

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
UNIVERSITÀ DEL LIGURALE
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
FACOLTÀ DI MANAGEMENT IM CAPODISTRIA

Datum: - 9 -12- 2008

Sektor	Številka	Priloge	Vreča
	REF: 12422/2008	2x	DIPL. N.

Diplomska naloga

TRŽENJE POPRODAJNIH STORITEV

Gregor Lisec

Koper, oktober 2008

Mentor: mag. Zlatka Meško Štok



POVZETEK

Naloga obdeluje trženje poprodajnih storitev tako v teoriji kot v praksi. Teoretični del vsebuje povzetke svetovno priznanih avtorjev iz področja trženja in lastna razmišljanja. Pod drobnogled so vzeti vsi ključni dejavniki, ki nastopajo v sklopu storitve. Tako je obdelan ponudnik storitev, njen naročnik in seveda storitev sama z vsemi svojimi značilnostmi. Praktični del pa temelji na lastni anketi, ki je bila izvedena med strankami podjetja Lisjak Kranj, d. o. o.

Ključne besede: poprodajne storitve, zadovoljstvo, prodaja, ponudnik, kupec, storitev, izdelek, kakovost, raziskava.

SUMMARY

The paper elaborates on marketing of after-sales services in theory, as well as in practice. The theoretical part includes summaries of world-renowned authors from the area of marketing and my personal reflections. All key factors which are part of a particular service were examined in detail. Consequently, the service provider, the party hiring the service provider and, of course, the service itself with all of its characteristics were studied. The practical part is based on an individually designed survey which was conducted in the company "Lisjak Kranj", exercised on our own customers.

Key words: after-sales services, satisfaction, sales, service provider, buyer, service, product, quality, research.

UDK: 339.138(043.2)



KAZALO

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča	2
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Predvidene metode obravnavanja	3
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve obravnavanja	3
2	Razvoj storitve	5
2.1	Življenjski cikel storitve	6
2.1.1	Stopnja uvajanja	7
2.1.2	Stopnja rasti	8
2.1.3	Stopnja zrelosti	9
2.1.4	Stopnja upadanja	9
2.1.5	Podaljševanje življenjskega cikla storitev	11
3	Teorije trženja	13
3.1	Teorija in praksa trženja	13
3.2	Vrste trženja	14
3.3	Deleži vrst trženja	14
3.4	Trženjski splet	15
3.5	Kakovost storitev	21
3.6	Zadovoljstvo s storitvijo	26
3.6.1	Pojmovanje zadovoljstva	26
3.6.2	Teoretična obravnava zadovoljstva	27
3.6.3	Namen in funkcije zadovoljstva	28
3.6.4	Zadovoljstvo ob nakupu artikla in/ali storitve	28
3.6.5	Nezadovoljstvo ob nakupu artikla in/ali storitve	30
4	Predstavitev dela v podjetju Lisjak Kranj, d. o. o.	33
4.1	Predstavitev pomembnejših blagovnih znamk – Juteks, Unihem	33
4.1.1	Podjetje Juteks	34
4.1.2	Podjetje Unihem	36
4.2	Pomembnost blagovne znamke	37
5	Raziskava	39
5.1	Anketa zadovoljstva med kupci poprodajnih storitev - raziskava	40
5.1.1	Anketa zadovoljstva med kupci poprodajnih storitev – rezultati	40
5.1.2	Primerjanje rezultatov ankete in domnev:	41
5.1.3	Preverjanje hipotez	55
6	Sklep	59

Literatura	61
Viri	61
Priloge	63

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Razvijanje zamisli za novo storitev.....	6
Slika 2.2: Življenjski cikel izdelka ali storitve	7
Slika 2.3: Nekatere druge oblike življenjskega cikla storitev.....	12
Slika 3.1: Prikaz tržnega deleža na celotnem trgu.....	15
Slika 3.2: Trženjski ali marketinški splet	16
Slika 3.3: Vrednotenje kakovosti različnih vrst izdelkov in storitev.....	25
Slika 3.4: Vpliv okolja na obseg prodaje.....	30
Slika 3.5: Primer ankete z bistvenimi vprašanji o zadovoljstvu porabnikov:	31
Slika 5.1: Kje ste izvedeli za podjetje Lisjak Kranj, d. o. o. ?.....	42
Slika 5.2: Ali ste že kdaj kupovali v podjetju Lisjak Kranj, d. o. o.?.....	43
Slika 5.3: Kako ste zadovoljni s ponudbo artiklov v podjetju Lisjak Kranj, d. o. o.?.....	44
Slika 5.4: Kaj je vplivalo na nakup storitve v trgovini Lisjak Kranj, d. o. o.?.....	45
Slika 5.5: Kje ste se seznanili z možnostjo montaže talnih oblog?.....	46
Slika 5.6: Kako ocenjujete kakovost storitev nasploh (delo obrtnikov na domu)?	47
Slika 5.7: Ali poznate strokovna merila za presojo kvalitete storitev?	48
Slika 5.8: Kaj vam pomaga pri določanju in ocenjevanju kakovosti opravljene storitve?	49
Slika 5.9: Kako ste zadovoljni s pristopom osebja pri svetovanju ob nakupu talnih oblog?	50
Slika 5.10: Kako ste zadovoljni z odnosom osebja ob montaži talnih oblog?	51
Slika 5.11: Ali se je izvajalec držal dogovorjenega roka?.....	52
Slika 5.12: Kako ocenjujete uresničitev svojega pričakovanja ob montaži talnih oblog?	53
Slika 5.13: Kakšno se vam zdi razmerje med kvaliteto del in ceno?	54



1 UVOD

Storitve (iz latinske besede »servitium«) so dejavnosti, bodisi fizične ali umske, ki jih izvajalec (dobavitelj) opravi v korist uporabnika (odjemalca); storitve lahko zadevajo uporabnika samega ali pa – v njegovo korist razne predmete ali urejenost (strukture in procese), s katerimi ima opraviti. Uporabnik storitve dobavitelju praviloma plača, med njima je torej tržno razmerje (Tavčar 2002, 131).

Vprašanje obsega in vloge storitvenih dejavnosti v razvoju gospodarstva so do sedaj v glavnem obravnavali z vidika pomena storitev v procesu ustvarjanja bruto domačega proizvoda (BDP) oziroma zajemanja v plačilni bilanci in mednarodni trgovini. Šele rastoč obseg vrednosti storitev, ki so se prodajale neodvisno od izdelkov, je v zadnjih letih začel usmerjati pozornost teorije in prakse na vlogo in pomen storitvenega sektorja za razvoj celotnega gospodarstva vsake države. Storitveni sektor je tako postal dominanten sektor razvitih držav, pa tudi številnih držav v razvoju (Potočnik 2000, 16).

Storitve v posameznih državah obravnavajo precej različno, kar je predvsem posledica razlik v vrstah in stopnjah razvoja tega sektorja. V zadnjih letih opažamo izreden porast tako imenovanih novih storitev, ki nastajajo na podlagi razvoja informacijske in telekomunikacijske tehnologije. Storitve opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku (Potočnik 2000, 18).

Storitve je mogoče opredeljevati z več vidikov (Meffert 1995, 24-25):

- dejavnostni vidik: vsaka človeška dejavnost je v bistvu storitev, torej delo za lastne ali tuje interese; »storitev je dejavnost ljudi, da bi svoje fizične in duhovne zmožnosti skupaj z materialnimi dobrinami ali brez njih, usmerili v zadovoljevanje človeških potreb« (Meffert 1995, 24);
- procesni vidik: »Storitve so procesi za zadovoljevanje potreb tretjih oseb z materialnimi ali nematerialnimi učinki«; uporabljanje in izvajanje storitev terja sočasnost stikov med izvajalcem in uporabnikom ali predmetom storitev (Berekhoven, 1993, 23);
- vidik izidov: ključno ni izvajanje storitev, temveč izid, saj je le z izidom mogoče nastopati na tržišču; »storitve so prodaji namenjene gospodarske dobrine«;

- vidik zmožnosti (potencialov): Storitve so zmožnosti ljudi ali strojev, zmožnost ponudnika storitev, da opravi za povpraševalca določena opravila, storitve (Hentschel 1992 v Mefferdt, 1995, 25; Tavčar 2000, 134).

Storitev opredelimo takole: storitev je vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je nepredmetno ter ne pomeni lastništva nečesa. Njena izvedba je lahko povezana s fizičnimi izdelki, ali pa tudi ne (Kotler 2004, 444).

Storitve so lahko sestavljene iz temeljnih storitev ter pomožnih ali dodatnih storitev. Med seboj se lahko povezane vzročno posledično in sestavljajo razširjeno storitev.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

Poprodajne storitve lahko pripomorejo k večji atraktivnosti osnovne storitve in s tem povečujejo zadovoljstvo kupca. Vemo pa, da storitev ne moremo enostavno standardizirati in da je človeški faktor zelo pomemben pri dojemanju kakovosti opravljene storitve. Tako pri ocenjevanju kupec velikokrat primerja opravljeno storitev s podobno storitvijo, s katero je že imel izkušnjo v preteklosti.

Problem, s katerim se sooča ponudnik storitev, je v poznavanju modelov za prepoznavanje kriterijev, katere uporabljajo odjemalci pri svojih odločitvah. To pa posledično vpliva na večje ali manjše zadovoljstvo odjemalcev ob opravljenih storitvah.

Zadovoljstvo kupcev oziroma potrošnikov prinese podjetju povečano konkurenčno prednost.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Glavni namen diplomskega dela je spoznati dejavnike, ki vplivajo na pospeševanje prodaje kupcem. Osredotočil se bom na poprodajne storitve, saj le-te ponekod že prehitujejo in izpodrivajo običajno oglaševanje izdelkov.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti, kakšno težo dajejo kupci poprodajnim storitvam. Obenem pa izvedeti, kako kupci ocenjujejo opravljeno poprodajno storitev. Na podlagi ugotovitev sem predlagal ukrepe za izboljšavo in s tem povečanje konkurenčnosti podjetja Lisjak Kranj, d. o. o. na tržišču.

1.3 Predvidene metode obravnavanja

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu sem uporabil literaturo priznanih domačih in tujih avtorjev. Prav tako sem v diplomsko nalogo vnesel znanje, ki sem ga pridobil na Fakulteti za management v Kopru. Praktični del pa zajema raziskavo s področja zadovoljstva kupcev s poprodajnimi produkti v podjetju Lisjak Kranj, d. o. o. Raziskava temelji na anketi, ki so jo izpolnjevale izključno stranke podjetja Lisjak Kranj, d. o. o.

Informacije o podjetju Lisjak Kranj, d. o. o. sem pridobil v arhivu obravnavanega podjetja.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve obravnavanja

Menim, da se kupci raje odločajo za nakup tam, kjer jim poleg osnovnih storitev lahko nudijo tudi poprodajne storitve. Obenem pa je poprodajne storitve oziroma storitve nasploh težko standardizirati. Zato imajo v teh primerih veliko težo tako izvajalci kot prejemniki storitve. Menim, da k zadovoljstvu ob opravljeni storitvi veliko prispeva komuniciranje med izvajalcem oziroma ponudnikom in prejemnikom storitve in to v fazi pred, med in po opravljeni storitvi. Zastavil sem si naslednje hipoteze:

- Hipoteza 1: Predpostavljam, da so naši kupci naše stalne stranke. Najboljša reklama je sicer tista, ki gre od ust do ust, vendar pa veliko kupcev pride k nam zaradi stalnega oglaševanja (radio in časopisi).
- Hipoteza 2: Predpostavljam, da so kupci zelo previdni z izbiro obrtnikov, saj imajo z njimi slabe izkušnje iz preteklosti. Zato se z večjim zaupanjem obračajo na podjetja, kjer lahko kupijo blago in storitev na enem mestu. To jim vpliva zaupanje, zato je odločitev za nakup lažja.
- Hipoteza 3: Predpostavljam, da kupci niso seznanjeni z načinom ocenjevanja kakovosti storitve. Zato prihaja nemalokrat do razhajanj ob ogledu in ocenjevanju kvalitete opravljene storitve. Znanja, ki jih imajo ljudje, so velikokrat pridobljena na osnovi izkušenj. Le-te pa največkrat ne vsebujejo znanja in informacij o novih materialih in načinu dela s temi materiali.

Uvod

- Hipoteza 4: Predpostavljam, da je eden od pomembnejših dejavnikov, če ne celo najpomembnejši dejavnik ob nakupu blaga in storitve, cena končnega izdelka.

Omejil sem se samo na poprodajne aktivnosti in zadovoljstvo kupcev z njimi. Pri obravnavanju teme in ankete ne pričakujem posebnih težav, razen pri odkritosti kupcev ob reševanju ankete.

2 RAZVOJ STORITVE

Eden izmed megatrendov zadnjih let je neverjetno hitra rast storitev. V ZDA je v tem trenutku v storitvenih dejavnostih zaposlenih 79 odstotkov vseh zaposlenih in ustvarjajo 74 odstotkov bruto domačega proizvoda. Bureau of Labor Statistics pravi, da lahko vse do leta 2005 celotno rast števila delovnih mest pripišemo prav novim storitvenim zaposlitvam. Te številke so sprožile zanimanje za probleme trženja storitev (Kotler 2004, 444).

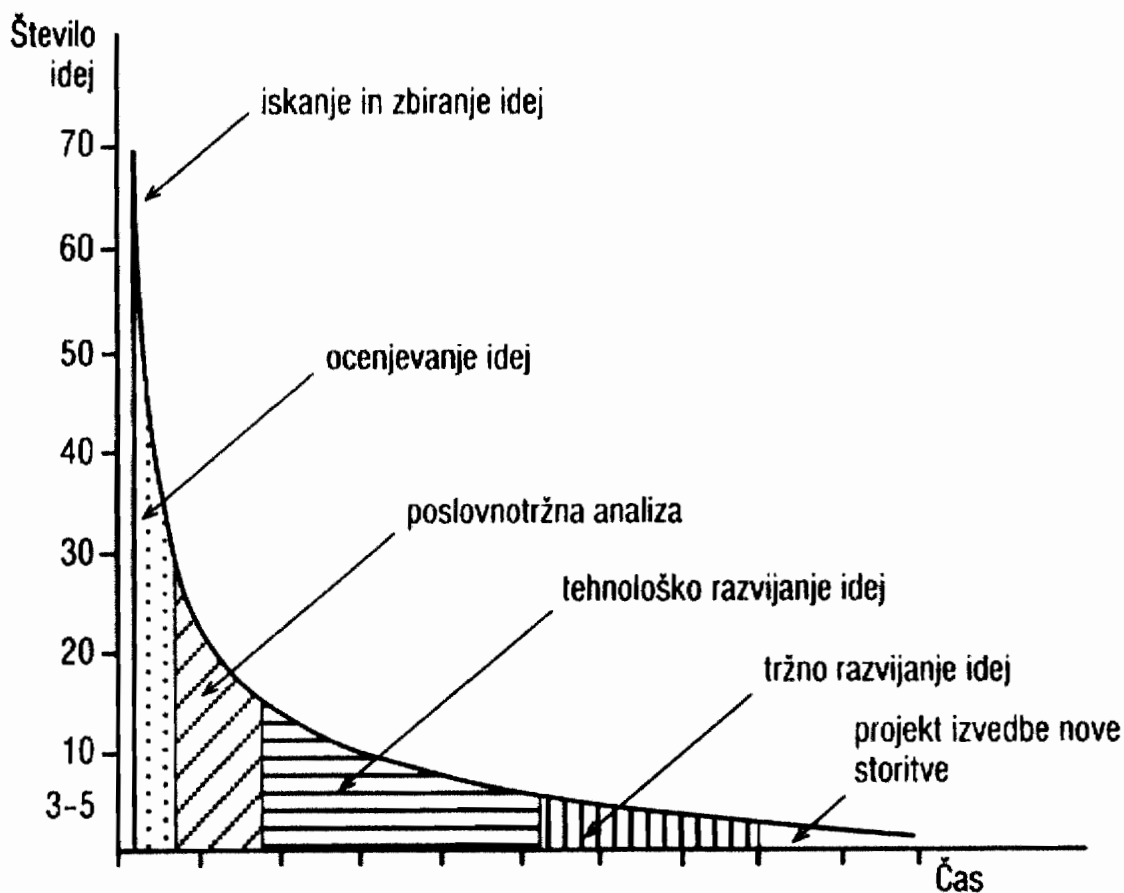
Razvijanje novih storitev ni enostavno in tudi ne tako pogosto kot razvijanje novih izdelkov. Pri novih storitvah gre največkrat le za izboljšanje storitev, ki so na trgu že prisotne. Do novih storitev pridemo predvsem s pomočjo določenih faz, ki so zelo podobne fazam razvoja izdelkov. Sem štejemo iskanje in zbiranje novih idej, ocenjevanje idej, preučevanje razvoja novih idej in seveda uvajanje novih storitev na trg. Pred lansiranjem pa novo storitev še tržno testiramo.

Uspešno razvijanje novih storitev je odvisno od številnih dejavnikov, zlasti od:

- zadostnega števila dobrih idej za nove storitve,
- potrebnih investicijskih sredstev in razvojnih strokovnjakov,
- časa razvoja,
- stroškov razvoja,
- čedalje krajšega življenjskega cikla sedanjih storitev,
- potencialnega povpraševanja.

Vprašanja, na katera mora storitveno podjetje najti odgovore, so predvsem: kdaj začeti razvijati nove storitve, po kakšnem zaporedju, kaj narediti s sedanjimi storitvami itd. (Potočnik 2000, 100).

Slika 2.1: Razvijanje zamisli za novo storitev



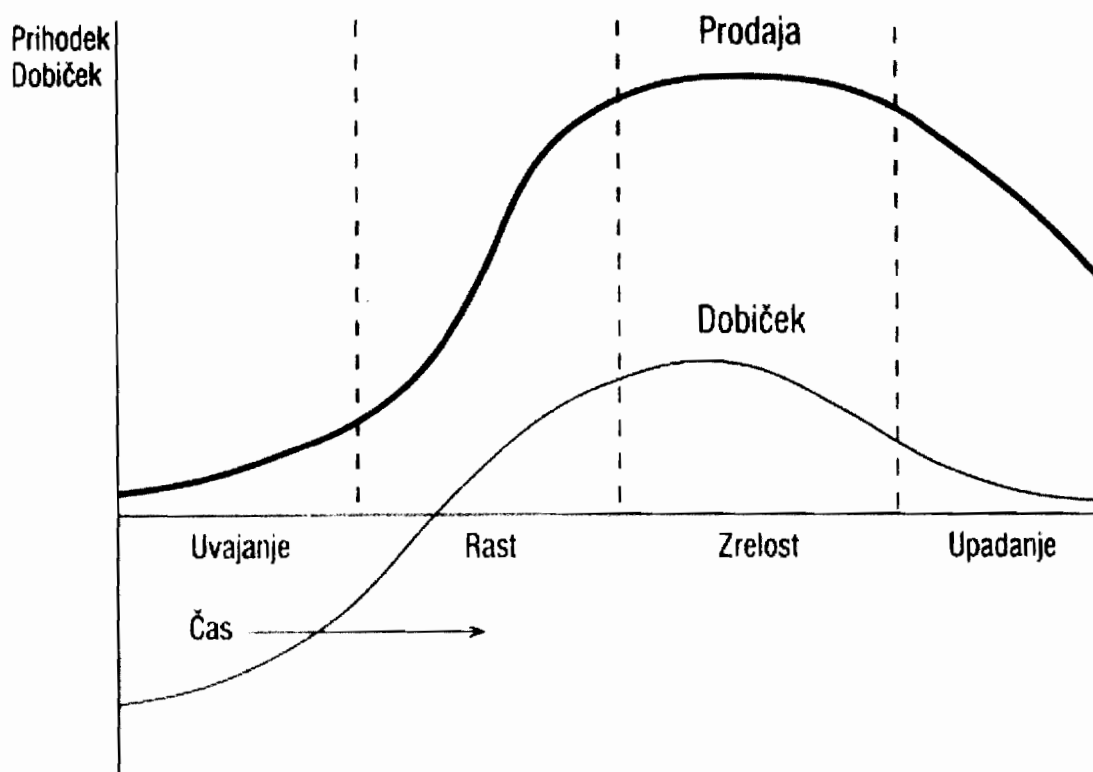
Vir: Potočnik 2000, 110.

2.1 Življenjski cikel storitve

Koncept življenjskega cikla oziroma »življenjske dobe« uporabljamo praviloma za izdelke, vendar se čedalje pogosteje uveljavlja tudi pri storitvah.

Življenjski cikli imajo običajno obliko sploščene črke S. Delimo jih na štiri stopnje: uvajanje, rast, zrelost in upadanje, ki prikazujejo različne ravni prodaje (Slika 2.2) (Potočnik 2000, 111).

Slika 2.2: Življenjski cikel izdelka ali storitve



Vir: Potočnik 2000, 111.

2.1.1 Stopnja uvajanja

Uvajanje nove storitve na trg je začetna stopnja, ko se storitev prvič pojavi na trgu, zato mora storitveno podjetje nameniti precejšnja sredstva za informiranje porabnikov. Uvajanje nove storitve je najbolj občutljiva in negotova stopnja, saj storitev ni znana, prodaja je skromna, zato poteka ponudba pogosto le na eni ali nekaj lokacijah.

Na tej stopnji ne ustvarjamo dobička ali pa je dobiček zaradi manjšega obsega prodaje in velikih distribucijskih ter promocijskih stroškov skromen. Zato storitvena podjetja postopoma razširjajo ponudbo na nove lokacije (Potočnik 2000, 114).

V stopnji uvajanja je dobiček majhen ali pa podjetje celo posluje z izgubo. Razmerje med stroški trženjskega komuniciranja in prodajo je v tem obdobju najvišje, saj je potrebno (1) obvestiti možne kupce, (2) spodbuditi preskus izdelka in (3) poskrbeti za dostopnost izdelkov v prodajalnah. Podjetje se osredotoči na tiste

(ponavadi premožnejše) kupce, ki so najbolj dovzetni za nakup. Cene so zaradi visokih stroškov visoke (Kotler 2004, 330).

Prednost, ki si jo pridobi prvi na trgu, je lahko zelo tvegana in tudi draga. Zato velja razmisliti, kdaj bo podjetje z novim proizvodom ali storitvijo nastopilo na trgu.

Podjetja se v tej fazi poslužujejo tudi drugih načinov uvajanja storitev in izdelkov. Tako poznamo »hitro pobiranje smetane«, ki temelji na visoki ceni in močnem oglaševanju. Šibko oglaševanje in visoka cena sta značilna za »počasno posnemanje smetane«. Nizka cena in močno oglaševanje spremljata način hitrega prodiranja na trg. Za počasno prodiranje pa je značilno šibko oziroma slabo oglaševanje in nizka cena storitve ali izdelka. Podjetja največkrat usmerjajo prodajo k premožnejšim porabnikom, zato je najpogostejša strategija višjih cen in »hitrega pobiranja smetane«.

2.1.2 Stopnja rasti

Rast in razširjanje prodaje sta možna po uspelem uvajanju. To je obdobje naraščajočega odziva kupcev, ki storitev delno že poznajo, na trg pa vstopa čedalje več konkurentov s podobnimi storitvami. Cene se sorazmerno hitro znižujejo, vendar zaradi rasti prodaje dobiček kljub temu narašča. Na tej stopnji lahko storitveno podjetje izbira med naslednjimi strategijami:

- izboljša kakovost osnovne storitve in jo razširi z dodatnimi storitvami,
- vstopi v nove tržne segmente,
- izbere nove tržne poti,
- poveča oglaševanje,
- zniža cene osnovne storitve, da bi zainteresiralo kupce, ki so »cenovno občutljivi« (Potočnik 2000, 114).

Stopnjo rasti zaznamuje hiter vzpon prodaje. Porabniki, ki so že kupili izdelek, so z njim zadovoljni, začnejo ga kupovati tudi drugi. V panogo vstopijo novi tekmeci, ki so začutili priložnost za zaslužek. Ti tekmeci uvedejo nove značilnosti izdelkov in razširijo distribucijo (Kotler 2004, 332).

Cene izdelkov in storitev se v tej fazi počasi padajo. Kako hitro je padanje, je odvisno od povpraševanja po izdelku in storitvi. Še vedno imamo dokaj visoke stroške trženjskega komuniciranja, vendar pa se zaradi večjega obsega prodanih izdelkov

zmanjšujejo glede na enoto. S pomočjo povečanega oglaševanja ohranjamo prednost pred konkurenti. Za utrditev in okrepitev položaja na trgu se lahko poslužujemo še drugih strategij. Vse nam prinesejo dodatne stroške in možnost večjega dobička na naslednji stopnji – stopnji zrelosti.

2.1.3 Stopnja zrelosti

Storitev postopno doseže svoj vrh prodaje – pravimo, da je dosegla stopnjo zrelosti. V tem obdobju ponujajo številni konkurenti podobne ali enake storitve, večina porabnikov novo storitev dobro pozna in jo kupuje. Postopoma se storitvenemu podjetju rast prodaje ustavi in nadaljnje povečanje je možno le z osvajanjem novih trgov. Podjetje si lahko pomaga s povečano trženjsko aktivnostjo, usmerjeno k tistim porabnikom, ki še niso, pa bi lahko postali porabniki storitve. Stopnja zrelosti traja praviloma najdlje in jo delimo na tri faze:

- pojemajoča zrelost, ko se začne stopnja rasti zmanjševati,
- stabilna zrelost, ko se prodaja ustali zaradi zasičenosti trga,
- upadajoča zrelost, ko se začne zmanjševati absolutna raven prodaje, porabniki pa se že obračajo k drugim novim storitvam (Potočnik 2000, 115).

Podjetja skušajo poiskati in zapolniti tržne vrzeli z različnimi strategijami. Sprememba trga je ena teh strategij. Iščejo se novi kupci, ki storitve do sedaj še niso uporabljali. Prav tako lahko skušamo pritegniti kupce, ki so kupovali storitve ali proizvode naših konkurentov. Naslednja je strategija spremembe izdelka ali storitve. Storitvi lahko izboljšamo kakovost ali pa razširimo osnovno storitev z dodatnimi storitvami. Enako lahko storimo z izdelkom. Izboljšamo mu kvaliteto in ga ponudimo trgu kot »izboljšan izdelek«. Ni pa nujno, da trg tak izdelek vedno sprejme.

2.1.4 Stopnja upadanja

»Staranje« storitve in zmanjševanje prodaje je zadnja stopnja, ko na storitveno podjetje čedalje bolj pritiskajo konkurenti, ki ponujajo novejšje storitve. Ne glede na to, ali je »odmiranje« storitve nastalo zaradi novih storitev konkurentov ali zaradi kupcev, ki čedalje manj porabljajo sedaj že zastarelo storitev, mora podjetje postopoma ukiniti njeno ponudbo. Na stopnji upadanja se prodaja ponavadi zmanjšuje počasi, lahko pa tudi zelo hitro. Razlogi za upadanje prodaje so predvsem:

- tehnološki napredek,
- uvajanje novih storitev,
- spremembe navad porabnikov,
- povečana konkurenca itd.

Če ni tehtnih razlogov, da storitveno podjetje zastarelo storitev zadrži, postane takšna storitev za podjetje zelo draga. Vztrajanje pri zastarelih storitvah lahko poslabša podobo (image) podjetja, obenem pa te storitve zmanjšujejo donosnost in s tem slabijo prihodnji razvoj storitvenega podjetja (Potočnik 2000, 116).

Prodaja upade iz različnih razlogov: napredek v tehnologiji, spremembe v porabnikovem okusu in naraščajoča domača in tuja konkurenca. Vse to vodi k presežnim zmogljivostim, naraščajočemu zniževanju cen in čedalje manjšemu dobičku. Upadanje je lahko počasno (npr. ovseni kosmiči) ali hitro (npr. avtomobili Edsel). Prodaja se lahko povsem ustavi ali pa se zgolj umiri na nizki ravni. Kadar ni izjemno močnih nasprotnih argumentov, je ohranitev šibkih proizvodov lahko podjetju v veliko breme. S tem ne mislimo le na nepokrite režijske stroške in dobiček; ponavadi obstaja precej skritih stroškov. Slabi izdelki pogosto zahtevajo pozornost vodstva; zahtevajo pogosto spreminjanje cen in zalog; ponavadi se kljub visokim stroškom priprave in izdelave izdelujejo v majhnih serijah; zahtevajo posebno pozornost zaposlenih, ki skrbijo za oglaševanje in pozornost prodajnega osebja, ki bi jo lahko učinkoviteje izrabili za povečanje donosnosti »zdravih« izdelkov; ter lahko nenazadnje vrže senco na podobo podjetja. Največji stroški bodo morda nastali v prihodnosti. Neodločnost pri opustitvi izdelka pomeni odlašanje iskanja nadomestnih izdelkov. Šibki izdelki vodijo v neravnovesen izdelčni splet, saj ima podjetje veliko izdelkov, ki so bili donosni v preteklosti in malo izdelkov, ki bodo donosni v prihodnosti (Kotler 2004, 337).

Nekatera podjetja se umaknejo z upadajočega trga hitreje kot druga. Pomemben dejavnik umika je višina ovir za izstop iz panoge. Čim nižje so ovire za izstop, tem lažje je zapustiti panogo in tem bolj je vabljivo za preostala podjetja, da ostanejo na trgu in skušajo privabiti porabnike podjetja, ki se je odločilo za umik (Kotler 2004, 338).

Trženjske odločitve podjetja na stopnji upadanja se nanašajo na:

- povečevanje vlaganja podjetja v privlačne tržne vrzeli,
- ohranitev obsega vlaganj dokler se negotovosti v panogi ne razjasnijo,
- zmanjševanje vlaganj v skupine kupcev, ki so nedonosni,
- ukinitvev ponudbe zastarelih storitev.

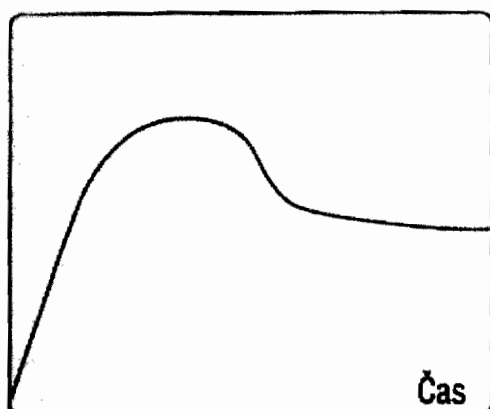
2.1.5 Podaljševanje življenjskega cikla storitev

Kljub prikazanemu gibanju življenjskega cikla, skuša storitveno podjetje najti način, da bi »življenje« svojih storitev podaljšalo. Razlog za to so visoki razvojni stroški novih storitev in investicijska vlaganja, ki so ob čedalje krajšem življenjskem ciklu vse bolj tvegana. Podaljševanje življenjskega cikla storitve oz. sekundarni cikel je mogoče doseči:

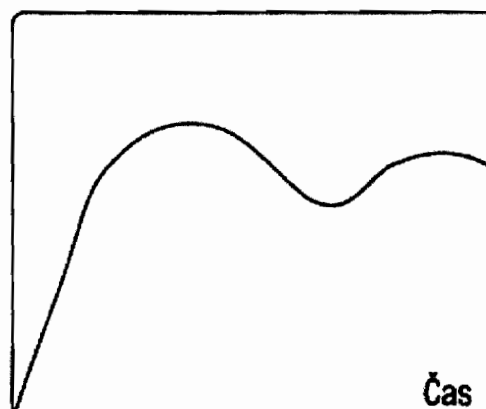
- s pospeševanjem prodaje storitve,
- z razvijanjem dodatnih koristi,
- z razširjanjem prodaje na nove trge in pridobivanjem novih porabnikov,
- z izboljšanjem kakovosti osnovne storitve.

Ne glede na večjo ali manjšo možnost podaljševanja življenjskega cikla sedanje storitve mora podjetje pravočasno začeti razvijati nove storitve in jih uvajati na trg (Potočnik 2000, 118).

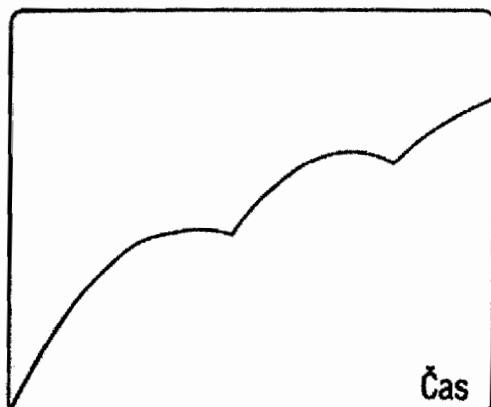
Slika 2.3: Nekatere druge oblike življenjskega cikla storitev



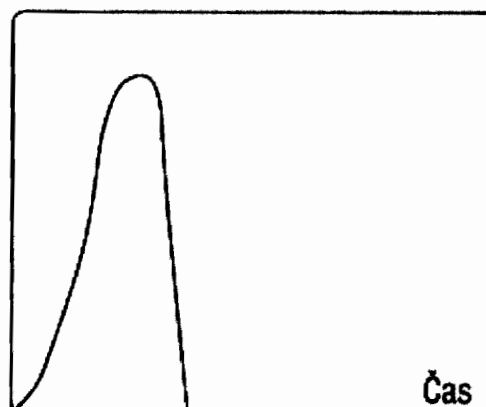
Oblika »rast - upadanje - zrelost«



»Ciklično-reciklična« oblika



»Valovita« oblika



Oblika »modna muha«

Povzeto in prirejeno po: Ph. Kotler: Marketing management - Trženjsko upravljanje, 1998.

Vir: Potočnik 2000, 114.

3 TEORIJE TRŽENJA

Trženje ni namenjeno samo sebi. Trženje je samo ena od sestavin, ki mora biti usklajena s politiko podjetja, da le-to lahko uspešno nastopa na trgu in opravlja svoje poslanstvo. Lahko rečemo, da trženje obsega vse tiste aktivnosti, ki so nujno potrebne, da izdelki in/ali storitve dosežejo odjemalca.

3.1 Teorija in praksa trženja

Tradicionalno pojmovanje trženja predstavlja dobavitelja kot aktivno stran in odjemalca kot pasivno stran. Dobavitelj naj bi s svojim znanjem o izdelkih, storitvah, pogojih trženja in logistiki manipuliral tako, da ponudba kar najbolj ustreza potrebam kupcev oziroma odjemalcev.

Bistvo teorije in prakse trženja je v tem, da proučujemo potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke ter storitve, ki jih lahko zatem ponudimo ugotovljenemu interesentu.

V sklopu trženjskih aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati trženjski splet (izdelek ali storitev, ceno, razpečavo, promocijo, ljudi – psihologijo, procesiranje in fizične dokaze).

Tudi na proučevanje konkurence ne smemo pozabiti. Potrebno je stalno spremljanje tržišča (ponudbe, povpraševanja, konkurence, tehnologije, plačilne sposobnosti posameznih trgov, trende razvoja, družbene spremembe ipd.) (Devetak 2000, 2).

Po Tavčarju (2002, 3), obsega trženje vse dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve dosežejo končnega odjemalca. Začne se z ugotavljanjem, kaj potrošnik dejansko zahteva, želi ali pričakuje. Sledijo vse dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve pridejo v posest končnega uporabnika.

3.2 Vrste trženja

Trženje je mogoče razvrščati na več načinov. Tavčar nam ponuja naslednjo razvrstitev.

1. Razvrščanje po panogah, okoljih, konkurenci, tržiščih
 - Trženje po panogah dobaviteljev in odjemalcev: gospodarstvo, negospodarstvo ali javni sektor.
 - Trženje po prostoru: krajevno, nacionalno, deželno, mednarodno, transnacionalno
 - Trženje glede na družbeno in gospodarsko razvitost in ureditev dežel in področij: bližnja in daljna tržišča, tržišča v deželah z različnimi družbenimi ureditvami, tržišča razvitih, manj razvitih in nerazvitih dežel.
 - Trženje glede na konkurencu: trženje v šibki in močni konkurenci, trženje v deželah z urejenimi ali z neurejenimi pogoji tekmovanja.
 - Trženje po značilnih tržiščih: potrošna tržišča, tržišča organizacij, tržišča za storitve.
2. Razvrščanje po namenu uporabe izdelkov in storitev:
 - potrošno trženje je trženje izdelkov, storitev in znanj med dobavitelji in posameznimi potrošniki za končno porabo,
 - medorganizacijsko trženje, ki poteka med organizacijami dobaviteljicami in odjemalkami; govorimo tudi o B2B marketingu,
 - nakupno trženje izdelkov, ki poteka med posameznimi dobavitelji in organizacijami odjemalkami,
 - reprodukcijsko trženje, ki je sestavljeno iz prodajnega in nabavnega trženja.

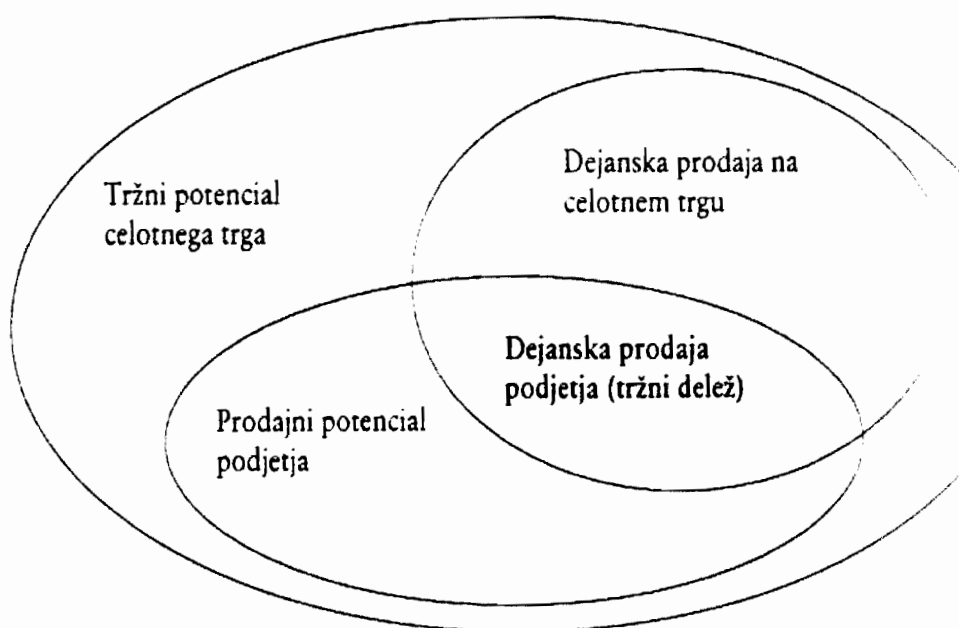
3.3 Deleži vrst trženja

Trženje med organizacijami: zaradi večkratnega trženja sestavin končnih izdelkov in storitev med organizacijami v reprodukcijskih verigah, je celotni obseg trženja med organizacijami v srednje in visoko razvitih deželah približno dvakrat večji od deleža potrošnega trženja; delež trženja med organizacijami v vsem trženju je torej približno 2/3.

Trženje storitev: v bruto domačem proizvodu srednje in visoko razvitih dežel imajo storitve približno dvotretjinski delež, ki raste s stopnjo razvitosti; poleg statistike v ta delež ne všttevajo storitev, ki so tesno vezane ali vsebovane v izdelkih, dejavnosti organizacij pri trženju lastnih proizvodov ipd.; zato je dopustna ocena, da je delež trženja storitev v celotnem trženju 2/3.

Mednarodno trženje: deleži mednarodnega trženja v celotnem trženju posameznih držav so zelo različni, vendar pomembni (Potočnik 2002, 13).

Slika 3.1: Prikaz tržnega deleža na celotnem trgu



Vir: Devetak 2002, 19.

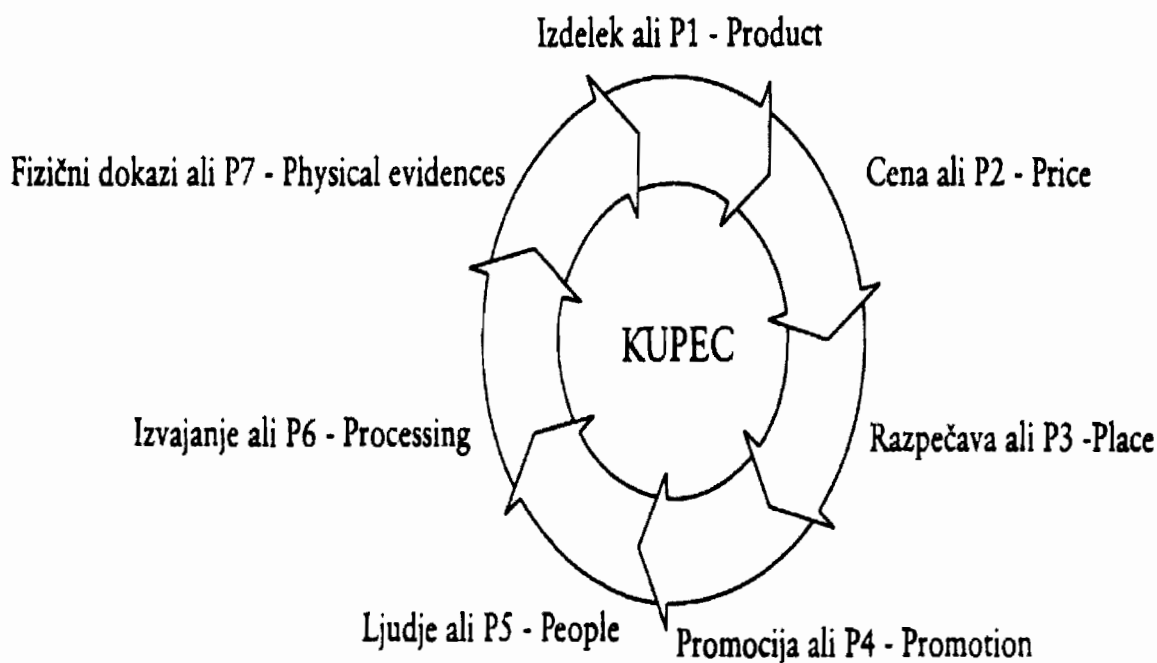
3.4 Trženjski splet

Ko govorimo o trženjskem spletu, ne moremo mimo uveljavljene formule 4P. Formula 4P je okrajšava za angleške besede in sicer: product (izdelek), price (cena), place (prostor, razpečava) in promotion (promocija). Novejše obdobje pa ponuja razširjeno verzijo s tremi dodatnimi prvinami. Te so people (ljudje), processing (izvajanje) in physical evidence (fizični dokazi). To formulo razširi na 7P.

Vsak trženjski instrument je interaktivno (vzajemno vplivno) povezan z drugimi in zagotavlja medsebojno podporo pri uresničevanju trženjskih strategij in izvajanju trženjskih aktivnosti. Najugodnejši trženjski splet za storitve temelji na izbiri in

povezovanju tistih trženjskih instrumentov, ki se medsebojno podpirajo in vplivajo na doseganje sinergije, to je večjega skupnega učinka, kot je vsota posameznih učinkov (Potočnik 2000, 96).

Slika 3.2: Trženjski ali marketinški splet



Vir: Devetak 2002, 5.

Značilnosti izdelkov vplivajo na oblikovanje politike izdelkov, ki je del politike trženja izdelkov. Kotler opredeljuje izdelek kot vse tisto, kar lahko ponudimo tržišču, da bi izzvali pozornost, nakup, potrošnjo ali uporabo in da bi lahko zadovoljili neko željo ali potrebo. Podjetje mora v svojo politiko prilagajanja trgu nujno vgraditi oblikovanje izdelkov za potrebe in želje kupcev, če želi doseči postavljene cilje, ki so lahko na primer maksimizacija dobička, prodajna stabilnost, rast prodaje. Segmentacija trga in prilagajanje izdelka ter s tem ponudbe tržnim segmentom je namreč ena od osnovnih značilnosti sodobnega trženja (Starman 1994, 12).

Izdelek je nosilec koristi in je običajno najpomembnejši del v trženjskem spletu. Pri izdelku obravnavamo zlasti: kakovost, velikost, barvo, obliko, servis, garancijo, embalažo. Vse te značilnosti ocenjuje kupec. Prav tako pa ne smemo pozabiti življenjsko

dobo izdelka. Mednje štejemo vse faze izdelka, od uvajanja, pa vse do umika izdelka iz proizvodnega programa in iz tržišča.

Cena je denarni izraz izdelka ali storitve (Devetak 2000, 6).

Trženjske odločitve, povezane s cenovno politiko, so eden najpomembnejših instrumentov tržne strategije, ki jih podjetje v kombinaciji z drugimi trženjskimi instrumenti lahko uspešno uporablja pri svojem uveljavljanju na trgu.

Proizvajalec in trgovec praviloma težita k oblikovanju takšne cene, ki bo dolgoročno omogočala največji dobiček. Določanje prodajnih cen je zahtevna in kompleksna naloga tudi zaradi vrste dejavnikov, ki vplivajo nanje pri proizvajalcu in trgovcu. Na oblikovanje cen vplivajo:

- ponudba in povpraševanje na trgu,
- stroški proizvodnje,
- prodajne cene konkurentov in vrsta konkurence,
- drugi trženjski konkurenti,
- izbrana trženjska strategija,
- uradni predpisi (Starman 1994, 13).

Osnova za oblikovanje prodajne cene v proizvodnem podjetju so običajno proizvodni stroški dela. Kadar je prodajna cena višja od proizvodnih stroškov dela, govorimo o dobičku, če je nižja, nam prodaja izdelka prinaša izgubo.

Najtežje je seveda oblikovanje cene za nove izdelke v proizvodnem sortimentu ali novosti v trgovčevem prodajnem sortimentu. Podjetje lahko uporablja dve različni cenovni strategiji: strategija »pobiranja smetane« (ali visokih začetnih cen) in strategija tržne penetracije (ali nizkih cen) (Starman 1994, 13).

Ravno pri opredelitvi prodajnih metod in poti kot trženjskih instrumentov, se definicije strokovnjakov najbolj razhajajo. Nekateri avtorji štejejo v ta sklop le prodajne poti oziroma distribucijo (angleško place, distribution), drugi pa tudi prodajne metode.

Prodajne metode razumemo kot način prikazovanja prodajne ponudbe in razgovore prodajalca s kupcem o sklenitvi posla. Podrobnejša členitev prodajnih metod obsega ukrepe glede:

- osebne prodaje,

- prodaje »od vrat do vrat«,
- prodaje po telefonu,
- prodaje po pošti,
- prodaje s katalogi,
- prodaje prek avdiovizualnih sredstev (Starman 1994, 14).

Razpečava oziroma distribucija pa je zadolžena za prevoz izdelkov do prodajnih mest in se odvija po distribucijskih kanalih. Distribucija teži k temu, da bi imela čim manj posrednikov med proizvajalcem in končnim potrošnikom. Lahko pa se med proizvajalcem in potrošnikom pojavi vmesni člen, kot sta npr. grosist in veleprodaja. Včasih že sam izdelek narekuje vrsto in način distribucije. Za mnoge izdelke pa moramo upoštevati še zakonodajo, geografsko okolje, infrastrukturo itd.

Nekateri avtorji govorijo o ekonomski propagandi, drugi o promociji, zopet tretji o tržnem ali trženjskem komuniciranju. Kotler v knjigi *Principles of Marketing* (1989) enači izraza marketing communication mix in promotion mix. Tržno komuniciranje v svojem spletu prepleta naslednje instrumente:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja.

Vsem tem instrumentom je skupno, da pomenijo seštevek različnih dejavnosti, s katerimi skuša podjetje prek medijev komuniciranja in z osebnimi ter brezosebnim prepričevanjem seznaniti potrošnike z izdelki, s ciljem, da bi zagotovilo takšno povpraševanje, ki ga lahko zadovolji (Starman 1994, 16).

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oz. kupci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oz. naročilo določenega izdelka ali storitve. Načinov za uspešno promocijo izdelkov in storitev je več, na primer demonstracija izdelkov in storitev, degustacija prehrambenih izdelkov, tehnična svetovanja, poskusne vožnje, reklama v sredstvih javnega obveščanja itd. Če so izdelki ali storitve slabši in dražji, kot jih ponuja konkurenca, promocija ne bo odigrala bistvene vloge (Devetak 2000, 6).

Promocijo oziroma tržno komuniciranje se običajno razčleni na naslednja štiri področja (Deželak 1984, 167):

- ekonomska propaganda (plačana vendar ne osebna) oziroma oglaševanje,
- pospeševanje prodaje (nagradne igre, sejmi, demonstracije izdelkov, javne prireditve, razstave itd.),
- osebna prodaja (osebne prodajne predstavitve, prodajna srečanja, telemarketing itd.),
- odnosi z javnostmi.

Ljudje imajo zelo pomembno vlogo, saj se pojavljajo kot izvajalec storitev na eni strani in kot kupec na drugi strani. Kot izvajalci morajo biti to ljudje, ki so strokovno usposobljeni. Prav tako morajo biti usposobljeni za delo z ljudmi - za delo s strankami. Obvladovali naj bi veščino komuniciranja. Le-ta je namreč velikokrat v pomoč pri razumevanju kakovosti opravljene storitve. Pri vsem tem pa ne gre pozabiti na urejenost in videz izvajalcev. Obleka, urejenost in mimika obraza lahko pri odjemalcih vzbudita zaupanje ali nezaupanje v izvajalca in s tem v storitev samo. Podjetja morajo zato tem kadrom posvečati posebno pozornost. Stimulirani in motivirani zaposleni namreč veliko bolje opravljajo svoje delo in podjetju prinašajo prednost pred konkurenčnimi podjetji. Tu pa je potrebno opozoriti še na nekaj. Ljudje so tudi kupci, ki s svojim odnosom prav tako vplivajo na izvajalce. Velja, da bolj izobraženi in razgledani ljudje lažje ocenjujejo in vrednotijo opravljene storitve.

Izvajanje predstavlja bistvo storitve. Pri tem je uporabnik velikokrat vključen v samo izvajanje storitve. Pri izvajanju je pomembno, da so izvajalci strokovno usposobljeni ljudje, ki se neprestano izobražujejo in izpopolnjujejo svoja znanja.

Ljudje – izvajalci storitev morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, institucionalne oziroma zakonske omejitve (pri špediterskih in drugih storitvah). Od strokovno usposobljenih kadrov je v veliki meri odvisen končni rezultat in uspeh storitve (Devetak 2000, 7).

Vendar pa ne gre pozabiti, da je za izvajalce sila pomemben dejavnik sam videz in pristop izvajalcev do uporabnika. Tehnično in strokovno izvedena storitev bo slabše sprejeta, če se izvajalec obnaša arogantno in žaljivo do stranke.

Lovelock (1991, 65) pravi, da so za uspešnost storitve odločilni vtisi in občutki uporabnika, ko vzporeja izvajanje storitve s predstavo.

Fizični dokazi pa predstavljajo vse to, kar kupec oziroma potrošnik občuti, vidi in/ali sliši in se med seboj lahko močno razlikujejo. Govorimo o parkiriščih, zelenicah, stavbah, notranji opremi, itd. Fizični dokazi morajo imeti primerno obliko, biti morajo ustrezne kakovosti, videza. Mednje štejemo lahko še garancijske knjižice, navodila za uporabo ter servisne knjižice.

Za storitve so ključne štiri značilnosti, ki v veliki meri vplivajo na oblikovanje trženjskih programov: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost.

Neopredmetenost. V nasprotju s fizičnimi izdelki storitev ne moremo videti, okusiti, potipati, slišati ali povohati preden jih kupimo. Oseba, ki se odloča za lepotno operacijo, pred nakupom ne more videti končnih rezultatov, tako kot tudi pacient, ki obiskuje psihoterapijo, ne ve, kakšen bo rezultat. Da bi kupci zmanjšali svojo negotovost, iščejo dokaze o kakovosti storitve. Po prostoru, ljudeh, opremi, oglasnem gradivu, simbolih in ceni bodo sklepali, kakšna je kakovost storitve. Naloga ponudnika je torej »postreči z dokazi«, da »postane neopredmeteno opredmeteno«.

Neločljivost. Storitve so ponavadi proizvedene in porabljene sočasno. To ne velja za fizične izdelke, ki so proizvedeni, skladiščeni, distribuirani prek številnih preprodajalcev in šele kasneje porabljeni. Če oseba ponuja storitev, je kot izvajalec del te storitve. Ker je porabnik prisoten, ko se storitev proizvaja, je interakcija med proizvajalcem in porabnikom posebnost trženja storitev. Pri storitvah zabave in strokovnih storitvah so kupci zelo občutljivi na to, kdo je izvajalec storitve. Ljudem ne bo vseeno, če zaradi odsotnosti Madone na koncertu nastopi Marie Osmond, ali če jih na sodišču namesto priznanega odvetnika zastopa Jože Nihče.

Spremenljivost. Ker so storitve v veliki meri odvisne od tega kdo, kdaj in kje jih izvaja, so zelo spremenljive. Nekateri zdravniki so zelo razumevajoči in prijazni, drugi imajo do svojih pacientov precej manj potrpljenja. Kupci storitev se zavedajo te spremenljivosti in se pogosto, preden izberejo ponudnika, posvetujejo s prijatelji.

Minljivost. Storitev ne moremo shranjevati. Minljivost storitev ni problem dokler je povpraševanje stalno. Če povpraševanje niha, imajo storitvena podjetja težavo. Na primer, podjetja za javni prevoz morajo zaradi večjega povpraševanja ob konicah imeti

bistveno več opreme in vozil, kot če bi bilo povpraševanje enakomerno razporejeno skozi ves dan. Nekateri zdravniki pacientom izstavijo račun, tudi če ne pridejo na dogovorjeni pregled, saj ima storitev vrednost le v tisti časovni točki (Kotler 2004, 446-449).

3.5 Kakovost storitev

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (http://bos.zrc-zu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=kakovost&hs=1) je kakovost opisana:

- Kar opredeljuje kaj glede na pozitivne lastnosti: predpisana kakovost surovin; oceniti kakovost mleka, sira/dobra, slaba kakovost izdelka / te snovi so po kakovosti zelo različne.
- Kar opredeljuje kaj glede na veliko mero pozitivnih lastnosti; kvaliteta: pri izdelkih se zahteva tudi določena kakovost.

Kakovost je torej predstavljena kot lastnost izdelka. Storitve ni omenjena. Če želimo meriti oziroma vrednotiti kakovost storitve, moramo vpeljati kazalce za merjenje storitev.

Za lažje razumevanje razlik med kakovostjo storitev in kakovostjo izdelkov je potrebno najprej prikazati osnovne razlike med storitvami in izdelki. Pomanjkanje objektivnih meril za določanje kakovosti storitev je razvidno iz nekaj najbolj značilnih razlik med sestavinami izdelkov in storitev:

- Konkretnost – lahko jih otipamo, izdelki so materialne narave, storitev pa ne moremo prijeti in jo lahko le opišemo.
- Predstavitev pred prodajo – izdelke si lahko pred nakupom ogledamo, preverimo delovanje in se nato odločimo za nakup, pri storitvah to ni mogoče.
- Fizična distribucija - izdelke lahko prenašamo iz enega konca na drugega, storitve pa ponavadi ne. Preseli se lahko le ponudnika oz. izvajalca storitev.
- Sočasnost izvedbe in porabe – proizvodnja in poraba izdelkov si praviloma časovno sledita, storitev pa poteka hkrati.

- Prostorska razporeditev – proizvodnja, prodaja in poraba izdelkov potekajo ponavadi prostorsko ločeno, pri storitvah pa ti procesi tečejo hkrati in na enem mestu.
- Neposrednost stikov – med proizvajalcem in potrošnikom izdelkov ni potreben neposreden stik medtem ko je pri storitvah to potrebno.
- Stroški – razporeditev fiksnih in variabilnih stroškov je lažje določljiva pri izdelkih kot pri storitvah.
- Minljivost – izdelke lahko skladiščimo in jih prodajamo kasneje, storitev pa se ne da skladiščiti.

Za merjenje kakovosti izdelkov je na voljo vrsta objektivnih kazalcev (procent maščobe v mleku, poraba goriva v avtomobilu, itd.), pri storitvah pa se moramo najprej odločiti, kaj sploh meriti (izpolnitev pričakovanj, zadovoljstvo uporabnikov itd.).

Pri ocenjevanju kakovosti storitev velja izhajati iz uporabnika. Poskušamo izmeriti njegove subjektivne občutke o zaznavanju in kakovosti storitve. V mnogih primerih je pomembno, kako se izvede storitev in kako se vzpostavi povezava med ponudnikom in porabnikom storitve.

Kakovost je eden od osrednjih pojmov sodobnega življenja. Dobiva univerzalni pomen in naravo. To pa pomeni, da skorajda ni več področja, na katerem premislek o kakovosti ne bi bil pomemben. Motivacija za kakovost je v moderni družbi samo v končni konsekvenci vezana na njeno temeljno usmerjenost k neprestanemu napredku, k višji storilnosti, iskanju novih rešitev in novih produktov ter hitrejših korakov v tekmovalnem duhu modernih družb.

Kakovost lahko opredelimo tudi kot:

- posledico odličnosti izdelka ali storitve, pod pogojem da obstaja zahtevana lastnost,
- kakovost je odvisna od skladnosti posamezne ali skupine lastnosti izdelka ali storitve s tehničnimi zahtevami oziroma standardi,
- zadovoljitev zahtev odjemalca oziroma kot izpolnitev ali preseganje njegovih pričakovanj. Vendar pa moramo ob tem znati identificirati zahteve odjemalcev in jih zadovoljiti,

- lahko jo opredelimo kot zadovoljitev kakovostnih, cenovnih, časovnih in prostorskih zahtev odjemalca.

Potočnik (2002, 212) pravi, da je kakovost v bistvu celota značilnosti izdelka ali storitve, ki lahko zadovolji določeno dejansko ali namišljeno potrebo.

Med kakovostjo izdelkov in storitev je velika razlika. Kakovost v proizvodnji se nanaša na usklajenost izdelkov s specifikacijami, vzorci, standardi ipd., medtem ko kakovost v storitveni dejavnosti temelji na maksimiranju zadovoljstva porabnikov storitev (Potočnik 2000, 188).

Ključnega pomena je spoznanje, da o kakovosti storitev odloča kupec in ne izvajalec storitev. Če hočemo doseči zadovoljstvo stranke, moramo razviti in uveljaviti take standarde pri opremi in delovnih metodah, da storitveni paket izraža in izpolni pričakovanja stranke. V storitvah je najpomembnejši odnos do človeka. Pomembna so znanja in usposobljenost ter motiviranost osebja, ki mora izražati pozitiven pristop in entuziazem v odnosu do stranke. Verjetno ne pretiravamo, če zahtevamo med osebnostnimi lastnostmi osebja v storitvenih dejavnostih tudi sposobnost vživetja v položaj sočloveka, naklonjenost za prevzem pobude za omogočanje ugodja stranki, skratka sposobnost vzpostavljanja simpatičnih odnosov (Verbič 1994, 89).

Za uspešno trženje in upravljanje storitev je treba poznati načine merjenja kakovosti oziroma vpeljati ustrezne kazalce za samo merjenje kakovosti storitev (Verbič 1994, 63).

Ocenjevanje kakovosti je proces, ki se lahko začne že pred porabo in nadaljuje še po njej. Nanj vplivajo mnogi dejavniki: oglaševanje, vtisi in ocene drugih strank, prejšnje izkušnje, navade itd. Za dobro oceno kakovosti je pomembno, da je paket storitev usklajen in uravnovešen, sicer utegne biti stranka razočarana in se odločiti za drugega ponudnika. Kakovost posameznih sestavin paketa mora torej biti dokaj uravnovešena, sicer nizka kakovost ene sestavine utegne pokvariti celoten vtis oziroma visoka kakovost ene sestavine ne more rešiti celotnega vtisa (Verbič 1994, 61).

Kakovost storitve je povezana s pojmovanjem nečesa pozitivnega, dobrega odličnega. Takšno pojmovanje je lahko tudi enostransko, saj pri zaznavanju in merjenju kakovosti iste storitve različni porabniki dajejo oceno od najslabše do najboljše. Tudi razlikovanje kakovosti izdelkov in storitev se čedalje bolj izgublja, ker porabniki iščejo skupek koristi, ki jim jih posredujejo izdelki in storitve hkrati.

Kakovost storitve je veliko težje ocenjevati kot kakovost izdelka:

- kakovost izdelka lahko ocenimo pa tehničnih značilnostih (na primer barvi, obliki, trdoti, uporabnosti, pakiranju, oznaki). Pri storitvah se mora porabnik zadovoljiti z videzom in urejenostjo zaposlenih, opremo storitvenega podjetja ipd.;
- kakovost storitev je odvisna od pričakovanj porabnika v primerjavi z zaznavanjem dejanske izvedbe storitve;
- kakovost storitve porabnik ocenjuje tudi glede na postopek (proces) izvedbe storitve in ne glede na stanje po izvedbi (Potočnik 2000, 158).

Potočnik (2000, 159) še pravi, da je potrebno razlikovati med standardno kakovostjo in kakovostjo, ki je skladna s pričakovanji. Standardna kakovost je objektivna in storitveno podjetje jo opredeli s postopki ter izvajalci storitve. Kakovost, ki je skladna s pričakovanji je subjektivna in jo opredeli porabnik potem, ko je storitev že izvedena.

Pogoj za uspešno poslovanje storitvenega podjetja je ponudba kakovostnih storitev. Kakovost storitve ocenjujejo porabniki, njihovo zadovoljstvo ali razočaranje pa je »trenutek resnice«, ko storitveno podjetje spozna svoje prednosti ali pomanjkljivosti. Kakovost svojih storitev lahko presoja z različnimi modeli, pri tem pa upošteva tudi stroške, povezane s kakovostjo. Z garancijo za kakovost storitev skuša storitveno podjetje predvsem zmanjšati tveganje svojih strank (Potočnik 2000, 157).

Slika 3.3: Vrednotenje kakovosti različnih vrst izdelkov in storitev

Z lahkoto vrednotimo					Težko vrednotimo											
Pretežno izdelki					Pretežno storitve											
Živila	Konfekcija	Zlatnina	Bižuterija	Pohištvo	Športni izdelki	Avdionaprave	Avtomobili	Hrana v restavraciji	Frizerske storitve	Počitnice	Nega otrok	Pravne storitve	Zobozdravstvene storitve	Popravilo avtomobila	Finančno svetovanje	Zdravniška diagnoza
Iskana kakovost					Izkustvena kakovost					Kakovost zaupanja						

Povzeto in prirejeno po: Ph. Kotler: *Marketing management - Tržnjsko upravljanje*, 1998

Vir: Potočnik 2000, 162.

Kakovostna je storitev, pri kateri koristi, ki jih zazna odjemalec oz. uporabnik presegajo koristi, ki jih je pričakoval. Nekakovostna je storitev, pri kateri zaznane koristi zaostajajo za pričakovanimi. (Parasurman-Zeithaml-Berry v Bateson 1995, 569-579).

Načini presoje kakovosti storitev:

- model kakovosti 4Q; ta model vsebuje kakovost načrtovanja, kakovost izvedbe storitev, kakovost odnosov ter kakovost izvedbe ob določenem času.
- model pričakovane in zaznane kakovosti storitev; pri pričakovani storitvi kupec primerja prejeto storitev s svojimi pričakovanji, ki so vezana na opravljeno storitev. Na pričakovanja porabnika lahko vplivamo s trženjskimi dejavnostmi, kot npr.: informacije v zvezi z opravljeno storitvijo. Pri zaznani kakovosti pa so zelo pomembni vtisi, ki jih porabnik prejema med izvajanjem storitve.
- model vrzeli, kjer je kakovost storitve opredeljena kot razlika oziroma vrzel med porabnikovimi pričakovanji in zaznavo prejete storitve.

- model vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom storitve. Tu je kakovost storitve odvisna predvsem od vzajemnega odnosa med izvajalcem in porabnikom storitve v trenutku izvajanja storitve. Na vzajemni odnos vplivata v veliki meri znanje ter usposobljenost izvajalca, saj mora le-ta izvajanje storitve prilagoditi porabnikovemu vedenju in pričakovanju.
- model SERVQUAL (service quality), ki se uporablja za merjenje kakovosti storitev; to je anketa, ki vsebuje 22 trditev. Na vsako od teh trditev se odgovarja na podlagi Likartove merilne lestvice. Ta podaja odgovore od »zelo se strinjam« do »sploh se ne strinjam«. Obstaja še poenostavljeni model SERVQUAL, ki pa vsebuje le pet trditev.

3.6 Zadovoljstvo s storitvijo

Beseda zadovoljstvo je izpeljana iz latinskega izraza satis (dovolj) in facere (delati ali proizvajati). Sorodna beseda zadovoljitev oz. nasičenje okvirno pomeni »dovolj« ali »dovolj za presežek oz. preobilnost«. Zadovoljstvo vključuje polnjenje ali izpolnitev. Na zadovoljstvo porabnika lahko potemtakem gledamo kot na odziv ob izpolnitvi pričakovanj.

3.6.1 Pojmovanje zadovoljstva

Razlikujemo dve pojmovanji zadovoljstva: določeno s transakcijo ali določeno z izdelkom. Kadar opredeljujemo zadovoljstvo z vidika transakcije, se osredotočimo na ovrednotenje specifične nakupne situacije. Večina raziskav vedenja porabnikov se nanaša na ta vidik. Zadovoljstvo, gledano z vidika izdelka, pa temelji na več kratkotrajnih izkušnjah z izdelkom ali storitvijo skozi čas. Glavna razlika je torej v tem, da pri drugem pristopu vodstvo podjetja pridobi informacijo o celoti oz. splošni oceni izdelka ali blagovne znamke, kar ga tudi zanima in česar s pravnim načinom ni možno zajeti. Osnova za merjenje zadovoljstva je lahko specifična transakcija, lastnosti izdelka ali storitve, posamezna blagovna znamka ali izdelek ali celo podjetje samo. Pri tem je potrebno upoštevati, kateri pristop je pod določenimi pogoji ustrežnejši, kot tudi veljavnost pristopa in zanesljivost merjenj (Oliver Rust 1994, 245).

Pri ugotavljanju zadovoljstva ne smemo pozabiti, da je občutek zadovoljstva razlika med izvedeno in zaznano storitvijo s strani uporabnika. Kako in v kolikšni meri stranke

zaznavajo storitev, pa je odvisno od posameznika. Nanje lahko vpliva mnogo dejavnikov, od izobrazbe, okolja, itd. Težko govorimo o univerzalnem merjenju in maksimiranju zadovoljstva, saj je dojemanje izključno stvar posameznika. Veliko lahko na tem področju stori strokovno usposobljen kader, ki porabnika že pred izvajanjem storitve pripravi na rezultat. S tem zmanjšamo razliko med pričakovanji oziroma med zaznavanjem in med izvedeno storitvijo.

Za ponudbo izdelkov in storitev, ki omogočajo zadovoljstvo, je potrebno razumeti tudi porabnikova pričakovanja. Zato dobri programi merjenja zadovoljstva ne ugotavljajo le ravni zadovoljstva, temveč omogočajo tudi razumevanje porabnikovih pričakovanj. Ti programi pomagajo tržnikom, da dajo pričakovanjem prednost in da izsledijo preobrat v njihovi pomembnosti (Vavra 1992, 141).

Ali bo kupec po nakupu zadovoljen, je odvisno od razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji kupca. Na splošno je zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji. Če je delovanje izdelka oz. rezultat slabši od pričakovanj, je kupec nezadovoljen. Če rezultat ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. V primeru, da rezultat presega pričakovanja, je kupec zelo zadovoljen ali navdušen (Kotler 2004, 61).

3.6.2 Teoretična obravnava zadovoljstva

Cardozo (1965) je med prvimi raziskovalci zadovoljstva odjemalcev. Domneva, da je zadovoljstvo posledica izpolnitve prednakupnih pričakovanj in je odvisno od ravni odjemalčeve vpletenosti v nakup.

Oliver (1977) predstavi diskonformacijsko paradigmo. Odjemalci kupujejo izdelke in storitve s prednakupnim pričakovanjem o njihovih lastnostih ter učinkih in po uporabi primerjajo učinke s prvotnimi pričakovanji. Zadovoljstvo je rezultat konfirmacije ali pozitivne diskonformacije.

Folkes (1984): Atribucijska teorija – posamezniki identificirajo vzroke lastnega in tujega vedenja in jih povezujejo z rezultati transakcijskih aktivnosti.

Fisk & Young (1987): Teorija pravičnosti – posamezniki doseženo razmerje med vložki in koristjo primerjajo z razmerji drugih udeležencev menjave ter drugimi subjekti v podobnih situacijah. Odjemalec bo zadovoljen le, če bo razmerje ovrednotil kot pravično.

Poisz & Grubmkov (1988); teorija zaznanih vrednosti – pričakovanja niso edini niti osnovni elementi kognitivnega primerjalnega procesa (želje, vrednote, zahteve).

Herzberg (1959); teorija motivacije - zadovoljstvo je večdimenzionalni konstrukt, na katerega vplivata dve skupini dejavnikov (dvofaktorski model) (Hribar 2002, 7).

3.6.3 Namen in funkcije zadovoljstva

Zadovoljstvo je sredstvo za doseg poslovnih ciljev in konkurenčne prednosti podjetja ter hkrati neločljivo povezano z zvestobo strank. Zelo zadovoljne stranke širijo pozitivne informacije od ust do ust in na takšen način izvajajo promocijo podjetja, v kar jih spodbudi ravno zadovoljstvo oz. pozitivna izkušnja s podjetjem (Lovelock in Wright 2002, 135).

Porabniki storitev so z vidika storitvenega podjetja najmanj nadzorljiva sestavina storitev, in sicer zaradi različnih:

- osebnostnih značilnosti,
- želja,
- pričakovanj,
- vrednot,
- preferenc,
- načina nakupnega vedenja,
- življenjskega sloga itd. (Potočnik 2002, 432).

Doseganje in ohranjanje zadovoljstva strank vsekakor ni lahka naloga. Sprva je potrebno najti učinkovite načine za ugotavljanje pričakovanj in zaznavanja strank, kar bo pripomoglo ne le k omenjenem pridobivanju in ohranjanju zadovoljstva, temveč tudi k njegovemu zviševanju (Lovelock in Wright 2002, 136).

3.6.4 Zadovoljstvo ob nakupu artikla in/ali storitve

Kupčevo zadovoljstvo je odvisno od prekrivanja med njegovimi pričakovanji glede izdelka in zaznano izkušnjo z izdelkom. Stranka je razočarana, če izkušnja ne doseže njenih pričakovanj; stranka je zadovoljna, če izkušnja doseže pričakovanja in stranka je navdušena, če izkušnja preseže pričakovanja. Večja kot je vrzel med pričakovanji in izkušnjo, večje je nezadovoljstvo. V primeru, da ponudnik pretirava pri poudarjanju dobrih lastnosti izdelka, to pri kupcih ustvarja nepotrjena pričakovanja, kar vodi v

nezadovoljstvo. Pričakovanja se oblikujejo tudi na osnovi informacij s strani prijateljev, a je vseeno priporočljivo, da ponudniki iskreno navajajo ugodnosti izdelkov, saj jim to zagotavlja večje zadovoljstvo strank. V želji, da bi kupci izkusili več kot pričakovano zadovoljstvo, lahko ponudniki navedejo celo manj koristi izdelkov, kot jih v resnici imajo (Kotler 1991, 187).

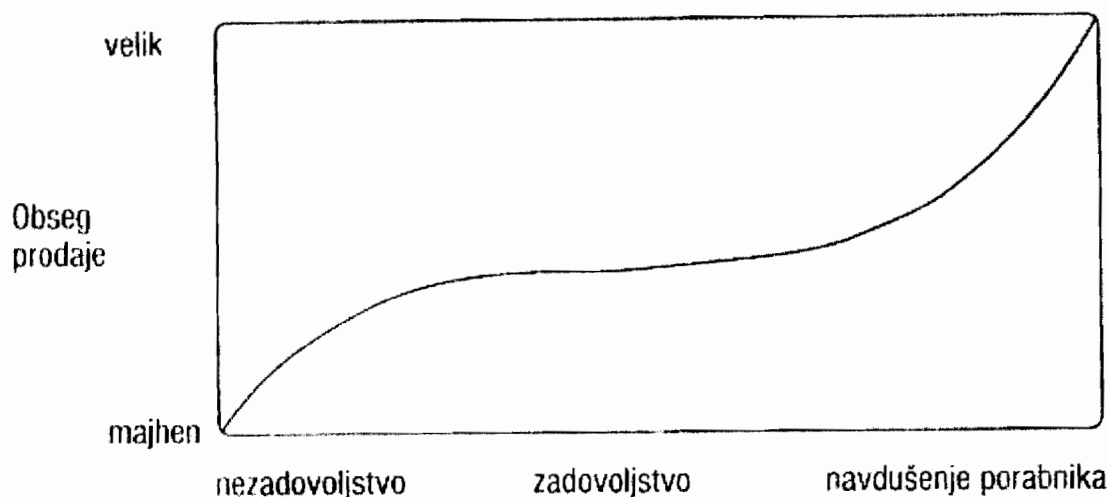
Pri odločanju o uporabi storitve ima največji vpliv zaznavanje oziroma dojetje (percepcija) in precej manj »realnost« kot pri izdelkih. Pri storitvah se porabnik tudi bolj čustveno (emocionalno) odziva, zato ni pomembno le, kako porabnik zaznava, ampak tudi, kako se odziva med izvajanjem in po končani storitvi.

Ta odziv lahko sega od nezadovoljstva do izjemnega ugodja ali celo navdušenja. Kako intenzivno je počutje in način odziva sta v glavnem rezultat tega, kako storitev izpolni ali preseže porabnikova pričakovanja (Potočnik 2000, 182).

Stopnjo zadovoljstva merimo z objektivnimi in subjektivnimi metodami. Med subjektivne spadajo tiste, ki temeljijo na značilnostih (npr.: analiza izpolnitve pričakovanj, SERVQUAL). V tem primeru je zadovoljstvo funkcija individualnih delnih vrednotenj različnih sestavin storitve. Med subjektivne štejemo še tiste, ki temeljijo na dogodkih. Govorimo o odzivu na posebej ugodna ali neugodna doživetja uporabnikov (npr.: pritožbeno vedenje). Objektivne pa sestavljajo kazalci (npr.: obseg prodaje, tržni delež, izgubljeni odjemalci) in opazovanja (npr.: skrivnostni kupec, strokovno opazovanje, kontrola kakovosti pri ponudniku in odjemalcu).

Objektivne metode za merjenje zadovoljstva povezujemo z drugimi kazalci in opazovanji.

Slika 3.4: Vpliv okolja na obseg prodaje



Vir: Potočnik 2000, 183.

Zadovoljstvo je potreben vendar ne zadosten pogoj za lojalnost odjemalcev. Čeprav si podjetje, ki je osredotočeno na kupca, prizadeva doseči čim večje zadovoljstvo kupca, to ni njegov glavni cilj. Če podjetje zadovoljstvo poveča z znižanjem cen ali povečanjem obsega storitev, lahko s tem ogrozi svoj dobiček (Kotler 2004, 64).

3.6.5 Nezadovoljstvo ob nakupu artikla in/ali storitve

Če želi podjetje izboljšati oziroma povečati zadovoljstvo med strankami, mora poseči po raznih raziskavah in meritvah, ki bodo pokazala, kje so odstopanja med zaznavanjem kakovosti in izvedbo storitve največja. Ključne informacije podjetja lahko pridobijo od uporabnikov. Podatki, ki jih dobijo naj bodo nepristranski in dejanska slika uporabnikovega razmišljanja in ocene. Taki podatki lahko služijo kot informacije in so uporabni pri nadaljnjih raziskavah in merjenjih ter posledično izboljšavah.

Ponudniki storitev in izdelkov se morajo zavedati, da kupcem poleg navedenega prodajajo tudi zadovoljstvo.

Slika 3.5: Primer ankete z bistvenimi vprašanji o zadovoljstvu porabnikov:

(1) **Spol, starost**(2) **Izobrazba**

⋮

(…) **Kakovost storitve**

Kako ocenjujete kakovost storitve nasploh?

Odlično	Zelo dobro	Povprečno	Slabo	Zelo slabo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(…) **Pričakovanje**

Kako ocenjujete uresničitev svojega pričakovanja?

Zdaleč boljše od pričakovanja	Precej bolje od pričakovanja	V okviru pričakovanja	Slabše od pričakovanja	Bistveno slabše od pričakovanja
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(…) **Zadovoljstvo**

Navdušujoče	Zelo zadovoljivo	Zadovoljivo	Komaj zadovoljivo	Razočarajoče
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(…) **Ponovni nakup**

Ali nameravate še kdaj uporabiti to storitev?

Ni verjetno	Komaj verjetno	Malo verjetno	Precej verjetno	Zelo verjetno	Prav gotovo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
0,00	0,20	0,40	0,60	0,80	1,00

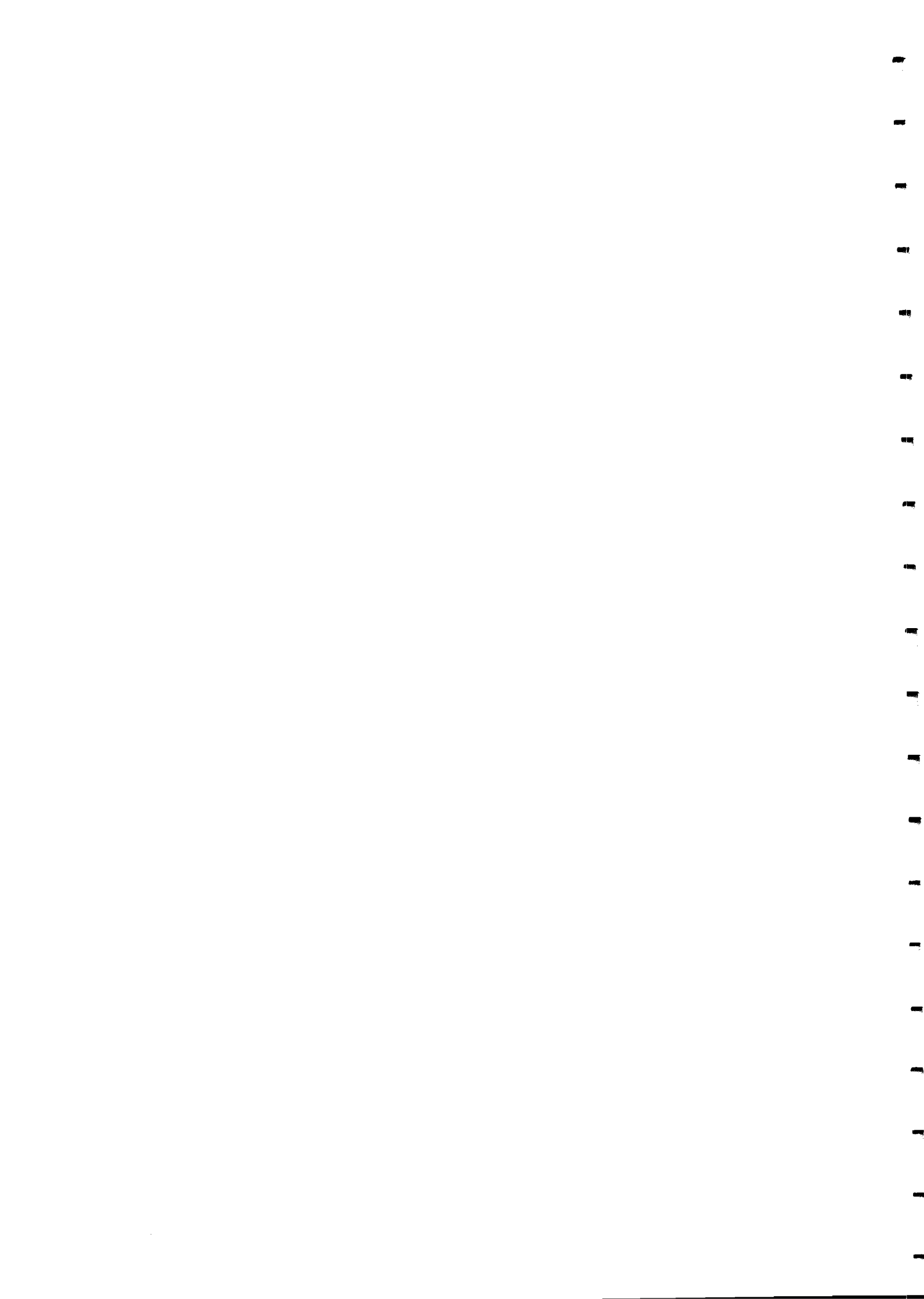
⋮

(…)

(…)

Anketa je anonimna!
Hvala za sodelovanje!

Vir: Potočnik 2000, 191.



4 PREDSTAVITEV DELA V PODJETJU LISJAK KRANJ, D. O. O.

Podjetje Lisjak Kranj, d. o. o., s sedežem v Kranju, je bilo ustanovljeno in vpisano v sodni register leta 1991. Ustanovila sta ga oče in sin, Milan in Gorazd Lisec.

Podjetje se je sprva ukvarjalo s prodajo barv in lakov. To je bila posledica obrtniške dejavnosti slikopleskarstva, nosilca Lisec Milana. Sprva je trgovina ponujala talne obloge kot dodatno možnost, kasneje pa se zaradi povpraševanja povsem preusmerila v to dejavnost.

Danes je podjetje Lisjak Kranj, d. o. o. specializirano za dobavo in montažo pvc penjenih in homogenih talnih oblog in tekstilnih talnih oblog. V svoji prodajalni pa kupcem nudi še laminatne talne obloge, tekače, preproge, zidne in samolepilne tapete, lepila, plastične in lesene kotne letve.

Podjetje velik del prodajnega asortimana uvaža oziroma kupuje direktno pri proizvajalcu, nekaj blaga pa nabavlja tudi pri posrednikih.

Poleg trgovine na drobno in debelo, opravlja podjetje še poprodajne storitve. Mednje lahko štejemo razrez blaga, robljenje tekstilnih talnih oblog ter dostava in montaža talnih oblog.

V podjetju so za nedoločen čas zaposleni štirje delavci (direktor, računovodja, komercialni tehnik in pomožni delavec). Poleg tega pa v podjetju po potrebi zaposluje še pogodbene delavce, sodelujemo tudi s kooperanti, ki za nas opravljajo razna dela s področja montaže talnih oblog.

Po kriterijih, ki jih določa zakon o velikosti družbe, se podjetje Lisjak Kranj, d. o. o. uvršča med manjša podjetja.

4.1 Predstavitev pomembnejših blagovnih znamk – Juteks, Unihem

Podjetje Juteks in Unihem s svojimi proizvodi zasedata pomemben del ponudbe podjetja Lisjak Kranj, d. o. o. Talne obloge Juteks poleg blagovnih znamk IVC, Grabo, Dunlop in Tarkett dopolnjujejo ponudbo pvc talnih oblog za stanovanja in poslovne prostore. V podjetju Unihem nam poleg podjetij Thomsit in Henkel stojijo ob strani z izdelki, ki omogočajo sanacijo poškodovanih tal in pripravi primerne podlage za montažo različnih vrst talnih oblog. Uveljavljeni in cenjeni blagovni znamki tako doma

kot v tujini tvorita zaključeno celoto prodajnega programa in omogočata podjetju Lisjak Kranj, d. o. o. zadovoljevanje potreb kupcev kar v največji možni meri.

4.1.1 Podjetje Juteks

Podjetje Juteks, ki je danes eno izmed najuspešnejših podjetij v Sloveniji, se je razvilo iz predvojne tkalnice jute. Posluh za potrebe trga, optimalno prilagajanje razmeram v okolju ter sposobnost vodstva, ki je znalo pravilno usmerjati in izkoristiti potencial zaposlenih, je podlaga za današnjo tehnološko dovršeno proizvodnjo PVC talnih oblog. Podjetje izvaža 96% svoje proizvodnje v 35 držav sveta.

Podjetje ima dolgoletno tradicijo v proizvodnji PVC penjenih talnih oblog, ki so narejene iz najkvalitetnejših surovin, po najsodobnejši tehnologiji. Na izbiro je široka izbira kvalitetnih talnih oblog debeline od 1,0 mm do 3,5 mm ki so predstavljene v 14 kolekcijah. Vsaka kolekcija ima pestro izbiro vzorcev, ki so skrbno izbrani in izdelani do zadnjega detajla. V Juteksovem rednem programu so talne obloge širin 2m, 2,5m, 3m, 3,5m in 4m ter debelin od 1,0mm do 3,5 mm, lahko pa izdelajo tudi poljubne širine med 2m in 4m po predhodnem naročilu. Talne obloge so enostavne za polaganje, saj jih lahko z malo spretnosti kupec položi kar sam. PVC talne obloge imajo dolgo življenjsko dobo, zato podjetje nudi na vse talne obloge 5, 6, 8,10 ali 12 let garancije.

Talne obloge podjetja Juteks so že vrsto let uveljavljene na tržiščih Evrope in so ravno zaradi stalnega prilagajanja dizajna modnim trendom in kvalitete dobro poznane tako polagalcem, kot tudi trgovcem in distributerjem. Kvaliteta talnih oblog je prilagojena različnim namenom uporabe, od dnevno bivalnih prostorov do zelo obremenjenih pisarniških površin. V zadnjih nekaj letih je Juteks uspešno prisoten na evropskem trgu tudi kot dobavitelj talnih oblog za bivalne kontejnerje, avtodome in prikolice, kjer je zastopan z različnimi kvalitetami in širinami, odvisno od zahtev posameznega kupca.

Sestava zaščitnega premaza je ključni element za določitev kvalitete katerekoli PVC talne obloge. Tudi debelina tega premaza, ki je oslojen preko potiskane površine je zelo pomembna in varira od 0,15 mm do 0,8 mm. Splošno pravilo je, kvalitetnejše in dražje talne obloge imajo debelejši zaščitni premaz s katerim so določene tudi sledeče lastnosti talnih oblog:

- enostavno čiščenje,

- odpornost proti obrabi,
- odpornost proti madežem.

Lažje čiščenje ni določeno s tem, kako pogosto je potrebno talno oblogo čistiti, ampak s kakšno lahkoto se čistijo. Odpornost proti abraziji je definirana s tem, kako se talna obloga zoperstavi uničenju zaščitnega sloja. Abrazija je največja na zelo frekventnih mestih ali npr. v kuhinji okoli kuhinjskih stolov. Tudi izguba sijaja pri talnih oblogah je povezana z abrazijo, vzrok so stotine malih raz na površini zaščitnega sloja. Ko govorimo o umazaniji, mislimo na kemikalije, ki jih lahko najdemo v kuhinji ali v okolici hiše. Ker je PVC sam kot tak proizvod iz nafte ga določene kemikalije - topila lahko poškodujejo, če površinski sloj nima vgrajene še dodatne zaščite. V zadnjih desetih letih se je kvaliteta zaščitnih premazov precej izboljšala. Poliuretanska ali akrilna dodatna zaščita je postala dominantna, lahko jo najdemo na kvalitetnejših in dražjih PVC penjenih - elastičnih talnih oblogah. Na ta način talna obloga dobi dobro odpornost proti madežem, čiščenje je veliko lažje in tudi odpornost proti nekaterim topilom se izredno poveča.

Talne obloge z oznako PU EXTRA GUARD so tipičen primer Juteksove dodatne površinske zaščite s PU premazi, ki se izredno lahko čistijo in imajo povečano odpornost proti madežem. Talne obloge z oznako ANTISLIP so protizdrsne in so izredno varne proti padcem, zdrsom... Podjetje ima v svojem proizvodnem programu posebno vrsto PVC talnih oblog z imenom MEGA in STRONG s specialno formulo za zaščitni premaz, ki so izredno odporne proti abraziji in se jo priporoča za zelo frekventne prostore. Kolekciji CHIPS in ATELIC imata specialno mehanično strukturirano površino, kar daje talni oblogi izredno trdnost in lep lesketajoč videz. Kolekciji MAGIC in SENS imata poleg protizdrsne zaščite še mehanično odtisnjeno strukturo, ki daje talnim oblogam naraven izgled in prvovrstno udobje tako doma kot tudi na delovnem mestu, poslovnih in drugih visoko frekventnih objektih. Talne obloge MEGA imajo poleg dodatne površinske zaščite EXTRA PU GUARD vgrajen sistem trajne proti mikrobne zaščite, ki preprečuje nastajanje in razvoj bakterij ter plesni. Tovrstna talna obloga se še posebej priporoča za vgradnjo v prostore, kjer se zahteva višja stopnja higiene in obremenjenosti (bolnice, čakalnice, kozmetični saloni, uradi itd.).

Pri današnji rafinirani tehniki proizvodnje PVC penjenih talnih oblog je možno oblikovati poljubne designe in površinske efekte, ki nudijo razkošen videz in lahko zadovoljijo še tako zahtevnega kupca. Juteks se vedno prilagaja tudi v tem pogledu željam kupcev, jim pomaga in svetuje glede lažjega izbora za posamezen namen uporabe.

Danes je na tržišču prisotno veliko število različnih tipov PVC penjenih - elastičnih talnih oblog, ki pa so si v osnovi konstrukcijsko zelo podobni. Osnovna podloga, ali armatura talne obloge in hkrati nosilec dimenzijske stabilnosti je v glavnem tanek stekleni flis, ki se osloji z različnimi PVC premazi na katere se vtisne barvni vzorec po principu roto-gravurne tehnike tiska in premaže še s transparentnim zaščitnim slojem. Rotogravurni način tiska omogoča neomejeno število možnosti glede vzorcev in designa. Juteksove talne obloge proizvedene po tem postopku so tiskane v 5-barvni tehniki.

Začetek novega tisočletja je v znamenju velikih izboljšav in investicij: začetek delovanja linije za proizvodnjo 4m talnih oblog, posodobljene priprave PVC past in dokončanje regalnega skladišča v letu 2002.

Poleg trajnega vlaganja v posodabljanje opreme, ki podjetju omogoča izdelavo visokokakovostnih proizvodov, je v Juteksu močno izražena težnja k varovanju okolja, kar dokazujejo z izgradnjo sodobnih čistilnih naprav in prehodu na okolju neškodljive surovine. V skladu s takšno politiko je podjetje leta 2002 pridobilo okoljski certifikat ISO 14001 ter pravico do uporabe logotipa »odgovorno ravnanje«.

Največja bonitetna hiša na svetu Dun&Bradstreet podjetje Juteks uvršča v najvišji bonitetni razred, v letu 2003 celo med prva tri podjetja v Sloveniji. V istem letu je podjetje prejelo tudi nagrado Portal Ljubljanske Borze in GV za najbolj odprto družbo na prostem trgu Ljubljanske borze.

4.1.2 Podjetje Unihem

Podjetje UNIHEM d. o. o. je družinsko podjetje, specializirano za proizvodnjo in trženje sistemov veznih materialov za izvedbo ali sanacijo tal. Na tem področju ima podjetje UNIHEM že več kot 45 let izkušenj, gradbeništvo pa je sicer v družinski tradiciji prisotno že v tretji generaciji. Podjetje UNIHEM se nahaja v Tacnu pod Šmarno goro, na obrobju Ljubljane. Proizvodno prodajni program podjetja obsega naslednje

skupine izdelkov: predpremaze, izravnalne mase, lepilne malte, specialne estrihe in dodatke, fugirne mase, tesnilne mase, lepila za polaganje talnih oblog, disperzijska lepila in reakcijska lepila za keramične ploščice, industrijske tlake, delovne pripomočke in dodatke. Ponudbo sestavlja celotna paleta izdelkov za polaganje vseh vrst talnih oblog. Poleg tega proizvodno prodajni program podjetja obsega naslednje skupine izdelkov: predpremaze, celovite systemske rešitve tako pri sanacijah starih površin kot tudi pri novogradnjah.

4.2 Pomembnost blagovne znamke

Podjetje Unihem ima v svojem proizvodno-prodajnem sklopu veliko izdelkov, ki pripomorejo h kakovostnejšemu in tudi lepšemu končnemu izgledu opravljene storitve. Sistemi za obnovo tal so potrebni pri obnovi starih talnih oblog, posodobitev ali le začasno spremembo namembnosti posameznih prostorov. V podjetju Lisjak Kranj, d. o. o. se pri montaži talnih oblog dnevno srečujemo s podlago, ki je poškodovana, slabo narejena in nasploh neprimerna za obdelovanje s končno talno oblogo. V takih primerih se odločamo za sanacijo oziroma popravilo tal. Največkrat se pokaže potreba po samorazlivnih tlakih in manj pogosto maltnih tlakih. Samorazlivni tlaki se med seboj razlikujejo glede na vrsto in način uporabe. Sem štejemo predpremaze, izravnalne ter nivelirne mase, polnilne mase, naklonske in druge izravnalne mase.

Poleg zgoraj omenjenih materialov se v podjetju Lisjak Kranj, d. o. o. poslužujemo še uporabe Unihemovih lepil. Njihov program obsega lepila polaganje talnih oblog (pvc, linolej, guma, tekstilne obloge), lepila za parket, disperzijska in reakcijska lepila in lepila za keramične ploščice. Program je sestavljen iz njihove lastne proizvodnje in uvoza. Del programa UZIN namreč proizvajajo sami pod licenco istoimenskega nemškega principala UZIN iz Ulma in tržijo pod blagovno znamko UNIHEM, del pa od principala neposredno uvažajo.

Poleg že omenjenih materialov za zaključna dela v gradbeništvu, pod blagovnima znamkama UZIN in UNIHEM, podjetje trži tudi svetovno znano blagovno znamo lepil UHU. Podjetje trži svoje izdelke preko razvejane prodajne mreže po Sloveniji, izdelki podjetja so prisotni v vseh večjih trgovinah z gradbenim materialom. Poleg tega ima

Predstavitev dela v podjetju Lisjak Kranj, d. o. o.

podjetje UNIHEM tudi hčerinska podjetja v Zagrebu (UNIKEM d. o. o.) in v Beogradu (UNIHEM Trading d. o. o.) ter predstavništvo UNIHEM v Sarajevu.

5 RAZISKAVA

Raziskovalci so mnenja, da so mnogi rezultati raziskav, ki kažejo visoko raven zadovoljstva strank, najverjetneje rezultat neustreznega merjenja oz. pregleda specifičnih komponent, o katerih so se stranke opredeljevale pri merjenju zadovoljstva. Drugi vzrok za takšne zaključke je v navezovanju raziskovalcev na specifične spoznavne elemente. Še več, mnogo tovrstnih raziskav je bilo izvedenih z le malo vložka strank. Vse navedene pomanjkljivosti, ki so bile ugotovljene na primeru rehabilitacijskih storitev, so dober pokazatelj neupoštevanja strankinega mnenja, in kažejo zadovoljstvo strank glede tistih storitev, ki se zdijo pomembne ponudnikom letih in ne glede na storitve, ki se zdijo pomembne njihovim uporabnikom (Grol 2000, 37-43).

Nadalje opozarjajo raziskovalci na nevarnost uporabe enega samega globalnega merila, saj je pričakovati, da bodo uporabnike pri tem izražali mnenje na družbeno zaželen način. Zanimivo je dejstvo, da so bili anonimno vprašani bistveno manj zadovoljni z izvedbo storitev. Poleg tega so mnenja glede posameznih sestavin celotne storitve oz. njihovemu prispevku h končnemu zadovoljstvu postregla z bolj uporabnimi informacijami, kako izboljšati izvedbo storitve za doseg višje stopnje zadovoljstva. Večje upoštevanje strank pri ocenjevanju storitev in vključevanje njihovega mnenja v načrtovanje izvedbe letih posledično vpliva na večje zadovoljstvo (Grol 2000, 37-43).

Za uspešno nastopanje na trgu mora podjetje prisluhniti željam in potrebam kupcev. Te želje in potrebe pa potem tudi zadovoljiti v čim večji meri. S tem izzivom se ukvarjajo tudi konkurenčna podjetja, ki skušajo kupcem kar najbolj ugajati. Tako ravnanje pa nas spodbuja k še zavzetnejšemu nastopanju na trgu. S tem pa imajo kupci kar največjo možnost izbirati med različnimi ponudniki in si zagotoviti produkte ki jim najbolj ustrezajo.

Spremljanje dejavnosti konkurence in odzivi kupcev nanje, so lahko vodilo za nadaljnje ukrepanje in sprejemanje odločitev. Vsako najmanjše zaostajanje za konkurenco ima lahko za posledico nepopravljivo škodo in ima torej negativne posledice. Da bi se temu izognili je smiselno prisluhniti uporabnikom, njihovim željam, potrebam, pohvalam in pripombam. Ugotavljanje trenutnega zadovoljstva uporabnikov nam daje namreč kar nazorno sliko o tem, kako uspešno je podjetje pri zadovoljevanju

njihovih potreb in želja. Prav to pa lahko vzamemo kot vodilo pri načrtovanju poslovnih dejavnosti v prihodnosti.

5.1 Anketa zadovoljstva med kupci poprodajnih storitev - raziskava

Menjava talnih oblog je ponavadi zahteven projekt, ki v domovih zahteva temeljito pripravo in razmislek. Naročnik si mora pred pričetkom del zastaviti kar nekaj vprašanj. To še posebej velja kadar je naročnik fizična oseba in ko gre za vseljene bivalne prostore, torej domove. Glede na to, da montaža talnih oblog zahteva svoj čas in prostor, mora ugotoviti kako in koliko časa bo lahko naročnik funkcioniral v danih razmerah. Poseben problem predstavljajo večstanovanjski objekti, kjer je zelo malo prostora za shranjevanje pohištva. Naslednja stvar, na katero velja opozoriti, pa so nepredvidena dela. Ta največkrat nastopijo pri obnovi starih, dotrajanih podov. Ugotavljanje dejanskega stanja tal je namreč možno šele, ko je prostor izpraznjen in obstoječa talna obloga odstranjena. Šele takrat se pokažejo vse poškodbe. Vzrokov za zatečeno stanje pa je najbrž toliko kot je stanovanj.

Velikokrat gre za slabo opravljena zidarska dela (drobijo se estrihi, zamakanje zaradi slabe hidroizolacije), lahko gre za dotrajanost materialov, za nesrečo ali pa zgolj za malomarnost uporabnikov (po pomoti odprta pipa in posledično zamakanje oziroma poplava).

Cilj raziskave je ugotoviti raven zadovoljstva kupcev ob nakupu blaga in storitve v podjetju Lisjak Kranj, d. o. o.

5.1.1 Anketa zadovoljstva med kupci poprodajnih storitev – rezultati

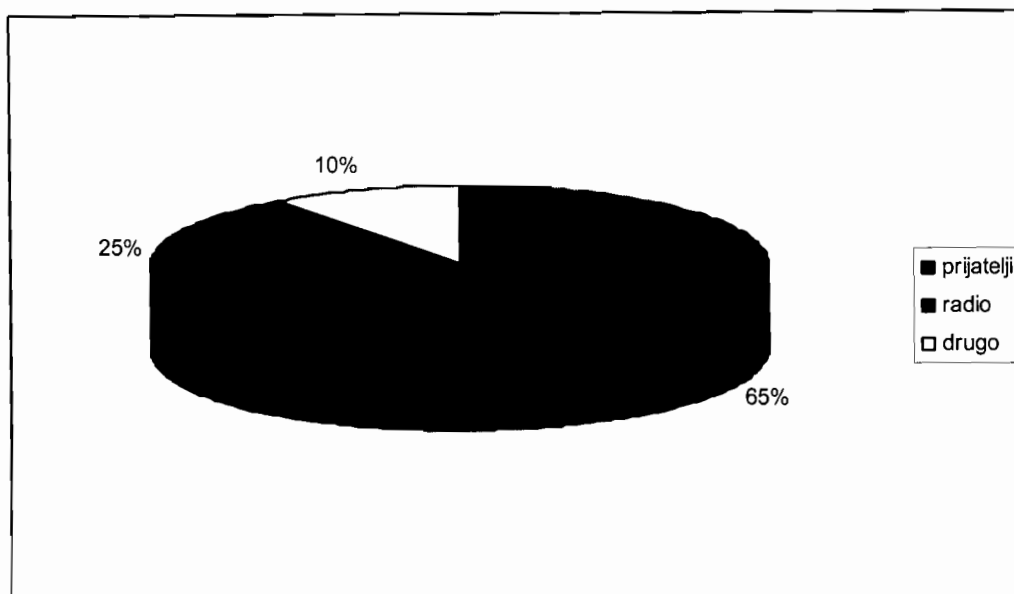
Anketa je bila opravljena v času od 25.03.2008 do 25.04.2008. V tem času je bilo anketiranih 22 naročnikov. Glede na to da je bila anketa oddana pred začetkom del in pobrana po končanju del, so v anketi sodelovali skoraj vsi anketiranci. Le dve osebi sta zavrnila anketiranje saj po njunem mnenju nista bili pristojni za dajanje odgovorov (mladostniki).

5.1.2 Primerjanje rezultatov ankete in domnev:

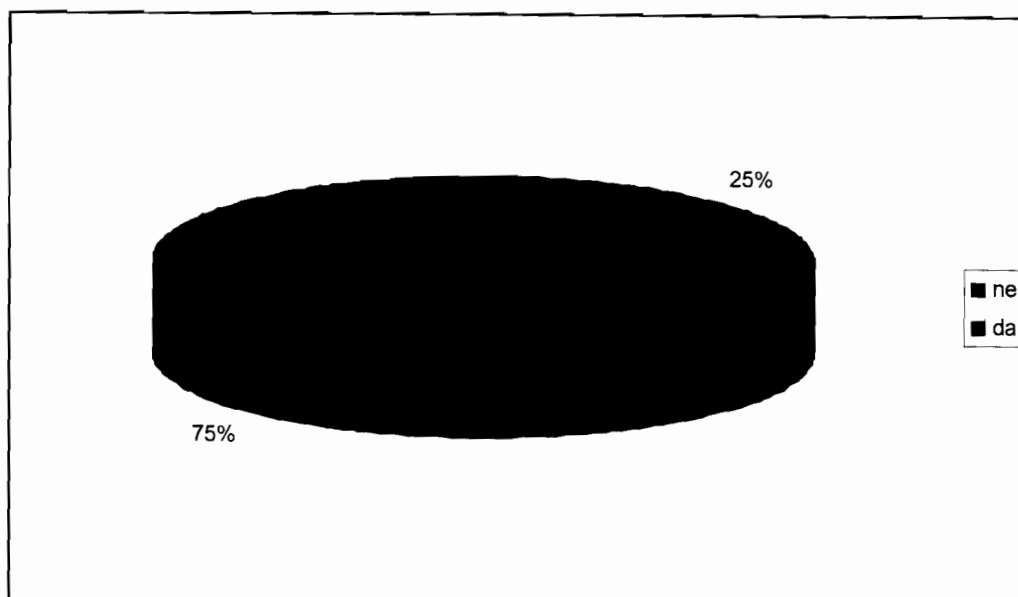
Hipoteze:

- Hipoteza 1: Predpostavljam, da so naši kupci naše stalne stranke. Najboljša reklama je sicer tista, ki gre od ust do ust, vendar pa veliko kupcev pride k nam zaradi stalnega oglaševanja (radio in časopisi).
- Hipoteza 2: Predpostavljam, da so kupci zelo previdni z izbiro obrtnikov, saj imajo z njimi slabe izkušnje iz preteklosti. Zato se z večjim zaupanjem obračajo na podjetja kjer lahko kupijo blago in storitev na enem mestu. To jim vliva zaupanje, zato je odločitev za nakup lažja.
- Hipoteza 3: Predpostavljam, da kupci niso seznanjeni z načinom ocenjevanja kakovosti storitve. Zato prihaja nemalokrat do razhajanj ob ogledu in ocenjevanju kvalitete opravljene storitve. Znanja, ki jih imajo ljudje, so velikokrat pridobljena na osnovi izkušenj. Le-te pa največkrat ne vsebujejo znanja in informacije o novih materialih in načinu dela s temi materiali.
- Hipoteza 4: Predpostavljam, da je eden od pomembnejših dejavnikov, če ne celo najpomembnejši dejavnik ob nakupu blaga in storitve, cena končnega izdelka.

Slika 5.1: Kje ste izvedeli za podjetje Lisjak Kranj?

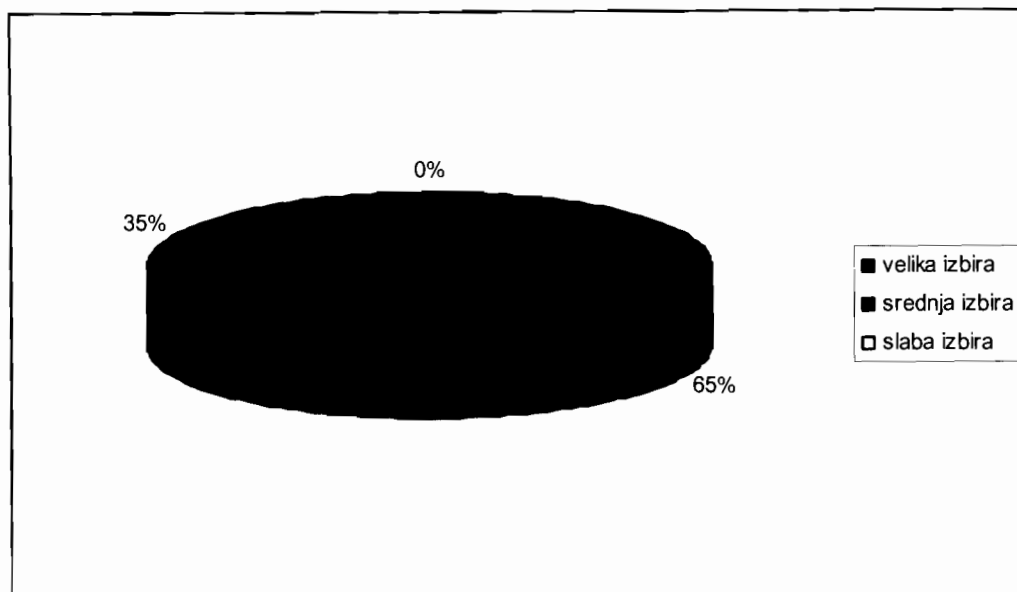


Iz slike 5.1 je razvidno, da samo 25 % naših kupcev dobi prve informacije preko radia. Velika večina, kar 65 %, izve za nas preko znancev in prijateljev. Nekaj malega, vsega skupaj 10 %, pa izve za nas preko drugih kanalov. Razveseljivo je dejstvo, da smo do veliko novih strank prišli s pomočjo prijateljskih nasvetov in promocije »od ust do ust«. To pomeni, da so stranke zadovoljne z našo ponudbo izdelkov in storitev. Malo morda razočara le dejstvo, da podjetje veliko vlaga v radijsko oglaševanje, odziv pa je veliko manjši od pričakovanega. Podjetje bo moralo razmisliti o drugih oglaševalskih kanalih, ki bodo dosegli potencialne kupce in spodbudili njihove nakupe.

Slika 5.2: Ali ste že kdaj kupovali v podjetju Lisjak Kranj?

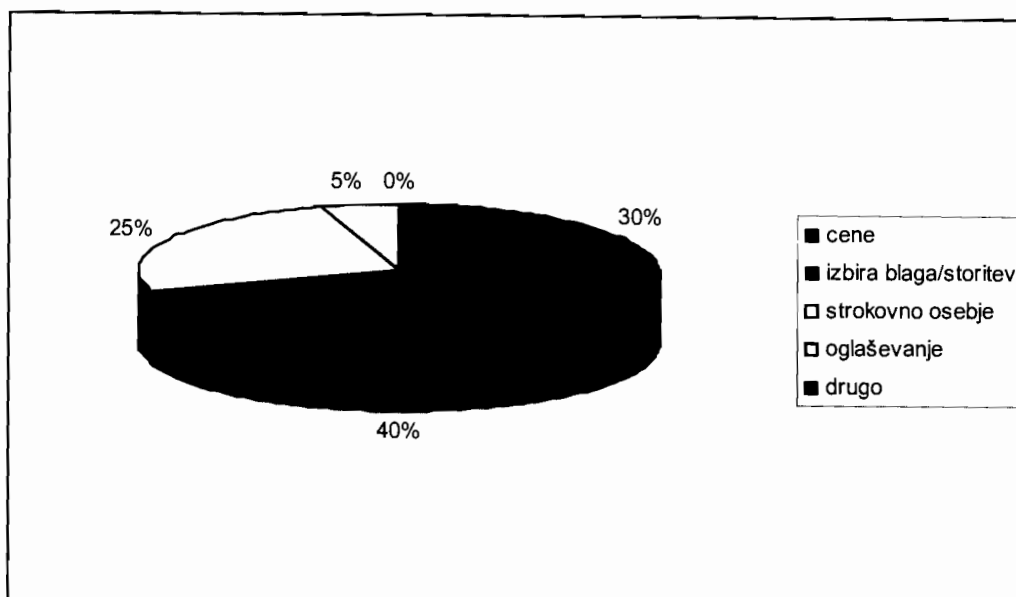
Slika 5.2 prikazuje, da je kar 75 % kupcev pri nas že kupovalo in njihova vrnitev nam je v veliko veselje. Trudimo se zadovoljiti njihove potrebe in rezultat ankete nam dokazuje, da v tem tudi uspevamo. Le 25 % anketirancev je pri nas nakupovalo prvič. Morda bi za boljši pregled potrebovali anketo, ki bi trajala dlje časa in bi vsebovala večje število odjemalcev. Verjetno bi bila slika drugačna že v primeru, če bi anketirali vse kupce, in ne samo tiste ki so se poleg nakupa blaga odločili še za nakup storitve. Vemo namreč, da se za nakup blaga in storitve odloči le 10-20 % naših kupcev. Z rezultatom smo zadovoljni .

Slika 5.3: Kako ste zadovoljni z izbiro artiklov v podjetju Lisjak Kranj?



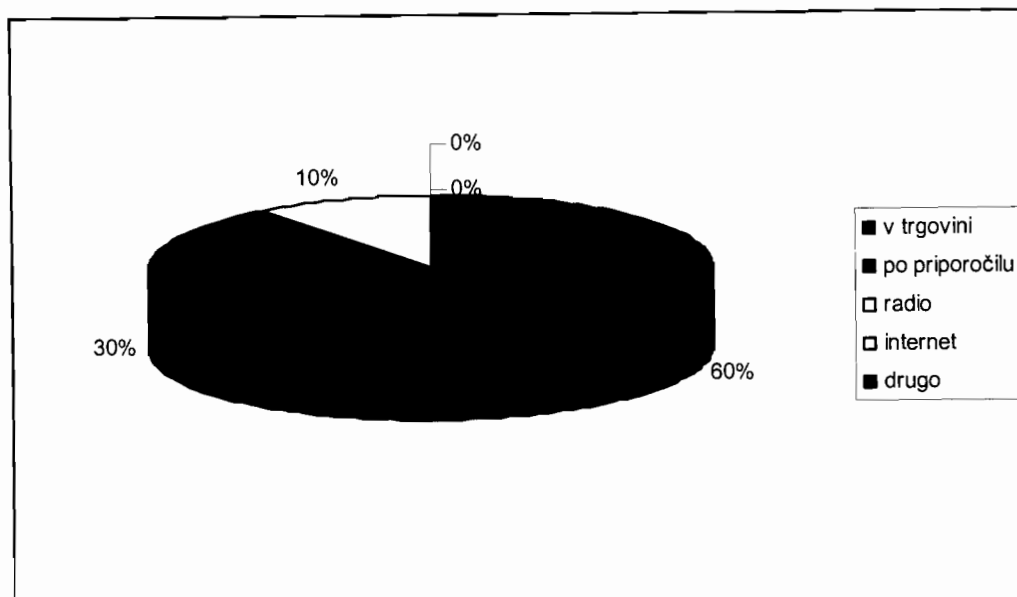
Iz slike 5.3 je razvidno, da je ponudba artiklov v našem podjetju zelo zadovoljiva. Takšno mnenje je izrazilo 65 % anketirancev. Preostalih 35 % pa meni, da je izbira srednje dobra. Glede na veliko izbiro talnih oblog na trgu smo specializirani na tekstilne talne obloge in plastične talne obloge. Ob tem bi poudaril, da se stranke največkrat odločajo za nakup artiklov iz zaloge, le ta pa je omejena. Pri artiklih po naročilu, za katere je rok dobave od nekaj dni pa do treh tednov, pa je ponudba artiklov veliko pestrejša in je prepuščena domišljiji posameznika. Odstotek zadovoljnih kupcev je pod pričakovanjem. Res pa je, da se večina ljudi odloča za nakup zadnji trenutek in niso pripravljene čakati več tednov na dobavo blaga. S tem pa tudi zožijo obseg artiklov, ki jih ponujamo v trgovini. Drugače je, kadar se v vlogi kupca pojavijo podjetja. Ta so pripravljena na blago, ki jim ustreza, počakati.

Slika 5.4: Kaj je vplivalo na nakup storitve v trgovini Lisjak Kranj?



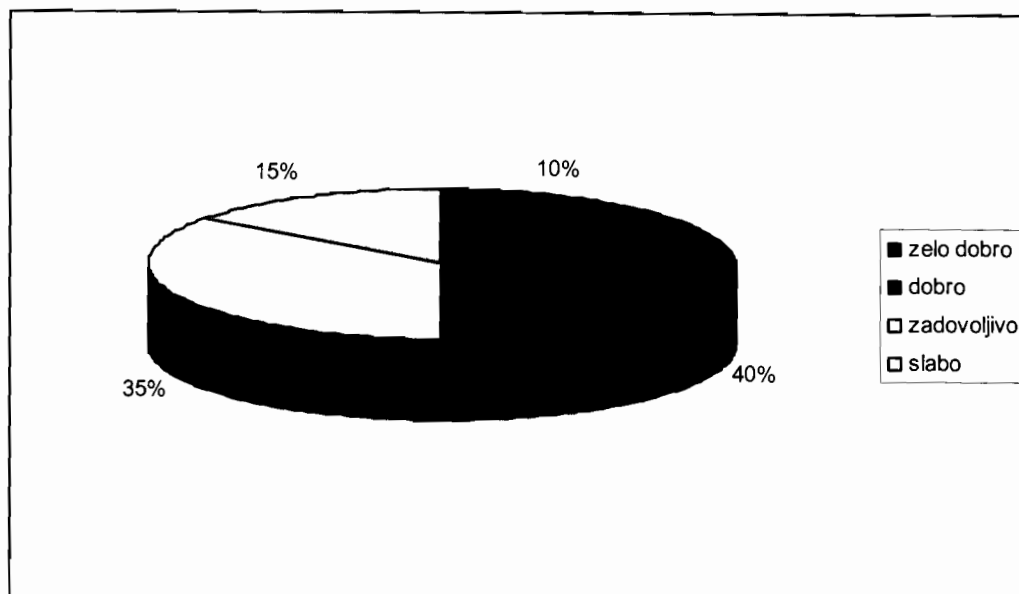
Slika 5.4 prikazuje, da se je 40% vprašanih za nakup storitve odločilo zaradi izbora blaga in storitve na enem mestu. Nudjenje storitev v podjetju Lisjak Kranj, d. o. o. je dokaj nova in šele razvijajoča se dejavnost, pa vendar je to, po rezultatih sodeč, prava smer za doseganje še boljših rezultatov. Rezultat je bil pričakovan. Zopet smo malo razočarani nad pridobivanjem informacij s pomočjo oglaševanja prek radia, saj le-ta znaša skromnih 5 %. Strokovno osebje je ključni element za 25 % anketiranih, cene pa za preostalih 30 %. Z rezultatom smo zadovoljni.

Slika 5.5: Kje ste se seznanili z možnostjo montaže talnih oblog?



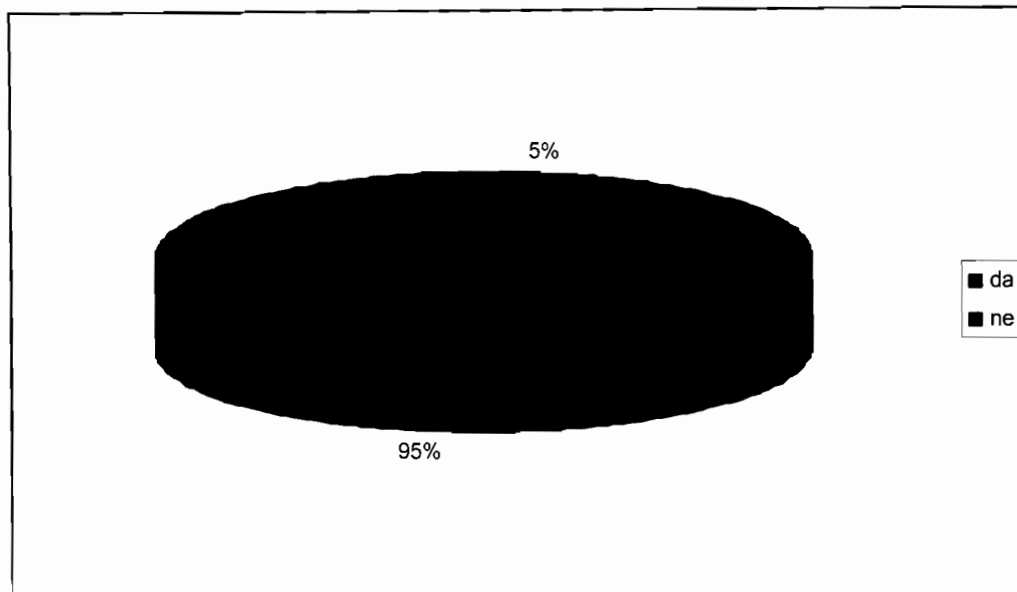
Slika 5.5 nam pokaže, kje se stranke seznanijo z možnostjo montaže talnih oblog. Kar 60 % anketirancev je za to opcijo izvedelo v trgovini. 30 % pa preko znancev in samo 10 % preko radia, ki je naš glavni oglaševalski medij. Z rezultatom ankete nismo zadovoljni. Zaskrbljujoče nizka je prepoznavnost dosežena preko medijev – radio. Samo 10 % prepoznavnost je precej pod pričakovanji. Razloge za to je verjetno potrebno iskati v slabo pripravljene reklamni kampanji, radijski postaji, številu oglasov, terminu oglaševanja in verjetno še čemu. Potrebno bo pregledati vse naštetje dejavnike in ugotoviti, kje so bile narejene napake in jih v najkrajšem možnem času odpraviti. Razmišljati velja celo o zamenjavi oglaševalskega medija. Priporočila znancev in prijateljev kažejo na to da so bili naši dosedanji odjemalci z našimi storitvami zadovoljni. Za informacije pridobljene v trgovini pa velja, da jih stranke lahko pridobijo same. S tem imam v mislih predvsem plakate razobešene v prodajalni, ki opozarjajo na možnost dodatnih storitev v prodajalni sami. Poleg tega pa za širjenje informacij skrbi še osebje v trgovini. Velikokrat je prav osebje tisto, ki potencialnega kupca prepriča, ne samo v nakup blaga, temveč tudi v nakup storitve. Naj omenim, da veliko fizičnih oseb še vedno ne ve za možnost nakupa blaga in storitve z zmanjšano davčno osnovo 8.5 %. Pri dražjih materialih to pomeni, da lahko kupijo blago in storitev z nižjo osnovo za isto ceno kot samo blago s polnim davkom.

Slika 5.6: Kako ocenjujete kakovost storitev nasploh (delo obrtnikov na domu)?



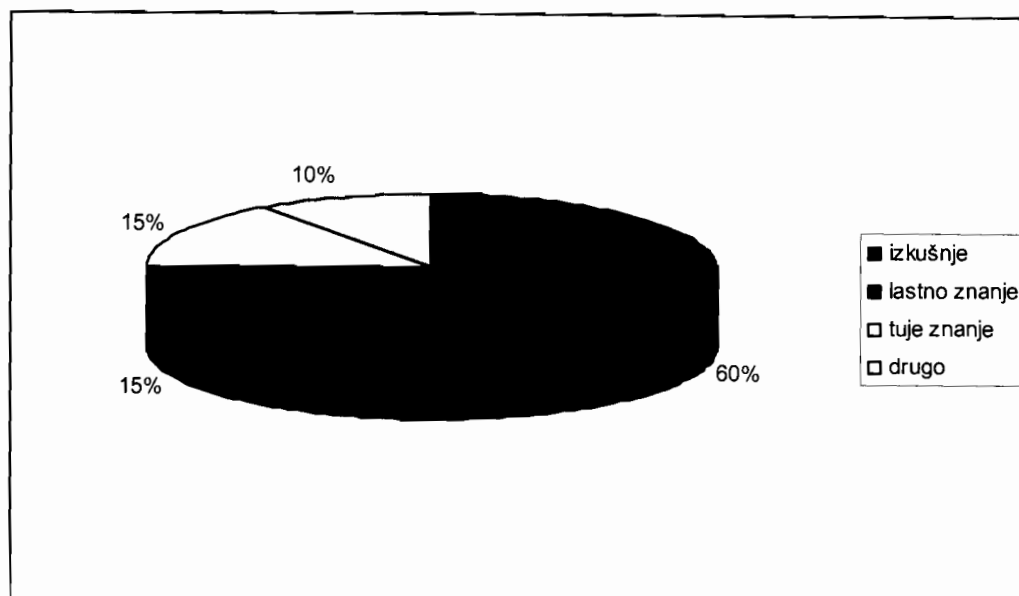
Slika 5.6 prikazuje, da samo 10 % anketirancev ocenjuje delo obrtnikov na domu kot zelo dobro. 40 % anketirancev je mnenja da je delo opravljeno dobro, 35 % pa jih meni, da je delo opravljeno zadovoljivo. Rezultat je bil pričakovan. Za tak rezultat je verjetno krivo veliko število ponudnikov storitev. Ti se med seboj razlikujejo tako po ceni kot po kakovosti opravljene storitve. Žal je zadnje največkrat ugotovljeno po končanju del. Eden od kazalnikov o kakovosti posameznega obrtnika se sigurno kaže v referencah obrtnika. Te imajo še posebno težo, kadar prihajajo od znancev ali prijateljev. Od njih lahko dobimo informacije o vseh fazah poteka del. Od prvega vtisa, do kvalitete izvedenih del, točnosti, čistoči, ceni ipd. Pomembni kazalniki so še tradicija, točnost, urejenost itd. Velikokrat pa obrtnik dobi žig predhodnika. V kolikor je imela stranka v preteklosti slabe izkušnje z obrtniki, je do vsakega naslednjega bolj nezaupljiva. Anketiranci so izkazali dokaj visoko stopnjo odgovorov, ki nad delom obrtnikov niso najbolj zadovoljni. Razloge pa ne gre vedno iskati v obrtnikih oziroma izvajalcih. Menim, da gre del odgovornosti za nezadovoljstvo pripisati tudi naročniku. Lahko gre za prevelika pričakovanja od izvajalcev, materialov itd. To v končni fazi pomeni odstopanje končnega izdelka od tistega, kar je imel naročnik v mislih.

Slika 5.7: Ali poznate strokovna merila za presojo kvalitete storitev?



Rezultat, ki ga prikazuje slika 5.7, je v skladu z mojimi pričakovanji. Več kot 90 odstotkov vseh vprašanih namreč nima strokovnih znanj s področja ocenjevanj in presoje kakovosti opravljene storitve. Zanimivo je tudi to, da se večino znanj lahko dobi na spletu, pa vendarle se informacije ne poiščejo. Verjamem namreč, da bi marsikateri nesporazum lahko razrešili s pomočjo poznavanja nekaterih ključnih elementov ocenjevanja storitev.

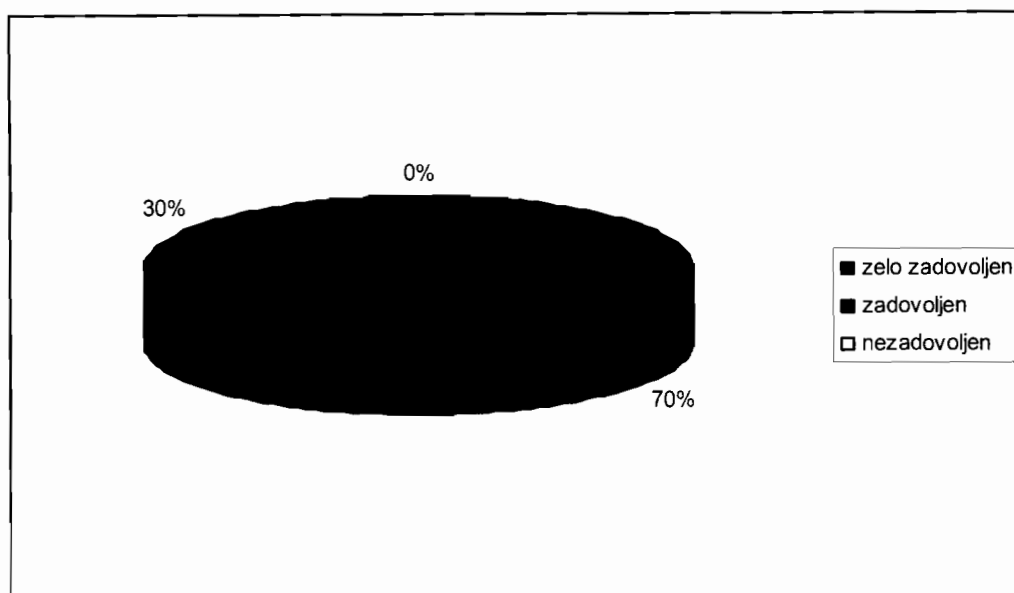
Slika 5.8: Kaj vam pomaga pri določanju in ocenjevanju kakovosti opravljene storitve?



Že prejšnji odgovor je dal vedeti, da znanja za oceno in presojo kakovosti opravljene storitve s strani odjemalca največkrat niso pridobljene na pravi način. 60 % anketirancev namreč črpa svoje znanje iz izkušenj. Talne obloge so artikel z življenjsko dobo 5 do 15 let. Znani so primeri, ko je bila zamenjana talna obloga stara tudi 30 let in več. Vse to nam da vedeti, da menjava oblog ni tako pogosta. Tega pa za razvoj materialov ne moremo trditi. Iz tega sledi, da izkušnje pridobljene pred 15 leti ne vsebujejo več znanj in tehnologij, ki so v rabi danes. To močno otežuje tehnični prevzem objekta oziroma prostora, v katerem je bila storitev opravljena in velikokrat pripelje do neljube situacije, ko se izvajalec in odjemalec ne strinjata o kvaliteti opravljene storitve. To ne pomeni, da ima izvajalec vedno prav in naročnik vedno narobe. Vendar pa je ravno takih primerov veliko. Razreševanje takih situacij je lahko dolgotrajno in povezano z nepotrebnimi stroški, tako za eno kot za drugo stran. 15 % anketirancev je odgovorilo, da uporablja lastno strokovno znanje. To pomeni, da so prišli do informacij s pomočjo interneta ali kakšnega drugega medija. Prav toliko jih za oceno kakovosti povpraša strokovnjaka s tega področja. Le 10 % pa se je odločilo za odgovor »drugo«. Ob tem bi še dodal, da je kakovost težko meriti, kadar se stranka odloči za montažo talnih oblog, ne meneč se za tehnična navodila proizvajalca

določenega artikla in navodila monterja. V tem primeru bi bilo najpametneje odpovedati montažo. Žal pa je izvajalec del velikokrat prisiljen v takšno delovanje saj stranka ne dovoli drugačnega delovanja. V takšnih primerih se stranka pisno obveže, da ravna v nasprotju z navodili proizvajalca in monterja. Kakovost je v tem primeru postavljena pod vprašaj, saj je izdelek vgrajen v nasprotju s pravili polaganja talnih oblog (npr.: talna obloga ni lepljena na trdo suho, ravno podlago temveč je le položena na neravna, poškodovana tla).

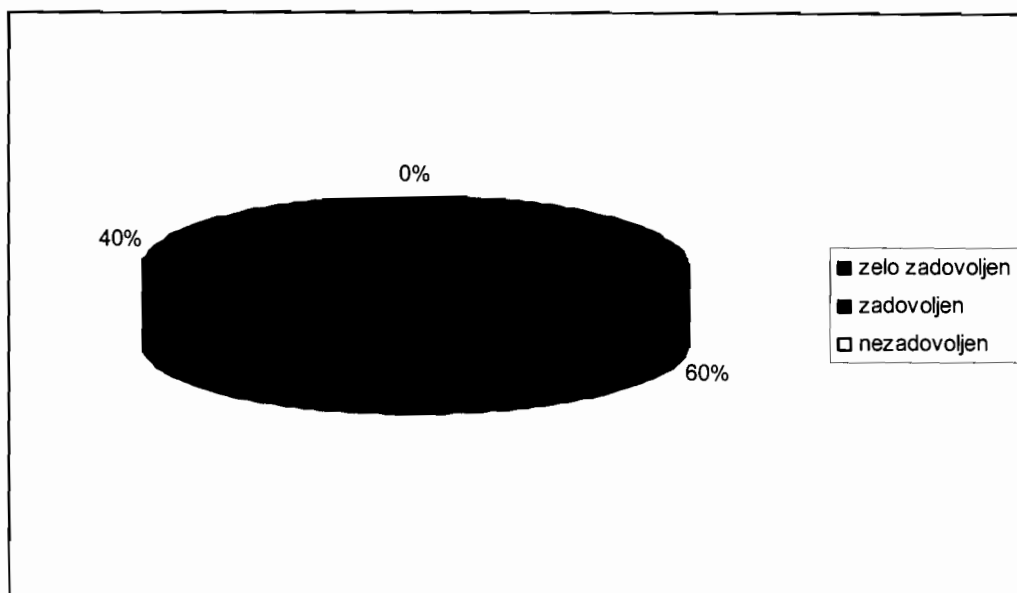
Slika 5.9: Kako ste zadovoljni s pristopom osebja pri svetovanju ob nakupu talnih oblog?



Osebje v trgovini se redno izobražuje in je seznanjeno z novostmi na trgu. Zato sem predvideval, da opravlja svoje delo kakovostno. Rezultat je bil zadovoljiv, saj je bilo z njihovim delovanjem zelo zadovoljnih kar 70% anketirancev. Strankam se posvetijo in skušajo pomagati po najboljših močeh. Skušajo se vživeti v njihovo vlogo in tako najti kar najboljšo rešitev zanje. Preostalih 30% pa je bilo z njimi zadovoljnih. To kaže, da so stranke po večini zapustile trgovino zelo zadovoljne in da smo zadovoljili njihove potrebe, to je so nakup, informacija ali pa samo nasvet, povezan s talnimi oblogami, oziroma smo jim pomagali pri razreševanju njihovega problema povezanega s talnimi oblogami. Eden od problemov, na katerega največkrat osebje naleti, je tehnična izvedba del in posledično tudi izbira pravih materialov. Talne obloge

se menjajo v povprečju 5-10 let. Kvalitetnejše pa dočakajo dobo 15 let in več. V tem času pa se artikli spreminjajo, razvijajo in napredujejo v vseh smereh.. Tako imamo v trgovini stranke, ki so si informacije že pridobile in so seznanjene tako z novimi materiali in tudi cenami. Spet drugi pa nas obiščejo nevedni in informacije pridobijo šele v prodajnem salonu. Naloga osebja je, da jih podučijo, razloži in jim pravilno svetuje. Osebjem v trgovini je v stalnem kontaktu s polagalci talnih oblog, zato poznajo probleme in rešitve, ki se pojavljajo na terenu in so iz »prve roke«. Znanje osebja tako ni vezano le na znanje o talnih oblogah ter njihovi uporabi in tehničnih podatkih, temveč tudi o montaži in so zato dober vir informacij za stranke.

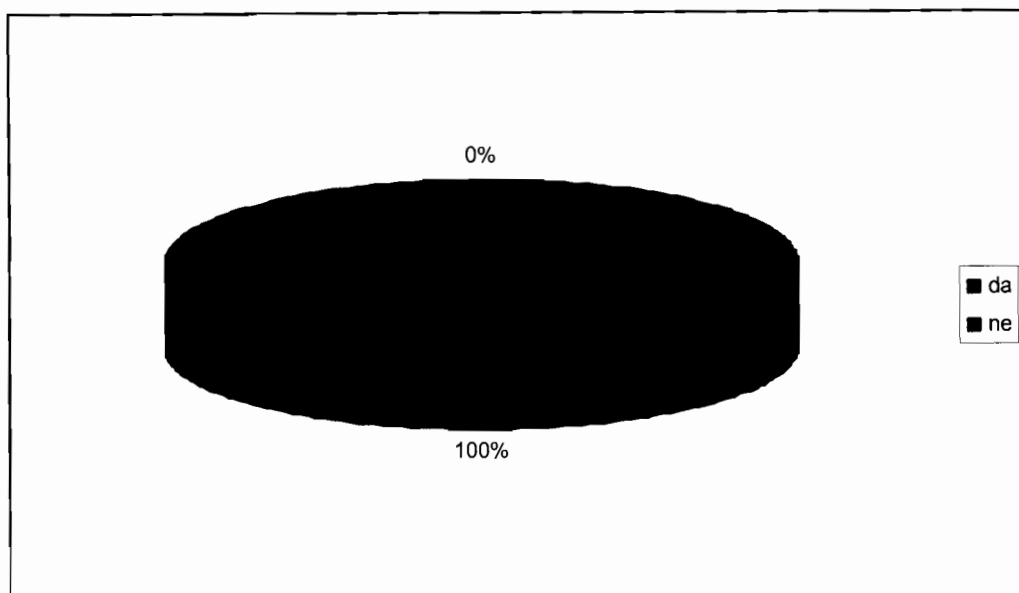
Slika 5.10: Kako ste zadovoljni z odnosom osebja ob montaži talnih oblog?



Delež zadovoljnih odjemalcev se ob vstopu izvajalcev v njihovo stanovanje zmanjša. Še vedno je zelo zadovoljnih 60 % anketirancev, zadovoljnih pa 40 %. Razlog za takšen rezultat gre verjetno iskati tako v izvajalcih kot v odjemalcih. Sam lahko le sklepam, da se s prihodom v odjemalčevo stanovanje nahajamo v »kraljestvu kupca«, kjer ima prav vsak predmet še posebno vrednost in kjer se izvajalec kot tujec včasih težko vede dovolj »spoštljivo«. Tu pa odjemalci postanejo bolj občutljivi in zato verjetno tudi nekoliko bolj zahtevni do izvajalcev kot do osebja, ki jih streže v prodajnih prostorih. Sicer pa se trudimo, da bi bili do naših strank kar najbolj korektni. Skušamo

se držati časovnega roka. To je pomembno, saj napravimo dober vtis že s tem, da pridemo točno. Pred pričetkom del po potrebi zaščitimo pohištvo in tla v prostorih, ki jih bomo med izvajanjem storitve uporabljali. Med delom ohranjamo profesionalni odnos in se posvečamo izključno delu. Uporabljamo lastno orodje. Na splošno skušamo stranki z našim prihodom povzročiti kar najmanj stresno situacijo. Pred pričetkom del se še enkrat pogovorimo o poteku del in načinu izvedbe. Čim bolj se skušamo prilagoditi potrebam in željam stranke med samo montažo. Po opravljeni storitvi prostore pospravimo in odidemo.

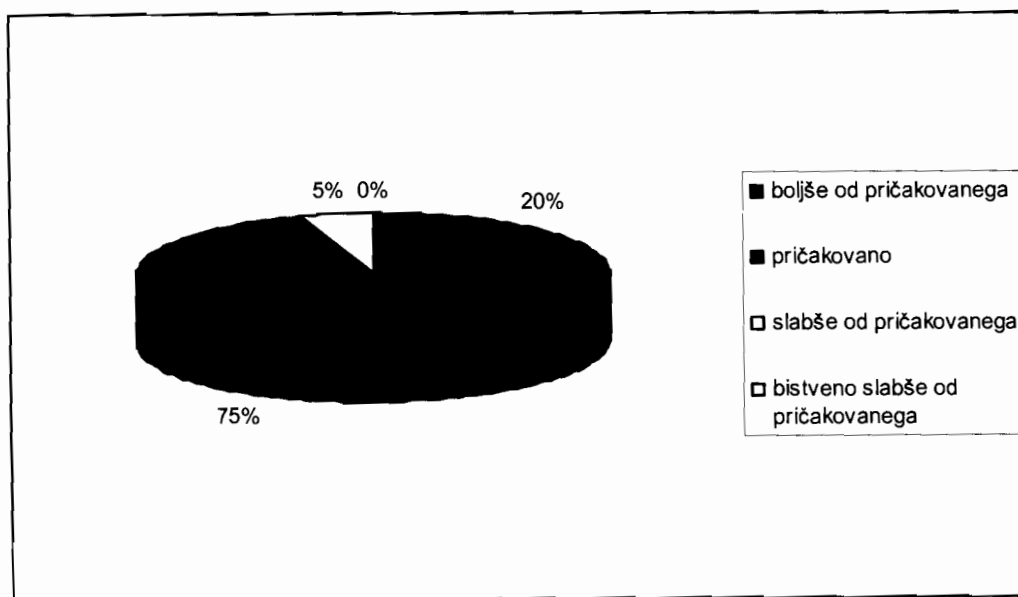
Slika 5.11: Ali se je izvajalec držal dogovorjenega roka?



Držimo se načela »manj je več« in zaenkrat nam to uspeva. S tem mislim, da ne jemljemo več dela kot ga lahko opravimo. Rezultati ankete so zelo zadovoljivi. Rezultat je bil pričakovan. Dela ne moremo jemati na zalogo, zato ga skušamo razporediti. Lahko se namreč zgodi, da med izvedbo del pride do nepredvidene situacije. Lahko se izkaže, da prostori niso v stanju kot je bilo dogovorjeno, lahko se zgodi, da izvajalec pred nami zamuja, naročeno pohištvo pride pred rokom itd. Vse to so dejavniki, ki nam lahko uničijo načrte in plan dela. Zgodi se da, ob odstranjevanju starih tlakov ugotovimo močne poškodbe tal, ki so potrebne temeljite prenove. To zahteva določen čas in zahteva prilagoditev plana dela za naprej. Izvajalec del, ki zamuja na objektu, nam prav

tako lahko prekriža načrt in prestavi pričetek del za določen ali nedoločen čas. Dobavitelji pohištva lahko pohitri z dobavo blaga. Za nas to ponavadi pomeni, da je potrebno storitev opraviti prej kot je bilo dogovorjeno. Vedno nam to sicer ne uspeva vendar se je v obdobju, ki je bilo vključeno v raziskavo, to posrečilo. Včasih je pri postavljanju rokov smotrno postaviti malo širši okvir, saj v kolikor se tega lahko držimo, ni potrebno odstopati od predvidenega časa pričetka in končanja del. Zgodi se sicer, da pride do zapletov, vendar jih skušamo reševati sproti, enega za drugim. V skrajni sili se zatečemo h kooperantom in pogodbenim delavcem ter podaljšanju delavnega časa. Morda velja dodati še to, da se prava sezona za nas šele pričinja in da bi bilo za pravo sliko smiselno vzeti širši časovni okvir, ki bi pokrival tako glavno sezono kot čas pred njo. Tako bi prišli do rezultatov, ki bi dajali bolj realno sliko.

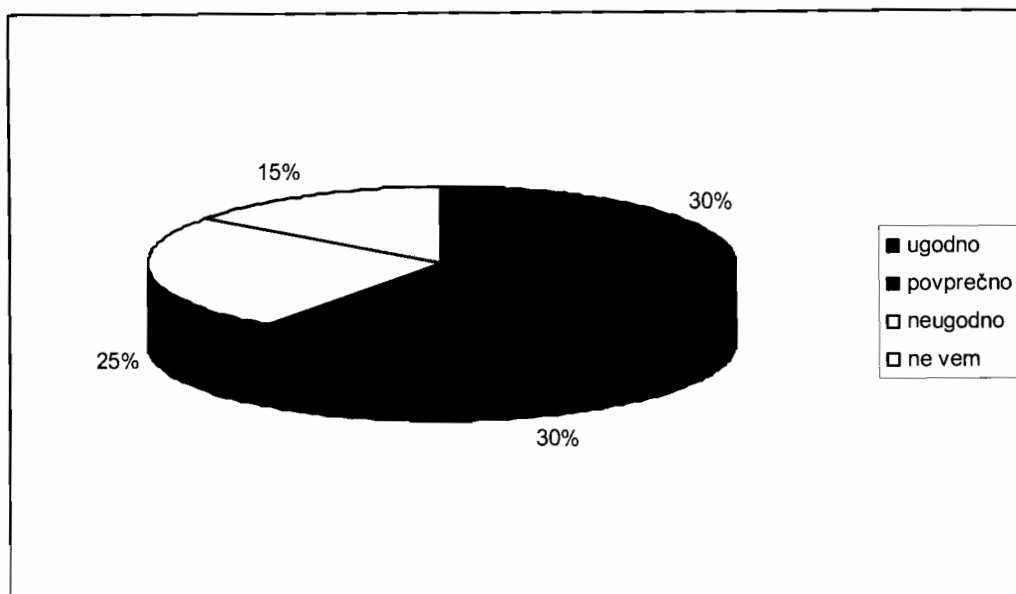
Slika 5.12: Kako ocenjujete uresničitev svojega pričakovanja ob montaži talnih oblog?



Večina anketirancev, to je 75 %, je bila z opravljenim delom zadovoljna. Nekaj odstopanja se kaže tako v smeri bolj zadovoljnih (20 % odjemalcev), kot tudi v smeri manj zadovoljnih (5 % odjemalcev). Princip dela v podjetju je tak, da strankam v osnovi ponudimo najboljše. To pomeni, da si vsak objekt ogledamo in na podlagi zatečenega stanja pripravimo ponudbo. Vendar pa se vsi vedno ne odločijo za najboljšo rešitev, bodisi zaradi časovne stiske, denarja ki ga zahteva

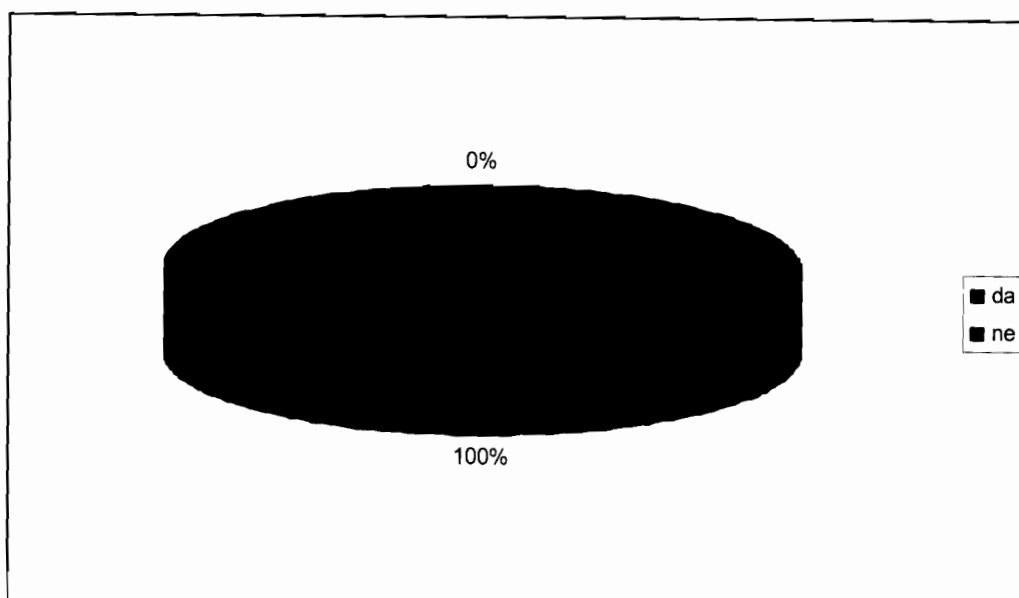
temeljita prenova, zaradi dejstva, da se obnova vrši le za kratek čas ali pa iz kakega drugega razloga. Končen izdelek tako ni vedno le odraz našega dela. Zgodi se, da stranka po končanem delu obžaluje, da se ni odločila za temeljitejšo prenavo saj bi bil izdelek na koncu boljši. S tem mislim tako na kakovost kot tudi izgled. Vedeti moramo, da bo kvalitetno položena talna obloga ne samo dajala lepši izgled, temveč bo nudila tudi kakovostnejšo podlago in bo zato obstojna dlje časa. Verjamem, da so stranke, ki izberejo temeljito prenavo, bolj zadovoljne od tistih, ki želijo prenavo po liniji najmanjšega odpora.

Slika 5.13: Kakšno se vam zdi razmerje med kvaliteto del in ceno?



Iz ankete je razvidno, da je 30 % naših kupcev zadovoljnih z razmerjem med ceno in kvaliteto opravljenih del, 30 % pa jih meni, da je razmerje ugodno. Razpon cen je skoraj tako širok kot je število naročnikov. V podjetju imamo cenik storitev, ki ga sicer uporabljamo ko pripravljamo predračune oziroma račune. Povedati pa je treba, da je pri obnovi starejših stanovanj težko najti dva, ki sta si enaka. Zato prihaja do razlik v ceni končnega izdelka. Lažje je pri novogradnjah, kjer načeloma ne prihaja do skritih napak in kjer se stare talne obloge ne odstranjujejo. Le-te so največkrat vzrok za višje cene, saj pod seboj skrivajo slabo podlago, ki je ključnega pomena za dober končni izdelek.

Slika 5.14: Ali bi se odločili za ponoven nakup v podjetju Lisjak Kranj?



Odgovor na zadnje vprašanje govori v prid podjetja. Vsi anketiranci so pritrdilno odgovorili, ko smo jih vprašali, če bi se ponovno odločili za nakup v našem podjetju. To je za nas veliko priznanje in smerokaz, da smo na pravi poti.

5.1.3 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Predpostavljam, da so naši kupci naše stalne stranke. Najboljša reklama je sicer tista, ki gre od ust do ust, vendar pa veliko kupcev pride k nam zaradi stalnega oglaševanja (radio in časopisi). Hipoteza se delno potrdi.

Raziskava je pokazala, da večina naših strank obišče trgovino na podlagi priporočil prijateljev in znancev. Ta odstotek je sicer razveseljiv, vendar pa smo neprijetno presenečeni nad tem, da je zelo slab odziv na oglaševanje v medijih kot sta radio in časopis.

Hipoteza 2: Predpostavljam, da so kupci zelo previdni z izbiro obrtnikov, saj imajo z njimi slabe izkušnje iz preteklosti. Zato se z večjim zaupanjem obračajo na podjetja, kjer lahko kupijo blago in storitev na enem mestu. To jim vliva zaupanje, zato je odločitev za nakup lažja. Hipoteza se delno potrdi.

Hiter pogled na anketo bo razkril da je polovica naročnikov zadovoljnih z izvajalci, druga polovica pa malo manj. Znotraj tega pa vidimo, da je zelo zadovoljnih kupcev

zelo malo. Celo manjše od nezadovoljnih kupcev. Prav tako lahko razberemo, da je naše kupce pritegnila pestra izbira blaga in storitev na enem mestu. Vedno znova se potrjuje dejstvo, da si kupci želijo celovit servis, ki zajema tako prodajo blaga kot dostavo in montažo. Za večino je nakupovanje talnih oblog in montaža le-teh dokaj neugodno početje. Če izpustimo dejstvo, da bo po opravljeni storitvi stanovanje ali poslovni prostor lepši, je treba poudariti, da bo prostor, kjer se bo storitev odvijala, vsaj nekaj časa neuporaben in bo zato ponekod potrebno spremeniti dnevno rutino bivanja in uporabe prostora.

Hipoteza 3: Predpostavljam, da kupci niso seznanjeni z načinom ocenjevanja kakovosti storitve. Zato prihaja nemalokrat do razhajanj ob ogledu in ocenjevanju kvalitete opravljene storitve. Znanja, ki jih imajo ljudje, so velikokrat pridobljena na osnovi izkušenj. Le-te pa največkrat ne vsebujejo znanja in informacij o novih materialih in načinu dela s temi materiali. Hipoteza se v celoti potrди.

Kljub temu, da imamo v vseh stanovanjih in poslovnih prostorih takšne ali drugačne talne obloge in da jih uporabljamo vsak dan, zna le malokdo oceniti kakovostno opravljeno storitev. Anketa je lepo pokazala, da večna anketirancev ne premore strokovnega znanja o ocenjevanju polaganja talnih oblog in talnih oblogah nasploh. Zadeva zna biti neugodna predvsem takrat, ko izvajalec ne izpolni naročnikovih pričakovanj. Do tega lahko pride zaradi več dejavnikov. Naj omenim le nestrokovno montažo, neupoštevanje zakonitosti materialov, nepravilno ravnanje s talno oblogo med in takoj po montaži, pričakovanja naročnika pred izvedbo del. Takrat je najbolje poseči po sodnem izvedencu. Le-ta pa lahko na podlagi zatečenega stanja razreši spor med strankama.

Hipoteza 4: Predpostavljam, da je eden od pomembnejših dejavnikov, če ne celo najpomembnejši dejavnik ob nakupu blaga in storitve, cena končnega izdelka. Hipoteza se v celoti potrди.

Kvaliteta je zelo pomemben dejavnik ko se odločamo za nakup izdelka ali storitve. Vendar pa je ocena kakovosti predvsem pri storitvi največkrat prepuščena posamezniku, saj je težko primerljiva z drugo, podobno storitvijo. Cena pa je element, za katerega imamo občutek, da ga obvladujemo in poznamo. Tako se večkrat kot o kvaliteti

pogovarjamo in dogovarjamo o ceni. Le-ta največkrat vpliva na odločitev o nakupu blaga in storitve.



6 SKLEP

Kako pridobiti in obdržati kupce, je vprašanje vsakega podjetja, ki si želi v zaostrenem konkurenčnem boju zagotoviti obstoj in nadaljnji razvoj. Poprodajne storitve so področje, ki močno vpliva na kupčevo zadovoljstvo. V zadnjem času je mogoče opaziti, da imajo poprodajne storitve vse večji vpliv na pospeševanje prodaje izdelkov oziroma storitev, včasih celo večjega kot običajne oglaševalske poti.

Kupčevo zadovoljstvo je odvisno od razmerja med njegovimi pričakovanji v zvezi z izdelkom oziroma storitvijo in zaznano izkušnjo z izdelkom oziroma storitvijo. Če rezultat ustreza pričakovanju, je kupec zadovoljen in obratno. Merjenje zadovoljstva kupcev je pri izdelkih bistveno lažje kot pri storitvah, saj pri le-teh prevladuje zaznavanje oziroma percepcija in ne »realnost«, kot pri izdelkih. Kakšno je zaznavanje opravljene storitve pa je stvar vsakega posameznika, zato težko govorimo o univerzalnem merjenju in maksimiranju zadovoljstva. Za doseg čim večjega zadovoljstva kupcev mora podjetje prvič razumeti njihova pričakovanja in drugič kupce že pred izvajanjem storitve pripraviti na rezultat. Le na ta način lahko zmanjša vrzel med pričakovanji in rezultatom.

Osnovni cilj diplomske naloge je bil ugotoviti, kakšno težo dajejo kupci poprodajnim storitvam, kako jih ocenjujejo in v končni fazi raven zadovoljstva kupcev z izdelki in poprodajnimi storitvami. S pomočjo ankete in preverjanjem hipotez sem ugotovil, da je raven zadovoljstva kupcev podjetja Lisjak Kranj, d. o. o. zadovoljiva, lahko pa bi bila seveda še boljša.

Zanimivo je, da kvalitetno oziroma nekvalitetno opravljena storitev še ni porok za zadovoljno oz. nezadovoljno stranko. Sliko o kvaliteti si stranka začne ustvarjati že ob nakupu blaga ter ob prvem kontaktu z osebjem, tako v trgovini kot na domu. Če napravimo dober prvi vtis, bo nadaljnjo sodelovanje veliko lažje. S tem, ko si pridobimo zaupanje dosežemo, da stranka zaupa naši strokovni presoji. Tako se ob kvalitetno izvedeni storitvi izognemo neprijetnim situacijam ocenjevanja storitve s strani nepoznavalca.

Anketa je pokazala, da večina kupcev nima strokovnega znanja s področja talnih oblog in njihove montaže. Zato je še posebej pomembno, da se kupca že pred samim nakupom seznanijo z lastnostmi talne obloge, za katero se odloča in vsaj okvirno z

načinom montaže. Kako točno bo montaža potekala in kakšne rezultate je mogoče pričakovati, pa izvajalec storitve lahko predstavi kupcu šele ob ogledu prostora, kjer se bo montaža talne obloge izvajala. Tako prodajalci kot tudi monterji v našem podjetju se morajo truditi oskrbeti kupce z zadostnimi informacijami, saj se le na tak način lahko izognemo nerealnemu pričakovanju naših strank in s tem tudi njihovem nezadovoljstvu.

Rezultat ankete je pokazal, da so kupci podjetja Lisjak Kranj, d. o. o. v veliki meri zadovoljni z razmerjem med kvaliteto opravljene storitve in njeno ceno. Pri tem moram omeniti, da je cenovna politika našega podjetja bolj naklonjena kvaliteti kot ceni. Glede na to, da so tako cene materialov kot tudi cene dela visoke, je manevrski prostor pri določanju cene celotne storitve relativno majhen. Zato je pomembno, da se v podjetju trudimo za doseganje čim večje kakovosti izvedbe storitve. S tem imam v mislih celoten postopek, ki se začne z ustrezno pripravo oziroma zaščito prostora, montažo talne obloge in konča s čiščenjem prostora. V nekaterih primerih se zgodi, da kljub vsemu kupec s talno oblogo oziroma z njeno montažo ni zadovoljen. Ker se v podjetju zavedamo, da je zadovoljstvo strank ključno za doseganje poslovnih ciljev in konkurenčne prednosti podjetja, se trudimo imeti korekten odnos tudi v primeru reklamacij. To pomeni, da v najkrajšem času in na najboljši možni način napako oziroma razlog nezadovoljstva tudi odpravimo.

Kot smo lahko ugotovili iz rezultatov ankete, podjetje nima zadovoljivega uspeha s trenutnim načinom oglaševanja in bo za doseganje še boljših rezultatov moralo poseči po drugih oglaševalskih kanalih. Res je, da so stalne stranke podjetju veliko priznanje in so na nek način tudi dobra promocija. Vendar je kljub temu potrebno izbrati druge načine oglaševanja, ki bodo dosegli nove potencialne kupce. Trenutno podjetje oglašuje samo preko radia, zato bi bilo mogoče smiselno razmisliti npr. o oglasih v lokalnih časopisih, lokalnih televizijskih programih itd.

V podjetju Lisjak Kranj, d. o. o. se zavedamo, da je na področju talnih oblog konkurenca velika. Še naprej se bomo trudili za čim večjo prepoznavnost podjetja in predvsem za kvalitetno opravljene prodajne in poprodajne storitve, ki so temelj zadovoljstva naših strank in s tem ključni dejavnik konkurenčne prednosti podjetja.

LITERATURA

- Beateson, John E.G. 1995. *Managing Services Marketing*. Forth Worth: Dryden.
- Devetak, Gabrijel. 1999. Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing Management*. Koper: Fakulteta za management.
- Deželak, Bogomir. 1984. Politika in organiziranje marketinga. Maribor: Založba Obzorja.
- Grol, Richard. 2000. *Patients evaluate general*. Nijmegen: University Medical Centre.
- Kotler, Philip. 2004. Management trženja. Ljubljana: GV založba.
- Kotler, Philip. 1998. Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lovelock, Cristopher H. 2002. Principles of service marketing and management. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Mefferrt, Manfred. 1995. *Dienstleistungsmarketing – Grundlagen, Konzepte, Methoden*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana: GV založba.
- Rust, Roland T. 1994. *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage cop.
- Starman, Danijel. 1994. *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik..
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Vavra, Terry. 1992. *Aftermarketing: how to keep costumers for life trough relationship marketing*. Homewood: Business One Irwin.
- Verbič, Boris. 1994. Dobrodošli med najboljšimi. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

VIRI

- Podjetje Juteks. 2006. *O talnih oblogah..* <http://www.juteks.si/sl/node/31> (15.08.2008).
- Podjetje Unihem. 2007. *Podjetje*. <http://www.unihem.si/podjetje.htm> (15.08.2008).
- SSKJ online. 2000. *Iskanje po Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. http://bos.zrc-zu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=kakovost&hs=1 (18.08.2008).



PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik z rezultati ankete



Anketni vprašalnik z rezultati ankete

1. Kje ste izvedeli za podjetje Lisjak Kranj?

radio	5
znanci, prijatelji	13
internet	0
drugo	2

2. Ali ste že kdaj kupovali v podjetju Lisjak Kranj?

da	5
ne	15

3. Kako ste zadovoljni z izbiro artiklov v podjetju Lisjak Kranj?

velika izbira	13
srednja izbira	7
slaba izbira	0

4. Kaj je vplivalo na nakup v trgovini Lisjak Kranj?

cene	6
izbira blaga in storitve na enem mestu	8
strokovno osebje	5
oglaševanje	1
drugo	0

5. Kje ste se seznanili z možnostjo montaže talnih oblog?

v trgovini	12
priporočilo znanca, prijatelja	6

radio	2
internet	0
drugo	0

6. Kako ocenjujete kakovost storitev nasploh (delo obrtnikov na domu)?

zelo dobro	2
dobro	8
zadovoljivo	7
slabo	3

7. Ali poznate strokovna merila za presojo kvalitete storitev?

da	1
ne	19

8. Kaj vam pomaga pri določanju in ocenjevanju kakovosti opravljene storitve?

izkušnje	12
lastno strokovno znanje	3
tuje strokovno znanje	3
drugo	2

9. Kako se zadovoljni s pristopom osebja pri svetovanju ob nakupu talnih oblog?

zelo zadovoljen	14
zadovoljen	6
nezadovoljen	0

10. Kako ste zadovoljni z odnosom osebja ob montaži talnih oblog?

zelo zadovoljen	12
zadovoljen	8
nezadovoljen	0

11. Ali se je izvajalec držal dogovorjenega roka?

da	20
ne	0

12. Kako ocenjujete uresničitev svojega pričakovanja ob montaži talnih oblog?

bolje od pričakovanega	4
pričakovano	15
slabše od pričakovanega	1
bistveno slabše od pričakovanega	0

13. Kakšno se vam zdi razmerje med kvaliteto del in ceno?

ugodno (poceni)	6
povprečno	6
neugodno (drago)	5
ne vem	3

14. Ali bi se ponovno odločili za nakup in izvedbo montažnih del v podjetju Lisjak Kranj?

da	20
ne	0

