

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZADOVOLJSTVO Z NAKUPOM STAVBNEGA
POHIŠTVA

MARTIN OBLAK

KOPER, 2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

ZADOVOLJSTVO Z NAKUPOM STAVBNEGA
POHIŠTVA

Martin Oblak

Koper, 2010

Mentor: doc. dr. Doris Gomezelj Omerzel

POVZETEK

Zadovoljstvo lahko v trženju opredelimo kot po nakupno vrednotenje posameznika, pri katerem ta primerja svoja ponakupna pričakovanja o vrednosti izdelka ali storitve z zaznano oz. dejansko vrednostjo ob nakupu in uporabi izdelka ali storitve. Na zadovoljstvo odjemalcev vpliva skupina dejavnikov in ne le samo kakovost in cena izdelka. Zato je pomembno, da se podjetje teh dejavnikov zaveda in jih upošteva pri uresničevanju svoje poslovne strategije. To bo lahko odjemalcem zagotovilo večjo mero zadovoljstva in s tem tudi večjo mero njihove zvestobe. Podjetja, ki želijo uspeti na današnjem trgu, kjer vlada močna konkurenca, morajo zagotavljati zadovoljstvo odjemalcev. Slediti morajo njihovim pričakovanjem in oblikovati ponudbo, ki bo kakovostna v očeh odjemalcev. Zadovoljni kupci pohištva se bodo odločali za ponovne nakupe, uporabo izdelka ali storitve in verjetno o svojem zadovoljstvu povedali tudi drugim. Za oblikovanje in prilagajanje ponudbe morajo podjetja stalno spremljati in meriti zadovoljstvo odjemalcev.

Ključne besede: zadovoljstvo, pričakovanja, zvestoba, kupec, analiza, kakovost storitev, merjenje zadovoljstva

SUMMARY

Satisfaction in marketing can be defined as after-purchase evaluation of an individual comparing his or her pre-purchase expectations regarding the value of a product or service with the perceived or actual value at purchase and use. Companies, that want to succeed on today` s market where keen competition rules, must assure the satisfaction of customer. That is why they must follow the anticipation of the customers and to form offer, that she will be quality in eyes of customers. Satisfied customers will decide for repeated purchasing or use of product or service and they will probably say about their satisfaction to other people. If the companies and measure the satisfaction of the customers. To do that they case use various methods.

Key words: satisfaction, expectations, loyalty, customers, analysis, quality of services, satisfaction evaluation

UDK: 658.89(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev področja in opis problema	1
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve	1
1.3	Predpostavke in omejitve	2
2	Teoretični del.....	5
2.1	Koncept zadovoljstva v trženju	5
2.2	Pomen zadovoljstva odjemalcev oz. kupcev za podjetje	5
2.3	Kdaj bo odjemalec oz. kupec zadovoljen.....	7
3	Zadovoljstvo odjemalcev	11
3.1	Opredelitev zadovoljstva odjemalcev	12
3.2	Stopnja zadovoljstva odjemalcev	13
3.3	Zvestoba odjemalcev oz. kupcev	14
3.4	Zveza med zadovoljstvom in lojalnostjo odjemalcev	16
3.5	Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo odjemalcev	17
4	Predstavitev obravnavanega podjetja.....	19
4.1	Nastanek in razvoj podjetja	19
4.2	Organiziranost	20
4.3	Cilji.....	21
5	Raziskava zadovoljstva odjemalcev	23
5.1	Anketa	24
5.2	Interpretacija rezultatov.....	24
6	Sklep.....	37
	Literatura	39
	Priloge.....	41

PONAZORILA

Slika 4.1	Logotip podjetja.....	19
Slika 4.2	Shematski prikaz organiziranosti podjetja.....	21
Slika 5.1	Prikaz števila zbranih ponudb pred odločitvijo	25
Slika 5.2	Zadovoljstvo kupcev glede na starost.....	34
Tabela 3.1	Povezava zadovoljstvo–lojalnost.....	16
Tabela 5.1	Za nakupe v M Sora so kupci izvedeli.....	24
Tabela 5.2	Število ponudb, ki so jih zbrali pred odločitvijo.....	25
Tabela 5.3	Ocena informativnosti kataloga podjetja M Sora	26
Tabela 5.4	Vpliv na dokončno odločitev	26
Tabela 5.5	Ocena zadovoljstva s kontaktnim osebjem v podjetju M Sora.....	27
Tabela 5.6	Ocena kupcev s kakovostjo izdelkov	28
Tabela 5.7	Ocena zadovoljstva s ceno izdelkov	28
Tabela 5.8	Ocena zadovoljstva z dobavnimi roki.....	29
Tabela 5.9	Ocena zadovoljstva s plačilnimi pogoji	29
Tabela 5.10	Splošno zadovoljstvo z nakupom v podjetju M Sora	30
Tabela 5.11	Ponovno bi kupil izdelke podjetja M Sora	31
Tabela 5.12	Oken in vrat M Sora ne bi več kupil.....	31
Tabela 5.13	O svojem zadovoljstvu sem že povedal.....	32
Tabela 5.14	Prijateljem in znancem bom priporočil nakup.....	32
Tabela 5.15	Struktura kupcev po omrežnih skupinah	32
Tabela 5.16	Struktura kupcev glede na pogoje bivanja.....	33
Tabela 5.17	Starostna struktura kupcev M Sora.....	33
Tabela 5.18	Zadovoljstvo kupcev glede na starost.....	34
Tabela 5.19	Izobrazbena struktura kupcev	34

1 UVOD

Tema, ki jo predstavljam v zaključni projektni nalogi, sodi v področje trženja s poudarkom na področju zagotavljanja zadovoljstva odjemalcev oz. kupcev v storitvenem podjetju.

1.1 Opredelitev področja in opis problema

V sodobnem tržnem svetu vlada zelo močna konkurenca. Kupci oz. odjemalci lahko izbirajo med številnimi izdelki in storitvami, s katerimi zadovoljujejo svoje potrebe. Podjetjem v prizadevanju doseči prodajo ne preostane nič drugega kot maksimalno zadovoljevanje odjemalcev. Proizvajalci morajo čim bolj poznati kupčeve želje, potrebe in pričakovanja. Upoštevati morajo odjemalčeve sugestije, najti načine, kako se jim čim bolj prilagoditi oz. približati in s tem v celoti zagotoviti njihovo povpraševanje. Podjetja najlaže spoznajo svoje odjemalce, če se postavijo v vlogo možnega odjemalca in tako vidijo stvari tudi iz njihovega zornega kota.

Zadovoljni kupci prav tako spodbujajo podjetja k pripravi pestrejše in kakovostnejše ponudbe. Obojestransko zaupanje je tisto, ki pomembno vpliva na zadovoljstvo odjemalcev oz. kupcev. To je najlaže doseči v ozračju, v katerem prevladujejo medsebojno razumevanje, potrpežljivost, sodelovanje ter pozornost.

Da podjetja lahko vse to uresničujejo, morajo imeti učinkovit informacijski sistem, ki jim omogoča zbiranje informacij o zadovoljstvu odjemalcev. Te informacije so za podjetja pomembne, saj jim omogočajo hitrejšo odzivanje na potrebe odjemalcev, to pa jim prinaša dolgoročno konkurenčno prednost na trgu.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

V teoretičnem delu je namen zaključne projektne naloge iz strokovne literature podrobno preučiti, primerjati in združiti spoznanja s področja zadovoljstva odjemalcev oz. kupcev.

V praktičnem delu sem na osnovi raziskave (ankete, poslane po pošti kupcem, ki so v zadnjem letu kupili izdelke obravnavanega podjetja) ugotavljal zadovoljstvo kupcev z izdelki oz. storitvami obravnavanega podjetja. S tem želim prispevati k izboljšanju kakovosti poslovnih storitev v podjetju M Sora, d. d., Proizvodnja.

Cilji zaključne projektne naloge izhajajo iz predstavljenega namena in so naslednji:

- preučiti teoretične prispevke s področja odjemalcev oz. kupcev, ki jih v svojih delih in znanstvenih prispevkih podajajo domači strokovnjaki; predvsem natančno opredeliti merjenje zadovoljstva z vidika razlogov za merjenje, metod merjenja zadovoljstva in možnih napak pri tem;
- opredeliti pojma odjemalci oz. kupci, identificirati njihove potrebe in storitve ter njihove značilnosti;

- s pomočjo anketnega vprašalnika ugotoviti zadovoljstvo odjemalcev oz. kupcev podjetja M Sora, d. d., Proizvodnja;
- ugotoviti, kateri so dejavniki podjetja, ki so pomembni za kupce oz. odjemalce;
- ugotovitve anketiranja teoretično prikazati in analizirati dobljene rezultate.

Izhajali smo iz naslednjih osnovnih trditev:

- Zadovoljstvo odjemalcev je ključnega pomena za obstoj in razvoj podjetja.
- Ponovni nakup izdelka ali storitve je odvisen od zadovoljstva odjemalcev.
- Stavbno pohištvo se ne menja pogosto, zato je zadovoljstvo ključnega pomena za okolico, v kateri se ta oseba giblje in izraža svoje zadovoljstvo.

1.3 Predpostavke in omejitve

Raziskavo sem zasnovali na naslednjih predpostavkah:

- Predpostavljam, da je vzorec 166 oseb, ki so v preteklem letu kupili naše izdelke in so sodelovali v naši anketi, enakomerno porazdeljeni na vse kupce.
- Predpostavljam, da so pridobljeni rezultati dovolj zanesljivi, da bodo lahko služili za izboljšanje poslovanje našega podjetja.
- Predpostavljam, da so razlogi za morebitno nezadovoljstvo kupcev večinoma enaki.

V zaključni projektni nalogi se omejujem zgolj na raziskovanje zadovoljstva odjemalcev oz. kupcev storitev v izbranem podjetju ter na pomembnost nekaterih dejavnikov, ki predstavljajo jedro storitev podjetja. Na osnovi odgovorov anketirancev potrjujem oz. zanikam postavljene teze oz. hipoteze.

- Obstajajo razlike med zadovoljstvom in pomembnostjo dejavnikov podjetja M Sora, d. d., Proizvodnja. Odjemalci so z dejavnostjo podjetja, ki predstavlja jedro storitev podjetja, različno zadovoljni. Ti isti dejavniki so za odjemalce tudi različno pomembni. Tako si podjetje želi povečati zadovoljstvo z dejavniki, ki so za odjemalce zelo pomembni oz. pomembni. Ta odstopanja želim proučiti.
- Pri izbiri vzorca sem se omejil na kupce, ki so kupili izdelke podjetja med 1. septembrom 2008 in 30. avgustom 2009. Dobo enega leta sem vzela zato, ker se moramo zavedati, da je za proizvajalce stavbnega pohištva povpraševanje v zimskem času manjše. Vrhunec naročil je običajno dosežen od septembra do novembra, saj kot običajno zgrajeni objekti rabijo okna in vrata.
- Omejil sem se na podatke, vsebovane v anketnem vprašalniku.
- Več kot polovica anketirancev bi v bodoče še zaupala storitvam obravnavanega podjetja in ga v bodoče priporočalo tudi drugim.

- Odkritost in verodostojnost anketnih podatkov.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 Koncept zadovoljstva v trženju

Podjetja se danes srečujejo z vse močnejšo konkurenco. Odjemalci imajo možnost izbire med zelo široko ponudbo izdelkov in storitev s številnimi dobavitelji in blagovnimi znamkami. Ponudniki morajo zato ponujati izdelke in storitve, ki izpolnjujejo pričakovanja in želje kupcev. Le tako bodo kupci zadovoljni z izbranim izdelkom ali storitvijo, ki bo vplivala na ponoven nakup. Podjetja bodo tako imela možnost za obstoj in razvoj. Nezadovoljni kupci izdelkov ali storitve ne kupijo več pri istem proizvajalcu, ampak grede h konkurenci. Podjetja, ki bi rada bila uspešna na današnjih trgih, so tako prisiljena slediti pričakovanjem kupcev, ugotoviti, kakšno je njihovo poslovanje v očeh drugih kupcev in spremljati njihovo zadovoljstvo (Kotler 1996, 36–40).

Koncept trženja trdi, da je ključ uspeha podjetja v tem, da je sposobno opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov ter je pri posredovanju želenega zadovoljstva uspešnejše in učinkovitejše od konkurence (Kotler 1996, 8).

Koncept zadovoljstva odjemalcev ima usoden pomen za razvoj in vse bolj pogosto tudi za preživetje podjetja. Nedvomno pa je v središču razmišljanj vseh podjetij, ki želijo biti boljša ali drugačna. Smotrna skrb managementa za zadovoljstvo odjemalcev je ena temeljnih strateških prednosti v katerem koli podjetju. V vse več podjetjih postaja zadovoljevanje kupcev osnovni cilj v trženjskih načrtih (Snoj 2000, 1).

Zadovoljstvo kupcev je torej jedro trženjskega koncepta, po katerem lahko le zadovoljen kupec omogoči obstoj in razvoj podjetja. Je torej osrednje stališče trženjske misli (Dubrovski 1997, 33).

Zadovoljstvo z izdelkom je duhovno stanje odjemalca po opravljenem nakupu, pri čemer je treba obravnavati in razlagati vse predhodne dejavnike, ki do tega stanja kot posledice privedejo (Dubrovski 1997, 33).

Zadovoljstvo odjemalcev je čustvena emocionalna reakcija odjemalcev na izkušnje v zvezi z določenimi storitvami, v primerjavi s pričakovanji v zvezi z njimi. S trženjskega zornega kota je zadovoljstvo s storitvami pravzaprav merilo kakovosti njihovega delovanja (Snoj 1998, 158).

2.2 Pomen zadovoljstva odjemalcev oz. kupcev za podjetje

Zadovoljen odjemalec pomeni za podjetje brezplačno oglaševanje s tem, ko drugim pripoveduje o svojem zadovoljstvu z izdelkom ali storitvijo. Nezadovoljen kupec skuša nelagodje odpraviti. Izdelek skuša zavrnil ali ga zavrže, lahko se pritoži, preneha kupovati ali uporabljati izdelek ali storitev in posvari tudi svoje sosede, prijatelje in znance. Tako se širi negativno mnenje o izdelkih in storitvah podjetja (Habjanič in Ušaj 2003, 38).

Zadovoljstvo odjemalcev vodi k vzpostavljanju lojalnosti (privrženosti, zvestobi) do izdelka, storitve, blagovne znamke ali ponudnika. To pa pomeni nastajanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti (moč blagovne znamke) ter najcenejši in najučinkovitejši vir pozitivnega tržnega komuniciranja. Zadovoljni odjemalci bodo o svojem zadovoljstvu povedali tudi drugim možnim odjemalcem in jim priporočali izdelek ali storitev. Tudi nezadovoljni odjemalci bodo svoje slabe ocene o izdelku ali storitvi prenesli na okolje (Dubrovski 1997, 41–42).

Kolar (2000 v Vrčon Tratar in Snoj 2003) pravi, da je zadovoljstvo odjemalcev za podjetje pomembno, ker:

- podjetju omogoča in zagotavlja prodajo ter prihodke, kar je pogoj za uspešno poslovanje in razvoj;
- zaposlenim omogoča delo ter posredno odloča o prihodnosti podjetja;
- zadovoljen odjemalec o svojem zadovoljstvu pove še drugim, s tem se širi dobro ime o izdelku, storitvi ali blagovni znamki podjetja;
- zadovoljen odjemalec s podjetjem bolj aktivno sodeluje, daje več idej in pobud za izboljšanje izdelkov in storitev;
- praviloma so vsi odjemalci dragocen vir povratnih informacij, da lahko podjetje še pravi čas spozna, kaj je treba izboljšati;
- odjemalci, ki niso zadovoljni s ponudbo podjetja, bodo šli h konkurentom, zato je treba stalno skrbeti za privlačnost prodajne ponudbe in da je ta boljša od ponudbe konkurence;
- zadovoljen odjemalec je praviloma manj pozoren do drugih blagovnih znamk ali konkurentov;
- stalne, lojalne odjemalce je lažje obdržati, se z njimi dogovarjati in sodelovati, kot pridobiti nove;
- reden odjemalec bo zvest podjetju le tako dolgo, dokler bo zadovoljen z njegovimi izdelki ali storitvami.

Potočnik (2004, 126–128) pravi, da je uspeh storitvenih podjetij odvisen od nakupnih odločitev porabnikov storitev. Navaja nekaj dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve kupcev:

- Storitvena podjetja si prizadevajo zadovoljiti porabnike, da ostanejo zvesti njihovemu podjetju ter njihovim storitvam.
- Pri storitvah se porabnik odloča na osnovi zaznavanja oz. dojetja (percepcije).
- Porabnik se čustveno oz. emocionalno odziva, zato je zelo pomembno njegovo zaznavanje in odzivanje med izvajanjem in po končani storitvi.

- Na ponoven nakup storitve vpliva tudi cena; kolikor višja je cena, toliko boljša kakovost storitve lahko sproži ponoven porabnikov nakup.
- Navduševanje strank (*delighting the customer*) je najvišja stopnja zadovoljstva porabnika in postaja na področju trženja zelo pomembno saj se kaže v višji zvestobi podjetju.
- Močno vpliva na zadovoljstvo porabnika storitev tudi skrajšanje čakalnih dob ter hitro in ugodno reševanje pritožb, kar vse veča zvestobo podjetju;
- Na zadovoljstvo ter navdušenje vplivajo pričakovanja porabnikov.
- Objektivna pričakovanja so pričakovanja večine porabnikov, zasnovana na povprečni ravni kakovosti, ki temelji na znanih informacijah.
- Subjektivna pričakovanja so tista, ki izražajo počutje porabnikov do kakovosti storitve.
- Idealna pričakovanja vsebujejo vse, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.
- Na pričakovanja zelo vplivajo tudi izkušnje porabnikov v zvezi s storitvenim podjetjem; slabe izkušnje porabnika – nižja pričakovanja; dobre izkušnje povečujejo pričakovanja.
- Zelo pomembni dejavniki so tudi oglaševanje, javno mnenje, osebne povezave ter stiki.
- Na pričakovanja ter raven zadovoljstva pa pomembno vplivajo tudi različne motnje. Pri pozitivnih motnjah je zaznana kakovost storitve višja od pričakovane, zato bo stranka s storitvijo zadovoljna. Pri negativnih motnjah pa je zaznana kakovost nižja od pričakovane, zato bo stranka nezadovoljna in bo naslednjič verjetno poiskala konkurenčno storitveno podjetje.

2.3 Kdaj bo odjemalec oz. kupec zadovoljen

Odjemalci gojijo določena pričakovanja o zmožnosti izdelkov za izpolnitev njihovih potreb. Zadovoljstvo odjemalcev je odvisno od tega, v kolikšni meri izdelek ali storitev te potrebe tudi dejansko izpolni (Mumel 1999, 169). Zadovoljstvo odjemalca oz. kupca predstavlja stopnja ugodnega počutja, ki ga zazna, če primerja doseženo zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljitvijo (Potočnik 2004, 32).

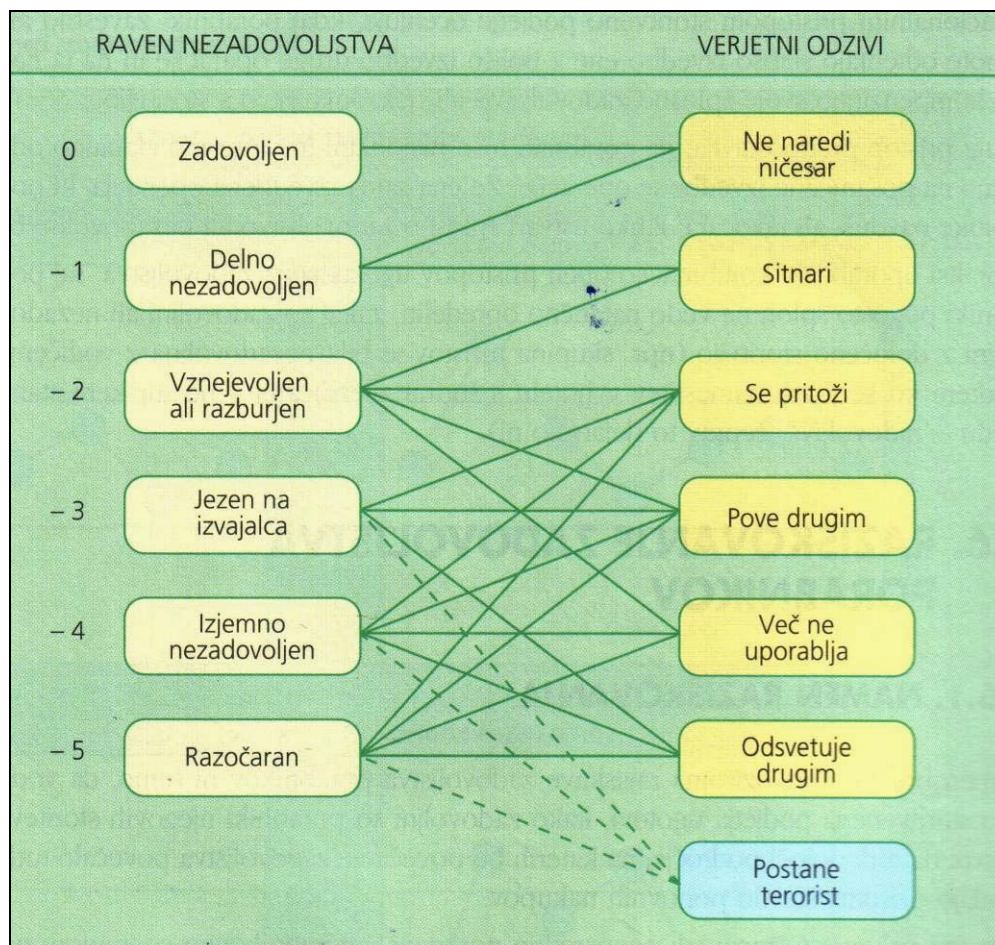
Zadovoljstvo je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka ali osebnimi pričakovanji. Pričakovanja nastanejo na osnovi odjemalčevih preteklih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev ter sporočil in obljub ponudnikov in konkurence. Odjemalec lahko doživi eno od treh stopenj zadovoljstva. Nezadovoljen je takrat, kadar izdelek ne dosega pričakovanj. Kadar je izdelek dosegel pričakovanja, je kupec zadovoljen. Če pa je izdelek presegel pričakovanja odjemalca, je izredno zadovoljen, vesel in celo navdušen (Kotler 1996, 40).

Podjetja, ki želijo pridobiti kupce in prehiteti tekmece, morajo izpolnjevati ter presegati pričakovanja odjemalcev oz. kupcev. Ti imajo na izbiro kup izdelkov, blagovnih znamk različnih dobaviteljev po različnih cenah, odločijo pa se na osnovi ocene, katera ponudba jim posreduje največjo vrednost. Iščejo največjo vrednost znotraj omejitev, ki jih predstavljajo stroški iskanja, omejeno znanje, mobilnost in dohodek. Ustvarijo si pričakovanja o vrednosti in ravnajo v skladu s temi pričakovanji. Nato ugotovijo, ali je ponudba resnično izpolnila njihova pričakovanja, kar vpliva na njihovo zadovoljstvo in na verjetnost ponovnega nakupa (Kotler 1996, 37).

Pričakovanja so pogoj za zadovoljstvo. Pričakovanja odjemalca v zvezi z nekim izdelkom mu služijo kot standard, kot osnova za oceno delovanja tega izdelka. Pri oblikovanju zadovoljstva odjemalci uporabljajo tri ravni pričakovanj (Snoj 2000, 7):

- normativno (želeno) raven pričakovanj,
- predvideno (dejansko) raven pričakovanj,
- minimalno (še sprejemljivo) raven pričakovanj.

Slika 2.1 Ravni kakovosti izdelkov



Vir: Potočnik 2004, 138.

Želena raven pričakovanj pomeni raven delovanja izdelka, ki jo odjemalec želi. Predvidena raven delovanja je tista raven delovanja izdelka, za katero odjemalec predvideva, da se bo uresničila. Minimalna raven, pa je raven delovanja izdelka, ki je za odjemalca še sprejemljiva (Snoj 2000, 7).

Kadar imajo odjemalci na voljo pričakovano raven kakovosti izdelkov, pri naslednjih nakupih ali uporabah dvignejo svojo raven glede vrednosti.

Za zadovoljstvo odjemalca naj bi bila zveza med njegovimi pričakovanji in dejansko kakovostjo izdelka čim bolj tesna. Kupec naj kakovost dobljene dobrine tudi občutil. Nezadovoljstvo nastane, če je pričakovanje večje od doseženega. Ko je pričakovanje nižje, je to posledica slabe ali neustrezne promocije (Damjan in Možina 1998, 132).

Pričakovanja odjemalca so lahko usklajena, ko je izdelek takšen, kot ga je pričakoval, lahko so negativno usklajena, ko je izdelek slabši od pričakovanj, ali pa pozitivno neusklajena, ko je izdelek boljši od pričakovanega. Nezadovoljstvo je posledica negativno usklajenih pričakovanj, v primeru usklajenosti in pozitivne neusklajenosti pa je odjemalec zadovoljen (Dubrovski 1997, 35).

Poleg pričakovanj vpliva na zadovoljstvo tudi napor, ki ga mora odjemalec vložiti, da dobi iskano dobrino. Raziskave so pokazale, da je odjemalec bolj zadovoljen, če dobi dobrino, za katero je moral vložiti ustrezen napor. Koliko napora mora vložiti, je odvisno od vrste blaga (Možina 1975, 108).

3 ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV

Snoj in Gabrijan (2004, 58) opredeljujeta odjemalca kot družbeno enoto, ki pridobi izdelke v posest ali v lastništvo. Pri tem lahko odjemalci te izdelke:

- kupijo in uporabljajo in sočasno igrajo vlogo kupcev in uporabnikov,
- kupijo in ne uporabljajo ter pri tem igrajo samo vlogo kupcev,
- ne kupijo, ampak jih samo uporabljajo in pri tem igrajo vlogo uporabnikov.

Izraz »odjemalec« zajema tako kupce kot tudi uporabnike izdelkov določene družbene enote. Zato je treba ločeno uporabljati izraza kupec oz. uporabnik, kadar gre za posebnosti, ki se nanašajo izključno na uporabnika oz. kupca. Kadar pa teh posebnosti ni, uporabljamo skupen izraz odjemalec.

Kupec je tista družbena enota, ki pridobi v lastništvo ter običajno tudi v posest izdelke z menjavo, pri tem pa da v zameno denar. Kupec je torej tisti, ki povprašuje in ki običajno z denarnim plačilom uresniči želeno menjavo. S tem postane lastnik in običajno tudi posestnik izdelka, ki je predmet menjave.

Uporabnik je družbena enota, ki snovne izdelke uporablja in jih pri tem porablja, nesnovne pa le uporablja. Da lahko postane uporabnik, mora družbena enota imeti izdelek v posesti. Treba je tudi poudariti, da ni nujno, da je kupec tudi uporabnik izdelka.

Zaradi različnosti odjemalcev se pojavlja potreba po raziskovanju. Ugotoviti je treba značilnosti, ki jih lahko s pridom uporabita tako organizacija kot tudi odjemalec. Organizacije, ki nimajo informacij ali imajo pomanjkljive informacije o svojih odjemalcih, se lahko pri svojih odločitvah preneglijo in se napačno odločijo. Čim več ima podjetje podatkov o svojem trgu, tem lažje in boljše se odloči in zmanjša tveganje pri svojih odločitvah (Damjan in Možina 1998, 232).

Zadovoljstvo je rezultat porabnikove ocene storitve, zasnovane na podlagi primerjave zaznavanja s pričakovanjem. Razumevanje, kaj zadovoljuje oz. navdušuje porabnika storitve, je osnova uspešnega delovanja storitvenega podjetja. Odlična storitvena podjetja razvijajo strategijo navduševanja svojih strank s trajnim razvijanjem in izboljševanjem storitev, da bi obdržala konkurenčno prednost pred tekmeči.

Razumevanje, kako usmerjati porabnikove zaznave rezultatov storitev, omogoča storitvenemu podjetju, da doseže želeno raven zadovoljstva porabnika. Porabniki bodo s storitvijo zadovoljni, če bodo njihove zaznave, izkušnje ter rezultati storitve skladni s pričakovanjem. Porabniki bodo zelo zadovoljni in navdušeni, če bodo njihove zaznave rezultata storitve presegle pričakovanja. Nezadovoljni ter celo razočarani uporabniki pa so tisti, pri katerih se njihove zaznave rezultata storitve ne skladajo s pričakovanji (Potočnik 2004, 128–129).

3.1 Opredelitev zadovoljstva odjemalcev

Različni avtorji različno opredeljujejo pojem zadovoljstva odjemalcev, čeprav se vsi strinjajo, da je v prvi vrsti zadovoljstvo odvisno od pričakovanj odjemalcev in od dejanskega stanja.

Kotler (1996, 409) opredeljuje zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Stopnja zadovoljstva je funkcija razlike med zaznanim delovanjem in pričakovanji.

Zadovoljstvo odjemalcev je eden izmed temeljnih konceptov v trženju. Odjemalci doživljajo zadovoljstvo z izdelki kot razliko med pričakovanimi in dejansko zaznanimi koristmi in stroški pri nakupu in uporabi teh izdelkov (Snoj in Gabrijan 2004, 47).

Zadovoljstvo odjemalca se kaže kot njegov odziv na specifično izkušnjo pri nabavi in uporabi določenega izdelka. Je torej specifična, minljiva in emocionalna reakcija na določeno izkušnjo z določenim izdelkom v primerjavi s pričakovanji (Snoj in Gabrijan 2004, 48).

Verk (2000, 9) opredeljuje zadovoljstvo kot psihološko kategorijo, ki jo vsak posameznik različno sprejema in doživlja. Gre za percepcijo odjemalca o tem, kako so se njegova pričakovanja uresničila.

Brookers (1995, 9) opredeljuje zadovoljstvo kot pojav, ko so končni rezultati menjalnega procesa večji oz. sorazmerni z vložki (čas, denar, material), ki jih odjemalec vложи v proces menjave. Za zadovoljstvo odjemalcev je pomembno, da je razmerje med vložki in rezultati primerljivo z razmerji pri drugih odjemalcih v enakih ali podobnih procesih.

Z vidika vsebine lahko govorimo o petih vrstah zadovoljstva (Musek Lešnik 2007, 24):

- zadovoljstvo kot posledica izpolnitve,
- zadovoljstvo kot posledica užitka,
- zadovoljstvo kot posledica olajšanja,
- zadovoljstvo kot posledica novosti,
- zadovoljstvo kot posledica presenečanja.

Zadovoljstvo kupcev lahko izrazimo z naslednjo enačbo (Snoj 1998, 29):

$$Z = ZV - PV,$$

pri čemer pomenijo: Z – zadovoljstvo (v očeh odjemalca); VP – pričakovano vrednost (pričakovana vrednost in pričakovana cena/stroški) in ZV – zaznavna vrednost (zaznane koristi in zaznana cena / stroški).

Pomen pričakovane vrednosti izdelka je odvisen od številnih dejavnikov: dosedanjih izkušenj, izkušenj s konkurenčnimi storitvami, informacij znancev in prijateljev, oglaševalskih sporočil, od osebnosti odjemalca in drugih. Tudi zaznana vrednost je odvisna od številnih dejavnikov; v prvi vrsti od značilnosti delovanja storitev in zaznanih sposobnosti odjemalca (Snoj 1998, 29).

Ker živimo v času, v katerem je konkurenca na trgu vedno ostrejša in v katerem so si ponudbe izdelkov med podjetji zelo podobne, je toliko pomembneje, da se podjetja trudijo biti drugačna in boljša od konkurence ter da znajo pritegniti odjemalce, jih obdržati in ohranjati njihovo zadovoljstvo. Torej v tem konkurenčnem boju le »drugačen« in »boljši« od konkurence pomeni tudi preživetje in uspešnost. Med sestavine in aktivnosti, s katerimi skušajo prodajalci dosežati konkurenčne prednosti in jih je moč kombinirati, lahko uvrščamo naslednje (Gabrijan 2003, 26):

- makro in mikro lokacija prodajalne,
- način strežbe,
- prodajni asortiment blaga (dimenzije asortimenta blaga, vrsta blaga v asortimentu, konsistentnost asortimenta, cenovna in kakovostna raven asortimenta),
- obseg in vrsta storitev kupcem,
- velikost prodajalne,
- notranja urejenost prodajalne,
- stalnost lokacije,
- stalnost odpiralnega časa.

3.2 Stopnja zadovoljstva odjemalcev

Kotler (2004, 41) navaja, da je zadovoljstvo na splošno občutek ugodja in razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka ali rezultata z lastnimi pričakovanji. Ali bo odjemalec po nakupu zadovoljen, je odvisno od razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji odjemalca. Tako ločimo tri stopnje zadovoljstva odjemalcev:

- odjemalec je nezadovoljen, če je delovanje izdelka oz. rezultat slabši od njegovih pričakovanj;
- odjemalec je zadovoljen, če izdelek oz. rezultat ustreza njegovemu pričakovanju;
- odjemalec je izredno zadovoljen, če je izdelek presegel njegova pričakovanja.

Na splošno lahko podjetje z vidika zadovoljstva in zvestobe svoje odjemalce loči v naslednje tri skupine (Musek Lešnik 2007, 15):

- nezadovoljne, ki zaradi negativnih izkušenj iščejo drugega ponudnika storitev oz. izdelkov,
- zadovoljne, ki se vračajo, a so kljub pozitivnim izkušnjam odprti za boljše priložnosti in ranljivi za konkurenčne ponudbe,
- zveste, ki se poleg zadovoljstva vedno znova vračajo kljub pritiskom konkurenčnih ponudb drugih podjetij.

Nezadovoljni odjemalci so tista skupina, ki jim večina podjetij posveča premalo pozornosti. Razlogov za njihovo nezanimanje je veliko. Predvsem je smiselno, da se podjetje ukvarja z njimi, saj lahko z učinkovitim odzivom doseže povsem drugačno, pozitivno izkušnjo.

Zadovoljni odjemalci so skupina, od katerih podjetja običajno pričakujejo preveč. Zgolj zadovoljstvo namreč ni zagotovilo, da se bo odjemalec vračal; zadovoljen odjemalec še ni tudi zvest odjemalec. Previsoka pričakovanja lahko vodijo v razočaranje in občutek nemoči.

Zvesti odjemalci pa so tista skupina, ki si jo podjetja najbolj želijo. Ti zagotavljajo stalen promet, pa tudi stroški so mnogo nižji od stroškov pridobivanja novih odjemalcev. Zato je logično, da podjetja tej skupini posvetijo precej pozornosti. Zaradi njih razvijajo različne strategije prepoznavanja, poglobljanja, ohranjanja in širjenja odnosov z rednimi in zvestimi odjemalci.

Podjetja, ki imajo urejen sistem izboljševanja zadovoljstva odjemalcev in razvijajo različne strategije, dosegajo konkurenčne prednosti. Ker spremljajo, merijo in poznajo pričakovanja, želje, zahteve ter zadovoljstvo odjemalcev, imajo tako sposobnosti in znanje hitrega prilagajanja in na ta način s privlačno konkurenčno ponudbo ugodijo željam odjemalcev in prehitijo konkurente (Kolar 2000 v Vrčon Tratar in Snoj 2003).

Prav zato je za podjetje izrednega pomena, da spremlja in ugotavlja, kateri odjemalci so zadovoljni, odkriva vzroke za nezadovoljstvo ter ima jasno zastavljeno politiko, kako ravnati z nezadovoljnimi odjemalci.

3.3 Zvestoba odjemalcev oz. kupcev

Zvestoba je človekovo čustvo, ki pomeni pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu. Zvestoba blagovni znamki je posledica zadovoljstvo kupca oz. odjemalca ter sposobnost proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo kupčeve želje in potrebe. Zvestoba se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati ali izmeriti. Obstoječi kupec je najvrednejši in hkrati najcenejši kupec. Zvestobo kupcev avtorji najpogosteje omenjajo skupaj z blagovno znamko. Zvestoba kupcev blagovni znamki je osnova za obstoj in trdnost podjetja ter obenem velikansko neoprijemljivo bogastvo. Študije so pokazale, da imajo podjetja, ki imajo večji tržni delež, večji krog bolj zvestih potrošnikov ter s tem večjo možnost za nadaljnji razvoj (Damjan in Možina 1998, 144).

Na zvestobo kupcev določeni blagovni znamki vpliva več dejavnikov, ki v celoti opredeljujejo zvestobo posameznemu izdelku. Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki, lahko razvrstimo v dve skupini:

- značilnosti potrošnika,
- značilnosti izdelka.

Značilnosti potrošnika, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki, razdelimo na:

- demografske, ki vključujejo starost, zaposlitev, dohodek in izobrazbo; te dejavnike z lahkoto ugotovimo;
- socialne, ki so odvisni od socialnega okolja, v katerem se potrošnik nahaja; pogosto govorimo o socialnih skupinah ali razredih, ki jih oblikujemo na osnovi izobrazbe, zaposlenosti, dohodka;
- psihološke, pri katerih je kupec bolj ali manj zvest blagovnim znamkam.

Značilnosti izdelka, ki vplivajo na zvestobo določeni blagovni znamki, razdelimo glede na:

- vrsto izdelka,
- vpletenost kupca in
- konkurenco.

Vrste kupcev glede na zvestobo Damjan in Možina (1998, 145–148) opredeljujeta na način:

- močno zvest kupec je tisti, ki vedno ostaja zvest samo eni blagovni znamki;
- srednje zvest kupec je kupec več blagovnih znamk, vendar največ dveh ali treh;
- kupec, ki občasno spremeni blagovno znamko, je načeloma zvest eni blagovni znamki, a se včasih odloči za nakup druge;
- kupec, ki je zamenjal blagovno znamko, je tisti, ki je iz ene blagovne znamke, ki ji je bil zvest, prešel na drugo blagovno znamko in ji je zvest sedaj;
- nezvesti kupec je tisti, ki menja znamke ob vsakem nakupu ali se na blagovne znamke sploh ne ozira.

Kupci oz. odjemalci so lahko zvesti blagovnim znamkam, prodajalnam ter drugim dejavnikom. Po privrženosti blagovnim znamkam lahko kupce razdelimo na naslednje skupine (Kotler 1996, 277):

- trdni privrženci so kupci, ki stalno kupujejo isto znamko;
- delni privrženci so kupci, ki so zvesti dvema ali trem blagovnim znamkam;
- nestanovitni privrženci so kupci, ki spreminjajo svojo naklonjenost do ponujenih blagovni znamk;

- spremenljivi so kupci, ki niso zvesti niti eni blagovni znamki, kupujejo različne blagovne znamke.

3.4 Zveza med zadovoljstvom in lojalnostjo odjemalcev

Snoj in Vrčon Tratar (2003, 106) povzemata zvezo med zadovoljstvom in lojalnostjo po Heskettu (v Heskett et al. 1997, 22) in pravita, da obstaja na videz logično pozitivno razmerje med tema dvema kategorijama. Zadovoljni odjemalci bodo zvestejši in bodo prikazali večjo pripravljenost za ponovne menjave s storitveno organizacijo. Toda glede na raziskave je ta zveza v vsej storitveni verigi dobička še manj zanesljiva in dosledna. Odvisna je predvsem od stopnje konkurenčnosti, števila nadomestkov, stroškov zamenjave storitvene organizacije (angl. *switching costs*), narave (formalne) zveze med odjemalcem in storitveno organizacijo ter učinkovitosti programov za spodbujanje lojalnosti. Avtorja Snój in Vrčon Tratar (2003, 107) pravita, da v nekaterih organizacijah lahko z uporabo programov elektronskega poslovanja povečujejo stopnjo lojalnosti odjemalcev tako, da npr. utrdijo vpetost odjemalcev v uvajanje storitev, s katero lahko povečajo stroške prehoda h konkurenci. Zavedati se je treba, da elektronsko poslovanje samo po sebi lahko zmanjša lojalnost zaradi širše izbire in olajšanja dostopa do izdelkov oz. storitev.

Tabela 3.1 Povezava zadovoljstvo–lojalnost

Stopnja zadovoljstva	Stopnja lojalnosti (v %)
Odlično/zelo zadovoljen	95
Dobro/zadovoljen	65
Povprečno/niti zadovoljen niti nezadovoljen	15
Slabo/nezadovoljen	2
Zelo slabo/zelo nezadovoljen	0

Vir: Karvan 2001 v Urbančič 2002, 14.

Odnos med zadovoljstvom in lojalnostjo ni linearen in strmo narašča, tako kot se večja zadovoljstvo odjemalca. Podobno dokazujejo podjetja z uporabo številnih lestvic, ki prav tako prikazujejo pozitivno povezanost med zadovoljstvom in lojalnostjo.

Organizacije, ki imajo več izkušenj z merjenjem zadovoljstva odjemalcev, se zavedajo, da je sprejemljiva raven zadovoljstva samo tista, ki je najvišje uvrščena na lestvici. Kritično področje zadovoljstva je nekje na sredini zgornje tabele, kjer je mogoče z majhnim povečanjem stopnje zadovoljstva tehtno povečati lojalnost. Podatki kažejo, da ogromno organizacij, katerih merilo zadovoljstva se giblje okoli 10 odstotkov ali manj, lahko doseže pomembne izboljšave v lojalnosti (Hill, Brierley in MacDougall 1999, 108).

3.5 Dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo odjemalcev

Dejavnike, ki povsem vplivajo na odjemalčevo zadovoljstvo, je zelo težko opredeliti, saj nas ponavadi ne prepriča oz. zadovolji določene potrebe, želje samo en dejavnik. Velikokrat smo sami v takšni situaciji, da zahtevamo, da morajo biti izpolnjeni vsi dejavniki, s katerimi bi odjemalci čutili popolno zadovoljstvo.

Dubrovski (1997, 37) pravi, da odjemalec zazna storitev skozi naslednje dejavnike: kakovost, ceno, njegovo dostopnost – dobavljivost in trženjsko aktivnost. Vse to oblikuje končno podobo storitev ali izdelka v odjemalčevi zavesti. Menim, da obstajajo še drugi dejavniki, ki posledično vplivajo na zadovoljstvo odjemalcev. Tu predvsem mislim na ohranjanje in vzdrževanje odnosov z odjemalci ter na servisiranje odjemalcev (poprodajne storitve).

Dubrovski (1997, 37) opredeljuje zanj pomembne dejavnike, ki so:

- *Kakovost*. Odjemalec jo zazna s čutili. V zadnjem času kakovost definiramo dvoslojno, kot tehnično kakovost in kot funkcionalno kakovost. Prva nam pove, kaj je izročeno, druga pa, na kakšen način je storitev izročena. Za različna odjemalce ima kakovost različne pomene.
- *Cena*. Razlikujemo objektivno in zaznano subjektivno ceno. Objektivna cena je izražena v denarnih enotah in ima za odjemalce v različnih družbeno-ekonomskih okoljih različne pomene. Zaznano, subjektivno ceno pa sestavljajo tudi dejavniki, kot so čas, porabljen za nakup storitve, ter drugi stroški, ki smo jih imeli pred pridobitvijo storitve.
- *Dostopnost – dobavljivost*. Je zelo subjektivna kategorija. Od spretnosti obvladovanja časovnih in prostorskih razlik je odvisno, kako odjemalec zazna dostopnost storitve, izdelka.
- *Trženjske aktivnosti*. Z njimi odjemalca opozorimo na našo storitev, ga seznanimo z novostmi in značilnostmi ter ga prepričamo, da je od vseh konkurenčnih storitev na trgu prav ta storitev najboljša in najprimernejša zanj.

Za podjetje je pomembno, da opredeli tudi druge dejavnike, kot so: vrsta zelenih informacij, razpoložljiva sredstva, čas, sama izvedba mnenja, oddaljenost odjemalcev in druge; ti dejavniki so kasneje podlaga za izbiro najustreznejše metode za merjenje zadovoljstva odjemalcev.

4 PREDSTAVITEV OBRAVNAVANEGA PODJETJA

V zaključni projektni nalogi želim predstaviti podjetje M Sora, d. d., ki ima že 60-letno tradicijo. V njem sem zaposlen že od leta 1985 in sem sam občutil spremembe, ki so se v tem podjetju dogajale skozi ta čas.

Slika 4.1 Logotip podjetja



Vir: M Sora 2009.

4.1 Nastanek in razvoj podjetja

Podjetje je bilo ustanovljeno 2. septembra 1948 na pobudo krajevnega odbora pod takratnim imenom Mizarsko podjetje Žiri. Nastalo je iz zasebne mizarske delavnice Franca Potočnika, ki je podjetje do svoje upokojitve tudi vodil. Ob ustanovitvi je bilo zaposlenih šest delavcev. V začetku je podjetje opravljalo predvsem splošne mizarske storitve za zasebne stranke. Zaradi povečanja obsega del je delavnica postajala premajhna. Leta 1958 so pričeli zbirati sredstva za postavitev nove delavnice. Delavci so jo gradili večinoma z udarniškim delom. Stavba je bila zgrajena in tudi vseljena leta 1960. Podjetje se je okrepilo tudi kadrovske. Proizvodni program se je razširil in pričeli so proizvajati stavbno pohištvo in notranjo opremo ter montažo na terenu. Podjetje je sodelovalo pri izgradnji številnih šol, vrtcev, hotelov po Sloveniji in tedanji Jugoslaviji. Marsikateri objekti so zahtevali tudi zelo strokovna mizarska dela, ki pa so jih zaposleni mizarji zadovoljivo opravili. Podjetje je sodelovalo pri izgradnji hidroelektrarne Djerdap, kongresnega centra Sava v Beogradu, hotelskega kompleksa Hercegnovi itd. Podjetje se je, kot vsako drugo podjetje, srečavalo s težavami. Velik problem, ki se je pojavil, je bil pomanjkanje surovine, zato se je 1. januarja 1985 pridružilo Kmetijski zadrugi Žiri. Nekdanje Mizarsko podjetje je sedaj delovna enota Mizarstvo v okviru Mercator – Sora Žiri. Tudi po združitvi je podjetje opravljalo svojo dejavnost. Velike spremembe za enoto so se pojavile z razpadom Jugoslavije in s tem tudi trga. Hkrati so razpadli tudi veliki sistemi, kot so bili Lesnina, Slovenijales ipd. Ponovno je bilo treba poiskati nove trge. To je omogočal zahodni trg – predvsem nemški. Povečati je bilo treba kakovost izdelkov. Podjetje se je preusmerilo predvsem v proizvodnjo stavbnega pohištva višjega cenovnega razreda. Vse to je narekovalo stalno posodabljanje in vlaganje v proizvodnjo. Tako je podjetje kupilo več novih strojev, nujno potrebnih za sodobno proizvodnjo oken. V razvoju podjetja so za podjetje pomembni še naslednji dogodki (M Sora 2009):

- leta 1965 – začetek trgovske dejavnosti;
- po letu 1970 – krepitev združniškega hranilništva;

- leta 1980 – združitev v takratni SOZD Mercator Ljubljana; danes je poslovni sistem Mercator dajalec franšize trem prodajalnam M Sore;
- leta 1990 – začetek veleprodaje stavbnega okovja;
- leta 2000 – nakup družbe Norica, d. o. o., Radovljica;
- leta 2001 – odprtje razstavno-prodajnega salona stavbnega pohištva v Ljubljani;
- leta 2002 – postavitve novega skladiščno-prodajnega objekta stavbnega okovja v Žireh;
- leta 2002 – zaradi zakonodajnih določil na področju bančništva in globalizacije procesov oddaja Zadrugne hranilno-kreditne službe Novi kreditni banki Maribor,
- leta 2005 – ustanovitev podjetja M Sora Zagreb;
- leta 2005 – začetek gradnje nove proizvodnje hale mizarstva v Žireh;
- leta 2006 – ustanovitev novega podjetja M Sora, d. d., z namenom uspešnega razvoja dejavnosti, ki niso vezane na zadrugno kmetijstvo – lesna in trgovska dejavnost; KGZ M Sora, z. o. o., posluje nemoteno še naprej in ohrani sodelovanje z zadrugniki pri odkupu kmetijskih izdelkov;
- leta 2007 – otvoritev novih prostorov M Sore, d. d., Proizvodnja;
- leta 2007 – ustanovitev podjetja M Sora Priština;
- leta 2009 – ustanovitev razvojno-raziskovalne skupine M Sora;
- leta 2009 – prvi prijavljen patent v M Sori.

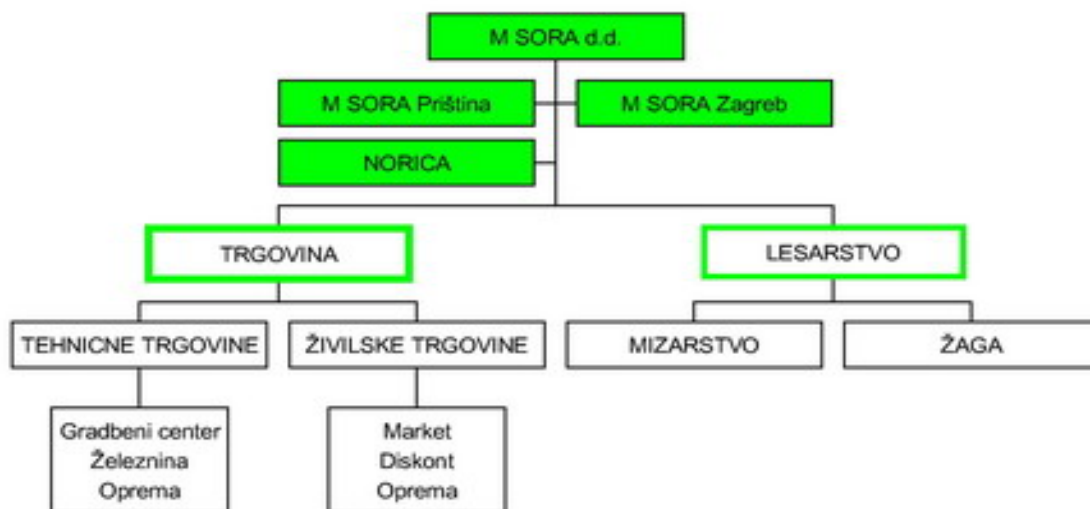
4.2 Organiziranost

V današnji pravno-organizacijski obliki deluje M Sora, d. d., od oktobra 2006 dalje. Dejavnosti M Sore, d. d., so (M Sora 2009):

- lesna dejavnost:
 - žaga in sušenje lesa (odkup hlodovine, razrez ...),
 - proizvodnja in prodaja oken;
- trgovska dejavnost:
 - veleprodaja materialov za stavbno pohištvo,
 - prodaja gradbenega materiala in repromateriala za kmetijstvo,
 - prodaja tehničnega blaga, blaga za dom (bela tehnika, gospodinjski aparati),
 - diskontna prodaja ter
 - maloprodaja živil in gospodinjskih potrebščin.

Lastniki M Sora, d. d., so KGZ M Sora, z. o. o., zaposleni in združniki. Podjetje ima tudi tri hčerinske firme: Norica Radovljica, M Sora Zagreb in M Sora Priština.

Slika 4.2 Shematski prikaz organiziranosti podjetja



Vir: M Sora 2009.

4.3 Cilji

V podjetju M Sora skrbijo za dolgoročno varnost zaposlenih. V današnjem svetu je uspešnost poslovanja pogoj za zagotavljanje varnosti. Uspešnost in visoko konkurenčno sposobnost zagotavljajo s stalnim vlaganjem v strokovno izobraževanje zaposlenih, v razvoj novih izdelkov in s sodobno tehnološko opremo.

V viziji podjetja so zapisali, da bo prihodnji razvoj podjetja M Sora temeljil predvsem na dveh stebrih (M Sora 2009):

- stavbno okovje skupaj z Norico, kjer želijo prodajno funkcijo nadgraditi s svetovanjem in servisom, ter
- mizarstvo, kjer želijo razviti, izdelovati in tržiti najboljša okna v Sloveniji.

V prihodnosti želijo nadgraditi in povezati obe enoti s skupnim inženiringom. Postati želijo najboljši strokovnjaki za okna v Sloveniji (M Sora 2009).

5 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV

Zadovoljstvo odjemalcev je eden zelo pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na uspešno poslovanje vsakega podjetja. Prav zato je potrebno, da vsa podjetja nenehno sledijo svojim odjemalcem v smislu ugotavljanja njihovih potreb in želja in tako uspešno oblikujejo in posredujejo svoje izdelke in storitve. Podjetja morajo stalno meriti zadovoljstvo odjemalcev, da tako preverjajo, ali so na pravi poti. Vsaka napaka, ki se pojavi med procesom in je neopažena, nas lahko postavi korak nazaj.

S tovrstnim merjenjem se podjetje M Sora ukvarja od leta 2000 dalje. Sprva je bilo namenjeno le izpolnjevanju zahtev ISO standarda 9001:2000, ki ga je podjetje pridobilo tega leta. V kasnejših letih je bilo merjenje zadovoljstva izvedeno v prvi vrsti zaradi spremljanja odjemalcev, njihovih spremljajočih se potreb in želja ter izpolnitev.

Cilji raziskave v praktičnem delu diplomske naloge so naslednji:

- ugotoviti stopnjo zadovoljstva odjemalcev M Sora, d. d., Proizvodnja,
- ugotoviti vzroke zadovoljstva oz. nezadovoljstva odjemalcev,
- ugotoviti izkušnje odjemalcev z opravljenimi poprodajnimi storitvami v podjetju M Sora, d. d.,
- ugotoviti, ali bi odjemalci v bodoče še zaupali izvedbo del istemu podjetju,
- ugotoviti, ali bi priporočali izdelke in storitve podjetja tudi drugim (sosedom, znancem, sorodnikom),
- ugotovitve anketiranja tabelarično in grafično prikazati in dobljene rezultate analizirati.

Osnovne trditve oz. hipoteze so naslednje:

- Povprečna ocena splošnega zadovoljstva odjemalcev M Sora, d. d., Proizvodnja bo na lestvici od 1 do 5 (1 – zelo nezadovoljen, 2 – nezadovoljen, 3 – niti zadovoljen niti nezadovoljen, 4 – zadovoljen, 5 – zelo zadovoljen) enaka 3,5 ali več.
- Odjemalci storitev M Sore, d. d., Proizvodnja ocenjujejo strokovno usposobljenost svetovalcev – komercialistov, merilcev, monterjev itd., pri katerih so opravili poprodajne storitve, s povprečno oceno 4 ali več na lestvici od 1 do 5 (1 – zelo nezadovoljen, 2 – nezadovoljen, 3 – niti zadovoljen, niti nezadovoljen, 4 – zadovoljen, 5 – zelo zadovoljen).
- M Sora, d. d., Proizvodnja, lahko izboljša zadovoljstvo odjemalcev s širokim izborom stavbnega pohištva.
- Najpomembnejši dejavnik zadovoljstva odjemalcev so poprodajne storitve.
- Več kot 50 odstotkov odjemalcev M Sora, d. d., bo še naprej pripovedovalo o zadovoljstvu storitev sosedom in prijateljem.

5.1 Anketa

Raziskavo o zadovoljstvu kupcev v podjetju M Sora, d. d., Proizvodnja sem opravil na osnovi anketnega vprašalnika. Anketne vprašalnice sem poslal kupcem, ki so v preteklem letu kupili izdelke podjetja in jih vgradili v svoje objekte. Vprašalniku sem priložil ovojnice z znamko in naslovom, kamor naj izpolnjene anketne vprašalnice vrnejo. Želel sem dobiti realno sliko o zadovoljstvu, zato sem vzel kupce, ki so izdelke vgrajevali v objekte med 1. 9. 2008 in 31. 8. 2009. Na to odločitev je vplivalo dejstvo, da je za podjetja s stavbnim pohištvom značilno, da so naročila v zimskem času manjša. Na koncu poletja, predvsem v jesenskem času, je naročil veliko, tako da se podaljša rok izdelave, posledično pa pada zadovoljstvo kupcev. V vzorec sem zajel 399 kupcev po vsej Sloveniji. Časovno sem določil dvomesečni rok za vračilo izpolnjenih anketnih vprašalnikov, ki je začel teči od dne, ko sem vprašalnice oddal na pošto. Izpolnjenih in vrnjenih je prišlo 188 vprašalnikov, kar predstavlja 47,12 odstotkov. Od 188 vrnjenih vprašalnikov sem moral izločiti še 22 vprašalnikov, ki so bili nepravilno ali pomanjkljivo izpolnjeni. Ocenjujem, da 188 vrnjenih anketnih vprašalnikov (od vseh 399 poslanih) predstavlja dovolj natančen vzorec, da dobimo realno sliko o zadovoljstvu kupcev obravnavanega podjetja.

5.2 Interpretacija rezultatov

V raziskavi pridobljene podatke bom prikazal po posameznih vprašanjih, kot so navedena v anketnem vprašalniku, pri čemer bom smiselno poskusil primerjati odgovore na različna, medsebojno povezana vprašanja.

Kje ste izvedeli za podjetje M Sora, d. d.?

Tabela 5.1 Za nakupe v podjetju M Sora so kupci izvedeli

	Število	Delež	Sk. delež
Iz oglasov na radiu	7	4,2	4,2
Iz tiskanih oglasov	18	10,9	15,1
Na sejmu	31	18,7	33,8
Priporočili so mi prijatelji in znanci	87	52,4	86,2
Na internetu	11	6,6	92,8
Drugo	12	7,2	100,0
Skupaj	166	100,0	

Na vprašanje, kje ste izvedeli za podjetje M Sora, d. d., je največ kupcev podalo odgovor 'od prijateljev ali znancev' – teh je kar 52,4 odstotkov. Če bi se odločali na osnovi teh odgovorov, potem je zagotovo treba največ pozornosti posvetiti zadovoljstvu strank, kupcem, ki kupujejo izdelke. Ti o zadovoljstvu pripovedujejo sosedom in znancem. Kot vidimo iz prejetih odgovorov, radijsko oglaševanje ni primerno za

odjemalce M Sora, ker je to tehnični izdelek. Potrebuje več razlage. Tukaj pride v poštev radijski intervju za daljšo predstavitev ponudbe. V poštev pride tudi kakšna oddaja o tem, kako izdelke vzdrževati, morda tudi servisirati. Za prodajo so pomembni tudi sejmi, kjer je izdelek fizično prisoten in ga kupci lahko natančno pogledajo. Izboljšati je treba predstavitev na spletni strani podjetja, saj to komunikacijsko pot uporablja vse več uporabnikov.

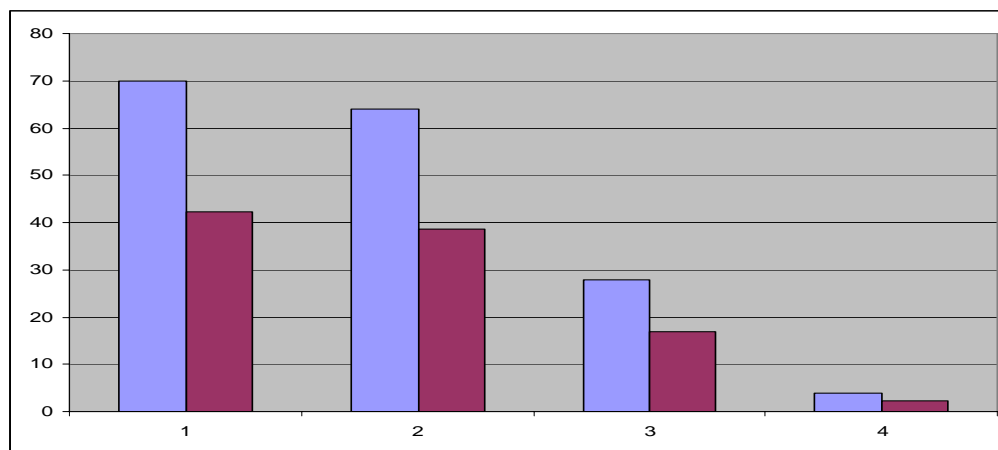
Koliko ponudb različnih proizvajalcev ste zbrali, ko ste se odločali za nakup oken in vrat?

Tabela 5.2 Število ponudb, ki so jih zbrali pred odločitvijo

	Število	Delež	Sk. delež
Samo ponudbo M Sore	70	42,2	42,2
Ponudbe 2–4 različnih proizvajalcev	64	38,6	80,7
Ponudbe 5–7 različnih proizvajalcev	28	16,9	97,6
Ponudbe več kot 7 proizvajalcev	4	2,4	100,0
Skupaj	166	100,0	

Podatki so prikazani tudi z grafikonom.

Slika 5.1 Prikaz števila zbranih ponudb pred odločitvijo



Iz tabele in grafikona je razvidno, da je od skupno 166 anketirancev kar 70 anketirancev odgovorilo, da so pridobili samo ponudbo podjetja M Sora, kar predstavlja 42,2 odstotka; 64 anketirancev je pridobilo 2–4 ponudbe, kar predstavlja 38,6 odstotkov. Ponudbe 5–7 proizvajalcev je pridobilo 28 kupcev, kar predstavlja 16,9 odstotkov; več ko sedem ponudb pa so pridobili štirje odjemalci ali 2,4 odstotka.

Že iz zgornje tabele in grafa je razvidno, da največji del odjemalcev pridobi informacije od zadovoljnih kupcev in znancev.

Kako bi ocenili informativnost kataloga oken in vrat M Sora, ki ste ga prejeli?

Tabela 5.3 Ocena informativnosti kataloga podjetja M Sora

	Število	Delež	Sk. delež
Zelo slaba	0	0,0	0,0
Slaba	0	0,0	0,0
Srednja	9	5,4	5,4
Dobra	106	63,9	69,3
Odlična	51	30,7	100,0
Skupaj	166	100,0	

Na vprašanje, kako bi ocenili informativnost kataloga, je od skupnega števila anketirancev le devet oseb ocenilo z oceno srednje. Z oceno dobro je informativnost kataloga ocenilo 106 anketirancev, kar predstavlja 63,9 odstotkov; oceno odlično pa je izbralo 51 anketirancev, kar predstavlja 30,7 odstotka. V prihodnosti si bo treba prizadevati za še večjo informacijsko moč kataloga. Dodati bo treba nove izdelke in izboljšave, ki se dopolnjujejo skozi proces proizvodnje.

Kaj je vplivalo na vašo dokončno odločitev za nakup oken in vrat M Sora?

Tabela 5.4 Vpliv na dokončno odločitev

	Število	Delež	Sk. delež
Kakovost izdelkov	106	63,9	63,9
Primerna cena	5	3,0	66,9
Ugled podjetja	4	2,4	69,3
Izdelava stavbnega pohištva po meri	23	13,9	83,1
Oglasi v medijih	1	0,6	83,7
Svetovanje prodajnega osebja	16	9,6	93,4
Predstavitve izdelkov na sejmih	6	3,6	97,0
Drugo	5	3,0	100,0
Skupaj	166	100,0	

Na vprašanje, kaj je vplivalo na vašo dokončno odločitev za nakup oken in vrat M Sora, je večina odgovorila, da je to kakovost izdelkov. Od 166 anketirancev je to potrdilo kar 106 vprašanih, kar predstavlja 63,9 odstotkov. Zaradi možnosti izdelave stavbnega pohištva po meri se je za nakup odločilo 23 anketirancev, kar predstavlja 13,9 odstotkov. Na osnovi svetovanja prodajnega osebja se je za nakup proizvodov odločilo 16 anketirancev, kar predstavlja 9,6 odstotkov, po predstavitvi na sejmu pa se je za nakup pohištva odločilo šest anketirancev ali 3,6 odstotkov.

Samo pet anketirancev je odgovorilo, da je bila dana primerna cena, pri kateri so se odločili za nakup – to predstavlja tri odstotke. Prav tako je pet anketirancev odgovorilo, da so se za nakup odločili predvsem iz drugih razlogov. Zaradi ugleda podjetja so se za

nakup odločili le štirje kupci, kar predstavlja 2,4 odstotka. Iz zgornje tabele je razvidno, da je glavni namen kupcev, da kupijo kakovostno pohištvo, pri čemer cena ne vpliva na nakup.

Kakšno je vaše zadovoljstvo s kontaktnimi osebami v podjetju M Sora?

Tu smo od odjemalcev poskušali pridobiti mnenja o osebju, s katerim se kupec sreča, ko kupuje izdelke. Zanimalo nas je, kako so kupci zadovoljni z izmerami, ki jih strankam nudimo brezplačno. Pri izmerah so z ocenami od ena do pet ocenjevali: strokovno usposobljenost, prijaznost, dosegljivost, razumljivost in urejenost merilca.

Pri prodajnem osebju so nas zanimale naslednje značilnosti: strokovna usposobljenost, prijaznost, dosegljivost, razumljivost in urejenost prodajnega osebja.

Pri montaži so anketiranci ocenjevali: točnost, strokovna usposobljenost, prijaznost in urejenost monterjev in njihovo skrb za čistočo.

Navodilo je bilo naslednje: »Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni 1 – zelo nezadovoljen, 2 – nezadovoljen, 3 – niti zadovoljen, niti nezadovoljen, 4 – zadovoljen, 5 – zelo zadovoljen.« Iz tabele 5.5 je razvidno, da so kupci, ki so kupili izdelke, ocenjevali z oceno od ena do pet.

Tabela 5.5 Ocena zadovoljstva s kontaktnim osebjem v podjetju M Sora

<i>Lestvica zadovoljstva</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Povp.</i>
<i>Izmere</i>						<i>4,49</i>
Strokovna usposobljenost merilca	1	2	4	66	93	4,49
Prijaznost merilca	0	2	2	66	96	4,54
Dosegljivost merilca	0	2	4	74	86	4,47
Razumljivost merilca	0	1	8	67	90	4,48
Urejenost merilca	0	1	5	78	82	4,45
<i>Prodajno osebje</i>						<i>4,48</i>
Strokovna usposobljenost	0	1	1	54	110	4,64
Prijaznost prodajnega osebja	0	0	5	62	99	4,57
Dosegljivost prodajnega osebja	0	0	16	66	84	4,41
Razumljivost prodajnega osebja	0	0	13	64	89	4,46
Urejenost prodajnega osebja	0	3	17	68	78	4,33
<i>Montaža</i>						<i>4,48</i>
Točnost monterjev	2	3	9	61	91	4,42
Strokovna usposobljenost	2	1	10	53	100	4,49
Prijaznost monterjev	2	2	8	41	113	4,57
Urejenost monterjev	2	1	12	55	96	4,46
Skrb za čistočo	2	1	11	59	93	4,45

Pri postavkah: prijaznost merilca, dosegljivost merilca, razumljivost merilca, urejenost merilca, strokovna usposobljenost prodajnega osebja, urejenost prodajnega osebja so kupci ocenili z najnižjo oceno dve. Prijaznost prodajnega osebja, dosegljivost

prodajnega osebja in razumljivost prodajnega osebja so ocenili z najnižjo oceno tri. Povprečna ocena se giblje od najnižje 4,33 do najvišje do 4,64. Iz tega lahko sklepamo, da so kupci z osebjem zadovoljni.

Kakšno je vaše zadovoljstvo s ponudbo podjetja M Sora?

Tu so anketiranci svoje zadovoljstvo z izdelki in storitvami izbranega podjetja izražali glede na kakovost izdelkov, njihovo ceno, dobavni rok in plačilne pogoje.

- Kakovost izdelkov

Tabela 5.6 Ocena kupcev s kakovostjo izdelkov

	Število	Delež	Sk. delež
Zelo nezadovoljen	1	1,2	1,2
Nezadovoljen	2	0,6	1,8
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	78	1,2	3,0
Zadovoljen	83	47,0	50,0
Zelo zadovoljen	2	50,0	100,0
Skupaj	166	100,0	

Na vprašanje, kakšno je vaše zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov, lahko zgornje tabele lahko razberemo, da sta dva kupca od 166 odgovorila, da sta s kakovostjo zelo nezadovoljna, kar predstavlja 1,2 odstotka. En anketiranec je bil nezadovoljen, kar predstavlja 0,6 odstotkov. Niti zadovoljnih, niti nezadovoljnih je bilo 11 anketirancev, kar predstavlja 6,6 odstotkov. Zadovoljnih je bilo 59 anketirancev; to je 35,5 odstotkov. Zelo zadovoljnih je bilo 93 anketirancev, kar predstavlja 56 odstotkov. Glede na dobljene odgovore ugotovimo, da so kupci s kakovostjo izdelkov podjetja M Sora zadovoljni, saj je kar 152 anketirancev ocenilo, da so s kakovostjo zadovoljni ali zelo zadovoljni, kar skupaj predstavlja 91,5 odstotkov vseh odgovorov.

- Cena izdelkov

Tabela 5.7 Ocena zadovoljstva s ceno izdelkov

	Število	Delež	Sk. delež
Zelo nezadovoljen	1	0,6	0,6
Nezadovoljen	1	0,6	1,2
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	29	17,5	18,8
Zadovoljen	98	59,0	78,2
Zelo zadovoljen	37	22,3	100,0
Skupaj	166	100,0	

Od 166 anketirancev je eden odgovoril, da je zelo nezadovoljen, kar predstavlja 0,6 odstotkov. En anketiranec je bil s ceno nezadovoljen. Niti zadovoljnih, niti

nezadovoljnih je bilo 29 anketirancev, kar predstavlja 17,5 odstotka. Zadovoljnih je bilo kar 99 kupcev, kar predstavlja 59,6 odstotkov, zelo zadovoljnih pa 36, kar predstavlja 21,7 odstotkov. Ugotovimo torej, da so kupci zadovoljni tudi s ceno izdelkov (81,3 % zadovoljnih ali zelo zadovoljnih kupcev).

- Dobavni rok

Tabela 5.8 Ocena zadovoljstva z dobavnimi roki

	Število	Delež	Sk. delež
Zelo nezadovoljen	24	14,5	14,5
Nezadovoljen	30	18,1	32,6
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	29	17,5	50,1
Zadovoljen	43	25,9	76,0
Zelo zadovoljen	40	24,0	100,0
Skupaj	166	100,0	

Iz tabele je razvidno, da je od 166 anketirancev 24 anketirancev odgovorilo, da so z dobavnimi roki zelo nezadovoljni, kar predstavlja 14,5 odstotka, 30 jih je odgovorilo, da so z dobavnimi roki nezadovoljni, kar predstavlja 18,1 odstotek; 29 jih je odgovorilo, da z dobavnimi roki niso niti zadovoljni, niti nezadovoljni, kar predstavlja 17,5 odstotka; 43 kupcev je z dobavnimi roki zadovoljnih, kar predstavlja 25,9 odstotkov, 40 kupcev pa je z dobavnimi roki zelo zadovoljnih, kar predstavlja 24,1 odstotek. Ugotavljam, da bo morale podjetje večjo pozornost nameniti skrajšanju dobavnih rokov, saj v tem delu dosega le 50 % stopnjo zadovoljstva.

- Plačilni pogoji

Tabela 5.9 Ocena zadovoljstva s plačilnimi pogoji

	Število	Delež	Sk. delež
Zelo nezadovoljen	1	0,6	0,6
Nezadovoljen	13	7,8	8,4
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	28	16,9	25,3
Zadovoljen	77	46,4	71,7
Zelo zadovoljen	47	28,3	100,0
Skupaj	166	100,0	

Iz tabele je razvidno, da je od 166 anketirancev eden odgovoril, da je s plačilnimi pogoji zelo nezadovoljen, kar predstavlja 0,6 odstotkov, 13 jih je odgovorilo, da so s plačilnimi pogoji nezadovoljni, kar predstavlja 7,8 odstotkov. 28 anketirancev s plačilnimi pogoji ni niti zadovoljnih niti nezadovoljnih, kar predstavlja 16,9 odstotkov. 77 anketirancev je s plačilnimi pogoji zadovoljnih, kar predstavlja 46,4 odstotkov, in 47 kupcev je s plačilnimi pogoji zelo zadovoljna, kar predstavlja 28,3 odstotkov. Približno

trem četrtinam (81,3 %) anketirancev torej plačilni pogoji niso problem. Podjetje naj premisli, kaj lahko ponudi preostali četrtini, tistim, ki niso zadovoljni, in tako vpliva na stopnjo njihovega zadovoljstva.

Kako bi ocenili vaše splošno zadovoljstvo z ponudbo M Sora?

Pri danem vprašanju so bili možni naslednji odgovori: zelo nezadovoljen, nezadovoljen, nič posebnega, zadovoljen, zelo zadovoljen. Rezultati so prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 5.10 Splošno zadovoljstvo z nakupom v podjetju M Sora

	Število	Delež	Sk. delež
Zelo nezadovoljen	2	1,2	1,2
Nezadovoljen	2	1,2	2,4
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	29	17,5	19,9
Zadovoljen	90	54,2	74,1
Zelo zadovoljen	43	25,9	100,0
Skupaj	166	100,0	

Na vprašanje kako bi na splošno ocenili stopnjo zadovoljstvo s storitvami podjetja M Sora, sta od 166 anketirancev dva odgovorila, da sta zelo nezadovoljna, kar predstavlja 1,2 odstotkov. Dva kupca sta podala odgovor, da sta bila nezadovoljna, kar prav tako predstavlja 1,2 odstotkov. 29 kupcev je izbralo odgovor 'nič posebnega', kar predstavlja 17,5 odstotkov. 90 kupcev je odgovorilo, da so na splošno zadovoljni z izdelki in s storitvami podjetja M Sora, kar predstavlja 54,2 odstotkov. Zelo zadovoljnih je bilo 43 kupcev, kar predstavlja 25,9 odstotkov. Vidimo torej, da je na splošno zadovoljnih 80,1 % vprašanih. Ob ustreznem ukrepanju podjetja bi bil ta delež lahko tudi višji.

Vaše pohvale in kritike

Anketiranci so na tem mestu napisali zelo malo. Nekateri so pohvalili izdelke in osebe, s katerim so se srečale. So pa tudi kupci, ki s časom izdelave niso bili zadovoljni. Vedeti moramo, da je v času sezone, to je v jesenskem času, ko se večinoma gradi in stavbna okna montira, povpraševanje večje. Čas izdelave se lahko v tem obdobju z običajnih 45 dni podaljša tudi na 60 do 90 dni. Ker je to tudi obdobje, ko se investitorjem najbolj mudi že zgrajeno zgradbo zapreti in zaščititi pred negativnimi vplivi zime in mraza, seveda lahko razumemo njihovo skrb in nezadovoljstvo. Podjetje bi s tem v zvezi morda lahko razmislilo o svojih morebitnih spomladanskih akcijskih ponudbah in kupce spodbudilo, da si potrebne gradbene elemente naročijo prej in ne šele v zadnjem trenutku. Navsezadnje so potrebe in izmere znane že iz gradbenih načrtov.

Vaši predlogi za izboljšanje poslovanja podjetja M Sora

Edine pripombe, ki so se pojavile na tem mestu, so bile pripombe glede dobavnega roka. Ta je odvisen od zasedenosti proizvodnje. V povprečju traja od 30 do 45 dni. V drugi polovici leta, ko se objekti večinoma končujejo in je po teh proizvodih večje povpraševanje, se dobavni rok podaljša tudi za dvakrat. Takrat zadovoljstvo kupcev običajno upade. Možnost izboljšanja tega segmenta sem podal že pri predhodnem vprašanju.

Ali se strinjate s spodnjimi trditvami?

Pri tem vprašanju so postavljene tri trditve, pri katerih kupec odgovori z DA ali NE.

1. Glede na izkušnjo, ki sem jo doživel, bi bil ponovno pripravljen kupiti okna oz. vrata podjetja M Sora.

Tabela 5.11 Ponovno bi kupil izdelke podjetja M Sora

	Število	Delež	Sk. delež
Da	156	94	94
Ne	10	6	100
Skupaj	166	100	

Kot je vidno iz tabele, bi se za ponovni nakup od 166 anketirancev odločilo kar 156 anketirancev, kar predstavlja 94 odstotkov. 10 kupcev se za ponovni nakup ne bi odločilo, kar predstavlja 6 odstotkov. Rezultat ocenjujem kot zelo dober.

2. Oken oz. vrat M Sora ne bi nikoli več kupil.

Tabela 5.12 Oken in vrat podjetja M Sora ne bi več kupil

	Število	Delež	Sk. delež
Da	11	6,6	6,6
Ne	155	93,4	100,0
Skupaj	166	100,0	

Rezultat je podoben kot pri predhodni trditvi – 11 kupcev od skupno 166 ne bi več kupilo oken ali vrat M Sora, kar predstavlja 6,6 odstotkov. 155 kupcev pa bi okna kupila, kar predstavlja 93,4 odstotkov.

3. O svojem zadovoljstvu z okni in vrati M Sora sem že povedal svojim prijateljem in znancem.

Tabela 5.13 O svojem zadovoljstvu sem že povedal

	Število	Delež	Sk. delež
Da	137	92,5	82,5
Ne	29	17,5	100,0
Skupaj	166	100,0	

Kot vidimo, je 137 kupcev od skupaj 166 anketirancev že pripovedovalo o svojem zadovoljstvu prijateljem in znancem, kar predstavlja 82,5 odstotkov. 29 kupcev pa tega še ni storilo, kar predstavlja 17,5 odstotkov.

4. Znancem in prijateljem bom priporočil nakup oken in vrat M Sora.

Tabela 5.14 Prijateljem in znancem bom priporočil nakup

	Število	Delež	Sk. delež
Da	155	93,4	93,4
Ne	11	6,6	100,0
Skupaj	166	100,0	

Iz tabele je razvidno, da je od skupaj 166 kupcev kar 155 kupcev odgovorilo, da bodo nakup oken in vrat M Sora priporočili drugim, kar predstavlja 93,4 odstotkov. 11 kupcev pa tega ne bi storilo, kar predstavlja 6,6 odstotkov.

Kraj bivanja (telefonska omrežna skupina)

Zaradi analize smo anketirance povprašali, iz katere omrežne skupine prihajajo, da bi poskušali pridobiti kupce po vsej Sloveniji.

Tabela 5.15 Struktura kupcev po omrežnih skupinah

	Število	Delež	Sk. delež
Ljubljana	61	36,7	36,7
Maribor, Ravne, Murska Sobota	3	1,8	38,6
Celje, Trbovlje	1	0,6	39,2
Kranj	76	45,8	84,9
Koper, Nova Gorica, Postojna	19	11,4	96,4
Novo mesto, Krško	6	3,6	100,0
Skupaj	166	100,0	

Iz tabele lahko razberemo, da so naši kupci večinoma z območja Gorenjske in Ljubljane. Od 166 anketirancev jih je 76 iz kranjskega omrežja, kar predstavlja 45,8 odstotkov; 61 kupcev je iz ljubljanskega omrežja, kar predstavlja 36,7 odstotkov.

Preostalih 29 odjemalcev je iz drugih predelov Slovenije, kar predstavlja 17,4 odstotkov.

Bivate v hiši ali v bloku?

Tabela 5.16 Struktura kupcev glede na pogoje bivanja

	Število	Delež	Sk. delež
Hiša	142	85,5	85,5
Blok	24	14,5	100,0
Skupaj	166	100,0	

Iz tabele ugotovimo, da so naši kupci pripadajo segmentu prebivalcev, ki bivajo v stanovanjskih hišah. Od 166 anketirancev jih kar 142 živi v hišah, kar predstavlja 85,5 odstotkov. V bloku živi le 24 naših anketirancev, kar predstavlja 14,5 odstotkov. Ta podatek lahko podjetje usmeri v pravilno usmerjanje tržnega komuniciranja in v ustrezno nagovarjanje morebitnih kupcev.

Starost kupcev

Starostna obdobja smo razdelili v pet skupin, in sicer: manj kot 20 let, 21 do 30 let, 31 do 40 let, 41 do 50 let in starejši od 50 let.

Tabela 5.17 Starostna struktura kupcev M Sora

	Število	Delež	Sk. delež
Manj kot 20 let	3	1,8	1,8
Od 21 do 30 let	16	9,6	11,4
Od 31 do 40 let	51	30,7	42,2
Od 41 do 50 let	22	13,3	55,4
Več kot 50 let	74	44,6	100,0
Skupaj	166	100,0	

Iz zgornje tabele ugotovimo, da so bili le trije kupci od 166-ih mlajši od 20 let, kar predstavlja 1,8 odstotkov. 16 kupcev je bilo starih od 21 do 30 let, kar predstavlja 9,6 odstotkov. 51 kupcev je bilo starih od 31 do 40 let, kar predstavlja 30,7 odstotkov. 22 kupcev je bilo starih med 41 do 50 let, kar predstavlja 13,3 odstotkov. 74 kupcev pa je bilo starejših od 50 let. Ciljni skupini obravnavanega podjetja sta torej kupci v starosti od 31 do 40 let – to je obdobje, ko si družine ustvarjajo prvo skupno bivališče, in kupci v starosti nad 50 let – predvidevam, da so to tisti, ki si svoje bivališče že obnavljajo, saj so otroci že odšli z doma.

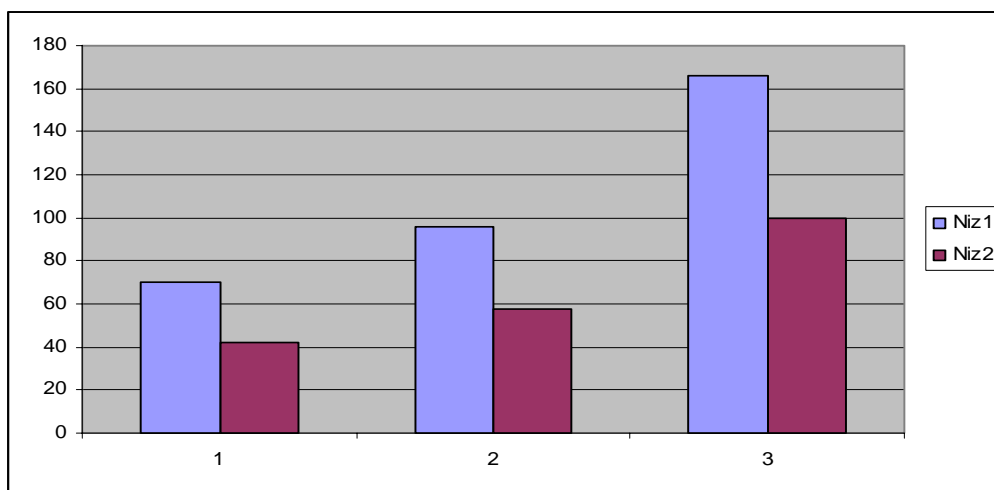
Iz zgornjih podatkov nas je zanimalo tudi, kateri kupci so bolj zadovoljni. Kupci, stari do 40 let, ali kupci, ki so starejši od 40 let. Vse te podatke vstavimo v program SPSS.

Tabela 5.18 Zadovoljstvo kupcev glede na starost

	Število	Delež	Sk. delež
Do 40 let	70	42,2	42,2
Nad 40 let	96	57,8	100,0
Skupaj	166	100,0	

Podatki prikazani tudi z grafikonom.

Slika 5.2 Zadovoljstvo kupcev glede na starost



Na podlagi dobljenih rezultatov ugotavljamo, da so kupci, ki so starejši od 40 let, na splošno bolj zadovoljni s stavbnim pohištvom podjetja M Sora kot tisti, ki so mlajši od 40 let ($P=0,002$), na kar kažejo že povprečja za obe skupini (do 40 let je 3,81; nad 40 let je 4,018).

Kakšna je vaša izobrazba?

Tu nas je zanimala izobrazbena struktura kupcev podjetja M Sora.

Tabela 5.19 Izobrazbena struktura kupcev

	Število	Delež	Sk. delež
Osnovna šola	25	15,1	15,1
Srednja šola	102	61,4	76,5
Višja šola in več	39	23,5	100,0
Skupaj	166	100,0	

Iz tabele vidimo, da je večina anketirancev dosegla srednjo stopnjo izobrazbe, teh je 102 anketiranca, kar predstavlja 61,4 odstotkov. 39 anketirancev ima doseženo višjo izobrazbo ali več, kar predstavlja 23,5 odstotkov, 25 kupcev pa ima zaključeno osnovno šolo, kar predstavlja 15,1 odstotek.

Ugotovitve

Kupci, ki so o svojem zadovoljstvu s stavbnim pohištvom M Sora, d. d., že povedali svojim prijateljem in znancem, v povprečju višje ocenjujejo tudi trditve, ki se nanašajo na njihovo splošno zadovoljstvo s stavbnim pohištvom, zadovoljstvo s ceno, dobavnim rokom in plačilnimi pogoji.

6 SKLEP

V teoretičnem delu predstavljam koncept zadovoljstva v trženju, pomen zadovoljstva in kdaj bo odjemalec zadovoljen. V nadaljevanju sem opredelil zadovoljstvo odjemalcev in stopnjo zadovoljstva. Pri pregledu strokovne literature lahko zadovoljstvo opredelimo kot ponakupno vrednotenje posameznika, pri katerem ta primerja pričakovano kakovost storitev z dejansko kakovostjo. Zadovoljstvo je eden najbolj zelenih končnih rezultatov nakupnega procesa, ki velja tako za odjemalce kot za podjetja, ki tržijo svoje izdelke. Zadovoljen odjemalec oz. kupec zagotavlja uspešno poslovanje podjetja, nezadovoljen odjemalec pa predstavlja potencialno nevarnost, ki običajno negativno vpliva na uspešnost podjetja.

V nalogi sem raziskoval zadovoljstvo odjemalcev oz. kupcev, izvedel anketiranje in analiziral dobljene rezultate. Raziskava je bila izvedena na populaciji odjemalcev podjetja M Sora, d. d., Proizvodnja.

V diplomski nalogi sem uporabil anketni vprašalnik, ki ga podjetje M Sora uporablja za ugotavljanje zadovoljstva kupcev. Podjetje je prvi vprašalnik pripravilo leta 2000, ko je pridobivalo certifikat ISO 9001. V teh letih je bil že nekajkrat dopolnjen in popravljen.

V zaključni projektni nalogi so doseženi vsi zastavljeni cilji. V teoretičnem delu predstavljam pojem odjemalci, opredelim zvestobo odjemalcev ter zveza med zadovoljstvom in lojalnostjo. Poskušal sem ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo. V praktičnem delu najprej predstavim obravnavano podjetje ter prikažem in analiziram z anketiranjem dobljene izide. S pridobljenimi rezultati bo lahko podjetje prišlo do novih, po mojem mnenju zelo pomembnih informacij, saj bo le tako lahko vedelo, na katerih področjih je šibko, da se bo še bolj približalo zagotavljanju popolnega zadovoljstva odjemalcev ali pa ga celo doseglo. Ugotovitve so tabelarično in grafično prikazane, analizirane, podani so tudi moji predlogi za izboljšanje, kjer je bilo to potrebno.

Na tem mestu se je treba dotakniti tudi hipotez (trditev), ki so bile postavljene v uvodnem delu zaključne projektne naloge. Dobljeni rezultati raziskave potrjujejo hipotezo, da obstajajo razlike med pomembnostjo in zadovoljstvom posameznih dejavnikov, ki predstavljajo jedro storitev podjetja. Ravno tako dobljeni rezultati potrjujejo ostale hipoteze, da je povprečno zadovoljstvo odjemalcev višje od ocene štiri (od zadovoljen do zelo zadovoljen) pri vseh dejavnikih, s katerimi smo merili zadovoljstvo s procesom izvedbe del pri sklenjenem poslu. Tudi hipoteza, da bi več kot 156 anketirancev še zaupalo storitvam podjetja, je potrjena. Ravno tako je potrjena hipoteza, da bi več kot 155 anketirancev priporočilo svoje storitve sosedom ter znancem in prijateljem. To je zelo pomembno, če vemo, da se stavbno pohištvo na hišah menja največkrat enkrat v življenju posameznika.

Sklep

Rezultati kažejo, da so odjemalci oz. kupci na splošno zadovoljni z našim podjetjem, kljub temu pa menim, da še obstajajo možnosti in določene rezerve za doseganje še večjega zadovoljstva. Upam, da bodo pomanjkljivosti, ki sem jih zaznal iz odgovorov anketirancev, v bodoče odpravljene v čim večji meri.

LITERATURA

- Brookers, Richard. 1995. *Customer satisfaction research*. Amsterdam: Esomar.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1998. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Dubrovski, Drago. 1997. Model potrošnikovega zadovoljstva. *Slovenska ekonomska revija* 48 (5): 33–44.
- Gabrijan, Vladimir. 2003. *Zbrano gradivo za predmet Marketing trgovskih organizacij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 2003. *Osnove trženja*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Heskett, James L., W. Earl Sasser, jr., Leonard A. Schlesinger in Marco van der Hoeven. 1997. *The service profit chain*. New York: The Free Press.
- Hill, Nigel, John Brierley in Rob MacDougall. 1999. *How to measure customer satisfaction*. Aldershot; Brookfield: Gower.
- Kavran, Tanja. 2001. *Kažipot do zadovoljnega kupca*. [Http://www.graliteo.si/4_2_zadov_potr.php](http://www.graliteo.si/4_2_zadov_potr.php) (3. 9. 2001).
- Kolar, Anton, Boris Snoj in Tomaž Kolar. 2000. *Kako ugotavljati in izboljševati zadovoljstvo kupcev*. Delovno gradivo za seminar 1. junija 2000. Maribor: Društvo ekonomistov.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing management*. Ljubljana: GV Založba.
- M Sora. 2009. *O podjetju*. [Http://www.m-sora.si/podjetje/podjetje.aspx](http://www.m-sora.si/podjetje/podjetje.aspx) (november 2009).
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Možina, Stane. 1975. *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Obzorja.
- Musek Lešnik, Kristjan. 2007. *Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2004. *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga, 1. del*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.

Literatura

- Urbančič, Darja. 2002. *Zadovoljstvo kupcev z Mercatorjevimi tehničnimi prodajalnami*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Verk, Emil. 2000. *Proizvajalec pohištva in zadovoljen kupec*. Ljubljana: Lesarska založba.
- Vrčon Tratar, Nataša in Boris Snoj. 2003. Storitvena veriga dobička in zadovoljstvo v e-poslovanju. *Management in e-izzivi*, 99–109. Koper: Fakulteta za management.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Vaše zadovoljstvo z našim podjetjem je za nas zelo pomembno. Da bi naše izdelke in storitve lahko še izboljšali, vas prosimo za sodelovanje v anketi. Razmislite o dobrih in slabih straneh našega podjetja in izdelkov in nato odgovorite na spodnja vprašanja. Če na kakšno vprašanje ne morete odgovoriti, ga izpustite. Izpolnjene vprašalnike nam pošljite v **priloženi ovojnici ali po telefaksu na številko 04 510 44 55.**

.....

1. Kje ste izvedeli za podjetje ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Iz oglasov na radiu | <input type="checkbox"/> Priporočili so mi ga znanci oz. prijatelji |
| <input type="checkbox"/> Iz tiskanih oglasov v časopisih in revijah | <input type="checkbox"/> Na internetu |
| <input type="checkbox"/> Na sejmu | <input type="checkbox"/> Že imamo vaša okna oz. vrata |
| <input type="checkbox"/> Drugo: _____ | |

2. Koliko ponudb različnih proizvajalcev ste zbrali, ko ste se odločali za nakup oken in vrat?

- samo ponudbo **M Sore**
- ponudbe **2-4** različnih proizvajalcev
- ponudbe **5-7** različnih proizvajalcev
- ponudbe **več kot 7** različnih proizvajalcev

3. Kako bi ocenili informativnost kataloga oken in vrat , ki ste ga prejeli?

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> zelo slaba | <input type="checkbox"/> dobra |
| <input type="checkbox"/> slaba | <input type="checkbox"/> odlična |
| <input type="checkbox"/> srednje dobra | |

Vaše pripombe glede kataloga oken oz. vrat so:

4. Kaj je vplivalo na vašo dokončno odločitev za nakup oken oz. vrat **M SORA**?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kakovost izdelkov | <input type="checkbox"/> Oglasi v medijih |
| <input type="checkbox"/> Primerna cena | <input type="checkbox"/> Svetovanje prodajnega osebja |
| <input type="checkbox"/> Dobavni rok | <input type="checkbox"/> Predstavitve izdelkov na sejmih |
| <input type="checkbox"/> Ugled podjetja | <input type="checkbox"/> Lokacija (bližina) podjetja |
| <input type="checkbox"/> Izdelava stavbnega pohištva po meri | <input type="checkbox"/> Drugo: _____ |

5. Kakšno je vaše zadovoljstvo s kontaktnimi osebami v podjetju **M SORA**? (ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni 1 – zelo nezadovoljen ⇒ 5 – zelo zadovoljen)

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti zadovoljen niti nezadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
IZMERE					
Strokovna usposobljenost merilca	1	2	3	4	5
Prijaznost merilca	1	2	3	4	5
Dosegljivost merilca	1	2	3	4	5
Razumljivost merilca	1	2	3	4	5
Urejenost merilca	1	2	3	4	5
PRODAJNO OSEBJE					
Strokovna usposobljenost prodajnega osebja	1	2	3	4	5
Prijaznost prodajnega osebja	1	2	3	4	5
Dosegljivost prodajnega osebja	1	2	3	4	5
Razumljivost prodajnega osebja	1	2	3	4	5
Urejenost prodajnega osebja	1	2	3	4	5
MONTAŽA					
Točnost monterjev	1	2	3	4	5
Strokovna usposobljenost monterjev	1	2	3	4	5
Prijaznost monterjev	1	2	3	4	5
Urejenost monterjev	1	2	3	4	5
Skrb za čistočo	1	2	3	4	5

6. Kakšno je vaše zadovoljstvo s ponudbo podjetja **M SORA? (ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni 1 – zelo nezadovoljen ⇒ 5 – zelo zadovoljen)**

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti zadovoljen niti nezadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Kakovost izdelkov	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Dobavni rok	1	2	3	4	5
Plačilni pogoji	1	2	3	4	5

7. Kako bi ocenili vaše splošno zadovoljstvo s podjetjem **M SORA?**

- zelo nezadovoljen zadovoljen
 nezadovoljen zelo zadovoljen
 nič posebnega

8. Vaše pohvale ali kritike so:

9. Vaši predlogi glede izboljšanja poslovanja podjetja so:

10. Ali se strinjate s spodnjimi trditvami?

Glede na izkušnjo, ki sem jo imel(-a), bi bil(-a) pripravljen(-a) ponovno kupiti okna oz. vrata M SORA .	DA	NE
Oken oz. vrat ne bi nikoli več kupil.	DA	NE
O svojem zadovoljstvu z okni in vrati sem že povedal(-a) svojim prijateljem in znancem.	DA	NE
Znancem in prijateljem bom priporočil(-a) nakup oken in vrat M SORA .	DA	NE

Kraj bivanja (telefonska omrežna skupina):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 01 – Ljubljana | <input type="checkbox"/> 04 – Kranj |
| <input type="checkbox"/> 02 – Maribor, Ravne na Koroškem,
Murska Sobota | <input type="checkbox"/> 05 – Koper, Nova Gorica, Postojna |
| <input type="checkbox"/> 03 – Celje, Trbovlje | <input type="checkbox"/> 07 – Novo mesto, Krško |

Bivanje v:

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> v hiši | <input type="checkbox"/> v bloku |
|---------------------------------|----------------------------------|

Starost:

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> manj kot 20 | <input type="checkbox"/> 41–50 |
| <input type="checkbox"/> 21–30 | <input type="checkbox"/> več kot 50 |
| <input type="checkbox"/> 31–40 | |

Veseli bomo, če boste pripisali še svoj naslov:

Hvala za sodelovanje. SE PRIPOROČAMO!