

2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

POLONA LAVRENČIČ

POLONA LAVRENČIČ

KOPER, 2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

**SPREMJANJE ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV
AVTOMOBILSKIH SERVISNIH STOIRTEV**

Polona Lavrenčič

Koper, 2014

Mentor: izr. prof. dr. Klemen Kavčič

POVZETEK

V diplomski nalogi, razdeljeni na teoretični in raziskovalni del, najprej opredeljujemo teoretična izhodišča različnih, že uveljavljenih teoretikov, na temo zagotavljanja zadovoljstva kupcev. V raziskovalnem delu pa smo z anketo zaprtega tipa, ki smo jo naslovili na uporabnike Fordovih servisnih storitev, želeli ugotoviti, kakšno je dejansko stanje zadovoljstva med njimi. Ali se bodo na izbrani Fordov servis še vrnil? Ali bi svojim prijateljem/znancem priporočili svojega serviserja? V zadnjem delu naloge so predstavljeni rezultati raziskave, ki predstavljajo priporočilo za delovanje Fordovih serviserjev v prihodnje.

Ključne besede: zadovoljstvo kupcev, nakupni proces, potrebe, ponakupno vedenje.

SUMMARY

In dissertation, which is divided into two parts, the theoretical and practical one, we firstly defined theoretical platforms of different, yet very established theorists, on the theme of consumer satisfaction. In second part we placed the theoretical conclusions in practice. With our survey, we have tried to find out what is the general level of satisfaction of customer, which practice Ford services, we were also wondering if the respondent would recommend his / her ford serviser to their friends and whether they will return to the automotive service. In the last part of dissertation we have presented results of the survey, which are definitely good recommendation for Ford automotive repairers.

Keywords: customer satisfaction, purchase process, needs, post acquisition behavior.

UDK: 658.89(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela.....	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela	3
1.4	Predvidene omejitve pri pisanju diplomske naloge	3
2	Avtomobilska industrija v Sloveniji	4
2.1	Značilnosti slovenskega avtomobilskega trga.....	4
2.2	Predstavitev Avtomobilske družbe Ford	5
2.2.1	Analiza prodaje Fordovih vozil v Sloveniji.....	6
2.2.2	Vodenje procesov – servisna odličnost	6
3	Nakupno vedenje potrošnika	9
3.1	Raziskovanje potrošnika	9
3.2	Nakupni proces	10
3.2.1	Prepoznavanje potreb.....	10
3.2.2	Iskanje podatkov	11
3.2.3	Ocenjevanje možnosti.....	11
3.2.4	Nakupna odločitev	11
3.2.5	Ponakupno vedenje	12
3.3	Dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces.....	12
3.3.1	Individualne razlike	13
3.3.2	Vplivi okolja	13
3.3.3	Psihološki dejavniki.....	14
4	Zadovoljstvo kupca	15
4.1	Zadovoljstvo kupca	15
4.2	Psihološki temelji zadovoljstva kupcev	16
4.2.1	Model zadovoljstva potrošnikov	17
4.3	Vrednost v kupčevih očeh	17
4.3.1	Veriga vrednosti	18
4.4	Zvestoba in zadovoljstvo	20
4.5	Trženje, ki temelji na odnosih s kupci	21
5	Merjenje zadovoljstva kupca	23
5.1	Namen in cilji spremljanja zadovoljstva kupcev	23
5.2	Metode spremljanja in analiziranja zadovoljstva.....	23
5.2.1	Sistem pritožb in predlogov	23
5.2.2	Ankete o zadovoljstvu kupcev	24
5.2.3	Namišljeno nakupovanje	24
5.2.4	Analiza izgubljenih kupcev	24
6	Analitični del	25
6.1	Opredelitev metode zbiranja podatkov in opredelitev vzorca	25

6.2	Oblikovanje anketnega vprašalnika	25
6.3	Rezultati raziskave	26
6.3.1	Analiza demografskih značilnosti anketirancev	26
6.3.2	Analiza osrednjega dela raziskave.....	27
6.4	Ugotovitve raziskave.....	32
7	Sklep.....	34
	Literatura	37
	Viri.....	38
	Priloge.....	39

SLIKE

Slika 1: Doseženi deleži prodaje vozil po poreklu v Sloveniji v letu 2014	5
Slika 2: Analiza prodaje Fordovih vozil v Sloveniji.....	6
Slika 3: Vpliv zadovoljstva na obseg prodaje	16
Slika 4: Model zadovoljstva potrošnikov.....	17
Slika 5: Veriga generične vrednosti	19
Slika 6: Struktura anketirancev glede na spol	26
Slika 7: Statusna struktura anketirancev	26
Slika 8: Starostna struktura anketirancev	27
Slika 9: Struktura sodelujočih Fordovih serviserjev	28
Slika 10: Struktura anketirancev glede zvestobe izbranemu serviserju	28
Slika 11: Struktura anketirancev glede razloga za izbor serviserja	29
Slika 12: Struktura anketirancev glede zadovoljstva s servisnimi storitvami.....	29
Slika 13: Struktura anketiranih glede na priporočilo svojega serviserja.....	30
Slika 14: Struktura anketirancev glede cenovne ugodnosti servisnih storitev	30
Slika 15: Struktura anketirancev glede uporabe mlajših Fordovih vozil	31
Slika 16: Struktura anketirancev glede uporabe Fordovih servisov po pretečeni garanciji....	31
Slika 17: Struktura anketirancev glede mnenja o tem, ali se serviserji trudijo, da obdržijo kupce.....	32

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Vedno več podjetij, predvsem storitvenih, se v zadnjem času zaveda, kako pomembno vlogo odigra prav končni uporabnik. Kot ugotavljajo avtorji Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, 20), se je prav v zadnjem času pokazalo, da je potrošnik resnično kralj. Vsi elementi in dejavnosti poslovnega oz. delovnega procesa morajo biti tako vključeni v iskanje večje končne vrednosti za potrošnika. Pomembno je torej ugotoviti, kaj predstavlja za naš tržni segment višjo posredovano vrednost. Potrošniki so si namreč med seboj zelo različni in prav vsak od njih različno utemeljuje in definira svoje zadovoljstvo. Zato je zelo pomembno, da podjetje dobro spozna svoje končne odjemalce, le tako lahko izboljša svojo ponudbo in posreduje več dodane vrednosti končnim kupcem.

Kotler (1998) opredeljuje zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki predstavlja primerjavo med osebnimi pričakovanji in med zaznanim delovanjem izdelka. Poudarek dajemo predvsem omenjenim osebnim pričakovanjem, ki si jih potrošnik ustvari na podlagi preteklih nakupovalnih izkušenj, zaradi ugotovitev prijateljev in bližnjih znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence.

Vorina (2012) se s Kotlerjem strinja, ter poudarja, da so največji razlog za nezadovoljstvo kupca prav neizpolnjene zahteve oz. pričakovanja potrošnikov. Iz tega sledi, da je zadovoljen kupec tisti, ki ne loči med tem, kar je zahteval, in tistim, kar je dobil. Pomeni torej, da je zahteval točno tisto, kar je dobil. In to je tudi avtorjeva definicija zadovoljstva potrošnikov (Vorina 2012, 111).

Zadovoljstvo potrošnika lahko razumemo kot psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno izoblikuje v ponakupni fazi (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 199). Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002) opredeljujejo rezultat ponakupne faze kot zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, kar predstavlja osnovo za prihodnje ukrepanje. Kotler (1998) pa opisuje tri stopnje zadovoljstva, in sicer stopnja nezadovoljstva, zadovoljstva in stopnja izrednega zadovoljstva, navdušenja.

»Paradoks«, s katerim se dandanes ukvarjajo podjetja, je, kako visoko postaviti kupčeva pričakovanja. Drži namreč, da, če podjetje postavi pričakovanja previsoko, z nerealnimi obljubami, bo kupec verjetno razočaran. V nasprotnem primeru, če podjetje drži pričakovanja prenizko, ne pritegne dovolj kupcev (Kotler 1998, 40).

V svoji diplomski nalogi želimo raziskati, kako se pooblaščenih Fordovi serviserji v Sloveniji spopadajo s spremljanjem in merjenjem oz. presojanjem zadovoljstva svojih potrošnikov. Zanima nas, v koliko primerih bi se anketirani potrošniki na Fordov pooblaščen servis še vrnili ter se s tem dotakniti analize izgubljenih kupcev. Pomembno je namreč, da je t. i.

»izgubljenih kupcev« čim manj, saj predstavlja iskanje novih potrošnikov veliko večje stroške kot pa obdržanje obstoječih (Kotler 1998, 46–47).

Poleg tega je v Sloveniji delujočih 24 pooblaščenih Fordovih serviserjev, na katere se bomo osredotočili in raziskali, kako aktivno so ti vključeni v spremljanje zadovoljstva svojih potrošnikov. Zanima nas, kakšne so sankcije oziroma posledice doseganja pozitivnih ali neugodnih rezultatov zadovoljstva potrošnikov. Za teoretična izhodišča si bomo ogledali poglede različnih avtorjev na zadovoljstvo in izboljšave tega. Z raziskovalnim delom pa želimo najprej raziskati, kakšno stanje vlada v mreži pooblaščenih Fordovih serviserjev, ter predlagati izboljšave za povečanje zadovoljstva svojih potrošnikov.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomske naloge je skrbno preučiti teoretična izhodišča različnih avtorjev, izvesti empirično raziskavo, s katero želimo ugotoviti realno stanje zadovoljstva potrošnikov s Fordovimi servisnimi storitvami, ter zapisati priporočila oz. smernice Fordovim serviserjem pri ohranjanju oz. izboljšanju zadovoljstva njihovih potrošnikov.

Poleg tega želimo raziskati, kateri so za uporabnika najpomembnejši elementi storitve in zaradi katerih bo ostal zvest svojim izvajalcem. Predvsem nas zanima, kako verjetno oziroma kolikšen odstotek anketirancev se bo na pooblaščen Fordov servis še kdaj vrnilo.

Namen naloge je torej spremljanje zadovoljstva odjemalcev, te dobro spoznati in predlagati dodatne poprodajne (poservisne) aktivnosti, ki bi povečale zadovoljstvo ter predvsem zvestobo odjemalcev. Ker ima Ford že močno razvejan in uspešno voden sistem spremljanja zadovoljstva uporabnikov tudi v Sloveniji, je naš namen ugotoviti morebitne pomanjkljivosti sistema in predlagati izboljšave le-tega.

Za namen empiričnega preverjanja smo zasnovali dve hipotezi:

H1: Ohranjanje zvestih potrošnikov je za avtomobilske serviserje zelo pomembno, saj se zadovoljni kupci kontinuirano vračajo na servis enkrat na leto ali po prevoženih 20000 km, kot je predpisan Fordov servisni interval. Z 2. vprašanjem, na katero anketiranci odgovarjajo, koliko časa so že uporabniki Fordovih servisnih storitev na posameznem servisu, želimo ugotoviti, ali je anketiranec že redna stranka ali storitve šele preizkuša.

H2: Odjemalci med 25-im in 40-im letom so najzahtevnejši odjemalci in namenijo veliko pozornosti razmerju med ceno in kakovostjo opravljene storitve.

Cilji diplomske naloge

S svojo raziskavo želimo predvsem potrditi svoje hipoteze, ki smo jih opisali na začetku, ter

ugotoviti, kateri elementi storitve prinašajo potrošnikom najvišjo vrednosti. Na te se je potrebno nasloniti in jih poskusiti čim bolj izboljšati.

S priporočili vodstvu sodelujočih servisov želimo pripomoči k čim manjšemu številu t. i. izgubljenih kupcev ter vzpostaviti večje zadovoljstvo potrošnikov.

Zanima nas, statistično gledano, koliko potrošnikov je zelo zadovoljno z opravljeno storitvijo in koliko potrošnikov se bo na določen servis še vrnilo. Poleg tega želimo raziskati, kolikšen delež kupcev novih avtomobilov se po pretečeni tovarniški garanciji (ki velja maksimalno dve leti od datuma nakupa oziroma do največ 100000 prevoženih km) vrne na pooblaščen servis. Tukaj je namreč največ osipa. In kaj izboljšati, da do tako velikega osipa ne bi prišlo.

Na podlagi navodil in servisnih procesov, ki jih uvoznik posreduje svojim Fordovim serviserjem, želimo proučiti, ali so Fordovi serviserji (ki predstavljajo kontaktno osebje uvoznikovega spleta) aktivno vključeni v izsledke raziskave oziroma kakšne so pozitivne in negativne posledice boljših oziroma slabših rezultatov v primerjavi s slovenskim povprečjem.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov, iz teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu bomo poskušali nazorno predstaviti ugotovitve teoretikov ter njihove definicije. V empiričnem delu pa smo z anketnim vprašalnikom, ki smo ga naslovili na 6 slovenskih pooblaščenih Fordovih serviserjev na različnih lokacijah in različnih velikosti, ugotavljali dejansko stanje zadovoljstva uporabnikov. Sodelujočim šestim pooblaščenim Fordovim serviserjem smo poslali 110 vprašalnikov v tiskani obliki. Stranke bodo med čakanjem na popravilo vozila rešile anketo. Raziskava je potekala med 25. 04. 2014 in 15. 05. 2014.

1.4 Predvidene omejitve pri pisanju diplomske naloge

Predvsem pri empiričnem delu naloge, kjer potrebujemo pomoč Fordovih pooblaščenih serviserjev za posredovanje anketnih vprašalnikov svojim strankam, pričakujemo največ težav.

Anketne vprašalnike bomo potrošnikom posredovali v tiskani obliki, reševali pa jih bodo med čakanjem na popravilo vozila. Pričakujemo tudi majhno število vrnjenih anketnih vprašalnikov. Da bi bilo to število večje, pa smo sestavili enostaven in krajši vprašalnik, ki pa vsebuje vsa potrebna vprašanja za poglobljeno analizo zadovoljstva uporabnikov.

Ker smo anketne vprašalnike naslovili le na Fordove serviserje, spremljamo z njimi le zadovoljstvo nad Fordovimi servisnimi storitvami v Sloveniji, zato ne smemo posploševati, da veljajo izsledki raziskave za potrošnike vseh zastopanih avtomobilskih znamk v Sloveniji.

2 AVTOMOBILSKA INDUSTRIJA V SLOVENIJI

V nadaljevanju se bomo dotaknili splošne problematike, s katero se v današnjem času spopadajo vodilni avtomobilski proizvajalci. Neposredno je namreč s strateško usmeritvijo vodstev globalnih avtomobilskih proizvajalcev povezana tudi usmeritev in delovanje avtomobilskih poprodajnih aktivnosti oziroma servisnih storitev, kar predstavlja osrednji problem diplomske naloge.

2.1 Značilnosti slovenskega avtomobilskega trga

V zadnjem času se proizvajalci različnih avtomobilskih znamk ukvarjajo z vprašanjem, kako nadaljevati. Dejstvo je, da so trenutno prav ekologija, varnost in informatika v vozilih glavna tržna niša in vodilo največjih avtomobilskih proizvajalcev. Najpomembnejše vprašanje je torej, kakšen avto ustvariti, da bo ustrezal visokim standardom kupcev ter izpolnjeval vedno bolj zahtevne potrebe uporabnikov, kljub temu pa bo ekološko čist, varen ter čim bolj varčen. To so glavne smernice, ki jasno kažejo, s kakšnimi problemi se spopadajo proizvajalci avtomobilov v današnjem času. O opisani temi so razpravljali tudi na 9. mednarodnem posvetu ACS z naslovom »Trajnostni razvoj avtomobilske industrije v srednji in jugovzhodni Evropi«, ki je potekal 12. 5. 2014 v Ljubljani (Ministrstvo za infrastrukturo in prostor 2014).

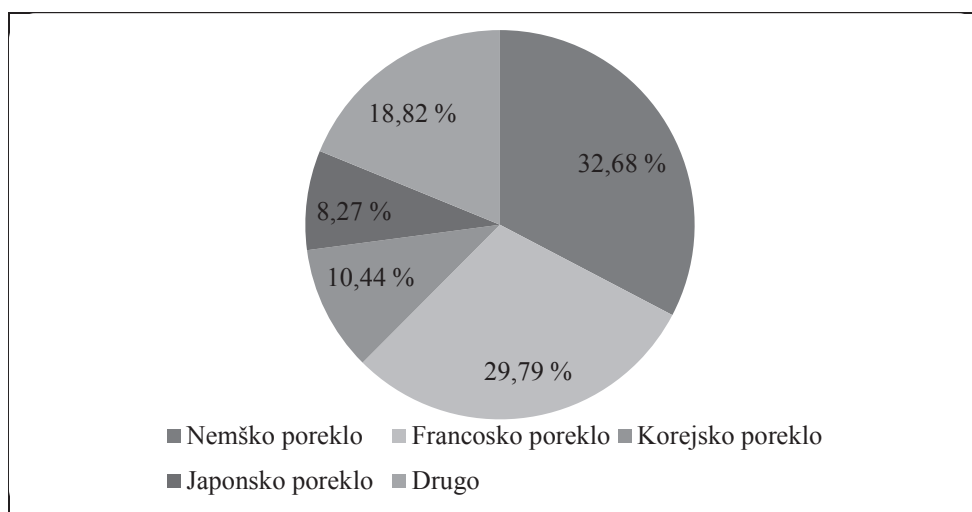
V Evropi so v letu 2013 skupno prodali 11,85 milijonov novih vozil, kar je od leta 1995 najnižja številka po prodanih vozilih. V decembru 2013 pa se je očitno povišala prodaja novih vozil v primerjavi s prodajo v zadnjih štirih letih. Ne smemo pa prehitro sklepati, da se je avtomobilska industrija rešila iz krča gospodarske krize, obeti so sicer pozitivni, okrevanje pa bo dolgotrajno in počasno (Monaghan 2014).

Kar se tiče prodaje vozil v Sloveniji, pa je bila v lanskem letu, torej v letu 2013, beležena kar 4,59 odstotna rast. Tu velja sicer omeniti t. i. enodnevne registracije, kjer prodajalci vozila povečini izvozijo v druge države Evropske unije, dejansko pa vozila niso bila prodana slovenskim uporabnikom. Prav v zadnjem letu se veliko sliši o enodnevnih registracijah, ki z vidika legalizacije niso sporna, vendar pa lahko popačijo celoten pogled na dejansko stanje prodanih vozil v Evropi. Strokovnjaki in drugi raziskovalci menijo, da je vseh prodanih vozil, namenjenih za izvoz, kar od 25 do 30 procentov (Kmetič, 2014).

Evropsko združenje avtomobilskih prodajalcev je izdalo rezultate junijske prodaje vozil v Sloveniji za leto 2014. V juniju, leta 2014, je bilo v Sloveniji prodanih 5845 vozil, kar je 17,4 odstotka več kot junija lani (Pavšič 2013).

Pri nas so v letu 2014 kupci novih vozil največkrat posegali po vozilih nemškega porekla, kot so: Volkswagen, Opel, Ford, BMW, Audi, Mercedes, Porsche (32,68 odstotni delež). Sledijo jim vozila francoskega porekla (29, 79 odstotni delež) in korejske avtomobilske znamke (10,44 odstotni delež). Na zadnjem mestu pa najdemo vozila japonskega porekla (8,27

odstotni delež) (Kmetič, 2014).



Slika 1: Doseženi deleži prodaje vozil po poreklu v Sloveniji v letu 2014

Vir: Kmetič 2014.

2.2 Predstavitev Avtomobilske družbe Ford

V začetku 20. stoletja, natančneje leta 1903, se kot eno izmed pogosto izgovorjenih imen pojavlja ime Henry Ford, ustanovitelj avtomobilske družbe Ford. Henry je odraščal na kmečki farmi, kjer je njegovo izredno zanimanje do avtomobilov preraslo v eno najuspešnejših globalnih podjetij. Do leta 1908 so bili avtomobili privilegij bogatih, bili so z zahtevnimi in zakompliciranimi načini vožnje in obratovanja. Miselnost ustanovitelja avtomobilske znamke Ford pa je bila ta, da je potrebno ustvariti vozilo, ki bo dostopno povprečnemu ameriškemu delavcu, ki bo enostavno za uporabo in izdelavo. To mu je uspelo z modelom T, ki je oblikoval proizvodnjo avtomobilov na način, ki ga poznamo še danes. Henry Ford torej ni oblikoval prvega avtomobila, naredil je nekaj popolnoma drugačnega. Naredil je avtomobil, ki je bil dostopen širši množici, o čemer pričajo tudi velike količine prodanih Fordovih vozil. Ford Motor company je multinacionalka, locirana je v Severni Ameriki, v mestu Dearborn, to je predmestje Michigana. Kot sem že opisala v prvem odstavku podpoglavja, je Ford še vedno prepoznaven po svojih začetkih, ko je javnosti prvič predstavil veleproizvodnjo avtomobilov oziroma t. i. tekoči trak, ki je bil v začetku 20. stoletja še neznanka. Danes ima Ford tovarne po celem svetu, vključno s Severno Ameriko, Kanado, Mehiko, Kitajsko, Nemčijo, Turčijo ... (Ford Motor Company 2014).

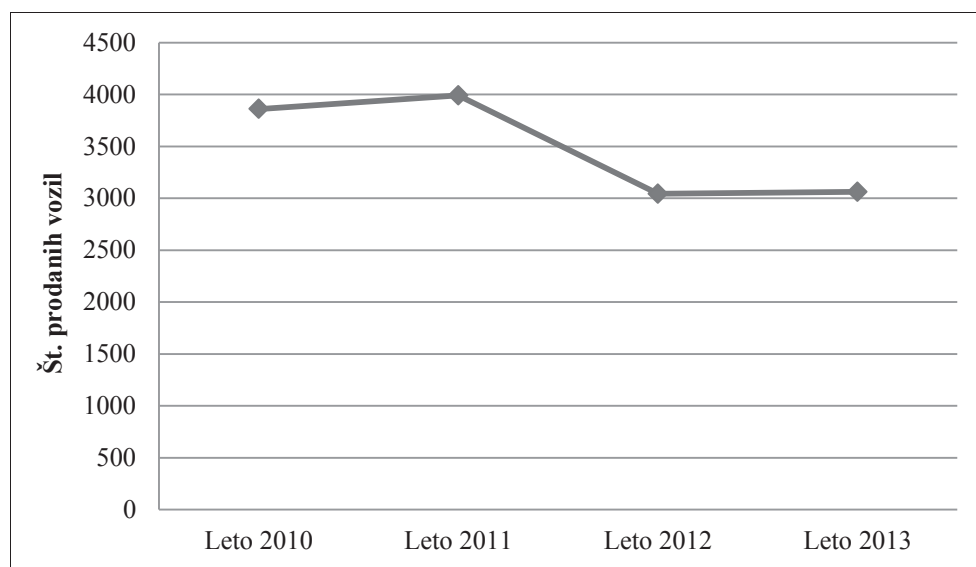
Podjetje Ford se dobro zaveda finančne krize, ki preži tako na ameriškem, kot tudi evropskem trgu. Ford je v januarju, v letu 2014, s prodajo novih vozil v Severni Ameriki nazadoval za 7,1 odstotkov glede na januar v letu 2013 (Gregorčič, 2014).

Prvega uvoznika za vozila Ford je v Sloveniji ustanovilo podjetje Sumitomo Corporation Group, to je v sodelovanju z avstrijsko družbo Autohaus Kaposi in Slovenijales. Naziv, ki ga

uvoznik za vozila Ford nosi še dandanes, je Summit Motors Ljubljana. Po osamosvojitvi Slovenije, okoli leta 1993, se je podjetje z devetimi zaposlenimi in sedmimi pooblaščenimi trgovci hitro povzpelo med pomembne akterje v avtomobilskem sektorju. Prav v lanskem letu je podjetje Summit Motors Ljubljana praznovalo 20 letnico delovanja (Franko 2014).

2.2.1 Analiza prodaje Fordovih vozil v Sloveniji

Kot vidimo na Sliki 2, se je prodaja Fordovih vozil, tako osebnih kot tudi gospodarskih, v zadnjih dveh letih znižala v povprečju za 22,14 odstotnih točk v primerjavi s prvimi dvema opazovanimi leti. Vendar pa smo v zadnjem opazovanem letu, v letu 2013, beležili 0,62 odstotno rast v primerjavi s predhodnim letom.



Slika 2: Analiza prodaje Fordovih vozil v Sloveniji

Vir: Summit Motors 2014.

2.2.2 Vodenje procesov – servisna odličnost

Slovenski uvoznik za vozila Ford v Sloveniji izvaja, v sodelovanju z mrežo pooblaščenih serviserjev in prodajalcev, proces 12 korakov, ki vodi k servisni odličnosti. Celotni kolektiv servisa je aktivno vključen v zagotavljanje servisne odličnosti oziroma v višje posredovane vrednosti končnemu kupcu (Summit Motors 2014).

Proces dvanajstih korakov sestoji iz:

1. Pro-aktiven stik s stranko: naloga serviserja je zagotovitev pravih podatkov o stranki, na podlagi katerih te opominja na njihov naslednji servisni pregled, tehnični pregled itd.
2. Shema naročanja strank: opisuje način pogovora s stranko ob naročilu na servis, kakšne informacije mora sprejemnik posredovati stranki ter kaj mora servisni sprejemnik pripraviti pred njenim prihodom na servis.

3. Osebni sprejem stranke: servisni sprejemnik pripravi vso potrebno dokumentacijo pred prihodom stranke na servis. Ob njenem prihodu s sprejemnikom pregledata vozilo, sprejemnik odpre delovni nalog, v katerega zabeleži naročena dela.
4. Menijske cene: servisni svetovalec posreduje stranki oceno stroškov popravila, in sicer na podlagi potrebovanih nadomestnih delov, čas popravila in podobno. Če nadomestni deli niso na zalogi, se s stranko dogovori o kasnejši vgradnji teh.
5. Skrb za stranko: stranki mora servisni svetovalec ponuditi nadomestno vozilo za čas servisa (ali najem vozila, kolo, taxi, uporabo testnega vozila), če stranka čaka na popravilo vozila, jo servisni svetovalec pospremi v čakalno območje.
6. Planiranje delavnice: servisni svetovalec dostavi delovni nalog in ostalo dokumentacijo v delavnico, kjer skupaj s tehnikom ugotovita potrebni čas za popravilo vozila.
7. Predpriprava nadomestnih delov: na podlagi delovnega naloga si tehnik in skladiščnik pripravita rezervne dele. Če se med popravilom ugotovijo dodatna dela, se o tem nemudoma obvesti stranko, ki odobri oziroma zavrne dodatno popravilo.
8. Uporaba delovnega naloga in kvaliteta dela: mehanik oziroma tehnik prevzame delovni nalog ter drugo dokumentacijo, zaščiti vozilo in začne servisni pregled. Ob zaključku popravila mehanik podpiše delovni nalog, obvesti vodjo delavnice ter podpiše delovni nalog. Vso dokumentacijo in ključe dostavi servisnemu sprejemniku. Ta opravi testno vožnjo. Če je test opravljen pozitivno, sledi še čiščenje vozila (vsa stekla, pepelnik, talne obloge, prah z armaturnih plošč).
9. Zaključevanje delovnega naloga in račun: servisni svetovalec opravi končni pregled vozila ter obvesti stranko o prevzemu vozila. Napiše račun, ki mora biti skladen z delovnim nalogom. Pri pripravi vozila na predajo mora servisni svetovalec vso dokumentacijo, skupaj z računom, hraniti v mapi.
10. Informiranje stranke in predaja vozila: servisni svetovalec pozdravi stranko ob prihodu po vozilo ter natančno obrazloži postavke izdanega računa in poudari, da je bilo vozilo očiščeno ter da je bila opravljena testna vožnja. S stranko se sprehodi do vozila, kjer še enkrat pregledata vozilo. Ob plačilu računa se ji zahvali, in če je potrebno, osveži podatke za namen kasnejšega informiranja stranke.
11. Stik s stranko po predaji vozila: v 3-5 dneh po opravljenem servisu mora receptor ali administrativna oseba – nikakor ne servisni svetovalec - poklicati stranko z namenom ugotavljanja splošnega zadovoljstva s servisom. Če se po treh klicih stranka na klic ne oglašja, receptor pošlje na domač naslov stranke pošto. Če je stranka s storitvijo zadovoljna, klicatelj predlaga, naj reši anketo o zadovoljstvu CVP, ki jo bo prejela po pošti. Če stranka s popravilom ni popolnoma zadovoljna, mora odgovorna oseba servisa kontaktirati z njo, to je s predlogom o ugodni razrešitvi problema.
12. Reševanje pritožb in njihovo preprečevanje: zaposleni, ki jim je bila posredovana pritožba, jo poskušajo rešiti takoj, in sicer v prisotnosti vodje. Če pritožbe ni mogoče rešiti, izpolnijo obrazec, kamor vpišejo čimveč informacij, ter tega posredujejo koordinatorju pritožb. Nekaterim pritožbam je potrebno tudi slediti z namenom

preverjanja zadovoljstva oziroma potrebno je preverjanje, da se problem ne bi ponovno pojavil.

3 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKA

Analiziranje končnega potrošnika odigra veliko vlogo pri konkurenčnejšem delovanju podjetja. Kot ugotavljajo vodilni teoretiki na področju marketinga, je namreč prav končni potrošnik eden izmed ključnih akterjev pri uspešnem delovanju podjetja.

3.1 Raziskovanje potrošnika

Z raziskovanjem potrošnikov so se začeli podrobno ukvarjati predvsem v zadnjem času. Že prej so sicer teoretiki vedeli, kako pomembno je pravilno in podrobno raziskovanje potrošnikov, šele v zadnjem času pa so tudi t. i. poslovneži začeli ugotavljati, da je kupec resnično kralj (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 20).

Izkazalo se je, da kupci nastopajo v nakupnem procesu kot zapleteni posamezniki, ki se medsebojno razlikujejo glede na psihološke in socialne potrebe ter na želje (Vukasović 2013).

Kot utemeljitev za opisano trditev povzeman ugotovitve teoretikov Loudon in Della Bitta (1993, 127), ki sta spoznala, zakaj je prav raziskovanje potrošnikov zelo pomembno za organizacijo in nenazadnje tudi za potrošnika. Poleg tega se za nakup odločimo po temeljitem premisleku ali pogovoru s prijatelji in znanci. Ko pa izdelek kupimo, lahko ta dramatično vpliva na preživljanje posameznikovega vsakdana. Iz opisanega je razvidno, da povprečen potrošnik nameni veliko časa nakupnemu procesu. In prav to je pomembna potrditev, da je raziskovanje potrošnikov zelo velikega pomena.

Tudi vpleteni v avtomobilski industriji se vedno bolj zavedajo velikega pomena analiziranja nakupnega vedenja potrošnika. Pomembno je, da se avtomobilska podjetja, predvsem avtomobilski serviserji, osredotočijo na dejavnike, s katerimi so lahko za stranko konkurenčnejši, saj je za prodajalce Fordovih vozil, v sodelovanju s Fordovimi serviserji, zelo pomembno ohranjanje zvestih odjemalcev. Nakup vozila ne predstavlja le enkratnega nakupa, temveč se stranka na pooblaščen servis vrača vsaj enkrat letno ali na vsakih 20000 prevoženih km, tako kot so predpisani servisni intervali za vozila Ford. V nadaljevanju so navedeni vsi dejavniki, ki posredno ali neposredno vplivajo na nakupno vedenje potrošnika, in kar je zelo pomembno, tudi pri izvajanju avtomobilskih servisnih storitev.

Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, 20) ugotavljajo, da raziskovanje in opazovanje potrošnikov poteka iz šestih različnih zornih kotov. Zato se je potrebno osredotočiti na posamezne vidike in ugotoviti vzročno povezavo z nakupnim vedenjem potrošnika. Kot torej opredeljujejo navedeni avtorji, ločimo šest vidikov obnašanja potrošnikov:

- Zaznavanje, učenje, pomnjenje: kako se potrošnik iz dražljajev, ki prihajajo iz okolja, uči, kako jih interpretira ter kako je zaradi ugotovljenega njegovo ravnanje drugačno.
- Potrošnikove navade, motivi, stališča: ugotavljanje motivov za nakup, drugih dejavnikov, nakupnih navad.

- Namere, preference nakupovanja: ugotavlja se, zakaj se potrošnik odloči za nakup in kakšna so njegov pričakovanja, povezana s stopnjo razmerja med nakupnim namenom in realizacijo.
- Vpliv komunikacije na potrošnika: pomembno je ugotoviti povezavo med tem, kako oglaševanje ter embalaža vplivata na nakupno odločitev.
- Analiza trga in tržnih segmentov: primerjanje potrošnikov med sabo in ustvarjanje potencialnih potrošnikov ter ciljnih skupin.
- Vpliv drugih dejavnikov na potrošnike: gospodarske razmere, vpliv referenčnih skupin.

V praksi pogosto uporabljamo za raziskovanje potrošnikov deskriptivno raven raziskovanja, kjer z ustreznimi vprašanji – anketami – v katerih opišemo odgovore anketirancev. Poleg tega pa dalje poskušamo ugotoviti povezave med posameznimi postavkami, kot so: spol, dohodi, stopnja izobrazbe in podobno, kar pa sodi že pod eksplorativno raven raziskovanja. Kot tretje pa ločimo še eksplanativno raven raziskovanja, kjer anketni vprašalnik ni ključnega pomena, večjo vlogo odigrajo eksperimenti ter laboratorijske in druge podobne analize/raziskave. (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 21–22).

V diplomski nalogi bomo uporabili deskriptivno in eksplorativno metodo raziskovanja, kjer bomo skušali z anketnim vprašalnikom ugotoviti vzročne povezave med starostjo, spolom, stopnjo zadovoljstva z opravljeno storitvijo ter lokacijo posameznih kupcev. Z raziskavo želimo potrditi oziroma ovreči v uvodu zapisane hipoteze.

3.2 Nakupni proces

Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2002, 148) označujejo termin nakupni proces kot »proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe.«

Kotler (1998, 193) opisuje, da se v nakupnem procesu pojavlja 5 stopenj. To so: prepoznavanje potreb, iskanje podatkov, ocenjevanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje.

3.2.1 Prepoznavanje potreb

S potrebo oziroma zaradi zaznanega problema se porabnik odloči za nakupni proces. To je lahko nakup večjega avtomobila zaradi novega družinskega člana. Potreba se lahko sproži s pomočjo notranjih ali zunanjih dražljajev, iz česar sledi, da se kupec preusmeri k objektu, s katerim si bo potešil potrebo. Težko je vedeti, kateri so določeni dražljaji, ki privabijo kupce k nakupu točno določene vrste izdelka. Lahko pa tržniki natančno opazujejo svoje kupce ter približno vedo, katera skupina najpogostejših dražljajev sproži željo po potešitvi nastale potrebe z njihovimi izdelki.

3.2.2 Iskanje podatkov

Kupec, ki ugotovi potrebo po novem izdelku, pridobi pred nakupom čimveč informacij o njem. To lahko stori na dva različna načina: lahko se le bolj osredotoči oziroma posveti več pozornosti na določeno skupino izdelkov, čemur pravimo povečana pozornost. Višja raven pa se imenuje dejavno iskanje podatkov, kjer se potencialni kupec dejavno ukvarja z morebitnimi izdelki, npr. zbira tiskane oglase, poizveduje pri prijateljih in podobno. Več podatkov kot ima, lažje se odloči za nakup točno določenega izdelka.

Tu se morajo prodajalci avtomobilov udejestvovati predvsem na področju marketinga oziroma oglaševanja, da jih potencialni kupci lažje najdejo in se med ponudbo najrazličnejših avtomobilov odločijo prav za njihovega.

3.2.3 Ocenjevanje možnosti

Za vsakega kupca je značilno drugačno vrednotenje in ocenjevanje možnih odločitev. Znano pa je, da se večina kupcev odloča za nakup na podlagi zavestne in razumske podlage. Kupec vidi določen izdelek oziroma storitev kot preplet lastnosti, ugotoviti mora le, katere lastnosti bodo poskušale najbolj potešile njegove potrebe. Pri slednjem pa ne obstajajo pravila, katere lastnosti so najpomembnejše.

Kot primer navajam nakup avtomobila. Lastnosti, ki zanimajo morebitnega kupca, so: statusni simbol, ki ga znamka izkazuje, varnost, vozne lastnosti, cena.

3.2.4 Nakupna odločitev

Ko se kupec nameri kupiti izdelek, se lahko na poti do nakupne odločitev zgodita dva možna razpleta. Eden izmed teh so stališča drugih, kjer se oseba, kljub temu da se je sama že odločila za nakup izdelka B, preusmeri v nakup izdelka A zaradi priporočil sodelavca, bližnjega člana družine in podobno. Odvisno je, koliko je kupec podrejen željam drugih in jim želi ustreči. Drugi dejavnik, ki bistveno vpliva na nakupno odločitev, pa so drugi nepredvideni situacijski dejavniki. V to vključujemo družinski dohodek, pričakovano ceno izdelka in podobno. Če se ena izmed opisanih situacijskih dejavnikov spremeni, obstaja velika možnost, da se kupec za izdelek ne odloči.

Tudi pri nakupu avtomobila je torej prisotnih veliko dejavnikov, ki na različne načine vplivajo na nakupno vedenje. Čeprav se stranka navidezno že odloči za nakup izbranega vozila, se lahko po pogovoru z družinskimi člani, sodelavci, odloči drugače.

3.2.5 Ponakupno vedenje

V tej stopnji se opredeljujemo predvsem na ponakupno zadovoljstvo, ki v zadnji fazi avtomobilskih servisnih storitvah odigra zelo pomembno vlogo. Kupec po nakupu takoj opazi morebitne pomanjkljivosti izdelka, iz tega sledi, kako bo kupec spoznal stopnjo svojega zadovoljstva. Kupec je lahko zelo zadovoljen, srednje zadovoljen ali nezadovoljen, stopnja zadovoljstva pa je odvisna od stopnje pokritosti pričakovane in zaznane kakovosti izdelka.

Od tu izhaja, da bo kupec zadovoljen, če so zaznane koristi enake pričakovanim. Zelo zadovoljen bo v primeru, ko so zaznane koristi višje, kot je pričakoval. Nezadovoljen kupec pa je tisti, ki je pričakoval več, kot je zaznal. Fordovi serviserji morajo prav zato, da preverijo stopnjo zadovoljstva odjemalcev, tri dni po opravljeni storitvi poklicati ali na drugačen način kontaktirati s stranko ter jo povprašati o morebitnih pomanjkljivostih, kar pripomore k vedno višji končni vrednosti storitev ter predstavlja pomembne napotke za prihodnje, to je uspešnejše delo Fordovih serviserjev.

Vukasović (2013, 57) poudarja, da so uspešna podjetja tista, ki svoje uporabnike spremljajo na vsakem koraku, saj je spremljanje nakupnega vedenja dinamičen in zapleten proces. Poleg tega je potrebno za uspešno poslovanje dobro poznati svoje kupce, jih vprašati nekaj ključnih vprašanj, kot so, kdaj so spoznali izdelek in blagovno znamko, kako visoka je njihova zavzetost pri nakupu, kako izbirajo blagovno znamko in nazadnje, ali so s kupljenim izdelkom zadovoljni.

3.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces

Na nakupno vedenje pa, poleg potrebnih količin informacij za nakup, vpliva še mnogo različnih dejavnikov. Težko je potegniti ločnico med vsemi dejavniki, ki dejansko vplivajo na nakupno odločitev. Včasih se za nakup odločimo nepremišljeno, impulzivno, hitro - morebiti prehitro, predvsem pa emocionalno. Po drugi strani pa se lahko potrošnik pri nakupu obnaša nasprotno, to je zelo previdno in racionalno in tako, da pretehta vsako posamezno lastnost izdelka. Na vse opisano pa vpliva več najrazličnejših dejavnikov, predstavljenih v spodnjih podglavjih. V grobem ločimo, kakšni so notranji dejavniki posameznika, ki vplivajo na njegovo nakupno odločitev, ter kako na njegovo nakupno vedenje vplivajo dejavniki iz okolja (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 151).

Poznamo torej tri večje skupine dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev: individualne razlike, vplive okolja in psihološke procese (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 151). Vukasović (2013, 32) pa dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov, deli v štiri večje skupine, in sicer poleg psiholoških in družbenih dejavnikov loči še osebne ter kulturne dejavnike oziroma vplive. V nadaljevanju podrobno opisujemo delitev po Možini, Zupančiču in Štefančič Pavloviču (2002, 151).

3.3.1 Individualne razlike

- Porabnikovi viri: čas, denar in zmožnost sprejemanja in obdelovanja odločitev so pomembni elementi za sprejemanje odločitev. Vsak posameznik prinese slednje v proces odločanja.
- Znanje: vsak potrošnik ima že določeno znanje o izdelku, ki ga kupuje. Zato je ključnega pomena, da vemo, katero stopnjo znanja dosega naš ključni segment, da ni naše oglaševanje zgrešeno (da ne posredujemo napačnih informacij).
- Stališča: posameznik nosi s seboj svoja stališča do določenega izdelka, storitve. Ta nosijo usmerjevalno vlogo in jih je zelo težko spremeniti.

Kotler (1998, 180) poudarja, da med individualnimi razlikami oziroma osebnimi značilnostmi vsakega posameznika, ki vplivajo na nakupno vedenje kupca, vplivajo tudi starost, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost oziroma samopodoba.

3.3.2 Vplivi okolja

- Kultura: vrednote, ideje, predvsem iz vidika identifikacije z okoljem, v katerem nastopa. Otrok že od mladosti pridobi, in sicer najprej od svojih staršev, kasneje pa še od bližnje in širše okolice, vrednote, zaznave, vedenjske značilnosti, kar so pravzaprav dejavniki, ki v veliki meri vplivajo na porabnikovo vedenje.
- Socialni sloj: družba sestoji iz različnih slojev, kjer uporabniki določenega sloja uporabljajo podobne oblike izdelka in storitve. Pomembno je, v katerem sloju se predstavlja obravnavani potrošnik. Pomembno je tudi, v katerem družbenem razredu nastopa oziroma se pojavlja tržni segment določenega podjetja, saj za pripadnike posameznih družbenih razredov velja, da se glede na drugi sloj ločijo po naklonjenosti do izdelkov ali blagovnih znamk ter podobno (Kotler 1998, 167).
- Osebni vpliv: posameznik se pri nakupnem vedenju oprijema nasvetov in vzorcev nakupnega vedenja svojih bližnjih. Tu velja omeniti tudi pričakovanja drugih.
- Družina: ponavadi odigrajo družinski člani ključno vlogo pri odločanju, odjemalcu je namreč pomembno, kakšno mnenje ima njegova družina. Starši lahko svojemu otroku posredujejo versko, ekonomsko in politično usmerjenost. Ločimo dve vrsti družin, primarno ter ustvarjeno družino. V zadnjo sodita zakonca s svojo družino, v primarni družini pa kupec predstavlja mesto otroka.
- Situacija: s tem označujemo vse spremembe, ki se dogajajo v okolju. Če so spremembe predvidljive, jih lahko uporabimo pri oblikovanju trženjske strategije, v nasprotnem primeru pa ne.

3.3.3 *Psihološki dejavniki*

Pri psiholoških dejavnikih ločimo motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Slednjih v nadaljevanju ne bomo podrobneje predstavljali. Le kratko bomo opisali in implicirali na avtomobilske servisne storitve.

- Motivacija: kadar želijo kupci zadovoljiti določeno potrebo, govorimo o motivu. Ko potrebo zadovoljijo, se napetost zmanjša. Zanimivo je raziskovanje, zakaj imamo ljudje določene potrebe oziroma motive. Freud je prišel do zaključka, da psihološki dejavniki, ki vplivajo na človekovo vedenje, večinoma izhajajo iz podzavesti. Za prodajalce vozil ali nadaljnje poprodajne aktivnosti je včasih otežkočeno ugotoviti, kaj je motiv kupca pri nakupu Fordovega vozila ali na drugi strani - vozila višjega cenovnega razreda. Mogoče se oseba odloči za nakup vozila znamke Mercedes samo zato, ker se s takim vozilom počuti pametnejšo in bolj reprezentativno.
- Zaznavanje: ljudje zaznavajo okoliščine oziroma te sprejemajo drugače predvsem zaradi različnih občutkov, ki jih posredujejo čutila: sluh, voh, tip, vid in okus. Posamezni stranki se bo mogoče prodajalec zdel vsiljiv, druga bo cenila njegovo zavzetost in naklonjenost. Razlika je odvisna od zaznavanja posameznega kupca.
- Učenje: Kotler (1998, 187) piše, da izhaja kupčevo vedenje iz predhodnih izkušenj. Drugi teoretiki se s tem strinjajo ter dodajajo, da je učenje skupek nagonov, dražljajev, usmerjevalnih namigov, odzivov ter ojačitev. Do vsega navedenega prihaja pri nakupnem procesu. Tržniki lahko s pravilno usmeritvijo spodbudijo povpraševanje, če ga pravilno povežejo z močnimi dražljaji ter z ustreznimi motivacijskimi namigi.
- Prepričanja in stališča: prepričanje je zamisel, ki jo ima kupec o neki stvari. Proizvajalce in tržnike zanima, kakšno prepričanje imajo kupci o njihovem izdelku oziroma storitvi, saj to ustvarja podobo njihovi blagovni znamki. Stališča pa po drugi strani predstavljajo naklonjenost oziroma nenaklonjenost z nekim objektom oziroma idejo. Navadno imajo ljudje določena stališča do vsake stvari oziroma objekta.

Za podjetja je učinkovitejše, če svoj izdelek ali storitev prilagodijo stališčem oziroma uveljavljenim prepričanjem kupcev, saj je to skoraj nespremenljivo.

4 ZADOVOLJSTVO KUPCA

V nadaljevanju se bomo dotaknili opredelitve zadovoljstva kupcev ter slednje implicirali na avtomobilsko industrijo.

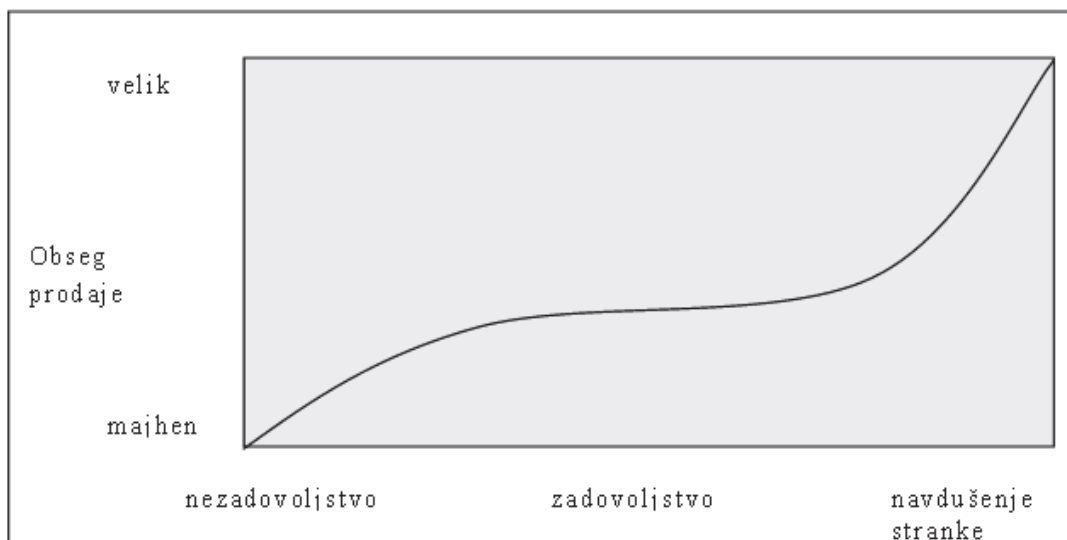
4.1 Zadovoljstvo kupca

V zadnjem času namenjajo organizacije veliko pozornosti in svojega raziskovalnega dela v iskanje čim večjega zadovoljstva svojih kupcev. V ta namen so raziskovalci in teoretiki, ki se ukvarjajo z zadovoljstvom potrošnikov, razvili več načinov, s pomočjo katerih si lahko organizacije pomagajo pri presoji kakovosti izvedenih storitev. Pri podrobni analizi je Potočnik (2000, 161) prišel do zaključka, da obstajajo med kupci pomembne razlike glede njihovega ocenjevanja kakovosti storitve. V grobem ločimo:

- iskano kakovost: to so lastnosti, ki jih lahko porabnik že pred nakupom vidi in jih ovrednoti;
- izkustveno kakovost: po uporabi izdelka oz. storitve nastopi t. i. izkustvena kakovost, ki je kupec pred uporabo ne more občutiti;
- kakovost zaupanja: to kakovost uporabnik najtežje oceni, težko namreč ocenjuje kakovost opravljene medicinske storitve, saj sam nima dovolj izkušenj in znanj, da bi lahko ocenjeval, če so bile opravljene uspešno.

Ker v svoji diplomski nalogi pišem predvsem o storitvah, kjer je ocenjevanje kakovosti otežkočeno, je še toliko pomembnejše, da si izvajalci pridobijo zaupanje svojih kupcev. Kakovost zaupanja in izkustvena kakovost sta namreč praviloma v ospredju pri ocenjevanju storitev. Zato se kupci zanašajo na različna t. i. priporočila, kot so: informacije od ust do ust, cena storitve, morebitne fizične znake in podobno. Ugotavljajo pa, da je uporabnik, ki je s storitvijo zadovoljen, izredno zvest svojemu ponudniku (Potočnik 2000, 161)

Potočnik (2000, 182) pa poudarja, da moramo razlikovati med kakovostjo storitve in kupčevim zadovoljstvom. Slednje je namreč izkaz emocionalnega dožemanja, medtem ko je kakovost storitve lahko zelo racionalna. Za lažje razumevanje, kako lahko izboljšanje zadovoljstva vodi do večjega obsega poslovanja podjetja, prilagam sliko, kjer lahko vidimo, kako zadovoljstvo vpliva na višji obseg prodaje.



Slika 3: Vpliv zadovoljstva na obseg prodaje

Vir: Potočnik 2000, 182.

Na začetku mora podjetje za večje zadovoljstvo svojih kupcev izbrati sebi manj ugoden položaj. Na primer: ugodno razreševanje pritožb vodi v slabše finančne rezultate podjetja, medtem ko se pri kupcih poveča njihovo zadovoljstvo. Nato ostaja stopnja zadovoljstva nekaj časa na isti ravni, dokler ne pride do t. i. pozitivnega presenečenja, ki ne poveča le zadovoljstva, temveč predvsem zvestobo svojih kupcev (Potočnik 2000, 182).

4.2 Psihološki temelji zadovoljstva kupcev

Zadovoljstvo kupcev je psihološko stanje, ki se tvori že v nakupni fazi in se dokončno izoblikuje v ponakupni fazi. V tej fazi se dokončno določi, ali je njen rezultat zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Slednje pa postane za kupca pomemben del izkušenj, potrebnih za njegovo nadaljnje ukrepanje. Povedano drugače, to pomeni, ali se bo kupec odločil za ponovni nakup ali ne (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 199).

Shaw in Ivens (2005, 43) ugotavljata, da kar 69 procentov vseh anketirancev meni, da za več kot polovico njihovih nakupnih odločitev odločilno vlogo odigra njihova subjektivna oziroma emocionalna plat. Poudarjata, da se ljudje še zavedamo ne, kako pomembno vlogo pri nakupovanju odigrajo prav naša čustva. Tudi v vsakdanjem življenju je tako. Ko slišimo neko novo informacijo, jo najprej analiziramo v čustvenem delu možganov, šele nato se umesti v logični, levi del možganov. Od tukaj tudi izvira na začetku visoka stopnja navdušenja, groze, ki pa nato vodi v bolj logični del odzivanja na informacijo.

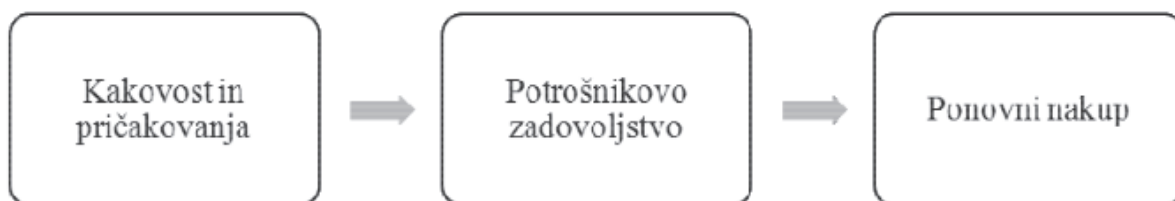
Pričakovanja kupcev so tista, ki v veliki meri vplivajo, ali bo končni rezultat ponakupne faze zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Obstajajo tri različne vrste pričakovanj, pri kateri igrajo ključno in za izvajalca storitev najtežjo vlogo subjektivna pričakovanja. Ta izražajo počutje kupcev, povezana s tem, kakšna bi po njihovem mnenju morala biti storitev. Slednje je

ustvarjeno zgolj in samo na podlagi njihovega lastnega mnenja, kar je v veliki meri zelo težko kontrolirati oz. nadzirati. V zadnjem času naraščajo subjektivna pričakovanja, saj postajajo kupci vedno bolj zahtevnejši. Poleg subjektivnih pričakovanj ločimo še objektivna pričakovanja in idealna pričakovanja. Objektivna pričakovanja temeljijo na že preteklih izkušnjah oziroma informacijah s tem, kakšno raven kakovosti dosega storitev, idealna pričakovanja pa predstavljajo najboljše objektivne pogoje, kar vodi do navdušenja (Potočnik 2000, 183–184).

4.2.1 Model zadovoljstva potrošnikov

Model na enostaven način prikazuje povezavo med vsemi ključnimi elementi, ki na koncu ponakupne faze vplivajo na končni rezultat, kar je lahko zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Pričakovanja se oblikujejo na osnovi preteklih izkušenj, ki jih lahko uporabimo kot standarde, s katerimi potrošnik zavestno ali podzavestno primerja svoje pretekle izkušnje z določenim izdelkom oziroma storitvijo. Ta primerjava, ki jo zazna kupec med pričakovanji in dobljeno kakovostjo oziroma vrednostjo, je nato odraz njegovega zadovoljstva ali nezadovoljstva in neposredno vpliva na ponovni nakup izdelka/storitve. Kupec bo ponovil nakup v primeru, če so bila njegova pričakovanja nižja ali enaka kakovosti oziroma posredovani vrednosti storitve. V nasprotnem primeru pa se kupec za ponovni nakup ne bo odločil, če posredovana kakovost ne dosega njegovih pričakovanj (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 200).

Predvidevamo torej lahko, da se bo zadovoljen kupec odločil za ponovni nakup ter ostal zvest podjetju na dolgi rok. V nasprotnem primeru pa lahko sklepamo, da se nezadovoljen kupec ne bo odločal za ponovni nakup. Slednje pa predstavlja za organizacijo velik strošek, saj pomeni iskanje novih kupcev vedno višji strošek kot obdržanje starega (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 201).



Slika 4: Model zadovoljstva potrošnikov

Vir: Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 201.

4.3 Vrednost v kupčevih očeh

Vsak kupec vrednoti posamezen izdelek drugače. Za nekatere kupce je najpomembnejša cena, za druge kakovost oziroma neka druga lastnost izdelka. Torej ima vsak kupec drugačno predstavo o tem, kakšne lastnosti po njegovem vključuje t. i. idealen izdelek. Pomembno pa

je, kako kupec oceni celotno sposobnost izdelka, v zadovoljstvo svojih potreb oziroma v tem, koliko se kupljen izdelek približa njegovemu idealnemu izdelku. Slednje predstavlja Kotlerjevo definicijo vrednosti porabnika (Kotler 1998, 8).

Kot smo torej ugotovili, kupci natanko vedo, katera ponudba jim prinese največjo vrednost. Vrednost, ki jo kupcu posredujemo, predstavlja razliko med celotnimi stroški in med celotno vrednostjo v očeh kupca. Celotni stroški pa ne vključujejo le denarnih stroškov, temveč ves napor in težave, to je poraba kupčevega časa, poraba energije ter psihičnega napora in vsega ostalega, kar predstavlja kupcu stroške. Najvišja posredovana vrednost torej predstavlja dobro razlago o tem, kako se kupci obnašajo. Seveda so vodilni v podjetju velikokrat pod pritiski in se mogoče odločajo tudi na podlagi osebnih interesov, vendar pa je končna vrednost za kupca ne glede na to še vedno najoptimalnejša rešitev ugotavljanja in razumevanja kupčevega obnašanja.

Ko torej ugotovimo, kako se kupci obnašajo, lahko prodajniki to izkoristijo sebi v prid. Prodajalec mora torej najprej oceniti, kako kupec vrednoti njegovo ponudbo. To stori tako, da ugotovi celotne stroške, ki jih ima kupec, ter celotno vrednost v njegovih očeh. Na podlagi konkurenčnih ponudb oceni, kakšna je njegova ponudba. Nato se prodajalec odloči, ali želi povečati vrednost v očeh kupca ali zmanjšati stroške v njegovih očeh. Če se odloči za prvo opcijo, mora izboljšati izdelek ali storitev, kadrovsko zasnovo ali podobo podjetja. V primeru usmeritve v drugo izbiro prodajalec zniža ceno, ponudi garancijo in podobo (Kotler 1998, 39).

V avtomobilski industriji vlada visoka konkurenčnost, zato je zelo pomembno, da se posamezni proizvajalci različnih avtomobilskih znamk zavedajo vrednosti v očeh kupca. Na uradnih spletnih straneh posameznih avtomobilskih ponudnikov ponujajo podjetja različne ponudbe za višjo posredovano vrednost končnemu kupcu. Podjetje Fiat v svoji ponudbi nakupa vozila vključuje še za 400 EUR goriva, ročni sesalec in celoletno vinjeto. Citroenovi prodajni saloni ponujajo za izžrebance, ki so opravili testno vožnjo, potovanje v New York. Vozila Renault ponujajo za določen model podaljšanje dvoletnega jamstva vozila, brezplačno registracijo in brezplačno zavarovanje vozila ter posebni bonus v višini 500 EUR. Ford oglašuje zmanjšano ceno, veliko poudarka pa daje predvsem varnosti vozil, kjer v zadnjih letih dosegajo odlične rezultate na testih varnosti, ki jih organizira neodvisna evropska agencija Euro NCAP. Poleg cenovne konkurenčnosti, kar predstavlja v očeh kupcev nižji strošek, poskušajo vsi avtomobilski proizvajalci povečati vrednost svojih izdelkov. V predhodnem odstavku sem opisala le nekatere izmed teh.

4.3.1 Veriga vrednosti

Verigo vrednosti lahko razumemo kot instrument, s pomočjo katerega si lahko posamezno podjetje pomaga pri ustvarjanju višje končne vrednosti v očeh kupca. Podjetje sestoji iz več dejavnosti, ki pa morajo delovati v skupnem sozvočju. Michael Porter je razdelil podjetje na 5

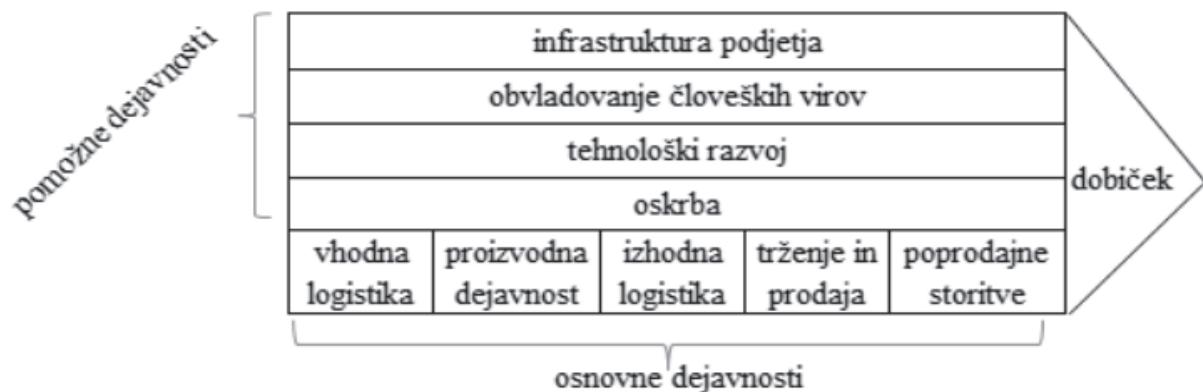
primarnih dejavnosti in 4 pomožne (Kotler 1998, 45).

Primarne dejavnosti so:

- vhodna logistika (dobava materiala),
- dejavnosti (poizvodnja materiala),
- izhodna logistika (pošiljanje izdelkov iz podjetja),
- trženje in prodaja,
- poprodajne storitve.

Pomožne dejavnosti so:

- infrastruktura podjetja,
- upravljanje s človeškimi viri,
- tehnološki razvoj,
- nabava.



Slika 5: Veriga generične vrednosti

Vir: Kotler 1998, 45.

Celotno podjetje lahko posluje konkurenčno le tako, da so vsi oddelki medsebojno povezani. V zadnjem času stremi k temu vedno več podjetij.

Impliciranje na avtomobilsko industrijo

- *Vhodna logistika*: dobava materiala poteka preko programa naročanja, kjer vsak servis naroči rezervne dele preko svojega sistema. Pri Fordu se vsa naročila do 15:00 tekočega dne izvršijo še v istem večeru.
- *Dejavnosti*: če je material na zalogi, ga v centralnem skladišču pripravijo oziroma natovorijo. Če materiala ni na zalogi, se istočasno, ko serviser v svoji matični delavnici naroči del, ki ga ni na zalogi, v nacionalnem centralnem skladišču naročilo pojavi v mednarodni izpostavi, ki pripravijo naročilo ter ga odpošljejo najprej do nacionalnega skladišča, nato od tod naprej po ustaljeni poti do matične enote serviserja. Pri Fordu traja

dobava dela, ki ga ni na zalogi, od 2-3 dni.

- *Izhodna logistika*: za uvoznike je zelo pomembno, da si organizirajo uspešen /optimalen sistem potnikov, ki potem vsakodnevno dobavljajo rezervne dele po servisih. Pri Fordu potnik natovori popoldne, ko se zaključi naročanje za tekoči dan (do 15:00), rezervne dele ter jih še v istem večeru raztovori pri serviserjih. Načinov dostave je več, potnik ima lahko ključe vseh servisov, kjer blago raztovori v notranje prostore servisa, lahko je dostava tako hitra, da dobavi blago še v istem delavniku in podobno.
- *Trženje in prodaja*: serviser vgrajuje originalne nadomestne dele uvoznika. Od njega je tudi odvisna prodaja. Serviser je namreč končni stik z uporabniki. Z akcijami, ki jih uvoznik in serviser ponujata svojim strankam, ohranijo obstoječe kupce. Zaradi kvalitete opravljenih storitev in konkurenčnosti rezervnih delov pridobijo nove kupce. Veliko vlogo odigra visoka mobilnost oziroma odzivnost serviserja, to pa je neposredno povezano z vhodno in izhodno logistiko.
- *Poprodajne storitve*: pomembno je, da kupci vedo, da jih želijo serviserji obdržati ter da v njih ne vidijo le enkratnega zaslužka. To lahko storijo na več načinov, to je s servisnimi akcijami, s katerimi nudijo strankam brezplačen preventivni servisni pregled, akcijske cene. Pri Fordu velja omeniti t. i. Ford servis +5, kjer želijo pridobiti starejša vozila, ki se ne poslužujejo več pooblaščenih serviserjev morebiti zaradi višjih cen nadomestnih delov oziroma zaradi vedno nižje vrednosti njihovega vozila ali zaradi česa drugega. Z nižjo ceno nadomestnih delov starejših vozil želijo v podjetju Ford pridobiti in obdržati tudi lastnike starejših Fordovih vozil. Poleg tega dva dni po servisu sprejemnik pokliče stranko ter jo povpraša o svoji izkušnji na njihovem servisu ter o morebitnih predlaganih izboljšavah in podobno.

4.4 Zvestoba in zadovoljstvo

Podrobno sem že opisala, kaj je zadovoljstvo kupca ter kako je prav to pomembno za bodoči uspeh podjetja. Če še enkrat ponovim, je prav kupčevo zadovoljstvo tisti kriterij, po katerem lahko merimo uspešnost nekega podjetja. Musek Lešnik (2008, 24) navaja več pozitivnih učinkov zadovoljstva kupcev, ti so: vračanje potrošnikov, razvijanje zvestobe pri potrošnikih, priporočanje drugim potrošnikom, pripravljenost kupiti in plačati več, zmanjšanje števila pritožb in reklamacij ter mnoge druge.

Napačno pa je prehitro posploševanje in sklepanje, da se bo zadovoljen kupec vedno vračal. Potrebno je upoštevati mnoge druge dejavnike, ki veliko pripomorejo k uspešnosti podjetja. Je pa to eden izmed najodločilnejših dejavnikov velikega pomena in nujen pogoj za uspešno poslovanje podjetja.

Na celovito zadovoljstvo pa med drugim, poleg same izkušnje z izdelkom oziroma storitvijo, vplivajo tudi drugi dejavniki, ki jih opisujem v nadaljevanju (Musek Lešnik, 2008, 27).

- Priročnost uporabe in udobnost nakupa: kupčeva oddaljenost od trgovine oziroma lokacije storitve je zelo pomembna predvsem iz vidika udobja oziroma dodatnega vloženega napora.
- Vrsta in kakovost drugega blaga oziroma storitev: pri nakupu določene potrebne stvari ali storitve pride kupec v stik s ponudbo, ki je ne potrebuje tako nujno. Z akcijami in podobnim promocijskim materialom pa se lahko kupec odloči za nakup, ki v osnovi ni potreben.
- Odnos: kupci dajejo velik pomen tudi načinu obravnave, kako je prijazno in pripravljeno pomagati prodajno osebje.
- Kakovost storitev v prodajalni: zadostno število odprtih blagajn, strokovnost osebja, hitrost obravnave in podobno vpliva na kupčevo celostno zadovoljstvo.
- Dopolnilne in promocijske storitve: vsa dodatna ponudba (degustacija, otroške igralnice, akcijske ponudbe), ki je vključena v »redni del« poslovanja, pripomore k višji kvaliteti ter višjemu zadovoljstvu kupca.
- Videz: prvi vtis je tudi v poslovnem svetu ključnega pomena, zato mora biti zunanji videz prodajaln in tudi prodajno osebje vedno brezhibno urejeni.
- Cenovne strategije: ljudje sploh dandanes veliko svojega časa namenjajo cenovni primerjavi med različnimi ponudniki. Zato je pomembno, da so cene pregledne in jasno izpostavljene.
- Fizični dejavniki: prostornost, dobra osvetlitev, jasna razporeditev prostorov, urejen čakalni prostor.

V časniku Finance sem naletela na članek o zadovoljnim gostu in kako ga vrednotijo zaposleni v Postojnski jami. Zaposleni se zavedajo, kako pomemben je za njihovo uspešnost prav zadovoljen uporabnik, ki s svojo pozitivno izkušnjo privabi še druge kupce. Uprava Postojnske jame je velik napor vložila v kulturo zaposlenih, kjer so svojim zaposlenim skušali predstaviti svoj vidik trženja, ki temelji na njihovem spoštljivem odnosu do vseh gostov. Uspešna implikacija opisane strategije na zaposlene se jim je obrestovala, saj so v štirih dneh med prvomajskimi počitnicami leta 2014 beležili več kot 19.000 obiskovalcev iz 60 držav (Šubic 2014).

4.5 Trženje, ki temelji na odnosih s kupci

Podjetja, ki skušajo ustvariti višjo vrednost končnega kupca v odnosu do svojih konkurentov, ni dovolj, da svojim kupcem ponudijo le nižjo ceno, temveč morajo ustvariti visoko stopnjo zadovoljstva na bolj poglobljeni ravni. Metoda *Trženje, ki temelji na odnosih (relationship management)*, je ena izmed takih, ki jo podpira mnogo uveljavljenih teoretikov.

Kotler (1998, 48) loči 5 različnih stopenj v odnosu s kupcem. Podjetje se odloči za tisto, ki ustreza njegovi dejavnosti oziroma tako, ki ne vključuje previsokega inputa dodatnih stroškov

in drugih naporov.

- Osnovna: prodajalec enkratno proda izdelek oziroma izvede storitev, potem pa ne stopi v ponovni stik s kupcem. Za to trženje se odločajo podjetja, ki imajo na trgu veliko kupcev, vendar majhen dobiček na enoto.
- Odzivna: prodajalec izdelek proda ter istočasno poziva kupca, naj pokliče v primeru vprašanj in pritožb, povezanih s prodanim izdelkom.
- Zanesljiva: po nakupu prodajalec kontaktira kupca ter preveri, ali je izdelek izpolnil njegova pričakovanja. Slednje vključuje tudi možnost nabiranja informacij, če kupec z izdelkom ni zadovoljen, se prodajalec pouči in v prihodnje izboljša ponudbo.
- Proaktivna: prodajalec vzdržuje odnos s kupcem ne samo po nakupu, temveč ga občasno pokliče, mu svetuje in priporoči nove izdelke.
- Partnerstvo: podjetje tesno sodeluje s svojim kupcem ter skupaj ugotavljata, katere so tiste storitve podjetja, ki kupcu prinesejo uspešnejše in bolj ekonomično ravnanje. To velja za trg z malo kupci, vendar pa jim ti prinašajo veliko stopnjo dobička na enoto.

Kot je že opisano, še enkrat poudarjam, da vsako podjetje samo presodi, katero od petih stopenj se bo odločilo vzdrževati s svojimi kupci. Vodstvo presodi, koliko dodanih stroškov si lahko nakoplje, da bo zato posredovana vrednost kupcem višja in se bodo slednji vračali.

Fordovi pooblaščenih serviserji morajo tretji dan po opravljenem servisu stopiti v stik s stranko ter jo povprašati o morebitnih pomanjkljivostih, na katere je naletela pri servisiranju vozila na Fordovem pooblaščenem servisu. Fordovi serviserji torej izvajajo zanesljivo stopnjo v odnosu s kupci.

5 MERJENJE ZADOVOLJSTVA KUPCA

V praksi so se vzpostavile različne metode za merjenje zadovoljstva svojih uporabnikov. Vsako podjetje se, glede na dejavnost in naravo dela, odloči za metodo, po kateri bo spremljalo in merilo zadovoljstvo svojih potrošnikov.

5.1 Namen in cilji spremljanja zadovoljstva kupcev

V času, ko je povpraševanje večje od ponudbe, je vsako poslovanje lažje in ni potrebno namenjati večje pozornosti analiziranju kupcev. V primeru, da je ponudba višja od povpraševanja in ko imajo kupci možnost izbire, je poznavanje svojih potencialnih kupcev primarnega pomena (Mumel 2001, 19).

Stuart McCullough, direktor avtomobilske družbe Lexus v Evropi, meni, da je spremljanje kupčevega zadovoljstva ključnega pomena za doseganje dolgoročnih poslovnih rezultatov. Pomembno je, da se vodstvo vsake poslovne družbe zaveda, da odigrajo končni uporabniki njihovih storitev ključno vlogo. Cilj njihovega poslovanja je torej ustvarjanje zadovoljnih potrošnikov oziroma kupcev. Teh pa po drugi strani ne smemo metati v isti koš, potrebno je razumevanje vsakega kupca kot individualista. Kot primer podaja izsledke raziskave, kjer so bili trije procenti vseh anketirancev nezadovoljni s servisom storitev, ker je bila notranjost vozila ob prevzemu umazana z motornim oljem. Dober analitik se ne sme zadovoljiti s takim rezultatom, temveč poskrbeti, da se bo delež nezadovoljnih kupcev zmanjšal na dva procenta (Shaw in Ivens 2005, 162).

5.2 Metode spremljanja in analiziranja zadovoljstva

Podjetja vedno znova ugotavljajo nove metode za učinkovito ugotavljanje zadovoljstva svojih kupcev. V nadaljevanju opisujem metode spremljanja in merjenja porabnikovega zadovoljstva, kot jih poznamo še danes (Kotler 1998, 41–42).

5.2.1 *Sistem pritožb in predlogov*

Kot prvo metodo za spremljanje zadovoljstva kupcev omenjam sistem pritožb in predlogov, ki je enostavna, vendar vodi do novih spoznanj, idej in izboljšav. Potrebna je veliko dela, saj se skozi poslovanje nabere veliko pritožb, predlogov, ki jih je potrebno predelati in implicirati v poslovanje.

Uporaba v praksi: v restavracijah in hotelih so knjige pohval in pritožb, brezplačni klicni centri.

5.2.2 Anketne o zadovoljstvu kupcev

Ker včasih že opisan sistem pritožb in pohval premalo informira o dejanskem stanju zadovoljstva kupcev, uvajajo podjetja v svoj sistem še druge metode. Ankete so ena izmed takih metod, ki se izvajajo občasno ter vključujejo telefoniranje strankam po anketiranju. Take metode se poslužuje tudi avtomobilska družba Ford, kjer ugotavlja, kako zadovoljen je anketiranelec, kaj je od storitve pričakoval, ali se bo na servis še vrnil ter ali bi Fordov servis priporočil znancu, prijatelju.

Uporaba v praksi: avtomobilski servisi.

5.2.3 Namišljeno nakupovanje

Večja podjetja lahko najamejo kupce, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in ugotavljajo, če ta delujejo v skladu z zahtevami in pravili podjetja. Lahko tudi sprožijo konflikte in se pritožijo pred sprejemnikom z namenom ugotovitve, kako se sprejemnik spoprijema z reklamacijami in pritožbami. Tudi vodilni delavci bi praviloma morali občasno zapustiti svoje pisarne ter se sprehoditi med svoje enote in ugotoviti kakovost storitve.

Uporaba v praksi: večje korporacije izvajajo namišljeno kupovanje pri svojih franšizah, manjših poslovnih enotah.

5.2.4 Analiza izgubljenih kupcev

Za vsako podjetje je izguba kupcev pokazatelj, da podjetje ne uspe zadovoljiti potreb in pričakovanj svojega tržnega segmenta. Nujno je spremljanje osipa izgubljenih kupcev ter ugotavljanje njihovega poviševanja ali obratno, torej uspešnega ohranjanja zadovoljnih kupcev. S t. i. izgubljenimi kupci morajo podjetja vzpostaviti kontakt ter ugotoviti, zakaj se k njim ne vračajo več.

Uporaba v praksi: storitve na bolj osebni ravni.

Ob merjenju zadovoljstva kupcev pa moramo biti previdni predvsem iz vidikov, opisanih v nadaljevanju (Kotler 1998, 42):

- Kupci različno dojemajo ponujeno storitev. Nekdo je lahko zelo hitro zadovoljen, drugi pa se vedno pritožuje in ni nikoli zadovoljen.
- Pri analizi rezultatov je potrebno upoštevati, da je bilo mogoče vodstvo do svojih kupcev še posebej prijazno pred anketiranjem in podobno zaradi boljših rezultatov.
- Nekateri kupci lahko načrtno izkoriščajo podjetja s tem, da izrazijo visoko stopnjo nezadovoljstva zaradi večjih ugodnosti, ki jim jih podjetje ponudi.

6 ANALITIČNI DEL

6.1 Opredelitev metode zbiranja podatkov in opredelitev vzorca

Namen raziskave je ugotovitev splošnega zadovoljstva s Fordovimi pooblaščenimi serviserji v Sloveniji. Zanimalo nas je tudi, zakaj so se anketiranci odločili opravljati servisne storitve na določenem servisu, s čimer smo ugotavljali, kateri elementi trženjskega spleta so za kupce najpomembnejši. Postavili smo tudi vprašanje za lastnike novih Fordovih vozil, in sicer če bodo po preteku garancije (t.j. 2 leti) še vedno opravljali servisne storitve na pooblaščenem servisu, kar je velik problem za pooblaščen serviserje, saj zaradi višjih cen, ki so pogojene z visoko kvaliteto, še vedno ne uspejo zadržati vseh svojih kupcev.

Za raziskavo zadovoljstva uporabnikov avtomobilskih servisnih storitev smo uporabili anketni vprašalnik. Ker smo želeli prejeti čimveč izpolnjenih anket, smo oblikovali kratek in pregleden vprašalnik, zaprtega tipa. Na podlagi dobljenih odgovorov smo lahko izpeljali podrobno analizo stanja zadovoljstva med uporabniki avtomobilskih servisnih storitev.

6.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Vprašalnik smo razdelili na 3 dele. V prvem delu smo anketirancem obrazložili, da so odgovori anonimni ter so izsledki raziskave uporabljeni zgolj in samo v namene raziskovalne naloge. Opredelili smo obravnavani problem ter jih prosili za pomoč. V drugem delu smo anketirance povprašali o njihovem splošnem zadovoljstvu s servisnimi storitvami, ali se bodo na servis še vrnil, kjer smo se dotaknili t. i. izgubljenih kupcev, ter ali bi servis priporočili svojim prijateljem oziroma znancem. V zadnjem, tretjem delu, pa smo anketirancem zastavili 3 splošna demografska vprašanja.

Pri raziskavi je sodelovalo 5 pooblaščenih Fordovih serviserjev iz cele Slovenije. Tako se je anketiranje izvajalo kar na šestih lokacijah, in sicer na območju Ljubljane, v Ajdovščini, Novi Gorici in v Domžalah. Sprejemniki na sodelujočih Fordovih servisih so svoje stranke ob prihodu na servis prosili, če lahko med čakanjem na popravilo rešijo krajšo anketo. Raziskava je potekala med 25. 4. 2014 in 15. 5. 2014. Razposlanih je bilo 110 vprašalnikov, 78 vprašalnikov je bilo vrnjenih, odzivnost anketirancev je bila torej 70,90 odstotna.

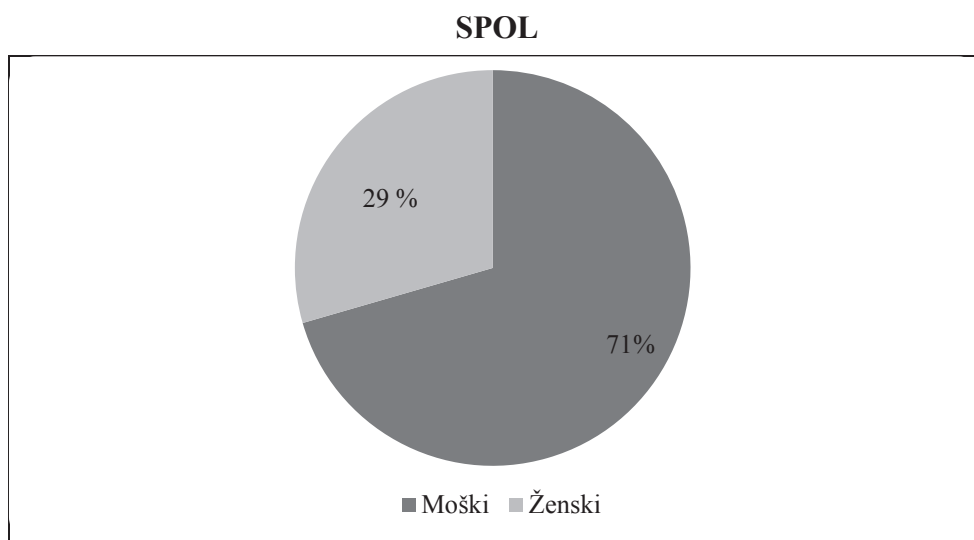
Pri analiziranju dobljenih odgovorov ankete moramo biti pazljivi ter se zavedati omejitev te metode. Ljudje morda ne razumejo točno, kaj jih želimo s posameznim vprašanjem vprašati, zato se odzovejo napačno. Poleg tega je pri anketiranju potrebno upoštevati tudi subjektivno noto vsakega posameznika, zato podajajo nerealne odgovore.

6.3 Rezultati raziskave

V nadaljevanju se bomo najprej osredotočili na analizo treh demografskih splošnih vprašanj. Nadalje se bomo dotaknili osrednjega dela raziskave, ki je sestavljen iz 11 vprašanj.

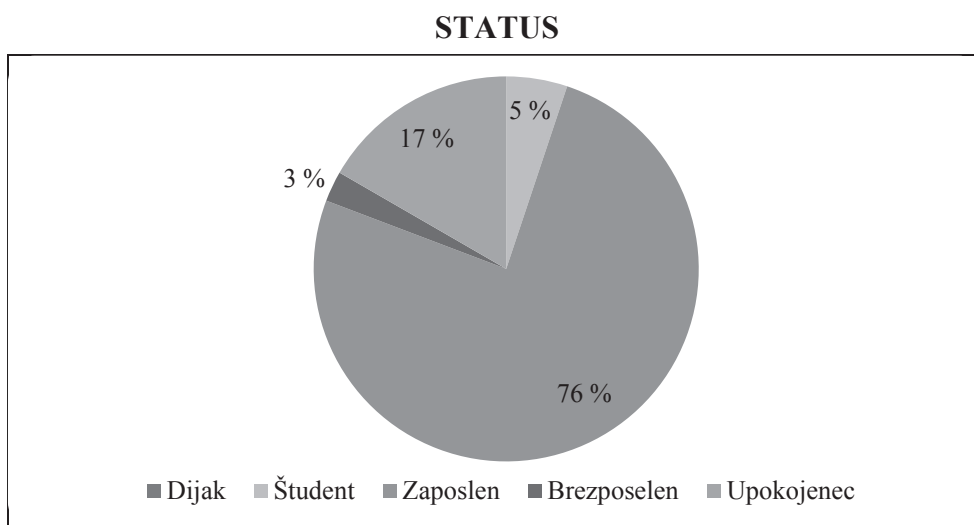
6.3.1 Analiza demografskih značilnosti anketirancev

V anketi je sodelovalo 78 anketirancev, od tega 71 % moških (55 enot) in 29 % žensk (23 enot). Na Sliki 6 je razvidna sestava anketirancev glede na spol.



Slika 6: Struktura anketirancev glede na spol

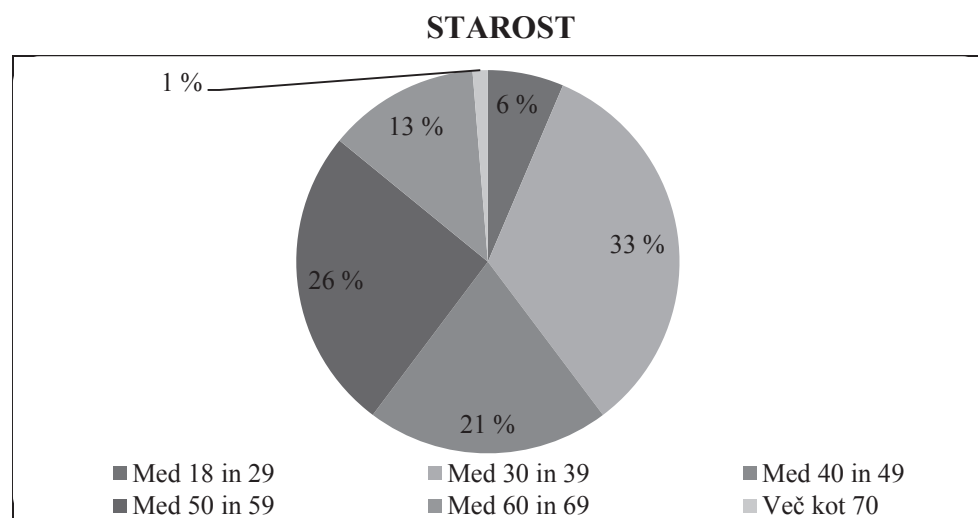
Na Sliki 7 je prikazana statusna struktura anketirancev, iz česar vidimo, da so anketiranci v večini, 76 % (59 enot), zaposleni, s 17 % (13 enot) jim sledijo upokojenci in s 5 % (4 enote) študentje ter le 2 % (2 enoti) pripadajo skupini brezposelnih oseb. Podana je bila tudi opcija za izbor status dijaka, za katerega se nihče od anketirancev ni opredelil.



Slika 7: Statusna struktura anketirancev

Na Sliki 8 lahko vidimo, da kar 33 % vseh anketirancev pripada v starostno skupino med 30 in 39 let (26 enot). Sledi jim skupina od 40 do 49 let, kateri pripada 26 % (16 enot) anketirancev, ter z 21 % (20 enot) skupina od 60 do 69 let. Skupini od 18 do 29 let pripada le 6 % (5 enot) vseh anketirancev, le en izmed anketirancev pa je starejši od 70 let, kar predstavlja 1 % vseh anketirancev.

V 2. hipotezi smo navedli, da so najzahtevnejši potrošniki odrasli, stari med 25 in 40 let, česar neposredno iz izsledkov raziskave nismo ugotovili. Večina anketirancev pa pripada starostnima skupinama med 30 in 39 ter 40 in 49 let, torej so slednji najpogostejši uporabniki avtomobilskih servisnih storitev.



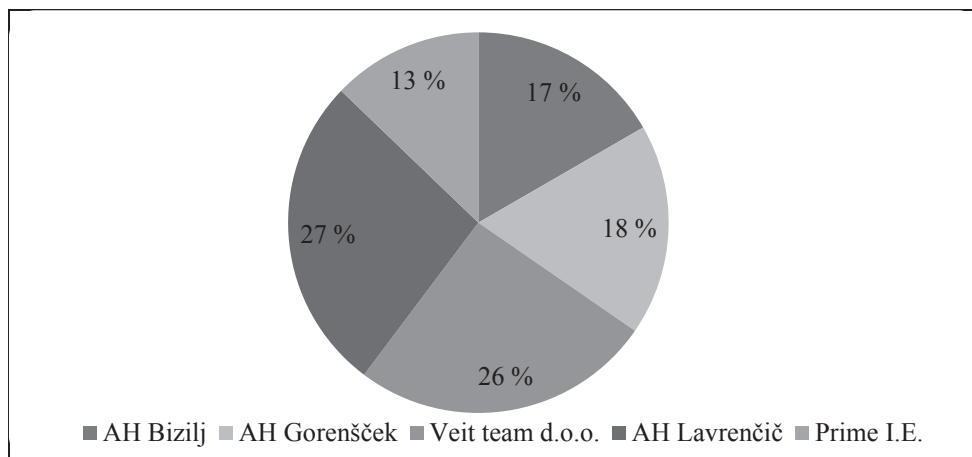
Slika 8: Starostna struktura anketirancev

6.3.2 Analiza osrednjega dela raziskave

Z raziskavo smo želeli ugotoviti predvsem, kako obdržati obstoječe kupce ter kako se da na najučinkovitejši način pridobiti nove. Opredelili smo se na več dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo kupca ter na njegovo zvestobo. Tako nas je med drugim zanimalo, ali bi Fordovega serviserja priporočili svojim znancem, kako bi ocenili razmerje med kvaliteto in ceno, zakaj so se odločili opravljati servisne storitve na Fordovem servisu, koliko časa že obiskujejo Fordov servis ter ali se bodo na ta servis v prihodnje še vrnil. Za lastnike novih Fordovih vozil pa smo postavili vprašanje, če se bodo po preteku dvoletne garancije še vedno vračali na pooblaščen Fordov servis, ki velja za cenovno dražjega, vendar z visoko dodano vrednostjo. To je za Fordove serviserje težava, saj predstavlja zanje velik osip kupcev.

Pri raziskavi je sodelovalo 5 Fordovih serviserjev. V Ajdovščini je sodelovala Avtohiša Lavrenčič s 27 % anketiranci (21 enot), podjetje Veit Team d.o.o. iz Domžal je anketiralo 25 % vseh anketirancev (20 enot), Avtohiša Gorenšček iz Kobarida 18 % (14 enot), Avtohiša Bizilj iz Ljubljane 17 % (13 enot) in Prima I.E. iz Nove Gorice, ki je doprinesla 13 % vseh glasov (10 enot). Na Sliki 9 so prikazani sodelujoči Fordovi serviserji po deležu.

IZBOR SERVISA

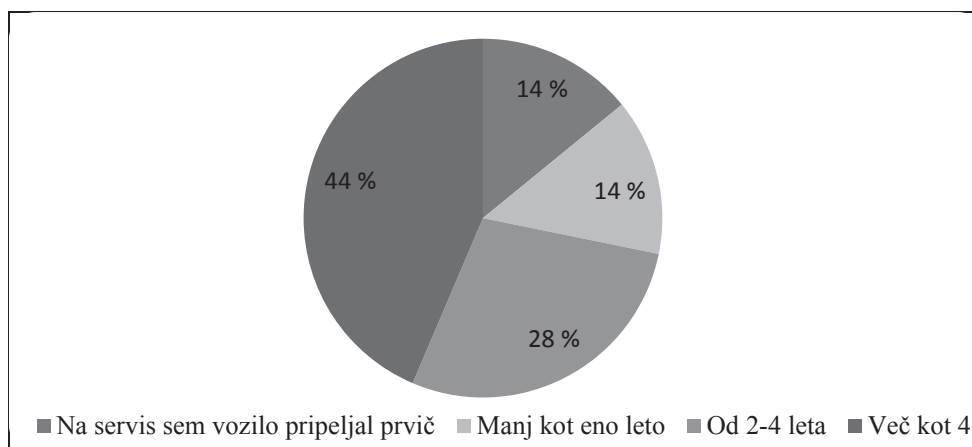


Slika 9: Struktura sodelujočih Fordovih serviserjev

Zanimalo nas je, koliko anketirancev se na Fordov servis vrača že več let, iz česar lahko sklepamo, da so temu zvesti, in koliko je takih, ki so se na servis pripeljali prvič. Na Sliki 10 vidimo, da je največ, kar 44 % (34 enot), takih, ki servis obiskujejo že več kot 4 leta, sledijo jim tisti, ki so redni obiskovalci servisa že več kot 2 leti, a manj kot 4 leta (28 % ali 22 enot). Enak delež (14 % ali 11 enot) je bilo takih, ki so vozilo na servis pripeljali prvič, in tistih, ki so servisu zvesti že manj kot eno leto.

Z vprašanjem o časovni zvestobi posameznem servisu smo ugotovili, da je večina anketirancev redna stranka Fordovega serviserja že več kot 4 leta, kar potrjuje 2. hipotezo, navedeno v 1. poglavju diplomske naloge. Fordovi serviserji posvečajo veliko pozornost vračanju njihovih strank, zavedajo se namreč, da se bo stranka, ki je zadovoljna, vračala vsaj vsakih 20000 prevoženih km ali eno leto, kot je predpisan servisni interval. To predstavlja za serviserja stalni dobiček, česar se, po rezultatih sodeč, serviserji dobro zavedajo.

ZVESTOBA SERVISU

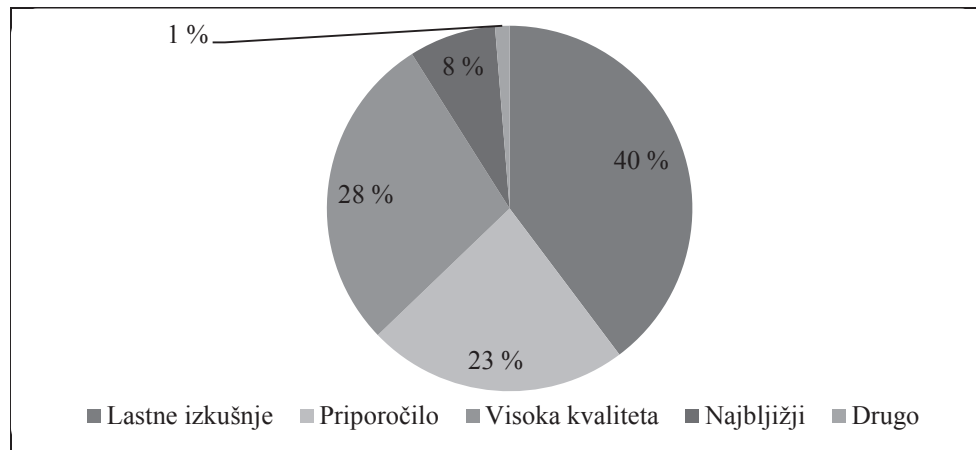


Slika 10: Struktura anketirancev glede zvestobe izbranemu serviserju

Želeli smo ugotoviti, kaj je anketirance pripeljalo na izbrani Fordov servis in zakaj se na servis še vedno vračajo. Največ anketirancev, kar 40 % anketirancev (31 enot), se na servis

vrača zaradi lastne pozitivne izkušnje, 28 % anketirancev (22 enot) pa zaradi zaznane visoke kvalitete in višje končne vrednosti. Priporočila so naslednji vzrok za izbor Fordovega serviserja, saj se zaradi priporočil znancev za Fordovega serviserja odloči kar 23 % anketirancev (18 enot). V manjšini, 8 % (6 enot) anketirancev, obiskuje izbrani Fordov servis, ker jim je najbližji, le en anketiranec (1 %) pa se je za izbranega Fordovega serviserja odločil na podlagi predhodnega nakupa vozila pri izbrani avtohiši in je tam nadaljeval servisiranje svojega Forda. V Sliki 11 prikazujemo opisane izsledke raziskave.

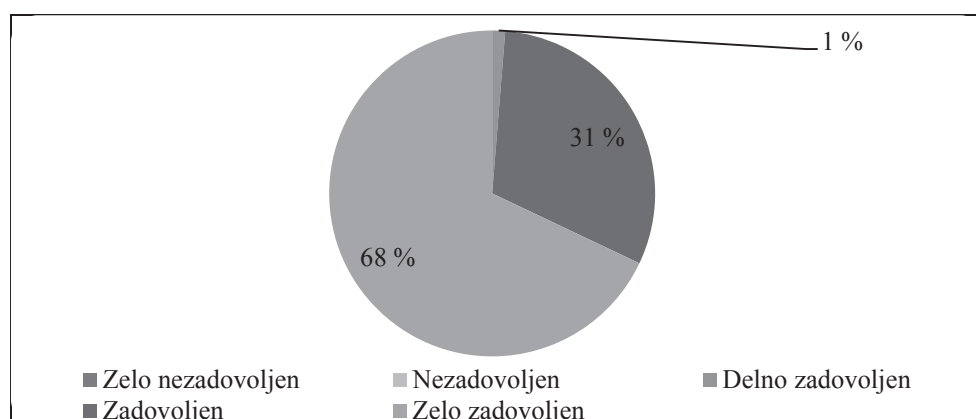
RAZLOG ZA IZBOR SERVISIA



Slika 11: Struktura anketirancev glede razloga za izbor serviserja

To je najpomembnejše, kar nas je zanimalo, kako bi se anketiranci opredelili glede zadovoljstva s servisno storitvijo v izbrani pooblašteni Fordovi delavnici. Slika 12 prikazuje zadovoljstvo anketirancev, kjer se je izkazalo, da je dobra polovica oziroma kar 68 % vseh anketirancev (53 enot) zelo zadovoljnih z opravljenimi servisnimi storitvami in servisnim osebjem na splošno. 31 % (24 enot) je takih, ki so s servisom zadovoljni, le 1 % je tak (1 enota), ki je s storitvijo le delno zadovoljen. Podana sta bila še dva odgovora, in sicer nezadovoljen in zelo nezadovoljen, za katerega se ni odločil nihče od anketiranih uporabnikov servisnih storitev.

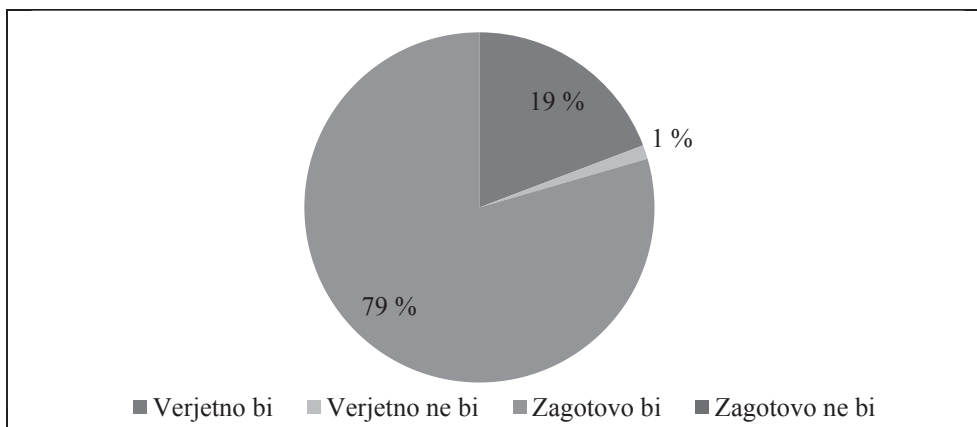
ZADOVOLJSTVO S SERVISNIMI STORITVAMI



Slika 12: Struktura anketirancev glede zadovoljstva s servisnimi storitvami

V nadaljevanju nas je zanimalo, kolikšen delež anketirancev bi svojega Fordovega serviserja priporočil svojim znancem, prijateljem. Iz prejšnjega vprašanja smo sklepali, da bi bil ta odstotek lahko zelo visok. Kot vidimo na Sliki 13, bi kar 80 % anketirancev (62 enot) zagotovo priporočilo svojega serviserja, 19 % (15 enot) je takih, ki bi ga verjetno priporočili in le 1 % (1 enota) takih, ki svojega serviserja verjetno ne bi priporočilo svojim znancem.

PRIPOROČILO SERVISA

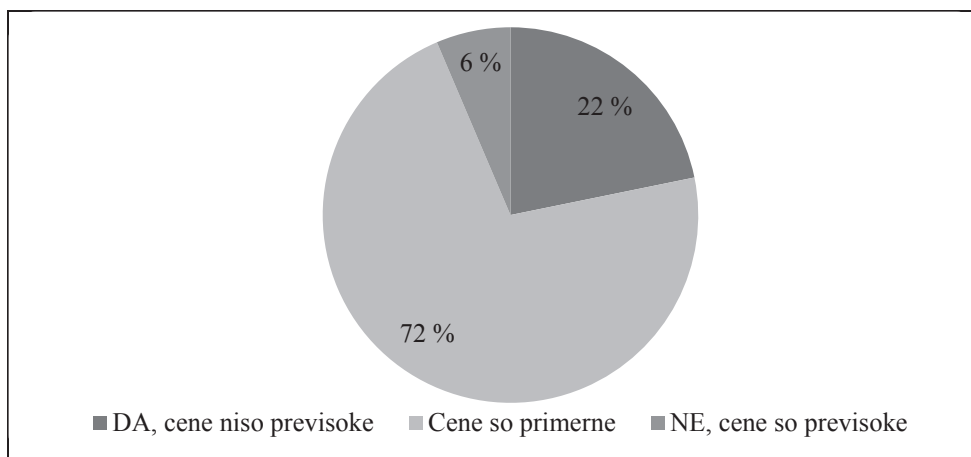


Slika 13: Struktura anketiranih glede na priporočilo svojega serviserja

Zanimalo nas je, koliko anketirancev bi se na servis ponovno vrnilo. Izkazalo se je, da se bo vsak anketiranec (100 %) ponovno vrnil na izbrani servis.

Fordovi serviserji vzdržujejo visoko kvaliteto svojih servisnih storitev s pogostimi šolanji in dodatnimi izobraževanju. Zaradi visoke kvalitete in višje končne vrednosti storitve pa so posledično tudi cene servisa primerljivo dražje. Zanimalo nas je, kako se na slednje odzovejo uporabniki Fordovih servisnih storitev. Na Sliki 14 lahko vidimo, da se v veliki večini 72 % (56 enot) zavedajo visoke kvalitete storitve, zato menijo, da so cene storitve primerne. 22 % (17 enot) pravi, da cene niso previsoke, in le 6 % anketirancev (5 enot) meni, da so cene previsoke.

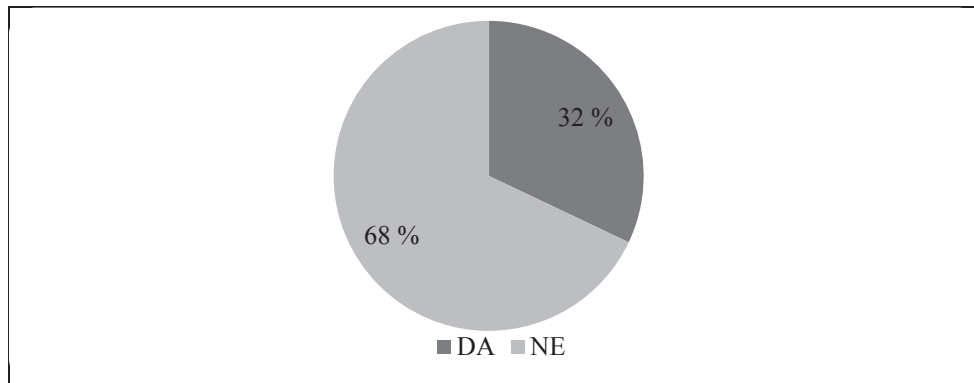
CENA STORITVE



Slika 14: Struktura anketirancev glede cenovne ugodnosti servisnih storitev

V poglavju 2.2.1 smo nanizali podatke o prodanih vozilih v zadnjih štirih letih. Zanimalo nas je, ker se je prodaja v opazovanih zadnjih dveh letih (2013 in 2012), v primerjavi z letoma 2011 in 2010, v povprečju znižala za 22,14 odstotnih točk, koliko anketirancev je v teh dveh letih kupilo novo Fordovo vozilo. Izkazalo se je in tudi s Slike 15 lahko razberemo, da je le 32 % (25 enot) anketirancev v zadnjih dveh letih kupilo novo Fordovo vozilo. Drugih, to je 68 % (53 enot), vozi avtomobile, starejše od dveh let.

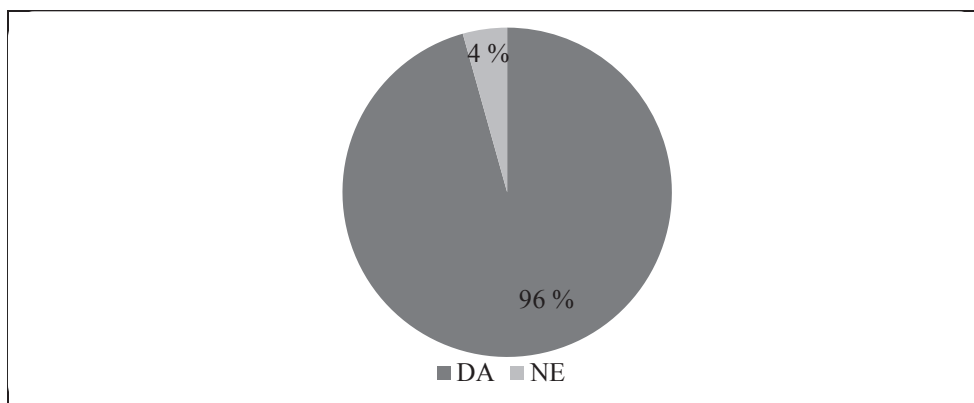
MLAJŠE FORDOVO VOZILO



Slika 15: Struktura anketirancev glede uporabe mlajših Fordovih vozil

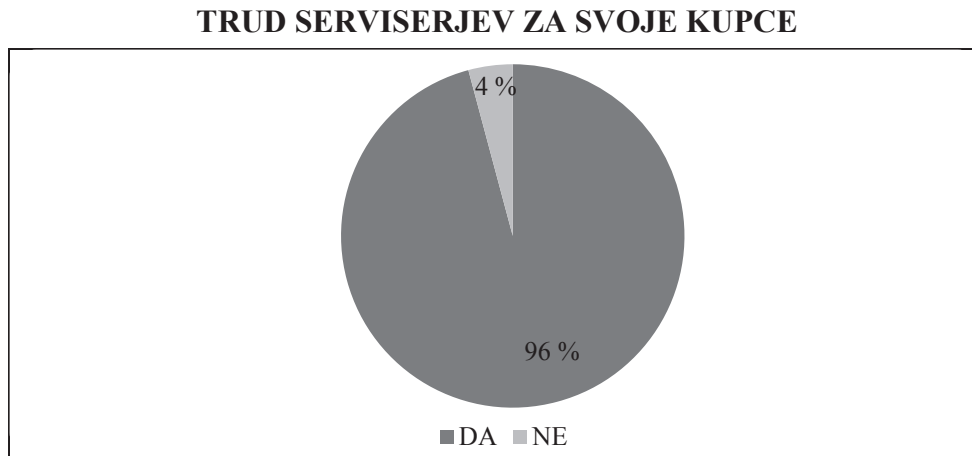
Naslednje vprašanje smo naslovili samo na lastnike mlajših Fordovih vozil. Zanimalo nas je, ali se bodo slednji, in sicer po pretečeni tovarniški garanciji, vračali na Fordove pooblaščen servise, ali se bodo posluževali servisov, ki veljajo za cenovno ugodnejše, toda z nižjo kvaliteto. Kot sem v pogovoru s sodelujočimi serviserji opazila, so slednji v svoji večletni praksi ugotovili, da uporabniki svoje vozilo do konca garancijske dobe servisirajo na pooblaščenem servisu, po preteku pa se, predvsem iz cenovnega vidika, raje odpravijo na nepooblaščen servise. Prijetno presenečenje, kar lahko vidimo tudi na Sliki 16, je bilo, ko smo ugotovili, da se bodo lastniki novih vozil v 96 % (22 enot) tudi po pretečeni garanciji še vedno vračali na Fordov servis, le en anketiranec je bil tak, ki se na servis ne bo več vračal (4 %).

SERVISIRANJE PO PRETEČENI GARANCIJI



Slika 16: Struktura anketirancev glede uporabe Fordovih servisov po pretečeni garanciji

Fordovi serviserji, vključno z njihovim uvoznikom, organizirajo servisne akcije, dodatno nižanje cen in podobno, da bi obdržali obstoječe ter pridobili nove kupce. Zanimalo nas je, kako kupci vrednotijo te dodatne ugodnosti in kakšno mnenje imajo o tem, ali se Fordovi serviserji dovolj potrudijo za svoje kupce. S Slike 17 je razvidno, da se 96 % (76 enot) vseh anketirancev strinja s tem, da se serviserji dovolj potrudijo za svoje kupce, le 4 % anketirancev (2 enoti) pa meni, da bi se lahko Fordovi serviserji bolj potrudili.



Slika 17: Struktura anketirancev glede mnenja o tem, ali se serviserji trudijo, da obdržijo kupce

Ker Fordovi serviserji vsaj štirikrat v letu izvajajo brezplačne preventivne servisne preglede, ponujajo servisne pakete +5 za vozila, starejša od pet let, pripravljajo akcijske cene novih vozil in podobno, nas je zanimalo, kakšne predloge za izboljšavo predlagajo anketiranci. Glede na zgornji odgovor, kjer se jih je kar 96 % (76 enot) opredelilo, da imajo Fordovi serviserji dovolj ugodnosti, sta bila le dva taka (4 %), ki sta menila, da bi se lahko bolj potrudili. Podala sta tudi naslednje odgovore:

- oblikovanje programov zvestobe za večletne stranke
- še več akcij

6.4 Ugotovitve raziskave

V nadaljevanju se bomo dotaknili ključnih spoznanj, do katerih smo prišli z analizo podatkov, ki smo jih dobili z anketnimi vprašalniki. V raziskavi je sodelovalo 78 anketirancev, od tega 71 % moških in le 29 % žensk. Ta podatek nas ni presenetil, saj so v večini uporabniki servisnih storitev prav moški, ki imajo več opraviti z avtomobili kot ženske. Pri starostni strukturi smo našli sorazmerno enakomerno porazdelitev po danih starostnih skupinah, iz česar lahko sklepamo, da so uporabniki servisnih storitev pripadniki več starostnih skupin. Največ anketirancev se uvršča med delovno aktivno prebivalstvo, to je v starostno skupino med 30 in 39 let, sledi jim skupina od 50 do 59 let, sorazmerno isti delež pa je bil tistih, ki so se uvrstili v skupino od 40 do 49 let. Le en anketiranec se nahaja v starostni skupini nad 70 let. Glede statusne sestave smo ugotovili, da več kot $\frac{3}{4}$ vseh anketirancev spada med

zaposlene, nekaj manj je upokojencev in manjšina je s statusom študenta. Večina uporabnikov je torej zaposlenih, kar nas ni presenetilo.

V osrednjem delu raziskave smo sestavili vprašanja, ki bi nam najboljše odgovorila na dve ključni ugotovitvi, in sicer, če so uporabniki zadovoljni s servisnimi storitvami ter ali bi svojega serviserja priporočili svojim znancem. Odgovor na vprašanje o splošnem zadovoljstvu nas je prijetno presenetilo, saj je kar 67,94 % vseh anketirancev zelo zadovoljnih z opravljeno storitvijo, iz česar smo lahko sklepali, da bo tudi odgovor na vprašanje o priporočitvi serviserja ugodno. Tako se je tudi izkazalo, saj bi kar 79,48 % vseh anketirancev zagotovo priporočilo serviserja svojim znancem.

Zanimalo nas je tudi, koliko časa so anketiranci že zvesti uporabniki servisnih storitev na omenjenem servisu. Večina anketirancev obiskuje servis že več kot 4 leta, le manjšina anketirancev se servisnih storitev poslužuje manj kot eno leto. Fordovi servisi torej gradijo na ustvarjanju zvestih strank ter se zavedajo pomena izgubljenih kupcev, o čemer tudi pričajo dobljeni rezultati. Tudi na servisne storitve se vračajo zaradi pozitivne predhodne izkušnje s servisom, saj se slaba polovica vseh anketirancev na servis vrača na podlagi lastnih izkušenj, kar vnovič priča o tem, da se Fordovi serviserji trudijo, da bi se stranke na njihov servis vračale. Vsi anketiranci pa so si bili enotni, da se bodo na Fordov servis tudi v prihodnje še vrnil.

Ker se v današnjem času zelo poudarja razmerje med ceno in kvaliteto, smo anketirance povprašali o njihovem mnenju o cenah servisov. Kar 71,79 % so odgovorili, da so cene primerne, le 6,41 % je bilo takih, ki se jim zdijo cene servisnih storitev na pooblaščenem Fordovem servisu previsoke. Fordovi serviserji se zavedajo, da so cene njihovih storitev višje, vendar pa je posredovana kvaliteta servisnih storitev veliko višja, česar se, na podlagi dobljenih rezultatov, anketiranci zavedajo.

Zadnji sklop vprašanj se je nanašal na lastnike mlajših Fordovih vozil, s čimer smo želeli ugotoviti, ali se bodo lastniki po preteku tovarniške garancije še vedno vračali na pooblaščen servis oziroma ali bodo storitve opravljali na cenovno ugodnejšem servisu. Tu se namreč čuti velik osip strank, s čimer ima celotna Fordova veriga v zadnjem času velik problem. Analiza pa je pokazala, da se bo velika večina, kar 95,65 % vseh anketiranih lastnikov novih vozil, na pooblaščen servis vračalo tudi po preteku dvoletne tovarniške garancije, s čimer lahko sklepamo, da dajejo anketiranci prednost visoki kvaliteti pred cenovno učinkovitostjo.

Izsledki raziskave so bili v večji meri pričakovani, prijetno nas je presenetilo predvsem splošno zadovoljstvo s servisnimi storitvami, kjer se je izkazalo, da so skoraj vsi anketiranci zelo zadovoljni s servisnimi storitvami. Pri vprašanju za voznike mlajših vozil smo pričakovali, da se jih bo večji del odločil za to, da po preteku garancije ne bodo več servisirali vozil na pooblaščenem servisu, vendar pa se je izkazalo, da to ne drži, kar predstavlja za Fordove serviserje dober napotek za v prihodnje.

7 SKLEP

V današnjem svetu, kjer je v vsaki panogi vedno več konkurentov, se je potrebno zavedati, kako obdržati kupce ter poskrbeti za njihovo čim višje zadovoljstvo. Prepričani smo namreč, da bo prav zadovoljen kupec podjetju prinesel največ ugodnosti, saj se bo vračal in s priporočili znancem še dodatno obogatil svoje zadovoljstvo. Fordovi serviserji se tega zavedajo, saj z anketnimi vprašalniki, ki jih naslovijo na strankin naslov po opravljenem servisu, preverjajo njihovo splošno zadovoljstvo, vključno z njihovimi predlogi za izboljšavo. Tako uvoznik posreduje svojim serviserjem podatke o izboljšanju njihovega dela in učinkovitosti. Poleg tega se Fordovi serviserji zelo trudijo obdržati lastnike mlajših Fordovih vozil, saj se je v praksi pokazal velik osip teh strank. Po pretečeni garanciji se namreč ti raje poslužujejo neoriginalnih servisnih storitev, ki so sicer cenejše, vendar pa je njihova kvaliteta pogosto zelo vprašljiva. Iz teh razlogov smo se odločili, da bomo izvedli raziskavo, kjer smo s pomočjo anketnega vprašalnika ugotavljali zadovoljstvo uporabnikov Fordovih servisnih storitev.

Diplomsko nalogo smo razdelili na dva enaka dela, kjer smo v prvem, teoretičnem, delu najprej opredelili, kaj pomenijo zadovoljstvo in z njim povezani pojmi ter kako lahko slednji vplivajo na poslovanje podjetij. S pomočjo strokovne literature smo tako ugotovili, kako pomembno vlogo v poslovanju podjetja odigra prav njihovo končno zadovoljstvo ter kako nujno je pravilno ravnanje z našimi strankami. Poleg tega smo se dotaknili tudi analize izgubljenih kupcev, saj se veliko podjetij še vedno ne zaveda, kako pomembno je to, da skuša obdržati redne stranke, saj bodo le-te na daljši rok veliko večji doprinos podjetju, kot pa so t. i. enkratni obiski. Kot zanimivost pa podajam slednjo opažanje: pri nakupu avtomobila je zelo pomembna tudi primarna zaznava, na katero blagovno znamko se bo posameznik ob prvem nakupu avtomobila osredotočil. Kot primer navajam spoznanje, do katerega smo prišli pri prodaji v Avtohiši Lavrenčič (2014), in sicer, če je že oče zvest uporabnik Fordovih vozil, je velika verjetnost, da bo tudi njegov sin za prvi avto izbral Fordovo vozilo. V empiričnem delu, kjer je sodelovalo pet slovenskih Fordovih serviserjev, od katerih so vsi skupaj doprinesli kar 78 izpolnjenih anket, smo ugotovili, kakšno je splošno zadovoljstvo s Fordovimi servisnimi storitvami, ter dobili nekaj napotkov glede prihodnjega ravnanja s strankami. Tu bi izpostavili predvsem to, da je potrebno veliko pozornost posvečati lastnikom starejših in mlajših Fordovih vozil. Prvim se mogoče zdi, da so servisi predragi za njihov stari avto, in se raje osredotočijo na cenovno učinkovitost kot pa na kvaliteto. Prav za take primere pa je Ford upeljal t. i. sistem Ford servis +5, kjer omogoča voznikom starejših vozil servisne storitve po nižjih cenah. Po drugi strani pa so lastniki mlajših vozil v precepu po pretečeni dvoletni garanciji na nova vozila, ali še obiskovati pooblaščen servis, ki velja za cenovno dražjega, ali vozilo peljati na nepooblaščen servis, kjer pa je kvaliteta veliko nižja.

Za konec še enkrat poudarjamo, da se celotna veriga Fordovih serviserjev trudi za svoje stranke, predvsem z namenom zagotavljanja višje posredovane vrednosti kupcu, saj se

zavedajo, kako pomembne so za njihovo poslovanje. Fordovi serviserji se torej trudijo, da bi bilo zadovoljnih strank čimveč, zato se tudi poslužujejo različnih procesov in programov za izboljšavo.

LITERATURA

- Ford Motor Company. 2014. *Heritage*. [Http://corporate.ford.com/our-company/heritage/heritage-news-detail/650-henry-ford](http://corporate.ford.com/our-company/heritage/heritage-news-detail/650-henry-ford) (20. 6. 2014).
- Franko, Iztok. 2014. *Ekipa Summit Slovenija praznuje 20 let*. [Http://avto.over.net/clanek/skupina-summit-slovenija-praznuje-20-obletnico-uspesnega-delovanja/#](http://avto.over.net/clanek/skupina-summit-slovenija-praznuje-20-obletnico-uspesnega-delovanja/#) (20. 5. 2014).
- Gregorčič Jure. 2014. *Slabo januarsko vreme upočasnilo rast prodaje avtomobilov v ZDA*. [Http://www.siol.net/avtomoto/novice/kratke/2014/02/zima_zda_prodaja_vozil.aspx](http://www.siol.net/avtomoto/novice/kratke/2014/02/zima_zda_prodaja_vozil.aspx) (25. 5. 2014).
- Kmetič, France. 2014. *Slovenski avtomobilski trg v letu 2013*. [Http://www.motorevija.si/si/778/1732/Slovenski_avtomobilski_trg_v_letu_2013.aspx](http://www.motorevija.si/si/778/1732/Slovenski_avtomobilski_trg_v_letu_2013.aspx) (18. 4. 2014).
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Loudon, David L. in Della Bitta, J. Albert. 1993. *Consumer behavior: concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.
- Ministrstvo za infrastrukturo in prostor. 2014. *Minister Omerzel na posvetu ACS o izzivih za slovenske avtomobilске dobavitelje*. [Http://www.mzip.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article/771/7732/](http://www.mzip.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article/771/7732/) (2. 6. 2014).
- Monaghan, Angela. 2014. *European sales of new cars grow at fastest pace for four years*. [Http://www.theguardian.com/business/2014/jan/16/european-sales-new-cars-grow-pace](http://www.theguardian.com/business/2014/jan/16/european-sales-new-cars-grow-pace) (20. 5. 2014).
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Musek Lešnik, Kristjan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
- Pavšič, Gregor. 2013. *Top 10 prodajalcev avtomobilov v Evropi: Letos pozitiven le Mercedes*. [Http://www.siol.net/avtomoto/novice/2013/07/prodaja_eu_junij.aspx](http://www.siol.net/avtomoto/novice/2013/07/prodaja_eu_junij.aspx) (18. 4. 2014).
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Quain, Bill. 2002. *Moč pametnega kupovanja*. Ljubljana: Amalietti&Amalietti.
- Shaw, Colin in John Ivens. 2005. *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Šubic, Petra. 2014. *Zadovoljen gost najbolje prodaja Postojnsko jamo*. [Http://www.finance.si/8801980/Zadovoljen-gost-najbolje-prodaja-Postojnsko-jamo](http://www.finance.si/8801980/Zadovoljen-gost-najbolje-prodaja-Postojnsko-jamo) (18. 4. 2014).
- Vorina, Anton. 2012. *Menedžment kakovosti v turizmu*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Vukasović, Tina. 2013. *Vedenje porabnikov: Celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.

VIRI

Avtohiša Lavrenčič. 2014. *Analiza delovanja Fordovega serviserja*. Interno gradivo, Avtohiša Lavrenčič, Ajdovščina.

Summit Motors. 2014. *Poročilo prodaje vozil*. Interno gradivo, Summit Motors, Ljubljana.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik za merjenje zadovoljstva uporabnikov Fordovih servisnih storitev

Spoštovani!

Moje ime je Polona Lavrenčič in zaključujem 3. letnik univerzitetnega študija na Fakulteti za management v Kopru. S pisanjem diplomske naloge na temo Spremljanje zadovoljstva odjemalcev v storitvenih podjetjih želim ugotoviti dejansko stanje zadovoljstva potrošnikov s Fordovimi servisnimi storitvami. Za to pa potrebujem vašo pomoč.

Vaši odgovori so anonimni in bodo uporabljeni samo v raziskovalne namene kot pripomoček pri izdelavi in pri pisanju diplomske naloge.

Najlepše se vam zahvaljujem za pomoč.

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Na katerem servisu opravljate servisne storitve za svoje Fordovo vozilo:
 - a.) Avtohiša Bizilj
 - b.) Avtohiša Gorenšček
 - c.) Veit team d.o.o.
 - d.) Avtohiša Lavrenčič
 - e.) Avtocenter Krbavac
 - f.) Prima I.E.

2. Koliko časa ste že uporabnik Fordovih servisnih storitev na omenjenem servisu?
 - a.) na servis sem vozilo pripeljal prvič
 - b.) manj kot eno leto
 - c.) od 2–4 leta
 - d.) več kot 4 leta
 - e.) drugo: _____

3. Zakaj ste se odločili opravljati servisne storitve za svoje vozilo prav na omenjenem Fordovem servisu?
 - a.) na podlagi lastnih pozitivnih preteklih izkušenj
 - b.) omenjeni servis mi je priporočil prijatelj/znanec
 - c.) zaradi visoke kvalitete servisnih storitev v omenjenem servisu
 - d.) ker mi je najbližji
 - e.) drugo: _____

4. Ali ste v splošnem zadovoljni s ponujenimi servisnimi storitvami na Fordovem servisu?
 - a.) zelo nezadovoljen
 - b.) nezadovoljen
 - c.) delno zadovoljen
 - d.) zadovoljen
 - e.) zelo zadovoljen

Priloga 1

5. Ali bi svojim znancem priporočili obisk omenjenega serviserja?
- a.) Verjetno bi.
 - b.) Verjetno ne bi.
 - c.) Zagotovo bi.
 - d.) Zagotovo ne bi.
6. Se boste na omenjeni servis v prihodnje še vrnili?
- a.) Da.
 - b.) Ne.
7. Se vam zdijo cene servisnih storitev v primerjavi s kvaliteto in vrednostjo, ki vam jo na servisu nudijo, primerne?
- a.) Da, cene niso previsoke.
 - b.) Cene so primerne.
 - b.) Ne, cene so previsoke.
 - c.) Drugo: _____
8. Ali ste trenutno lastnik Fordovega vozila, ki je mlajše od dveh let?
- a.) Da.
 - b.) Ne.
- * Če na zg. vprašanje odgovorite z „ne“, vprašanje št. 9 izpustite.
9. Ali boste po preteku dvoletne garancije še vedno servisirali svoje vozilo na pooblaščenem Fordovem servisu ali boste poiskali konkurenčne serviserje, ki veljajo za cenovno ugodnejše?
- a.) Da, še vedno bom obiskoval Fordov servis zaradi visoke kvalitete.
 - b.) Ne, servisne storitve bom opravljal na nepooblaščenem servisu zaradi nižjih cen.
 - c.) Drugo: _____
10. Se po vašem mnenju Fordovi serviserji dovolj potrudijo za to, da bi obdržali obstoječe kupce (z brezplačnimi preventivnimi pregledi, dodatne ugodnosti)?
- a.) Da.
 - b.) Ne.
11. Ali morda kaj pogrešate? Bi si želeli še kakšne ugodnosti ob servisiranju?
- _____
- _____
- _____
- _____
12. Spol: a.) moški b.) ženski

13. Starost:

- a.) med 18 in 29 let
- b.) med 30 in 39 let
- c.) med 40 in 49 let

- d.) med 50 in 59 let
- e.) med 60 in 69 let
- f.) več kot 70 let

14. Status:

- a.) dijak
- b.) študent
- c.) zaposlen

- d.) brezposeln
- e.) upokojenec
- f.) drugo: _____