

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

**MERJENJE ZADOVOLJSTVA S SERVISNIMI  
STORITVAMI V IZBRANEM PODJETJU**

Mentor: mag. Danijel Bratina

Obraavnana organizacija: Avtoservis Paulus, s. p., Škofja Loka

KOPER, 2006

MOJCA PAULUS



## **POVZETEK**

Osnova diplomske naloge je ugotoviti, kako zadovoljstvo kupcev vpliva na poslovanje v podjetju. Namen ugotavljanja zadovoljstva kupcev je poznavanje njihovih potreb in želja ter poznavanje dimenzij kakovosti, ki so podlaga za izboljšanje poslovanja podjetja. Pri raziskavi je uporabljena metoda anketiranja odjemalcev servisnih storitev. Za ocenjevanje zadovoljstva je uporabljena petstopenjska lestvica. Raziskava nam pokaže, da podjetje izpolnjuje pričakovanja strank, saj je analiza odgovorov pokazala na veliko zadovoljstvo strank s servisnimi storitvami.

*Ključne besede:* zadovoljstvo kupcev, uspešnost podjetja, raziskava, kakovost, ocenjevanje zadovoljstva, zvestoba

## **ABSTRACT**

The main goal of this degree is to find out, how the customers satisfaction affects on a business success. The basic purpose of researching customer satisfaction is to know their needs and wishes. It is eagerly that the company is acquainted with the dimensions of quality, which are based on a business success. In this research is used a method of customers questionnaire about the service. For the value of satisfaction is used the five level scale. Research shows us that the company carries out customers expectations because the answers of the questionnaire indicate us a large satisfaction with the service.

*Key words:* customer satisfaction, success of the company, research, quality, value of satisfaction, loyalty

UDK 658.64:65.018(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Teoretična izhodišča .....</b>	<b>3</b>
2.1	Zadovoljstvo kupcev.....	3
2.2	Opredelitev zadovoljstva kupcev.....	4
2.3	Kakovost izdelkov in storitev .....	6
2.4	Pričakovanja .....	8
2.5	Zadovoljstvo in lojalnost kupcev.....	8
2.5.1	Povezanost zadovoljstva in zvestobe.....	10
2.5.2	Model zadovoljstva.....	11
2.6	Merjenje zadovoljstva kupcev .....	13
2.7	Nezadovoljstvo in reklamacije kupcev.....	16
<b>3</b>	<b>Predstavitev podjetja .....</b>	<b>19</b>
3.1	Zgodovina podjetja .....	19
3.2	Dejavnost podjetja .....	21
3.3	Smotri, merila in standardi uspešnosti.....	21
<b>4</b>	<b>Aplikativni del .....</b>	<b>23</b>
4.1	Namen ankete o zadovoljstvu strank .....	23
4.2	Opredelitev hipotez.....	23
4.3	Opis metode raziskave.....	23
4.4	Ugotovitve raziskave .....	24
4.4.1	Ocene zadovoljstva.....	25
4.4.2	Aritmetična sredina zadovoljstva.....	30
4.4.3	Razlogi za manjše zadovoljstvo.....	31
4.4.4	Priporočilo servisa .....	31
4.5	Primerjava med obdobji.....	32
<b>5</b>	<b>Ugotovitve .....</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>Zaključek .....</b>	<b>39</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>41</b>
	<b>Viri .....</b>	<b>41</b>
	<b>Priloge .....</b>	<b>43</b>



## PONAZORILA

Tabela 2.1	Povezava med zadovoljstvom in zvestobo .....	10
Slika 2.1	Pričakovanje in zadovoljstvo odjemalcev.....	5
Slika 2.2	Model kakovosti servisnih storitev .....	7
Slika 2.3	Vpliv kakovosti, zadovoljstva in lojalnosti na dobiček .....	9
Slika 2.4	Model Esomar .....	12
Slika 2.5	Odziv nezadovoljnega kupca .....	17
Slika 3.1	Organigram podjetja .....	20
Graf 4.1	Čakalni čas za sprejem vozila .....	25
Graf 4.2	Prijaznost in pomoč osebja pri sprejemu .....	26
Graf 4.3	Kakovost opravljenih del .....	26
Graf 4.4	Upoštevanje dogovorjenih rokov .....	27
Graf 4.5	Izvedba vseh dogovorjenih del .....	27
Graf 4.6	Obrazložitev opravljenega dela in računa .....	28
Graf 4.7	Čistoča vozila po opravljenem delu.....	29
Graf 4.8	Možnost prevoza na dom ali na delo oz. možnost nadomestnega vozila ....	29
Graf 4.9	Aritmetična sredina zadovoljstva kupcev 2006 .....	30
Graf 4.10	Priporočilo servisa .....	32
Graf 4.11	Primerjava med obdobji.....	33





## 1 UVOD

Vsako podjetje se pri svojem poslovanju srečuje s številnimi tekmeci na tržišču. Da podjetje preživi na trgu, mora kupcu nuditi večje koristi od konkurence. Podjetje mora znati prisluhniti njihovim željam in potrebam, da so kupci zadovoljni. Za uspešno poslovanje pa je predpogoj celovita kakovost v podjetju, ki je ključ do vrednosti in kupčevega zadovoljstva. Vsi trgovci se trudijo prilagajati se spremembam na trgu, saj želijo k sebi privabiti čim več kupcev. Seveda pa ni dovolj, da trgovci kupce samo pritegnejo, pač pa je pomembno tudi to, da jih zanjo obdržati, saj ti predstavljajo določen del zagotovljene prodaje. Zadovoljstvo kupcev pa je tesno povezano z njihovo lojalnostjo.

Namen diplomske naloge je raziskati zadovoljstvo strank v podjetju Avtoservis Paulus. Na podlagi zadovoljstva strank bom ugotovila vpliv na prodajno uspešnost posameznih programov. Visoka raven zadovoljstva strank je najpomembnejši pogoj za trajno uspešno poslovanje na področju prodaje in servisa. Stalno prizadevanje za zadovoljstvo strank ima zato najvišjo prioriteto, kajti le stalno zadovoljne stranke so oz. postanejo zveste stranke, te pa bodo tudi v prihodnje izkoriščale prodajne in servisne storitve.

Diplomska naloga se deli na tri dele. V prvem, teoretičnem delu je opisan pojem zadovoljstva in zvestobe kupcev. Predstavljen je vpliv zadovoljstva kupcev na trženje v podjetju, kaj privede kupce do nezadovoljstva in kakšne odzive prinaša nezadovoljstvo kupcev. Nezadovoljen kupec namreč pomeni potencialno nevarnost in lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. Vsi ti dejavniki vplivajo na zadovoljstvo kupcev in zaposlenih v podjetju ter na uspešno poslovanje.

V drugem delu je predstavljeno obravnavano podjetje, v tretjem delu pa je predstavljena anketa o zadovoljstvu odjemalcev avtoservisa, analiza rezultatov ter na podlagi teh podano priporočilo za uspešnejše delovanje podjetja.

V diplomski nalogi bom uporabila metodo kompilacije, ki zajema povzemanje tujih rezultatov znanstveno-raziskovalnih del. Zadovoljstvo odjemalcev bom merila z anketnim vprašalnikom, odgovore bom analizirala z deskriptivnimi statističnimi metodami.

V preteklosti zvestobi kupcev niso pripisovali takšnega pomena, kot ji ga pripisujemo danes. Kljub temu je literature na temo zadovoljstva kupcev kar veliko. Predvidevam, da bo ena redkih omejitev zavrnitev pri izpolnjevanju anket.

Predpostavke:

- Izhajala bom iz objavljenih izkušenj organizacije, ki so zapisane v različnih raziskavah, priročnikih ter smernicah poslovanja podjetja;
- da, bodo stranke pripravljene sodelovati pri anketi, ter
- domnevam, da bom lahko potrdila, de se zadovoljstvo strank z leti povečuje.

## **2 TEORETIČNA IZHODIŠČA**

### **2.1 Zadovoljstvo kupcev**

Zadovoljstvo kupcev je eden najpomembnejših in splošno sprejetih kazalcev uspešnosti prodaje, zato je merjenje in povečanje zadovoljstva kupcev pomemben element kakovostnega poslovanja. Podjetja lahko vplivajo na zadovoljstvo kupcev na več načinov: z raziskovanjem tržišča, primerjavo konkurence, ugotavljanjem potreb in želja ... Z naštetimi dejavnostmi lahko podjetja pridobijo dragocene podatke o kupcih, njihovih značilnostih, željah, zadovoljstvu in podobno (Mihaljčič 2006, 93).

Vse več podjetij misli, da mora oddelek za trženje ali prodajo pridobiti kupce in ustrezno ravnati z njimi. Toda trženje je le eden izmed dejavnikov, ki nam omogočajo pridobiti in obdržati kupce. Niti najboljši oddelek za trženje na svetu ni sposoben prodati izdelkov, ki so slabo narejeni in ne zadovoljujejo potreb (Kotler 2004, 60).

Zadovoljstvo je razlika med zaznanim delovanjem izdelka in kupčevimi pričakovanji. Upoštevajoč, da zadovoljstvo vodi k zvestobi kupcev, se številna podjetja trudijo doseči celovito zadovoljstvo kupca. Za takšna podjetja je zadovoljstvo kupcev cilj in hkrati tržno orodje (Kotler 2004, 85).

Vsako podjetje se pri poslovanju na tržišču srečuje s številnimi tekmeci. Podjetje mora za svoje uspešno poslovanje kupcu nuditi čim več koristi glede na konkurenco. Samo zadovoljstvo je najprej odvisno od pričakovanj kupca, ki jih ima že pred nakupom. Pričakovanje kupca pa nastane na podlagi preteklih nakupovalnih izkušenj, mnenj prijateljev in znancev, obljub in sporočil podjetij ter njihovih konkurentov. Če so pričakovanja izpolnjena, je kupec zadovoljen, če niso, kupec ni zadovoljen. Da bi lahko zadovoljili kupce, moramo prisluhniti njihovim željam in potrebam.

Celovita kakovost v podjetju je ključ do vrednosti in kupčevega zadovoljstva ter tako predpogoj za uspešno poslovanje podjetja. Spremembam na trgu se trgovci hitro prilagajajo, saj je to vzvod za pridobivanje kupcev. Poleg tega, da trgovec kupce učinkovito pritegne, je še pomembneje, da jih tudi obdrži, saj ti predstavljajo določen del zagotovljene prodaje.

Veliko zadovoljstvo kupcev pomeni trajno uspešno poslovanje. Stalno prizadevanje za zadovoljstvo kupcev ima zato najvišjo prioriteto, kajti zadovoljni kupci so oziroma

postanejo zvesti in se radi vračajo po ponovne nakupe. Zvesti kupci predstavljajo osnovo za širjenje naklonjenih informacij o proizvodih in storitvah ter dobrega mnenja o samem podjetju.

## **2.2 Opredelitev zadovoljstva kupcev**

V preteklosti zvestobi kupcev niso pripisovali takšnega pomena, kot ji ga danes. Podjetja se vse bolj zavedajo pomena zadovoljstva kupcev, zato potekajo številne raziskave, ki skušajo zadovoljstvo jasno opredeliti. Na podlagi številnih raziskav so se oblikovali štirje pristopi, ki služijo kot osnova za razumevanje zadovoljstva (Brookes 1995, 9–10):

1. Teorija enakovrednosti ugotavlja, da se zadovoljstvo pojavi, ko kupec meni, da je rezultat (proizvod ali storitev) v ravnovesju z njegovim vložkom (stroški, čas, vložen napor).
2. Teorija izvedbe predvideva, da je potrošnikovo zadovoljstvo neposredno povezano z zaznanim delovanjem izdelka ali storitve. Delovanje izdelka je vezano na njegove značilnosti, ki so objektivno izražene.
3. Teorija pripisovanja prikazuje rezultat nakupa kot uspeh ali neuspeh. Po nakupu uporabnik primerja svoja pričakovanja z dejanskimi lastnostmi izdelka. Če kot rezultat nastopi uspeh, je uporabnik zadovoljen, sicer ni zadovoljen. Na te rezultate pa vplivajo bodisi notranji, bodisi zunanji dejavniki.
4. Teorija doseganja pričakovanj se uporablja najpogosteje. Tukaj gre predvsem za to, da si kupec pred nakupom oblikuje pričakovanja glede na določen izdelek oz. storitve. Če izvedba ni dosegla pričakovanja, je rezultat negativen, če je izvedba nad pričakovanji, je rezultat pozitiven, ko pa je izvedba v skladu s pričakovanji je rezultat nevtralen.

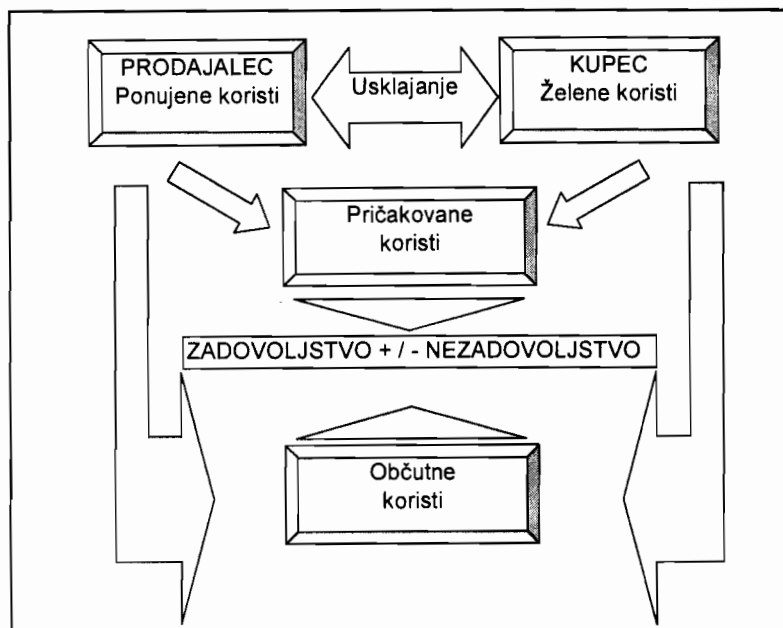
Opredelitev zadovoljstva kupcev je veliko, nekatere se med seboj razlikujejo, druge dopolnjujejo. Nekateri avtorji zadovoljstvo obravnavajo le kot čustvene reakcije potrošnikov, nekateri kot specifično oceno posameznega nakupa oz. celovito oceno organizacije.

Kotler (2004, 61–62) definira zadovoljstvo kot občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji.

Če je rezultat slabši od pričakovanja, je kupec nezadovoljen, če rezultat ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. Kadar pa rezultat presega pričakovanja je kupec zelo zadovoljen ali navdušen. Pričakovanja nastanejo na podlagi izkušenj iz preteklosti, nasvetov prijateljev in sodelavcev ter informacij in obljub podjetja in konkurentov. Če tržniki preveč povečajo pričakovanja, bodo kupci verjetno razočarani. Toda če podjetje pričakovanja preveč zmanjša, ne bo sposobno pritegniti dovolj kupcev.

Stopnja konkurenčnosti na trgu je vedno večja, storitve ali izdelki se po kakovosti med seboj ne razlikujejo veliko, zato pa so pričakovanja potrošnikov vedno večja. Vedno bolj pomemben dejavnik uspešnega poslovanja je zadovoljen potrošnik. Podjetje, ki pozna zaznavanje ter stališča svojih potrošnikov, ima tako možnost za boljše poslovne odločitve, ker ve, ali zadovoljuje njihova pričakovanja in želje ali ne (Kavran 2001).

**Slika 2.1** Pričakovanje in zadovoljstvo odjemalcev



Vir: Tavčar 2000, 20.

Slika 2.1 prikazuje, da je predmet trženja usklajevanje koristi tako kupca kot prodajalca. Trženje je uspešno, kadar so te koristi v skladu s pričakovanji tako končnega porabnika kot ponudnika. Takrat lahko govorimo o zadovoljstvu odjemalcev. Če pa kupčeva pričakovanja niso v skladu z njihovimi pričakovanji, pride do nezadovoljstva.

Pri izdelkih štejemo predvsem koristi, ki jih dajejo izdelki sami, pri storitvah pa štejemo tudi koristi, ki jih uporabnik zaznava pri izvajanju storitev v delovanju z izvajalci (Tavčar 2000, 20).

Izmed številnih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev, je v nadaljevanju predstavljen pomemben del – kakovost izdelkov in storitev.

### **2.3 Kakovost izdelkov in storitev**

Zadovoljstvo je najprej odvisno od pričakovanj, ki jih ima kupec pred samim nakupom. Če so pričakovanja izpolnjena, je kupec zadovoljen, če niso, kupec ni zadovoljen. Pri sami oceni, ali so kupčeva pričakovanja izpolnjena, pa ne smemo prezreti kakovosti izdelkov in storitev, ki je ključnega pomena.

Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka ali storitve, ki vplivajo na njegovo zmožnost zadovoljitve izraženih ali drugače očitnih potreb. Danes podjetja nimajo druge možnosti za preživetje in uspešnost, kot da uvedejo celovito obvladovanje kakovosti. Celovito obvladovanje kakovosti je celosten organizacijski pristop, ki temelji na nenehnih izboljšavah kakovosti procesov, izdelkov in storitev podjetja. Kakovost je ključ do ustvarjanja vrednosti in zadovoljstva kupcev (Kotler 2004, 84–85).

S tržnimi aktivnostmi poskuša podjetje pridobiti in obdržati dobičkonosne kupce. Dobičkonosen kupec je posameznik, gospodinjstvo ali podjetje, ki zagotavlja prihodek in dobiček (Potočnik 1996, 148).

Kakovosti ne smemo enačiti z zadovoljstvom, saj je ta eden od vzrokov za njegov nastanek. Opredelitev kakovosti, ki jo predlaga Ameriško združenje za nadzor kakovosti (American Society for Quality Control – ASQC), je naslednja: »Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka ali storitve, ki vpliva na njihovo sposobnost, da zadovolji izražene ali drugačne očitne potrebe.« (Kotler 2004, 84).

Podjetje ne bo uspešno, če bo skrb za kakovost omejena le na oddelek trženja, ampak jo morajo sprejeti vse organizacijske enote podjetja. Vodstvo se mora usmeriti na izboljšanje kakovosti poslovanja in sprejeti zamisel celovite tržne usmeritve, ki se kaže:

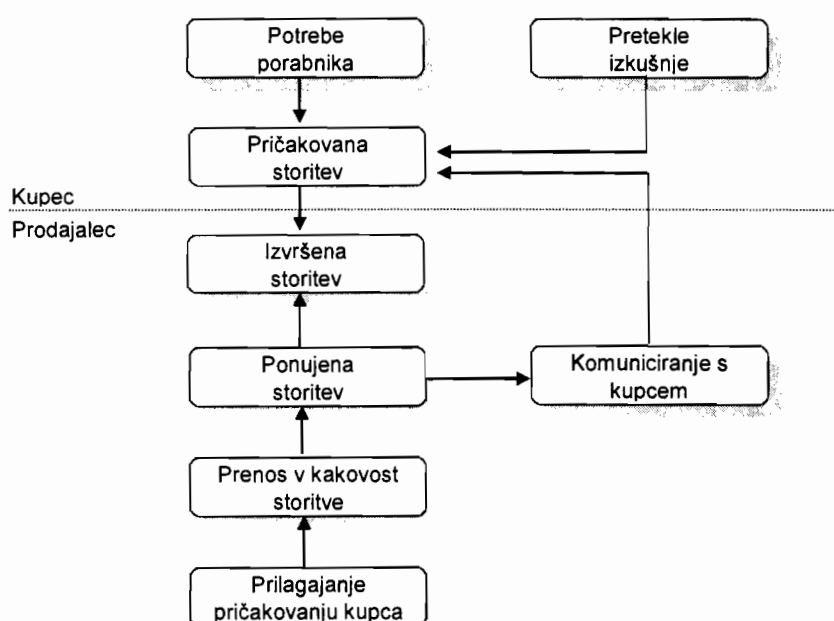
- v pozitivnem odnosu do porabnikov izdelkov v vseh dejavnostih podjetja,
- v pripadnosti trženja vseh zaposlenih,
- v sprejemu standardov kakovosti izdelave,

- v spoznanju, da je kakovost poslovanja nujen, vendar ne edini pogoj uspeha.

Storitveno podjetje naredi veliko tržno napako, če poveča produktivnost zaposlenih v dejavnosti na račun zmanjšanja kakovosti storitev. Zaznavanje kakovosti storitev je tesno povezano z zadovoljstvom uporabnikov, ki ocenjujejo svoja pričakovanja z dejansko izvedbo.

V nadaljevanju je prikazan model kakovosti servisni storitev (slika 2.2).

**Slika 2.2** Model kakovosti servisnih storitev



Vir: Potočnik 1996, 216–217.

Slika 2.2 prikazuje strukturo sestavin kakovosti servisnih storitev. Črta loči, kje so zaznavanja za kupca in kje za prodajalca. Kupec na podlagi potreb in želja ter preteklih izkušenj pričakuje določeno kakovost v zvezi s storitvijo. Samo na podlagi vidnih sestavin lahko kupec ocenjuje kakovost storitev.

Kakovost storitev je najpogosteje povezana s pojmovanjem nečesa pozitivnega, dobrega, odličnega. Takšno pojmovanje je enostransko, saj pri zaznavanju in merjenju kakovosti ugotavljamo najrazličnejše vrednosti, od najslabše do najboljše. Meja med izdelki in storitvami se vse bolj izgublja, zato porabniki iščejo skupek koristi, ki jim jih posredujejo izdelki in storitve hkrati (Potočnik 1996, 217).

## **2.4 Pričakovanja**

Kupec že pred nakupom oblikuje svoja pričakovanja ter po nakupu ugotavlja, ali so bila pričakovanja v zvezi z izdelkom zadovoljena ali ne. V splošnem so pričakovanja opredeljena kot posameznikova občutja o verjetnosti nekega dogodka, ki temeljijo na preteklih izkušnjah. Vsak kupec si ustvari določeno mnenje o izdelku ali storitvi.

Ljudje težijo k temu, da zaznavajo izdelke in njihove značilnosti v skladu s svojimi pričakovanji. Če nam kdo priporoči izdelek kot izjemno kakovosten, ga bomo verjetno tudi ocenjevali bolj z vidika kakovosti kakor pa oblike. Po drugi strani pa dražljaji, ki so v ostrem nasprotju s pričakovanji, pogosto pritegnejo več pozornosti kot tisti, ki so v skladu s pričakovanji (napovedovalec, ki se zmoti, pritegne več pozornosti, kot če se ne bi zmotil) (Mumel 1999, 67).

Med pričakovanimi in zaznanimi koristmi proizvoda pa je praviloma razkorak (Tavčar 2000, 21):

- *uspešen nakup*: koristi proizvoda, ki jih zaznava odjemalec ali uporabnik, presegajo koristi, ki jih je pričakoval,
- *neuspešen nakup*: koristi proizvoda, ki jih zaznava odjemalec ali uporabnik, so manjše od koristi, ki jih je pričakoval.

Zadovoljni kupci pomenijo za podjetje konkurenčno prednost. Zadovoljni kupci ostanejo zvesti podjetju, kupijo več, so manj občutljivi na spremembe cen in ohranjajo dobro mnenje o podjetju. Nezadovoljni kupci predstavljajo potencialno nevarnost, ki lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. Negativna komunikacija, ki se hitro širi med potrošniki, lahko privede do resnih problemov pri vzpostavitvi zvestobe kupcev do podjetja. Zaradi tega zelo pomembno vez s potrošniki predstavlja poznavanje stopnje njihovega zadovoljstva in s tem odkrivanje vzrokov nezadovoljstva, kar omogoča opredeliti način, kako reševati težave z nezadovoljnimi kupci.

## **2.5 Zadovoljstvo in lojalnost kupcev**

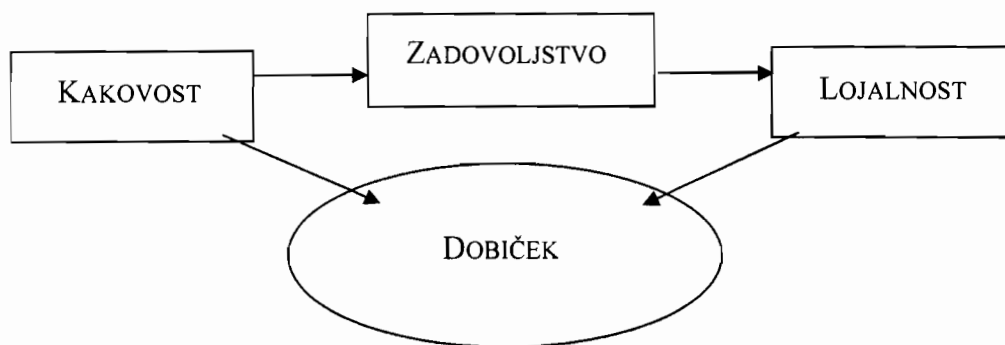
Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji (Kotler 2004, 61).



Zadovoljstvo kupcev je tesno povezano z njihovo lojalnostjo, saj je najmočnejša pri tistih kupcih, ki so zelo zadovoljni s storitvijo ali izdelkom. Zadovoljen in lojalen kupec bo širil pozitivno mnenje o izdelkih in storitvah, s tem se poveča prodaja ter zmanjša občutljivost kupca na spremembe cen.

Zadovoljstvo strank je pomembno za podjetje, saj gre predvsem za njihov vpliv v povezavi z drugimi dejavniki, ki vplivajo na končni dobiček podjetja. Iz tržnega zornega kota je zadovoljstvo s storitvami pravzaprav merilo kakovosti njihovega delovanja. To pa prikazuje naslednja slika 2.3.

**Slika 2.3** Vpliv kakovosti, zadovoljstva in lojalnosti na dobiček



Vir: Kavran 2001

Posledica zadovoljstva potrošnika je ponavadi zvestoba do blagovne znamke oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe (Damjan in Možina 1999, 144).

Tako lahko kupce razvrstimo glede na blagovno znamko v naslednje skupine (Kotler 1996, 276–277):

- *Trdi privrženci* so tisti, ki stalno kupujejo isto blagovno znamko. Njihov nakupni vzorec lahko ponazorimo z A, A, A, A in tak nakupni vzorec ponazarja nedeljivo zvestobo znamki A.
- *Delni privrženci* so tisti, ki so zvesti dvema ali več blagovnim znamkam. Tak vzorec lahko ponazorimo kot A, A, B, A, B, B in predstavlja porabnike, ki so delno zavezani dvema blagovnim znamkama, in sicer blagovni znamki A in B. Ta skupina hitro narašča, saj je vse več porabnikov, ki izbirajo med nekaj razpoložljivimi znamkami, za katere mislijo, da so enakovredne.

- *Nestanovitni privrženci* so tisti, ki spreminjajo svojo naklonjenost do blagovnih znamk. Njihov nakupni vzorec je A, A, A, B, B, B in ponazarja spremembo porabnikove privrženosti blagovni znamki A, ki se prenese na blagovno znamko B.
- *Privrženci spremembam* so tisti, ki niso zvesti niti eni blagovni znamki. Njihov nakupni vzorec je A, B, D, C, A, E, kar prikazuje spremenljivega kupca, ki ga privlači ugoden nakup, na primer na razprodajah, ali pa si želi sprememb in zato kupuje različne blagovne znamke.

### **2.5.1 Povezanost zadovoljstva in zvestobe**

V preteklosti zvestobi kupcev niso pripisovali tolikšnega pomena, kot ji ga danes. Podjetja so obravnavala kupce kot nekaj povsem samoumevnega. Prav tako ni bilo na voljo toliko raznolike ponudbe in storitev, kot jih imamo danes. Podjetja se tega zavedajo in so pripravljena razvijati tesnejše vezi s svojimi kupci.

Izguba donosnih kupcev lahko izjemno močno vpliva na dobiček podjetja. Strošek pridobivanja novih kupcev je po nekaterih ocenah petkrat večji od stroška zadovoljevanja obstoječih kupcev. Ključ do zvestih kupcev je trženje s poudarkom na odnosih. Da bodo kupci zadovoljni, lahko podjetje doda finančne koristi in koristi socialne narave ali ustvari strukturne vezi s svojimi kupci (Kotler 2004, 85).

Na podlagi različnih raziskav je povezava med zadovoljstvom in zvestobo prikazana v naslednji tabeli 2.1.

**Tabela 2.1** Povezava med zadovoljstvom in zvestobo

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

Vir: Kavran 2001

Iz tabele 2.1 je razvidno, da so zelo zadovoljni potrošniki tudi zelo zvesti, kar 95 % potrošnikov ne bi zamenjalo izbranega podjetja, medtem ko bi se povprečno zadovoljni potrošniki hitreje odločili za konkurenco, saj je zvestih takšnih, ki ostanejo zvesti podjetju, samo še 15 %. Nezadovoljni potrošniki pa niso več zvesti podjetju, temveč odidejo h konkurenci. Na podlagi tega lahko ugotovimo, da je zadovoljstvo poleg večvrednosti izdelka ali storitve edini dejavnik, na katerega podjetje lahko vpliva.

V zvezi z odnosom med stopnjo zadovoljstva, stopnjo zvestobe in načinom odzivanja kupcev lahko opredelimo štiri homogene skupine kupcev (Lovelock in Wright 1999, 98):

- *Teroristi*: za njih je značilno, da so popolnoma nezadovoljni in zaradi tega niso zvesti podjetju. Imajo negativne izkušnje, zato širijo negativne informacije in so bolj dovzetni, da jih konkurenca prevzame.
- *Plačanci*: so ponavadi zadovoljni s storitvami podjetja, vendar takoj zamenjajo in prestopijo h konkurenci, ko se jim ponudi ugodnejša priložnost. Imajo radi spremembe, zato ne izžarevajo zvestobe, saj lovijo nizke cene, modne muhe in podobno.
- *Talci*: so zvesti, vendar tudi zelo nezadovoljni. Predvsem gre za kupce, ki so ujeti v nakupovanje v isti prodajalni in so na nek način omejeni, ker nimajo druge izbire. Taki kupci bi najverjetneje odšli h konkurenci takoj, ko bi se jim ponudila priložnost.
- *Apostoli*: so kupci, ki so popolnoma zadovoljni in zvesti podjetju, ker so bila njihova pričakovanja uresničena. Zadovoljni kupci širijo svoje navdušenje in pomagajo privabiti tudi druge kupce.

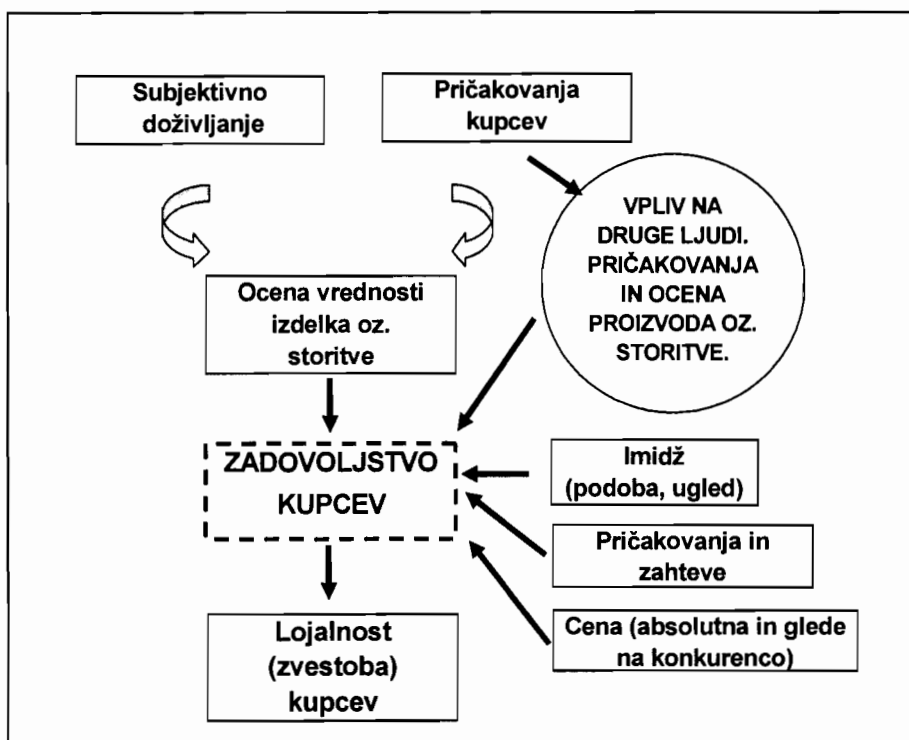
### **2.5.2 Model zadovoljstva**

Prve izkušnje z ugotavljanjem zadovoljstva kupcev segajo v devetdeseta leta prejšnjega stoletja. Pokazalo se je, da je stopnja zadovoljstva kupcev dober kazalec bodoče uspešnosti na tržišču tako glede finančnega učinka kot tudi lojalnosti kupcev. Pri raziskovanju oziroma merjenju zadovoljstva kupcev so avtorji razvili več modelov, ki so opisani v nadaljevanju (Mihaljčič 2006, 93).

*Model Richarda Oliverja* izhaja iz predpostavke, da ni dovolj, da samo izpolnjujemo pričakovanja kupcev. Po njegovem modelu je treba doseči povečano zadovoljstvo kupcev, ki naj presega njihova pričakovanja. To lahko dosežemo predvsem z načinom prodaje in s primernim odnosom vseh zaposlenih v podjetju. Zadovoljno in dobro trenirano osebje v podjetju je najpomembnejši element za doseganje zadovoljstva kupcev. Pri tem so najpomembnejši tisti zaposleni, ki so v neposrednem stiku s kupci. Zadovoljstvo teh zaposlenih pa je seveda odvisno od splošne klime in medsebojnih odnosov v podjetju (Mihaljčič 2006, 93).

*Model ESOMAR* (European Society for Opinion and Marketing Research) je svetovna organizacija strokovnjakov za raziskovanje trženja in javnega mnenja. Združuje več kot 4000 raziskovalcev iz več kot stotih držav. Njihovi pogledi so prikazani v spodnji sliki 2.4.

**Slika 2.4** Model ESOMAR



Vir: Mihaljčič 2006, 95

V tem modelu so poskušali povezati vpliv pričakovanj in subjektivnega doživljanja kupcev, imidž podjetja ter vpliv okolja glede na kupčevo oceno vrednosti izdelka ali

storitve. Tej subjektivni oceni namreč sledi zadovoljstvo kupcev, ki v naslednjem koraku preide v lojalnost oziroma vodi do zvestobe kupcev.

Organizacija ESOMAR proučuje v zvezi z zadovoljstvom kupcev podatke o kakovosti proizvodov in storitev, da bi lahko na njihovi osnovi dosegali izboljšave (Mihaljčič 2006, 96).

Velika večina v zadnjih letih opravljenih raziskav kaže, da obstaja precejšna povezava med zadovoljstvom kupcev in povečanjem dobička. Rezultati raziskav kažejo, da ima zadovoljstvo kupcev pozitiven učinek na lojalnost kupcev. Povečanje zadovoljstva kupcev vodi v povečanje prodaje. V podjetjih bi se morali tržniki potruditi, da bi odkrili, kaj vse vpliva na zadovoljstvo njihovih kupcev in s tem na dobiček podjetja (Mihaljčič 2006, 97).

## **2.6 Merjenje zadovoljstva kupcev**

Merjenje zadovoljstva potrošnikov je področje, ki je v zadnjih letih vedno bolj aktualno. Pri tem ne gre le za trenuten trend v tržnem raziskovanju, temveč za odraz položaja na trgu. Stopnja konkurenčnosti med podjetji je namreč vedno večja, storitve oziroma izdelki se v kakovosti med seboj ne razlikujejo prav veliko, potrošniki pa so vedno bolj zahtevni. Podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih potrošnikov, lahko bolje zadovolji njihove potrebe in želje, ob tem pa ima možnost za boljše poslovne odločitve. Zato je zadovoljen potrošnik vedno bolj pomemben dejavnik uspešnosti podjetja (Kavran 2001).

Podjetju, ki je osredotočeno na kupca in si prizadeva doseči njihovo čim večje zadovoljstvo, to ni njihov glavni cilj. Če podjetje zadovoljstvo poveča z znižanjem cen ali povečanjem obsega storitev, lahko s tem ogrozi svoj dobiček (Kotler 2004, 63).

Prav zaradi tega je pomembno prepoznati kupčeve želje, potrebe in njihova pričakovanja. Pomembno je, kaj si kupci želijo in mislijo, in ne, kaj si mi mislimo, da si želijo (Kavran 2001).

Podjetja lahko vplivajo na zadovoljstvo kupcev na več načinov: z raziskovanjem tržišča, s primerjavo s konkurenco, z ugotavljanjem potreb in žela kupcev, z izdajanjem propagandnih materialov, z dobrimi servisnimi uslugami po nakupu itd. Z naštetimi dejavnostmi lahko podjetja pridobijo dragocene podatke o kupcih, njihovih željah, značilnostih, zadovoljstvu in nezadovoljstvu ..., pa vendar je težko sklepati o

zadovoljstvu vseh kupcev skozi določeno časovno obdobje. Če torej želimo natančne in zanesljive podatke o zadovoljstvu kupcev, moramo k takšnemu proučevanju pristopiti načrtno in uporabiti ustrezno metodologijo (Mihaljčič 2006, 93).

Do ugotovitev pa lahko podjetja pridejo s pomočjo različnih metod. Če podjetje želi pridobiti kakovostne informacije, ki lahko služijo kot podlaga za poslovno odločanje, lahko posežejo po kateri izmed naslednjih metod (Kotler 1996, 41–43):

- analiza pritožb in reklamacij kupcev,
- analiza predlogov kupcev,
- ankete o zadovoljstvu kupcev,
- skupinski intervjuji s kupci,
- opazovanje kupcev,
- namišljeno kupovanje,
- analiza izgubljenih kupcev,
- skupinski intervjuji in neformalni razgovori z zaposlenimi.

S takšnimi metodami podjetje pridobi koristne informacije o zadovoljstvu kupcev. Podjetju pa merjenje zadovoljstva kupcev omogoča (Horovitz in Jurgens Panak 1997, 167):

- povečanje zavesti o kakovosti storitev,
- spremljanje lastnega položaja glede na določene referenčne točke,
- preizkušanje homogenosti,
- prepoznavanje pomanjkljivosti in prednosti,
- usmerjanje prizadevanj,
- spremljanje napredka,
- količinsko izražanje dosežkov.

Za doseganje teh ciljev podjetja uporabljajo te merilne sisteme bodisi za povečanje zavesti o kakovosti storitev ali za ugotavljanje šibkih točk.

Pridobivanje mnenj končnih uporabnikov storitev ali izdelkov omogoča poglobljeno spoznavanje strank, njihovih želja in pogleda na storitev ali izdelek, nevtralnno ugotavljanje položaja konkurence in ustvarjanje novih idej. Koristna pa je tudi interna raziskava zadovoljstva zaposlenih, ki z uporabo enakega vprašalnika kot za potrošnike

sami ocenijo svoje podjetje. Namen tega je ugotoviti, ali so zaposlenim pomembne enake stvari kot njihovim potrošnikom in ali so enako zadovoljni. Na tak način lahko ugotovimo, ali se zaposleni zavedajo prednosti in slabosti svojega podjetja (Kavran 2001).

### *Ocenjevalne lestvice*

Obnašanje kupcev v povezavi z njihovo stopnjo zadovoljstva nam kažejo različne lestvice. S pomočjo teh lestvic podjetja ocenjujejo, kako zadovoljni oziroma nezadovoljni so trenutno njihovi kupci, kar ugotovijo tako, da kupce vprašajo, kateri dejavniki vplivajo na njihovo zadovoljstvo. Na podlagi teh dejavnikov podjetje oceni njihovo pomembnost pri izvajanju storitev v podjetju v primerjavi s konkurenco. Za ocenjevanje zadovoljstva kupcev se uporabljajo ocenjevalne lestvice, ki imajo lahko različno število stopenj, tako npr. ločimo dvostopenjske, štiristopenjske, petstopenjske, šeststopenjske lestvice.

Najbolj pogosto pa je uporabljena petstopenjska lestvica za ocenjevanje kupčevega zadovoljstva po Lovelocku (v Lovelock in Wright 1999, 97):

- 1 = popolnoma nezadovoljen,
- 2 = delno nezadovoljen,
- 3 = nevtralen,
- 4 = delno zadovoljen,
- 5 = popolnoma zadovoljen.

Za podjetje je pomembno, da se ne ustavi na tisti stopnji raziskave, kjer ugotovi zadovoljstvo svojih potrošnikov, temveč da na osnovi informacij oblikuje strateški načrt (katere dejavnosti oziroma akcije bo izvedel za povečanje stopnje zadovoljstva in zmanjšal stopnjo nezadovoljstva). Tako prične graditi nov odnos s potrošniki, saj nam je ta že povedal, kaj si želi oziroma kaj bi še povečalo njegovo zadovoljstvo (Kavran 2001). S tem lahko podjetje izboljša kakovost svoje ponudbe in poveča zadovoljstvo svojih kupcev.

## 2.7 Nezadovoljstvo in reklamacije kupcev

Če zadovoljen kupec pomeni dobiček za podjetje, potem nezadovoljen kupec pomeni potencialno nevarnost, ki lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. Temu pa sledi, da je nezadovoljen kupec najmanj zvest določenemu podjetju.

Če je kupec nezadovoljen, je reklamacija najboljša priložnost, da s pogovorimo ter s tem razjasnimo zadevo in kupca pomirimo. Vsako reklamacijo je treba vzeti resno, kajti reklamacije, upravičene ali neupravičene, so nenazadnje izraz nezadovoljstva. Na splošno so tisti kupci, ki vložijo reklamacijo, manj problematični kot tisti, ki se jezijo sami pri sebi in ob naslednjem nakupu grede h konkurenci.

Nezadovoljne stranke svoje negativne izkušnje v povprečju zaupajo enajstim sogovornikom, medtem ko zadovoljne stranke o svojih pozitivnih izkušnjah povedo približno petim osebam. Iz različnih raziskav vemo, da je približno petkrat ceneje obdržati nezadovoljno stranko kot pridobiti novo stranko.

Da bi preprečili reklamacije, moramo vedeti, kje so njihovi vzroki. Zato spremljanje, evidentiranje, analiziranje in odpravljanje vzrokov reklamacij sodi med najpomembnejše naloge podjetja.

Reševanje reklamacij je v veliki meri odvisno od osebnosti in olike zaposlenih, ki imajo stike s strankami. Zato je treba vse problematične reklamacije vedno zaupati osebi, ki je v podjetju najprimernejša za reševanje teh zadev.

Med najpomembnejše pogoje sodijo:

- delovne izkušnje,
- poznavanje ljudi,
- korekten nastop in uglajenost,
- sposobnost potrpežljivega poslušanja,
- sposobnost odločanja in po potrebi popuščanja.

Vsaki stranki moramo potrpežljivo prisluhniti, kajti vsaka stranka, ki ima pritožbo, mora dobiti priložnost, da spregovori in sprosti svojo jezo. Zavedati se moramo, da so nezadovoljne stranke zelo občutljive, zato moramo biti razumevajoči.

Podjetja morajo poskrbeti, da bodo nezadovoljne stranke ponovno zadovoljne. Cilj je dosežen, če stranka na koncu meni: »To podjetje je pravzaprav v redu.«

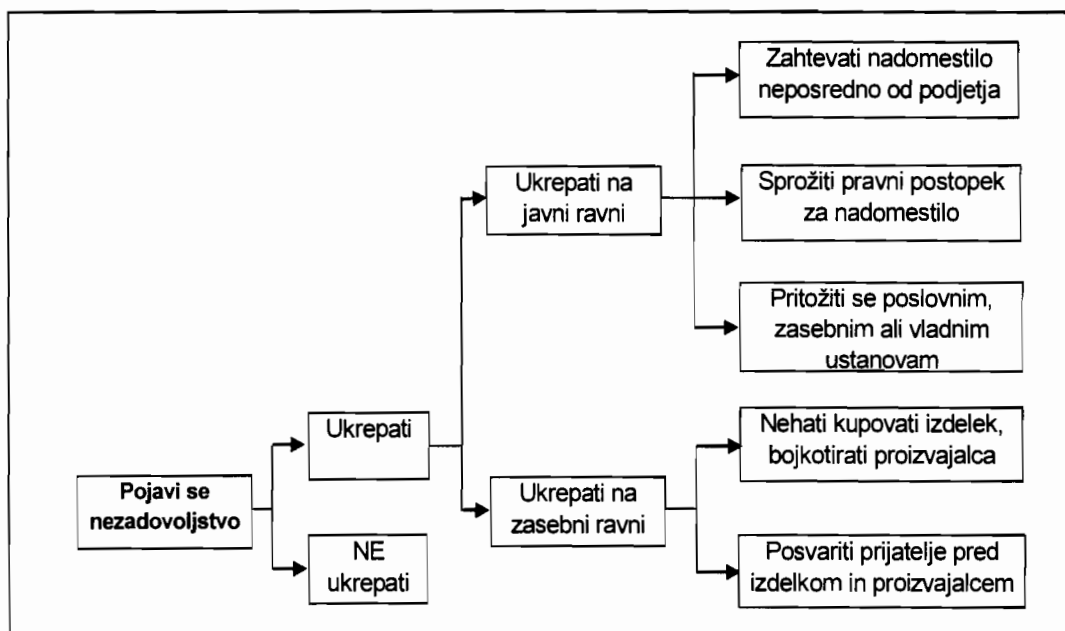


### *Oprelitev nezadovoljstva*

Nezadovoljen kupec se odziva popolnoma drugače kot zadovoljen. Najprej poskuša zmanjšati nelagodje, saj človeško bitje teži k temu, da bi vzpostavilo notranjo celovitost oziroma skladnost med svojimi mnenji, znanjem in vrednotami. Nezadovoljen kupce se bo odločil za enega od dveh možnih ukrepov. Nelagodje lahko zmanjša tako, da zavrže ali vrne kupljeni izdelek, ali pa tako, da poskuša poiskati podatke, ki bi mu potrdili vrednost izdelka (Kotler 1996, 199).

Spodnja slika 2.6 nazorno prikazuje, kako se odzivajo nezadovoljni kupci. Tako kot se v podjetju zavedajo načinov odzivanja zadovoljnega kupca, se morajo zavedati tudi načinov nezadovoljnega kupca.

**Slika 2.5** Odziv nezadovoljnega kupca



Vir: Kotler 1996, 200

Slika 2.5 prikazuje odzive nezadovoljnega kupca, ki lahko kaj ukrene ali ne stori ničesar. Če se odloči ukrepati, lahko to stori na javni ali na zasebni ravni. Med javnimi ukrepi so neposredna pritožba proizvajalcu, sproži pravni postopek ali pritožba organizacijam, ki skrbijo za varstvo potrošnikov. Kupec lahko tudi preneha kupovati izdelek ali pa posvari prijatelje in znance o slabostih izdelka. V vseh naštetih primerih je

izguba pri proizvajalcu, ki se ni dovolj potrudil, da bi zadovoljil svoje porabnike (Kotler 1996, 200).

Vsako podjetje si želi imeti čim manj nezadovoljnih kupcev, saj se vse več podjetij zaveda pomena vrednosti zadovoljnega in zvestega kupca. Zadovoljen kupec predstavlja tudi najboljšega oglaševalca, saj razširja dobro ime podjetja in njihove izdelke ali storitve. Za podjetje je tak način reklame najcenejši in najbolj pristen.

### **3 PREDSTAVITEV PODJETJA**

#### **3.1 Zgodovina podjetja**

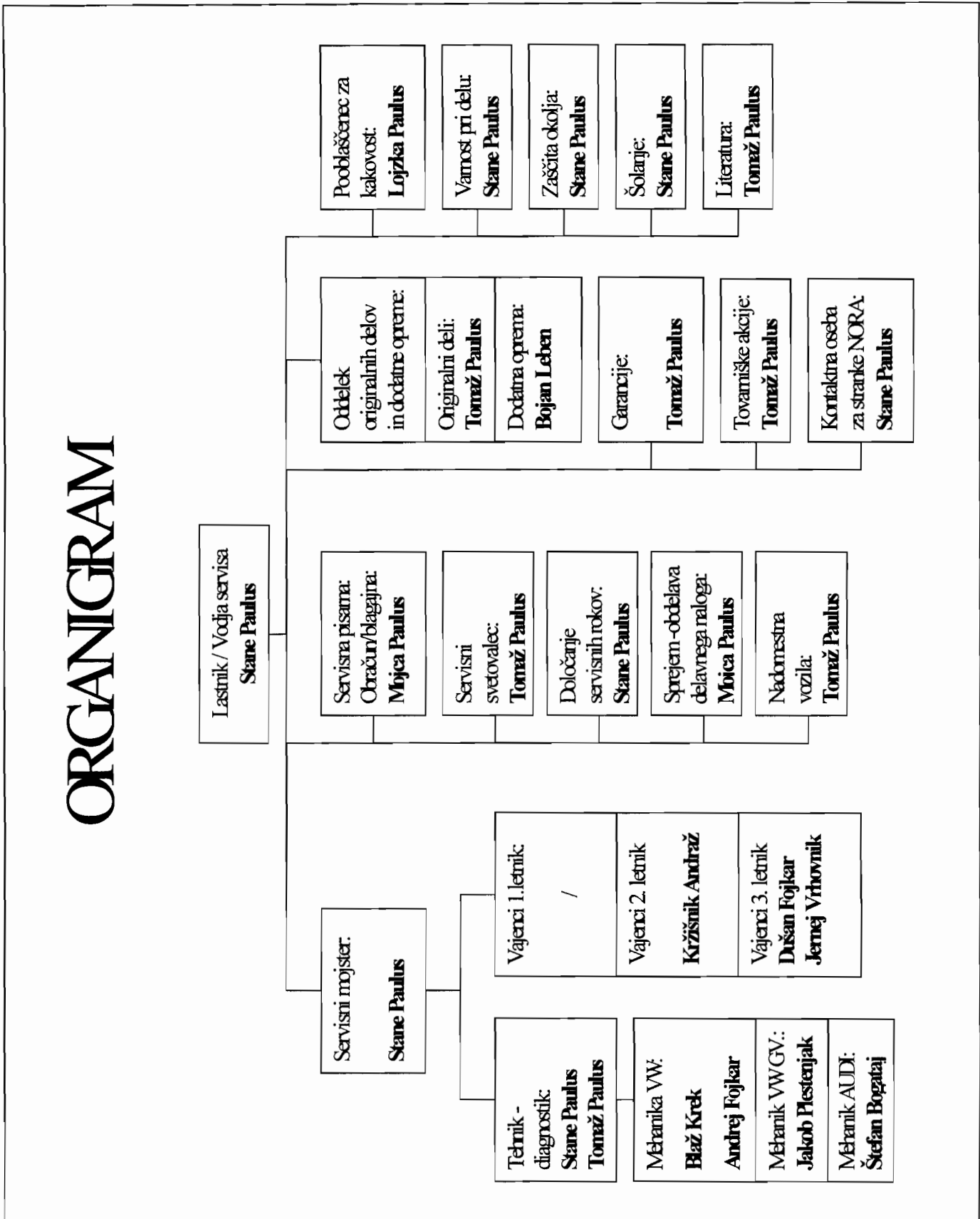
Podjetje Avtoservis Paulus obstaja že od leta 1931 in ima 75-letno tradicijo, ki je šla iz roda v rod. Na začetku so se ukvarjali s popravilom motorjev, kmetijske mehanizacije, vozil, avtobusov – seveda toliko, kolikor jih je bilo. Z leti se je delavnica razširila in vozni park se je povečal. Leta 1963 je Avtoservis Paulus dobil uradno zastopstvo za servisiranje vozil znamke Audi, kasneje pa za znamko Volkswagen.

Razvoj se je nadaljeval in leta 1991 se je zgradila nova servisna delavnica, nekaj let kasneje pa dogradil salon za prodajo novih vozil. Leta 1994 se je tako pričela prodaja vozil Volkswagen in Audi in s tem tudi sodelovanje z generalnim uvoznikom Porsche Slovenija. Tako se je podjetje specializiralo za prodajo in servis vozil Volkswagen in Audi.

Sedanji vodja, podjetnik in lastnik je Stane Paulus, ki se je uril in učil pri svojem očetu. Z raznimi seminarji v matični firmi Volkswagen prinaša v podjetje evropski način razmišljanja, ki temelji na slovenskih zakonih. S pravilnim razmišljanjem vodi in prenaša svoje znanje na preostale delavce, ki so s tako strategijo pripravljeni delati in sprejemati odgovornosti.

V nadaljevanju je prikazan organigram podjetja.

Slika 3.1 Organigram podjetja



Vir: Avtoservis Paulus 2006.

### **3.2 Dejavnost podjetja**

Avtoservis Paulus je pooblaščen za servisiranje vozil Volkswagen in Audi ter za prodajo vozil Volkswagen. Podjetje je vezano na generalnega uvoznika Porsche Slovenija, s katerim ima urejeno medsebojno pogodbo in ima nalogo, da pokriva s prodajo in servisiranjem vozil na določenem območju oziroma kraju.

Prodajni program sestavljajo:

- osebna vozila Volkswagen: Fox, Polo, Golf, Golf Plus, Jeta, Passat limuzina, Passat Variant, Beetle, kabriolet Eos, enoprostorski limuzini Touran in Sharan, terensko vozilo Touareg in prestižno luksuzno vozilo Pheaton;
- gospodarska vozila Volkswagen: Caddy, Transporter T5, program LT, Multivan.

Pri storitveni dejavnosti nudimo za vozila Volkswagen in Audi:

- servisne storitve: servis, kleparstvo, ličenje, menjava in centriranje gum, optika ...,
- prodajo originalnih rezervnih delov,
- prodajo dodatne opreme,
- obveščanje strank o novostih vozil in dodatne opreme.

### **3.3 Smotri, merila in standardi uspešnosti**

Osnovni namen podjetja je zadovoljstvo končnih porabnikov pri izvajanju storitev in s tem doseganje primernega dobička za razvoj in razširjeno reprodukcijo. Pomembna pa je tudi organiziranost v podjetju. Vsako leto je treba pripraviti plan, organizirati izobraževanje zaposlenih, preveriti, kako podjetje posluje, in analizirati finančni kapital. Letno je treba planirati sredstva za novo opremo, aparature, orodja, ki so potrebna za normalen potek dela.

Veliko se gradi na medsebojnem sodelovanju zaposlenih in dobrem vzdušju celotnega kolektiva. Veliko pozornost posvečamo svojim kupcem in dobaviteljem. Večkrat na leto jih vabimo na razne sejme razstavljenih vozil. Dvakrat na leto priredimo dan odprtih vrat, kjer stranke seznanimo z novostmi, novo tehniko motorjev in nudimo testne vožnje z novimi modeli.

Stranke obveščamo tudi preko oglasov ali drugih medijev za spomladanske in jesenske akcije glede ugodnosti pri nakupu dodatne opreme za vozila. S tem želimo doseči reden stik s stalnimi in z bodočimi strankami. Tako tudi stranke čutijo pripadnost podjetju.

Vedno znova je treba analizirati tržišče in se prilagajati zakonodaji. Temu sledi spremljanje trga in konkurence, ki se pojavlja na trgu. Slediti moramo vedno bolj izpopoljnjeni tehnologiji in vzdrževati tisto, kar že imamo. Vlagati moramo v razvoj podjetja in zaposlenih v njem.

Prilagajati pa se moramo tudi merilom in standardom matičnega podjetja Volkswagen, ki narekuje določene zahteve in obveznosti. Da lahko poslujemo, moramo izpolnjevati pogoje ISO standardov, ki so določeni za vsako znamko posebej. Glavni koordinator tega pa je generalni uvoznik Porsche Slovenija, ki koordinira za vse pooblaščenec serviserje in prodajalce vozil v Slovenji. Matično podjetje Volkswagen izdelava letne, srednjeročne in dolgoročne plane, ki jih prenese na uvoznika. Tako imamo z uvoznikom vsako leto sestanke, na katerih uskladimo plane in se pogovorimo o zahtevah za nadaljnje poslovanje.

## **4 APLIKATIVNI DEL**

### **4.1 Namen ankete o zadovoljstvu strank**

Namen ankete o zadovoljstvu strank s servisnimi storitvami je spremljanje zadovoljstva strank s storitvami v podjetju. Anketa prikazuje trenutno zadovoljstvo strank s servisnimi storitvami. Na podlagi te raziskave se ugotovi, kaj se je v letih izboljšalo in kje so še pomanjkljivosti pri zagotavljanju zadovoljstva strank. Analiza odgovorov bo podjetju ponudila natančen pregled nad njegovimi prednostmi in slabostmi na področju servisnih storitev. To pa predstavlja osnovo za uvedbo operativnih ukrepov, katerih rezultat bo doseženo večje zadovoljstvo strank in posledično tudi zaposlenih. Podjetje se zaveda, da je zadovoljna stranka tudi zvesta in širi dober glas o podjetju.

### **4.2 Opredelitev hipotez**

V zvezi z izvajanjem ankete o zadovoljstvu strank smo postavili naslednje hipoteze:

1. Stranke so zadovoljne s čakalnim časom za sprejem vozila na servis.
2. Pri sprejemu vozila so stranke zadovoljne s prijaznostjo in pomočjo osebja.
3. Stranke so zelo zadovoljne s kakovostjo opravljenih del.
4. Strankam ustreza upoštevanje dogovorjenih rokov.
5. Stranke so zadovoljne glede na vsa opravljena in dogovorjena dela.
6. Strankam ustreza obrazložitev opravljenega dela.
7. Stranke so zadovoljne s čistočo vozila po opravljenem delu.
8. Stranke so zadovoljne z možnostjo prevoza na dom ali na delo oziroma z možnostjo nadomestnega vozila.

### **4.3 Opis metode raziskave**

Na voljo imamo več metod za ugotavljanje zadovoljstva kupcev. Pri metodi tej zbiranja podatkov je izbrana metoda osebnega anketiranja.

Anketni vprašalnik je najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov. Vprašalnik mora biti razumljiv in prilagojen namenu in vrsti tržne raziskave. Paziti je treba, da vprašalniki niso predolgi, prezahtevni ali preveč osebni.

V anketi o zadovoljstvu s servisnimi storitvami so sodelovale le stranke, ki so avto osebno pripeljale na servis in ga tudi osebno prevzele. Vprašanja so postavljena strankam, ki lahko podajo svoja mnenja, oblikovana na osnovi lastnih izkušenj. Tako je vsak anketiranec po opravljeni servisni storitvi prejel anketni list, ga izpolnil ter oddal v za to namenjeno zaprto škatlo. S tem smo zagotovili, da je bilo anketiranje anonimno.

Dobra lastnost tako opravljene ankete je, da lahko obrazložiš morebitna dvoumna vprašanja. Zelo zanimivi so bili odzivi na anketo. Določene stranke so poleg izpolnjene ankete še komentirale tako s pohvalami kot z majhnimi nesoglasji.

Slaba stran take ankete je zavrnitev izpolnjevanja in s tem posledično nejevolja strank.

#### **4.4 Ugotovitve raziskave**

Anketiranje je potekalo v juliju 2006. Izpolnjenih je bilo šestinštirideset vprašalnikov, od tega je bilo štirideset pravilno in v celoti izpolnjenih. Pridobljeni podatki so urejeni s pomočjo ročne obdelave podatkov ter s pomočjo programa Microsoft Excel.

Analiza je narejena samo za vozila Volkswagen, saj je bilo za vozila Audi izpolnjenih premalo vprašalnikov.

Anketa je razdeljena na več delov, in sicer na oceno zadovoljstva, ki je sestavljena iz osmih elementov. Ocena zadovoljstva nam pove, kolikšna je stopnja zadovoljstvo strank. Pri ocenjevanju je uporabljena petstopenjska lestvica. V naslednjem delu analize izračunamo aritmetične sredine, in sicer na podlagi ocen zadovoljstva. Izračunano je povprečje vsakega elementa posebej ter podano skupno povprečje, ki zajema vseh osem elementov.

V nadaljevanju so predstavljeni razlogi za manjše zadovoljstvo, ki se nanašajo na elemente servisnih storitev. Vsi elementi, za katere so anketiranci ocenili svoje zadovoljstvo z ocenama 1 ali 2, sodijo med razloge za manjše zadovoljstvo.

Na koncu je analizirano priporočilo servisa, ki prikazuje priporočila prijateljem in znancem ter zvestobo strank do podjetja.

Predstavljena je tudi primerjava med obdobji, ki nam pokaže približne rezultate, kajti gre za uporabljene podatke, ki so pridobljeni na drugačen način.



#### 4.4.1 Ocene zadovoljstva

Ocene zadovoljstva sestavljajo osem elementov servisnih storitve oziroma osem vprašanj. Za ocenjevanje zadovoljstva strank je uporabljena petstopenjska lestvica.

Legenda petstopenjske lestvice:

1 = popolnoma nezadovoljen,

2 = delno nezadovoljen,

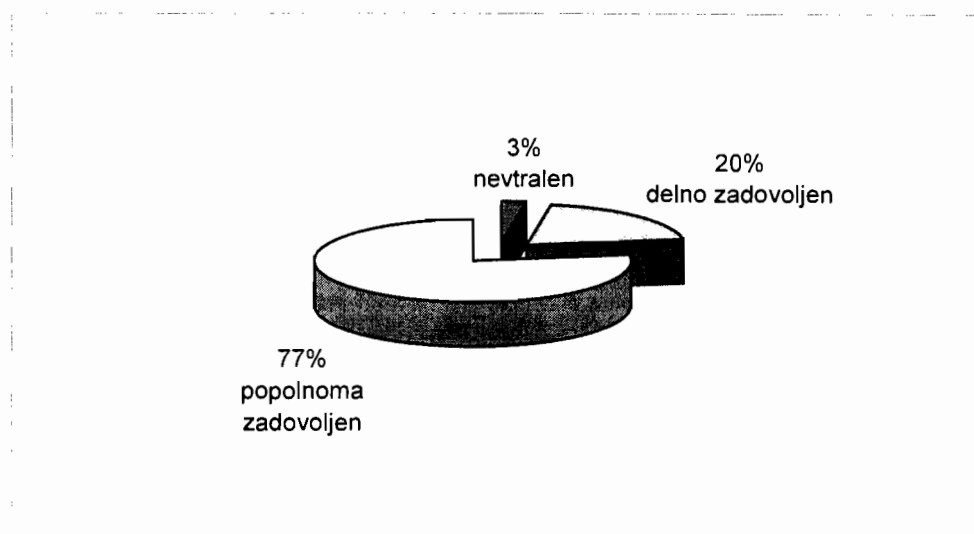
3 = nevtralen,

4 = delno zadovoljen,

5 = popolnoma zadovoljen.

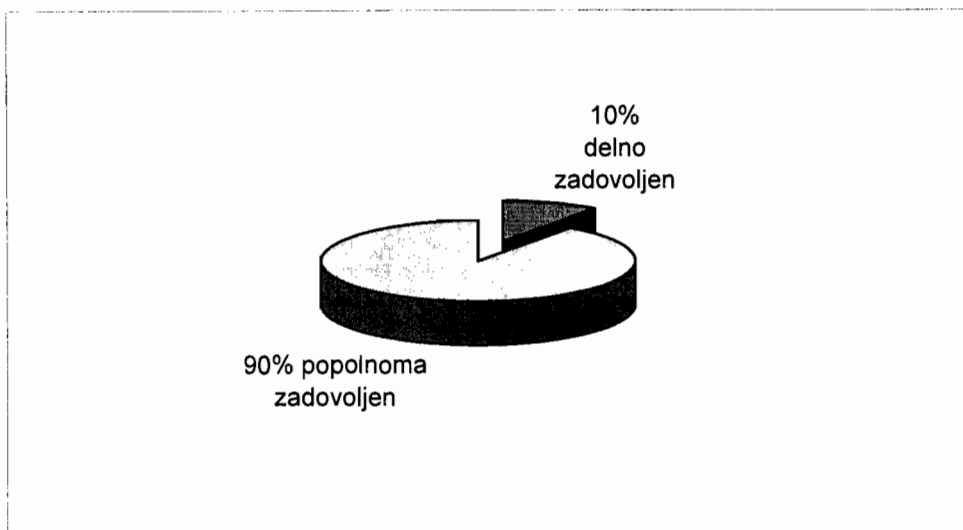
V naslednjih grafih so prikazani rezultati vsakega elementa oziroma vprašanja posebej.

**Graf 4.1** Čakalni čas za sprejem vozila



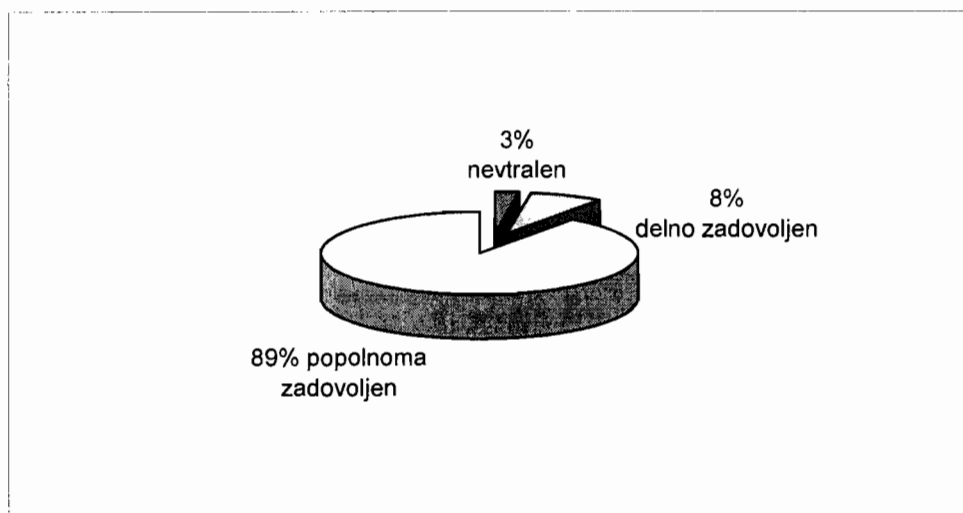
Na vprašanje, kako so stranke zadovoljne s čakalnim časom za sprejem vozila, je 31 anketirancev odgovorilo popolnoma zadovoljni, kar predstavlja 77 %, delno zadovoljni je odgovorilo osem anketirancev oziroma 20 % in en anketiranec je odgovoril nevtralno – 3 %. Iz grafa je razvidno, da je večina strank popolnoma zadovoljna s časom za sprejem vozila.

**Graf 4.2** Prijaznost in pomoč osebja pri sprejemu



Na vprašanje o prijaznosti in pomoč osebja pri sprejemu vozila so anketiranci odgovarjali naslednje: popolnoma zadovoljni – 36 anketirancev oziroma 90 % in štirje anketiranci delno zadovoljni oziroma 10 %. Stranke so zelo zadovoljne s prijaznostjo in pomočjo osebja, kar je razvidno iz grafa.

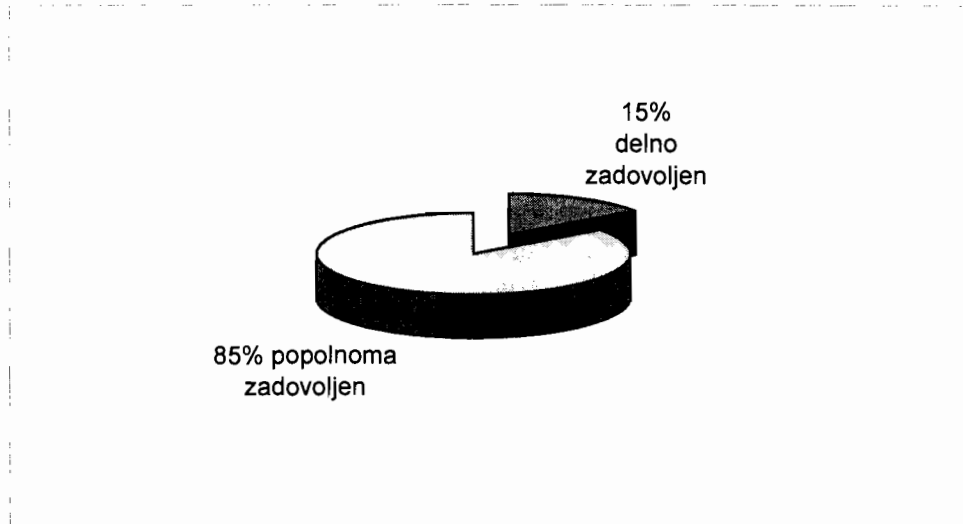
**Graf 4.3** Kakovost opravljenih del



Na vprašanje o kakovosti opravljenih del je 36 anketirancev odgovorilo, da so popolnoma zadovoljni, kar predstavlja 89 %, trije anketiranci so delno zadovoljni (8 %),

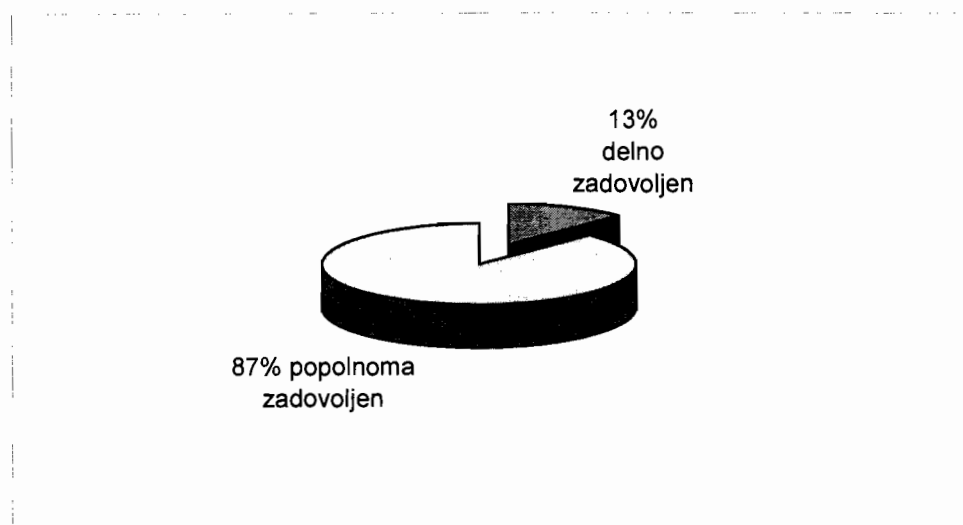
eden pa je nevtralen 3 %. Graf na prikazuje, da so stranke zelo zadovoljne s kakovostjo opravljenih del, kljub odgovoru nevtralen se ne spremeni končano zadovoljstvo.

**Graf 4.4** Upoštevanje dogovorjenih rokov



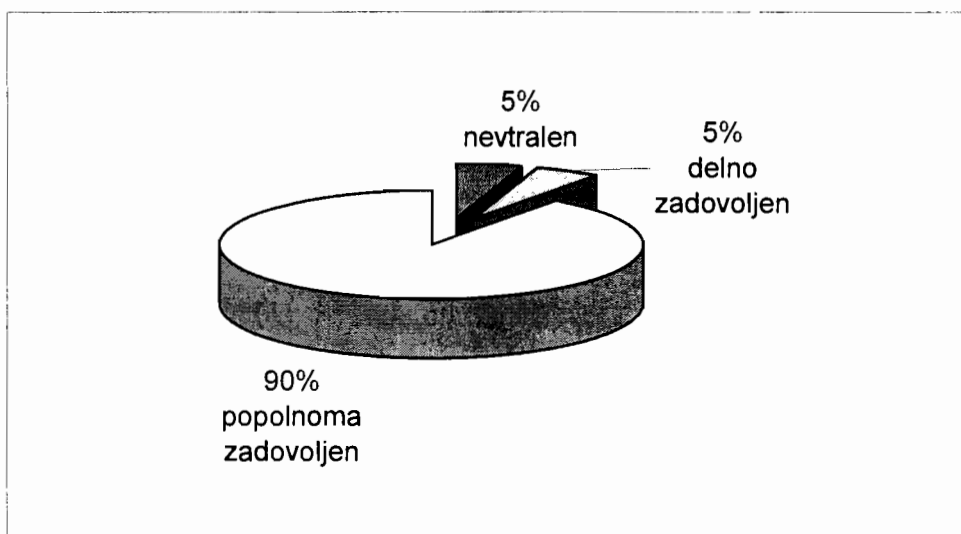
Na vprašanje v zvezi z upoštevanjem dogovorjenih rokov je 34 anketirancev odgovorilo, da so popolnoma zadovoljni, kar predstavlja 85 %, šest oziroma 15 % jih je delno zadovoljnih. Iz grafa je razvidno, da so stranke zelo zadovoljne z upoštevanjem dogovorjenih rokov.

**Graf 4.5** Izvedba vseh dogovorjenih del



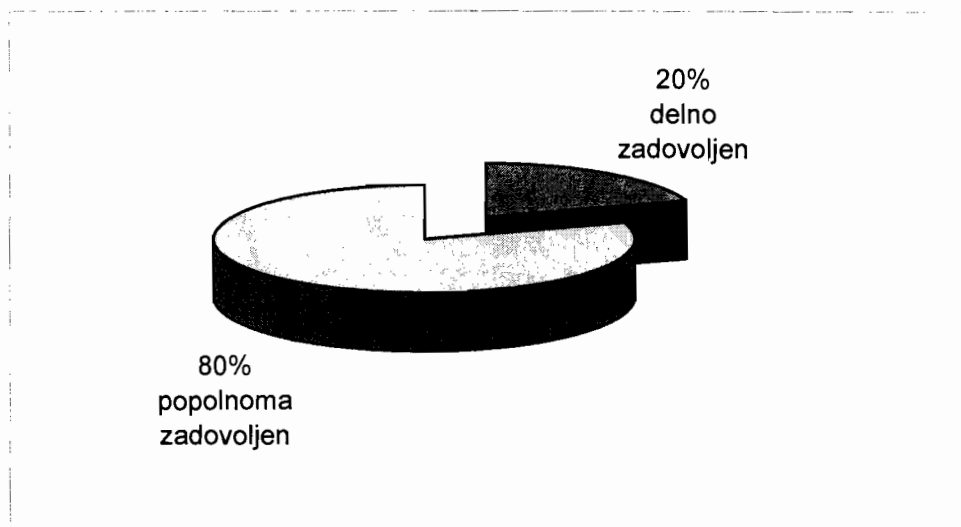
Na vprašanje o izvedenosti vseh dogovorjenih del smo dobili naslednje odgovore: popolnoma zadovoljnih je 35 anketirancev oziroma 87 %, delno zadovoljnih je pet anketirancev oziroma 13 %. Kot prikazuje graf, lahko vidimo, da je velik delež popolnoma zadovoljnih strank pri vseh opravljenih in dogovorjenih delih. Predvsem pa kaže, da manj kot delno zadovoljne stranke niso bile.

**Graf 4.6**    Obrazložitev opravljenega dela in računa



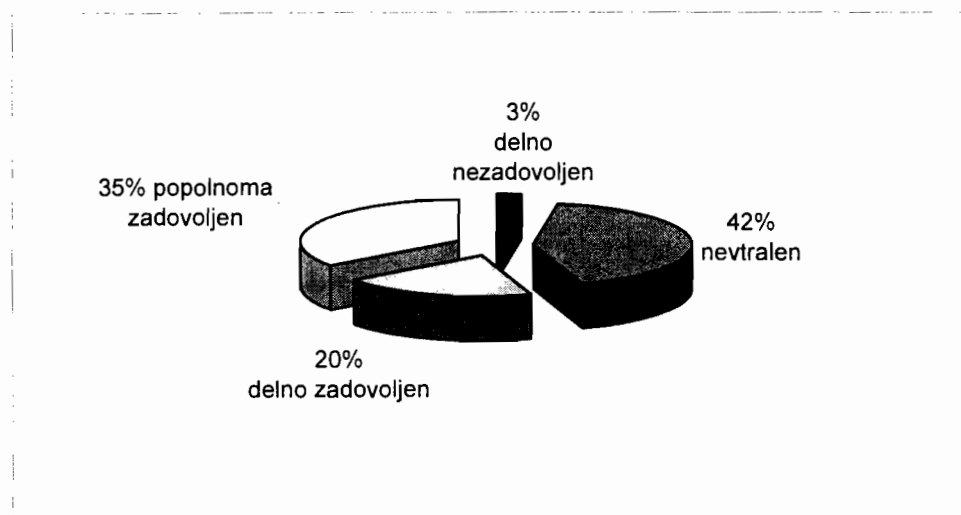
Na vprašanje o obrazložitvi opravljenega dela in računa je odgovorilo s popolnoma zadovoljen 36 anketirancev, kar predstavlja 90 %, dva sta odgovorila z delno zadovoljen (5 %) in dva sta bila nevtralna (5 %). Pri obrazložitvi opravljenega dela in računa so stranke večinoma popolnoma zadovoljen, vendar se pokaže tudi nevtralnost.

**Graf 4.7** Čistoča vozila po opravljenem delu



Na vprašanje o čistoči vozila po opravljenem delu je 32 anketirancev odgovorilo, da so popolnoma zadovoljni (80 %), delno zadovoljnih je 8 anketirancev, kar predstavlja 20 %. Graf prikazuje, da so stranke s čistočo vozila po opravljenem delu zadovoljne in manj kot zadovoljne niso bile.

**Graf 4.8** Možnost prevoza na dom ali na delo oz. možnost nadomestnega vozila



Na vprašanje glede možnosti prevoza na dom ali delo oziroma možnosti nadomestnega vozila do anketiranci odgovarjali, kot sledi: 14 anketirancev je popolnoma zadovoljnih, kar predstavlja 35 %, delno zadovoljnih je osem anketirancev

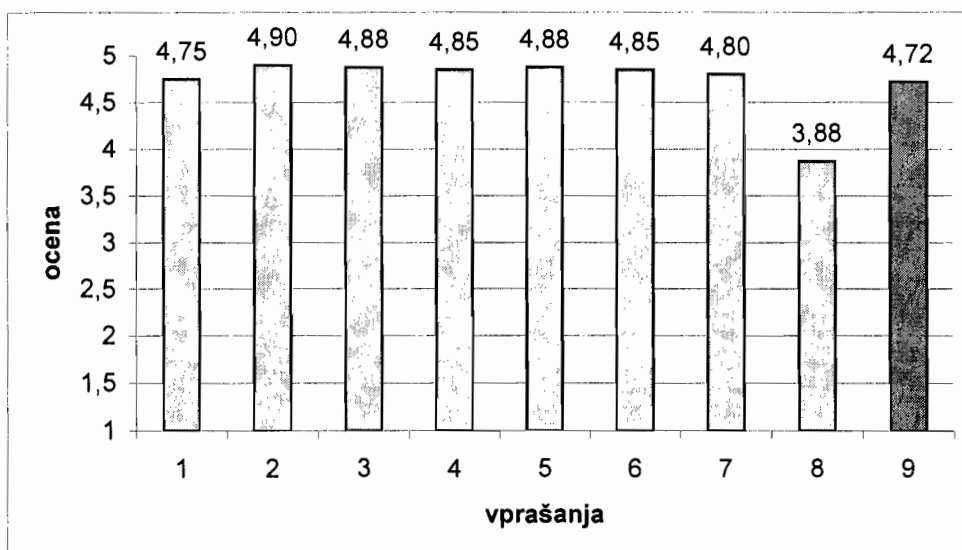
(to je 20 %), 17 anketirancev je bilo nevtralnih, kar predstavlja 42 %, ter en anketiranec je odgovoril, da je delno nezadovoljen, kar pomeni 3 %. Graf prikazuje zelo različna mnenja strank glede na možnost prevoza na dom, delo ali nadomestno vozilo.

#### 4.4.2 Aritmetična sredina zadovoljstva

Na podlagi ocene zadovoljstva je izračunana aritmetična sredina zadovoljstva kupcev. Najprej je izračunano povprečje oziroma aritmetična sredina za vsako vprašanje posebej, nato pa še skupni seštevek glede na vseh osem elementov ocene zadovoljstva.

To je prikazano v naslednjem grafu 5.9.

**Graf 4.9** Aritmetična sredina zadovoljstva kupcev 2006



Legenda:

- 1: Čakalni čas za sprejem vozila.
- 2: Prijaznost in pomoč osebja pri sprejemu.
- 3: Kakovost opravljenih del.
- 4: Upoštevanje dogovorjenih rokov.
- 5: Opravljenost vseh dogovorjenih del.
- 6: Obrazložitev opravljenega dela in račun.
- 7: Čistoča vozila po opravljenem delu.
- 8: Možnost prevoza na dom ali delo oziroma možnost nadomestnega vozila.
- 9: Skupno povprečje.

Pri vseh elementih smo izračunali aritmetično sredino in vidimo, da njihova povprečna ocena presega 4,5, kar pomeni popolno zadovoljstvo kupcev. Pa vendar se pri elementu možnost prevoza na dom ali delo oziroma možnost nadomestnega vozila pojavi ocena 3,88, kar pomeni delno zadovoljstvo. Na podlagi takšne ocene bo podjetje v prihodnje bolj pozorno na ta element, ki ni dosegel velikega zadovoljstva pri strankah.

V končnem seštevku je povprečna skupna ocena 4,7 kar pomeni popolno zadovoljstvo. Na podlagi takšne ocene se vidi, da so stranke zadovoljne z našo storitvijo, zaupajo našemu podjetju in zato ostajajo zveste.

#### ***4.4.3 Razlogi za manjše zadovoljstvo***

Med razloge za manjše zadovoljstvo anketirancev sodijo elementi servisnih storitev. Pri vseh osmih elementih, za katere so anketiranci ocenili svoje zadovoljstvo z ocenama 1 ali 2, sodi med razloge za manjše zadovoljstvo. Izpisani so le tisti elementi, ki so bili vsaj enkrat ocenjeni z oceno 1 ali 2.

V celotni anketi je bil samo en element ocenjen z oceno 2 in ta je možnost prevoza na dom ali na delo oziroma možnost nadomestnega vozila.

#### ***4.4.4 Priporočilo servisa***

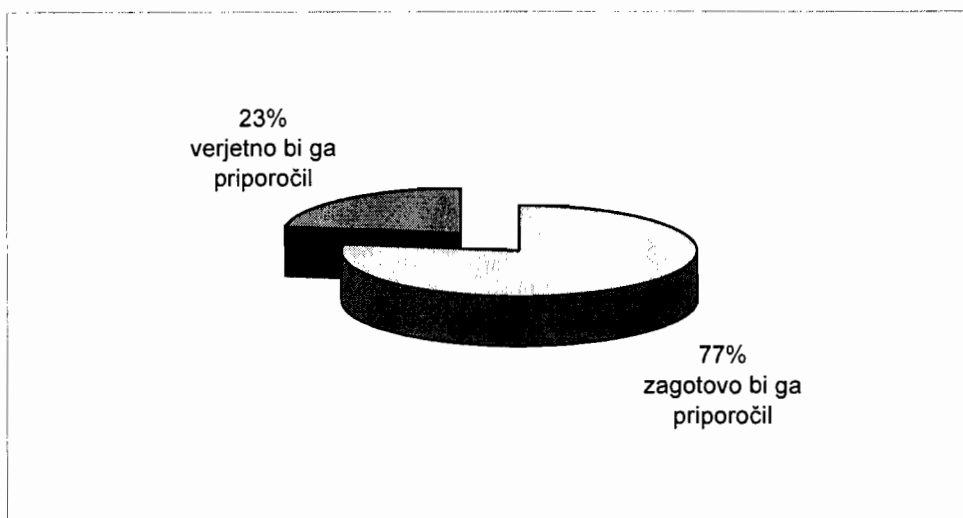
Veliko zadovoljstvo strank je najpomembnejši pogoj za trajno uspešno poslovanje na področju servisa in prodaje. Le zadovoljne stranke postanejo in ostanejo zveste in bodo tudi v prihodnje izkoriščale servisne storitve. Zvestoba strank pa se najmočneje odraža prav v priporočilih.

Anketirancem smo zastavili tudi vprašanje, ali bi servisne storitve priporočili prijateljem ali znancem. Na voljo so imeli štiri možnosti, med katerimi so se lahko odločili. Te so:

- zagotovo bi ga priporočil/a,
- verjetno bi ga priporočil/a,
- verjetno ga ne bi priporočil/a,
- zagotovo ga ne bi priporočil/a.

V naslednjem grafu so prikazani rezultati anketiranja:

**Graf 4.10** Priporočilo servisa



Servisa bi zagotovo priporočilo 77 % anketirancev, medtem ko bi ga verjetno priporočilo 23 % anketirancev.

Iz grafa 5.10 je razvidno, da so stranke zveste podjetju, saj je večina strank odgovorila, da bi zagotovo priporočili servis prijateljem ali znancem. To potrjuje, da so stranke z našimi storitvami zadovoljne, da čutijo pripadnost podjetju ter da bodo v prihodnje izkoriščale servisne storitve.

#### **4.5 Primerjava med obdobji**

Graf 5.11 v nadaljevanju prikazuje primerjavo med obdobji, ki ponazarja približne podatke, kajti gre za določena razhajanja v načinu pridobivanja podatkov ter v številu



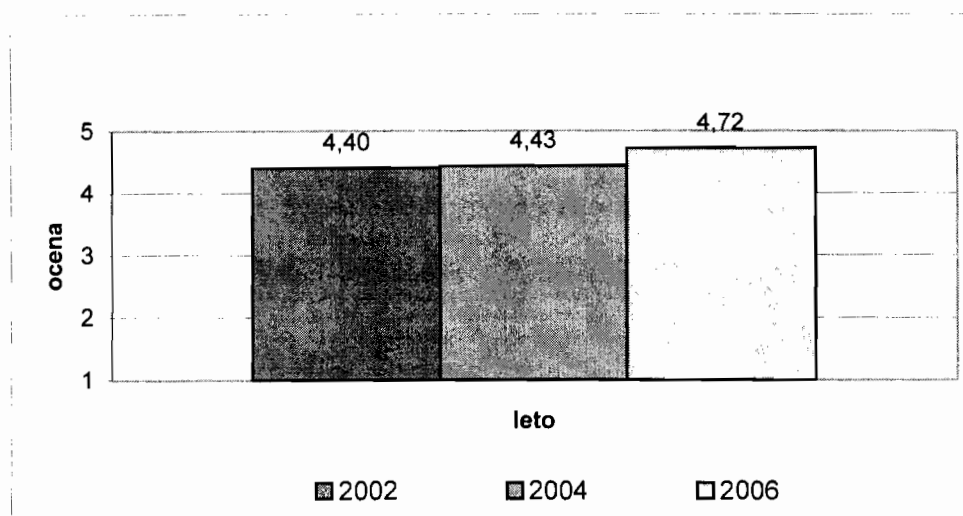
anketirancev. Podatki, ki so uporabljani v primerjavi med obdobji od leta 2002 in 2004, so pridobljeni z drugačno metodo zbiranja podatkov.

V primerjavi uporabljene podatke smo pridobili od podjetja, ki te podatke pridobiva enkrat letno. Podjetje prejme podatke o opravljeni anketi o zadovoljstvu strank od generalnega uvoznika Porsche Slovenija. Generalni uvoznik za izdelavo ankete o zadovoljstvu strank najame neodvisno tržno raziskovalno hišo, ki opravi anketo na področju celotne Slovenije za vsak pooblaščen servis posebej. Tako vsak pooblaščen servis pridobi informacije o opravljeni anketi, kjer je prikazano zadovoljstvo strank. Na podlagi slabosti oziroma nezadovoljstva strank mora servisni partner izvesti popravne ukrepe in jih dokumentirati v okviru načrta ukrepov. K temu sodijo določitev merljivih ciljev, poimenska določitev odgovornosti in določitev terminov začetka izvajanja in izpolnitve ciljev.

Pri tej anketi gre za drugačen način pridobivanja podatkov, in sicer ta raziskava poteka na podlagi računalniško podprtega anketiranja lastnikov osebnih avtomobilov znamke Volkswagen. Anketiranje strank se izvaja enkrat letno, v raziskavo pa so vključene stranke, ki so avto prevzele pred enim oziroma pred največ štirimi meseci. Na vprašanja o zadovoljstvu s servisnimi storitvami odgovarjajo le stranke, ki so avto peljale na servis in ga tudi osebno prevzele. Zadovoljstvo s servisnimi storitvami servisa Avtoservis Paulus je ocenjevalo 80 anketirancev (Porsche Slovenija 2003).

Primerjava med obdobji je prikazana v naslednjem grafu:

**Graf 4.11** Primerjava med obdobji



Iz grafa 5.11 lahko razberemo, da podjetje od leta 2002 do 2004 vzdržuje sorazmerno enako raven zadovoljstva strank. Za leto 2006 je vključena trenutna analiza zadovoljstva strank, kajti podjetje od uvoznika še ni prejelo analize zadovoljstva strank. Povprečna ocena za leto 2006 je visoka in kaže, da podjetje ostaja na isti ravni oziroma posluje v pozitivno smer.

Primerjava med obdobji je prikazana z namenom, da se vidi, da podjetje posluje v pozitivno smer in skuša obdržati oziroma izboljšati položaj, ki ga že dosega.

## 5 UGOTOVITVE

Vsako podjetje se zaveda, da je na trgu možno uspešno delovati le ob natančnem poznavanju želja in potreb kupcev. Vsaka raziskava ima smisel le takrat, če podjetje ugotovitve in rezultate, ki jih pridobi z raziskavo, uporabi za izboljšanje poslovanja.

Namen ankete o zadovoljstvu strank s servisnimi storitvami je spremljanje zadovoljstva v podjetju. Na anketo o zadovoljstvu s servisnimi storitvami so odgovarjale le stranke, ki so avto osebno pripeljale na servis in ga tudi osebno prevzele. Vprašanja so postavljena strankam, ki lahko podajo svoja mnenja, oblikovana na osnovi lastnih izkušenj. Anketiranje je potekalo v juliju 2006. Pravilno in v celoti izpolnjenih je bilo štirideset vprašalnikov, ki so jih izpolnili lastniki vozil znamke Volkswagen.

Anketa je razdeljena na več delov, in sicer na oceno zadovoljstva, ki je sestavljena iz osmih elementov. Ti elementi so: čakalni čas za sprejem vozila, prijaznost in pomoč osebja pri sprejemu, kakovost opravljenih del, upoštevanje dogovorjenih rokov, zadovoljstvo glede ne vsa opravljena in dogovorjena dela, obrazložitev opravljenega dela in račun, čistoča vozila po opravljenem delu in možnost prevoza na dom ali delo oziroma možnost nadomestnega vozila. Pri ocenjevanju je uporabljena petstopenjska lestvica. Izkazalo se je, da so stranke v 90 % popolnoma zadovoljne s prijaznostjo in pomočjo osebja pri sprejemu vozila, s kakovostjo opravljenih del ter z obrazložitvijo opravljenega dela in računa. Le 35 % pa je popolno zadovoljnih z možnostjo prevoza na dom ali na delo oziroma z možnostjo uporabe nadomestnega vozila. Ocene za ostale elemente se gibljejo med 77 % in 87 %.

Naslednji del analize vključuje izračun aritmetičnih sredin, izračunanih na podlagi ocen zadovoljstva. Izračunano je povprečje vsakega elementa posebej ter podano skupno povprečje, ki zajema vseh osem elementov. Povprečna ocena sedmih elementov presega oceno 4,5, kar pomeni popolno zadovoljstvo. Pri elementu možnost prevoza na dom ali delo oziroma možnost nadomestnega vozila se pojavi ocena 3,88, kar pomeni delno zadovoljstvo. S tem elementom stranke niso bile popolnoma zadovoljne, zaradi česar bo podjetje moralo temu elementu v prihodnosti povečati večjo pozornost in ponuditi boljšo rešitev. V končnem seštevku znaša povprečna skupna ocena 4,7, kar pomeni popolno zadovoljstvo. Na podlagi takšne ocene lahko sklepamo, da so stranke zadovoljne z našo storitvijo, zaupajo našemu podjetju in mu ostajajo zveste.

V nadaljevanju so predstavljeni razlogi za manjše zadovoljstvo, ki so sestavljeni iz osmih elementov servisnih storitev. Vsi tisti elementi, pri katerih so anketiranci ocenili svoje zadovoljstvo z ocenama 1 ali 2, sodijo med razloge za manjše zadovoljstvo. Izpisani so le tisti elementi, ki so bili vsaj enkrat ocenjeni z oceno 1 ali 2. V celotni anketi je bili samo en element ocenjen z oceno 2 in ta je možnost prevoza na dom ali na delo oziroma možnost uporabe nadomestnega vozila.

Pri elementu možnost prevoza na dom ali na delo oziroma možnost uporabe nadomestnega vozila se srečujemo z delnim nezadovoljstvom strank. Vzroki so v tem, da podjetje nima na razpolago veliko nadomestnih vozil. Za nadomestno vozilo se je treba predhodno dogovoriti. Za podjetje so nadomestna vozila strošek, zaradi tega morajo stranke nadomestno vozilo plačati in prav to je včasih problem.

Na koncu je analizirano priporočilo servisa, ki prikazuje priporočila prijateljem in znancem ter s tem zvestobo strank do podjetja. Servisa bi svojim prijateljem in znancem zagotovo priporočilo 77 % anketirancev, medtem ko bi ga verjetno priporočilo 23 %. Zvestoba strank se najmočneje odraža prav v priporočilih.

Predstavljen je tudi primerjava med obdobji, ki nam pokaže približne rezultate, kajti gre za uporabljene podatke, ki so pridobljeni z drugačnim način pridobivanja podatkov. Primerjava med obdobji je prikazana z namenom, da se vidi, da podjetje posluje v pozitivno smer in skuša obdržati oziroma izboljšati doseženi položaj.

Na podlagi podanih hipotez so na podlagi analize podane naslednje ugotovitve, ki hipotezo potrdijo ali zavrnejo:

1. Stranke so zadovoljne s čakalnim časom za sprejem vozila na servis. Hipoteza se potrdi, ker je bilo ugotovljeno, da je večina strank popolnoma zadovoljnih.
2. Pri sprejemu vozila so stranke zadovoljne s prijaznostjo in pomočjo osebja. Hipoteza se potrdi, saj je 90 % anketirancev odgovorilo, da so popolnoma zadovoljni.
3. Stranke so zelo zadovoljne s kakovostjo opravljenih del. Hipoteza se potrdi, saj so anketiranci pozitivno odgovorili v 90 %.
4. Strankam ustreza upoštevanje dogovorjenih rokov. Hipoteza se potrdi, saj je večina strank odgovorila, da so popolnoma zadovoljne.

5. Stranke so zadovoljne glede na vsa opravljena in dogovorjena dela. Hipoteza se potrdi, ker je 87 % vprašanih odgovorilo, da so popolnoma zadovoljni.
6. Strankam ustreza obrazložitev opravljenega dela. Hipoteza se potrdi, saj je 90 % anketirancev odgovorilo, da so popolnoma zadovoljni.
7. Stranke so zadovoljne s čistočo vozila po opravljenem delu. Hipoteza se potrdi, ker je 80 % anketirancev odgovorilo, da so popolnoma zadovoljni.
8. Stranke so zadovoljne z možnostjo prevoza na dom ali na delo oziroma z možnostjo uporabe nadomestnega vozila. Hipoteza se potrdi, čeprav je samo 35 % anketirancev odgovorilo, da so popolnoma zadovoljni. 20 % anketirancev je namreč odgovorilo, da so delno zadovoljni – če odgovore seštejemo, dobimo 55 % zadovoljnih anketirancev, zaradi česar se potrdi tudi ta hipoteza.



## 6 ZAKLJUČEK

Zadovoljstvo kupcev je eden najpomembnejših kazalcev uspešnosti podjetja, zato je postalo merjenje in povečevanje zadovoljstva pomemben element zagotavljanja kakovosti poslovanja. Tržne raziskave nam pomagajo ugotoviti potrebe kupca in podajo rezultate trenutnega stanja na trgu.

Vsako podjetje se pri svojem poslovanju srečuje s številnimi tekmeci na tržišču. Da podjetje preživi na trgu, mora kupcu nuditi večje koristi od konkurence. Podjetje mora znati prisluhniti željam in potrebam kupcev, da so kupci zadovoljni. Za uspešno poslovanje pa je predpogoj celovita kakovost v podjetju, ki je ključ do vrednosti in kupčevega zadovoljstva.

Seveda pa ni dovolj, da trgovci kupce samo pritegnejo, pač pa je pomembno tudi to, da jih zanjo obdržati, saj ti predstavljajo določen del zagotovljene prodaje. V današnjem času je vedno več konkurence, zato lahko izguba donosnih kupcev močno vpliva na dobiček podjetja. Strošek pridobivanja novih kupcev pa je po nekaterih ocenah petkrat višji od stroška zadovoljevanja obstoječih kupcev.

Zadovoljstvo je najprej odvisno od pričakovanj, ki jih kupec goji že pred samim nakupom. Če so pričakovanja izpolnjena, je kupec zadovoljen, če niso, kupec ni zadovoljen. Zadovoljen kupec ostane zvest podjetju, kupi več, je manj občutljiv na spremembe cen in ohranja dobro mnenje o podjetju. Nezadovoljen kupec predstavlja potencialno nevarnost, ki lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost.

Namen diplomske naloge je raziskati zadovoljstvo strank v podjetju Avtoservis Paulus.

Na anketo o zadovoljstvu s servisnimi storitvami so odgovarjale le stranke, ki so avto osebno pripeljale na servis in ga tudi osebno prevzele. Vprašanja so postavljena strankam, ki lahko podajo svoja mnenja, oblikovana na osnovi lastnih izkušenj.

Anketa je razdeljena na več delov, in sicer na oceno zadovoljstva, ki je sestavljena iz osmih elementov. V nadaljevanju so izračunane aritmetične sredine za posamezne elemente zadovoljstva strank. Te temeljijo na podanih ocenah zadovoljstva. Izračunano je povprečje vsakega elementa posebej ter podano skupno povprečje, ki zajema vseh osem elementov. Povprečna ocena sedmih elementov presega oceno 4,5, kar pomeni popolno zadovoljstvo.

Vsi tisti elementi, pri katerih so anketiranci svoje zadovoljstvo ocenili z ocenama 1 ali 2, sodijo med razloge za manjše zadovoljstvo. V celotni anketi je bil samo en element ocenjen z oceno 2 in ta je možnost prevoza na dom ali na delo oziroma možnost uporabe nadomestnega vozila.

Na koncu smo ugotavljali, ali bi stranke naš servis priporočile svojim prijateljem in znancem, s čimer bi izkazali lojalnost in zvestobo našemu podjetju. Servis bi zagotovo priporočilo 77 % anketirancev, medtem ko bi ga verjetno priporočilo 23 % anketirancev.

Na koncu je bila izvedena še primerjava podatkov med obdobji. Namen te primerjave je bil ugotoviti, ali podjetje posluje v pozitivno smer in skuša obdržati oziroma izboljšati položaj, ki ga ima. Ugotovili smo, da podjetje povečuje stopnjo zadovoljstva svojih strank, torej posluje v skladu z željami in potrebami.

Analiza ankete podjetju ponudi natančen pregled nad zadovoljstvom strank na področju servisnih storitev. To pa predstavlja osnovo za uvedbo operativnih ukrepov, katerih rezultat bo večje zadovoljstvo strank in posledično tudi zaposlenih. Podjetje se zaveda, da je zadovoljna stranka tudi zvesta in širi dober glas o podjetju.



## LITERATURA

- Brookes, Richard. 1995. *Customer satisfaction research*. Amsterdam: Esomar.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Horovitz, Jacques in Michel Jurgens Panak. 1997. *Za popolno kupčevo zadovoljstvo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kavran, Tanja. 2001. *Kažipot do zadovoljnega kupca*. URL: [http://www.graliteo.si/2\\_1\\_zadov\\_potr.php](http://www.graliteo.si/2_1_zadov_potr.php) (julij 2006)
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Lovelock, Christopher H. in Lauren K. Wright. 1999. *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
- Mumel, Damjan. 1999. *Vedenje potrošnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 1996. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.

## VIRI

- Porsche Slovenija, d. o. o. 2003. *Priročnik organizacije o servisu*. Dosegljivo na <http://www.kd.servicenet.porsche.co.at/hso/kap06-11/06-08.htm> (julij 2006)
- Porsche Slovenija, d. o. o. 2003. *Analiza zadovoljstva strank v letu 2002*. Interni dokumenti, Porsche Slovenija, d. o. o.
- Porsche Slovenija, d. o. o. 2005. *Analiza zadovoljstva strank v letu 2004*. Interni dokumenti, Porsche Slovenija, d. o. o.



## **PRILOGE**

**Priloga 1** Anketni vprašalnik za izvedbo raziskave o zadovoljstvu strank



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Mojca Paulus absolventka na Fakulteti za management v Kopru. Z anketo želim zbrati podatke in informacije, ki jih bom uporabila pri izdelavi diplomske naloge z naslovom »Merjenje zadovoljstva s servisnimi storitvami v izbranem podjetju«. Sodelovanje v anketi je anonimno.

*Vljudno vas prosim, da odgovorite na vprašanja v nadaljevanju. Ustrezen odgovor označite s križcem!*

**1. Katero znamko vozila imate?**

- Volkswagen  
 Audi

**2. Kako ste zadovoljni z naslednjimi elementi servisne storitve?**

(Legenda petstopenjske lestvice: 1 = popolnoma nezadovoljen, 2 = delno nezadovoljen, 3 = nevtralen, 4 = delno zadovoljen, 5 = popolnoma zadovoljen)

<i>Element servisne storitve</i>	1	2	3	4	5
1. Čakalni čas za sprejem vozila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Prijaznost in pomoč osebja pri sprejemu vozila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Kakovost opravljenih del	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Upoštevanje dogovorjenih rokov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Glede na vsa opravljena in dogovorjena dela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Obrazložitev opravljenega dela in računa ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Čistoča vozila po opravljenem delu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Možnost prevoza na dom ali na delo oziroma možnost nadomestnega vozila ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Ali bi servis priporočili prijateljem ali znancem?**

- Zagotovo bi ga priporočil/a  
 Verjetno bi ga priporočil/a  
 Verjetno ga ne bi priporočil/a  
 Zagotovo ga ne bi priporočil/a

*Za sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.*

