

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

ZADOVOLJSTVO KUPCEV Z
MALOPRODAJNIMI STORITVAMI

Martina Petrovčič

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V diplomski nalogi obravnavam problematiko zadovoljstva kupcev z maloprodajnimi storitvami. V teoretičnem delu predstavljam pojem zadovoljstva, nezadovoljstvo odjemalcev, merjenje zadovoljstva, metode merjenja porabnikovega zadovoljstva, prodajno okolje in dejavnike, ki vplivajo na odločitev kupca. Empirični del naloge je namenjen ugotavljanju stopnje zadovoljstva kupcev z maloprodajnimi storitvami. Ključne ugotovitve naloge so, da so kupci z maloprodajnimi storitvami zadovoljni.

Ključne besede: zadovoljstvo odjemalcev, merjenje zadovoljstva, prodajno okolje, maloprodajne storitve, dejavniki odločitve

SUMMARY

In the following bachelor thesis the problems of the degree of the customers' satisfaction in the area of retail services are researched. In theoretical part definitions of satisfaction and dissatisfaction of consumers are presented. Moreover, this part also researches the process of measuring the degree of satisfaction, the methods for measuring the degree of consumer's satisfaction, the sales environment, and factors which influence the consumer's decision. To continue, the empirical part of thesis analyses the degree of consumers' satisfaction in the area of retail services. The key conclusions reveal the fact that in general, consumers are satisfied with the retail services.

Key words: consumers satisfaction, measuring methods, sales environment, retail services, decision factors

UDK:658.8(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Namen in cilj diplomskega dela	1
1.2	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	1
1.3	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Zadovoljstvo kupcev	3
2.1	Opredelitev zadovoljstva	3
2.2	Model zadovoljstva odjemalcev	4
2.2.1	Pričakovanja.....	5
2.2.2	Kakovost izdelkov in storitev	6
2.2.3	Ponovni nakup	6
2.3	Nezadovoljstvo kupcev	7
2.4	Zadovoljstvo kupcev in zvestoba	9
3	Metoda merjenja porabnikovega zadovoljstva	11
3.1	Spremljanje pritožb in predlogov	11
3.2	Analiza izgubljenih porabnikov	11
3.3	Namišljeno kupovanje	12
3.4	Anketni vprašalnik	12
3.5	Skupinski in globinski intervju porabnikov	13
3.6	Paneli kupcev	13
3.7	Povabilo kupcem	13
4	Prodajno okolje	15
4.1	Lokacija	15
4.2	Parkirni prostor.....	15
4.3	Zunanja urejenost prodajalne	16
4.4	Notranja urejenost prodajalne	16
4.4.1	Vzdušje v prodajalni	16
4.4.2	Barve.....	17
4.4.3	Razsvetljava	17
4.4.4	Glasba	17
4.4.5	Temperatura in svežina	17
4.4.6	Čistoča.....	18
4.5	Razporeditev opreme v prodajalni	18
4.5.1	Mrežna razporeditev v prodajalni	18
4.5.2	Razporeditev opreme s prostimi prehodi	18
4.5.3	Butična razporeditev	18
4.6	Način prikazovanja izdelkov v prodajalni.....	19
4.6.1	Odprti prikaz	19
4.6.2	Tematski prikaz.....	19

4.6.3	Prikaz življenjskega sloga.....	19
4.6.4	Koordiniran prikaz.....	19
4.6.5	Dominantni prikaz.....	19
5	Prodajno osebje.....	21
5.1	Ravni prodaje.....	21
5.1.1	Izvajanje transakcij.....	21
5.1.2	Rutinska prodaja.....	21
5.1.3	Ustvarjalno prodajanje.....	21
5.2	Lastnosti uspešnega prodajalca.....	22
5.3	Postopki prodajnega procesa v prodajalni.....	22
5.3.1	Priprava na stik s kupcem.....	22
5.3.2	Začetek prodaje.....	23
5.3.3	Predstavitev izdelkov.....	23
5.3.4	Upoštevanje pripomb.....	23
5.3.5	Sklenitev prodaje.....	23
6	Raziskava o zadovoljstvu z maloprodajnimi storitvami.....	25
6.1	Opredelitev problema in ciljev raziskave.....	25
6.2	Raziskovalne hipoteze.....	25
6.3	Opredelitev ciljne populacije in vzorca ter metode zbiranja podatkov.....	26
6.4	Predstavitev vprašalnika.....	27
7	Analiza rezultatov raziskave zadovoljstva kupcev na maloprodajnih mestih.....	29
7.1	Opis vzorca.....	29
7.2	Analiza odgovorov na posamezna vprašanja.....	31
7.3	Deskriptivna statistika.....	43
8	Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	45
9	Sklep.....	47
	Literatura.....	49
	Priloge.....	51

SLIKE

Slika 2.1 Model zadovoljstva odjemalcev	4
Slika 2.2 Zadovoljstvo / nezadovoljstvo porabnikov kot proces primerjave	8
Slika 7.1 Struktura anketirancev glede na spol (v %).....	29
Slika 7.2 Starostna struktura vzorca (v %)	30
Slika 7.3 Izobrazbena struktura vzorca (v %).....	30
Slika 7.4 Statusna struktura vzorca (v %).....	31
Slika 7.5 Pogostost nakupov na MP mestu	31
Slika 7.6 Zadovoljstvo s ponudbo v trgovini.....	32
Slika 7.7 Konkurenčnost cen.....	32
Slika 7.8 Ponudba Mlinotestovih izdelkov.....	33
Slika 7.9 Ponudba kruha.....	33
Slika 7.10 Ponudba slaščic	33
Slika 7.11 Mnenje o zadovoljstvu zunanjšega videza trgovine	34
Slika 7.12 Dostop do trgovine	34
Slika 7.13 Velikost parkirišča.....	35
Slika 7.14 Vzdušje v trgovini	35
Slika 7.15 Izdelki, zloženi v trgovini.....	35
Slika 7.16 Označbe izdelkov v trgovini	36
Slika 7.17 Prodajne akcije	36
Slika 7.18 Čakalne vrste v trgovini	37
Slika 7.19 Odziv prodajnega osebja na težave kupcev.....	37
Slika 7.20 Pozdrav prodajnega osebja.....	38
Slika 7.21 Ljubeznivost prodajnega osebja	38
Slika 7.22 Razpoložljivost prodajnega osebja.....	39
Slika 7.23 Svetovanje prodajnega osebja	39
Slika 7.24 Prijaznost in ustrežljivost prodajnega osebja	40
Slika 7.25 Urejenost prodajnega osebja	40
Slika 7.26 Priporočilo trgovine.....	41
Slika 7.27 Obisk prodajalne v prihodnje	41
Slika 7.28 Upravljanje trgovine.....	41
Slika 7.29 Kakšen način komunikacije najbolj ustreza kupcu?.....	42
Slika 7.30 Pomembnost prvega vtisa – prodajno osebje	42

TABELI

Tabela 3.1 Pozitivne in negativne lastnosti anketiranja po različnih načinih dostopa ...	12
Tabela 7.1 Deskriptivna statistika	43

KRAJŠAVE

MP mesta
d. d.

maloprodajna mesta
delniška družba

1 UVOD

Oster konkurenčni boj sili podjetja k iskanju novih priložnosti za zadovoljitev čedalje zahtevnejšega kupca. Zadovoljni kupci so resnično bogastvo podjetja, saj kupujejo vedno več in niso toliko občutljivi na cene. Ko spoznajo, da nek izdelek zadosti njihovim potrebam, so pripravljeni poskusiti tudi druge izdelke podjetja. Niso več toliko pozorni na cene, saj jim kakovost in zadovoljstvo pomenita več kot cena, pogosteje se bodo vračali in s seboj pripeljali tudi nove kupce. Dejstvo pa je, da je to cilj, ki ga vsako podjetje težko doseže.

Izreden pomen pri tem ima področje trženja, saj predstavlja konkurenčno prednost, ki jo morajo v podjetjih znati tudi izkoristiti. Pravilno morajo prisluhniti željam in potrebam potencialnih odjemalcev in te tudi zadovoljiti. Podjetje se mora namreč zavedati, da so zadovoljni odjemalci najboljša promocija za podjetja, medtem ko nezadovoljni predstavljajo potencialno nevarnost, saj svoje negativne izkušnje posredujejo naprej in s tem ustvarjajo slab ugled podjetju (Štefančič Pavlovič 2001, 1).

1.1 Namen in cilj diplomskega dela

Namen diplomskega dela je analizirati dejavnike zadovoljstva končnih kupcev na maloprodajnih mestih družbe Mlinotest, d. d.

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- raziskati teoretični koncept zadovoljstva,
- preučiti dejavnike, ki vplivajo na kupčevo zadovoljstvo,
- preiskati načine vpliva proizvajalca na zadovoljstvo kupcev,
- preiskati načine vpliva trgovca na zadovoljstvo kupcev,
- predstaviti vpliv prodajnega okolja.

Cilji empiričnega dela naloge so:

- raziskati zadovoljstvo kupcev s posameznimi elementi storitve in ponudbe na maloprodajnih mestih,
- raziskati skupno zadovoljstvo kupcev na maloprodajnih mestih,
- pripraviti priporočila za uspešno trženje izdelkov Mlinotesta, d. d., na njihovih maloprodajnih mestih.

1.2 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela

V teoretičnem delu naloge sem z metodo kompilacije povzela stališča, spoznanja in sklepe iz dostopne literature. S pomočjo komparativne metode sem primerjala dejstva o zadovoljstvu s teoretičnega vidika in prakse.

V empiričnem delu sem uporabila metodo osebnega terenskega anketiranja na prodajnem mestu z večjim številom naključnih kupcev po opravljenem nakupu oziroma

prihodu iz Mlinotestove prodajalne.

Osnovni cilj raziskave je predvsem raziskati zadovoljstvo kupcev z maloprodajnimi storitvami. Iz osnovnega cilja raziskave, pa sem izvedla še naslednje podcilje:

- pridobiti oceno zadovoljstva kupcev s posameznimi elementi storitve in ponudbe na maloprodajnih mestih ter glede na prodajne programe, kot tudi na skupno zadovoljstvo kupcev na prodajnih mestih;
- pridobiti oceno pomembnosti posameznih elementov storitve in ponudbe za kupce;
- glede na prodajni program želi podjetje Mlinotest, d. d., poglobiti raziskavo z vprašanji o zadovoljstvu kupcev kruha in slaščic.

Pridobljene podatke sem analizirala s pomočjo računalniškega programa Microsoft Excel, ki sem ga uporabila za enostavnejša opravila, in SPSS 13.0 for Windows, s katerim sem analizirala dobljene podatke, preizkusila opredeljene hipoteze ter povezave med spremenljivkami.

1.3 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljala sem, da mi bodo pridobljene izkušnje in bogata baza podatkov na navedenem področju zadovoljstva pomagala pri teoretičnem proučevanju ter da bodo naključni kupci pripravljene odgovarjati na zastavljena vprašanja.

2 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Sodobna podjetja se na skupnem trgu ponudbe in povpraševanja soočajo s številno konkurenco, zato so njihov ključ do uspeha zadovoljni odjemalci. Zelo pomembno je, da znajo prisluhniti potrebam svojih odjemalcev ter na podlagi ugotovljenih njihovih potreb oblikovati takšno ponudbo, ki bo najbolj zadovoljila njihove želje in potrebe. Zato je pomembno, da namenjajo vse večjo pozornost načrtovanju, upravljanju in izvajanju procesov, ki se nanašajo na odjemalčevo zadovoljstvo kupca oziroma njegovo nezadovoljstvo (Štefančič Pavlovič 2001, 6). Iz tega lahko povzamemo, da je uspešnost podjetja odvisna od odjemalcev in njihovega zadovoljstva ali nezadovoljstva. Glede na to, da odjemalci pričakujejo vedno več, imajo podjetja do uspeha zelo 'trnovo pot'.

2.1 Opredelitev zadovoljstva

Beseda zadovoljstvo izhaja iz latinske besede 'satis' in pomeni dovolj, dosti, še dosti, povezuje se tudi s 'satis-facere', ki v slovenskem jeziku pomeni zadosti, zadoščanje, zadovoljiti. Če povežemo obe besedi skupaj, dobimo 'satisfaction', ki je angleška beseda, v slovenskem jeziku pa pomeni zadovoljstvo, torej stanje zadovoljnega človeka, oziroma zadovoljen, odobravajoč odnos do koga ali česa (Latinsko-slovenski slovar 1997, 470 in Angleško-slovenski slovar 1996, 935).

Kotler (2003, 61) in tudi 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 podlagi kupčevih preteklih nakupovalnih izkušenj, vpliva prijateljev in znancev, sporočil ter obljub tržnikov in konkurence. V primeru, ko tržniki kupčeva pričakovanja dvignejo previsoko, je zelo verjetno, da bo kupec razočaran. V nasprotnem primeru pa velja, da podjetja, ki pričakovanja postavijo prenizko, ne pritegnejo dovolj kupcev, čeprav zagotovo zadovoljijo tiste, ki kupujejo pri njih in izdelke že poznajo. Kotler (1998, 40) pravi, da je zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo kupcev odvisno od ustreznosti ponudbe in od porabnikovih pričakovanj. Zadovoljstvo predstavlja odziv odjemalca na ponakupno ovrednotenje zaznanega odstopanja dejanskega delovanja izdelka od predhodnih pričakovanj (Tse in Wilton 1988, 204).

Velika večina odjemalcev se strinja, da zadovoljstvo pomeni prejeti ustrezno kakovost izdelka (Vavra 1992, 139).

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, Fornell in Lehmann 1994, 53).

Zadovoljstvo porabnika je psihološki in dinamični proces, ki izhaja iz procesa 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 svojih potreb in pod vplivom zunanjih dejavnikov ter svojih stališč oblikuje misli, ki jih usmerja 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 boljše 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, 248). Več bom o nezadovoljstvu navedla v naslednjem poglavju.

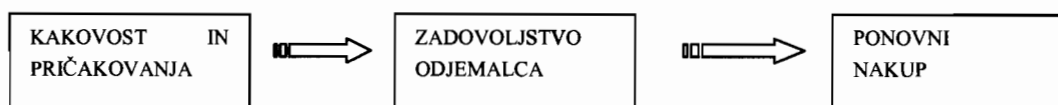
Oliver (1997, 337) loči štiri tipe zadovoljstva:

- *Pasivno zadovoljstvo (angleško contentment)*. Gre za homeostatično, hedonsko nevtravno zadovoljstvo, ki predstavlja pasiven odziv, brez izrazitega pozitivnega predznaka.
- *Užitek (angleško pleasure)*. Zadovoljstvo ima pozitiven emocionalen pomen in je zaznano kot prijetno. Zanj je značilno večje vzbujenje, ki je posledica ovrednotenja pričakovanj.
- *Navdušenje (angleško delight)*. Za ta tip zadovoljstva so značilni: učinek presenečenja, izjemna pozitivnost, ugodje in korist, ki (nepričakovano) presega pričakovanja.
- *Olajšanje (angleško relief)*. Označuje premik iz neprijetnega stanja (neugodja) v nevtravnost, kar prav tako prinaša kratkoročno zadovoljstvo.

2.2 Model zadovoljstva odjemalcev

Anderson, Fornell in Lehmann (1994, 247) sta predstavila model zadovoljstva, ki na enostaven način predstavi ključne dejavnike in njihove vzročno posledične zveze, kar je prikazano tudi na sliki 2.1.

Slika 2.1 Model zadovoljstva odjemalcev



Vir: Anderson, Fornell in Lehmann 1994, 247.

Model je izdelan v skladu s predpostavkami teorije nepotrjenih pričakovanj. Predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot sedanjih izkušenj. Na osnovi preteklih izkušenj se oblikujejo pričakovanja, ki služijo kot standardi, s katerimi odjemalec zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oziroma podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oziroma delovanjem 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.

V nadaljevanju bom na kratko predstavila ključne dele prvega modela.

2.2.1 Pričakovanja

Pričakovanja porabnikov se oblikujejo na podlagi preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence. Stranke si na tej osnovi izberejo prodajalca izdelkov in po opravljenem nakupu primerjajo svoje zaznavanje le-teh s pričakovano kakovostjo kupljenega izdelka (Kotler 1998, 47). Osnovno vodilo naj bi bilo, da vedno dosežemo, še bolje pa presežemo, pričakovanja ciljnih porabnikov.

Pričakovanja je Lewis (1995, 58) opredelil kot posameznikovo občutje o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Ta občutja so odvisna od številnih dejavnikov, od katerih so v ospredju pretekle izkušnje porabnikov. Le-te se oblikujejo na podlagi:

- preteklih nakupov,
- pretekle uporabe (enakih ali podobnih izdelkov ali storitev podjetja, konkurenčnih izdelkov ali storitev),
- preteklih stikov s podjetjem ali z njegovimi konkurenti.

Na pričakovanja vplivajo naslednji dejavniki:

- informacije, ki jih odjemalec dobi o podjetju in konkurenci,
- ugled podjetja v primerjavi s konkurenco,
- moč blagovne znamke,
- komunikacija od ust do ust,
- osebnostne značilnosti odjemalca ter
- razmere na ciljnim trgu.

2.2.2 Kakovost izdelkov in storitev

Kakovost je neločljivo povezana s posameznimi značilnosti izdelka, vendar pa je za porabnika pomembno predvsem to, kako sam zaznava kakovost ponudbe in opravljenega nakupa. Z vidika posameznika sta pri opredelitvi kakovosti določenega izdelka ali storitve pomembna predvsem (Anderson, Fornell in Lehmann 1994, 245):

- sposobnost delovanja, ki pove, ali izdelek deluje tako, da zadovolji potrebe kupca.
- zanesljivost, ki pove, ali je izdelek brez napak in ima značilnosti, ki jih želi kupec.

Kakovost predstavlja takšne značilnosti izdelka, ki so prilagojene zahtevam ter željam potrošnikov in katere smoter oziroma namen je čim popolnejše zadovoljstvo porabnikov potreb. Kakovost ima lahko za različne porabnike različen pomen. To pa je odvisno predvsem od tega, katerim značilnostim storitve bo dal porabnik večji pomen (Dubrovski 1997, 38).

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

- porabniki potrebujejo izkušnje z izdelkom, da lahko 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.

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 v zvezi z določenim izdelkom.

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

2.2.3 Ponovni nakup

Ponovni nakup je v veliki meri odvisen od predhodnega zadovoljstva kupca, vendar nanj vplivajo tudi drugi dejavniki. Nikoli ne moremo z gotovostjo trditi, da se je porabnik odločil za ponovni nakup le zaradi dobre izkušnje s podjetjem oziroma zadovoljstva z njegovim izdelkom ali storitvijo.

Med zadovoljstvom porabnika, nameni nakupa in ponovnim nakupom obstajajo močne vzročno-posledične povezave, vendar pa obstajajo številni primeri, ko se porabnik kljub temu, da je bil z izdelkom zelo zadovoljen, ne odloči za ponovni nakup. Obstaja več primerov, ki ponazarjajo, zakaj se porabnik kljub zadovoljstvu ne odloči za ponovni nakup (Anderson, Fornell in Lehmann 1994, 55):

- porabnik tega izdelka /storitve ne bo več potreboval (poročni servis),
- do ponovnega nakupa bo preteklo precej časa (nakup novega avtomobila),
- pri porabniku ali v ponudbi podjetja pride do sprememb, ki otežijo ali onemogočajo ponovni nakup (porabnik se preseli in mora poiskati novega zdravnika, čeprav je bil z dosedanjim zadovoljen).

Čeprav v naštetih primerih ne pride do ponovnega nakupa, odjemalec svoje zadovoljstvo s storitvijo posreduje naprej svojim znancem in s tem ustvarja dober ugled podjetja. Zadovoljstvo porabnika, ki ga posreduje prihodnjim porabnikom, in poteka od ust do ust, je najboljša reklama za vsako podjetje.

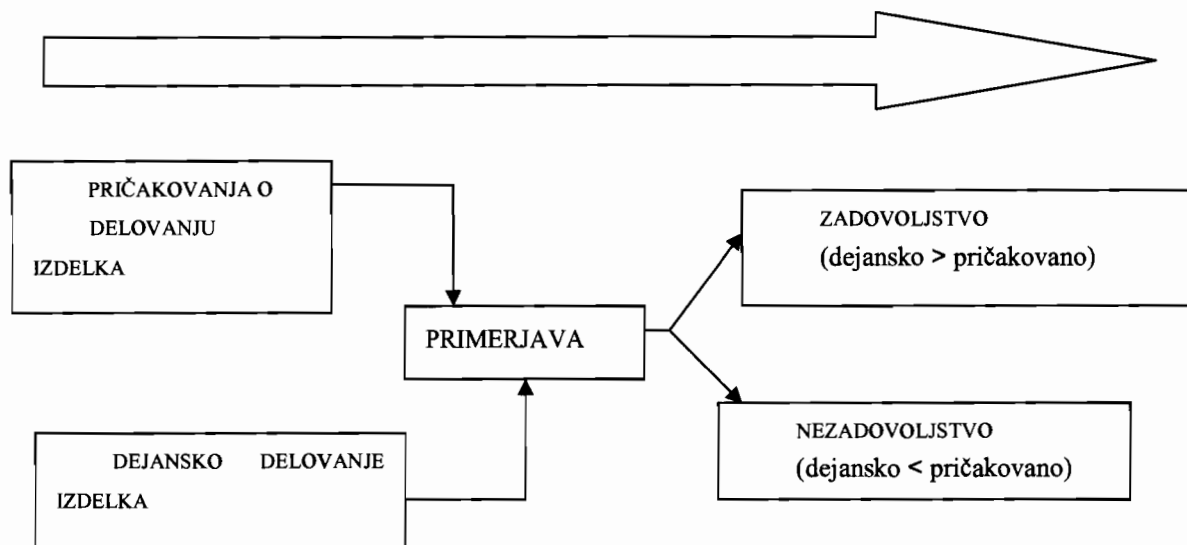
2.3 Nezadovoljstvo kupcev

Pri nezadovoljnem uporabniku nastopi nezadovoljstvo takoj po opravljenem nakupu, saj ta ugotovi, da njegova pričakovanja niso bila dosežena.

Raziskave so pokazale, da nezadovoljstvo porabnik posreduje najmanj devetim ljudem, medtem ko ob zadovoljstvu z določenim izdelkom to posreduje samo trem. Ocenjuje se, da podjetje letno zaradi nezadovoljstva izgubi 20 % svojih porabnikov. To nam pokaže, da se morajo v podjetjih truditi zadovoljiti svoje odjemalce, saj jih v nasprotnem primeru izgubijo.

Ule in Kline (1996, 248) opredeljujeta zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo porabnikov kot čustven odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve. Podlaga za to je čustvena razsežnost, proces pa ima pet elementov, ki so prikazani na sliki 2.2.

Slika 2.2 Zadovoljstvo / nezadovoljstvo porabnikov kot proces primerjave



Vir: Ule in Kline 1996, 249.

V prejšnjih poglavjih sem opisala različne opredelitve pojma zadovoljstvo. Iz slike je razvidno, da se pričakovanja razvijejo že v prednakupni fazi in da jih porabnik hrani vse do ponakupne faze, ko jih ponovno aktivira s samo uporabo oziroma potrošnjo. To pomeni, da izdelek dejansko preizkusi, ugotovi delovanje oziroma kakovost po stopnjah, ki so zanj najpomembnejše.

Temu sledi primerjava pričakovanj, ki jih je imel porabnik z določenim izdelkom. Njegova pričakovanja so na tej stopnji lahko potrjena ali pa nepotrjena. Glede na skladnost pričakovanj in dejansko kakovost lahko kupec doživi eno od treh stopenj zadovoljstva (Kotler 1998, 40):

- Dejansko < Pričakovanje = Nezadovoljen odjemalec (Izdelek ne doseže pričakovanj odjemalca.)
- Dejansko = Pričakovano = Zadovoljen odjemalec (Izdelek ustreza pričakovanjem.)
- Dejansko > Pričakovano = Zelo zadovoljen, navdušen odjemalec (Izdelek preseže pričakovanja.)

Odzivi končnih porabnikov na zadovoljstvo in nezadovoljstvo so različni. Kline razlikuje pet načinov nezadovoljnih porabnikov (Ule in Kline 1996, 250):

- Porabnik ne stori ničesar.
- V prihodnje se izogiba prodajalcu, blagovni znamki, proizvajalcu.

- Širi svoje negativne izkušnje od ust do ust.
- Skuša dobiti odškodnino ali nadomestilo pri prodajalcu, oziroma se pritoži.
- Pritoži se na zunanjo agencijo (Urad za varstvo potrošnikov).

Velika večina nezadovoljnih kupcev začne zahajati h konkurenci in svoje nezadovoljstvo posreduje znancem. Najuspešnejše izražanje nezadovoljstva je, da se nezadovoljen porabnik obrne na podjetje in mu ga opiše, saj bo to le na takšen način poskušalo izboljšati svoje izdelke, s tem pa bo zadovoljilo nezadovoljne porabnike. Vendar morajo tudi v podjetju sprejeti kritiko in jo upoštevati, saj bodo le tako spet lahko uspešno zadovoljevali potrebe svojih kupcev.

Podjetja, ki ne sprejemajo informacij o nezadovoljstvu, izgubljajo potencialne in nezadovoljne kupce, namesto, da bi odstranili moteče dejavnike in spremenili način poslovanja.

Pravijo, da je pritožba glavni razlog, da potencialni kupec postane stalen kupec, oziroma, da se med podjetjem in kupcem razvijejo dolgoročnejši stiki.

Za vsako podjetje je priporočljivo in skoraj nujno, da sledi in proučuje pritožbe porabnikov, saj tako neposredno dobi informacijo, kje mora svoje poslovanje izboljšati oziroma spremeniti. Z vsako pozitivno rešeno pritožbo podjetje pridobi na ugledu. Z vsako pozitivno rešeno pritožbo podjetje izboljša kakovost, s čimer si poveča prodajo.

Podjetja, ki imajo negativen odnos do reševanja reklamacij, se premalo zavedajo, da je prav odnos do nezadovoljnih odjemalcev njihova konkurenčna prednost.

2.4 Zadovoljstvo kupcev in zvestoba

Damjan in Možina opredeljujeta zvestobo kot eno od človeških čustev ter pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu. Tudi zvestoba blagovni znamki je ena od pripadnosti, ki je posledica zadovoljstva oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo odjemalčevo potrebo ter željo (Damjan in Možina 1999, 144).

Tudi Kotler razlaga, da je najbolj racionalno ohranjati stare – obstoječe kupce, jih narediti zveste, kot pa neprestano iskati nove, saj vsaka pridobitev novega odjemalca stane podjetje petkrat več kot zadovoljiti starega odjemalca (Kotler 1998, 46–48).

Zvestoba je ena od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku in tudi predmetu (Damjan in Možina 1999, 144).

Tudi Oliver (1997, 392) pravi, da je »zvestoba kupcev močna zavezanost k ponovnemu nakupu izdelka ali storitve ali k ponovnemu obisku, ki se dogaja dosledno v prihodnosti kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom, ki lahko to preprečijo«. Nekateri avtorji opozarjajo, da lahko v zvezi z odnosom med stopnjo zvestobe, stopnjo zadovoljstva in odzivanjem odjemalcev opredelimo štiri skupine (Jones in Sasser 1995, 96).

V nadaljevanju predstavljam štiri skupine odjemalcev:

- *Apostoli*: To so odjemalci, ki so zadovoljni z dobljeno storitvijo ali izdelkom. Ker so bila njihova pričakovanja uresničena, so pripravljeni širiti svoje navdušenje. So izredno zvesti odjemalci, njihovo vidno zadovoljstvo pa privablja še druge odjemalce. Takšne odjemalce si želijo vsa podjetja.
- *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 k 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.

3 METODA MERJENJA PORABNIKOVEGA ZADOVOLJSTVA

Zadovoljstvo potrošnikov se ugotavlja pri novih izdelkih v primeru, ko prodaja ni v skladu s pričakovano, oziroma takrat, ko vztrajno pada, in v primeru, v katerem bi bile potrebne katere koli spremembe na embalaži ali vsebini.

Ker se v podjetjih običajno zavedajo, da je njihov uspeh v veliki meri odvisen od zadovoljnih kupcev, saj jim z leti prinese veliko denarja, so pripravljene poslušati njihove želje, pritožbe in pričakovanja.

Za merjenje zadovoljstva ostaja veliko metod, od enostavnih do bolj zapletenih. Glede na osnovne podatke lahko metode temeljijo na obstoječih oziroma sekundarnih ali na primarnih podatkih, ki so pridobljeni v neposrednih stikih z porabniki. Uporaba ene metode običajno ne daje dovolj informacij o celotnem vtisu o nekem izdelku, preveliko število uporabljenih metod pa lahko vnese v rezultate zmedo in zamegli realno sliko.

V nadaljevanju bom predstavila nekatere najpogosteje uporabljene metode pri merjenju zadovoljstva kupcev.

3.1 Spremljanje pritožb in predlogov

Spremljanje pritožb kupcev je najlažji način za ocenjevanje njihovega zadovoljstva, saj je enostaven in zahteva minimalne materialne vloške. Pritožbe so pomemben vir podatkov, ki lahko veliko pripomorejo k ugotavljanju vzrokov nezadovoljstva, pomagajo pa tudi pri strateških in taktičnih odločitvah. Spremljanje se izvaja s knjigo pritožb in pohval, ki mora imeti svoje mesto v vsaki organizacijski enoti, ki ima stik s strankami. Veliko pohval ali pritožb pride v podjetje ob različnih nagradnih igrah, ko imajo potrošniki takrat možnost napisati svoje mnenje in to največkrat tudi storijo. V zadnjem času veliko potrošnikov reklamacije, pohvale in pritožbe posreduje tudi prek elektronske pošte. Zaradi majhnega deleža pritožb med zadovoljnimi kupci, spremljanje le-teh ne more biti edina metoda, omogoča pa hitrejše reševanje težav ter hitro odkrivanje novih idej (Kotler 1998, 41).

3.2 Analiza izgubljenih porabnikov

Analiza zajema primerjavo števila izgubljenih kupcev v določenem časovnem obdobju s prejšnjimi časovnimi obdobji, še pomembnejša pa je analiza vzrokov za izgubljanje kupcev. To pomeni, da je namen ugotoviti vzroke, zakaj je nezadovoljen kupec prenehal z uporabo določenega izdelka ali storitve. Pri tem morajo v podjetju vedeti, kolikšen delež izgubljenih kupcev je sprejemljiv in kateri so tisti kupci, katerih izguba ne bo pomembno vplivala na uspešnost poslovanja (Kotler 1998, 41).

3.3 Namišljeno kupovanje

Namišljeno nakupovanje je metoda, pri kateri podjetje najame usposobljene osebe, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci. Ti nato posredujejo poslovodstvu podatke o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju. Včasih namenoma sprožijo pritožbo, da vidijo odziv nanjo. Metoda je problematična s stroškovnega in etičnega vidika, lahko je pristranska ter pogosto zaradi prepoznavanja namišljenega kupca tudi neuspešna (Kotler 1998, 41).

3.4 Anketni vprašalnik

To je najpogostejša uporabljena metoda, v katero so vključeni naključno izbrani porabniki, ki izražajo svoje zadovoljstvo, nezadovoljstvo in mnenje o delovanju konkurence. Samo anketiranje lahko poteka prek običajne pošte, telefona, elektronske pošte, z uporabo faksa ali osebno. Pri vseh navedenih načinih pa obstajajo tako pozitivne kot negativne strani, kar je razvidno iz tabele 3.1.

Tabela 3.1 Pozitivne in negativne lastnosti anketiranja po različnih načinih dostopa

ANKETIRANJE	POZITIVNE LASTNOSTI	NEGATIVNE LASTNOSTI
PREK POŠTE	<ul style="list-style-type: none">- možnost širokega vzorca,- nizki stroški anketiranja,- zagotovljena anonimnost (osebna, zaupna in intimna vprašanja),- časovno prilagodljivo,- ni vpliva anketarja.	<ul style="list-style-type: none">- majhna možnost nadzora nad identiteto odgovarjajočega,- velika časovna zamaknjenost,- nizka odzivnost,- težko pomagamo odgovoriti na nerazložna vprašanja.
TELEFONSKO	<ul style="list-style-type: none">- možnost dodatnega pojasnila,- večja odzivnost kot prek pošte,- hitro zbiranje informacij.	<ul style="list-style-type: none">- le osebe, ki imajo telefon,- kratke ankete, ni zagotovljena popolna anonimnost.
OSEBNO	<ul style="list-style-type: none">- velike količine informacij,- možnost opazovanja (reakcije, mimike, obnašanje),- najtemeljitejša oblika anketiranja.	<ul style="list-style-type: none">- visoki stroški izvedbe,- možen velik vpliv anketarja na anketiranca in njegove odgovore.

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 1998, 42).

3.5 Skupinski in globinski intervju porabnikov

Skupinske intervjuje navadno uporabljamo v začetnih fazah raziskovanja, da dobimo osnovni vpogled v problematiko zadovoljstva kupcev. Običajno skupinski intervju vodi usposobljen voditelj, ki se pripravi na temo pogovora, nato pa povabi šest do dvajset oseb, ki so predstavniki ciljne populacije. Skupinski intervju ima pred globinskim to prednost, da so v skupini ljudje bolj sproščeni in se bolj vključujejo v razgovor. Posebej pomembno je, da med pogovorom nekdo iz skupine v njej ne prevlada.

Za razliko od skupinskega intervjuja poteka globinski intervju individualno. Prijem se poglobijo v motive in stališča posameznega kupca. Posebej je primeren, če se raziskovanje nanaša na bolj občutljive teme, o katerih ljudje v skupini ne želijo govoriti. Udeležence lahko dodatno motivirajo za sodelovanje tako, da jim ponudijo nagrado (Kotler 1998, 42).

3.6 Paneli kupcev

Paneli kupcev predstavljajo metodo trženjskega raziskovanja, ki je podobna skupinskemu intervjuju, le da se pri tem kupci v isti zasedbi redko zbirajo. Metoda omogoča večjo vpletenost sodelujočih, ki se v proučevanje težav bolj poglobijo in o njih razmišljajo tudi v času med srečanji. Metoda zahteva precejšen napor voditelja takšnih srečanj za ohranjanje konstruktivnega duha v skupini, saj se po večjem številu srečanj udeleženci dobro spoznajo in navadno niso dovolj zbrani (Kotler 1998, 43).

3.7 Povabilo kupcem

Kupce lahko povabimo, da nas obiščejo in nam zaupajo svoje težave. Velikokrat so namreč prav kupci tisti, ki ponudijo odlične ideje za spremembe v korist povečanja njihovega zadovoljstva. Vodilni in drugi zaposleni se največkrat težko vživijo v vlogo kupca in na storitev gledajo s svoje perspektive, zato je ključno pridobiti povratne informacije od uporabnikov storitev (Kotler 1998, 43).

Uspešnost posameznih metod je različna, vendar lahko na splošno rečemo, da je za različne vrste storitev treba metodo merjenja zadovoljstva prilagoditi značilnostim, ki so pomembne za uporabnike teh storitev.

4 PRODAJNO OKOLJE

Minili so časi, ko je bilo povpraševanje večje od ponudbe in ko smo lahko določeno vrsto blaga kupili kvečjemu v eni ali dveh prodajalnah. Danes imamo odjemalci veliko več možnosti za izbiro zelenega blaga, tako da se je včasih že težko odločiti, kam po nakupih. Vstopimo v eno ali v nekaj prodajaln, ki so nam na voljo. Vanje nas pritegnejo različne stvari. Mogoče se spomnimo, da smo tam nazadnje kupili nekaj zares uporabnega, da nam je stregel prijazen prodajalec/ka, da smo se v prodajalni dobro počutili, ali pa nas je pritegnila lepo urejena zunanost prodajalne. Vse večja konkurenca spodbuja prodajalce, da se vedno bolj trudijo tudi za zunanjo podobo svojih prodajaln.

4.1 Lokacija

Pri izbiri prodajalne, v kateri odjemalci opravljajo vsakodnevne nakupe, je lokacija zelo pomemben dejavnik. Manjše nakupe odjemalci večinoma opravljajo v bližini svojega doma ali na poti iz službe.

Lokacija prodajaln je eden najpomembnejših dejavnikov, ki jih je treba upoštevati pri trženju v trgovini na drobno. Vsaka odločitev o lokaciji prodajalne je dolgoročna finančna naložba, ki bo prinašala dobiček ali izgubo. Nakupne odločitve tako temeljijo na dostopnosti prodajalne, možnosti parkiranja, oddaljenosti prodajalne in podobi prodajalne v očeh kupca (Potočnik 2001, 154-165).

Trgovsko podjetje na drobno bo izbralo tisto lokacijo prodajalne, na kateri pričakuje največ odjemalcev in pri tem upoštevalo naslednje dejavnike (Potočnik 2001, 169):

- bližino odjemalcev,
- konkurenčne prodajalne,
- prometne povezave,
- velikost poslovnega prostora.

4.2 Parkirni prostor

Sodobni odjemalec je pri nakupovanju vse bolj odvisen od avtomobila in od možnosti njegove uporabe. Velikost parkirnega prostora je odvisna od naslednjih dejavnikov:

- vrste prodajalne,
- pogostosti obiskov odjemalcev in čas, ki ga preživijo v prodajalni,
- sezonskih nihanj v količini prodaje.

Po splošni oceni so prodajalne, ki poslujejo z blagom za vsakdanjo potrošnjo, pogosto obiskane. Odjemalci se v njih zadržujejo sorazmerno krajši čas. Nasprotno pa velja za prodajalne ali oddelke, kjer prodajajo blago za občasno uporabo in za

specializirane prodajalne. Tako lahko sklepamo, da potrebe po parkirnih mestih naraščajo v sorazmerju s pogostostjo obiskov odjemalcev in s časom, ki ga prebijejo v prodajalni, pa tudi večja nihanja prodaje zahtevajo več parkirnih prostorov (Damjan in Možina 1999, 123-124).

4.3 Zunanja urejenost prodajalne

Cilj vsakega prodajalca je, da je njegova prodajalna enkratna, nekaj posebnega in da privlači stranke. To je možno narediti na več načinov: z izložbo, vhodom, značilno zunanostjo itd. ...

Zunanost prodajalne je voden simbol, ki izraža in identificira prodajalno oziroma blagovno znamko. Stranke se lahko o tem, ali bodo vstopile v prodajalno ali ne, odločajo na podlagi prvega vtisa, ki ga dobijo, še preden vstopijo. Zato je potrebno vse, kar naredi prvi vtis, skrbno načrtovati: lokacijo, izložbo, tablo z napisom – imenom, razsvetljavo, vhod ...

Pomembno je načrtovati vhode (pomična, potisna ali avtomatska), pomembno je, da stranke že na vhodu vidijo notranost prodajalne.

4.4 Notranja urejenost prodajalne

Čeprav številna trgovska podjetja menijo, da ima največji vpliv na uspešnost poslovanja lokacija prodajaln, pa čedalje bolj narašča tudi vpliv prodajnega vzdušja v sami prodajalni na kupčevo izbiro določene prodajalne (Potočnik 2001, 295).

Ko stranka vstopi v prodajalno, je polno različnih elementov, ki vplivajo na odločitev o nakupu. Največji vtis naredijo oprema, razsvetljava, tla, dekoracija prostora in blago. Predvsem manjše prodajalne morajo veliko pozornosti namenjati vzdušju, glasbi v prodajalni in dogajanju v njej (Ferkol 2000, 41).

Prodajalna naj bo oblikovana tako, da odjemalca opominja, da vstopi, zmanjša njegov psihološki odpor in se začne zanimati za razstavljene izdelke. Če je odjemalec sproščen, si vzame čas za ogled izdelkov in se nato morebiti odloči za nakup (Potočnik 2001, 296).

Notranost prodajalne vpliva na odjemalčevo nakupno vedenje. Odjemalec se odziva na splošen videz prodajalne, vzdušje v prodajalni, razporeditev izdelkov ter prostorsko ureditev posameznih izdelkov (Potočnik 2001, 307).

4.4.1 Vzdušje v prodajalni

Imidž prodajalne je odvisen od vzdušja v njej. Vzdušje je psihološki občutek, ki ga dobi stranka, ko obiše prodajalno (Ferkol 2000, 41).

Potočnik (2001, 298–307 in 377) je vzdušje oziroma atmosfero obrazložil kot zavestno oblikovanje prodajnega prostora z namenom vplivanja na odjemalca. Je torej vzdušje v notranosti prodajalne, ki ga oblikujemo z različnimi sporočili, osvetlitvijo,

barvami, glasbo in dišavami z namenom, da bi spodbudili zaznavanje ter čustven odziv odjemalcev in tako vplivali na njihovo nakupno vedenje. Vzdušje določenega okolja zaznamo s čutili, ki omogočajo ugoden ali neugoden odziv.

Vzdušje v prodajalni ustvarjajo:

- vidnost: barva, svetloba, velikost, oblika;
- slišnost: zvok, višina tona;
- vonjave: prijeten vonj, svežina;
- otipljivost: mehkoba, gladkost.

4.4.2 Barve

Barve močno vplivajo na naše počutje. So bolj ali manj čustveno nabite in izzovejo v nas ugoden ali manj prijeten odziv. Čim več ima barva v sebi svetlobe, tem bolj je vesela, radostna in vzbuja pozitivna čustva. Zelo temne, zamolke barve so barve zamorjenosti in melanholije.

Tudi v prodajalni je pomembno, kakšne barve uporabljamo v prostoru, kakšna je oprema in kako razporedimo izdelke glede na barvni vtis. Svetle površine povečajo prostor, temne ga zmanjšujejo. Če so tla temnejših barv, dajejo občutek varnosti.

Različne barvne kombinacije lahko uporabimo za poudarjanje posebnosti oddelkov v prodajalni, vendar barvna sprememba med oddelki ne bi smela biti preveč nenadna, saj bi jo odjemalec občutil neprijetno in bi se mu zdelo, kot da ga skozi prodajalno potiskajo.

4.4.3 Razsvetljava

Dobra osvetlitev pozitivno vpliva na razpoloženje kupcev ter prispeva k dobremu videzu prodajalne in blaga. Svetlejši prostor je preglednejši, zato se kupci počutijo sproščeno in prijetneje (Malovrh in Valenčič 1996, 91).

4.4.4 Glasba

Na razpoloženje vpliva tudi glasba, ki pa naj ne bi bila preglasna. Kupci naj jo slišijo, vendar ne poslušajo. Ugotovili so, da je najprimernejša počasna glasba, ki upočasni gibanje kupcev in podaljša čas njihovega nakupovanja (Malovrh in Valenčič 1996, 91).

Počasna glasba, ki nas naredi malo otožne, zaustavi stranke in jih spodbuja, da hodijo počasi. Tako ostanejo v prodajalni dalj časa in več potrošijo. Hitra glasba pa pospeši njihovo gibanje v prodajalni (Ferkol 2000, 42).

4.4.5 Temperatura in svežina

K dobremu počutju odjemalcev mnogo prispeva zračnost prostora (svež, prijetno

odišavljen zrak privablja; zatohli in smrdljivi prostori pa odvrtaajo) in primerna temperatura, kar pomeni ne prevroče, ne prehladno, da se odjemalci čim dlje zadržijo pri nakupih. (Malovrh in Valenčič 1996, 90–91).

4.4.6 Čistoča

Brezhibna čistoča je osnovni pogoj za urejen videz prodajalne. To je zlasti pomembno v prodajalnah z živili, kjer odjemalce umazanija še najbolj moti.

V prodajalnah se ne sme nikoli pozabiti na vzdrževanje čistoče. Potrebno je paziti, da bodo nakupovalne košare, tla, okna in sanitarije vedno čisti, police, panoji in stojala za cene pa brez prahu (Ferkol 2000, 42).

4.5 Razporeditev opreme v prodajalni

Trgovska podjetja imajo na voljo veliko možnosti za razporeditev opreme (pultov, polic itd.) v prodajalnah, odvisno od tržnega položaja, vrste blaga, velikosti prodajalne, stroškov in sistema naročanja. Prostorska razporeditev opreme je praviloma sestavljena iz ene ali več kombinacij temeljnih oblik, ki so prikazane v nadaljevanju.

4.5.1 Mrežna razporeditev v prodajalni

Ta razporeditev je sestavljena iz dolgih paralelnih vrst polic brez prehodov med njimi, tako da je skoraj nemogoče prečkati vrste. Če želimo iti v novo vrsto, moramo najprej priti do konca vrste. Mrežna razporeditev je pogosta v supermarketih in v prodajalnah, ki želijo ustvariti podobo cenenosti. Mrežna razporeditev prisili kupca, da kroži po celotni prodajalni.

4.5.2 Razporeditev opreme s prostimi prehodi

Kupec ima veliko več svobode pri gibanju med policami, ki so postavljene v nepravilne oblike. Veliko prodajaln je uvedlo to obliko razporeditve opreme, saj spodbuja sprehajanje, zato je za kupca bolj zanimiva, vendar je pri takšni razporeditvi prostor slabše izkoriščen, stroški vzdrževanja so običajno višji, celotni vtis pa lahko deluje zmedeno.

4.5.3 Butična razporeditev

To je ena od možnosti razporeditve s prostimi prehodi, vendar so oddelki organizirani kot individualne prodajalne za specifične segmente kupcev (prodajalna v prodajalni), zlasti v blagovnicah, hipermarketih in nakupovalnih središčih. Prostor s to razporeditvijo je slabo izkoriščen, namenjen je ciljnim kupcem z višjimi dohodki, ki kupujejo dražje izdelke (Potočnik 2001, 301–303).

4.6 Način prikazovanja izdelkov v prodajalni

Posebna težava vsake prodajalne je, kako je blago postavljeno oziroma koliko prostora je namenjeno posameznim izdelkom. Običajno razlikujemo med normalno razporeditvijo polic in izdelkov, ki so vidni kupcem ter posebno postavitvijo brez polic. S posebno razporeditvijo se ukvarjajo zlasti poslovođe prodajaln, ki z razporeditvijo izdelkov skušajo vplivati na prodajo, podobo prodajalne in učinkovito izrabo prostora. Poznamo več načinov prikazovanja izdelkov, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

4.6.1 Odprti prikaz

Kupca želimo obkrožiti, ne pa oddaljiti od razstavljenih izdelkov. Ta pristop je razširjen v blagovnicah in modnih prodajalnah. Kupec se ustavi in lahko otipa izdelek, možnost za nakup se zato poveča.

4.6.2 Tematski prikaz

Izbira tematike je zelo široka – lokalni in nacionalni dogodki, prazniki ali posebne mednarodne prireditve. Tematika mora ustrezati sezoni ali določeni dejavnosti kupcev.

4.6.3 Prikaz življenjskega sloga

Videz prodajalne in prikaz izdelkov morata biti usklajena ter ustrezati ciljnim kupcem. Ta oblika se uporablja zlasti v prodajalnah z oblačili, pa tudi v specializiranih prodajalnah (na primer v delikatesah).

4.6.4 Koordiniran prikaz

Izdelke, ki jih uporabljamo skupaj, tudi razstavljamo skupaj, na primer v prodajalni z oblačili razstavljamo ustrezne modne dodatke ali v prodajalni s pohištvom prikažemo tudi preproge, svetila itd. Ta pristop povezuje izdelke in nato pospešuje nakupe dopolnilnih izdelkov.

4.6.5 Dominantni prikaz

Prodajalec ponuja zelo širok sortiment izdelkov določene skupine. Skupaj prikaže različne velikosti, barve in oblike posameznega izdelka, na primer zelo obsežna ponudba teniških loparjev.

Način prikaza izdelkov, ki so primerni na primer za supermarkete, v blagovnicah nimajo zelenega učinka. V številnih novih hipermarketih prodajalci ne upoštevajo običajnega prikaza izdelkov, predvsem zato, da bi kupci izdelke iskali in bi prodaja hitreje naraščala.

V prodajalnah, kjer pogosto znižujejo cene določenih izdelkov, uporabljajo posebej prilagojeno prikazovanje izdelkov, da kupci do teh pridejo preprosto in se dobro

Prodajno okolje

počutijo pri nakupovanju.

S posebnim prikazom izdelkov, ki niso na policah, želijo trgovska podjetja doseči več ciljev: ustreči povečanemu povpraševanju kupcev, pospešiti povpraševanje, povečati ugled prodajalne in usmerjati gibanje kupcev.

5 PRODAJNO OSEBJE

Nič se ne zgodi brez prodaje. Prodajalci so gonilna sila vsega dogajanja. Najboljša svetovna podjetja so uspešna zato, ker so odlična v prodaji, imajo takšne ali drugačne izdelke ali storitve, vendar je vse odvisno od kakovosti prodajnih naporov.

V prodajnem procesu nastaja osebni stik med prodajalci in kupci z medsebojnim komuniciranjem, zato je pomembno, da prodajalci poznajo nekatere temeljne značilnosti nakupovalnega obnašanja potrošnikov ter da se jim tudi sami s svojim obnašanjem in delovanjem prilagajajo.

Osebna prodaja temelji na posebni prodajni tehniki (umetnosti prodajanja) in psihologiji prodajanja, pri tem pa ni splošno uveljavljene opredelitve, kaj osebna prodaja sploh je. Praviloma jo pojasnujemo opisno, in sicer: kot osebni stik vsaj dveh oseb, prodajalca in kupca, kot soglasno izraženo voljo prisotnega prodajalca in kupca ter kot medčloveški odnos, v katerem se potencialni kupec seznanja s ponudbo ter prepriča o tem, da bo lahko zadovoljil svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka (Potočnik 2001, 318).

5.1 Ravni prodaje

Vloga prodajalca je pogosto podcenjena tudi zaradi domneve, da je bilo kupcem blago že vnaprej prodano z oglaševanjem ali učinkovito pripravo prodaje. Po tej domnevi kupci pridejo do prodajalca (redko se zgodi nasprotno), ki ga obravnavajo le kot sestavljavca njihovih naročil. Dejansko obstaja več ravni osebne prodaje, najpogosteje jih delimo na (Potočnik 2001, 320).

5.1.1 Izvajanje transakcij

Ta raven pri prodaji ne zahteva ustvarjalnosti, je pa prevladujoča oblika stika med kupcem in prodajalcem. Prodajalci morajo biti učinkoviti, iznajdljivi, pripravljeni pomagati, saj je njihov pozitiven odnos do kupcev odločilnega pomena za ustvarjanje podobe kupca o določeni prodajalni.

5.1.2 Rutinska prodaja

Prodajalci v supermarketih, blagovnicah ali diskontih, kjer prodajajo cenejše izdelke, morajo pojasniti, kje na polici se blago nahaja in kakšno je. Pri tem je manj možnosti za sugestivno prodajo, čeprav prodajalci dajejo informacije tudi o podobnih izdelkih, ki so na voljo v prodajalni.

5.1.3 Ustvarjalno prodajanje

Prodajalec mora odlično poznati izdelke in obvladati psihologijo prodajanja. Nekatere prodajalne, na primer s pohištvo po meri, zaposlujejo kot prodajne

svetovalce celo arhitekta, da bi tako poudarili usposobljenost osebja.

5.2 Lastnosti uspešnega prodajalca

Uspešnost prodajalca ni nekaj naključnega. Temelji na širokem poznavanju blaga in storitev, ki jih prodaja. Uspešen prodajalec obvlada pravila komuniciranja pri prodaji in resnično pozna svoj posel.

Osebnostne lastnosti, ki jih mora imeti prodajalec:

- biti mora navdušen za delo, prijazen, strokoven, hiter, pripravljen sodelovati, pomagati, fleksibilen in urejen;
- pomemben je nastop, njegovo izražanje in primerno vedenje. Prodajalec mora biti ljubezniv, prizadevati si mora za razvijanje in ohranjanje dobrih poslovnih odnosov s kupci;
- poleg vedenja prodajalca je pomembna tudi njegova strokovnost in izkušnje, discipliniranost, poštenost in spretnost pri delu;
- prodajalec mora dobro poznati kupce in s tem tudi osnovne vzroke za nakupe blaga;
- osnova za prodajo blaga je prodajni pogovor, ki poteka med prodajalcem in kupcem.

Prodajalec si ustvari ugled in sloves:

- z urejeno zunanostjo,
- s prijetnimi osebnimi lastnostmi,
- z razvitimi sposobnostmi,
- z znanjem in strokovnostjo.

5.3 Postopki prodajnega procesa v prodajalni

Prodajni postopek v prodajalni lahko razdelimo v pet zaporednih delov.

5.3.1 Priprava na stik s kupcem

Prodajalec mora dobro poznati značilnosti in kakovost izdelkov, cene, stanje zaloge, dobavne roke, garancijske pogoje, reklamacijske postopke.

Za prodajo dragih in tehnično zahtevnih izdelkov se morajo prodajalci dodatno strokovno usposabljanje. Prehajanje prodajalcev med različnimi blagovnimi skupinami je precej omejeno (na primer prodajalec živil in prodajalec avtomobilov). Zaradi poznavanja potreb kupcev lahko prodajalci posredujejo pomembne informacije za iskanje novih potencialnih dobaviteljev.

5.3.2 Začetek prodaje

Največ potencialnih kupcev je izgubljenih prav v prvem stiku s prodajalcem. Težava je v tem, da so kupci v fazi 'ogrevanja' raje sami. Preučevanje vedenja prodajalcev je pokazalo, da le četrtnina prodajalcev pristopi h kupcu z resnično konstruktivnim prodajnim predlogom. Vsakdanjo frazo: »Vam lahko pomagam?« uporablja večina prodajalcev. Na takšen pristop kupci večinoma odgovarjajo: »Ne, hvala, samo gledam«, kar bistveno zmanjša možnost nadaljnjega stika prodajalca s kupcem.

5.3.3 Predstavitev izdelkov

Po uspešnem prvem stiku naj prodajalec pokaže izdelek in opiše koristi za kupca in ne le našteva lastnosti izdelka. Zanimanje kupcev lahko poveča tudi s tem, da ti izdelek pomerijo, preizkusijo oziroma otipajo. Najpogostejša napaka v tej stopnji prodajnega procesa je, da prodajalec kupcu pokaže preveč različnih izdelkov.

5.3.4 Upoštevanje pripomb

Med prodajnim procesom se dogaja, da kupec izrazi pomislek glede morebitnega nakupa z namenom, da bi predstavil odločitev o nakupu, da bi dobil dodatna pojasnila ali izrazil svoje dvome. Pomislek je ponavadi povezan z uporabo, kakovostjo, poprodajno storitvijo ali ceno. Prodajalec mora hitro in natančno ugotoviti motiv ter vzrok za pripombe in se ustrezno odzvati. Prerekanje je najslabši način, saj mora kupec dobiti pravilne informacije in zagotovila o značilnosti izdelka, ki ga namerava kupiti.

5.3.5 Sklenitev prodaje

Uspešen prodajni razgovor zahteva končni napor za sklenitev prodaje. Odločilno je, da prodajalec pravilno oceni pravilni trenutek za sklenitev prodaje. Poskusi, da bi hitro sklenil prodajo, ker mogoče čakajo še drugi kupci, lahko povzročajo kupčeve pomisleke, nasprotno pa zavlačevanje sklenitve prodaje blaga kupca zbega, zaradi česar je bolj nagnjen k odlogu nakupa.

Prodajni proces se lahko nadaljuje tudi po sklenitvi določene prodaje. V številnih primerih prodajalec predlaga dodatne nakupe, kot na primer dodatno opremo ob nakupu kamere.

6 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU Z MALOPRODAJNIMI STORITVAMI

V okviru raziskave bom najprej opredelila problem in cilje raziskave. Nato bom predstavila hipoteze, ki sem jih oblikovala na podlagi preučene literature in lastnega zaznavanja problematike. Po predstavitvi hipotez bom predstavila vprašalnik ter nadaljevala z opredelitvijo posameznega vprašanja, ki je bil zastavljen v anketi.

6.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Današnji porabnik ima na voljo številne trgovine in trgovske formate, kjer lahko opravi nakup in zadovolji svoje potrebe. Katero trgovino bo izbral, je odvisno od njegovih zahtev, želja, potreb in ocene posamezne prodajalne, kakovosti prodajnega blaga, kakovosti storitev in splošnih koristi, ki jih bo imel od obiska prodajalne. Ker porabniku niso pomembni le izdelki in z njimi neposredno povezane storitve, ga je težko zadržati. Da bi ostal zvest ali vsaj reden obiskovalec prodajalne, želi nekaj več. Želi dodatno vrednost, na katero vpliva celotna ocena kakovosti prodajalne, od njenega interierja do načina prodaje. Spoznanja iz literature kažejo, da veliko dodano vrednost predstavlja prodajno osebje in prijeten ter profesionalen prodajno–nakupni odnos porabnika s posameznim prodajalcem. Na tej osnovi lahko prodajalec oblikuje in gradi odnos tudi na dolgi rok ter po možnosti prilagodi prodajo porabnikom. S tem vpliva na boljšo zaznavo kakovosti in vrednosti prodajalne ter njenega prodajnega osebja, kar se posledično kaže v porabnikovem zadovoljstvu, pozitivnem ustnem izročilu in njegovi zvestobi.

Mislím, da pri nas, izjema so nekatere manjše ozko specializirane prodajalne, kupec redko najde prodajalca, ki mu namenja svojo pozornost in poskuša z njim oblikovati prijetejši odnos, ki se ne začne in konča samo z »Ali vam lahko pomagam?« in z razkazovanjem artiklov iz ponudbe.

Osnovni cilj raziskave je predvsem zadovoljstvo kupcev na maloprodajnih mestih. Iz osnovnega cilja raziskave pa sem izpeljala še naslednje podcilje:

- pridobiti oceno zadovoljstva kupcev s posameznimi elementi storitve in ponudbe na maloprodajnih mestih ter glede na prodajne programe, kot tudi na skupno zadovoljstvo kupcev na teh prodajnih mestih;
- pridobiti oceno pomembnosti posameznih elementov storitve in ponudbe za kupce;
- glede na prodajni program želijo v podjetju Mlinotest, d. d., poglobiti raziskavo z vprašanji o zadovoljstvu kupcev kruha in slaščic.

6.2 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi literature in lastnega zaznavanja zadovoljstva kupca sem oblikovala

raziskovalne hipoteze, ki sem jih preverila v raziskavi:

- a) *H1: Kupci, ki so z dano ponudbo zadovoljni, redno obiskujejo trgovine. Pri tej hipotezi sem predpostavljala, da tisti kupci, ki zaznavajo dano ponudbo kot kakovostno in so z njo zadovoljni, obiskujejo trgovino veliko bolj redno kot pa tisti, ki niso zadovoljni z dano ponudbo.*
- b) *H2: Tisti kupci, ki menijo, da je prodajno osebje prijazno in ustrežljivo, so pripravljene prodajalno priporočati svojim znancem. Pri tej hipotezi sem želela dokazati, da so tisti kupci, ki so zadovoljni s prodajnim osebjem, z njihovo prijaznostjo in ustrežljivostjo, prodajalno tudi pripravljene priporočati svojim prijateljem, znancem, skratka vsem drugim, ki je še niso obiskali. To hipotezo sem oblikovala podobno kot prejšnjo, to je na podlagi lastnih izkušenj in tudi na podlagi literature.*
- c) *H3: Prihodnji nakup v trgovini je v pretežni meri odvisen od čakalnih vrst. Domneva temelji na tem, da je obisk oziroma nakup v trgovini v veliki meri odvisen od čakalnih vrst v sami prodajalni. Kajti, če so čakalne vrste predolge, se bo verjetno veliko kupcev raje odločilo za tisto trgovino, kjer so čakalne vrste zelo kratke oziroma jih sploh ni. Hipoteza temelji na mojih izkušnjah in predvsem na osnovi prebranih člankov v različnih občilih.*
- d) *H4: Kako na zadovoljstvo kupca vpliva pomoč ali svetovanje prodajalcev. S to hipotezo sem želela dokazati, da je zadovoljstvo kupcev odvisno tudi od tega, če je kupcem prodajno osebje na voljo z raznim svetovanjem in s pomočjo pri samem nakupu določenega izdelka. Domnevo sem oblikovala na podlagi lastnih izkušenj.*

Podatki, ki jih bom dobila s pomočjo ankete, bodo v pomoč podjetju za nadaljnjo načrtovanje poslovanja in pri odločitvah nadgradnje, spremembe ali celo opustitve kakšnega od prodajnih mest. V podjetju bodo na podlagi podatkov presodili, kaj je treba storiti na prodajnih mestih, da bodo obstoječi kupci ostali zvesti podjetju in pripeljali še nove kupce.

6.3 Opredelitev ciljne populacije in vzorca ter metode zbiranja podatkov

V raziskavi sem se opredelila na kupce v dveh lastnih maloprodajnih (MP) enotah, in sicer MP Ajdovščina in MP Škofja loka. Podjetje Mlinotest, d. d., ima v svoji maloprodajni mreži 27 franšiznih poslovalnic in 3 lastne MP enote. Za omenjeni dve sem se odločila zato, ker imajo enak asortiman in so na novo obnovljene, zato me je zanimalo, ali je podjetje ubralo pravo pot pri načrtovanju tovrstnih MP enot.

Ciljno populacijo za vzorčenje so torej predstavljali obiskovalci preučevanih prodajaln, ki so hkrati tudi potencialni kupci ter tako najprimernejši za vrednotenje kakovosti posamezne prodajalne in njenega prodajnega osebja. Za raziskavo sem

uporabila priložnostni vzorec, to pomeni, da so bili vanj vključeni tisti anketiranci, ki so se v času anketiranja nahajali naključno na tem kraju (Churchill 1996, 481).

Anketiranje je potekalo od 21. 7. do 26. 7. 2008 od 28. 7. do 2. 9. 2008. Anketiranje je potekalo pred prostori preučevanih prodajaln: tako sem se lahko prepričala, da je potencialni kupec res prišel iz prodajalne ter tako imel vsaj do neke mere izkušnjo s prodajalno in njenim prodajnim osebjem. Anketirala sem v dopoldanskem času, torej ob delavnikih (od 8. do 13. ure), saj je v tistem času največ obiskovalcev. Pred vsako preučevano prodajalno sem zajela približno 100 ljudi.

Večina anketirancev je vprašalnik izpolnjevala z mojo pomočjo na takšen način, da sem ji zastavljala vprašanja in njihove odgovore vnašala v vprašalnik. Zelo malo je bilo anketirancev, ki so vprašalnik izpolnjevali sami, vendar sem jim bila pri reševanju ves čas na voljo za morebitno pomoč in ustrezna pojasnila ter s tem skušala zagotoviti kolikor je mogoče konkretno in pravilno izpolnjevanje.

Pridobljene podatke sem analizirala s pomočjo računalniških programov Microsoft Excel, ki sem ga uporabila za enostavnejša opravila, in SPSS 13.0 for Windows, s katerim sem analizirala v vprašalniku postavljena vprašanja ter preizkusila opredeljene hipoteze ter povezave in spremenljivkami.

6.4 Predstavitev vprašalnika

Preden sem začela z anketiranjem, sem na vzorcu desetih ljudi testirala vprašalnik, in sicer na isti način, kot je bilo kasneje izvedeno pravo anketiranje. Tiste dele vprašanja, ki so bili nejasni ali nerazumljivi, sem nato ustrezno preoblikovala. Vprašalnik je dodan v prilogi 1.

Oblika, uporabljene besede in vrstni red vprašalnika lahko zelo vplivata na odgovore in kakovost zbranih informacij. Zato sem pri oblikovanju ankete upoštevala, da morajo biti postavljena vprašanja enostavna, kratka in konkretna, sestavljena iz enostavnih, nedvoumnih besed in brez pristranskih vprašanj. Demografska vprašanja sem umestila na konec ankete, saj mora prvo vprašanje vzbuditi zanimanje. Osebnostna, težja in manj zanimiva vprašanja sem postavila na konec ankete.

Pri sestavi ankete sem uporabila Likertovo ocenjevalno lestvico, s katero so uporabniki izrazili strinjanje oziroma nestrinjanje s postavljenimi trditvami.

Uporabila sem tudi nekaj dihotomnih vprašanj (odgovor DA/NE), vprašanja z več možnimi odgovori in odprta vprašanja.

Čeprav je odprta vprašanja težje analizirati od zaprtih, sem se zanje odločila zato, da se anketirani ne bi počutili omejeni ter so lahko izrazili mnenje in želje s svojimi besedami. Zanimalo me je, kaj bi anketirani želeli dodati v ponudbo, zakaj bi prodajalno priporočili znancem in če tega ne bi storili, zakaj ne.

V zadnjem delu ankete sem spraševala po demografskih značilnosti porabnikov. To so spol, starost, izobrazba in status.

7 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE ZADOVOLJSTVA KUPCEV NA MALOPRODAJNIH MESTIH

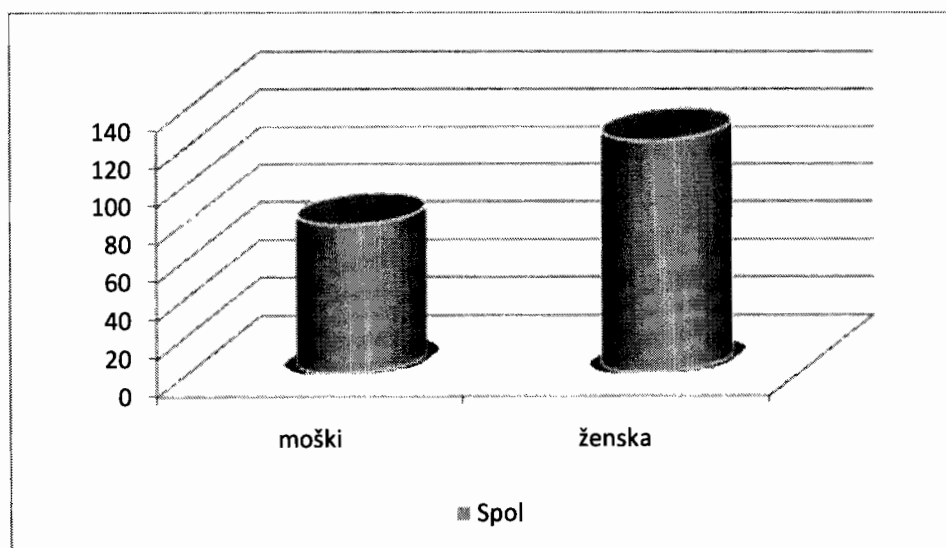
7.1 Opis vzorca

V vzorec je bilo zajetih 218 anketirancev. Od tega je bilo 17 vprašalnikov neveljavnih, saj so bili izpolnjeni nepopolno ali nepravilno. Končna velikost vzorca tako znaša 201 enoto. V nadaljevanju bom predstavila vzorec po demografskih spremenljivkah.

Anketirance po omejenih dejavniki prikazujem v nadaljevanju, tabelno pa so prikazani v prilogi 2.

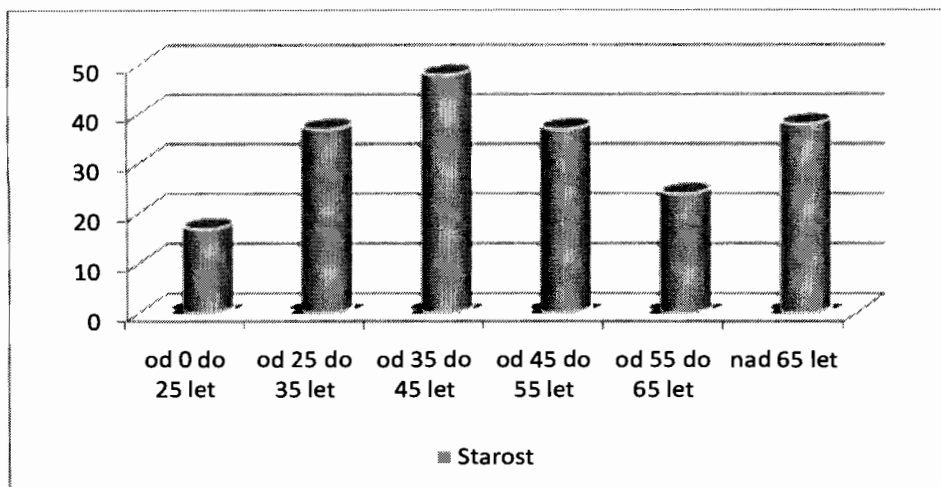
Skupno je v raziskavi sodelovalo 132 žensk in 78 moških.

Slika 7.1 Struktura anketirancev glede na spol (v %)



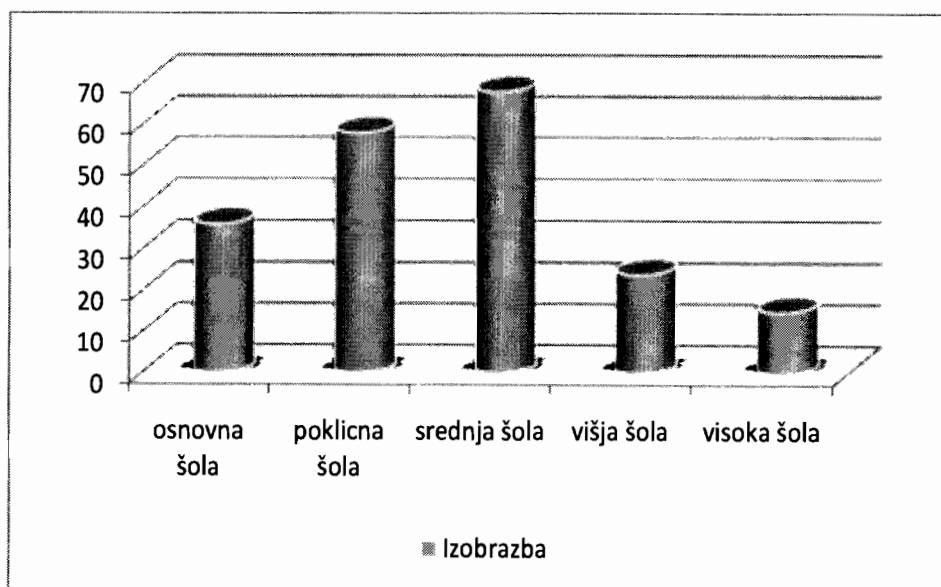
Iz slike 7.2 je razvidno, da sem v vzorec zajela vse starostne skupine, največ je bilo anketirancev v starosti od 35 do 45 let, in sicer 48, sledi starostna skupina nad 65 let s 38 anketirancev, nato starostna skupina od 25 do 35 let s 37 anketiranci, z enakim številom vprašanih je zastopana starostna skupina od 45 do 55 let, najmanj pa je bilo anketirancev v starostni skupini od 0 do 25 let.

Slika 7.2 Starostna struktura vzorca (v %)



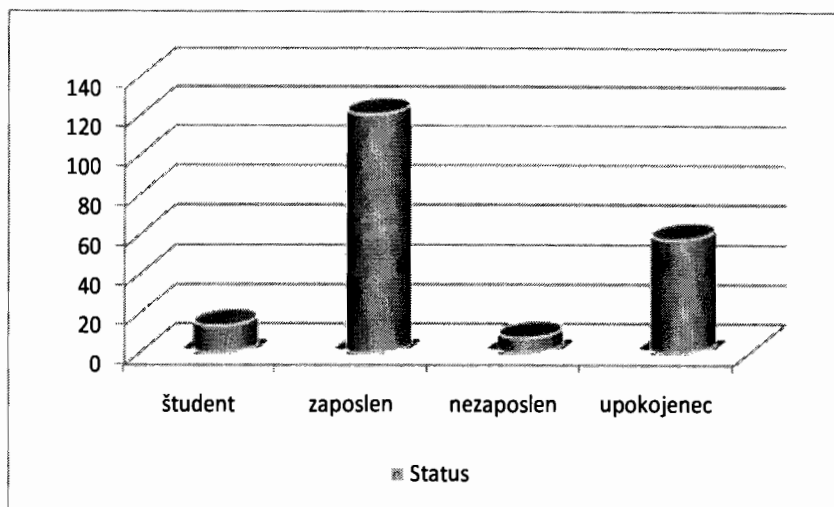
Anketirance sem analizirala tudi glede na dokončano stopnjo šolske izobrazbe. Kot je prikazano v sliki 7.3, ima največ anketirancev (68) dokončano srednjo šolo, sledijo anketiranci z dokončano poklicno šolo (58), nato anketiranci s končano osnovno šolo, in sicer jih je bilo 36, sledijo anketiranci z višjo šolo (24), visokošolsko izobrazbo pa je imelo 15 anketirancev.

Slika 7.3 Izobrazbena struktura vzorca (v %)



Anketirance sem analizirala tudi glede na status, iz slike 7.4 pa je razvidno, da je največ anketirancev zaposlenih, in sicer je bilo teh kar 121. Sledijo jim upokojene osebe, teh je bilo 58, najmanj pa je bilo nezaposlenih, in sicer 8.

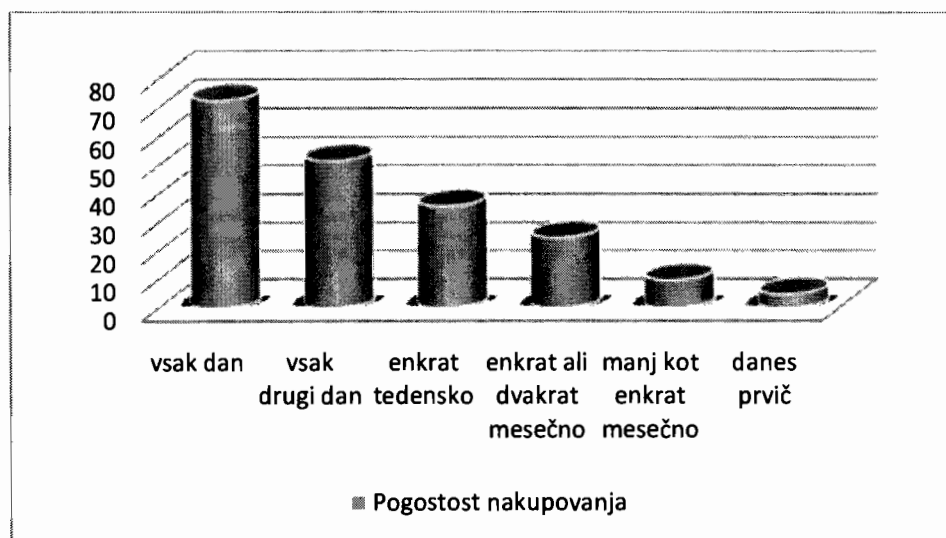
Slika 7.4 Statusna struktura vzorca (v %)



7.2 Analiza odgovorov na posamezna vprašanja

S prvim delom anketnega vprašalnika sem skušala dobiti splošne informacije o nakupih anketiranih v prodajalnah. Uvodoma me je zanimala pogostost nakupov na izbranih maloprodajnih mestih. Iz slike 7.5 je razvidno, da največ anketirancev, 73 vseh, nakupuje vsak dan. Sledijo jim kupci, ki v isto prodajalno zahajajo vsak drugi dan, teh je bilo 52. V času anketiranja je bilo 5 takšnih, ki so v trgovino prišli prvič.

Slika 7.5 Pogostost nakupov na MP mestu



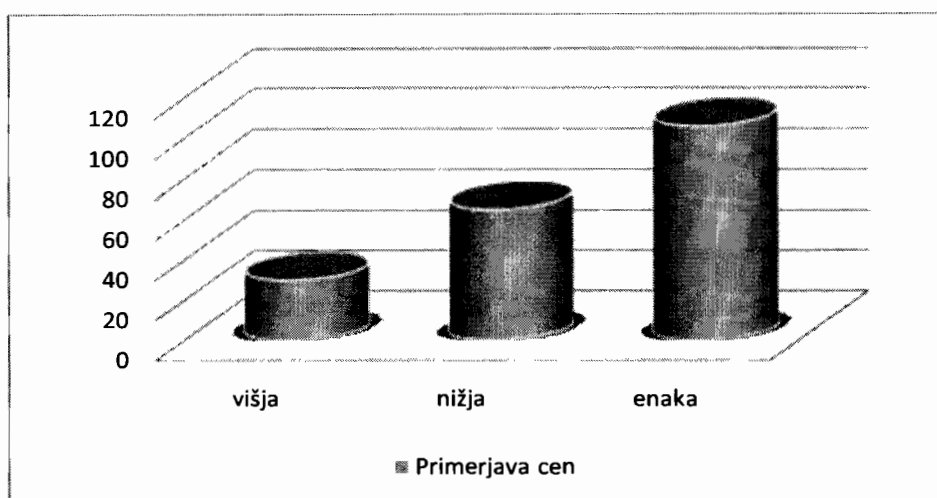
Iz podatkov na sliki 7.6 je razvidno zadovoljstvo s ponudbo. Kar 183 anketirancev jih je bilo s ponudbo zadovoljnih, le 18 anketiranih oseb pa s ponudbo ni bilo zadovoljnih, saj so v ponudbi iskali programe delikatose in svežega sadja ter zelenjave.

Slika 7.6 Zadovoljstvo s ponudbo v trgovini



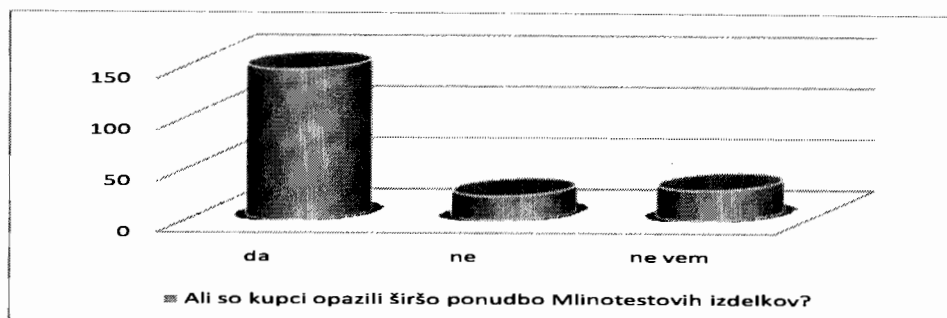
V času recesije, v kakršni smo, dajejo kupci izreden pomen tudi cenam, zato me je zanimalo, kakšne so te v izbranih MP enotah v primerjavi s konkurenti. Iz analize podatkov je razvidno, da je kar 106 anketirancev menilo, da so cene enake, 65 pa, da so cene nižje kot pri konkurentih. Med anketiranimi jih je 30 odgovorilo, da so cene višje.

Slika 7.7 Konkurenčnost cen



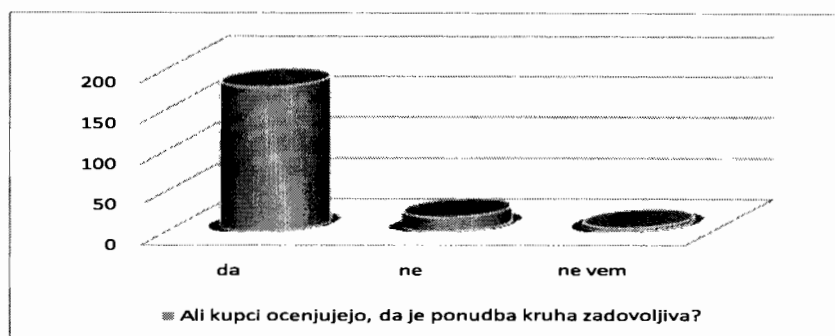
Naslednje vprašanje se je nanašalo na ponudbo v trgovini. Dogaja se namreč, da kupci to pogosto ocenjujejo glede na to, kdo je lastnik trgovine. V zadnjem času lahko namreč opazimo, da so lastniki trgovin še katera druga podjetja, ne pa samo trgovski mogotci kot so Mercator, Spar ali Engrotuš. Iz odgovorov na vprašanja, ali so opazili široko ponudbo Mlinotestovih izdelkov, lahko razberemo, da je kar 147 anketirancev opazilo široko ponudbo izdelkov. Sledijo jim anketiranci, ki ne vedo, ali so opazili široko ponudbo, nadaljnjih 24 pa ponudbe sploh ni opazilo.

Slika 7.8 Ponudba Mlinotestovih izdelkov



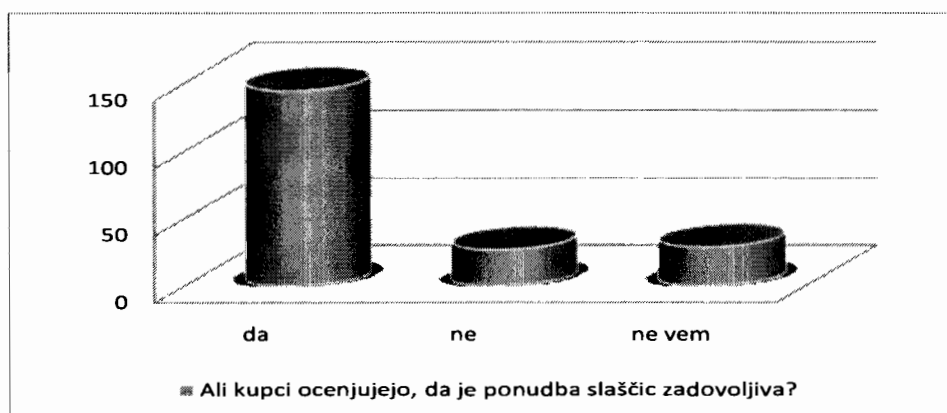
Iz slike 7.9 je razvidno, da je 178 anketirancev opazilo široko ponudbo kruha, 18 anketirancev tega ni opazilo, 5 anketiranih pa tega ni opazilo.

Slika 7.9 Ponudba kruha



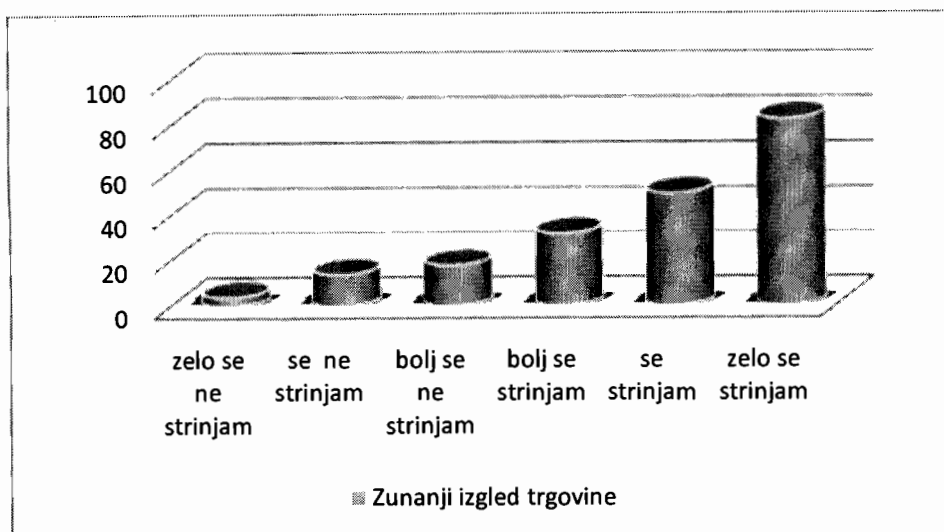
Široko ponudbo slaščic je opazilo 145 anketirancev, anketirancev, ki ponudbe slaščic niso opazili, je bilo 27, nadaljnjih 29 pa na to vprašanje ni vedelo odgovora oziroma so odgovorili z ne vem.

Slika 7.10 Ponudba slaščic



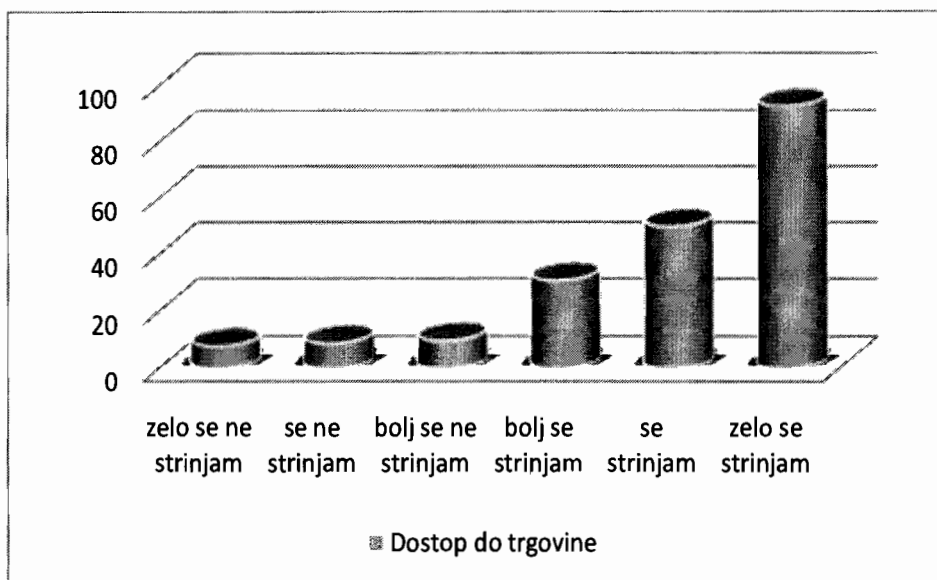
Kar 83 anketirancev je menilo, da je zunanji videz trgovine zelo zadovoljiv, za 50 anketirancev pa je bil videz zadovoljiv.

Slika 7.11 Mnenje o zadovoljstvu zunanje videza trgovine



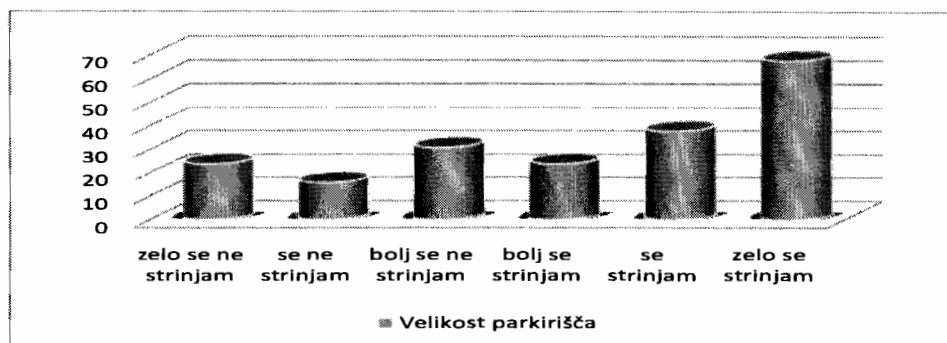
Med anketiranimi jih je 93 menilo, da je dostop do trgovine zelo dobro urejen, za 50 anketirancev je zadovoljiv, 31 se jih kar strinja z zadovoljivostjo dostopa, 10 jih bolj ni zadovoljnih z dostopom in 9 se jih bolj ne strinja. Osem anketiranih pa je odgovorilo, da je treba dostop do trgovine urediti.

Slika 7.12 Dostop do trgovine



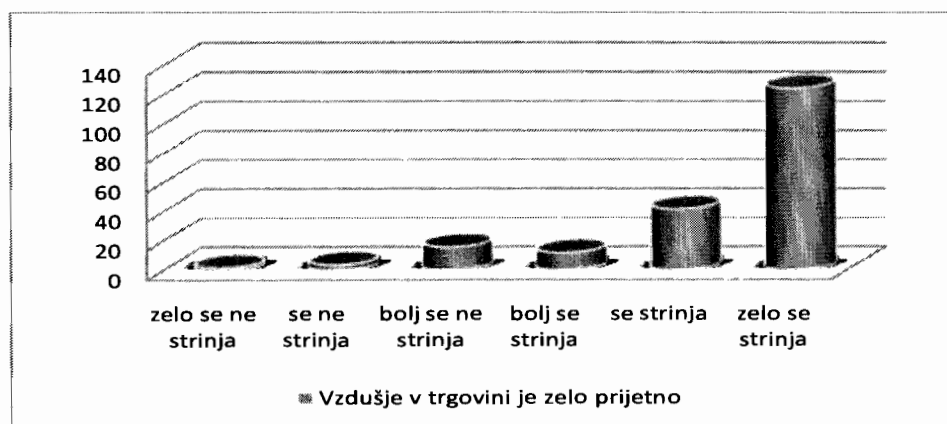
Med anketiranimi jih je 68 menilo, da je parkirišče dovolj veliko, 38 pa se jih je strinjalo, da je to veliko. Nadaljnjih 24 jih z velikostjo parkirišča ni bilo preveč zadovoljnih, 31 pa se jih pa z velikostjo bolj ne strinja. 16 pa jih meni, da je parkirišče premajhno, 24 pa jih pa z velikostjo parkirišča sploh ni zadovoljnih.

Slika 7.13 Velikost parkirišča



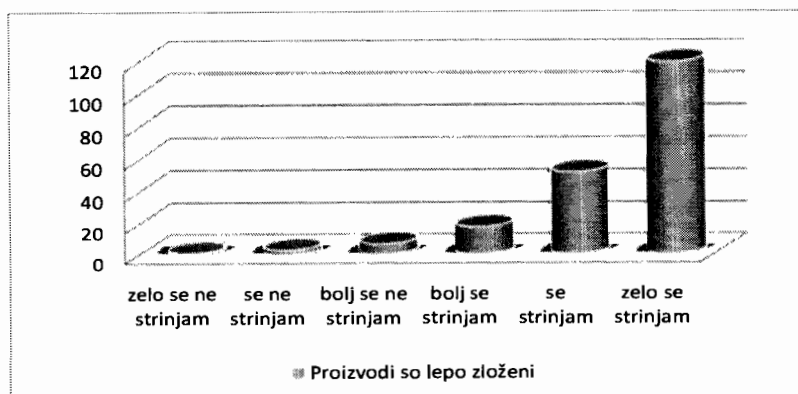
Med anketiranimi se je 125 oseb strinjalo, da je vzdušje v trgovini zelo prijetno, za 42 je to prijetno, zgolj 2 osebi pa z vzdušjem v trgovini nista bili zadovoljni.

Slika 7.14 Vzdušje v trgovini



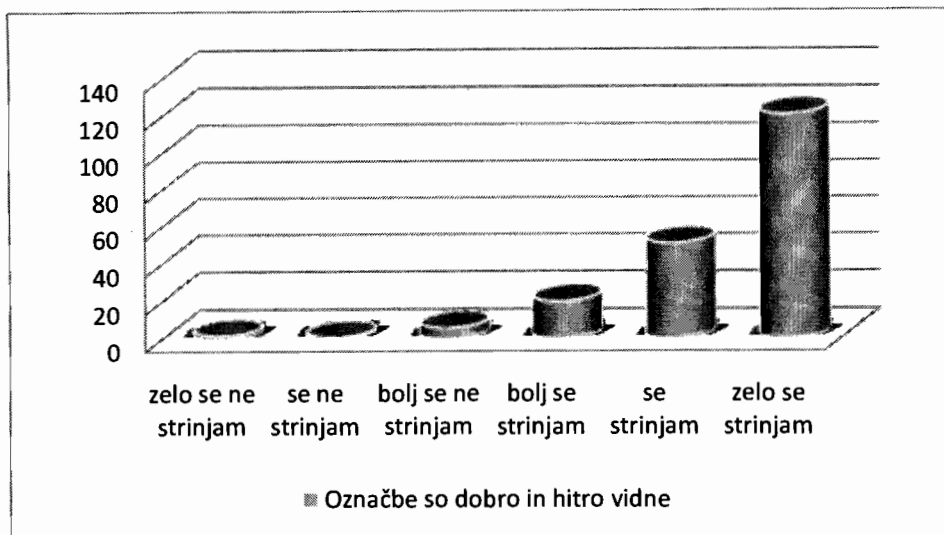
Anketirane sem vprašala tudi, ali so izdelki v trgovini lepo zloženi, s čimer se je strinjalo 120, nadaljnjih 52 pa jih je menilo, da so lepo zloženi. Za odgovor, da bi bili izdelki lahko lepše zloženi, se je odločilo 18 vprašanih, le ena oseba pa se z obstoječo namestitvijo izdelkov ne strinja.

Slika 7.15 Izdelki, zloženi v trgovini



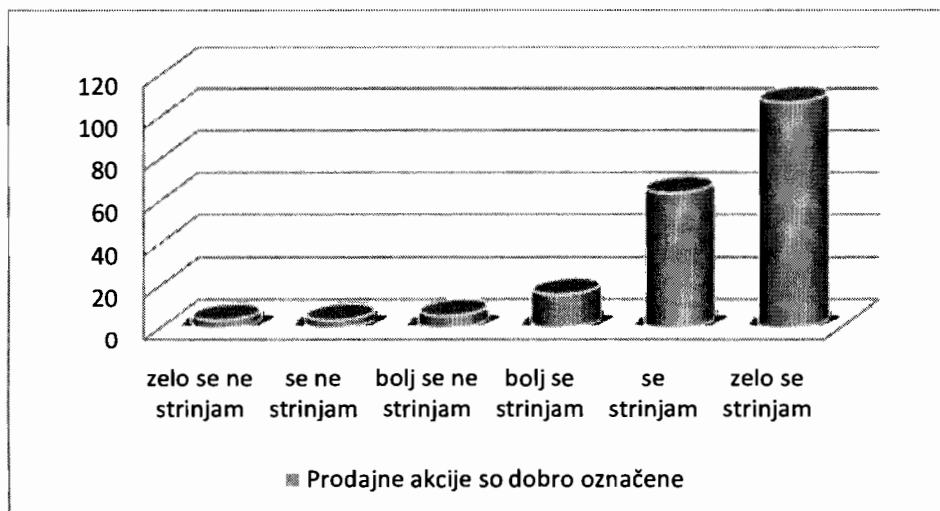
Med anketiranimi se jih je 121 strinjalo s trditvijo, da so označbe zelo lepo vidne, 51 pa jih je menilo, da so dobro vidne. Nadaljnjih 20 se jih z označbami ni strinjalo, 6 se jih z vidnostjo označb bolj ne strinja, ena anketirana oseba se ne strinja, dve osebi se pa sploh ne strinjata z označbami.

Slika 7.16 Označbe izdelkov v trgovini



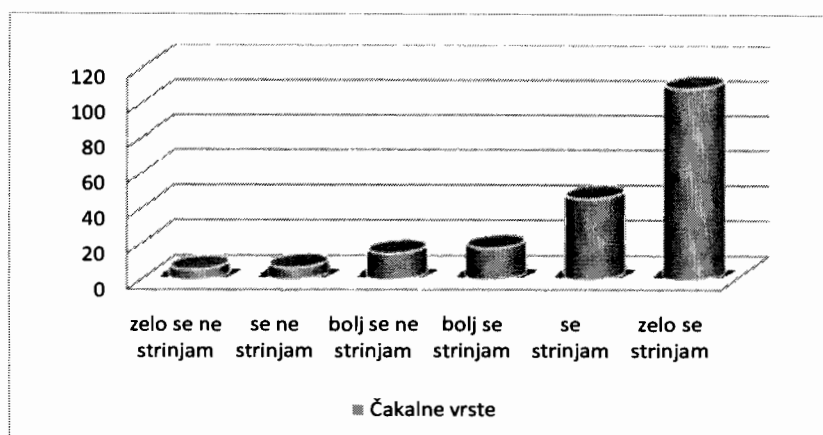
Na vprašanje, ali so prodajne akcije dobro označene, je 107 oseb odgovorilo, da so zelo dobro označene, 64 jih je menilo, da so dobro označene, 16 pa, da bi lahko bile boljše označene. Šest oseb se je odločilo za odgovor, da akcije niso dobro označene, 4 so menili, da niso dobro označene, nadaljnje štiri anketirane osebe pa so menile, da akcije sploh niso dobro označene.

Slika 7.17 Prodajne akcije



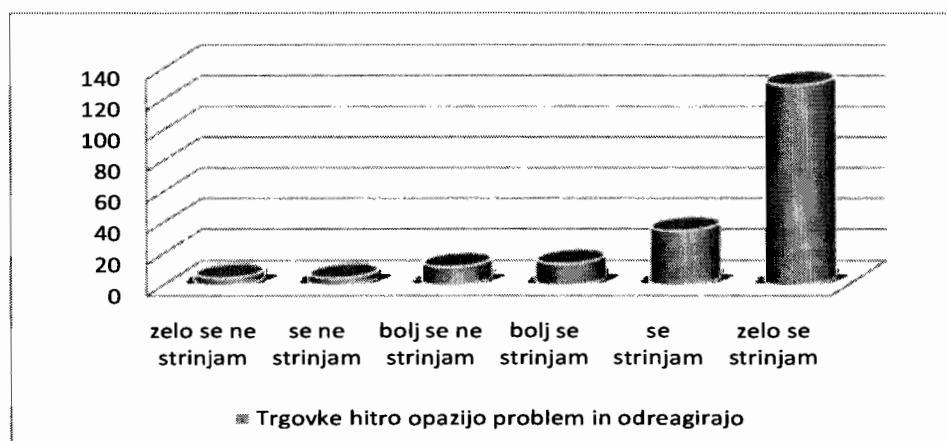
Potrošnik ima vedno manj časa za nakupe, zato me je zanimalo, kako je s čakalnimi vrstami. Med anketiranimi se je 109 oseb strinjalo, da čakalnih vrst ni, 46 pa jih je menilo, da so čakalne vrste kratke. Za odgovor, da čakalnih vrst skoraj ni, se je odločilo 18 anketiranih. Nasprotno, da čakalne vrste so, pa je menilo 15 anketiranih. Sedem jih je odgovorilo, da so čakalne vrste kar pogoste, 6 oseb pa je odgovorilo, da so čakalne vrste vedno.

Slika 7.18 Čakalne vrste v trgovini



Kar 130 anketiranih oseb se je strinjajo s trditvijo, da prodajalke v trgovini zelo hitro opazijo težavo. Nadaljnjih 35 jih je odgovorilo, da težavo opazijo hitro, 14 pa se jih je strinjalo, da težavo opazijo in pri tem pomagajo. Med anketiranimi se je 12 oseb odločilo za odgovor, da prodajalke težave ne opazijo dovolj hitro. Pet oseb je menilo, da prodajalke težave ne opazijo, nadaljnjih pet pa da težav kupca sploh ne opazijo.

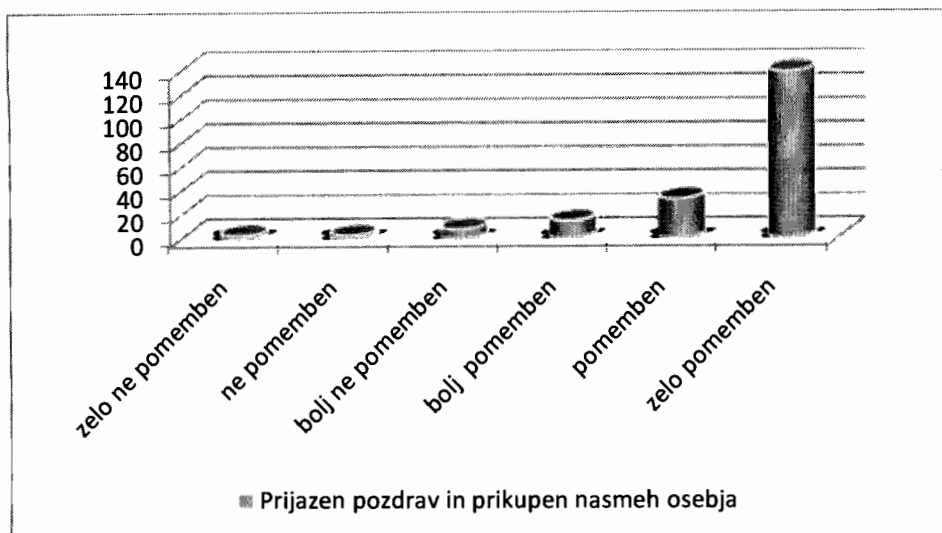
Slika 7.19 Odziv prodajnega osebja na težave kupcev



Med anketiranimi je 139 oseb menilo, da je pozdrav prodajnega osebja zelo pomemben, za 33 pa to ni pomembno. Za odgovor, da je pozdrav bolj kot ne

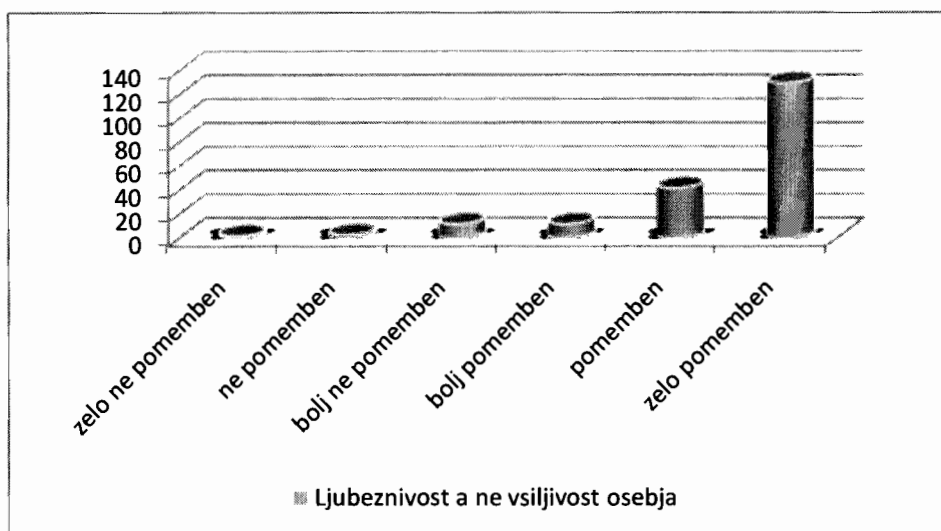
pomemben, se je odločilo 15 oseb, po trije pa so menili, da pozdrav ni pomemben ali niti ni zelo pomemben.

Slika 7.20 Pozdrav prodajnega osebja



Med anketiranimi se je 130 oseb odločilo za odgovor, da je ljubeznivost oseb zelo pomembna, 42 pa za to, da ljubeznivost ni tako pomembna. Nadaljnjih 12 oseb je menilo, da je ljubeznivost pomembna, za 12 pa je ljubeznivost prodajnega osebja bolj nepomembna. Tri osebe so menile, da ljubeznivost ni pomembna, tri pa da ljubeznivost sploh ni pomembna.

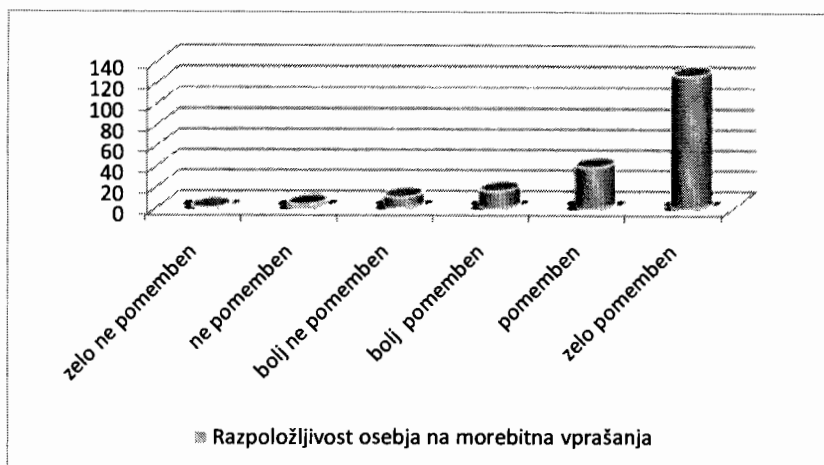
Slika 7.21 Ljubeznivost prodajnega osebja



Med anketiranimi je 128 oseb menilo, da je razpoložljivost prodajnega osebja na morebitna vprašanja zelo pomembna, za 40 je razpoložljivost pomembna, 17 pa jih je

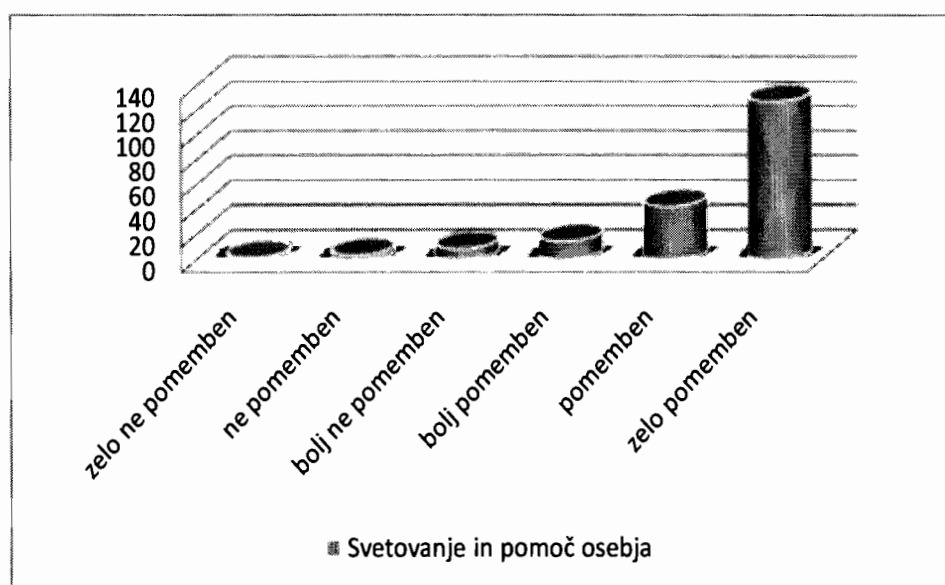
odgovorilo, da je razpoložljivost bolj pomembna kot nerazpoložljivost. Enajst oseb je odgovorilo, da razpoložljivost prodajnega osebja ni preveč pomembna, štirim anketiranim razpoložljivost ni pomembna, eni osebi pa razpoložljivost prodajnega osebja na morebitna vprašanja ni pomembna.

Slika 7.22 Razpoložljivost prodajnega osebja



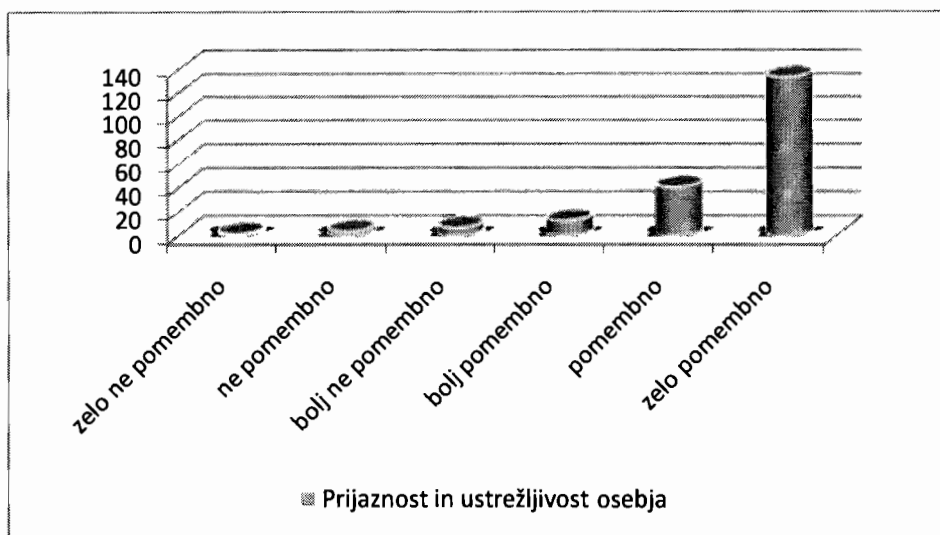
Za kar 128 anketiranih oseb je svetovanje prodajnega osebja zelo pomemben dejavnik, 43 pa jih je menilo, da je svetovanje pomemben dejavnik. Za 15 anketirancev je svetovanje prav tako pomembno kot drugi dejavniki v prodajnem procesu, 9 pa jih je odgovorilo, da svetovanje ni tako pomembno. Za štiri anketirane je svetovanje nepomemben dejavnik, za dve osebi pa ne.

Slika 7.23 Svetovanje prodajnega osebja



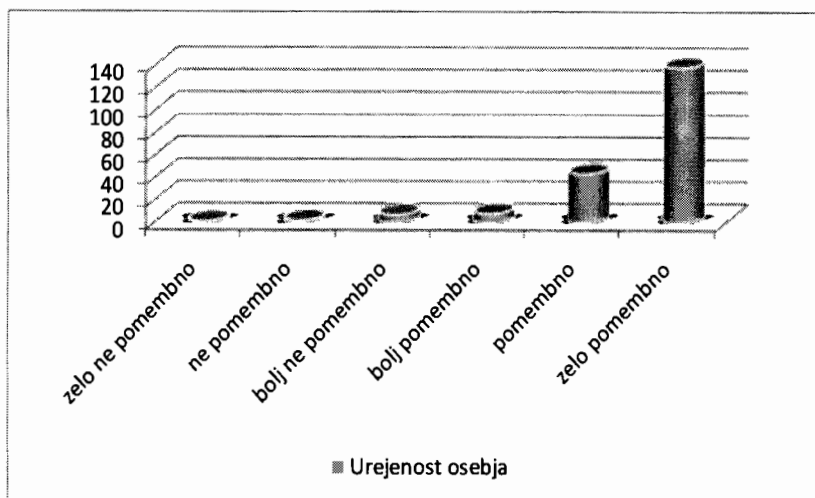
Za 134 anketiranih oseb je prijaznost in ustrežljivost zelo pomemben dejavnik, 41 jih je menilo, da je to pomembno, 13 pa, da je bolj ali manj pomembno. Sedmim anketiranim se ta dejavnik zdi bolj nepomemben, štiri so odgovorili, da gre za nepomembno, dva pa celo, da gre za zelo nepomembno stvar.

Slika 7.24 Prijaznost in ustrežljivost prodajnega osebja



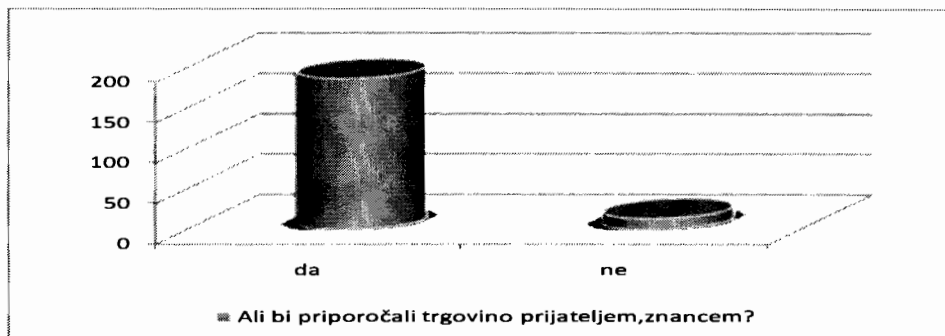
Za 139 anketiranih oseb je urejenost osebja zelo pomemben dejavnik, 44 jih meni, da je pomemben, osem pa jih je dogovorilo, da je bolj ali manj pomemben dejavnik. Prijaznost in ustrežljivost sta se sedmim osebam zdeli bolj nepomemben, trem nepomemben dejavnik, za eno osebo pa to eni sploh ni pomembno.

Slika 7.25 Urejenost prodajnega osebja



Na vprašanje, ali bi obiskano trgovino priporočili prijatelju ali znancu, je kar 187 anketirancev odgovorilo, da bodo obisk prodajalne priporočili, in le 14, da tega ne bodo storili.

Slika 7.26 Priporočilo trgovine



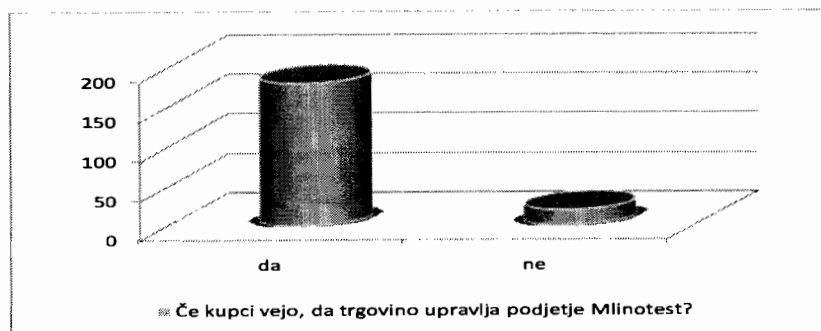
Samo tri anketirane osebe so nikalno odgovorile na vprašanje, ali nameravajo v prihodnje še zahajati v obiskano prodajalno, 198 pa jih je odgovorilo, da namerava tudi v prihodnje zahajati v to prodajalno.

Slika 7.27 Obisk prodajalne v prihodnje



Kar 181 anketirancev je bilo seznanjeno z lastništvom trgovine in samo 20 jih ni vedelo, da je to Mlinotestova trgovina.

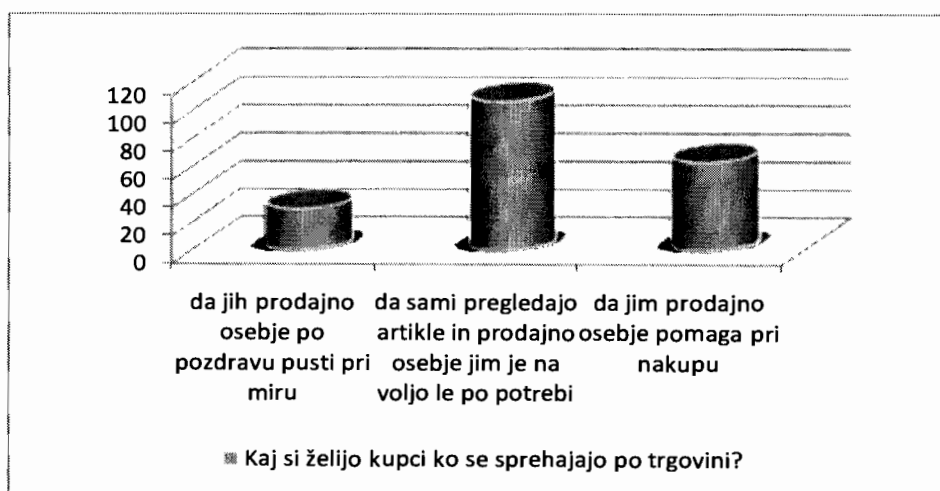
Slika 7.28 Upravljanje trgovine



Vprašanje o tem, kakšen način komunikacije najbolj ustreza kupcem, sem uvrstila v vprašalnik zato, da bi ugotovila, kakšen način komunikacije oziroma pristop želijo kupci, ko se z njimi soočijo in mu predstavijo svoje želje ter zahteve.

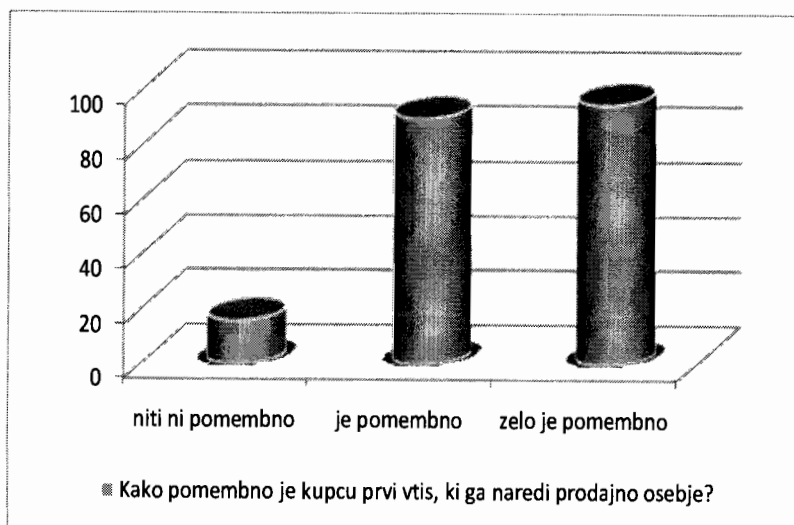
Iz podatkov na sliki 7.25 je razvidno, da 107 anketiranih oseb želijo sami pregledovati ponujene izdelke, prodajno osebje pa naj jim bo na voljo samo za njihova vprašanja. Nadaljnjih 64 anketiranih oseb jih želi, da jim prodajno osebje pomaga pri nakupu, le 30 pa jih je odgovorilo, da želijo, da jih pri izbiri pustijo popolnoma pri miru.

Slika 7.29 Kakšen način komunikacije najbolj ustreza kupcu?



Med anketiranimi se je 95 anketiranih odločilo za odgovor, da je prvi vtis prodajalne in prodajnega osebja zelo pomemben, za 90 anketirancev je ta samo pomemben, 16 anketirancev pa je odgovorilo, da to niti ni pomembno.

Slika 7.30 Pomembnost prvega vtisa – prodajno osebje



7.3 Deskriptivna statistika

Deskriptivna statistika oziroma opisna statistika, opisana v tabeli 7.1, je nabor metod, s katerimi opišemo značilnosti vzorca.

Tabela 7.1 Deskriptivna statistika

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zunanji videz trgovine je zadovoljiv.	201	1	6	4,79	1,356
Dostop do trgovine	201	1	6	4,92	1,363
Velikost parkirišča	201	1	6	4,19	1,751
Vzdušje v trgovini je zelo prijetno.	201	1	6	5,30	1,119
Izdelki so lepo razvrščeni.	201	1	6	5,37	0,951
Označbe so dobro in hitro vidne.	201	1	6	5,39	0,937
Prodajne akcije so dobro označene.	201	1	6	5,25	1,082
Čakalne vrste	201	1	6	5,08	1,313
Prodajalke hitro opazijo težavo in poskušajo pomagati pri tem.	201	1	6	5,28	1,226
Prijazen pozdrav in prikupen nasmeh osebja	201	1	6	5,43	1,057
Ljubeznivost, a ne vsiljivost osebja	201	1	6	5,38	1,048
Razpoložljivost osebja na morebitna vprašanja	201	1	6	5,36	1,036
Svetovanje in pomoč osebja	201	1	6	5,37	1,046
Prijaznost in ustrežljivost osebja	201	1	6	5,43	1,013
Urejenost osebja	201	1	6	5,53	0,872
Valid N (listwise)	201				

Vir: Klemenčič 2005, 15.

V tabeli 7.1 sem uporabila deskriptivno statistiko za vse podane trditve v anketi. V nadaljevanju podajam interpretacijo podatkov.

Na vprašanja so odgovarjale le osebe, ki kupujejo v trgovini Mlinotest. Tako je bilo v tržno raziskavo vključenih 201 anketirana oseba. Minimalna vrednost izbranih odgovorov znaša 1, maksimalna vrednost pri vseh odgovorih pa 6. Največja povprečna

vrednost znaša 5,53, in sicer pri vprašanju, kako pomembna je urejenost osebja. Temu sledi povprečna vrednost 5,43, in sicer kar pri dveh trditvah, prvič pri temu, kako pomemben dejavnik sta prijazen pozdrav in prikupen nasmeh osebja, drugič pa pri trditvi prijaznost in ustrežljivost osebja.

Naslednja povprečna vrednost je 5,39 pri trditvi, ali so označbe dobro in hitro vidne, sledi vprašanje o ljubeznivosti, a ne vsiljivosti osebja s povprečno vrednostjo 5,38. Nato si sledijo povprečna vrednost svetovanje in pomoč osebja ter lepo razvrščeni izdelki s 5,37 povprečne vrednosti, razpoložljivost osebja na morebitna vprašanja s 5,36 povprečne vrednosti, prijetno vzdušje v trgovini s povprečno vrednostjo 5,30, hitrost prodajalcev pri težavah s 5,28 povprečne vrednosti, prodajne akcije, ki so dobro označene, s 5,25 povprečne vrednosti, čakalne vrste s 5,08 povprečne vrednosti ter dostop do trgovine s 4,92 povprečne vrednosti, zunanji videz trgovine s 4,79 povprečne vrednosti in velikost parkirišča s 4,19 povprečne vrednosti.

Najbolj razpršen je odgovor pri vprašanju o mnenju velikosti parkirišča, ki znaša 1,751. Najmanj pa so odgovori razpršeni pri vprašanju, če so označbe v trgovini dobro in hitro vidne, in sicer 0,937. Razpršenost pri drugih vprašanjih znaša od 1,363 do 0,951.

8 PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

a) *H1: Kupci, ki so z dano ponudbo zadovoljni redno obiskujejo trgovine.*

Pri tej hipotezi sem predpostavljala, da tisti kupci, ki zaznavajo dano ponudbo kot kakovostno in so z njo zadovoljni, obiskujejo trgovino bolj redno kot pa tisti, ki niso zadovoljni z dano ponudbo. To hipotezo sem oblikovala na podlagi lastnih predvidevanj in preučene literature. Domnevo sem testirala s Pearsonovim χ^2 – testom, s katerim sem želela ugotoviti, kako dejanske frekvence posameznih kategorij odstopajo od teoretičnih, to je pričakovanih frekvenc. Test je pokazal, da ne moremo dokazati pomembne povezave med zadovoljstvom dane ponudbe in med pogostostjo obiska trgovin. Zastavljeno domnevo moramo v tem primeru zavreči, saj je rezultat pokazal, da je Sig. $0,616 > 0,05$, kar pomeni, da podatki niso statistično značilni in tega ne moremo splošiti na celotno populacijo.

b) *H2: Tisti kupci, ki menijo, da je prodajno osebje prijazno in ustrežljivo, so pripravljene obisk prodajalne priporočati svojim znancem.*

Pri tej hipotezi sem želela dokazati, da so tisti kupci, ki so zadovoljni s prodajnim osebjem, z njihovo prijaznostjo in ustrežljivostjo, tudi pripravljene obisk prodajalne priporočati svojim prijateljem, znancem, skratka vsem drugim, ki še niso obiskali trgovine. To hipotezo sem oblikovala podobno kot prejšnjo, to je na podlagi lastnih izkušenj in tudi na podlagi literature. V tem primeru je raziskava pokazala, da so tisti kupci (v povprečju, $M = 5,50$), ki menijo, da je prodajno osebje prijazno in ustrežljivo, bolj pripravljene obisk prodajalne priporočiti svojim znancem, kot pa tisti, ki menijo, da je prodajno osebje neprijazno in neustrežljivo ($M = 4,50$). Zastavljeno hipotezo v tem primeru lahko potrdim, saj je Sig. $0,000 < 0,05$, kar pomeni, da so podatki statistično značilni in jih lahko splošimo na celotno populacijo. Hipotezo sem testirala s Independent samples T Testom.

c) *H3: Prihodnji nakup v trgovini je v pretežni meri odvisen od čakalnih vrst.*

Domneva temelji na tem, da je obisk oziroma nakup v trgovini v veliki meri odvisen od čakalnih vrst v sami prodajalni. Če so čakalne vrste predolge, se bo namreč večje število kupcev najverjetneje odločilo za tisto trgovino, kjer so te zelo kratke ali jih sploh ni. Hipoteza temelji na lastnih izkušnjah in predvsem vsebini prebranih prispevkov. Pri tej hipotezi je raziskava pokazala, da bodo kupci v povprečju ($M = 5,09$) prihodnji nakup kljub čakalnim vrstam opravili v isti trgovini ($M = 4,33$). V tem primeru hipotezi ne morem potrditi, saj je Independent samples T Test pokazal, da je Sig. $0,322 > 0,05$. To tudi pomeni, da dobljeni rezultati niso statistično značilni in jih ne moremo splošiti na celotno populacijo.

d) H4: Kako na zadovoljstvo kupca vpliva pomoč ali svetovanje prodajalcev.

S to hipotezo sem želela dokazati, da je zadovoljstvo kupcev odvisno tudi od tega, če je kupcem prodajno osebje na voljo z raznim svetovanjem in s pomočjo pri nakupu določenega izdelka. Domnevo sem oblikovala na osnovi lastnih izkušenj. Na podlagi rezultatov po analizi ANOVA, kjer je $\text{Sig. } 0,155 > 0,05$, tej hipotezi ne moremo pritrditi. V povprečju ($M = 4,50$) se kupcem ne zdi pomembno, da bi jim prodajno osebje svetovalo oziroma nudilo pomoč ob nakupu. To posledično pomeni, da na njihovo zadovoljstvo ne vpliva pomoč prodajalcev. Pri tem je treba poudariti, da rezultat ni statistično značilen in zaradi tega hipoteze ne moremo posplošiti na celotno populacijo.

9 SKLEP

Z diplomskim delom sem želela raziskati zadovoljstvo porabnikov v okviru maloprodajnih mest in vplive prodajnega okolja, ki vplivajo na porabnikovo zadovoljstvo. Teoretični del je obširnejši. V njem sem definirala zadovoljstvo porabnikov, metode merjenja zadovoljstva, prodajno okolje in prodajno osebje. V praktičnem delu sem opravila anketo na MP mestih, s katero sem analizirala zadovoljstvo kupcev s prodajnim okoljem, osebjem in dano ponudbo.

Zadovoljstvo porabnikov je pojem, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja posameznika in danes čedalje bolj pridobiva na pomenu. Zato je bil namen diplomskega dela predstaviti zadovoljstvo porabnikov in njihove ključne elemente. Namen je bil tudi na konkretnem primeru prikazati enega od načinov merjenja zadovoljstva porabnikov.

Zadovoljstvo lahko opredelimo kot ponovno ovrednotenje kakovosti oziroma vrednosti, ki jo porabnik dobi z določenim izdelkom ali storitvijo, v primerjavi s pričakovano kakovostjo, oziroma vrednostjo.

Zadovoljen kupec je pomemben kapital za podjetje, medtem ko nezadovoljen kupec predstavlja potencialno nevarnost, ki lahko tudi negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost.

Kupci imajo možnost nakupovanja v množici konkurenčnih trgovskih podjetij, zato se vse bolj pridobiva na pomenu zadovoljstvo s prodajalno. Na oblikovanje kupčevega zadovoljstva v veliki meri vplivajo urejenost prodajnega prostora, ponudba v prodajalni in prodajno osebje. V primeru, da kupci ne bodo več zadovoljni s ponudbo v prodajalni, bodo odšli h konkurenčnemu podjetju, česar si ne želijo v nobenem trgovskem podjetju.

V podjetju ugotavljajo zadovoljstvo svojih uporabnikov s pomočjo različnih metod. Katero od teh bo podjetje izbralo, pa je odvisno od časa, stroškov in ciljev, ki jih želi doseči. Pomembno je, da podjetje rezultate, ki jih dobi s pomočjo raziskovalnih metod, tudi uporabi. Sprejeti morajo določene ukrepe in oblikovati ter izvajati takšne strategije, s pomočjo katerih bodo lahko izboljšali zadovoljstvo svojih, kar se bo odrazilo v doseganju boljših rezultatov.

Raziskava je pokazala, da so porabniki z MP mesti zadovoljni. Hipoteza, ki sem jo zapisala in želela raziskati v raziskavi, je pokazala, da obisk strank ni odvisen od zadovoljstva s ponudbo. Raziskava je potrdila, da so stranke obravnavanih prodajaln mlade do srednje starejše osebe, ki v njih dobijo osnovne stvari. Največkrat se zgodi, da kupci v prodajalno vstopijo z namenom kupiti neko stvar, ki je v hipermarketu niso dobili, nato pa opazijo pozitivno energijo, ki jo oddaja notranjost prodajalne in prijaznost prodajalcev. Pri naslednjem obisku opazijo že nizke cene in majhen parkirni prostor jih skoraj ne ovira več. Z takšnimi malenkostmi si podjetje pridobiva na zvestobi kupcev.

V nalogi sem želela še preveriti, ali je vpliv prodajalca pri odločitvi za nakup

Sklep

pomemben. Rezultati so pokazali, da v povprečju kupci menijo, da se jim zdi nepomembno, da bi jim prodajno osebje svetovalo oziroma nudilo pomoč. Nakupi so v pretežni meri odvisni od čakalnih vrst. To hipotezo ne morem potrditi, kar me izredno veseli, saj je znano, da so kupci v današnjem času vedno manj pripravljeni čakati. Če pa se zgodi, da je v vrsti pet ljudi, je že slišati negodovanje. Nazadnje me je zanimalo, ali bi kupci glede na prijazno in urejeno prodajno osebje obisk prodajalne priporočili prijateljem in znancem. Hipoteza je bila v povprečju potrjena.

Vsakega novega kupca, ki pride v prodajalno, so prodajalci nedvomno veseli, pri tem pa je pomembno, da ga znajo tudi zadržati in ga pripraviti do tega, da bo dober glas o prodajalni in podjetju širil naprej. Dober glas je namreč največje bogastvo podjetja.

LITERATURA

- Anderson, Eugene W., Fornell. Claes in D. R. Lehmann. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58 (3): 53-66.
- Angleško-slovenski slovar*. 1996. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Brookes, Richard. 1995. *Customer Satisfaction Reserch*. Amsterdam: Esomar.
- Churcil, Gilbert A. 1996. *Basic Marketing Reserch. Form Worth*: The Dryden Press.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Dubrovski, Drago. 1997. Model potrošnikovega zadovoljstva. *Slovenska ekonomska revija* 48 (5): 33-44.
- Ferkol, Maja. 2000. Izložba – okno trgovine. *Profesionalna prodaja* (7): 41–42.
- Jones, Thomas O. in Earl W. Sasser. 1995. *Why Satisfied Customers defect*. Boston: Harvard Business.
- Klemenčič, Mija Marija. 2005. *Pa ne spet SPSS*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Latinsko-slovenski slovar*. 1997. Ljubljana: DZS.
- Lewis, Barbara R. 1995. *Measuring consumer expectation and satisfaction*. Amsterdam: Esomar.
- Malovrh, Milena in Jože Valenčič. 1996. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Mlinotest. 2009. *Glasiilo podjetja Mlinotest*. Interno gradivo podjetja Mlinotest, d. d.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: McGraw – Hill.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Solomon, Michael R. 2004. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Štefančič Pavlovič, Tadeja. 2001. *Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
- Tse, David K. in Peter C. Wilton. 1998. *Models of consumer satisfaction formulation*. Chicago: Extension.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vavra, Terry. 1992. *Aftermarketing: How to keep customers for life through relationship marketing*. New York: Irwin.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Analiza SPSS

Anketni vprašalnik

1. Kako pogosto nakupujete v tej trgovini:

- a.) Vsak dan
- b.) Vsak drugi dan
- c.) Enkrat tedensko
- d.) Enkrat ali dvakrat mesečno
- e.) Manj kot enkrat mesečno
- f.) Danes prvič

2. ZUNANJOST TRGOVINE

Prosimo vas, da za vsako trditev, podano v spodnji tabeli, podate oceno, ki izraža stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja. Če se s trditvijo popolnoma strinjate, obkrožite številko 6, če se s trditvijo ne strinjate, pa številko 1. Če vaše mnenje ni tako izrazito, izberite oceno od 2 do 5, ki najbolj izraža vaše mnenje.

Zunanji izgled trgovine je zadovoljiv	1 2 3 4 5 6
Dostop do trgovine urejen	1 2 3 4 5 6
Parkirišče dovolj veliko	1 2 3 4 5 6

3. PONUDBA V TRGOVINI

Ali ste z dano ponudbo zadovoljni?

DA NE

Če NE, kaj bi dodali v ponudbo?

Če primerjate **cene** glede na konkurenčne trgovine se vam zdijo:

a.) Višje

b.) Nižje

c.) Enake

Ali ste v trgovini opazili širšo ponudbo Mlinotestovih izdelkov?

DA NE NE VEM

Ali ocenjujete, da je ponudba kruhov zadovoljiva?

DA NE NE VEM

Ali ocenjujete, da je ponudba slaščic zadovoljiva?

DA NE NE VEM

4. NOTRANJOST PRODAJNEGA MESTA

Prosimo vas, da za vsako trditev, podano v spodnji tabeli, podate oceno, ki izraža stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja. Če se s trditvijo popolnoma strinjate, obkrožite številko 6, če se s trditvijo ne strinjate, pa številko 1. Če vaše mnenje ni tako izrazito, izberite oceno od 2 do 5, ki najbolj izraža vaše mnenje.

Vzdušje v trgovini je zelo prijetno.	1 2 3 4 5 6
Izdelki so lepo zloženi.	1 2 3 4 5 6
Označbe so dobro in hitro vidne.	1 2 3 4 5 6
Prodajne akcije so dobro označene.	1 2 3 4 5 6
Čakalne vrste	1 2 3 4 5 6
Prodajalke hitro opazijo težavo in skušajo pomagati.	1 2 3 4 5 6

Ko se sprehajate po trgovini, najraje vidite, da:

- a.) me prodajno osebje po pozdravu pusti čisto pri miru.
- b.) sam pregledam izdelke in mi je osebje na voljo le za moja vprašanja.
- c.) mi prodajalka da priporočila za nakup, opozori na novosti, prodajne akcije ipd.

5. PRODAJNO OSEBJE

Kako pomemben je za vas prvi vtis, ki ga naredi prodajno osebje v prodajalni?

- a.) Niti ni pomemben
- b.) Je pomemben
- c.) Zelo je pomemben

Ob uporabi spodnje lestvice ocenite, kako pomembne so za vas pri nakupu naslednje lastnosti prodajnega osebja:

Prijazen pozdrav in prikupen nasmeh osebja.	1 2 3 4 5 6
Ljubeznivost, a ne vsiljivost osebja.	1 2 3 4 5 6
Razpoložljivost osebja na morebitna vprašanja.	1 2 3 4 5 6
Svetovanje in pomoč osebja	1 2 3 4 5 6
Prijaznost in ustrežljivost osebja	1 2 3 4 5 6
Urejenost osebja	1 2 3 4 5 6

Ali bi priporočili obisk trgovine prijateljem in znancem?

Če DA , zakaj? _____

Če NE, zakaj? _____

Ali nameravate tudi sami v prihodnje še zahajati v to trgovino?

DA NE

Ali veste, da s to trgovino upravlja podjetje Mlinotest?

DA NE

Druge pripombe:

Demografski podatki;

Spol: _____ Starost: _____ Status: _____ Izobrazba: _____

ANALIZA SPSS

Tabela 1 Pogostost nakupovanja

Pogostost nakupovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vsak dan	73	36,3	36,3	36,3
	Vsak drugi dan	52	25,9	25,9	62,2
	Enkrat tedensko	36	17,9	17,9	80,1
	Enkrat ali dvakrat mesečno	25	12,4	12,4	92,5
	Manj kot enkrat mesečno	10	5,0	5,0	97,5
	Danes prvič	5	2,5	2,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Tabela 2 Zadovoljivost zunanjega videza

Zunanji videz trgovine je zadovoljiv.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo se ne strinjam	4	2,0	2,0	2,0
	Se ne strinjam	14	7,0	7,0	9,0
	Bolj se ne strinjam	18	9,0	9,0	17,9
	Bolj se strinjam	32	15,9	15,9	33,8
	Se strinjam	50	24,9	24,9	58,7
	Zelo se strinjam	83	41,3	41,3	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Tabela 3 Zadovoljivost dostopa do trgovine

Dostop do trgovine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo se ne strinjam	8	4,0	4,0	4,0
	Se ne strinjam	9	4,5	4,5	8,5
	Bolj se ne strinjam	10	5,0	5,0	13,4
	Bolj se strinjam	31	15,4	15,4	28,9
	Se strinjam	50	24,9	24,9	53,7
	Zelo se strinjam	93	46,3	46,3	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Tabela 4 Zadovoljivost parkirišča

Velikost parkirišča

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo se ne strinjam	24	11,9	11,9	11,9
	Se ne strinjam	16	8,0	8,0	19,9
	Bolj se ne strinjam	31	15,4	15,4	35,3
	Bolj se strinjam	24	11,9	11,9	47,3
	Se strinjam	38	18,9	18,9	66,2
	Zelo se strinjam	68	33,8	33,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Tabela 5 Zadovoljstvo z dano ponudbo

Zadovoljstvo z dano ponudbo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	183	91,0	91,0	91,0
	Ne	18	9,0	9,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Tabela 6 Zadovoljstvo z cenami

Primerjava cen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Višja	30	14,9	14,9	14,9
	Nižja	65	32,3	32,3	47,3
	Enaka	106	52,7	52,7	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Tabela 7 Zadovoljstvo s ponudbo Mlinotestovih izdelkov

Ali so kupci opazili širšo ponudbo Mlinotesovih izdelkov?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	147	73,1	73,1	73,1
	Ne	24	11,9	11,9	85,1
	Ne vem	30	14,9	14,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Tabela 8 Zadovoljstvo s ponudbo kruha

Ali kupci ocenjujejo, da je ponudba kruha zadovoljiva?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	178	88,6	88,6	88,6
	Ne	18	9,0	9,0	97,5
	Ne vem	5	2,5	2,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Tabela 9 Zadovoljstvo s ponudbo slaščic

Ali kupci ocenjujejo, da je ponudba slaščic zadovoljiva?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	145	72,1	72,1	72,1
	Ne	27	13,4	13,4	85,6
	Ne vem	29	14,4	14,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Tabela 10 Vzdušje v trgovini

Vzdušje v trgovini je zelo prijetno.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo se ne strinja	2	1,0	1,0	1,0
	Se ne strinja	4	2,0	2,0	3,0
	Bolj se ne strinja	16	8,0	8,0	10,9
	Bolj se strinja	12	6,0	6,0	16,9
	Se strinja	42	20,9	20,9	37,8
	Zelo se strinja	125	62,2	62,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Tabela 11 Izdelki so lepo razvrščeni.

Izdelki so lepo razvrščeni.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo se ne strinjam	1	,5	,5	,5
	Se ne strinjam	3	1,5	1,5	2,0
	Bolj se ne strinjam	7	3,5	3,5	5,5
	Bolj se strinjam	18	9,0	9,0	14,4
	Se strinjam	52	25,9	25,9	40,3
	Zelo se strinjam	120	59,7	59,7	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Tabela 12 Zadovoljstvo z označbami

Označbe so dobro in hitro vidne.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo se ne strinjam	2	1,0	1,0	1,0
	Se ne strinjam	1	,5	,5	1,5
	Bolj se ne strinjam	6	3,0	3,0	4,5
	Bolj se strinjam	20	10,0	10,0	14,4
	Se strinjam	51	25,4	25,4	39,8
	Zelo se strinjam	121	60,2	60,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Tabela 13 Zadovoljstvo z oznakami prodajnih akcij

Prodajne akcije so dobro označene.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo se ne strinjam	4	2,0	2,0	2,0
	Se ne strinjam	4	2,0	2,0	4,0
	Bolj se ne strinjam	6	3,0	3,0	7,0
	Bolj se strinjam	16	8,0	8,0	14,9
	Se strinjam	64	31,8	31,8	46,8
	Zelo se strinjam	107	53,2	53,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Tabela 14 Zadovoljstvo glede čakalnih vrst

Čakalne vrste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo se ne strinjam	6	3,0	3,0	3,0
	Se ne strinjam	7	3,5	3,5	6,5
	Bolj se ne strinjam	15	7,5	7,5	13,9
	Bolj se strinjam	18	9,0	9,0	22,9
	Se strinjam	46	22,9	22,9	45,8
	Zelo se strinjam	109	54,2	54,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Tabela 15 Zadovoljstvo s hitrostjo prodajnega osebja

Prodajalci hitro opazijo težavo in poskušajo pomagati.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo se ne strinjam	5	2,5	2,5	2,5
	Se ne strinjam	5	2,5	2,5	5,0
	Bolj se ne strinjam	12	6,0	6,0	10,9
	Bolj se strinjam	14	7,0	7,0	17,9
	Se strinjam	35	17,4	17,4	35,3
	Zelo se strinjam	130	64,7	64,7	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Tabela 16 Želje kupcev med nakupom

Kaj si želijo kupci, ko se sprehajajo po trgovini?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da jih prodajno osebje po pozdravu pusti pri miru.	30	14,9	14,9	14,9
	Da sami pregledajo izdelke, prodajno osebje pa jim je na voljo le po potrebi.	107	53,2	53,2	68,2
	Da jim prodajno osebje pomaga pri nakupu.	64	31,8	31,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Tabela 17 Pomembnost prvega vtisa

Kako pomemben je za kupca prvi vtis, ki ga naredi prodajno osebje?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niti ni pomembno	16	8,0	8,0	8,0
Je pomembno	90	44,8	44,8	52,7
Zelo je pomembno	95	47,3	47,3	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Tabela 18 Pomembnost prijaznega pozdrava in nasmeha

Kako pomemben je pozdrav in prikupen nasmeh osebja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zelo nepomemben	3	1,5	1,5	1,5
Nepomemben	3	1,5	1,5	3,0
Bolj nepomemben	8	4,0	4,0	7,0
Bolj pomemben	15	7,5	7,5	14,4
Pomemben	33	16,4	16,4	30,8
Zelo pomemben	139	69,2	69,2	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Tabela 19 Ljubeznivost, a ne vsiljivost osebja

Kako pomembna je ljubeznivost, a ne vsiljivost osebja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zelo ne pomemben	2	1,0	1,0	1,0
Nepomemben	3	1,5	1,5	2,5
Bolj nepomemben	12	6,0	6,0	8,5
Bolj pomemben	12	6,0	6,0	14,4
Pomemben	42	20,9	20,9	35,3
Zelo pomemben	130	64,7	64,7	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Tabela 20 Razpoložljivost osebja na vprašanja

Kako pomembna je razpoložljivost osebja na morebitna vprašanja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zelo nepomemben	1	,5	,5	,5
Nepomemben	4	2,0	2,0	2,5
Bolj nepomemben	11	5,5	5,5	8,0
Bolj pomemben	17	8,5	8,5	16,4
Pomemben	40	19,9	19,9	36,3
Zelo pomemben	128	63,7	63,7	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Tabela 21 Svetovanje in pomoč osebja

Kako pomembno je svetovanje in pomoč osebja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zelo nepomemben	2	1,0	1,0	1,0
Nepomemben	4	2,0	2,0	3,0
Bolj ne pomemben	9	4,5	4,5	7,5
Bolj pomemben	15	7,5	7,5	14,9
Pomemben	43	21,4	21,4	36,3
Zelo pomemben	128	63,7	63,7	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Tabela 22 Prijaznost in ustrežljivost osebja

Kako pomembna je prijaznost in ustrežljivost prodajnega osebja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zelo nepomembno	2	1,0	1,0	1,0
Nepomembno	4	2,0	2,0	3,0
Bolj nepomembno	7	3,5	3,5	6,5
Bolj pomembno	13	6,5	6,5	12,9
Pomembno	41	20,4	20,4	33,3
Zelo pomembno	134	66,7	66,7	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Tabela 23 Urejenost osebja

Kako pomembna je urejenost osebja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zelo nepomembno	1	,5	,5	,5
Nepomembno	2	1,0	1,0	1,5
Bolj ne pomembno	7	3,5	3,5	5,0
Bolj pomembno	8	4,0	4,0	9,0
Pomembno	44	21,9	21,9	30,8
Zelo pomembno	139	69,2	69,2	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Tabela 24 Bi priporočili obisk trgovine prijateljem in znancem?

Ali bi priporočali obisk trgovine prijateljem in znancem?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	187	93,0	93,0	93,0
Ne	14	7,0	7,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Tabela 25 Ali boste tudi v prihodnje obiskovali trgovino?

Ali bodo kupci še v prihodnje obiskovali trgovino?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	198	98,5	98,5	98,5
Ne	3	1,5	1,5	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Tabela 26 Ali veste, kdo upravlja s trgovino?

Če kupci vedo, da trgovino upravlja podjetje Mlinotest?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Da	181	90,0	90,0	90,0
Ne	20	10,0	10,0	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Tabela 27 Struktura anketirancev po spolu

Spol

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Moški	78	38,8	38,8	38,8
Ženska	123	61,2	61,2	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Tabela 28 Starostna struktura anketirancev

Starost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Od 0 do 25 let	17	8,5	8,5	8,5
Od 25 do 35 let	37	18,4	18,4	26,9
Od 35 do 45 let	48	23,9	23,9	50,7
Od 45 do 55 let	37	18,4	18,4	69,2
Od 55 do 65 let	24	11,9	11,9	81,1
Nad 65 let	38	18,9	18,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Tabela 29 Statusna struktura anketirancev

Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Študent	14	7,0	7,0	7,0
Zaposlen	121	60,2	60,2	67,2
Nezaposlen	8	4,0	4,0	71,1
Upokojenec	58	28,9	28,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Tabela 30 Izobrazbena struktura anketirancev

Izobrazba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Osnovna šola	36	17,9	17,9	17,9
Poklicna šola	58	28,9	28,9	46,8
Srednja šola	68	33,8	33,8	80,6
Višja šola	24	11,9	11,9	92,5
Visoka šola	15	7,5	7,5	100,0
Total	201	100,0	100,0	

