nagovarjanju bližnjih, da nakupujejo pri tem najboljšem trgovcu/ponudniku.
- Boljše razumevanje podjetja.
- Odločitve v zadnjem trenutku.

Vse te zgoraj omenjene prednosti za ponudnika na drugi strani prinesejo ogromno bonitet tudi potrošniku. Zvest kupec veliko prihrani pri času in trudu, kajti točno ve, kaj bo kupil, predvsem pa ni v negotovosti glede svoje odločitve, ker izdelek oziroma storitev dobro pozna.

Podjetja se morajo zavedati, da je zvestoba potrošnikov zelo povezana, pomembna in odvisna od zadovoljstva in zvestobe zaposlenih (Slika 7).



**Slika 7: Medsebojni vpliv dveh zvestob**

Vir: Ložar, 1999, 59.

## 2.6 Merjenje in raziskovanje zadovoljstva uporabnikov

V današnjem času bi morala biti zavest slovenskih podjetij močno oziroma kar najbolj usmerjena v zadovoljstvo uporabnikov in s tem neposredno povezano zvestobo. Razmere na trgu, ki so včasih tudi kaotične, prisilijo podjetja, da povsem izkoristijo možnosti, s katerimi si lahko izboljšajo tržni položaj. Zelo velik pomen imajo tudi certifikati kakovosti /standardi ISO, s katerimi podjetja pridobivajo na poslovni odličnosti.

Standard ISO 9001:2000 vsebuje minimalne zahteve, ki jih mora dosegati podjetje, da lahko pridobi certifikat kakovosti. S tem dokazuje svojo odličnost pri kakovosti, obliki, dimenziji, materialu, varnosti, zanesljivosti ter življenjski dobi nekega izdelka.

Nekatere ocene tržnikov kažejo, da podjetje v povprečju izgubi 20 % svojih kupcev. Prav zaradi tega razloga je to področje vse bolj aktualno in pomembno na trgu. Vsakemu podjetju, brez izjeme, je prvotnega in bistvenega pomena zadovoljstvo njegovih uporabnikov. S tega stališča je ponudniku v interesu, da pridobi informacije, s katerimi bi lahko izboljšal uspešnost svojega podjetja. Merjenje zadovoljstva je zato eden boljših načinov, da ponudnik dobi odgovore na svoja vprašanja. Ponudnik pri tem dejansko izve, kaj si potrošnik želi, ne da sam predvideva, kaj bi to lahko bilo.

Merjenje kakovosti storitev je zaradi pomanjkanja objektivnih meril in subjektivnega potrošnikovega gledanja na kakovost težavno. Razlikovati moramo med merjenjem kakovosti storitev in merjenjem zadovoljstva. Merjenje zadovoljstva je kratkoročna ocena določene izvedbe, kakovost storitev pa je dolgoročna, splošna ocena izvedbe. Pri merjenju zadovoljstva gre za porabnikovo oceno določene izkušnje s storitvijo in ne za globalno oceno storitvene organizacije ali procesa (Nežič, 2003, 30).

Ljudje že od nekdaj zelo radi merimo stvari. Že kot otroci radi merimo koliko smo veliki, koliko hitro lahko pretečemo neko dolžino, koliko smo težki in podobno. Z rezultati lahko nekaj primerjamo, ciljamo in nenazadnje tudi izboljšujemo. Vendar so nekatere stvari manj enostavne za merjenje in tako je tudi s kakovostjo storitev.

Podjetja se čedalje bolj zavedajo, da je merjenje kakovosti storitev absolutno ključnega pomena, čeprav ni povsem enaka zadovoljstvu strank, obstaja močna in pozitivna povezava med obema. Zadovoljstvo uporabnikov se lahko meri z različnimi metodami, nekatere izmed njih so (Kotler, 1996, 41–42):

- SERVQUAL metoda,
- skupinski intervju s porabniki,
- spremljanje predlogov in pritožb porabnikov,
- ankete o zadovoljstvu porabnikov,
- namišljeno nakupovanje,
- analiza izgubljenih odjemalcev in
- indeks zadovoljstva odjemalcev.

Ena izmed metod za merjenje kakovosti (Parasuramanova, Zeithaml, Berry, 1991) je model, ki se imenuje SERVQUAL model (Service quality). To metodo bomo kasneje tudi uporabili v raziskovalnem in analiznem delu naloge. Posamezne sestavine tega modela so: zanesljivost, vljudnost, strokovnost, zaupanje, varnost, razumevanje, dostopnost, komunikativnost, urejenost in fizični dokazi.

To je model, ki ocenjuje kakovost storitev. Metoda SERVQUAL je metoda, ki ugotavlja kakovost storitev in je po mnenju poznavalcev daleč pred ostalimi modeli, čeprav je na voljo kar nekaj podobnih modelov, ki so se v preteklosti uveljavili in dokazali. Model so leta 1985 zasnovali in ustvarili Valerie A. Zeithaml, A. Parasuramana in Leonarda L. Berry. SERVQUAL model je dandanes najboljši zaradi predpripravljene vsebine in vzorca vprašalnika o merjenju kakovosti storitev. Prikaže pomanjkanje oziroma vrzel med pričakovanji in zaznavanji storitev s strani potrošnikov. Zanimivo je, da so bile prve študije izvedene izključno za storitve telekomunikacije, bančne in vzdrževalne službe. Kasneje pa so ugotovili, da je zelo uporabna tudi v ostalih segmentih, kjer jo tudi s pridom uporabljajo. Mogoče jo je prilagoditi vsaki storitveno usmerjeni organizaciji, kjer informacije o vrzeli v kakovosti storitev lahko pojasnijo in pokažejo, kje in s tem kako je možno doseči izboljšanje kakovost izvajane storitve.

Vprašalnik se lahko prilagodi in je primeren za različne vrste storitev. Ta model vsebuje naslednje elemente:

- Urejenost (angl. Tangibles) prikazuje fizični dokaz storitve oziroma predstavitev organizacije.
- Zanesljivost (angl. Reliability) pomeni zanesljivost in doslednost opravljene storitve. To se v našem primeru kaže pri sami administraciji in izvajanju pravočasnih in dobro opravljenih storitvah.
- Odzivnost (angl. Responsiveness) je lastnost, pripravljenost in voljnost zaposlenega, da izvede storitev. Pomeni hitrost opravljene storitve, kot na primer opravljen tehnični pregled vozila, izdaja potrdil o opravljeni registraciji vozila, vrnjen klic stranki, rešitev reklamacije,...
- Strokovnost (angl. Competence) izkazujejo zaposleni s svojimi veščinami in znanji, ki so potrebni za samo izvedbo storitve. Kar se kaže tako pri osebju na tehničnem pregledu in na okencu pri urejanju administracije.
- Ustrežljivost (angl. Courtesy) obsega spoštovanje, uglajenost, prijaznost in uvidevnost zaposlenih.
- Verodostojnost (angl. Credibility) pravi, da je poštenje, zaupanje v ponudnika in verodostojnost ponudbe, pokazatelj slovesa podjetja, tako organizacije same, kot tudi kontaktnega osebja.
- Varnost (angl. Security) obsega fizično varnost, zaupanje in finančno varnost potrošnika.
- Dostopnost (angl. Access) zajema pristop, zmožnost in način kontaktiranja. To pomeni, da je storitev oziroma so informacije lahko dostopne tudi po telefonu, da čakalna vrsta ni predolga, da je storitev dostopna v normalnih časovnih okvirih in na prikladni lokaciji.
- Komuniciranje (angl. Communication) je sporazumevanje oziroma obveščanje stranke v jeziku, ki ga le ta razume. Obenem pa pomeni tudi prilagajanje izražanja zaposlenih. Vse to pa vsebuje pojasnila o storitvah in informacijah o cenah.
- Razumevanje strank (angl. Understanding/Knowing the customer) pomeni dodatni trud osebja oziroma podjetja po razumevanju potreb in želja uporabnikov storitev.

Model SERVQUAL je v prvi vrsti kvalitativna analiza. Kar pomeni, če je raziskava o zadovoljstvu uporabnikov odvisna od odnosa ponudnika in kupca, se kakovost meri s splošnimi dejavniki iz okolja. Ta model se uporablja predvsem za iskanje pomanjkljivosti v storitvi oziroma v samem procesu storitve. To je taki imenovana GAP analiza. Z drugimi besedami to pomeni, da s to analizo najdemo razkorak, vrzel ali razliko med pričakovano in dobljeno storitvijo. Meri se izključno z zaznavanjem strank, kako so zadovoljne z opravljeno oziroma dobljeno storitvijo. Zato je vedno poudarek na potrebah in željah strank, ne pa na kakšnih drugačnih merilnih sistemih podjetja. V osrčju modela SERVQUAL je najpomembnejše pričakovanje kakovosti storitev. Kot smo že omenili, razlika med tistim kar uporabnik pričakuje in med tistim kar dejansko na koncu dobi. Ta model lahko organizacijo nauči, kateri dejavniki so najpomembnejši pri oblikovanju vzorca, katerega uporabnik pričakuje. S tem ponudnik dobi

resničen vpogled v želje in pričakovanja kupca in se tako lahko približa, izboljša, razume in s tem sploh zna predhodno upoštevati vzorec pričakovanj svojih potrošnikov.

Model SERVQUAL izpostavlja pet vrzeli, ki se lahko pojavijo med potrebami oziroma željami strank in storitvijo, ki jo podjetje ponuja:

- Razlika v znanju (angl. Knowledge gap) nastane, kadar pomanjkanje znanja organizacije preprečuje, da bi se na pravi način približali potrošnikom.
- Razkorak med standardi (angl. Standards gap) nastane, kadar ima podjetje svoj pogled na to, kaj potrošnik pričakuje od podjetja, vendar ta njihova ideja ni pravilna in ni v skladu s pričakovani potrošnika. In ravno tu nastane nevarnost, da bo podjetje napačno uporabilo svojo idejo v politiki kakovosti in v neustreznih pravilih poslovanja.
- Razkorak v dobavi (angl. Delivery gap) se zgodi, kadar organizacija ponuja storitev, ki pa je drugačna od tiste, ki jo je potrošnik pričakoval. Lahko pa pomeni tudi nepravilno izvajanje storitve.
- Razkorak v komunikaciji (angl. Communications gap) lahko nastane, kadar organizacija pošlje med uporabnike nerazumljivo oziroma na več različnih načinov razumljene obljube stvari, katere pa potem niso primerljive s tistimi, ki jih na koncu dobijo.
- Razrešitev zadovoljstva (angl. Satisfaction gap). Nezadovoljstvo je najpomembnejša posledica razlike med storitvijo, ki jo stranka pričakuje in na koncu prejme. Kajti čež čas bo to pripeljalo do največje razlike v izkušnji potrošnika s kakovostjo storitve.

Skupinski intervju je metoda, ki navadno zajema večje število ljudi, ki skupaj razpravljajo o določeni storitvi oziroma blagu. V praksi se uporablja pogosto, saj z nizkimi stroški podjetje pridobi sorazmerno veliko informacij o spraševani tem.

Spremljanje predlogov in pritožb porabnikov je ključnega pomena za uspešnost podjetja. Predlogi in pritožbe se lahko zbirajo na različne načine. Navadno so za to namenjene knjige pohval in pritožb, kjer kupec napiše svojo izkušnjo oziroma zadovoljstvo z opravljeno storitvijo. Tu je pomembno, da podjetja te knjige sprotno pregledujejo in rešujejo nezadovoljstva. Karatepe in Ekiz (2004) navajata, da med različnimi možnimi odzivi na nezadovoljstvo potrošnikov na izboljšanje vtisa močno vplivata opravičilo in pojasnilo (Musek Lešnik, 2008, 41). Dejavniki, ki močno vplivajo na izboljšanje odnosa potrošnika do podjetja po rešitvi pritožbe so še (Karatepe in Ekiz, 2004; Maxham in Netemeyer, 2003) trud, hitrost, »spokoritev«, podpora in pozornost (Musek Lešnik, 2008, 41–42).

Anketa: zbiranje podatkov ali mnenj o določenem vprašanju: izvesti, organizirati, razpisati anketo; anonimna, pismena anketa; anketa o prometu; anketa med delavci (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 2005).

V komuniciranju obstajajo štiri vrste anketiranja:

- Osebno anketiranje je, ko pride do neposrednega stika med spraševalcem in intervjuvancem.

- Telefonsko anketiranje je po naših izkušnjah čedalje manj priljubljeno med ljudmi nasploh.
- Anketiranje po pošti je še vedno zelo pogosta oblika, zaradi najugodnejše izvedbe.
- Anketiranje po elektronski pošti pride v poštev le za določen, manjši del populacije.

Namišljeno nakupovanje oziroma skrivnostno nakupovanje je v Sloveniji relativno nova oblika merjenja uspešnosti in zadovoljstva storitev. Tak način uporabljajo podjetja, ki najamejo strokovnjake, da s tem dobijo odgovor na to, kakšno je dejansko zadovoljstvo kupca pri nakupu blaga oziroma storitev, kjer pa zaposlenim ni znano, da gre za preverjanje stanja v podjetju. Navidezno nakupovanje se je drugod uveljavilo že do leta 1940. V Evropi se ta podjetja združujejo v organizaciji MSPA (Mystery Shopping Providers Association) Europe.

Analiza izgubljenih odjemalcev je metoda, kjer podjetja vzpostavijo stik s potrošniki, ki so prenehali kupovati pri njih oziroma so zamenjali dobavitelja. To naredijo zato, da bi dobili odgovore, zakaj se več ne vračajo k njim (Kotler, 1996, 42).

Indeks zadovoljstva odjemalcev tako kot ostali več ali manj pokaže stanje zadovoljstva potrošnikov.



### 3 PREDSTAVITEV IZBRANEGA PODJETJA

Podjetje kot organizacija je različno številčna skupina ljudi, ki sodelujejo, se povezujejo oziroma stopajo v povezane odnose zaradi doseganja skupnih ali vsaj podobnih ciljev. V svetu in v Sloveniji je najpogostejša oblika gospodarske družbe prav družba z omejeno odgovornostjo. D. o. o. je pravna oseba, pri čemer pravno gledano jamči za obveznosti le do višine lastnega premoženja.

Podjetje Sava avto, d. o. o., Sevnica se nahaja na lokaciji Dolenji Boštanj 60 a, 8294 Boštanj. Je podjetje, kateremu je prvotnega pomena zadovoljstvo strank in zadovoljstvo zaposlenih. Ukvarja se pretežno z avtomobilizmom, vse bolj pa prodira in išče tudi druge tržne niše v svojem okolju. Tako je poleg obstoječe dejavnosti odprlo tudi franšizno trgovino Intersport, trgovino Bliss z modnimi oblačili in obutvijo, ima dva bara Čičbar in Desetko ter Bowling center DeLux v Sevnici, poleg tega pa še opravljajo dejavnost cateringa in pogostitvijo zaključenih družb v svojih prostorih na Kamenškem, kjer imajo tudi vinograd, kjer sami pridelujejo vino. Tako da so resnično vsestranski in uspešni v vseh dejavnostih.

Razlog, iz katerega sem se odločila, da bom zaključno nalogo pisala o tem podjetju, je v tem, da sem sama tu zaposlena že dvanajsto leto in mislim se bom, ker podjetje tudi поблиžje poznam in sem konstantno v neposrednem stiku s potrošniki, lažje opirala na dejansko stanje in iskala nepravilnosti, prednosti in rešitve pri tej raziskavi.

#### 3.1 O podjetju

Sava avto, d. o. o., je družinsko podjetje.

Duh (2003, 27) pravi, da so prednosti družinskih podjetij:

- Raziskave so pokazale, da imajo družinska podjetja pred nedružinskimi naslednje prednosti:
  - Poudarek na kakovosti (ker se ta izraža na imenu družine).
  - Dolgo časovno obdobje.
  - Hitro sprejemanje odločitev.
  - Lojalnost zaposlenih.
- Družinska podjetja so zelo previdna in oprezna; zanje je značilna »previdna rast«, kakor tudi odpor do sprememb, ki bi kakorkoli vplivale na razvito vrednost oziroma kulturo podjetja, ki se je razvila.
- Želja po ohranitvi podjetja v družinski lasti – to je pogosto razlog za to, da družinska podjetja zelo težko dobijo finančno pomoč od zunaj, saj niso pripravljena ponuditi udeležbe v kapitalu podjetja. Zato svoj razvoj pogosto financirajo z reinvestiranjem dobička.
- Družinska podjetja so nasproti nedružinskim udeležencem »skrivnostna«. Skrivajo informacije, ker se bojijo, da bi nepravilno tolmačenje informacij spodkopalo dolgoletni

trud ustvarjanja ugleda družine in podjetja, kakor tudi odnosa družine in podjetja do zaposlenih in družbe.

De Vries (1993, 62) je mnenja, da je za družinske člane, ki delujejo znotraj družinskega podjetja, najpomembnejša prednost, da imajo občutek nadzora nad svojo usodo.

Sava avto je podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1995. Že od samega začetka se podjetje ukvarja s področjem avtomobilizma. Od leta 2003, ko se je preselilo na lokacijo v Dolenjem Boštanju, so trgovini dodali še servisne storitve – VULCO, tehnične preglede in registracijo vozil. Sedaj je v podjetju zaposlenih 42 oseb.

Tehnični pregledi, ki so osnova v tej nalogi, nudijo vse storitve, ki so povezane s samo registracijo motornih in priklopnih vozil:

- Tehnični pregledi za vsa osebna, tovorna vozila, preklopnike, traktorje, avtobuse in motorna kolesa.
- Podaljšanje veljavnosti prometnega dovoljenja.
- Plačilo letne dajatve.
- Registracija novega in rabljenega vozila.
- Sprememba lastništva (kupoprodajne pogodbe in identifikacije oseb).
- Deponiranje registrskih tablic.
- Izdaja preizkusnih tablic.
- Izdaja izvoznih tablic (izvoz vozil iz države).
- Naročanje registrskih tablic z izbranim delom označbe (tablice z imenom, vezane na EMŠO).
- Nakup grbov za registrske tablice.
- Nakup prve pomoči.
- Zamenjava registrskih tablic in prometnega dovoljenja.
- Odjava vozila.
- Izdaja Potrdila o skladnosti (uvoz vozil v državo).
- Predelave vozil (vlečne naprave, zatemnitev stekel, znižanje vozila ...).
- Tahografii za tovorna vozila.
- Plačilo in sklenitev zavarovanja za motorna vozila.
- Sklepanje zavarovanj za različne zavarovalnice (Triglav, Sava, Adriatic Slovenia, Generali in Grawe).

### **3.2 Vizija in poslanstvo**

Vizija je osnova vsakega podjetja. Povezuje oziroma kaže smer, od tega, kje so v tem trenutku in kam bi želeli priti. V literaturi spada vizija med strateška načrtovanja poslovanja podjetja. Vizija je pomembna, ker povezuje ljudi. Zapisana mora biti srčno, lahko je tudi sanjski opis želje oziroma cilja, ki ga podjetje v prihodnosti želi doseči.

Vizija podjetja Sava avto, d. o. o., je: »V tem okolju želimo okrepiti sedanji položaj med ponudniki ter s pomočjo strokovnega in zanesljivega osebja postati najbolj zanesljivo, odgovorno, prepoznavno in zaupanja vredno podjetje.«

Poslanstvo pomeni namen oziroma smisel obstoja neke družbe.

Poslanstvo Sava avto, d. o. o., je: »Skupaj z našimi zaposlenimi in našimi strankami ustvarjamo celostne rešitve, na področju registracije vozil, v tem okolju.«

### **3.3 Izbrana skupina**

V anketni raziskavi so sodelovale stranke podjetja, in sicer tiste, za katere so ocenili, da si bodo vzele čas za izpolnjevanje vnaprej pripravljenih anket. Vključili so odrasle osebe, tako ženske kot tudi moške, v bistvu kdorkoli je bil stranka na registraciji vozil v Sava avto, d. o. o., Sevnica. Anket pa niso ponujali mlajšim od 18 let in starejšim od 85 let. Presenečeni bi bili, če bi vedeli, koliko je še starejših voznikov od 85 let.

Odraslost delimo na zgodnjo (18–40 let), srednjo (40–50 let) in pozno odraslost (65 let–smrt) (Kompore. 2006, 111).

## 4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

V nalogi smo uporabili metodo anketiranja. Pomembnosti posameznih dejavnikov nismo preverjali, ampak smo samo analizirali splošno zadovoljstvo in zadovoljstvo strank s posameznimi dejavniki.

Povzeto po (Biemer in Lyberg, 2003, 96–101) je Cialdini, 2005 spoznal šest psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na sodelovanje v anketnih raziskavah (Bregar, Ograjenšek, Bavdaž, 2005, 94–95):

- Recipročnost pravi, da bo oseba prej pripravljena sodelovati v anketi, če bo sama videla neko korist.
- Skladnost opisuje, da bo oseba bolj pripravljena sodelovati, če se bo to skladalo z njegovimi prepričanji.
- Družbena veljavnost; trdi se, da bo oseba rajši pridružila izpolnjevanju anketnega lista, če bodo pri tem sodelovale tudi druge osebe.
- Avtoriteta zagovarja, da se bo oseba prej odločila za anketiranje, če jo izvaja ali jo je naročila znana in uveljavljena institucija.
- Redkost govori, da se bo oseba prej odločila za sodelovanje, če se ji bo zdelo, da je to redka priložnost.
- Všečnost v anketiranju pa meni, da se bo oseba odločila, če ji bo anketar všeč.

### 4.1 Namen in cilji anketiranja

Namen anketiranja je preučevanje zadovoljstva uporabnikov storitev tehničnih pregledov motornih in priklopnih vozil v podjetju Sava avto, d. o. o., v Dolenjem Boštanju. Obenem pa primerjati, kako so uporabniki zadovoljni s posamezno storitvijo na tehničnem pregledu in na podlagi pridobljenih rezultatov izpostaviti ugotovitve.

Anketiranje je namenjeno vsem, ki želijo:

- preveriti zadovoljstvo strank z izdelki, storitvami, embalažo, poslovalnico, osebjem ...,
- izvedeti želje in potrebe strank,
- ugotoviti nakupne navade kupcev/strank (kako pogosto, kaj, kdaj...),
- vedeti, kako dobro kupci poznajo izdelke in storitve v primerjavi s konkurenco,
- ugotoviti prepoznavnost blagovne znamke na trgu,
- preveriti opaznost akcij, promocij in oglaševalskih kampanj in
- ugotoviti, kako se stranke pri anketiranem podjetju počutijo in kako doživljajo posamezne oddelke/področja/enote/zaposlene...Vir: Copyright © 2018 Temidia d.o.o.. Designed by E-SPLET Avtorske pravice. [www.temidia.com/sl/anketiranje/namen.html](http://www.temidia.com/sl/anketiranje/namen.html) (15. 7.2018)

Cilj anketiranja je:

- Ugotoviti in analizirati splošno zadovoljstvo strank podjetja Sava avto d. o. o., Sevnica.

## 4.2 Opis raziskovalnega pristopa, populacije in vzorca

Avtorica je kot izredna študentka Fakultete za Management redno zaposlena v družinskem podjetju Sava avto, d. o. o.

Raziskovalni pristop je v osnovi zasnovan z zbiranjem primarnih podatkov, ki so bili pridobljeni kot odgovori s pomočjo anketnega vprašalnika. Vprašalnik je bil sestavljen v pisni obliki in se je nahajal na pultu za stranke. Vprašalnik je bil anonimen. Ankete so se izvajale od ponedeljka do petka, in sicer dva tedna. Pričakovali smo šest do deset izpolnjenih anketnih vprašalnikov na dan. Z anketnim vprašalnikom smo ugotavljali stališča anketirancev s posameznimi trditvami, njihova prepričanja, vedenje in lastnosti. Vzorec je bil naključen.

V nalogi smo se v celoti opirali na SERVQUAL metodo anketiranja. Omenjena metoda ima za vsak dejavnik vedno dve vprašanji, kakor je tudi v našem primeru. Prvo vprašanje sprašuje potrošnika po pomembnosti omenjene zadeve, drugo pa po ocenitvi opravljene storitve.

Avtorji modela SERVQUAL navajajo pet temeljnih razkorakov (Cvikl 2000):

- Razkorak med pričakovanji odjemalcev in percepcijo menedžmenta oziroma poslovnim zaznavanjem teh pričakovanj.  
Ta razkorak nastane, ko ponudnik ne pozna dovolj ali napačno oceni pričakovanja in želje potrošnikov.
- Razkorak med percepcijo menedžmenta in specificiranjem kakovostnih značilnosti storitve oziroma standard kakovosti.  
Ko ponudnik sicer pozna želje in pričakovanja kupcev, vendar jih ne more zagotoviti, nastane drug razkorak.
- Razkorak med standardi kakovosti storitev in izvedbo storitev.  
Ponudnik pozna želje in pričakovanja svojih kupcev in jim jih je sposoben in zmožen zagotoviti, vendar pa prodajno osebje ni sposobno ali pripravljeno pravilno in uspešno izpeljati nakupnega procesa, pride do tretje vrzeli.
- Razkorak med izvedbo storitev in zunanjim komuniciranjem.  
Predzadnji omenjeni razkorak nastane, ko podjetje preko različnih oglasov ponuja ali obljublja neke storitve, katere pa ni zmožno zagotoviti.
- Razkorak med pričakovano in doživeto kakovostjo storitve.  
Zadnja vrzel je odraz vseh štirih, zgoraj opisanih, razkorakov oziroma pomanjkljivosti med pričakovano in doživeto kakovostjo storitve. Večji kot je razkorak v posamezni vrzeli, večja je tudi v zadnji skupini skupna ocena te pomanjkljivosti.

Populacija, s katero smo sodelovali, so bili moški in ženske, ki so opravili storitev na tehničnem pregledu ali le registracijo vozila v pisarni podjetja Sava avto, d. o. o..

Vzorčni okvir naših anketirancev so moški in ženske od 18 let do 85 let starosti.

Osebe, ki so sodelovale pri odgovarjanju na anketne liste, so stranke, nekatere sicer stalne oziroma že večkratne, druge pa nove, podjetja Sava avto, d. o. o., v Dolenjem Boštanju. Kupci so svojo storitev že opravili in ob koncu nakupnega procesa smo jim ponudili oziroma jih prosili za izpolnitev ankete.

Mnenje poznavalcev in ustvarjalcev različnih vprašalnikov in anket je, da prisotnost moškega raziskovalca negativno vpliva na odgovore glede emotivne komponente odzivov moških v primerjavi z raziskovalci ženskega spola (Kovačič, 2014,50). To pomeni, da nam bo pri tem delu v prid, kajti v pisarni smo vse referentke ženskega spola.

Obstaja pa še druga razlaga, in sicer da se za odgovarjanje na ankete v takšnih in podobnih zadevah pogosteje odločajo ženske. To je v našem primeru popolnoma drugače glede na to, da imamo pretežno moško populacijo strank na registraciji vozil.

### **4.3 Podrobna analiza rezultatov**

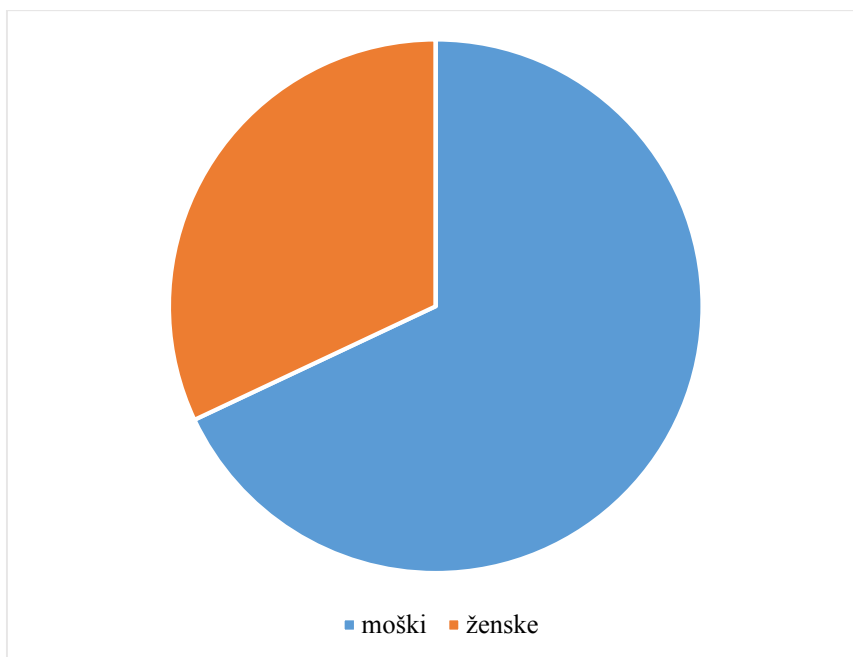
V analizi rezultatov smo podrobneje pogledali in preučili odgovore naših anketirancev, po katerih smo jih spraševali s pomočjo anketnih vprašalnikov.

#### **4.3.1 Vprašanje o spolu anketiranca**

Pri prvem vprašanju smo spraševali o spolu anketirancev.

#### **Preglednica 2: Spol anketirancev**

Označite spol	Število odgovorov
Moški	136
Ženski	64



**Slika 8: Spol anketirancev**

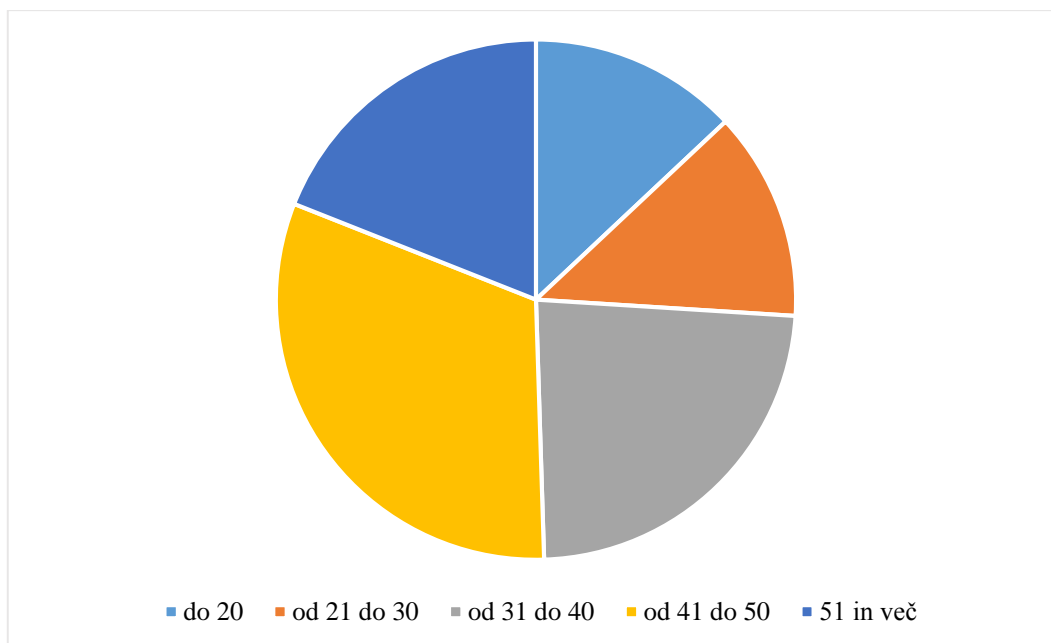
Anketo je izpolnilo 200 oseb, od tega 136 moških, kar je bilo pričakovati, in 64 žensk. Številke (Preglednica 2) so pokazale, da podjetje obiskujejo v večini moški obiskovalci.

#### **4.3.2 Vprašanje o starosti**

Drugo vprašanje v našem anketnem vprašalniku je spraševalo po starosti anketirancev.

**Preglednica 3: Starost anketirancev**

Označite starost	Število odgovorov
do 20 let	26
od 21 do 30 let	26
od 31 do 40 let	47
od 41 do 50 let	63
51 in več let	38



**Slika 9: Starost anketirancev**

Iz preglednice (Preglednica 3) in grafa (Slika 9) je razvidno, da pri opravljanju storitev na tehničnih pregledih prevladujejo osebe, ki so stare od 41 do 50 let, sledijo jim osebe od 31 do 40 let, najredkejši obiskovalci so stari do 20 let.

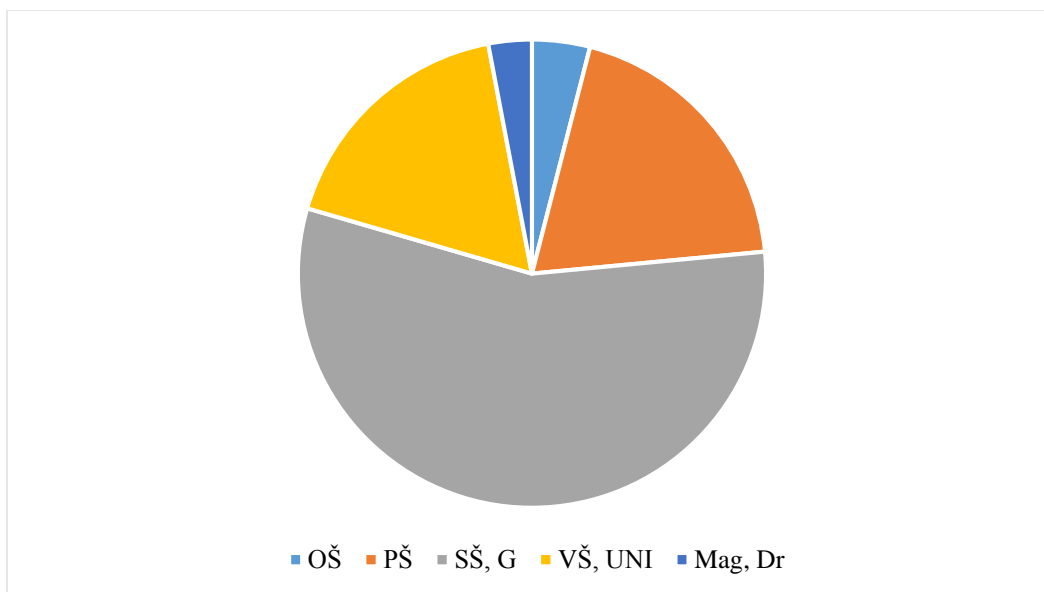
#### 4.3.3 Vprašanje o izobrazbi

Iz spodnjih podatkov (Preglednica 4, Slika 10) je vidno, da je največ strank s srednješolsko izobrazbo oz. gimnazijo, na drugem mestu so tisti z opravljeno poklicno izobrazbo, na tretjem mestu pa stranke z višjo, visoko šolo ali univerzo. Nato jim sledijo osebe z osnovno šolo ali manj, najmanj jih pa je z opravljenim magisterijem ali doktoratom.

**Preglednica 4: Izobrazba anketirancev**

Izobrazba	Število odgovorov
Osnovna šola in manj	8
Poklicna šola	39
Srednja šola ali gimnazija	112
Višja, visoka šola ali univerza	35
Magisterij, doktorat	6





**Slika 10: Izobrazba**

#### 4.3.4 Ocena pomembnosti strank o priročnosti in dostopnosti storitev

##### **Preglednica 5: Ocena pomembnosti strank o priročnosti in dostopnosti storitev**

Lokacija, dostopnost, oddaljenost od doma/službe	3
Število parkirnih mest	4

Stranke (Preglednica 5) so ocenile, da jim je v povprečju lokacija, dostopnost oziroma oddaljenost od doma/službe do tehničnih pregledov, srednje pomembno in so jo v povprečju ocenili z oceno 3. Število parkirnih mest v bližini podjetja so ocenili z malo višjo oceno, in sicer z oceno 4.

#### 4.3.5 Ocena pomembnosti strank o videzu tehničnih pregledov

##### **Preglednica 6: Ocena pomembnosti strank o videzu podjetja**

Objekt	3
Okolica	3
Steza	4
Pisarna	4
Čistoča	4

Stranke so odgovorile (Preglednica 6), da jim je v povprečju pomembnejši videz steze, pisarne in sama čistoča (ocena 4), kot pa sam objekt in okolica.

#### 4.3.6 Ocena pomembnosti ponudbe

##### **Preglednica 7: Ocena pomembnosti ponudbe**

Tehnični pregledi za druga vozila (poleg osebnih)	5
Zavarovanja pri različnih zavarovalnicah	5
Zavarovanje ostalih premoženj	3
Tahografi	4
Homologacije (uvoz, predelave ...)	5

Stranke pravijo, da so jim najpomembnejši tehnični pregledi, poleg osebnih tudi za ostala motorna vozila. V tej oceni (Preglednica 7) lahko opazimo, da glede na to, da je to podjetje, ki je stacionirano izven velikih mest, ima podjetje veliko strank s podeželja, te pa imajo načeloma poleg osebnega vozila še kak traktor ali motorno kolo ali še kaj tretjega, in to je odraz najvišje ocene. Prav tako so z najvišjo oceno ocenili pomembnost sklenitve zavarovanja pri različnih zavarovalnicah. To je zaradi konkurenčnosti cene, pripadnosti »svoji zavarovalnici« in možnosti urejanja homologacije oziroma predelave vozil strankam pomembno, da lahko vse uredijo na enem mestu. Malo nižje so pa ocenili pomembnost ponudbe glede tahografov (ocena 4), kar smo predvidevali, kajti to je pomembno samo za stranke, ki imajo vozila, pri katerih je tahograf zakonsko predpisan in s tem obvezen, in glede pomembnosti zavarovanj ostalih premoženj (ocena 3).

#### 4.3.7 Ocena pomembnosti odnos osebja na tehničnih pregledih – pregledniki na stezi

##### **Preglednica 8: Ocena pomembnosti odnosa osebja na tehničnih pregledih – pregledniki**

Prijaznost in urejenost osebja	5
Razpoložljivost osebja za vprašanja	5
Svetovanje in pomoč osebja	5
Znanje in strokovnost osebja	5
Čakanje na opravljeno storitev	4

Stranke ocenjujejo (Preglednica 8), da jim je skoraj vse najbolj pomembno, z enakimi ocenami so ocenili osebje na stezi in osebje v pisarni, kar smo v prvem delu naloge tudi večkrat izpostavili. V anketi so dali na prvo mesto pomembnosti (ocena 5) prijaznost in urejenost osebja, razpoložljivost osebja za vprašanja, svetovanje in pomoč osebja ter znanje in strokovnost osebja. Čisto malo manj, z oceno 4, so povedali, da počakati so pa pripravljene nekaj časa, seveda ne predolgo, kar so tudi dnevni pogovori oziroma včasih kar razburjenja v pisarni.

#### 4.3.8 Ocena pomembnosti odnosa osebja v pisarni – referentke

**Preglednica 9: Ocena pomembnosti odnosa osebja v pisarni – referentke**

Prijaznost in urejenost osebja	5
Razpoložljivost osebja za vprašanja	5
Svetovanje in pomoč osebja	5
Znanje in strokovnost osebja	5
Čakanje na opravljeno storitev	4

Drugi del ankete je bil sestavljen identično kot prvi del, le da jih tu sprašujemo po dejanski oceni oziroma kako so zadovoljni z opravljeno storitvijo v Sava avto, d. o. o., v Dolenjem Boštanju.

#### 4.3.9 Ocena priročnosti in dostopnosti storitev

**Preglednica 10: Ocena pomembnosti strank o priročnosti in dostopnosti storitev**

Lokacija, dostopnost, oddaljenost od doma/slужbe	5
Število parkirnih mest	5

Stranke ocenjujejo (Preglednica10), da je priročnost, dostopnost oziroma oddaljenost v tem primeru ključnega pomena, saj zaradi tega so to tudi naše stranke. Večina jih je doma v neposredni bližini, ali pa jim je podjetje vsaj na poti v ali iz službe. Tudi s številom parkirnih mest so zadovoljni, saj je okrog podjetja dovolj parkirnih prostorov in so namenjeni izključno za stranke. Tako da so dali podjetju v obeh primerih najboljšo oceno.

#### 4.3.10 Ocena videza tehničnih pregledov

**Preglednica 11: Ocena videza podjetja**

Objekt	5
Okolica	5
Steza	5
Pisarna	5
Čistoča	5

Videz podjetja Sava avto, d. o. o., so stranke ocenile z najvišjo možno oceno (Preglednica 11), kar pomeni, da so v podjetju celo presegli njihova pričakovanja, nekdo izmed anketirancev je pri tej tabeli celo dopisal, da bi podjetje ocenil z 10. Kar se dejansko odraža v razmišljanju in ponosu vodilnih v podjetju.

#### 4.3.11 Ocena ponudbe

##### **Preglednica 12: Ocena ponudbe**

Tehnični pregledi za druga vozila (poleg osebnih)	4
Zavarovanja pri različnih zavarovalnicah	5
Zavarovanje ostalih premoženj	2
Tahografi	4
Homologacije (uvoz, predelave ...)	4

Pri oceni ponudbe (Preglednica 12) so najvišje ocenili sklenitev zavarovanj pri različnih zavarovalnicah. To prikazuje dejansko vsakodnevno stanje v pisarni, ko na željo strank preračunavamo in iščemo najugodnejšo finančno varianto pri zavarovanju njihovih motornih vozil. Zelo dobro, z oceno 4, so ocenili tudi tehnične preglede za druga vozila, tu se vidi, da je čas primeren za vožnjo z motornimi kolesi ter tudi za delo s traktorji, zaradi tega jih je v tem času več tudi na tehničnih pregledih. Oceno 4 so podelili tudi zadovoljstvu s homologacijami, zelo velik trend v današnjem času je, da si stranke same uvozijo osebno vozilo in da vso dokumentacijo lahko uredijo v podjetju, to jim zelo veliko pomeni. Tudi pregled tahografov ocenjujejo z oceno 4. Glede zavarovanja ostalih premoženj jih pa na splošno niti ne zanima oziroma menim, da vprašanja niso prav razumeli, kajti stranka, ki naredi ostala zavarovanja pri nas, je zelo zadovoljna, to tudi pove in se načeloma vsako leto vrača.

#### 4.3.12 Ocena odnosa osebja na tehničnih pregledih in v pisarni

##### **Preglednica 13: Ocena odnosa osebja na tehničnih pregledih – pregledniki**

Prijaznost in urejenost osebja	5
Razpoložljivost osebja za vprašanja	5
Svetovanje in pomoč osebja	5
Znanje in strokovnost osebja	5
Čakanje na opravljeno storitev	4

Pri oceni odnosa osebja na tehničnih pregledih in v pisarni (Preglednica 13), so stranke ocenile enako dejansko stanje kot splošno. Tako so tudi z dejanskim stanjem in odnosom zaposlenih zadovoljne, kar jih zmoti, je navadno čakanje na vrsto.

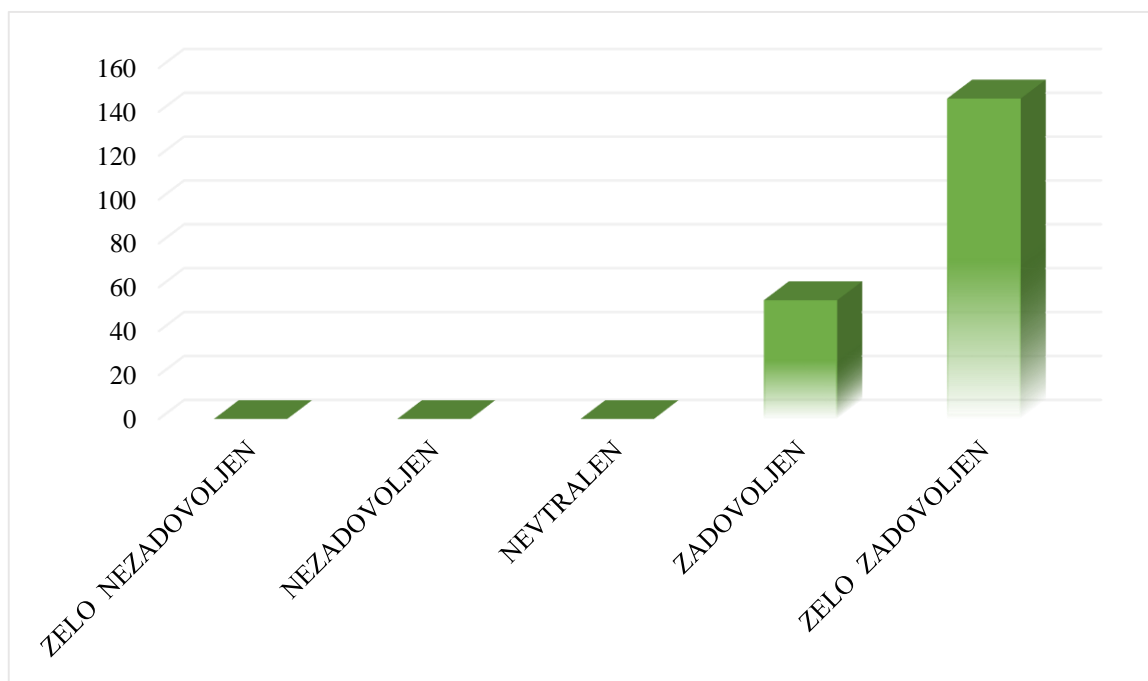
Zadnji del vprašalnika pa sprašuje po splošnem zadovoljstvu s tehničnim pregledom v Sava avto, d. o. o., v Dolenjem Boštanju

#### 4.3.13 Ocenite splošno zadovoljstvo podjetja

##### **Preglednica 14: Ocena splošnega zadovoljstva podjetja Sava avto, d. o. o.**

Ali ste zadovoljni z opravljeno storitvijo?	Število odgovorov
---	-------------------

Zelo nezadovoljen/nezadovoljna	0
Nezadovoljen/nezadovoljna	0
Nevtralen/nevtralna	0
Zadovoljen/zadovoljna	54
Zelo zadovoljen/zadovoljna	146



**Slika 11: Splošna ocena podjetja Sava avto, d. o. o.**

Splošna ocena podjetja Sava avto, d. o. o., je, da so stranke v povprečju zelo zadovoljne z opravljenimi storitvami (Preglednica 14, Slika 11).

Na naslednja vprašanja so stranke pričakovano odgovarjale po načinu najmanjšega napora, in sicer da nezadovoljstva navadno ne izražajo in posledično o tem nikogar ne obvestijo. Tako da je tudi zadnje vprašanje, ali se odločijo za ponovni obisk, če s storitvijo niso zadovoljni, brez pomena.

## 5 SKLEP

Namen zaključne naloge je bil preučiti domačo in tujo strokovno literaturo s področja zadovoljstva uporabnikov storitev. Mislim, da mi je to v zadostni meri uspelo. Je pa res, da ko začneš iskati, brskati in se poglobljati v določeno temo, kaj hitro zaideš nekam v globino in kmalu se zaveš, da si že pregloboko nekje, kjer ni več nobenega vsebinskega smisla in si že popolnoma zašel s svoje poti pri pisanju naloge. Želim pa poudariti, da je literature na to temo res ogromno, tako da res težko preučiš in tudi samo preletiš celotno vsebino dosegljive literature. Tematika moje naloge je v principu zelo obširna in jo je bilo najti skoraj v vsaki knjigi, katera je bila dosegljiva.

V raziskavo je bilo vključenih dvesto naključnih strank v dveh tednih, ki so opravljale storitev na tehničnih pregledih v Sava avto, d. o. o., v Dolenjem Boštanju.

S pridobljenimi odgovori smo ugotavljali in ugotovili obseg in razliko med pomembnostjo posameznih dejavnikov in dejansko izvedbo storitve, nekaj smo jih tudi grafično prikazali. V uvodu smo ugotovili, da so naše stranke pretežno moški, in sicer 68 %, medtem ko je žensk dosti manj, samo 32 %. Pri starostni populaciji prevladujejo osebe, ki so stare od 41 do 50 let, in sicer 32 % je teh. Na drugem mestu so osebe, stare od 31 do 40 let – 24 %, na tretjem mestu so stranke, stare 51 let in več – 19 %. Zadnji dve mesti si pa delijo stranke, ki so stare od 21 do 30 let, in osebe, stare do 20 let – 13 %. Največ, kar 56 %, jih ima srednješolsko izobrazbo ali gimnazijo, daleč najmanj, le 3 %, pa magistrsko ali doktorsko izobrazbo.

Kupci menijo, da celo presegajo njihove želje in zahteve pri priročnosti ter dostopnosti storitev. Že v osnovi je Sava avto d. o. o. tako storitveno podjetje, brez katerega potrošniki danes ne moremo. Zakon ukazuje, da mora vsak peljati svoje motorno vozilo enkrat letno na tehnični pregled, ali vsaj na registracijo in tam poravnati letno dajatev in skleniti zavarovanje.

Tako kot na prvo so tudi na drugo vprašanje stranke odgovorile, da presegajo njihova pričakovanja. Verjetno je to zaradi tega, ker stranke pridejo opraviti storitev, katero kot smo že omenili. Zanje je nujno potrebno urediti oz. opraviti storitev in jim sam videz organizacije ne predstavlja nekega bistvenega pomena.

Za razliko od prejšnjih dveh anketnih vprašanj, pa pri tem že opazimo nekaj vrzeli med željo, pričakovanjem in potem zadovoljstvom po opravljeni storitvi. Je pa potrebno vzeti na znanje, da je v tem primeru vse odvisno od tega, po katero storitev je stranka prišla oziroma kakšne načrte ima v prihodnosti. Stranke v tej anketi ocenjujejo, da je pomembnost, da podjetje opravlja tehnične preglede še za druga motorna vozila (traktorje, priklopna vozila, motorna kolesa) višja, kot so ocenili sam pregled na vozilu, s katerim so prišli. Do tega razkoraka najpogosteje prihaja, ko se stranki zavrne brezhibnost vozila.

Pri sklopu vprašanj glede odnosa osebja, tako na stezi – pregledniki, kot v pisarni – referentke, stranke ocenjujejo enako in so zelo zadovoljne s prijaznostjo in urejenostjo osebja, razpoložljivostjo osebja za vprašanja, s svetovanjem in pomočjo strankam ter znanjem in strokovnostjo osebja. V tem sklopu jih zmoti čakanje na vrsto in tu bi želeli, da bi prišli in takoj opravljali storitev, po katero so prišli, kar je pa praktično nemogoče.

Tako da ocenjujemo stanje splošnega zadovoljstvo strank s podjetjem Sava avto, d. o. o., zelo dobro. Ankete sicer ne moremo vzeti kot popolnoma realno stanje, kajti k podjetju prihajajo tudi stranke, ki včasih niso zadovoljne, in če bi takšna stranka odgovarjala na ta vprašalnik, vendar v našem primeru ni, bi bili odgovori popolnoma drugačni. Drugače smo pa mnenja, da si je podjetje začrtalo poslovno pot na pravi način, je na pravi poti in deluje v najboljši luči, zato bi bilo najbolje, da tako tudi ostane in nadaljuje v prihodnosti. Resnica je pa tudi ta, da je podjetje monopolno v svoji regiji, tako da če se karkoli spremeni v tej smeri, bi bilo pa nujno potrebno razmišljati o različnih ugodnostih oziroma poiskati še dodatne ponudbe za privabljanje novih oziroma zadržanje obstoječih strank, ali pa mogoče iskati prednost tudi v zaposlitvi dodatnega kadra, da bi se zmanjšale čakalne minute.





## LITERATURA IN VIRI

- Anderson, Fornell. 1994. *A Customer satisfaction research prospectus, Service quality*. London: Sage.
- Barnes, G. James. 2003. *Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers*. *Managing Service Quality* 13(3): 178-186.
- Benjafield, G. John. 1992. *Cognition*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Biemer, Paul in Lars Lyberg. 2003. *Introduction to survey quality*. New Jersey: John Wiley&Sons. Inc.
- Bojnec, Štefan, Žiga Čepar, Tanja Kosi in Bojan Nastav. 2007. *Ekonomika podjetja*. Koper: Fakulteta za management.
- Bunc, Mirko. 1984. *Temelji politične ekonomije za samoupravljalce*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Butscher, Stephan. 2002. *Customer loyalty programmes and clubs*. Aldershot: Burlington: Gower, cop.
- Cialdini, B. Robert. 2005. *Influence: science and practice*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Cvikl, Helena. 2000. *Sestavine kakovosti hotelskih storitev*. Akademija MM, Slovenska znanstvena revija za trženje, VI, 7.
- Devetak, Gabrijel. 2001. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- De Vries, Manfred Kets. 1993. *Perspectives on Organizational Behavior and Change*. Canberra: Australian National University.
- Dick, Alan in Basu Kunal. 1994. *Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science* (22): 99-113.
- Duffy, Kathleen. 2003. *Affiliate Marketing*. *Journal of Consumer. Marketing*, 22(3), 161-163.
- Duh, Mojca. 2003. *Družinsko podjetje: razvoj in razvojni management družinskega podjetja*. Maribor: Založba MER.
- Karatepe, Osman in Erdogan Ekiz. 2004. *The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: a study of hotel guests in Northern Cyprus*. *Managing Service Quality*, 14(6): 476-486.
- Kavran, Tanja. 2001. *Kažipot do zadovoljnega kupca. Zbornik prispevkov 6. marketinške konference*. Ljubljana: Časnik Finance.
- Kompare, Andrej. 2006. *Značilnosti nekaterih temeljnih čustev*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kovačič, Andrej. 2014. *Metodologija merjenja učinkov oglaševanja na primeru 2D in 3D plakatnega oglaševanja*.
- Latinsko-slovenski slovar. 2003.

- Ložar, Borut. 1999. *Lojalnost-temelj uspešnega podjetja*. Podjetnik, junij:58-60.
- Marolt, Janez in Boštjan Gomišček. 2005. *Menedžment kakovosti*. Maribor: Univerza v Mariboru.
- Maslow, Abraham. 1984. *Motivacija i ličnost*. Beograd Nolit.
- Maxham, James in Richard Netemeyer. 2003. *Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word of mouth and purchase intentions*. Journal of Buisness Research, 54(1), 11-24.
- Možina, Damjan, Janez in Stane. 1998. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programa zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
- Maslow, Abraham. 1982. *Motivacija i ličnost*. Beograd: Nolit.
- Nežič, Metka. 2003. *Analiza nakupnega vedenja in ugotavljanje zadovoljstva porabnikov zdraviliškega turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Novak, Bogomir. 1997. *Dobra komunikacija je pogoj uspešne edukacije*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithamlin in Leonard L. Berry. 1991. *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*. Journal of Retailing 67(4): 420-450.
- Petermanec, Zdenka. 2000. *Vrednotenje kakovosti knjižničnih storitev*. Maribor: Magistrsko delo.
- Polak, Alenka. 1997. *Izobraževanje učiteljev v smeri razvijanja višjih ravni subjektivnih teorij*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Richard, L. Oliver. 1996. *A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York etc.: McGraw-Hill.
- Rundle, Thiele in Marisa Mackay. 2001. *Assessing the performace of brand loyalty measures*. Journal of Services Marketing.15(2001), 7, str 529-546.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika. [Http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html](http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html). (12.9.2018).
- Sternberg, J. Robert. 1999. *Cognitive psihology*. Forth Worth: *Harcourt Brace*.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Ucman, Iris. 2003. *Koncepti in veščine komunikacije*. [Http://www.leila.si/dokumenti/kom.pdf](http://www.leila.si/dokumenti/kom.pdf). (25.4.2013).
- Verk, Emil. 2000. *Proizvajalec pohištva in zadovoljen kupec*. Ljubljana: Lesarska založba.
- Wangenhein, Florian in Tomas Bayon. 2004. *The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables*. European Journal of Marketing, 38(9/109), 1173-1185.
- Žabkar, Vesna. 1999. *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev: konceptualni model in empirična preverba (doktorska disertacija)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.





## **PRILOGA**

Priloga 1      Anketni vprašalnik



## Priloga 1: Anketni vprašalnik

### ANALIZA ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV NA TEHNIČNIH PREGLEDIH

Pozdravljeni,

Moje ime je Petra Kramparšek, sem izredna študentka na Fakulteti za management v Kopru (Celje) in pišem zaključno nalogo z naslovom: Zadovoljstvo uporabnikov s storitvami na tehničnih pregledih. Rezultati tega anketnega vprašalnika bodo osnova moje zaključne naloge, zato Vas lepo prosim, da si vzamete nekaj minut in odgovorite na spodaj navedena vprašanja.

Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno za potrebe moje naloge, anketa je popolnoma anonimna.

Za Vaš čas in sodelovanje se Vam že vnaprej zahvaljujem.

#### 1. OBKROŽITE

Spol: M      Ž

Starost:

- a.) do 20 let,
- b.) od 21 do 30 let
- c.) od 31 do 40 let
- d.) od 41 do 50 let
- e.) 51 in več let.

Izobrazba:

- a.) Osnovna šola in manj
- b.) Poklicna šola
- c.) Srednja šola ali gimnazija
- d.) Višja, visoka šola ali univerza
- e.) Magisterij, doktorat.

#### 1. Z OCENO OD 1 DO 5 OCENITE IN OBKROŽITE, KAKO POMEMBNI SO ZA VAS POSAMEZNI NAVEDENI DEJAVNIKI:

- 1- Povsem nepomembno
- 2- Nepomembno
- 3- Srednje pomembno
- 4- Pomembno
- 5- Zelo pomembno

Priloga 1

2.a) Priročnost in dostopnost naših storitev

	OCENA				
Lokacija, dostopnost, Oddaljenost od doma/službe	1	2	3	4	5
Število parkirnih mest	1	2	3	4	5

2.b) Videz tehničnih pregledov

	OCENA				
Objekt	1	2	3	4	5
Okolica	1	2	3	4	5
Steza	1	2	3	4	5
Pisarna	1	2	3	4	5
Čistoča	1	2	3	4	5

2.c) Ponudba

	OCENA				
Tehnični pregledi za druga vozila (poleg osebnih)	1	2	3	4	5
Zavarovanje pri različnih zavarovalnicah	1	2	3	4	5
Zavarovanje ostalih premoženj (hiše, nezgodna zavarovanja ...)	1	2	3	4	5
Tahografi	1	2	3	4	5
Homologacije (uvozi, predelave ...)	1	2	3	4	5

2.d) Odnos osebja na tehničnih pregledih – steza (pregledniki)

	OCENA				
Prijaznost in urejenost osebja	1	2	3	4	5
Razpoložljivost osebja za vprašanja	1	2	3	4	5
Svetovanje in pomoč osebja	1	2	3	4	5
Znanje in strokovnost osebja	1	2	3	4	5
Čakanje na opravljeno storitev	1	2	3	4	5

2.e) Odnos osebja v pisarni – referentke

	OCENA				
Prijaznost in urejenost osebja	1	2	3	4	5
Razpoložljivost osebja za vprašanja	1	2	3	4	5
Svetovanje in pomoč osebja	1	2	3	4	5
Znanje in strokovnost osebja	1	2	3	4	5
Čakanje na opravljeno storitev	1	2	3	4	5



**3. Z OCENO OD 1 DO 5 OCENITE IN OBKROŽITE, KAKO OCENJUJETE POSAMEZNE NAVEDENE DEJAVNIKE:**

- 1- Povsem nepomembno
- 2- Nepomembno
- 3- Srednje pomembno
- 4- Pomembno
- 5- Zelo pomembno

3.a) Priročnost in dostopnost naših storitev

	OCENA				
Lokacija, dostopnost, Oddaljenost od doma/službe	1	2	3	4	5
Število parkirnih mest	1	2	3	4	5

3.b) Videz tehničnih pregledov

	OCENA				
Objekt	1	2	3	4	5
Okolica	1	2	3	4	5
Steza	1	2	3	4	5
Pisarna	1	2	3	4	5
Čistoča	1	2	3	4	5

3.c) Ponudba

	OCENA				
Tehnični pregledi za druga vozila (poleg osebnih)	1	2	3	4	5
Zavarovanje pri različnih zavarovalnicah	1	2	3	4	5
Zavarovanje ostalih premoženj (hiše, nezgodna zavarovanja ...)	1	2	3	4	5
Tahografi	1	2	3	4	5
Homologacije (uvozi, predelave ...)	1	2	3	4	5

3.d) Odnos osebja na tehničnih pregledih – steza (pregledniki)

	OCENA				
Prijaznost in urejenost osebja	1	2	3	4	5
Razpoložljivost osebja za vprašanja	1	2	3	4	5
Svetovanje in pomoč osebja	1	2	3	4	5
Znanje in strokovnost osebja	1	2	3	4	5
Čakanje na opravljeno storitev	1	2	3	4	5

3.e) Odnos osebja v pisarni – referentke

	OCENA				
Prijaznost in urejenost osebja	1	2	3	4	5
Razpoložljivost osebja za vprašanja	1	2	3	4	5
Svetovanje in pomoč osebja	1	2	3	4	5
Znanje in strokovnost osebja	1	2	3	4	5
Čakanje na opravljeno storitev	1	2	3	4	5

**4. OCENITE VAŠE SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO S TEHNIČNIM PREGLEDOM-SAVA AVTO**

- a.) Zelo nezadovoljen/zelo nezadovoljna
- b.) Nezadovoljen/nezadovoljna
- c.) Nevtralen/nevtralna
- d.) Zadovoljen/zadovoljna
- e.) Zelo zadovoljen/zelo zadovoljna

Ali v primeru nezadovoljstva izrazite svoje mnenje?

- a.) DA
- b.) NE

Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z da, prosim, označite, kako to izrazite:

- a.) Povem osebju.
- b.) Zahtevam knjigo pritožb.
- c.) Povem prijateljem, znancem ...
- d.) Posredujem svoje nezadovoljstvo odgovornim službam.
- e.) O nezadovoljstvu obvestim medije.

Se odločite za ponovni obisk, če s storitvijo niste bili zadovoljni?

- a.) DA
- b.) NE