

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

EMA PANJTAR

2012

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

EMA PANJTAR

KOPER, 2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

TRŽENJE POHIŠTVA IN ZADOVOLJSTVO
KUPCEV

Ema Panjtar

Koper, 2012

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi je obravnavano trženje v pohištveni industriji, v podjetju Alples, industrija pohištva d.d. in zadovoljstvo kupcev pohištva omenjenega proizvajalca. Alples je priznan proizvajalec pohištva na slovenskem trgu z dobro prepoznavnostjo, vendar se v času globalizacije srečuje s poplavo konkurence. Zato mora Alples mora stremeti k temu, da so njegovi kupci povsem zadovoljni, saj so le zadovoljni kupci zvesti kupci ali drugače, zmanjšanje popolnega zadovoljstva kupcev vpliva na zmanjšanje zvestobe. Tržna raziskava je bila opravljena z namenom, da se ugotovi, kako Alples preko trženjskega spleta zagotavlja zadovoljstvo svojih odjemalcev.

Ključne besede: trženje , trženjski splet, zadovoljstvo kupcev, trženjsko komuniciranje.

SUMMARY

Bachelor thesis discusses marketing in the furniture industry, specifically in Alples, industrija pohištva d.d., and customer satisfaction with their furniture where it is sold. Alples is a renowned furniture manufacturer in the Slovene market. Despite its recognisability, in the times of globalization it is facing an overflow of competitors. This is the reason why the level of customer satisfaction is especially important in all markets with strong competition, since the difference between a semi-satisfied customer and a completely satisfied customer is great. It is therefore important for Alples to aspire to complete customer satisfaction, which in turn influences their loyalty – the more satisfied a customer is, the more loyal he or she will be and vice versa.

Key words: marketing, marketing mix, customer satisfaction, marketing communication.

UDK: 645.4:658.8(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema	1
1.2	Namen in cilji	2
1.3	Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2	Predstavitve povištvne panoge in podjetja Alples	4
2.1	Značilnosti povištvne panoge	4
2.2	Zgodovina in predstavitve podjetja Alples	4
2.3	Proizvodni program podjetja	6
2.4	Strategija družbe Alples	7
3	Marketing	9
3.1	Opredelitev marketinga	9
3.2	Marketinški splet	10
3.2.1	Izdelek- povištvo	11
3.2.2	Cena	15
3.2.3	Tržne poti	16
3.2.4	Trženjsko komuniciranje	17
4	Zadovoljstvo kupcev	19
4.1	Opredelitev potrošnika	19
4.2	Opredelitev zadovoljstva	20
4.3	Vrednost v očeh kupca	21
4.4	Zadovoljstvo in kakovost	22
4.5	Zadovoljstvo kupcev in zvestoba	23
5	Empirični del	24
5.1	Raziskava trga	24
5.2	Oblikovanje anketnega vprašalnika	25
5.3	Izvedba raziskave - ankete o zadovoljstvu kupcev.	25
5.4	Analiza rezultatov	25
6	Anketa o zadovoljstvu kupcev povištva Alples 2012	26
6.1	Razporeditev anketirancev	26
6.2	Statistična struktura anketirancev	27
7	Primerjava rezultatov s predhodnimi raziskavami	29
7.1	Statistična struktura anketirancev	29
7.2	Uvod v primerjavo	29
7.3	Splošno zadovoljstvo	29
7.4	Zadovoljstvo s ponudbo	29
7.4.1	Izdelek	29
7.4.2	Cena	30
7.4.3	Ponudba v trgovini	30

7.4.4 Promocija.....	30
7.4.5 Arhitekt svetuje.....	30
7.5 Zadovoljstvo s poprodajnimi storitvami	30
7.5.1 Dobava	30
7.5.2 Montaža	31
7.5.3 Reševanje reklamacij	31
7.5.4 Predelave.....	31
7.6 Splošno vprašanje	31
8 Sklep.....	32
Literatura	33
Viri.....	33
Priloge.....	35

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Gibanje dodane vrednosti na zaposlenega	4
Preglednica 2: Letna naročila otroških sob (v 000 eur)	13
Preglednica 3: Elementi vrednosti za kupca	22
Preglednica 4: Izbor 15 največjih trgovin po številu kupcev	26
Preglednica 5: Regionalna struktura anketirancev	26
Preglednica 6: Struktura anketirancev po spolu	27
Preglednica 7: Struktura anketirancev po starosti	27
Preglednica 8: Struktura anketirancev po izobrazbi	27
Preglednica 9: Struktura anketirancev po vrsti bivališč	27
Preglednica 10: Struktura anketirancev po številu družinskih članov	28

SLIKE

Slika 1: Osnovni koncepti trženja	9
Slika 2: Življenjski cikel otroških sob	14
Slika 3: Model zadovoljstva odjemalcev	21

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema

Vsako bitje živi v svojem okolju, si ustvarja in prireja svoje bivalno okolje in ima pri tem velike zahteve. Tržno usmerjena podjetja postavljajo v središče svojega delovanja ustvarjanje zadovoljnih kupcev. Zadovoljstvo je po Kotlerju (1996, 40) stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji. Kupci pohištva izbirajo med ogromno ponudbo pohištva, ki zadovoljuje različne funkcijske zahteve, je različne kvalitete, različnih cen itd. Pri pohištvu se želje, navade in pričakovanja potrošnikov spreminjajo in razvijajo. Proizvajalci pohištva morajo slediti trendom dizajna, inovacijam in izboljšavam.

Zelo pomemben je ugled in prepoznavnost proizvajalca po kvaliteti, dizajnu in na prodajnem mestu, saj se tako pridobi zveste kupce, ki so še kako pomembni za proizvajalca.

Alples, industrija pohištva, d. d. Železniki (v nadaljevanju Alples), je na slovenskem trgu priznan proizvajalec ploskovnega pohištva v srednjem cenovnem razredu. Kot ostali slovenski proizvajalci pohištva tudi Alples vedno bolj občuti globalizacijo, ki je vedno bolj neprizanesljiva s podjetji, ki se niso sposobna pravočasno in pravilno odzvati na hitro spreminjajoče se tržno okolje. Kljub temu, da je Slovenija majhna država z relativno majhnim trgov, so številni proizvajalci pohištva in trgovske verige iz tujine vedno bolj prisotni na slovenskem trgu. Za svoj obstoj morajo slovenska podjetja neprestano spremljati in analizirati dogajanje na trgu kot tudi izdelke ter pripravljati oz. načrtovati ustrezne ukrepe – strategije, s katerimi branijo oz. izboljšujejo svoj položaj oz. položaj lastnih izdelkov na trgu. Ni dovolj, da izdelek hitro in kakovostno razvijemo ter uvedemo na trg, ampak ga je treba po potrebi spreminjati in dopolnjevati. Neprestano je treba načrtovati, kako z danim izdelkom bolje zadovoljiti kupca kot ga zadovolji konkurenca, ter iz njega iztržiti čim večji dobiček. Strategijo trženja pa je treba neprenehno prilagajati.

Bistvo trženja je po Devetaku (2007, 16) v tem, da proučujemo potrebe oz. plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke, ki jih lahko ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja oblikujemo marketinške aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. Z zadovoljitvijo plačilno sposobnega povpraševanja dosežemo prodajo in s tem ustrezen dobiček, ki omogoča nadaljnji razvoj. V sklopu marketinških aktivnosti je potrebno pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati marketinški splet (izdelek, cena, prodajno mesto, promocija).

V zaključni projektni nalogi je predstavljeno trženje pohištva za vse bivalne prostore, razen kopalnic. Predstavljen je tudi proizvodni program proizvajalca Alples. Skozi teorijo marketinškega spleta smo izpostavili pomembnost posameznih prvin, ki se navezujejo na

pohištvo. Podjetja se soočajo s hitrimi spremembami na področju tehnologije, razvoja, drugačnih potreb, okusov in želja potrošnikov ter tržne konkurence. Nato so predstavljeni teoretični vidiki zadovoljstva potrošnikov. Opredelili smo definicijo potrošnika, zadovoljstva in vrednosti v očeh potrošnikov. V nadaljevanju smo prikazali razmerje med zadovoljstvom in kakovostjo, osvetlili pomen zvestobe blagovni znamki in načrtali povezavo med zadovoljstvom in zvestobo.

Zadnji del predstavlja empirično raziskovalno delo. Predstavili smo tržno raziskavo, ki smo jo izvedli telefonsko pri kupcih pohištva priznanega proizvajalca Alplesa, d. d.. Po izvedbi ankete o zadovoljstvu kupcev smo analizirali in podali ugotovitve.

1.2 Namen in cilji

Osnovni namen zaključne projektne naloge je ugotoviti zadovoljstvo kupcev pohištva Alplesa, d. d. ter podati predloge in rešitve za izboljšave trženja, na podlagi opravljene raziskave.

Cilji:

- predstavitev delovanja pohištvene panoge in predstavitev Alplesa, d. d.,
- predstavitev osnovnih pojmov marketinga in marketinškega spleta,
- opredelitev zadovoljstva kupcev,
- analizirati pomembnost izdelka (dizajn, funkcionalnost, kakovost, cena, dobavni rok, montaža, reševanje reklamacij) in pomembnost urejenosti, prodajnega mesta (všečnost razstavnih eksponatov, izobraženost prodajalca, kakovostni pripomočki na prodajnem mestu: računalniški izris, prospekt oz. katalog izdelkov) in zadovoljstvo kupcev ter podati kritično oceno in predloge izboljšav.

1.3 Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

V okviru deskriptivnega pristopa smo uporabili metodo deskripcije, metodo kompilacije, in komparativno metodo. Vsi potrebne podatke so bili pridobljeni s proučevanjem sekundarnih virov, ki smo jih črpali iz domače in tuje strokovne literature s področja marketinga in določenega znanja, pridobljenega z leti študija na Fakulteti za management v Kopru. Podatke o poslovanju podjetja smo pridobili iz internih virov, intraneta v podjetju in s pomočjo znanja zaposlenih.

Za praktični del smo sestavili in pripravili anketni vprašalnik na osnovi teoretičnih izhodišč in z metodo osebnega telefonskega anketiranja raziskovali in zbirali podatke, informacije, stališča in mišljenja o raziskovanem predmetu. Rezultate raziskave smo analizirali in grafično predstavili.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljali smo, da je pri trženju pohištva eden pomembnejših elementov trženjski splet, zato je tudi podrobneje analiziran. Predpostavka je bila, da bodo odjemalci pripravljene v zadostnem številu sodelovati pri anketiranju, kar se je izkazalo kot pravilno.

Omejitve zaključne projektne naloge:

- Omejili smo se le na tiste kupce, ki so kupili pohištvo proizvajalca Alples.
- Omejili smo se na vzorec 150 anketiranih kupcev.
- Pomanjkanje časa odjemalcev.

2 PREDSTAVITEV POHIŠTVENE PANOGE IN PODJETJA ALPLES

2.1 Značilnosti pohištvene panoge

Panoga pohištva je del lesne panoge, ki je ena izmed tradicionalnih proizvodnih panog tako v svetu kot v Sloveniji. Nekoč uspešna panoga v Sloveniji je po izgubi jugoslovanskega trga pričela nazadovati. Eden izmed kazalnikov je število zaposlenih v panogi, ki se vztrajno manjša. Po podatkih statističnega urada republike Slovenije je bilo v panogi pohištva 1 v letu 2003 zaposlenih 16.127 ljudi, v letu 2006 le še 14.933, v letu 2010 se je število zaposlenih zmanjšalo na 6.831, v letu 2011 pa je bilo zaposlenih 5.224. Tudi dodana vrednost na zaposlenega je v pohištveni panogi precej pod vrednostjo, ki jo dosegajo ostale predelovalne dejavnosti in vse gospodarstvo. (Alples, d. d. 2012b)

Preglednica 1: Gibanje dodane vrednosti na zaposlenega

		2008	2009	2010	2011
C 31 ¹	Proizvodnja pohištva	20.065	17.285	18.716	19.765
	Alples	27.113	26.091	23.262	21.541
C	Predelovalne dejavnosti	32.003	31.523	34.205	36.014
	Vse gospodarstvo	35.279	34.168	36.044	37.512

Vir: Alples, d. d. 2012b.

V Sloveniji narašča prodaja pohištva, ki ga izdelajo proizvajalci iz tujine. Le-ti prodajajo svoje izdelke po Sloveniji preko prav tako tujih trgovskih verig: XXX Lutz, Harvey Norman, Rutar, Yisk. Vstop v Slovenijo pa naj bi že nekaj časa načrtovala tudi pri mladih zelo dobro poznana in priljubljena Ikea. Značilnost teh trgovskih verig je, da v svoji ponudbi praktično nimajo slovenskih proizvajalcev pohištva z lastno blagovno znamko, ampak svoje že obstoječe dobavitelje. Seveda pa lahko slovenski proizvajalec izdeluje pohištvo po naročilu za tuje trgovske verige pod tujo blagovno znamko.

2.2 Zgodovina in predstavitev podjetja Alples

Zametki predelave lesa v Selški dolini segajo že v 14. in 15. stoletje, ko se je z rudarstvom pojavila potreba po ustrezni embalaži za shrambo in transport rudarskih izdelkov. Prvi leseni izdelki so bili transportni sodi, ki so jih imenovali barigle, ter različni embalažni zaboji. Začetek industrijske proizvodnje na sedanjem področju Alples pa sega v leto 1955, ko so tedanje zadrage na osnovi tradicije predelave lesa ustanovile Medzadružno lesno industrijsko podjetje Češnjica – MLIP. (Alples, d. d., b. l. b)

¹ Standardna klasifikacija C31 (proizvodnja drugega pohištva za poslovne in prodajne prostore, proizvodnja kuhinjskega pohištva, proizvodnja žimnic, proizvodnja drugega pohištva).

Leta 1963 je podjetje prenehalo s proizvodnjo sodov. Konkurenčno podjetje Savinja iz Celja je namreč pričelo izdelovati cenejše sode iz luščenega bukovega furnirja, ki so zahtevali nove postopke izdelave in so s trga popolnoma izpodrinili klasične sode. Višek kapacitet so najprej zapolnili s proizvodnjo embalažnih zabojev za tropsko sadje, v nadaljevanju pa so pričeli s proizvodnjem lesenih radijskih in televizijskih ohišij za jugoslovanske proizvajalce avdio in video aparatov. (Alples, d. d., B. l. b.)

Revolucionarna inovacija, ki je bila predstavljena pohištvenemu trgu, je v podjetju leta 1967 nadomestila osnovno surovino – vezane in panelne plošče. Govorimo o ivernih ploščah², ki so občutno znižale materialne stroške, kakovost končnih izdelkov pa je ostala praktično nespremenjena. Druga pomembna inovacija se nanaša na uporabo furnirja³, ki se je lepil najprej na vezane in panelne plošče, kasneje pa na iverne plošče, ki so predstavljale osnovo, iz katerih so izdelovali sestavne elemente pohištva. S pojavom PVC-folij, ki so nadomestile drag furnir, so se racionalizirali tehnološki postopki ter odpravile zahtevne in drage površinske obdelave. (Alples, d. d. B. l. b.)

Ime Alples, ki se je ohranilo do danes, je podjetje dobilo leta 1969. Leta 1971 so zgradili obrat ploskovnega pohištva, ki je bil tedaj zagotovo najsodobnejši v nekdanji skupni državi Jugoslaviji. Takrat je bilo v celotnem podjetju zaposlenih 694 delavcev. Podjetje se je razvijalo še naprej in v najboljših letih je zaposlovalo več kot 1000 ljudi. Razvoj podjetja se je izražal skozi prodajno uspešne izdelke. Omenimo pohištvo za dnevno sobo Triglav, ki se je odlično prodajal od leta 1974, ko je prejel nagrado Zlati ključ v Beogradu, pa vse do leta 1990, ko ga je podjetje s trga umaknilo. Za program sta značilna izredno dolg življenjski cikel (16 let), prodajal pa se je na za takratne razmere obsežnem jugoslovanskem trgu. V letih 1989 in 1990 se je Alples, zaradi visoke inflacije in izgube skupnih jugoslovanskih trgov, znašel v hudih finančnih težavah, zato se je takratno vodstvo odločilo, da poskusijo podjetje rešiti z decentralizacijo. Podjetje Alples se je leta 1991 razdelilo na osem manjših podjetij po holdinškem principu. Tako sta začeli delovati tudi dve podjetji, ki sta proizvajali pohištvo. Eno izmed teh dveh podjetij je bilo Alples Lesni program, katerega osnovna usmeritev je bila na začetku izdelovanje televizijskih in radijskih ohišij. S prihodom nove tehnologije na trg so plastična ohišja povsem izpodrinila lesena ohišja TV aparatov. Podjetje je dobesedno čez noč ostalo brez naročil. Polovica delavcev je pristala na začasnem čakanju na delo. Z izdelavo sanacijskega programa so vodilni postavili nove smernice razvoja in opredelili naloge. Veliko zaslugo za obstoj podjetja ima pravočasna usmeritev podjetja v razvoj in proizvodnjo avdio in video omaric za ameriški trg. Z neprestanim iskanjem novih trgov in novih kupcev se je postopoma povečala proizvodnja in prodaja. Na domačem trgu je podjetje leta 1993 predstavilo novo razvito otroško mladinsko sobo Tempo, tri leta kasneje pa spalnico Harmonija. Oba programa je trg odlično sprejel. Na stroškovnem področju so se

² Zmes iveri masivnega lesa in vezivnega lepila, ki ga stisnejo v plošče večjega formata.

³ Rezani listi masivnega lesa so običajno debeli od 0,5 do 0,7 mm.

zmanjševali stroški na enoto proizvoda, s tem pa se je povečala donosnost izdelkov. (Alples, d. d., B. l. b.)

Drugo podjetje, ki je proizvajalo pohištvo, Alples Pohištvo, je leta 1997 zašlo v težave in sledil je stečaj. Podjetje Alples Lesni program je na svoja pleča prevzelo določene obveznosti podjetja Alples Pohištvo in ponovno zaposlilo skoraj 100 novih delavcev (nekdanji delavci Alples Pohištva). V obratu pohištva se je na novo posodobila celotna tehnologija v proizvodnji. V letu 1999 so izvedli prenos poslovanja s podjetja Alples Lesni program, d.o.o., na krovno družbo Alples, industrija pohištva, d.d. Tako lahko spet govorimo o Alplesu kot podjetju z enim gospodarjem in dvema velikima obratoma za izdelavo pohištva, ki nadaljuje tradicijo izdelovanja kakovostnega, sodobnega in cenovno sprejemljivega kompatibilnega pohištva. Alples je v svoji branži še vedno uspešna družba s 57-letno tradicijo na področju izdelovanja pohištva. Podjetje prodaja pod lastno blagovno znamko 90 % pohištva. Investicije v zadnjih petih letih so bile v višini 10.500.000 €. Težišče naložb je bilo na modernizaciji tehnologije, izgradnji skladiščno distribucijskega centra, posodabljanju prodajne mreže in ureditvi prodajnih mest, razvoju izdelkov. Pri naložbah je potrebno omeniti projekt kuhinj, saj je podjetje v letu 2011 uvedlo na trg nov izdelek, ki ga tudi uspešno trži. Trenutno je zaposlenih 240 delavcev, ki proizvedejo okoli 9.000 ton pohištva letno. (Alples, d. d., B. l. b.)

2.3 Proizvodni program podjetja

Lasten razvoj izdelkov, sodobna računalniško podprta tehnološka oprema v proizvodnji ter vztrajnost so zagotovilo za uspešnost podjetja Alples, ki je z leti postalo priznan proizvajalec pohištva na slovenskem trgu v srednjem cenovnem razredu. Osnovna surovina, iz katere podjetje izdeluje pohištvo, je oplemenitena iverna plošča, ki je obogatena z zaobljenimi deli, oblečenimi s folijo, ali z zaobljenimi deli iz masivnega lesa. Pohištvo je izdelano v barvnih imitacijah lesa z modernimi dodatki kovine, stekla, barvnih front, ročajev, sestavljeno pa je s kakovostnim okovjem, ki zagotavlja dolgoletno uporabo. (Alples, d. d. 2011)

Program:

a) lastna blagovna znamka

Predsobe: Nota, Koda

Dnevne sobe: Trend, Diva, Regina, Forma

Otroške sobe: Tempo x, Planet

Spalnice: Harmonija, Balada, Samba

Pohištvo za ves dom: Ekspres, Globus

Kuhinje: Natura, Urbana

Značilnost Alplesovih pohištvenih programov je, da je to kompatibilno sistemsko pohištvo, kar pomeni, da s povezovanjem posameznih združljivih sestavnih delov – elementov, pridobimo celoto oz. zelen ambient. Kupec lahko tako sestavi unikatni ambient zase in ima

tudi možnost individualnega izražanja. Sistemsko pohištvo ima svoje zahteve tudi pri pakiranju prodajnih artiklov. Garderobna omara je zapakirana v štiri različne kartone: stranice, horizontale, hrbtišče in vrata in sicer zato, da se lahko npr. horizontale uporabijo tudi pri drugi nižji omari, hrbtišče je lahko ožje za enodelno omaro ali širše za dvodelno omaro, od širine hrbtišča oz. omare je odvisno, koliko vrat bomo uporabili in kupec se lahko odloča tudi o barvi vrat. Alples proizvaja pohištvo v glavnem za neznanega kupca na zalogo. Dobavni rok je 20 dni za vse pohištvo, razen kuhinj, ki imajo dobavni rok 45 dni, ker se izdelujejo po naročilu stranke.

b) izdelki po naročilu za tuje trgovske znamke

Pomembnejša proizvodna tehnologija, v katero je podjetje vlagalo zadnja leta:

- strojne linija za obdelavo elementov pravokotnih oblik, ki združujejo operacije prirezovanja elementa, nanosa robnega traku ter vrtanja potrebnih izvrtin,
- CNC centri za obdelavo elementov nepravokotnih oblik, ki prav tako združujejo operacije kot strojne linije,
- Linije za pakiranje okovja ter linija za pakiranje izdelkov.

2.4 Strategija družbe Alples

Vizija podjetja: biti najbolj poznan proizvajalec pohištva z največjim tržnim deležem na slovenskem trgu.

Poslanstvo: pomagati ljudem pri ustvarjanju doma (to je zadovoljevanje potreb potencialnih kupcev).

Vrednote:

- zanesljivost – doslednost (100 % izvrševanje danih obljub),
- komunikacija (kako posredovati informacije v okolje, prenašanje lastnega znanja na sodelavce, olajšati delo podrejenim, korekten odnos do sodelujočih, timsko delo.

Cilji:

- najboljše izpolnjevanje pričakovanj in zahtev kupcev,
- slediti modnim trendom, spremljanje novosti, skrajševanje življenjske dobe proizvodov,
- hitrejši ritem tehnološkega prilagajanja,
- sodelovanje z uglednimi poslovnimi partnerji,
- procesni pristop pri vodenju, strokovno usposabljanje zaposlenih.

Ključni dejavniki uspeha:

- delovanje marketinškega spleta (konkurenčni izdelki, prava cena, prepoznavno prodajno mesto, uspešna promocija),
- prepoznavna blagovna znamka Alples pohištvena znamka,

- vlaganje v razvoj izdelkov in tehnologije,
- obvladovanje kakovosti procesov – odličnost,
- kompetentnost zaposlenih. (Alples, d. d. 2012b)

3 MARKETING

3.1 Opredelitev marketinga

V literaturi je mogoče zaslediti različne opise in definicije pojma trženje oziroma marketinga. Kotler (1996, 13) navaja:

Trženje je družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.

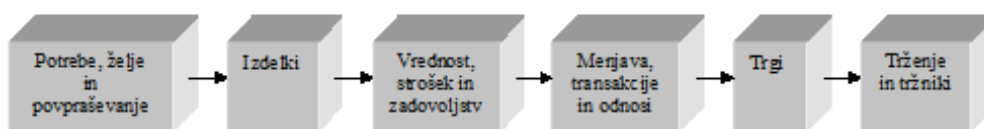
Tavčar (1996, 10) ugotavlja:

Trženje obsega prepoznavanje, predvidevanje in zadovoljevanje želja odjemalcev na donosen način. Če podjetje proizvaja prave izdelke in storitve ob primernih stroških, je za uspešnost poslovanja odločilno trženje (marketing). Jedro trženja je prodaja, ta pa temelji na znanjih o tržiščih in odjemalcih, na izbiranju in pridobivanju najbolj obetavnih odjemalcev.

Devetak (2007, 16) pravi:

Izraz marketing ima več pomenov in se pojavlja kot ekonomski proces, poslovna dejavnost ali funkcija, poslovna koncepcija in znanstvena disciplina. S tem v zvezi lahko poudarimo osnovno vsebino marketinga, ki je v tem, da ima proizvajalec oziroma ponudnik aktiven odnos do kupca oziroma potrošnika pri zadovoljevanju vsakdanjih potreb in pri reševanju problemov, s katerimi se potrošnik srečuje v vsakdanjem življenju.

Bistveni povzetek vseh podanih dejstev je poenostavljena definicija trženja, in sicer kot zadovoljevanje potreb strank, s ciljem doseči primeren dobiček.



Slika 1: Osnovni koncepti trženja

Vir: Kotler 1996, 7.

Trženjsko razmišljanje se začne s človeškimi potrebami in željami. Človeška potreba je stanje, ki ga zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo. Želje so človeško hrepenenje po izpolnitvi najbolj skritih potreb. Povpraševanje pomeni, da imamo posebno potrebo po določenem izdelku, ki je podprta z željo in nakupno sposobnostjo. Ljudje zadovoljujemo svoje potrebe in želje z izdelki in storitvami. Kako se uporabniki odločijo med številnimi izdelki? Vodilno načelo je vrednost v očeh kupca. Vrednost je porabnikova ocena celotne sposobnosti izdelka, da zadovolji njegovo potrebo. Trženje se pojavi, ko se ljudje odločijo, da bodo z menjavo zadovoljili želje in potrebe. Menjava pomeni to, da dobimo želeni izdelek od osebe, ki ga ima, tako da ponudimo nekaj v zameno. Menjava je postopek,

ki ustvari vrednost, kar pomeni, da sta običajno zaradi menjave obe strani na boljšem, kot sta bili pred menjavo. Na menjavo je treba gledati kot na proces. Če pride do dogovora, pravimo, da je transakcija sklenjena. Preudarni tržniki se trudijo, da bi vzpostavili dolgoročno, zaupanja vredno razmerje po načelu »dobim-dobiš« s strankami, distributerji, trgovci in dobavitelji.

Trženje temelji na odnosih. Koncept menjave nas pripelje do koncepta trga. Trg sestavljajo vsi potencialni kupci, ki jim je skupna določena potreba ali želja in so pripravljeni izpeljati menjavo, da bi zadovoljili to potrebo oz. željo (Kotler 1996, 7–12).

Organizacije nimajo več trgov, kjer bi imele poznane konkurente, temveč na trgih, kjer se konkurenca hitro spreminja in je vedno bolj mednarodno pisana. Vedno več in hitreje se prebijajo tehnološki dosežki in inovacije, predvsem v sektorju IKT. Odjemalci pa zahtevajo pestrost, izbirnost, pogajajo se za ugodnejše nabavne pogoje in se odločajo glede na kakovost, ceno in dodane storitve. Povsem običajno je tudi, da se v organizacijah obravnava marketing kot vse dejavnosti presevajóča filozofija. Raziskovanje in razvoj spadata med osnovne naloge marketinga, ki raziskuje nove potrebe odjemalcev, trende, konkurenčno ponudbo in drugo. Tudi po zaključenih prodaji je potrebno skrbeti za poprodajno zadovoljstvo, hitro ukrepanje ob težavah z uporabo izdelka in skrbjo za obdržanje odjemalcev.

Trženje temelji na dejstvu, da imajo ljudje različne potrebe in želje, ki ustvarjajo pri posameznikih nelagodnost, odpravljajo pa jo z nakupom izdelkov in storitev, ki zadovoljujejo te potrebe in želje. Odkar lahko več različnih izdelkov zadovolji določeno potrebo, izbirajo kupci konkretni izdelek po načelu njegove vrednosti ter pričakovani stopnji zadovoljstva (Potočnik 2002, 19–21).

Definicij marketinga je precej, podobne pa so si v tem, da je dejavnost marketinga tista, ki povezuje proizvodnjo in potrošnjo. Številne poslovne dejavnosti pa prispevajo k temu, da izdelki in storitve prehajajo od proizvajalca do porabnika ob pravem času, na pravo mesto in po konkurenčni ceni. Da bi to dosegli so potrebne tržne raziskave, razvoj novih izdelkov in storite s konkurenčnimi cenami, ustrezna razpečava in učinkovita promocija. Sodobna trženjska usmeritev temelji na zadovoljevanju porabnikov oz. potrošnikov. Potrošnik je tisti, ki se bo odločil ali bo kupil naš izdelek. (Devetak 2007)

3.2 Marketinški splet

Marketinški splet je kombinacija različnih tržnih elementov, ki jih podjetja načrtujejo, izvajajo in nadzirajo ter uporabljajo pri svojem poslovanju, da bi bila čim bolj uspešna na ciljnim trgu. V teoriji je uveljavljena osnovna formula 4P, ki pa so ji v kasnejšem obdobju dodali še tri prvine, pomembnejše predvsem za trženje storitev. Trženjski splet 7P je sestavljen iz sedmih prvin, ki so v angleškem jeziku poimenovane z besedami na začetno črko P, in sicer:

- izdelek ali storitev (ang. *product*);
- cena (ang. *price*);
- distribucija (ang. *place*);
- marketinško komuniciranje (ang. *promotion*);
- ljudje (ang. *people*);
- izvajanje storitev (ang. *processing*);
- fizični dokazi (ang. *physical evidences*).

3.2.1 *Izdelek- pohištvo*

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1994, 319) pod geslom izdelek najdemo: »kar je izdelano, narejeno:

- z ročnim, strojnim delom: dati izdelku dokončno obliko, estetsko oblikovan izdelek; kakovost izdelkov /finalni, končni izdelek za neposredno uporabo; industrijski, ročni, serijski, tovarniški izdelek; kovaški; pekarski izdelek; kovinski, lesni, mesni, mlečni, tobачni izdelki; rezbarski izdelek; izdelki za široko potrošnjo;
- z umskim delom: učitelj je ocenil pisne izdelke učencev; literarni izdelki; razstava risarskih izdelkov, risb«.

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo ali potrebo (Kotler 1996, 432).

Osnovni instrument trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko in embalaranjem izdelka. K izdelku sodijo tudi storitve, povezane s svetovanjem ter poprodajne storitve kot so popravila, garancija, hitrost in odzivnost reševanja reklamacij (Kotler 1996, 99–100).

V današnjem globalnem trženju ob poplavi izdelkov na trgu zgolj osnovna sestavina izdelek že nekaj časa ni več dovolj. Izdelku je treba dodati še različne storitve, vedno več izdelkov pa v ozadju zahteva zgodbo, s katero se kupec identificira, kar ga spodbudi k nakupu. Vsebina posameznih elementov marketinškega spleta mora biti dovolj sodobna in dovolj kompleksna, kar pri izdelku pomeni razviti in oblikovati izdelek v smislu »ponudbenega paketa«, ki s kombinacijo osnovnega dela izdelka ter nujnih in navdušujočih spremljajočih storitev zadovoljuje odjemalca v izbrani ciljni skupini (Dubrovski 2006, 244).

Celovit nakup je zaradi pomanjkanja časa potrošnikov zelo pomemben. Če vzamemo za primer nakup pohištva. Osnovna sestavina izdelka je omara. Vendar kupec želi še prevoz, vnos v stanovanje, montažo, po potrebi odvoz starega pohištva in embalaže. Alples ponudi svojim kupcem možnost računalniškega izrisa postavitve pohištva v prostoru, storitev arhitekt svetuje, za kuhinje in vgradne omare pa še izmero na domu.

Kotler pravi (1996, 433), da je potrebno biti glede strategije razširjenega izdelka pazljiv, ker:

- vsaka razširitev pomeni strošek za podjetje;
- razširjene koristi postanejo pričakovane koristi;
- medtem, ko podjetja zvišujejo ceno svojim razširjenim izdelkom, se lahko konkurenti vrnejo k ponudbi »golega« izdelka po precej nižji ceni.

Izdelek in storitev predstavljata del poslovne in razvojne politike podjetja. Na osnovi opredeljenih ciljev razvoja je naloga politike podjetja, da nenehno raziskuje in organizira, koordinira, uresničuje in preverja aktivnosti, ki so potrebne za zagotavljanje uspešne realizacije konkretnega programa in ekonomsko primerno oblikovane ponudbe. Za doseganje zastavljenih ciljev je priporočljiv timski pristop pri usklajenosti vseh nalog od priprave dela do servisiranja. Oblikovanje politike izdelkov mora biti dolgoročno in opredeljeno kot strategija. Oblikovanje politike izdelkov je pomembna naloga vodilnih strokovnjakov. Podjetja morajo vlagati v tržne raziskave in raziskave potreb potrošnikov, če ne želijo, da jim izdelek propade že v fazi uvajanja bodisi zaradi neustrezne oblike, slabe kakovosti, embalaže ali neprimerne časa uvajanja na trg. (Devetak 2007, 100–104)

Kakovost in konkurenčnost sta izredno pomembni in povezani pri vprašanju prodaje, zato mora podjetje stalno vlagati v izboljševanje kakovosti, saj imajo kupci vedno višje zahteve. Proizvajalci uporabljajo standarde ali normative, ki opredeljujejo kakovost. Kakovost diktira ceno. Zato je potrebno ponuditi različno kakovost glede na ceno, da je kupcu omogočeno izbrati izdelek in kakovost po svojem okusu in žepu (Devetak 2007, 104).

Posebne pomena pri izdelku je tudi oblika ali dizajn, njegov imidž in blagovna znamka. Lepo oblikovani izdelki z ugledno blagovno znamko se mnogo bolje prodajajo kot izdelki brez znamke in ugleda. Posebna funkcija in namen oblikovanja izdelka je tudi v tem, da pospešuje prodajo in doseže ugodne prodajne cene. Pomembna je tudi celostna podoba, kar pomeni, da so v istem stilu oblikovani: embalaža, napisne table, dokumenti za korespondenco podjetja (naročilnice, dobavnice, fakture, grafike, propagandna sporočila, vizitke itd). Dejavniki, ki vplivajo na doseganje ugodnega imidža so: kakovost, konkurenčnost v ceni, servisu, videzu, embalaži ter razpečavanju ter vlaganje v promocijo. Zares dober imidž predstavlja specifičen kapital in prednost podjetja na trgu.

Pogoji, da pridobi izdelek blagovno znamko, so naslednji (Devetak 2007, 106–108):

- trajno visoka kakovost in zagotavljanje servisnih storitev,
- vstop na trg pred konkurenti in uspehi, povezani z izdelkom,
- prepoznavanje proizvajalca ali prodajalca,
- ustvarjanje vrednosti za kupca.

Alples je v Sloveniji po raziskavi, ki jo je opravil Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana Ljubljana, d.o.o. leta 2007 zelo prepoznavna blagovna znamka, saj podjetje Alples

prepozna približno 88 % odločevalcev (vzorec 1012 oseb starih od 15 do 75 let) oz. 63 % populacije v starosti od 15 do 75 let oz. povedano drugače, lahko ocenjujemo, da Alples prepozna 988.000 prebivalcev Slovenije v starosti od 15 do 75 let. Tisti, ki poznajo podjetje Alples se v največji meri strinjajo s tem, da je pohištvo, ki ga izdeluje Alples, kakovostno in cenovno ugodno in da je Alples ugleden proizvajalec pohištva.⁴ (Alples, d. d. 2008)

Ustvariti lastno blagovno znamko ni lahko in je tudi drago, vendar pa je vir številnih koristi za proizvajalca in tudi za kupca. Omogoča postavljanje višjih cen, kar povečuje dobiček, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči, omogoča lažje uvajanje novega izdelka na trg in odpira vrata do novih kupcev.

Na uspešno prodajo ima velik vpliv tudi garancija za izdelek. Kupcu zagotavljamo v garancijskem roku zamenjavo pokvarjenih elementov, popravimo brezplačno, zamenjamo z novim, če v določenem času ni bilo mogoče odpraviti napake. Garancija je določena na določeno časovno obdobje in s tem se ustvarja zaupanje pri kupcu (Devetak 2007, 108).

Tudi Alples daje garancijo za svoj izdelek. Primer Alplesovega garancijskega lista je predstavljen v prilogi 1.

K sestavnemu delu politike izdelka spada asortiment: vrsta, sestava, velikost, kakovost, variacija cen izdelkov (Devetak 2007, 108–109). Alples je proizvajalec pohištva za opremo vseh prostorov (v zadnjem letu tudi kuhinj), razen kopalnic. Pohištvo se prodaja v srednjem cenovnem razredu.

Življenjski cikel izdelka: podjetniki in ustvarjalci morajo vsaj v splošnem poznati faze razvoja novega izdelka kakor tudi življenjski cikel, ki se kaže od uvajanja na trg do odmiranja. Faze življenjskega ciklusa:

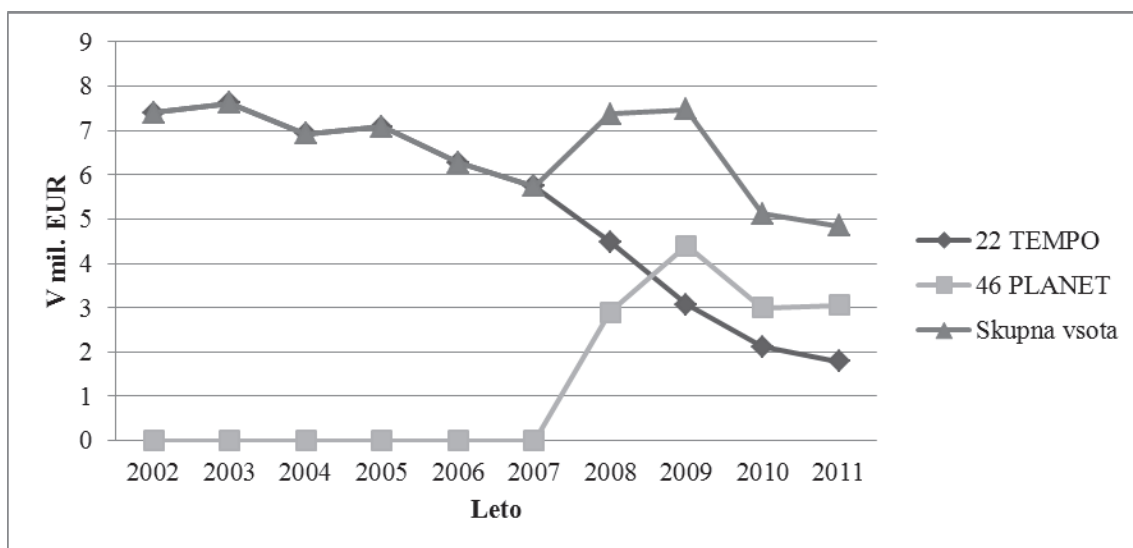
- raziskave in razvoj;
- uvajanje na trg;
- rast prodaje;
- zrelost;
- upadanje prodaje.

Preglednica 2: Letna naročila otroških sob (v 000 eur)

Programi	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
22 TEMPO	7.409	7.621	6.926	7.088	6.281	5.748	4.487	3.076	2.124	1.791
46 PLANET							2.893	4.393	2.996	3.052
Skupaj	7.409	7.621	6.926	7.088	6.281	5.748	7.380	7.469	5.120	4.843

Vir: Alples, d. d. 2012a.

⁴ Mediana Ljubljana- poročilo o raziskavi Poznavanje in percepcija (v Alples, d. d. 2008)



Slika 2: Življenjski cikel otroških sob

Vir: Alples, d. d. 2012a.

Otroške sobe Tempo so bile uvedene na trg v letu 1993 in so do leta 2003 dosegale rast prodaje, nato so začele padati. Ker je padec prodaje prisoten na celotnem trgu in za vse izdelke, se v podjetju niso odločili za ukinitve programa, ampak so se odločili za osvežitev in so razširili program z dodatnimi elementi in novimi, modnimi barvami, ki so bile dane na trg v juniju 2012.

Otroške sobe Planet so bile uvedene na trg na koncu leta 2007 in so že leta 2009 dosegle najvišjo točko prodaje, tako, da je bila potrebna osvežitev programa že v letu 2011, kar se je že začelo odražati na višini prodaje.

Zbiranje idej

Za razvoj novih izdelkov ali storitev so pomembni viri idej, ki jih lahko razdelimo v tri skupine:

- notranji viri: vodstvo podjetja, strokovni kolegij, razvojniki, komercialisti v nabavi in prodaji, tržni raziskovalci in drugi zaposleni v podjetju;
- zunanji viri: izumitelji, kupci, dobavitelji, konkurenca, razni inštituti in zavodi, patentni uradi, indok centri, tuje strokovne publikacije, mnenja;
- posebne analize kot vir za nove izdelke: specifične analize izdelkov, kupcev, brainstorming metoda, funkcijska analiza, futurologija, morfološke in sinektične metode.

Selekciranje idej: najpogosteje se osredotočimo na sistematično zbiranje pri potrošnikih, tehnologiji in konkurenci. Ideje je treba analizirati in v analizi opredeliti:

- kako bodo sedanji in bodoči kupci sprejeli nov izdelek (koliko, po kakšni ceni, kdaj, višina kvalitete),
- reakcija sedanje in bodoče konkurence,
- kadrovska problematika,

- institucionalni vidiki (zunanje-trgovinski režim, ekologija),
- finančni vidiki, infrastruktura, oskrba z repromateriali, energija.

Razvoj izdelka

V razvojni politiki podjetja je pomembno, da spremljamo razvoj trga, plačilne sposobnosti ter razvoj tehnike doma in v svetu. Na osnovi dobre zasnove lahko razvijemo uspešen nov izdelek, lahko pa je tudi obratno.

Pred definitivno odločitvijo za redno proizvodnjo moramo še enkrat kritično in celovito oceniti nov izdelek, zlasti v pogledu njegove konkurenčnosti, novost, prodajnih cen, zakonodaje itd. Proces razvoja novega izdelka mora vključevati še:

- poslovno – tržno analizo, ki obravnava možnosti prodaje novega izdelka na tržnih segmentih in doseganje dobička,
- analizo konkurence,
- analizo marketinškega spleta.

Potrebno je pripraviti tudi analizo za tehnološko razvijanje novega izdelka (Devetak 2007, 120). V Alplesu imajo za razvoj izdelka izdelan organizacijski predpis Razvoj novega izdelka in opisan celoten postopek razvoja, ki poteka v okviru delovanja razvojnega tima.

3.2.2 Cena

Cena predstavlja denarno vrednost blaga in storitev (Devetak 2007, 128). Je edina sestavina marketinškega spleta, ki prinese dohodek, ostale sestavine povzročajo stroške. Cene lahko dokaj hitro spremenimo, za razliko od ostalih sestavin. Istočasno pa predstavljata cena in cenovna konkurenca problem števila ena za tržnike (Kotler 1996, 488). Za podjetja je izjemno pomembno, da se odločijo, kako bodo oblikovali cene svojim izdelkom oz. storitvam, kako naj se spreminja cena glede na čas, stroške in kupce ter kdaj in kako naj se podjetja odzivajo na spremembe cen pri konkurentih.

Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je potrebno upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po namenu uporabe itd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k večji prodaji (Devetak 1999, 6).

Kotler (1996, 522) se opredeli glede oblikovanja cene izdelka na sledeči način:

Podjetja prilagodijo ceno spreminjajočim se razmeram na trgu. En način je geografsko opredeljena cena, kjer se podjetje odloči, kako bo oblikovalo ceno za oddaljene kupce. Drugi način so popusti, kjer podjetje uporabi popuste za hitro plačilo in količinske, funkcionalne, sezonske popuste in ugodnosti. Tretje so promocijske cene, kjer se podjetje odloči o določanju cen za »izgubljenega vodjo«, oblikovanje cen za posebne priložnosti, gotovinske popuste, kreditiranje ob nizkih obrestih ali za psihološki popust. Četrto so razločevalne cene, kjer podjetje

določi različne cene za različne segmente kupcev, oblike izdelkov, podobe blagovnih znamk, kraje in čas nakupa. Peto je določanje cene za asortiment izdelkov, kjer se podjetje odloči o cenovnih razredih za različne izdelke v izdelčni skupini, o določitvi cene neobveznim dodatkom, pomožnim izdelkom, stranskim izdelkom in svežnjem izdelkov.

Izdelki podjetja Alples so plod lastnega razvoja, podjetje je moderno tehnološko opremljeno in slovi po kvaliteti izdelkov. Vse to pa povzroča visoke stroške in zato pohišstvo proizvajalca Alples ni najcenejše. Ceno izdelka določi proizvajalec. V Alplesu oblikujejo ceno tako, da upoštevajo stroške, ki nastanejo z razvojem, proizvodnjo, prodajo, pospeševanjem prodaje, poprodajnimi storitvami. Pri formiranju cene pregledajo in upoštevajo tudi cene konkurence. Podjetje določi PPC (proizvajalčeva prodajna cena), od te cene odbijejo rabat za kupca, popust za hitro plačilo, spodbude za pospeševanje prodaje in to je nabavna cena kupca. Kupec pribije svojo maržo in davek na dodano vrednost in to je maloprodajna cena za potrošnika.

3.2.3 Tržne poti

Tržno pot, imenovano tudi prodajna pot ali distribucijski kanal, sestavljajo posredniki, ki omogočajo gibanje izdelkov ali storitev od proizvajalca do kupca oziroma končnega porabnika. Na prodajno pot lahko gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Kotler 1996, 526).

Proizvajalci uporabljajo posrednike, če so ti sposobni učinkoviteje izvesti naloge tržne poti kot proizvajalci. Posredniki so bolj učinkoviti pri oskrbovanju z izdelki in omogočanju le-teh ciljnemu trgu. Posredniki s svojim znanjem, izkušnjami, specializacijo in obsegom poslovanja dosegajo boljše zadovoljevanje porabnikov kot proizvajalec sam.

Najpomembnejše funkcije in tokovi na tržni poti so informiranje, tržno komuniciranje, pogajanja, naročanje, financiranje, prevzem tveganja, fizična posest, plačilo in prenos lastništva. Te trženjske funkcije so bolj temeljne kot določene institucije trgovine na drobno in debelo, ki lahko nastanejo v kateremkoli trenutku (Kotler 1996, 555).

Izdelek pride v posest končnemu porabniku po posredni ali neposredni poti. Pri neposredni tržni poti pridobi kupec izdelek neposredno od proizvajalca. Posredne tržne poti pa potekajo od proizvajalca prek različnih posrednikov do končnega porabnika. Med najpomembnejšimi posredniki sta trgovina na drobno in trgovina na debelo. Tržne poti lahko opišimo s številom ravni na poti. Vsak posrednik, ki približa izdelek in njegovo lastništvo končnemu kupcu, predstavlja eno raven na poti. Ker proizvajalec in končni odjemalec izvajata naloge na poti, sta del vsake tržne poti. (Kotler 1996, 528–529).

Alples ima svoj studio pohišstva, kjer poteka neposredna prodaja, vendar večino svojih izdelkov posreduje prek različnih posrednikov z namenom geografske razpršitve. Najpomembnejši posrednik za prodajo izdelkov lastne blagovne znamke je trgovina na

drobno, ki prodaja izdelke končnim porabnikom. Alplesov prodajni program je takšen, da potrebuje precejšnje prodajno razstavne površine, da se potrošnik lahko odloči za nakup. To pa povzroča velike stroške. Zato so se v Alplesu odločili, da odprejo projektno nalogo z naslovom Ureditev prodajnega mesta. Cilj zaključne projektne naloge je bil določitev prodajne politike in politike ureditve prodajnih mest ter določitev in opis elementov prodajnega mesta. Elementi prodajnega mesta so: ogrodje ambienta (stene, tla) in dekoracija, eksponat (najmanj en eksponat od vsakega prodajnega programa), pripomočki za prodajo (cenik, prospekti, navodila za prodajo za prodajalce s prednostmi, ki jih ima posamezen program in se razlikujejo od konkurence. Alples pa poleg izdelkov lastne blagovne znamke proizvaja tudi izdelke po naročilu za razne posrednike, agente, trgovino na debelo.

3.2.4 Trženjsko komuniciranje

Naj bo izdelek še tako dober in cenovno dostopen, se ne bo uveljavil brez promocije. Bistvo promocije je v tem, da informiramo, spominjamo, prepričujemo obstoječe in bodoče kupce. Nekateri avtorji raje uporabljajo izraz tržno komuniciranje. Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi podjetje posreduje informacije o temeljnih značilnostih izdelkov, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločali za nakup. Za podjetje ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in izdelkih, ki jih ponuja (Potočnik 2001, 266). Podjetje želi preko komunikacije s kupci izvedeti njihove želje in potrebe in jim to vrniti v obliki boljšega izdelka. S tržno komunikacijo si podjetje gradi pozitivno podobo v očeh kupcev in tako pripomore k prodajnemu uspehu.

Florjančič in Ferjan (2000, po Devetak 2007, 160) sta zapisala:

Pri obravnavi procesa trženjskega komuniciranja moramo poznati njegove elemente, ki so običajno: pošiljatelj sporočila, vsebina informacije, komunikacijski kanal in prejemnik sporočila. S kakovostnim procesom tržnega komuniciranja ustvarjamo mnenje o izdelku, njegovem proizvajalcu in o zaposlenih pri proizvajalcu in prodajalcu. Če je ustvarjeno dobro mnenje in dober image podjetja, se izdelki lažje prodajajo.

Koraki pri oblikovanju uspešnega komuniciranja (Kotler 2003, 566–567):

- določitev ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih poti,
- določitev proračuna,
- izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje,
- merjenje rezultatov,
- ravnanje v zvezi s trženjskim komuniciranjem.

Splet trženjske komunikacije sestavlja pet pglavitnih dejavnosti (Kotler 1996, 596):

- oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin in storitev s strani znanega plačnika,
- neposredno trženje: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo,
- pospeševanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov ali storitev,
- odnosi z javnostmi in publiciteta: programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja oziroma storitev,
- osebna prodaja: osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Lep primer celovite uporabe komunikacijskega spleta so sejmi in razstave, kjer lahko kombiniramo vseh pet orodij marketinškega komuniciranja. To je odvisno od primera do primera, kaj razstavljamo, kje razstavljamo, komu je namenjena sejemska aktivnost itd. Vsako podjetje si mora izdelati načrt izdatkov, ki jih bo porabilo za posamezne oblike komuniciranja. Alples letno določi porabo sredstev v poslovnem načrtu v okviru svojih zmožnosti. Vsako leto se Alples predstavi s svojimi novostmi in s prodajno uspešnimi izdelki na sejmiših pohištva v Sloveniji in po bivši Jugoslaviji. Redno razstavljajo na sejmu Dom v Ljubljani, na otroškem Bazarju v Ljubljani, Sejem Skopje, Ambienta Zagreb, Beogradski sejem, Ambient Ljubljana. Kar nekaj let so sodelovali tudi na pohištvenem sejmu v Kolnu, vendar brez uspeha in zato so razstavljanje tudi zaradi visokih stroškov morali opustiti. Poleg udeležbe na sejmu, v Alplesu komunicirajo s strankami preko prospektov in z anketo o zadovoljstvu tudi spremljajo zadovoljstvo kupcev. Poleg tega vsako leto namenijo del sredstev za oglaševanje in sicer se poslužujejo različnih oblik oglaševanja (televizija, radio, tiskani mediji, jumbo plakati, svetovni splet). (Alples, d. d. 2005)

Poleg tega sovlagajo tudi v oglaševalske akcije trgovin, ki prodajajo njihovo pohištvo (letaki trgovcev, zunanji oglasi trgovcev na fasadi pohištvenega salona, oglaševanje trgovcev v medijih).

4 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Če izdelek ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen, če izdelek presega pričakovanja, je kupec izredno zadovoljen, vesel in navdušen, če pa izdelek ne dosega pričakovanj, je kupec nezadovoljen (Kotler 1996, 40).

Zadovoljni kupci ostanejo zvesti dalj časa, kupijo več, so manj občutljivi na ceno in imajo dobro mnenje o podjetju. Podjetja morajo zato upravljati svojo verigo vrednosti in celoten sistem izročanja vrednosti tako, da je kupec v središču pozornosti. Ključni pristop za zagotavljanje kupčevega zadovoljstva in dobičkonosnosti podjetja je celovito obvladovanje kakovosti. Podjetja morajo razumeti, kako kupec zaznajo kakovost in koliko kakovosti pričakujejo. Podjetje mora ponuditi malo več kakovosti kot jo ponudi konkurenca (Kotler 1996, 60).

4.1 Opredelitev potrošnika

Za opredelitev potrošnika imamo na voljo več opredelitev. Ena izmed njih, ki je nekako najbolj splošna in jo najdemo tudi v Slovarju poslovnih izrazov (Filipović idr. 2001, 57) obravnava potrošnika kot osebo, ki (u)porablja blago ali storitev.

Razmeroma najbolj razširjena in uporabljena definicija je sledeča (Pernek 1986, 13): »Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg z namenom zadovoljiti lastne ali skupne potrebe«. Potrošnik je tisti, ki ravnokar kupuje dobrine, ali pa tisti, ki se pripravlja na nakup, ali tisti na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v bodoče opravil nakup. Te zadnje imenujemo potencialne potrošnike, ki tvorijo potencialni trg. Za organizacije so le-ti prejšnjega pomena, ker predstavljajo možnost večje porabe in razširitve tržišča (Damjan in Možina 1999, 27).

Tržniki se morajo naučiti, kako porabniki sprejemajo nakupne odločitve in kdo igra pri tem pomembno vlogo. Pri nakupnem odločanju lahko ločimo pet vlog (Kotler 1996, 190):

- pobudnik: oseba, ki prva predlaga nakup nekega izdelka/storitve),
- vplivnež: oseba, katere stališče ali nasvet vpliva na odločitev,
- odločevalec: oseba, ki se odloča glede posameznih postavk pri nakupu: kupiti ali ne kupiti, kaj kupiti, kako kupiti in kje kupiti,
- kupec: oseba, ki neposredno opravi nakup,
- uporabnik: oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev.

4.2 Opredelitev zadovoljstva

Beseda zadovoljstvo (ang. *satisfaction*) izhaja iz latinske besede »satis« in pomeni dovolj, dosti, povezuje se tudi s »satis-facere«, ki v slovenskem jeziku pomeni zadosti, zadoščenje, zadovoljiti. Če ti dve besede povežemo, dobimo »satisfaction«, ki je angleška beseda, v slovenskem jeziku pa pomeni zadovoljstvo, torej zadovoljnega človeka, oziroma zadovoljen, odobravajoč odnos do koga ali česa (Latinsko-slovenski slovar 1997, 470; Angleško-slovenski slovar 1996, 935). Beseda nam pove, da gre za neko zadoščenje, ki ga kupec začuti takrat, ko naredimo dovolj glede na njegova pričakovanja.

Kotler (2003, 61) in Brookes (1995, 12 in 81) definirata zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Pričakovanja nastajajo na osnovi preteklih izkušenj, vpliva sodelavcev, družine in prijateljev, oglaševanja tržnikov in dejanj konkurence. Če tržniki postavijo visoko kupčeva pričakovanja, obstaja verjetnost, da bo sledilo razočaranje. Sicer pa velja, da podjetja, ki postavijo prenizka pričakovanja, ne pritegnejo dovolj kupcev, čeprav zadovoljijo tiste, ki izdelke že poznajo in kupujejo pri njih.

Kotler (1996, 40) pravi, da je:

zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo kupcev odvisno od ustreznosti ponudbe in od porabnikovih pričakovanj. Velika večina odjemalcev se strinja, da zadovoljstvo pomeni prejeti ustrezno kakovost izdelka.

Zadovoljstvo je psihološka kategorija, ki jo vsak posameznik različno sprejema in doživlja. Splošno vzeto je pojem zadovoljstva temeljnih občutij vsakega človeka, ko se dogaja nekaj pozitivnega, nekaj, kar prinese občutek hvaležnosti, pomiritve in ugodja. Zadovoljstvo je pogosto odvisno od tega, kako se kako pričakovanje uresniči (Verk 2000, 29).

Zadovoljstvo lahko opredelimo tudi kot ponovno ovrednotenje kakovosti oziroma vrednosti, ki jo porabnik dobi z določenim izdelkom ali storitvijo v primerjavi s pričakovano kakovostjo oziroma vrednostjo (Anderson, Formell in Lehman 1994, 53). Zadovoljstvo z izdelkom po Snoju (1998, 29) merimo kot: »razliko med vrednostjo, ki jo odjemalci pričakujejo od tega izdelka, in dejansko vrednostjo izdelka ob nakupu in uporabi«.

Zadovoljstvo porabnika lahko po Solomonu (2004) obravnavamo kot psihološki in dinamični proces,

ki izhaja iz proces nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Začne se, ko porabnik občuti neravnotežje in zazna pomanjkanje določene dobrine oziroma izdelka. Dražljaj povzroči, da se pri porabniku začne miselni proces. Porabnik se zave svoji potrebi in pod vplivom zunanjih dejavnikov ter svojih stališč oblikuje misli, ki jih usmeri k cilju – rešitvi problema. Tako začne porabnik razvijati svojo strategijo nakupa, preden pa se dokončno odloči, poišče še dodatne podatke iz okolja in jih primerja s svojimi notranjimi vzgibi. Ko se odloči, opravi nakup in uporabi izdelek. Na podlagi tega se pri porabniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. V

prvem primeru porabnik zadovolji potrebo, v drugem pa ne zadovolji potrebe in sledi povratna informacija, ki napoti osebo naj išče boljšo rešitev/ponudbo (Solomon 2004, 231).

»Če pričakovanja porabnika o določenem izdelku niso izpolnjena, je porabnik nezadovoljen. V takšnem primeru so interesi porabnika in podjetja različni. Nezadovoljstvo je za porabnika neprijetno in kaže na njegove težave z določenim izdelkom« (Ule in Kline 1996, 284). Anderson, Fornell in Lehmann (1994, 247) so predstavili model zadovoljstva, ki na enostaven način predstavi ključne dejavnike in njihove vzročno posledične zveze, kar je prikazano tudi na sliki 5.



Slika 3: Model zadovoljstva odjemalcev

Vir: Anderson, Fornell in Lehmann 1994, 247.

Model nakazuje, da izhaja zadovoljstvo predvsem iz preteklih in sedanjih izkušenj. Preko preteklih izkušenj se ustvarijo pričakovanja, ki predstavljajo standarde, s katerimi odjemalec primerja svoje sedanje izkušnje glede kakovosti in/ali delovanja določenega izdelka.

Teorija in modeli, ki obravnavajo zadovoljstvo porabnikov, se velikokrat ustavijo na točki opredelitve zadovoljstva porabnikov. Navedeni model pa ima to prednost, da nakaže posledice, ki jih povzroči zadovoljstvo ali pa nezadovoljstvo porabnika. Predvidevamo lahko, da se bo zadovoljen porabnik odločil za ponovni nakup. Znano je tudi, da pridobitev novega kupca stane več, kot obdržati starega in da mora postati zvestoba kupcev na dolgi rok, zagotovo eden temeljnih ciljev za uresničitev katerega si prizadevajo v vsakem podjetju.

4.3 Vrednost v očeh kupca

Kupci znajo oceniti, katera ponudba jim ob prinesla največ vrednosti. Kupci si v mejah danih možnosti določijo največjo vrednost, upoštevaje stroške iskanja izdelka, omejeno znanje, mobilnost in dohodek. Ustvarijo si vrednostna pričakovanja in ravnajo skladno s temi pričakovanji. Nato ugotovijo ali je ponudba resnično izpolnila njihovo pričakovanj v zvezi z vrednostjo in to potem vpliva na njihovo zadovoljstvo in možni ponovni nakup. Kupcu posredovana vrednost je razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom v očeh kupca. Skupna vrednost v očeh kupca so vse koristi, ki jih kupec pričakuje od danega izdelka (Kotler 1996, 37–38).

Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji. Če upoštevamo, kako pomembna sta zadovoljstvo in vrednost v očeh kupca, je treba vedeti, kaj naj storimo, da to tudi ustvarimo in posredujemo (Kotler 1996, 43).

Podjetja bodo uspešna le, če bodo ponudila kupcem kakovostne izdelke po pošteni ceni in oblikovala vtis glede vrednosti in vznemirila kupce glede njihovih izdelkov. Ti dejavniki zahtevajo od podjetja, da razumejo njihove kupce in vodijo svoj poslovni proces kar najbolj učinkovito.

Obširna metoda, imenovana piramida kupčeve vrednosti, daje podjetjem usmeritev k združenim vsestranskim poslovnim funkcijam glede skupnih ciljev in strategij; spoznanje pomembnosti glede osredotočenosti na kupčeve potrebe in pričakovanja; razumevanje osnovnih elementov kupčeve vrednosti; razvijanje in izvršitev posla, osebja, informacij in sistemov kakovosti, ki zahtevajo dostavo kupčeve vrednosti (Duchessi 2002, 1).

Podjetje, ki razume, kako kupci oblikujejo svojo vrednost, ob upoštevanju elementov vrednosti v očeh kupca, dosega dolgoročno donosno rast (Kothari in Lackner 2006, 1–5).

Preglednica 3: Elementi vrednosti za kupca

Vrednost v očeh kupca =						
Proizvod	+	Dostop	+	Izkušnja	-	Stroški
kakovost		razpoložljivost		Podpora in servis		cena
Izgled in delovanje		Zanesljivost dobave		Rešitev problema		Celotni stroški lastništva
Tehnične novosti in značilnosti		Prodajni kanali		Vtis na kupca		Stroški postopka
				Blagovna znamka		Plačilni pogoji

4.4 Zadovoljstvo in kakovost

Po Devetaku (2007, 357) velja naslednje:

Pri ugotavljanju zadovoljstva kupcev igra kakovost izdelka izredno pomembno vlogo, daj je izdelek glavni igralec v marketinškem spletu in je namenjen zadovoljevanju potreb kupcev. V praksi se srečujemo z uporabo objektivne kakovosti in zaznane kakovosti. Objektivno kakovost določa proizvajalec glede na izmerljive tehnične karakteristike izdelka. Zaznana kakovost pa je tista, ki jo kupec ovrednoti in se razlikuje od objektivne kakovosti. Za uspešno prodajo moramo upoštevati zaznano kakovost, čeprav je subjektivna in ocenjena od kupca. Isti izdelek lahko številni kupci ocenjujejo vsak po svoje, glede na svoje občutke in merila. Priporočljivo je, da proizvajalec upošteva objektivno in zaznavno kakovost, kajti tako bomo zadovoljili kupca, ker smo značilnosti izdelka prilagodili njegovim željam, okusom in zahtevam.

Zadovoljstvo ni isto kot kakovost (Anderson, Fornell in Lehmann 1994, 54–55):

- porabniki potrebujejo izkušnje z izdelki, da ugotovijo, v kolikšni meri so zadovoljni z njim, medtem ko lahko kakovost zaznajo brez preteklih izkušenj;
- zadovoljstvo porabnikov je odvisno od vrednosti oziroma cene, kar pa za kakovost na splošno ne velja;
- zadovoljstvo porabnikov temelji na trenutnih, preteklih, kot tudi prihodnjih ali

pričakovanih izkušnjah, medtem ko kakovost vežemo na trenutno dožemanje izdelka ali storitve.

Anderson, Fornell in Lehmann (1994, 54–55) trdijo še:

Kakovost izdelka torej predstavlja predvsem njegovo sposobnost, da s svojimi značilnostmi in delovanjem ustvari zadovoljstvo pri porabniku. Kakovost je vzrok za kasnejše zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Vendar pa se zaznana kakovost posameznega izdelka razlikuje od porabnika do kupca, zato lahko popolnoma enak izdelek dvema različnima porabnikoma nudi različno stopnjo zadovoljstva. Vzrok za to so različna pričakovanja, ki jih imajo porabniki z določenim izdelkom.

Zadovoljstvo in kakovost sta tesno povezana, pri čemer kakovost porabnik zazna racionalno, zadovoljstvo pa emocionalna (Potočnik 2000, 182).

4.5 Zadovoljstvo kupcev in zvestoba

Zvestoba je eno od človeških čustev in pripadnost neki ideji, ki je posledica zadovoljstva oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo odjemalčevo potrebo ter željo. Kotler razlaga, da je najbolj racionalno ohranjati stare - obstoječe kupce, jih narediti zveste, kot pa neprestano iskati nove, saj vsaka pridobite novega odjemalca stane podjetje petkrat več kot zadovoljiti starega odjemalca (Kotler 1996, 46–48).

Nekateri avtorji opozarjajo, da lahko v zvezi z odnosom med stopnjo zvestobe, stopnjo zadovoljstva in odzivanjem odjemalcev opredelimo štiri skupine (Joness in Sasser 1995, 96):

- apostoli: To so odjemalci, ki so zadovoljni z dobljeno storitvijo ali izdelkov. Pripravljeni so širiti svoje navdušenje. So izredno zvesti odjemalci, njihovo vidno zadovoljstvo pa privablja še druge odjemalce. Take odjemalce si želi vsako podjetje;
- teroristi: Zaradi negativne izkušnje prenehajo z nakupi in svoje nezadovoljstvo širijo na druge odjemalce. Predstavljajo najslabše odjemalce, saj podjetja negativno izkušnjo ne morejo popraviti in zaradi teh izgubljajo še druge. Te skupine odjemalcev si ne želi nihče, rešitev za takšno skupino pa je, da bi v podjetju raziskali vzroke te negativne izkušnje in jo v bodoče poskušali popraviti;
- plačanci: Ti so za podjetja zelo dragi odjemalci in so prvi, ki preidejo k konkurenci, takoj ko se pojavi boljša ponudba. So sicer zadovoljni, vendar ne izražajo zadovoljstva in spremljajo nizke cene, modne muhe;
- talci: To so odjemalci, ki so ujeti v nakupovanju pri istem dobavitelju, saj običajno nimajo druge izbire. Podjetja morajo biti na ta tip odjemalcev posebno pozorni, saj bodo odšli h konkurenci takoj, ko se ponudi nova priložnost. Poleg tega obstaja tudi velika verjetnost, da bo velika večina odjemalcev postala teroristi, ki bodo širili slab glas o podjetju.

5 EMPIRIČNI DEL

V teoretičnem delu smo s pomočjo različne literature opredelili marketinški splet, zadovoljstvo in zvestobo kupcev, v empiričnem delu bomo teoretično osnovo nadgradili s praktičnim primerom. Ker je podjetje Alples v našem domačem kraju in sem kot študentka nekajkrat opravljala počitniško delo v njem in ker so mi izdelki dobro poznani, saj je moj dom opremljen z njimi, sem se odločila, da opravi raziskavo o zadovoljstvu kupcev prav za to podjetje.

V podjetju imajo že od leta 2000 sestavljen vprašalnik, ki je namenjen kupcem njihovega pohištva. Vprašalnik so sestavili v okviru projekta za pridobitev certifikata ISO 9001:2000, ki so ga pridobili 15.6.2001. Prva raziskava je bila opravljena za kupce, ki so kupovali pohištvo v letu 2000, nato se je ponovila vsaki dve leti.

Kljub temu, da je vprašalnik že sestavljen, sem preverila, ali mi bo analiza vprašalnika priskrbelo informacije o zadovoljstvu preko marketinškega spleta (izdelek, cena, prodajno mesto, promocija).

5.1 Raziskava trga

Z raziskavo o Zadovoljstvu kupcev sem želela pridobiti mnenje in prikazati splošen vtis kupcev pohištva Alples ter dobljene rezultate primerjati z predhodnimi raziskavami. Stranke sem povpraševala o zadovoljstvu s ponudbo, o kakovosti izdelka, o ceni, o kakovosti ponudbe v trgovini, o kakovosti poprodajnih storitev: dobavi in dostavi, montaži, odnosih z monterji, reševanju reklamacij, itd. Želela sem ugotoviti, kdo je pravzaprav Alplesov povprečen kupec, kateri dejavniki kupca prepričajo, da se odloči za nakup, kaj se jim zdi pri izdelku najbolj odločujoče, kakšno vlogo igrajo prospekti, itn.

Bistvo vsake ankete je, da je ta zasnovana tako, da nam zagotovi odgovore na postavljena vprašanja. Zastavljena vprašanja morajo biti vsem razumljiva, sestavljena iz enostavnih besed, kratka in jedrnata (Kotler 1996, 42).

V praktičnem delu sem izvedla računalniško podprto telefonsko anketiranje, s čimer sem ugotavljala zadovoljstvo kupcev na različnih področjih pojavljanja na trgu.

Telefonsko anketiranje omogoča hitrejše in cenejše izvedbe raziskave zaradi večje avtomatizacije in predhodnega testiranja vprašalnika. Kontrola poteka anketiranja je pri tej metodi najboljša, omogoča pa tudi popolno avtomatizacijo vprašalnika, kjer že vnaprej definiramo vse preskoke in sklope, na katere odgovarjajo posamezni anketiranci. Osnovne frekvence lahko naročnik dobi že eno uro po koncu anketiranja (čas potreben za celotno bazo je odvisen predvsem od zapletenosti vprašalnika in števila odprtih odgovorov).

Metoda telefonskega anketiranja ima tudi nekatere slabosti: težje je vzpostaviti ugodno atmosfero in osebni stik kot pri osebnem anketiranju. Otežena je uporaba vizualnih pripomočkov, težje tudi zagotovimo ustreznega anketiranca. Pomembno je tudi kdaj oz. v katerem trenutku vzpostavimo stik z anketirano osebo.

5.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Vprašalnik je po mojem mnenju dobro zasnovan, temelji na jasnosti in razumljivosti vprašanj. Vprašanja si sledijo v zaporedju od splošnega zadovoljstva, preko sklopa vprašanj o zadovoljstvu z izdelkov (oblika, uporabnost, kakovost), sledi vprašanje o zadovoljstvu s ceno, nato vprašanja o zadovoljstvu na prodajnem mestu (razstavni prostor, prodajalec), promocija, zanima nas tudi zanimanje in zadovoljstvo s ponudbo arhitekt svetuje, ki je na slovenskem trgu ne nudi noben drug proizvajalec pohištva, naslednji sklop vprašanj pa je o zadovoljstvu s poprodajnimi storitvami (izpolnjevanje dobavnega roka, strokovnost montaže, reševanje reklamacij, predelave). Na koncu sem zastavila vprašanje, če bi se stranka ponovno odločila za nakup Alplesovega pohištva. Poleg tega sem v tej anketi prvič postavila vprašanje, če kupci poznajo Alplesove kuhinje in kje so izvedeli zanje. Kuhinje je podjetje prvič predstavilo na Ljubljanskem pohištvenem sejmu v novembru leta 2010.

5.3 Izvedba raziskave - ankete o zadovoljstvu kupcev.

Izbira vzorca: Za vzorčno enoto sem izbrala lastnike pohištva Alples, ki so v letu 2011 kupili pohištvo Alples. Raziskava je potekala v maju 2012. Uporabljena je bila baza kupcev Alples, d. d. (Alples, d. d. B. l. a.). Anketiranje sem opravila telefonsko z računalniško podporo, tako da sem odgovore strank vnašala direktno v Excelovo preglednico.

Z raziskavo sem želela pridobiti 150 odgovorov na anketna vprašanja in zato je bilo potrebno poklicati 202 osebi, ki so v času od 1.1. 2011 pa do 31.12. 2011 kupili Alplesovo pohištvo in jim je Alples zagotovil tudi montažo pohištva (ker se sklop vprašanj nanaša na montažo). Kupec je upravičen do strokovne brezplačne montaže, kadar vrednost nakupa presega vrednost, ki jo določi podjetje. Odgovarjalo je torej 74,25 % poklicanih anketirancev.

5.4 Analiza rezultatov

Podatke iz vprašalnika sem vnesla v računalniški program Excel. Analizirala sem vsako vprašanje posebej. Rezultati so prikazani spodaj. Pri analizi rezultatov raziskave sem se oprla tudi na podatke, zbrane v prejšnjih raziskavah in vse skupaj primerjala.

6 ANKETA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV POHIŠTVA ALPLES 2012

6.1 Razporeditev anketirancev

V spodnjih tabelah je predstavljenih prvih petnajst trgovin po številu kupcev in številu anketirancev po posameznih trgovinah ter regionalna struktura anketirancev:

Preglednica 4: Izbor 15 največjih trgovin po številu kupcev

Trgovina	Št. strank v bazi	Delež v bazi	Št. anket	Delež v anketi
Lesnina PE Levec	441	7,67 %	12	8,00 %
Prevc, saloni pohištva hala 10	423	6,86 %	10	6,67 %
Alples studio pohištva	305	6,19 %	9	6,00 %
Lesnina PE Kranj	290	5,39 %	8	5,33 %
Lesnina PE Brdo	270	4,76 %	7	4,67 %
Lesnina d.d. PE Nova Gorica	237	4,15 %	6	4,00 %
Lesnina PE Koper	178	3,85 %	6	4,00 %
Lesnina PE Hoče	174	2,90 %	4	2,67 %
Lesnina PE Novo Mesto	162	2,83 %	4	2,67 %
Prevc, salon pohištva Dorfarje	141	2,30 %	3	2,00 %
Lesnina PE Murska Sobota	140	2,27 %	3	2,00 %
Lesnina PE Jesenice	138	2,25 %	3	2,00 %
Dom-oprema	133	2,17 %	3	2,00 %
Mercator pohištvo Kranj	120	1,95 %	3	2,00 %
Mercator salon pohištva Alples	105	1,83 %	3	2,00 %
Ostalo (anketiranih 50 trgovin)	2897	42,64 %	66	44,00 %
Skupna vsota	6156	100,00 %	150	100,00 %

Preglednica 5: Regionalna struktura anketirancev

Regija kupca	Število	Delež
01 Osrednjeslovenska	34	22,67 %
02 Gorenjska	33	22,00 %
03 Goriška	12	8,00 %
04 Obalno - kraška	13	8,67 %
05 Notranjsko - kraška	3	2,00 %
06 Jugovzhodna Slovenija	12	8,00 %
07 Spodnjeposavska	3	2,00 %
08 Zasavska	3	2,00 %
09 Savinjska	17	11,33 %
10 Podravska	13	8,67 %
11 Pomurska	5	3,33 %
12 Koroška	2	1,33 %
Skupna vsota	150	100,00 %

6.2 Statistična struktura anketirancev

Preglednica 6: Struktura anketirancev po spolu

Spol	Število	Delež
moški	62	41,33 %
ženska	88	58,67 %
Skupna vsota	150	100,00 %

Preglednica 7: Struktura anketirancev po starosti

Starost	Število	Delež
36-50 let	60	40,00 %
51-65 let	48	32,00 %
19-35 let	34	22,67 %
nad 65 let	8	5,33 %
Skupna vsota	150	100,00 %

Preglednica 8: Struktura anketirancev po izobrazbi

Izobrazba	Število	Delež
višja - visoka šola	59	39,33 %
srednja šola	55	36,67 %
poklicna šola	23	15,33 %
magisterij, doktorat	7	4,67 %
osnovna šola	3	2,00 %
srednja šola in se še šolam	3	2,00 %
Skupna vsota	150	100,00 %

Preglednica 9: Struktura anketirancev po vrsti bivališč

Bivališče	Število	Delež
samostoječa individualna hiša	86	57,33 %
večstanovanjska stavba ali blok	57	38,00 %
dvojček ali vrstna hiša	6	4,00 %
hiša s kmečkim gospodarskim poslopjem	1	0,67 %
Skupna vsota	150	100,00 %

Preglednica 10: Struktura anketirancev po številu družinskih članov

Družinski člani	Število	Delež
4	48	32,00 %
2	42	28,00 %
3	37	24,67 %
5	11	7,33 %
1	7	4,67 %
Več	3	2,00 %
6	2	1,33 %
Skupna vsota	150	100,00 %

Iz zgoraj navedenih podatkov lahko ugotovimo, da je naš povprečen kupec ženska, stara od 35 do 50 let s višjo izobrazbo, prebiva v individualni hiši, njeno gospodinjstvo pa šteje 4 člane.

Zaradi predpisane omejitve dolžine zaključne projektne naloge, so podrobni rezultati izvedenega anketiranja predstavljeni v Prilogi 3. V naslednjem poglavju pa so rezultati opravljenega anketiranja primerjani z rezultati predhodno opravljenih raziskav, saj so tako predstavljeni rezultati najbolj reprezentativni.

7 PRIMERJAVA REZULTATOV S PREDHODNIMI RAZISKAVAMI

7.1 Statistična struktura anketirancev

Pohištvo v večji meri kupujejo osebe ženskega spola. Največji odstotek kupcev pohištva Alples je v starostni skupini od 36 pa do 50 let. Pri primerjavi strukture anketirancev po izobrazbi se je zmanjšal odstotek srednje izobraženih oseb, povečal pa odstotek oseb z višjo oz. visoko izobrazbo. Pri primerjavi statističnih podatkov o tem, kdo je kupec Alplesovega pohištva ostaja kupec ženska v starosti od 35 – 50 let, ki živi v hiši, katera šteje štiri družinske člane. Spremenila pa se je po zadnji raziskavi stopnja izobrazbe in sicer spadajo v segment naših kupcev kupec osebe z višjo oziroma visoko izobrazbo, po prejšnjih raziskavah je ta oseba imela srednjo izobrazbo. Podrobni rezultati anketiranja so v Prilogi 4.

7.2 Uvod v primerjavo

Odstotek oseb, ki so želele sodelovati v anketi se je zmanjšal s 83 % na 74 %. Razvidno je, da je vedno večje število kupcev, ki ne bi želeli odgovarjati na anketna vprašanja. Vzroki za nesodelovanje stranke (nima časa, je v avtu, na dopustu, ima delo). Na prošnjo, če lahko pokličem kasneje dobim negativen odgovor. Nekatere stranke prijazno odklonijo, ker ne želijo več govoriti o tem itn.

7.3 Splošno zadovoljstvo

Po raziskavi je leta 2007 kar 37 % kupcev odgovorilo, da so z nakupom dobili več kot so pričakovali, leta 2011 je le še 13 % takih kupcev, kar lahko pomeni, da so kupci postali zahtevnejši ali pa da blagovna znamka nekoliko izgublja imidž. Zanimljivo je število tistih, ki so odgovorili, da so dobili manj od pričakovanega, vendar je treba ugotoviti, kaj je tisto, ki jih ne zadovoljuje. Iz primerjave števila nakupov lahko ugotovimo, da se zmanjšuje število kupcev, ki so opravili prvi nakup, se pa povečuje število takih, ki se vračajo v Alples.

7.4 Zadovoljstvo s ponudbo

7.4.1 Izdelek

Povprečna ocena izdelka (oblika, uporabnost, kvaliteta i) je po raziskavi od leta 2000 padla za največ 9 stotink v letu 2003. Od leta 2003 do leta 2009 je postopoma zrasla iz 4,51 na 4,85, kar pomeni 34 stotink. V letošnji anketi pa je zaznati ponoven padec za 23 stotink na 4,62. Ocena je padla prav v vseh kriterijih, vendarle je še vedno izdelek zelo visoko ocenjen.

7.4.2 Cena

Cena izdelka je vsa leta slabo ocenjena. Alples izdelujejo kvalitetno pohištvo in to mu kupci tudi priznavajo.

7.4.3 Ponudba v trgovini

Po letu 2009, ko je skupna ocena v trgovini dosegla najvišjo točko z oceno 4,80 je v zadnji raziskavi ponovna padla na raven po kateri se je gibala v raziskavah od leta 2000 do leta 2007. Najbolj je padla ocena razstavnega prostora in sicer za 60 stotink. Podjetje je v urejeno prodajno mesto veliko investiralo in zastopniki, ki so prisotni na terenu ves čas skrbijo zato, da je prodajno mesto urejeno in so razstavniki eksponati v brezhibnem stanju. Vendarle je ocena zelo padla. Največji vzrok za padec pa je po mnenju kupcev, da je premalo razstavljenih eksponatov. Trgovci menijo, da jih je glede na doseženo višino prodaje, dovolj. Najbolj stabilna je ocena prodajalca saj je padla le za 4 stotinke.

7.4.4 Promocija

Kupci so na vprašanje, kje so izvedeli za Alples, povedali, da so že kupovali njihovo pohištvo oziroma so se seznanili z njim v salonu pohištva ali pa pri znancih, kar 9 % pa je izvedelo preko spleta. Zelo malo kupcev (le 7 %) je dobilo informacijo o pohištvu iz tiskanih medijev oziroma televizije, čeprav je Alples po podatkih Mediane od vseh slovenskih proizvajalcev pohištva največ vlagal v promocijo svojih izdelkov. Prospekti so vsa leta zelo dobro ocenjeni, ocena spletne strani pa je leta 2009 zelo narastla, v letu 2011 pa kar precej padla.

7.4.5 Arhitekt svetuje

Ocena arhitekta je padla za 1,23, kar je zelo zaskrbljujoče, ker Alples ocenjuje svetovanje arhitekta kot svojo prednost na trgu, saj je edini proizvajalec pohištva v Sloveniji, ki to storitev ponuja svojim strankam. Res pa je, da je samo 6 anketiranih strank ali 4 % izkoristilo možnost svetovanja.

7.5 Zadovoljstvo s poprodajnimi storitvami

7.5.1 Dobava

Ocena dobave je vsa leta nihala v zadnji raziskavi pa je glede na predhodno ponovno rahlo padla in sicer za 7 stotink.

7.5.2 Montaža

Delež tistih, ki so izkoristili brezplačno montažo se je po zadnji raziskavi rahlo povečal, kar pa pomeni, da to storitev izkoristi 98 % kupcev. Tudi ocena monterjev je nekoliko padla, kupce moti nestrokovnost pri montaži, neelastičnost monterja (želijo razna dodatna dela, ki pa niso predmet montaže pohištva), odnos do stranke, nerešene reklamacije.

7.5.3 Reševanje reklamacij

Delež strank, ki so podale reklamacijo se je od leta 2009 povečal za 1 %. Ocena za hitro rešeno reklamacijo se je v letu 2011 nekoliko povišala. Alples reši reklamacijo povprečno v 9 dneh.

7.5.4 Predelave

Ocena cene predelave se je znižala za 27 stotink. Tudi ocena prilagajanje željam se je znižala in sicer za 21 stotink na oceno 4,67. Skupna ocena elementov poprodajnih storitev je v zadnji raziskavi padla za 14 stotink iz ocene 4,52 leta 2009 na oceno 4,38. Pred tem je ocena nihala med oceno 4,17 in 4,46. Največji padec beleži cena predelave in sicer za 27 stotink. Ocena se je popravila edino pri hitrosti reševanja reklamacij in sicer za 13 stotink.

7.6 Splošno vprašanje

Vedno več pozornosti morajo v podjetjih namenjati kupcem in neprestano ocenjevati oportunitetne stroške, če po nepotrebnem izgubljajo obstoječe. Identificirati morajo razloge za zniževanje števila kupcev ter prepoznati odpravljive vzroke. Med največkrat identificiranimi razlogi najdemo slab servis, postrežbo, manj kakovosten izdelek ali storitev, previsoka cena, poslabšan ugled ipd.

Prepoznali smo tudi najpomembnejše dejavnike, ki kupca vodijo k nakupu. Zanimalo nas je predvsem kako izgled, cena, asortiman, oblika, kakovost, proizvajalec, itd. vplivajo na nakupno odločitev in kaj je za kupca najpomembnejše. Ugotovili smo, da naši kupci predvsem cenijo sam izgled pohištva, pomembna pa se jim zdita tudi kvaliteta in uporabnost. Še najslabše ocene lahko zasledimo pri ceni pohištva, čeprav glede na mnenje anketirancev cena ne igra kakšne pomembnejše vloge, če so vsi ostali dejavniki nekje na zadovoljivi ravni. Nekaj strank je izrazilo željo, da bi namenjali v proizvodnji več pozornosti naravnim materialom, da bi bilo na voljo več pestrosti pri barvnih niansah ter da bi se spremenila konstrukcija nekaterih sestavov, kar bi predstavljalo večjo uporabnost. Prospekti ostajajo nepogrešljivi del prodaje, ker si večina kupcev želi katalog odnesti domov, kjer lahko v miru razmisli o primerih postavitve pohištva in razpoložljivost elementov.

8 SKLEP

Pohištvena industrija v Sloveniji in tudi širše se prestrukturira, išče nove trge, razmišlja o tržnih nišah. Mnogo kakovostnih in priznanih blagovnih znamk je moralo poklekniti in priznati poraz. V diplomskem delu smo preučili teoretična izhodišča trženja in koncept trženjskega spleta, nakar je bilo z metodo anketiranja raziskano zadovoljstvo kupcev pohištva Alples, d. d. ter na podlagi opravljene raziskave in ugotovitev podani predlogi in rešitve za izboljšave trženja.

Ugotovili smo, da ima prodajalec velik vpliv na izbiro pohištva. Strokovno usposobljen prodajalec z dobrim poznavanjem izdelka in z znanjem, kako stranki približati izdelek s pomočjo pripomočkov za prodajo, ki jih podjetje v ta namen pripravi, je zelo pomemben. V podjetju pripravijo za prodajalca navodila za prodajo, ki opredeljujejo tehnične lastnosti izdelka, pripravijo tudi poseben program Gaston, kjer prodajalec stranki predstavi računalniški izris zelenega ambienta. Ob tem je stranka sproti informirana tudi o ceni za ta ambient. V anketi je stranke najbolj motilo to, da je prodajalec premalo obvladal računalniški program Gaston. V podjetju imajo zato zaposlene komercialiste in zastopnike na trgu, ki so zadolženi tudi za izobraževanje prodajalcev v salonih pohištva.

Glede izkazanega zadovoljstva pri reševanju reklamacij lahko zapišemo, da je med anketiranci precej različno, v glavnem pa so s postopki zadovoljne. Resda je večina strank izrazila zadovoljstvo z izdelki, vendar podjetja takšne izjave ne smejo uspravati. Delež kupcev, ki niso zadovoljne z načini reševanja reklamacij ostaja pomemben. Zadovoljstvo kupcev je bilo zaznano ob reševanju reklamacij, kjer je vse potekalo gladko, kupci, ki so izrazili nezadovoljstvo pa so se največkrat pritoževali nad počasnostjo reševanja reklamacije. Vpliv reklamacij na spremembo ugleda in zaznavanja podjetja večinoma bistveno ni vplival.

Ocenjevanje tehničnega osebja, kakor tudi prodajnega osebja, hitrosti reševanja reklamacij, dostave, dobave, itn. ponujajo dobra izhodišča za nadaljnje ustvarjanje zadovoljstva kupcev podjetja Alples, d. d.

Raziskava nam je podala odgovor o splošnem zadovoljstvu kupcev in njihovih vtisih. Ocene so nas kar malo presenetile, saj bi zaradi recesije in negativnega ozračja, ki trenutno vlada, lahko pričakovali slabše povprečje. Še vedno pa se v podjetju lahko trudijo za še boljše rezultate, saj obstajajo neizkoriščeni potenciali.

LITERATURA

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell in Donald R. Lehmann. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58 (3): 53–66.
- Brookes, Richard. 1995. *Customer satisfaction research*. Amsterdam: Esomar.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabrijel, 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Dubrovski, Drago. 2006. *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Duchessi, Peter. 2002. *Crafting customer value: The art and science*. West Lafayette: Purdue University.
- Filipović, Nenad, Milojka Popović, Danica Purg in Denise Vakanjac. 2001. *Slovar poslovnih izrazov v angleščini in slovenščini*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Jones, Thomas O. in Earl W. Sasser. 1995. *Why satisfied customers defect*. Boston: Harvard Business.
- Kothari, Ashish in Joseph Lackner. 2006. A value based approach to management. *Journal of Business & Industrial Marketing* 21 (4), 243–249.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management-Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pernek, Franc. 1986. *Potrošnik in njegovo varstvo*. Maribor: Obzorja
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Solomon, Michael R. 2004. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Education.
- Tavčar, Mitja. 1996. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Verk, Emil. 2000. *Proizvajalec pohištva in zadovoljen kupec*. Ljubljana: Zveza lesarjev Slovenije, Ljubljana: Lesarska založba.

VIRI

- Alples, d. d.. 2005. *Interni podatki*, Alples, industrija pohištva, d. d..

- Alples, d. d.. 2008. *MIS-marketinško-informacijski sistem 2008*. Interni dokument, Aples, industrija pohištva, d. d..
- Alples, d. d.. 2011. Poslovník družbe 2011. Interni dokument, Aples, industrija pohištva, d. d..
- Alples, d. d.. 2012a. Poslovni načrt 2012. Interni dokument, Aples, industrija pohištva, d. d..
- Alples, d. d.. 2012b. Uravnoteženi sistem kazalnikov 2012. Interni podatki, Aples d.d..
- Alples, d. d.. B. 1. a. *Informacijski poslovni sistem - baza kupcev*. Interni podatki, Aples, industrija pohištva, d. d..
- Alples, d. d.. B. 1. b. Zgodovina Alplesa. Interni dokument, Aples d. d..
- Angleško-slovenski slovar*. 1996. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Latinsko-slovenski slovar*. 1997. Ljubljana:DZS.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1994. Ljubljana: DZS.

PRILOGE

- Priloga 1 Garancijski list
- Priloga 2 Anketni vprašalnik
- Priloga 3 Pregled rezultatov anketiranja
- Priloga 4 Primerjava rezultatov s predhodnimi raziskavami

GARANCIJSKI LIST

Izdelek: Tempo x,y

Proizvod: T 11

Datum in žig kontrole proizvajalca: 20.1.2012

Datum izdaje blaga: 24.2.2012

Žig in podpis prodajalca:

Opis napake:

K reklamaciji obvezno priložite kontrolni list iz tistega kartona, na katerega se nanaša reklamacija.

GARANCIJSKI POGOJI:

1. Za izdelek vpisan v tem garancijskem listu daje proizvajalec 12 mesečni garancijski rok od dneva vročitve blaga kupcu, ki je razviden iz odpremnega lista prodajalca, na področju Republike Slovenije.
2. Proizvajalec jamči, da bo izdelek v garancijskem roku brezhibno funkcioniral, če se bo uporabnik ravnal po danih navodilih.
3. Proizvajalec jamči, da bo v garancijskem roku na svoje stroške zagotovil odpravo okvar in pomanjkljivosti na izdelku v predpisanem roku. Stroške prevoza nosi proizvajalec. Če proizvajalec izdelka ne bi popravil v določenem roku, ima kupec pravico zahtevati, da mu proizvajalec reklamirani izdelek zamenja z novim.
4. Garancija ne izključuje pravic potrošnika, ki izhajajo iz odgovornosti prodajalca za napake na blagu.
5. Rok za odpravo napak in pomanjkljivosti v garancijski dobi znaša največ 45 dni od prejema reklamacije.
6. Reklamacije poškodovanih elementov priznamo samo pred pričetkom montaže.

NAVODILA ZA UPORABO:

1. V prostoru naj vlada normalna klima:
 - relativna vlaga zraka: 55-75%,
 - temperatura 18-22°C.
2. Pohištvo oddaljite od izvora toplote vsaj 100 cm, sicer ga zaščitite s toplotnim izolatorjem.
3. Pohištvo je namenjeno običajni uporabi in ne zdrži nenormalnih obremenitev.
4. Lesene dele pohištva smete čistiti z mehko krpo in čistilnimi sredstvi za pohištvo.
5. Fronta pohištva, ki je v furnirju pogojuje manjša odstopanja v barvnem tonu, zaradi naravne razlike v teksturi in strukturi lesa.

SERVISIRANJE IN NADOMESTNI DELI:

Obvezujemo se, da bomo za ta izdelek zagotovili nadomestne dele za dobo 5 let od datuma nakupa na naslov:

ALPLES – industrija pohištva d.d.

4228 ŽELEZNIKI, SLOVENIJA

ALPLES – RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV 2011

ŠTEV. ANKETE

0

Podatki
o
nakupu:

Osnovni podatki:

ime in priimek naslov pošta mesto telefon regija	št. naročila	
	program	
	trgovina	
	mesto trgovine	
	bruto vrednost	
	datum naročila	
	datum dobave	
	rok dobave	
	montažer	

I. UVOD

—

1. Dober dan. Ime mi je Ema. Kličem iz podjetja Alples iz Železnikov. Najprej bi se vam zahvalila za nakup našega pohištva. Ker pa bi radi ugotovili, kako ste zadovoljni z našimi izdelki in storitvami, vas prosimo, če bi si lahko vzeli nekaj časa in odgovorili na naslednja vprašanja.

sodeluje	
----------	--

NE - **Zaključ**i z anketo!DA - **Začni** s prvim delom vprašalnika!II. SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO

—

1. Sedaj, ko že nekaj časa uporabljate naše pohištvo, kaj menite, ali ste za denar, ki ste ga porabili pri nakupu našega pohištva dobili manj, toliko kot ste pričakovali ali več kot ste pričakovali?

Doseg pričakovanj	
-------------------	--

2. Je to vaš prvi nakup našega pohištva, ali ste ga kupovali že prej? Kolikokrat?

Število nakupov (odgovori vnaprej na izbiro)	
--	--

3. Kaj je bilo odločilno, da ste se odločili za nakup Alplesovega pohištva?

Odločilna prednost (odgovori vnaprej na izbiro)	
---	--

Priloga 2

**III. ZADOVOLJSTVO -
marketinški splet**

—

Priloga 2

Zdaj pa bi vas prosil za vaše mnenje o posameznih delih Alplesove ponudbe. Ocenjujte po lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni zelo nezadovoljen in 5 zelo zadovoljen.

1. zelo nezadovoljen	2. nezadovoljen	3. niti, niti
4. zadovoljen	5. zelo zadovoljen	6. ne vem

A. IZDELKEK

1. Kako bi ocenili naslednje vidike kakovosti naših proizvodov?

oblika (design)	
uporabnost (funkcionalnost)	
kvaliteta	

B. CENA

2. Kako bi ocenili ceno?

cena (višina cene)		vaš odgovor
--------------------	--	------------------------

2. Kaj vas na Alplesovem izdelku, ki ste ga kupili, moti?

izdelek moti		vaš odgovor
--------------	--	------------------------

C. PONUDBA V TRGOVINI

1. Kako ste zadovoljni s prodajalcem, ki vam je pomagal pri nakupu?

prodajalec	
------------	--

2. Kako bi ocenili naš razstavni prostor v salonu - trgovini?

razstavni prostor	
-------------------	--

3. Če so vam v trgovini svetovali z računalniškim izrisom prostora, ocenite še to?

3 D računalniški izris	
------------------------	--

4. Kaj vas je na prodajnem mestu motilo?

mesto moti		vaš odgovor
------------	--	------------------------

D. PROMOCIJA

1. Kje ste izvedeli za Alplesovo pohištvo?

informacija	
-------------	--

2. Kako ste zadovoljni z Alplesovimi prospekti?

prospekti	
-----------	--

3. Kako bi ocenili Alplesovo spletno stran?

spletna stran	
---------------	--

E. ARHITEKT SVETUJE

1. Ali ste mogoče izkoristili brezplačen nasvet našega arhitekta?

nasvet arhitekta	
------------------	--

NE - **pojdi na poglavje F.**DA - **pojdi na 2. vprašanje**

2. Kako bi ocenili nasvet našega arhitekta?

ocena arhitekta	
-----------------	--

**IV. ZADOVOLJSTVO S
POPRODAJNIMI STORITVAMI**

—

F. DOBAVA

1. Kako ste zadovoljni z izpolnjevanjem dobavnih rokov in pravilno dobavo pohištva?

dobava	
--------	--

2. V kolikšnem času bi želeli dobiti pohištvo?

želena dobava	
---------------	--

G. MONTAŽA

1. Ali so vam Alplesovi pooblašteni montažerji montirali kupljeno pohištvo?

montaža	
---------	--

NE - **pojdi na poglavje G**DA - **pojdi na 2. vprašanje**

2. Kako ste zadovoljni z izvedbo montaže?

izvedba montaže	
-----------------	--

1 ali 2 - s čim ste bili nezadovoljni?	
--	--

**vaš
odgovor**

3. Kako ste zadovoljni z dogovarjanjem z montažerjem?

dogovor z montažerjem	
-----------------------	--

1 ali 2 - zakaj ste bili nezadovoljni?	
--	--

**vaš
odgovor**

4. V koliko delovnih dneh od vašega dogovora z montažerjem je bilo pohištvo zmontirano?

rok montaže	
-------------	--

H. REŠEVANJE REKLAMACIJ

1. Ali ste morali zaradi kakršnega koli razloga reklamirati naše izdelke?

reklamacija	
-------------	--

NE - **pojdi na poglavje H**DA - **pojdi na 2. vprašanje**

2. Kako bi ocenili hitrost reševanja reklamacij?

hitrost reševanja reklamacij	
------------------------------	--

1 ali 2 - s čim ste bili nezadovoljni?	
--	--

**vaš
odgovor**

Priloga 2

I. PREDELAVE

1. Ali ste mogoče naročili predelavo pohištva in smo vam jo tudi izvršili?

predelava	
-----------	--

Priloga 2 **plošna vprašanja**
 1. vprašanje

2. Kako bi ocenili našim prilagajanje vašim željam?

prilagajanje željam	
---------------------	--

3. Kako ste zadovoljni s ceno predelanega elementa?

cena predelave	
----------------	--

V. SPLOŠNA VPRAŠANJA

1. Če bi sedaj kupovali pohištvo, ali bi se ponovno odločili za Alplesovo pohištvo in ga tudi priporočili naprej?

odločitev za Alples in priporočilo	
------------------------------------	--

VI. KUHINJE

Sledi še sklop vprašanj o kuhinjah, saj želimo bolje spoznati to, za nas novo področje.

I. OSNOVNA VPRAŠANJA

1. Ali veste, da Alples izdeluje kuhinje?

Kuhinja Alples	
----------------	--

NE- **pojdi na poglavje J**

DA- **pojdi na 2. vprašanje**

2. Kje ste izvedeli za Alplesove kuhinje?

Kuhinja Alples	
----------------	--

J. NAKUP KUHINJE

1. Koliko je stara vaša kuhinja?

starost kuhinje	
-----------------	--

2. Kakšna ponudba bi vam oz. vam je najbolj ustrezala?

ponudba	
---------	--

3. Ali bi kupili kuhinjo, ki bi se ujemala s kupljenim Alplesovim pohištvom?

ujemanje z že kupljenim pohištvom	
-----------------------------------	--

4. Kdo po vašem mnenju lahko boljše ustreže vašim željam pri izbiri in nakupu kuhinje?

kupčeve želje	
---------------	--

5. Če bi se danes odločili za nakup kuhinje, kje bi najprej iskali informacije?

iskanje informacij	
--------------------	--

6. Kaj je za vas najpomembnejše pri nakupu kuhinje?

kupčeve želje	
---------------	--

7. Koliko bi bili pripravljeni odšteti za nakup kuhinje (leseni del)?

cena kuhinje	
--------------	--

VII. STATISTIKA

J. STATISTIKA

1. Na koncu pa še nekaj vprašanj za statistiko.

1. spol

2. starost:

3. izobrazba:

4. bivališče

Zanima nas še, koliko članov šteje Vaša družina?

1. druž. članov

Najlepša hvala za vaše sodelovanje!

PREGLED REZULTATOV ANKETIRANJA

Uvod

Dober dan. Ime mi je Ema Panjtar. Kličem iz podjetja Alples iz Železnikov. Najprej bi se vam zahvalila za nakup našega pohištva. Ker pa bi radi ugotovili, kako ste zadovoljni z našimi izdelki in storitvami, vas prosimo, če bi si lahko vzeli nekaj časa in odgovorili na naslednja vprašanja.

Preglednica: Število sodelujočih

	Število	Delež
da	150	74,26%
ne	52	25,74%
Skupna vsota	202	100,00%

Da smo dobili 150 anketirancev smo morali poklicati 202 kupca našega pohištva, kar pomeni, da kar četrtina kupcev ni želelo sodelovati pri naši raziskavi.

Splošno zadovoljstvo

Sedaj, ko že nekaj časa uporabljate naše pohištvo, kaj menite, ali ste za denar, ki ste ga porabili pri nakupu našega pohištva dobili manj, toliko kot ste pričakovali ali več kot ste pričakovali?

Preglednica: Doseg pričakovanj

Doseg pričakovanj	Število	Delež
Toliko kot sem pričakoval	130	86,67%
več kot sem pričakoval	19	12,67%
Manj kot sem pričakoval	1	0,67%
Skupna vsota	150	100,00%

Je to vaš prvi nakup našega pohištva, ali ste ga kupovali že prej? Kolikokrat?

Preglednica: Število nakupov

Število nakupov	Število	Delež
prvič	58	38,67%
drugič	26	17,33%
tretjič	34	22,67%
večkrat	32	21,33%
Skupna vsota	150	100,00%

Kaj je bilo odločilno, da ste se odločili za Alples?

Preglednica: Odločilna prednost

Odločilna prednost Alplesa	Število	Delež
Kakovost	70	46,67%
Všečnost	24	16,00%
Design	16	10,67%
Funkcionalnost	16	10,67%
Slovenski proizvajalec	13	8,67%
Priporočilo	8	5,33%
Cena	3	2,00%
Skupna vsota	150	100,00%

Zadovoljstvo s ponudbo

Kakovost izdelka

Kako bi ocenili naslednje vidike kakovosti naših proizvodov?

Preglednica: Ocene izdelka

Kriterij ocenjevanja	Ocena
Oblika (design)	4,58
Uporabnost (funkcionalnost)	4,63
Kvaliteta	4,64
Skupno povprečje	4,45

Kaj vas na Alplesovem izdelku, ki ste ga kupili, moti?

Preglednica: Stranke na izdelku moti

Stranke moti	Število	Delež
nič	112	74,67%
premajhna izbira elementov, barv in dekorjev	8	5,33%
pokrovčki vijakov izpadajo	4	2,67%
dizajn	4	2,67%
škripanje postelje	3	2,00%
neprimerno pritrjevanje korpusov in polic na zid	3	2,00%
drgnjenje vrat enih v druge	3	2,00%
škripanje vrat	2	1,33%
preveč izvrtin na elementih	2	1,33%

Stranke moti	Število	Delež
površnost (majhne napake in poškodbe)	2	1,33%
zaticanje predalov	1	0,67%
občutljivost površine	1	0,67%
ni blaženja vrat in predalov	1	0,67%
neizkoriščen prostor zaradi konstrukcije	1	0,67%
kriva vrata	1	0,67%
konstrukcijska nestabilnost	1	0,67%
dno zgornjega ležišča je brez zračenja	1	0,67%
Skupna vsota	150	100,00%

Prodajno mesto - ponudba v trgovini

Kako ste zadovoljni s prodajalcem, ki vam je pomagal pri nakupu?

Kako bi ocenili naš razstavni prostor v salonu - trgovini?

Če so vam v trgovini svetovali z računalniškim izrisom prostora, ocenite še to?

Preglednica: Ocena ponudbe v trgovini

Kriterij ocenjevanja	Ocena
Prodajalec	4,72
Razstavni prostor	4,09
Računalniški izris	4,72
Skupno povprečje	4,57

Kaj vas je na prodajnem mestu motilo?

Preglednica: Kaj kupce moti na prodajnem mestu

Prodajno mesto moti	Število	Delež
nič	117	78,00%
premalo razstavljenega	17	11,33%
nepregledno razstavljeno	7	4,67%
slabo svetovanje	5	3,33%
premalo inovativnosti	2	1,33%
način plačila	1	0,67%
neažurno opremljen salon	1	0,67%
Skupna vsota	150	100,00%

Promocija

Kje ste izvedeli za Alplesovo pohištvo?

Preglednica: Informacija o Alplesovem pohištvu

Informacija	Število	Delež
internet	14	9,33%
letaki oz. zloženke	4	2,67%
pohištveni sejmi	5	3,33%
saloni pohištva	37	24,67%
smo že kupovali Alplesovo pohištvo	61	40,67%
tisk	3	2,00%
TV	3	2,00%
znanci: družina, sosedi, prijatelji	23	15,33%
Skupna vsota	150	100,00%

Kako ste zadovoljni z Alplesovimi prospekti?

Kako bi ocenili Alplesovo spletno stran?

Preglednica: Ocena prospektov in spletne strani

Kriterij ocenjevanja	Ocena
prospekti	4,77
spletna stran	4,35
Skupno povprečje	4,56

Preglednica: Obisk spletne strani

Obisk spletne strani	Število	Delež
ne	79	52,67%
da	71	47,33%
Skupna vsota	150	100,00%

Arhitekt svetuje

Ali ste mogoče izkoristili brezplačen nasvet našega arhitekta?

Preglednica: Izkoristili brezplačen nasvet arhitekta

Nasvet arhitekta	Število	Delež
da	6	4,00%
ne	144	96%
Skupna vsota	150	100,00%

Kako bi ocenili nasvet našega arhitekta?

Preglednica: Ocena arhitekta

Kriterij ocenjevanja	2011
ocena arhitekta	3,67

Zadovoljstvo s poprodajnimi storitvami

Dobava

Kako ste zadovoljni z izpolnjevanjem dobavnih rokov in pravilno dobavo pohištva?

Preglednica: Ocena dobave

Kriterij ocenjevanja	2012
dobava	4,75

V kolikšnem času bi želeli dobiti pohištvo?

Preglednica: Želena dobava

Želena dobava	Število	Delež
10 do 20 dni	81	54,00%
5 do 10 dni	47	31,33%
do 5 dni	6	4,00%
nad 20 dni	16	10,67%
Skupna vsota	150	100,00%

Montaža

Ali so vam Alplesovi pooblaščen montazerji montirali kupljeno pohištvo?

Preglednica: Koliko strank je izkoristilo brezplačno montažo

Montaža	Število	Delež
da	147	98,00%
ne	3	2,00%
Skupna vsota	150	100,00%

Kako ste zadovoljni z izvedbo montaže?

Kako ste zadovoljni z dogovarjanjem z montažerjem?

Preglednica: Ocena izvedbe in dogovora z montažerjem

Kriterij ocenjevanja	2012
Izvedba montaže	4,45
Dogovor z monterjem	4,76
Skupno povprečje	4,60

V koliko delovnih dneh od vašega dogovora z montažerjem je bilo pohištvo zmontirano?

Preglednica: Rok montaže

Rok montaže	Število	Delež
0-7 dni	140	93,33%
nad 7 dni	10	6,67%
Skupna vsota	150	100,00%

Preglednica: Kaj stranke moti pri montaži

Moti me- Montaže	Število	Delež
Nič	133	88,67%
Nestrokovna montaža	7	4,67%
neelastičnost monterja (dodatna dela)	3	2,00%
odnos do stranke	3	2,00%
nerešena reklamacija	2	1,33%
puščanje embalaže	2	1,33%
Skupna vsota	150	100,00%

Preglednica: Kaj stranke moti pri dogovarjanju za montažo

Moti me- Dogovarjanje z monterjem	Število	Delež
nič	147	98,00%
dogovor o uri montaže	2	1,33%
čakali na montažo	1	0,67%
Skupna vsota	150	100,00%

Monter	Število	Montaža	Dogovor

Reševanje reklamacij

Ali ste morali zaradi kakršnega koli razloga reklamirati naše izdelke?

Preglednica: Delež podanih reklamacij

Reklamacija	Število	Delež
Da	31	20,67%
Ne	119	79,33%
Skupna vsota	150	100,00%

Kako bi ocenili hitrost reševanja reklamacij?

Preglednica: Ocena hitrosti reševanja reklamacij

Podatki	Vsota
Hitrost reševanje reklamacije	3,81

Preglednica: Kaj stranke moti pri reševanju reklamacij

Moti me- reklamacija	Število	Delež
Nič	144	96,00%
počasnost reševanja	3	2,00%
reklamacija ni bila rešena	3	2,00%
Skupna vsota	150	100,00%

Predelave

Ali ste mogoče naročili predelavo pohištva in smo vam jo tudi izvršili?

Preglednica: Delež naročenih predelav

Predelava	Število	Delež
Da	29	19,33%
Ne	121	80,67%
Skupna vsota	150	100,00%

Kako bi ocenili naše prilagajanje vašim željam?

Kako ste zadovoljni s ceno predelanega elementa?

Preglednica: Ocena prilagajanja željam in cene predelave

Podatki	Vsota
Prilagajanje željam	4,67
Cena predelave	3,86
Skupno povprečje	4,26

Preglednica: Skupna ocena poprodajnih storitev

Kriterij ocenjevanja	2012
Prilagajanje željam	4,67
Cena predelave	3,86
Dobava	4,75
Izvedba montaže	4,45
Dogovor z monterjem	4,76
Hitrost reševanja reklamacij	3,81
Skupno povprečje	4,38

Splošno vprašanje

Če bi sedaj kupovali pohištvo, ali bi se ponovno odločili za Alplesovo pohištvo in ga tudi priporočili naprej?

Preglednica: Odločitev za ponoven nakup

Ponoven nakup	Število	Delež
da	148	98,67%
ne vem	2	1,33%
Skupna vsota	150	100,00%

Kuhinje

Osnovna vprašanja

Ali veste, da Alples izdeluje kuhinje?

Preglednica: Informiranost o Alplesovih kuhinjah

Ali veste za Alplesove kuhinje?	Število	Delež
da	89	59,33%
ne	61	40,67%
Skupna vsota	150	100,00%

Kje ste izvedeli za Alplesove kuhinje?

Preglednica: Informacija o Alplesovih kuhinjah

Kje ste izvedeli za Alplesove kuhinje?	Število	Delež
pohištveni salon	22	24,71%
reklamni oglas (televizija, radio)	21	23,59%
internet	17	19,10%
drugo	12	13,48%
reklamni plakat	11	12,35%
pohištveni sejem	6	6,74%
Skupna vsota	89	100,00%

PRIMERJAVA REZULTATOV S PREDHODNIMI RAZISKAVAMI*Statistična struktura anketirancev***Preglednica: Primerjava strukture anketirancev po spolu**

Spol	2005	2007	2009	2011
moški	44%	41%	37%	41%
ženska	56%	59%	63%	59%
Skupaj	100%	100%	100%	100%

Pohištvo v večji meri kupujejo osebe ženskega spola.

Preglednica: Primerjava strukture anketirancev po starosti

Starost	2005	2007	2009	2011
36-50 let	44%	44%	41%	40%
51-65 let	25%	19%	24%	32%
19-35 let	31%	33%	28%	23%
nad 65 let	0%	5%	6%	5%
do 18 let	0%	0%	1%	0%
Skupaj	100%	100%	100%	100%

Največji odstotek kupcev pohištva Alples je v starostni skupini od 36 pa do 50 let.

Preglednica: Primerjava strukture anketirancev po izobrazbi

Izobrazbi	2005	2007	2009	2011
višja - visoka šola	30%	36%	30%	39%
srednja šola	52%	53%	47%	37%
poklicna šola	12%	5%	11%	15%
magisterij, doktorat	2%	3%	2%	5%
osnovna šola	4%	1%	6%	2%
srednja šola in se še šolam	0%	2%	4%	2%
Skupaj	100%	100%	100%	100%

Pri primerjavi strukture anketirancev po izobrazbi se je zmanjšal odstotek srednje izobraženih oseb, povečal pa odstotek oseb z višjo oz. visoko izobrazbo.

Preglednica: Primerjava strukture anketirancev po vrsti bivališč

Bivališče	2005	2007	2009	2011
samostojna individualna hiša	59%	66%	68%	57%
večstanovajska stavba ali blok	30%	30%	28%	38%
dvojček ali vrstna hiša	7%	4%	3%	4%
hiša s kmečkim gospodarskim poslopjem	4%	0%	1%	1%
Skupaj	100%	100%	100%	100%

Preglednica: Primerjava strukture anketirancev po številu družinskih članov

Število družinskih članov	2007	2009	2011
4	36%	36%	32%
2	21%	22%	28%
3	24%	26%	25%
5	11%	7%	7%
1	5%	4%	5%
Več	2%	0%	2%
6	2%	6%	1%
Skupaj	100%	100%	100%

Pri primerjavi statističnih podatkov o tem, kdo je kupec Alplesovega pohištva ostaja kupec ženska v starosti od 35 – 50 let, ki živi v hiši, katera šteje štiri družinske člane. Spremenila pa se je po zadnji raziskavi stopnja izobrazbe in sicer je postal naš kupec oseba z višjo oziroma visoko izobrazbo, po prejšnjih raziskavah je ta oseba imela srednjo izobrazbo.

*Uvod***Preglednica: Primerjava števila sodelujočih**

Sodeluje	2009	2011
da	83%	74%
ne	17%	26%
Skupaj	100%	100%

Odstotek oseb, ki so želeli sodelovati v anketi se je zmanjšalo iz 83% na 74 %. Razvidno je, da je vedno večje število kupcev, ki bi želeli odgovarjati na anketna vprašanja. Vzroki za nesodelovanje stranke (nima časa, je v avtu, na dopustu, ima delo). Na prošnjo, če lahko pokličem kasneje dobim negativen odgovor. Nekatere stranke prijazno odklonijo, ker ne želijo več govoriti o tem itn.

*Splošno zadovoljstvo***Preglednica: Primerjava doseganja pričakovanj**

Doseg pričakovanj	2007	2009	2011
ravno toliko	62%	91%	87%
več kot sem pričakoval	37%	6%	13%
manj	1%	3%	1%
Skupaj	100%	100%	100%

Po raziskavi je leta 2007 kar 37 % kupcev odgovorilo, da so z nakupom dobili več kot so pričakovali, leta 2011 je le še 13 % takih kupcev, kar lahko pomeni, da so kupci postali zahtevnejši ali pa da blagovna znamka nekoliko izgublja imidž. Zanimljivo je število tistih, ki so odgovorili, da so dobili manj od pričakovanega, vendar je treba ugotoviti, kaj je tisto, ki jih ne zadovoljuje.

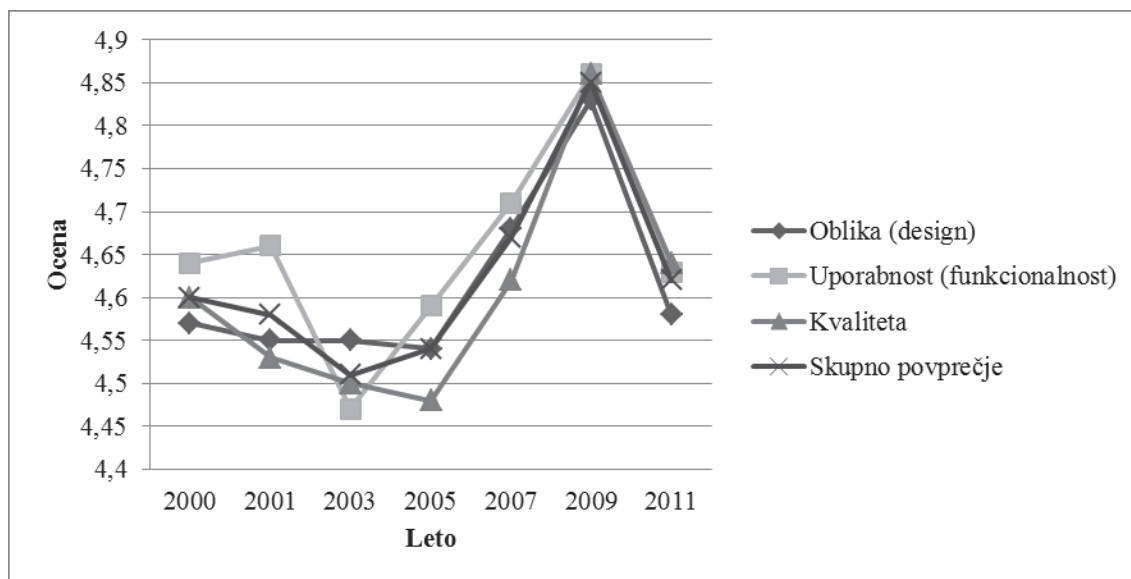
Preglednica: Primerjava števila nakupov

Število nakupov	2007	2009	2011
prvič	49%	52%	39%
drugič	11%	8%	17%
tretjič	30%	21%	23%
večkrat	10%	18%	21%
Skupaj	100%	100%	100%

Iz primerjave števila nakupov lahko ugotovimo, da se zmanjšuje število kupcev, ki so opravili prvi nakup, se pa povečuje število takih, ki se vračajo v Alples.

*Zadovoljstvo s ponudbo**Izdelek***Preglednica: Primerjava ocen lastnosti izdelka**

Kriterij ocenjevanja	2000	2001	2003	2005	2007	2009	2011
oblika (design)	4,57	4,55	4,55	4,54	4,68	4,83	4,58
uporabnost (funkcionalnost)	4,64	4,66	4,47	4,59	4,71	4,86	4,63
kvaliteta	4,60	4,53	4,50	4,48	4,62	4,86	4,64
Skupno povprečje	4,60	4,58	4,51	4,54	4,67	4,85	4,62



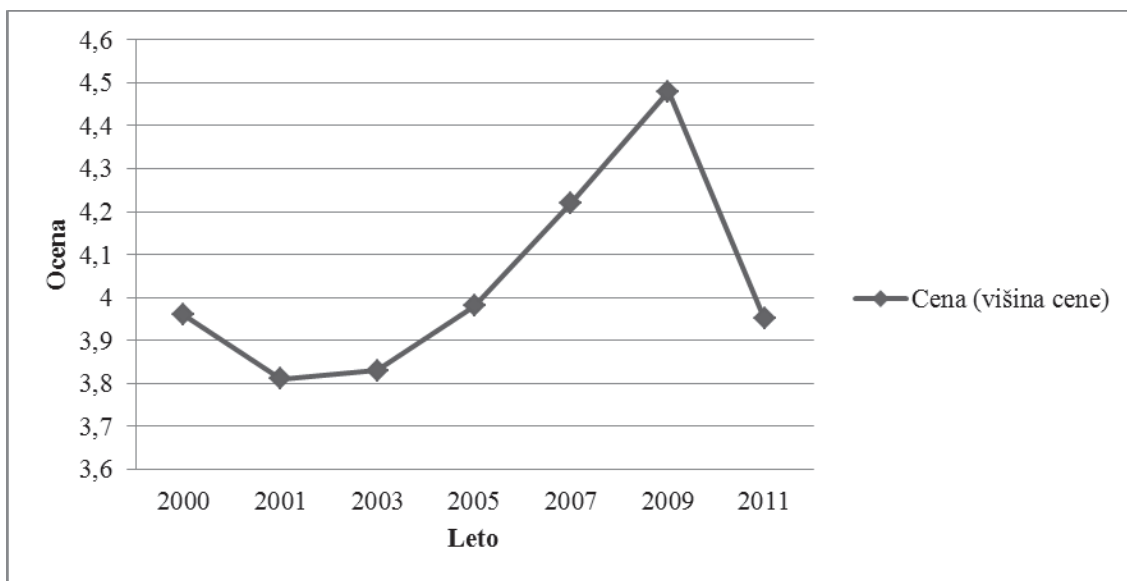
Slika: Ocena lastnosti izdelkov

Preglednica: Primerjava kaj stranke na izdelku moti

Stranke na izdelku moti	2005	2007	2009	2011
ne	81%	79%	97%	75%
kvaliteta	7%	8%	1%	11%
izbira barv in elementov	7%	5%	0%	5%
funkcionalnost, uporabnost	3%	4%	1%	5%
dizajn	2%	1%	1%	3%
drugo	1%	3%	0%	2%
Skupaj	100%	100%	100%	100%

*Cena***Preglednica: Primerjava ocen cene izdelka**

Kriterij ocenjevanja	2000	2001	2003	2005	2007	2009	2011
cena (višina cene)	3,96	3,81	3,83	3,98	4,22	4,48	3,95

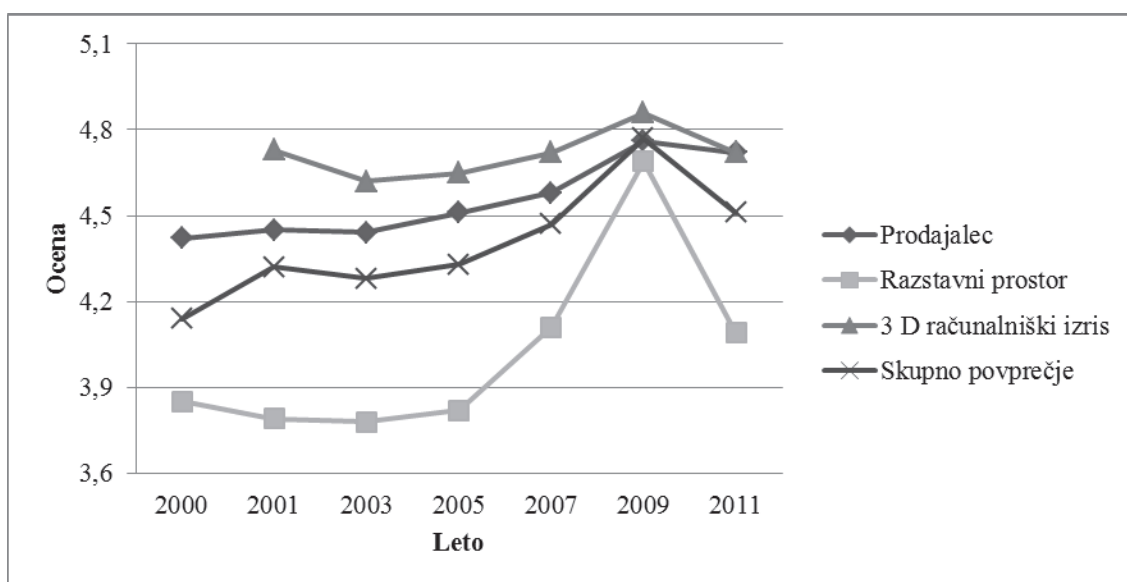


Slika: Ocena cene izdelkov

Ponudba v trgovini

Preglednica: Primerjava ocene ponudbe v trgovini

Kriterij ocenjevanja	2000	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Prodajalec	4,42	4,45	4,44	4,51	4,58	4,76	4,72
Razstavni prostor	3,85	3,79	3,78	3,82	4,11	4,69	4,09
3 D računalniški izris		4,73	4,62	4,65	4,72	4,86	4,72
Skupno povprečje	4,14	4,32	4,28	4,33	4,47	4,77	4,51



Slika: Ponudba v trgovini

Preglednica: Primerjava kaj kupce na prodajnem mestu moti

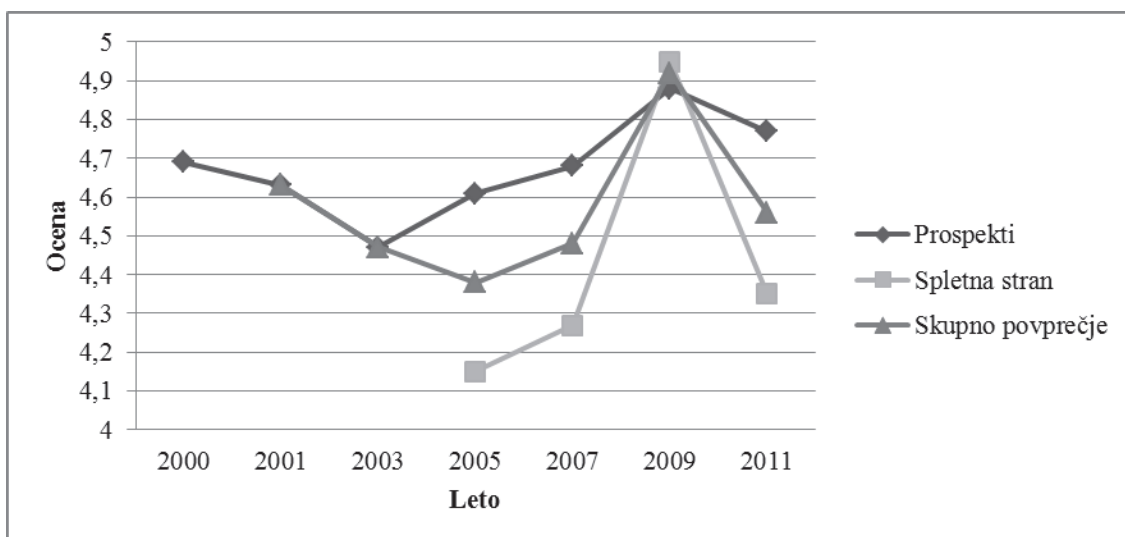
Prodajno mesto moti	2005	2007	2009	2011
Nič	76%	90%	98%	78%
premalo razstavljenega	5%	4%	0%	11%
nepregledno razstavljeno	12%	1%	0%	5%
slabo svetovanje	2%	3%	1%	3%
neprijazen prodajalec	1%	1%	0%	1%
drugo	4%	1%	0%	1%
Skupaj	100%	100%	100%	100%

*Promocija***Preglednica: Kje ste izvedeli za Alples?**

Informacija	Število	Delež
smo že kupovali alplesovo pohištvo	61	41%
saloni pohištva	37	25%
znanci: družina, sosedi, prijatelji	23	15%
internet	14	9%
poh. sejmi	5	3%
letaki oz. zloženke	4	3%
tisk	3	2%
TV	3	2%
Skupna vsota	150	100%

Preglednica:

Kriterij ocenjevanja	2000	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Prospekti	4,69	4,63	4,47	4,61	4,68	4,88	4,77
Spletna stran				4,15	4,27	4,95	4,35
Skupno povprečje		4,63	4,47	4,38	4,48	4,92	4,56

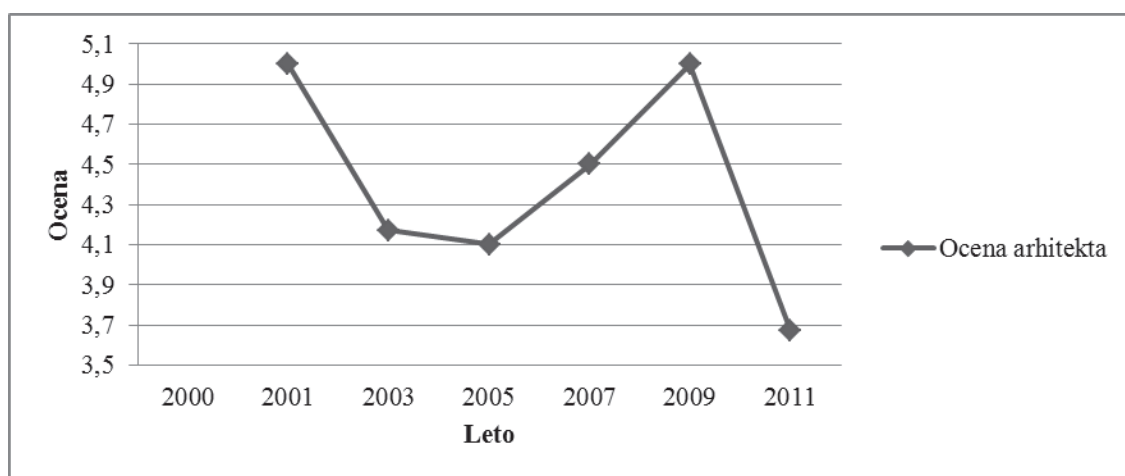


Slika: Promocija

Arhitekt svetuje

Preglednica: Primerjava nasvet arhitekta in obisk spletne strani

Kriterij ocenjevanja	2000	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Ocena arhitekta		5,00	4,17	4,1	4,5	5	3,67



Slika: Ocena arhitekta

Zadovoljstvo s poprodajnimi storitvami

Dobava

Preglednica: Primerjava ocene dobave

	2000	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Dobava	4,63	4,5	4,59	4,5	4,73	4,82	4,75

Montaža

Preglednica: Primerjava izkoriščanja brezplačne montaže

Montaža	2007	2009	2011
da	94%	94%	98%
ne	6%	6%	2%
Skupaj	100%	100%	100%

Preglednica: Primerjava ocene izvedbe montaže in dogovora z monterjem

Kriterij ocenjevanja	2000	2001	2003	2005	2007	2009	2012
izvedba montaže	4,84	4,58	4,37	4,34	4,42	4,68	4,45
dogovor z monterjem	4,79	4,71	4,58	4,45	4,59	4,7	4,76
Skupno povprečje	4,82	4,65	4,48	4,34	4,51	4,69	4,60

Preglednica: Primerjava kaj stranke pri montaži moti

Moti me- Montaže	2005	2007	2009	2011
nič	73%	89%	91%	89%
nestrokovna montaža	15%	6%	1%	5%
neelastičnost monterja (dodatna dela)	0%	1%	0%	2%
odnos do stranke	4%	2%	1%	2%
nerešena reklamacija	2%	0%	0%	1%
puščanje embalaže	3%	0%	0%	1%
drugo	4%	2%	7%	0%
Skupaj	100%	100%	100%	100%

Tudi ocena monterjev je nekoliko padla, kupce moti nestrokovnost pri montaži, neelastičnost monterja (želijo razna dodatna dela, ki pa niso predmet montaže pohištva), odnos do stranke, nerešene reklamacije.

*Reševanje reklamacij***Preglednica: Primerjava števila reklamacij**

Reklamacija	2007	2009	2011
da	23%	20%	21%
ne	77%	80%	79%
Skupaj	100%	100%	100%

Preglednica: Ocena hitrosti reševanja reklamacij

Kriterij ocenjevanja	2000	2001	2003	2005	2007	2009	2011
hitrost reševanja reklamacij	3,84	3,75	4,14	3,64	4	3,68	3,81

*Predelave***Preglednica: Primerjava števila predelav**

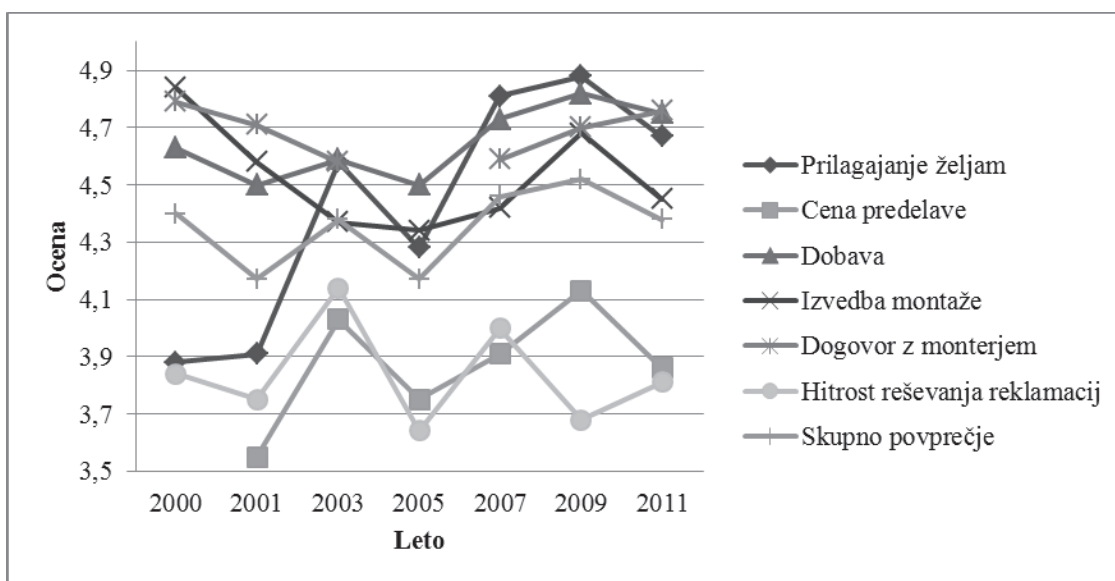
Predelava	2005	2007	2009	2011
da	19%	11%	5%	19%
ne	81%	89%	95%	81%
Skupaj	100%	100%	100%	100%

Preglednica: Primerjava skupne ocene predelav

Kriterij ocenjevanja	2000	2001	2003	2005	2007	2009	2011
prilagajanje željam	3,88	3,91	4,58	4,28	4,81	4,88	4,67
cena predelave		3,55	4,03	3,75	3,91	4,13	3,86
Skupno povprečje	4,4	4,17	4,38	4,17	4,46	4,52	4,38

Preglednica: Skupna tabela poprodajnih storitev

Kriterij ocenjevanja	2000	2001	2003	2005	2007	2009	2011
prilagajanje željam	3,88	3,91	4,58	4,28	4,81	4,88	4,67
cena predelave		3,55	4,03	3,75	3,91	4,13	3,86
Dobava	4,63	4,5	4,59	4,5	4,73	4,82	4,75
izvedba montaže	4,84	4,58	4,37	4,34	4,42	4,68	4,45
dogovor z monterjem	4,79	4,71	4,58		4,59	4,7	4,76
hitrost reševanja reklamacij	3,84	3,75	4,14	3,64	4	3,68	3,81
Skupno povprečje	4,4	4,17	4,38	4,17	4,46	4,52	4,38



Slika: Poprodajne storitve

Splošno vprašanje

Preglednica: Primerjava ponovnega nakupa

Ponoven nakup	2007	2009	2011
da	93%	93%	99%
ne	1%	4%	0%
ne vem	6%	3%	1%
Skupaj	100%	100%	100%