

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

ANALIZA NAKUPNIH ODLOČITEV  
ODJEMALCEV V VRTNI PRODAJALNI

Petra Roginič

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## **POVZETEK**

Namen diplomskega dela je obravnavati nakupne odločitve odjemalcev in določiti moteče dejavnike v prodajalni Črnomaljka, podjetja Domači vrt. Osrednji del diplomskega dela zajema vedenje odjemalcev ter njihove dejavnike, v nadaljevanju pa še merila zadovoljstva in dejavnike, ki oblikujejo zvestobo odjemalcev. V empiričnem delu je predstavljena prodajalna Črnomaljka ter njeni zaposleni. Z metodo anketiranja pa je raziskana raven odjemalčevega zadovoljstva s prodajalno, njihovo ponudbo in prodajnim osebjem. V zaključku so podana mnenja, ki so lahko v pomoč poslovalnici vzpostaviti še boljše in trdnjše odnose z odjemalci. Prav tako bom oblikovala končne predloge, ki bi bili vodstvu prodajalne lahko v pomoč pri snovanju ukrepov za večje zadovoljstvo njihovih odjemalcev.

*Ključne besede:* odjemalci, nakupne odločitve, vedenje odjemalcev, zvestoba odjemalcev, zadovoljstvo odjemalcev, merila zadovoljstva odjemalcev,

## **ABSTRACT**

The goal of this dissertation is to examine the consumers' choices of purchase and to determine the factors that disturb them at the "Črnomaljka" store of the "Domači vrt" enterprise. The dissertation is primarily focuses on the behaviour of the consumers and its factors. Additionally it also examines the measures of contentment and factors forming customer loyalty. The practical part of this dissertation presents the "Črnomaljka" store and its employees. The level of customer contentment with the store, its stock and staff is examined through surveying. The conclusion provides opinions which could aid the store in establishing even better and firmer relationships with customers. I will also form final propositions which could benefit the store management in preparing measures for greater consumer contentment.

*Key words:* consumers, choices of purchase, consumer behaviour, consumer loyalty, consumer contentment, measures of consumer contentment,

**UDK: 658.8(043.2)**



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	2
1.3	Uporabljene metode za doseganje ciljev diplomskega dela .....	3
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	3
<b>2</b>	<b>Vedenje odjemalcev .....</b>	<b>5</b>
2.1	Oprelitev pojma odjemalci .....	5
2.2	Vedenje odjemalcev .....	5
2.3	Proces nakupnega odločanja .....	6
2.4	Dejavniki vedenja odjemalcev .....	8
2.4.1	Kulturni dejavniki .....	8
2.4.2	Družbeni dejavniki .....	9
2.4.3	Osebnih dejavniki .....	9
2.4.4	Psihološki dejavniki .....	10
2.5	Segmentiranje odjemalcev .....	11
<b>3</b>	<b>Zadovoljstvo odjemalcev .....</b>	<b>13</b>
3.1	Oprelitev zadovoljstva .....	13
3.2	Stopnje zadovoljstva .....	14
3.3	Pomen odjemalčevega zadovoljstva .....	14
3.4	Zvestoba odjemalcev .....	15
3.4.1	Oprelitev zvestobe odjemalcev .....	15
3.4.2	Dejavniki, ki oblikujejo zvestobo odjemalcev .....	16
3.4.3	Oblikovanje in spodbujanje zvestobe odjemalcev .....	17
3.4.4	Povezanost med zvestobo in zadovoljstvom odjemalcev .....	17
<b>4</b>	<b>Predstavitev podjetja .....</b>	<b>19</b>
4.1	Značilnosti trgovine na drobno .....	19
4.2	Osnovni podatki o podjetju .....	19
4.3	Predstavitev podjetja Domači vrt, d.o.o. ....	19
4.4	Poslovalnica Črnomaljka .....	21
<b>5</b>	<b>Vpliv prodajnega okolja na nakupne odločitve v trgovini Domači vrt.....</b>	<b>23</b>
5.1	Lokacija .....	23
5.2	Zunanja in notranja urejenost prodajalne .....	23
5.3	Prodajno osebje .....	23
<b>6</b>	<b>Anketni vprašalnik in raziskava o dejavnikih zvestobe .....</b>	<b>25</b>
6.1	Namen in opredelitev raziskave .....	25
6.2	Oblikovanje anketnega vprašalnika .....	25
6.3	Izvedba tržne raziskave ter analiza rezultatov .....	26

6.4	Analiza rezultatov anketnega vprašalnika.....	26
<b>7</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>33</b>
<b>Literatura</b>	<b>.....</b>	<b>35</b>
<b>Priloga</b>	<b>.....</b>	<b>37</b>

## **SLIKE**

Slika 2.1	Hierarhija potreb Maslowa.....	11
Slika 6.1	Dejavniki zadovoljstva odjemalcev v % .....	28
Slika 6.2	Zadovoljstvo odjemalcev z značilnostmi prodajnega osebja v %.....	29
Slika 6.3	Moteči dejavniki poslovalnice v % .....	30
Slika 6.4	Dejavniki obiskanosti prodajalne .....	31

## **TABELE**

Tabela 2.1	Modeli nakupnega vedenja .....	8
Tabela 6.1	Zadovoljstvo s posameznimi elementi v prodajalni .....	27
Tabela 6.2	Zadovoljstvo z značilnostmi prodajnega osebja .....	28
Tabela 6.3	Moteči dejavniki v poslovalnici.....	30

## **KRAJŠAVE**

FM	Fakulteta za Management Koper
UP	Univerza na Primorskem
d. o. o.	družba z omejeno odgovornostjo
s. p.	samostojni podjetnik posameznik
tj.	to je
t. i.	tako imenovani



## 1 UVOD

Vedno bolj razvijajoče gospodarstvo in s tem konkurenca ponuja odjemalcu niz informacij o odločanju za nakup. Kot podjetje moramo prepoznati ponujene priložnosti in pritegniti odjemalce, prepoznati njihove potrebe ter jim ustreči boljše od konkurence. Danes se odjemalec sooča z vrsto različnih izdelkov, znamk in cen. Vsako sodobno tržno usmerjeno podjetje se zaveda, da odjemalec poseže po izdelkih, za katere predvideva, da mu nudijo največ koristi. Na podlagi svojih pričakovanj vrednoti ponudbo izdelka tako s storitvijo samo kot s koristjo izdelka. Zato sama kakovost izdelka odjemalcem ne zadostuje.

Konkurenca na trgu je iz dneva v dan večja, odjemalci pa postajajo vedno bolj zahtevni in vedno težje jih je zadovoljiti. Podjetja več ne podajajo poglobljenega pomena cenam, temveč izpostavljajo konkurenčno prednost v obliki dobre postrežbe in poznavanja želja odjemalcev. Takšno podjetje ima boljše možnosti za zadovoljitev odjemalčevih potreb in za boljše poslovne odločitve.

V reviji Finance sem zasledila raziskavo, kjer navajajo, da stalni odjemalci ustvarijo trgovini do dve tretjini prometa in so donosnejše od novopridobljenih. Paretovo načelo pravi, da 20 odstotkov odjemalcev ustvari 80 odstotkov prihodkov podjetja. Iz tega konteksta je moč razbrati, da potrebujejo stalni odjemalci negovano pozornost v primerjavi z odjemalci, ki so kratkoročno povezani s podjetjem in mu prinašajo zanemarljive prihodke. V reviji navajajo, da ima pri ravnanju z odjemalci poglobljen pomen vzpostavitev iskrenega in pristnega odnosa, poučiti odjemalca o uporabnosti izdelka in biti vedno na voljo. Prav tako so pomembne informacije o morebitnih negotovostih na tržišču. Če imamo z odjemalcem pristnejši odnos so pomembni dogodki v strankinem življenju in na te moramo biti pozorni (rojstvo otroka, smrt v družini ...). To nas bo še bolj povezal z njim in le ta se bo počutil pomembnega. Odjemalci pogrešajo osebno komunikacijo in lepa beseda je vedno dobrodošla (Jurko 2003).

V trgovini Črnomaljka povdarjajo dodatno korist ob nakupu znanje, usposobljenost ter motiviranost osebja, ki izraža pozitiven pristop v odnosu do odjemalca s čutom odgovornosti. Za izvajalca storitve je nadvse pomembno, do katere mere zadovolji odjemalca s samim odnosom, svetovanjem in postrežbo. Težijo k čim pogostejšim nakupih in trajnemu odnosu z odjemalci ter se nanje osredotočajo dolgoročno.

### 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Današnje tržišče je kompleksnejše, kot je kdaj koli bilo. Podjetja si prizadevajo uvajati različne strateške spremembe, da bi postali drugačni od konkurence. To zahteva točno določene cilje in dobro osnovano, skladno sporočilo javnosti. Vendar so izdelki in storitve zaradi vse bolj napredne in dostopne tehnologije vse bolj podobni in med seboj

zamenljivi. Veliko podjetij se zaveda konkurenčne prednosti, ki prinaša osredotočanje na odjemalčeve želje in potrošnikovo psihološko raven. Tovrstno proučevanje pomaga podjetjem pošiljati v javnost ciljno določena sporočila. Zavedajo se pomembnosti dobrega sodelovanja z dobavitelji, prizadevajo si za prestrukturiranja in vlaganja v tehnologijo in raziskavo. Uspeh temelji na povezovanju vseh zgoraj navedenih nivojev (Deloitte 2007, 30-32).

Današnji hiter tempo življenja in širok izbor podobnih izdelkov predstavljata podjetjem velik problem. Odjemalci ne zmorejo več razlikovati izdelkov med seboj, saj so si preveč podobni in vsebujejo podobne karakteristike. Zato se odločajo za nakup izdelka, za katerega menijo, da jim nudi največje koristi ob najnižjih stroških. Priznavanje priznanih blagovnih znamk tako izgublja svojo prvotno moč in začenja se izgubljati prednost uveljavljenega izdelka skozi blagovne znamke. V odvisnosti od številnih dejavnikov pride do nakupne odločitve, ko se odjemalec odloči, da bo kupil določen izdelek na določenem mestu.

Vrtna prodajalna, ki deluje v domačem okolju, se mora spopadati s široko razvejano konkurenco, od internetne prodaje, velikih nakupovalnih centrov do kataloške prodaje. Odjemalce njihovih izdelkov in storitev mora dobro poznati, segmentirati in jim ponuditi takšne izdelke in storitve, ki jih bodo zadovoljili bolje od konkurenčnih ponudnikov. Na nakupne odločitve odjemalcev pa seveda vplivajo tudi prodajne veščine ter sposobnosti prodajalcev, ki morajo biti motivirani za prijazno in strokovno delo. S pomočjo analize dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev kupcev, nameravamo izboljšati poslovanje prodajalne, saj je tudi v interesu lastnikov, da se tovrstne raziskave pričnejo redno izvajati.

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen izdelave diplomskega dela je analizirati dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve odjemalcev, ko se odločajo za nakup v prodajalni Domači vrt.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- preučiti dejavnike, ki vplivajo na nakup izdelkov,
- preučiti zagotavljanje in povečevanje zvestobe odjemalcev,
- preučiti odjemalčevo zadovoljstvo in zvestobo.

Cilji empiričnega dela naloge:

- predstaviti prodajalno Črnomaljka,
- oceniti pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na nakup izdelka,
- analizirati prodajne metode zaposlenih,
- analizirati moteče dejavnike v prodajalni.

### **1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

Uporabila sem metodo raziskovanja v okviru deskriptivnega pristopa, ki je opredeljena kot metoda opisovanja, razčlenjevanja in opisovanja različnih pojavov s strani odjemalca in tržnih razmer. V teoretičnem delu so uporabljene metode analize, sinteze in kompilacije dostopne literature. V okviru analitičnega pristopa pa sem uporabila logično sklepanje na temelju splošnih zaznav in teorij.

V empiričnem delu sem uporabila metodo osebnega anketiranja, s pomočjo katerega sem preučevala vpliv dejavnikov, zaradi katerih se odjemalci odločajo za nakup v obravnavani trgovini. Anketa je strukturirana, vprašanja so odprta, zaprta ter takšna, kjer je bilo treba odgovarjati s pomočjo obkroževanja stopenj na Likertovi lestvici. Anketa je sestavljena iz več delov: iz demografskega; iz dela, ki zajema nakupne dejavnike; ter dela, s pomočjo katerega sem povpraševala po željah odjemalcev glede ponudbe v trgovini. Uporabila sem metodo verjetnostnega vzorčenja, vzorčno enoto pa so predstavljali odjemalci prodajalne ter mimoidoči. Velikost vzorca je presegala 100 oseb različnih starostnih skupin obeh spolov. Rezultati so obdelani s pomočjo ustreznega statističnega programa, ugotovitve pa prikazane v pisni in grafični obliki.

### **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Kot omejitev sem navedla možnost težav pri zagotavljanju primerne strukture vzorca anketirancev; diplomsko delo je nastajalo v času svetovne gospodarske krize, kar je pripomoglo k tehtnejšemu nakupovanju izdelkov in prevdarnejšim odločitvam odjemalcev.

Predpostavljam, da so dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve v lokalni vrtni prodajalni, drugačni od dejavnikov, ki vplivajo na nakupe dnevnih potrebščin, saj je tu prisotna tudi emocionalna vpletenost. Odnosi med prodajalci in odjemalci so prijateljski, poudarjena je tudi zvestoba prodajalni. Vpliv tržnega komuniciranja od ust do ust je zelo pozitiven, saj se obiskovalci v večini dobro poznajo in vedo za lastnosti prodajalne ter njenega osebja. Do teh predpostavk sem prišla kot redna stranka prodajalne v preučevani trgovini ter na osnovi predhodno preučevane literature.



## **2 VEDENJE ODJEMALCEV**

Kot podjetje moramo razumeti dejavnike, katerim odjemalci podajajo dodatno vrednost. Razumeti moramo njihove vrednosti, jih za njih ustvarjati in jim jih posredovati. Ko v odjemalčevih očeh dosežemo neko vrednost, je naša edina naloga, da jo ohranimo in si s tem pridobimo zvestega odjemalca.

### **2.1 Opredelitev pojma odjemalci**

Odjemalci so osebe, katerih pridobitev naklonjenosti je namen vsakega podjetja. Zadovoljni odjemalci so potencialni kandidati za ponovne nakupe pri podjetju. Na podlagi pozitivnih izkušenj se ti vračajo in širijo o podjetju še tako pomembne informacije (Musek Lešnik 2007a, 20).

Odjemalec je končni koristnik industrializacije in edini razlog za obstoj katere koli poslovne dejavnosti. Odkar je industrija zmožna ponuditi več kakor odjemalci potrebujejo, so ti postali mnogo bolj pomembni. Imajo več izbire, zato je cilj vsakega podjetja pridobiti njihovo naklonjenost (Pogačnik 1994, 150).

Odjemalec je najpomembnejša oseba za katero koli podjetje, saj je poslovanje podjetja odvisno od njega. Je izključna misel podjetja, saj mu podjetje namenja svoje delo. Če odjemalec vstopi v prodajno okolje podjetja, temu ponudi možnost prodaje. Vse delo se začne vrteti okoli odjemalca. Ta ne sme pomeniti podjetju samo vir prodaje in z njo povezanega prihodka, temveč ga mora prodajno osebje obravnavati kot osebo s čustvi in svojimi potrebami. Namen vsakega podjetja predstavlja zadovoljitev odjemalčevih potreb in interesov, saj je s tem namenom odjemalec tudi vstopil v naše prodajno okolje. Naloga podjetja predstavlja zadovoljitev vseh odjemalčevih potreb in pričakovanj. Vsak odjemalec si zasluži posebno pozornost, saj je poslovanje podjetja odvisno prav od odjemalčeve pripadnosti (Musek Lešnik 2007a, 20).

### **2.2 Vedenje odjemalcev**

Dobovišek (2007, 42) ugotavlja: »Odjemalcu postaja vse bolj pomembno, kako mu podjetje izdelek proda, kako pogosto si ga lahko pridobi, kakšno podporo mu pri tem podjetje lahko zagotovi in ali podjetje lahko prilagodi izdelek njegovim specifičnim potrebam«.

Vedenje odjemalcev je psihološki pojav, na katerega vplivajo ekonomski, sociološki in drugi dejavniki. S svojimi vedenji, navadami, stališči, vrednotami, pričakovanji in čustvi krojijo usodo podjetja. Bolj kot se podjetje trudi zadovoljiti vse njihove potrebe, večja je verjetnost, da se bodo ti vračali, pogosteje jim bodo ponujali zvestobo in več pozitivnih informacij bo izrečenih na račun določenega podjetja. Cilj podjetja je čim boljše razumeti odjemalčeve želje in pričakovanja, na podlagi le-teh pa

razumeti vzrok njihovega vedenja. Posledično bo podjetje boljše poslovalo in uveljavljenost podjetja na tržišču bo rasla (Musek Lešnik 2007b, 13).

Odjemalci nenehno težijo k zniževanju cen, želijo si vse hitrejše dobave izdelka in pričakujejo vedno večjo tehnično podporo. Prednost dajejo vse višji kakovosti izdelkov in hitro ter kvalitetno izvedenim storitvam (Dobovišek 2007, 42).

Odjemalci ocenjujejo, katera ponudba jim ponuja največjo vrednost. Le-to iščejo znotraj svojih omejitev, kot so stroški iskanja, omejeno znanje, mobilnost in dohodek. Ustvarijo si svojo vrednost, ki jo upoštevajo pri vrednotenju. Ali se ponudba res približa zelenemu, pa vpliva tako na zadovoljstvo kot na verjetnost ponovnega nakupa (Kotler 2004, 60).

### **2.3 Proces nakupnega odločanja**

Preden začne podjetje razvijati trženjske strategije, mora dobro razumeti odjemalčeve nakupovalne odločitve, katerih posledica je njihovo vedenje. Na vedenje odjemalcev poskušajo vplivati in ga celo spreminjati. Proces nakupnega odločanja je niz postopkov, ki vplivajo na nakupno odločanje. Najpogostejši dejavniki so predvsem motivacija, družbeni pritiski, pritiski okolja ter trženjske dejavnosti podjetja. Nekatere odločitve sprejemajo odjemalci zelo premišljeno, preverjajo možnosti in ocenjujejo koristi. Pogosto pa so razlogi za nakup čustveni odzivi, emocije, življenjski slog in estetika izdelka (Potočnik 2002, 108).

Številni avtorji razvrščajo proces nakupnega odločanja na pet stopenj. Potočnik (2002, 108) razvršča potek odločanja sledeče:

- prepoznavanje potreb
- iskanje informacij
- vrednotenje alternativ
- nakupna odločitve
- ponakupno ocenjevanje

*Prepoznavanje potreb* se prične, ko odjemalec ugotovi potrebo po novi dobrini oziroma se pojavi nezadovoljstvo ob stari. Ugotovitev potrebe je ključnega pomena za nakup, saj ta vodi v naslednjo fazo iskanja informacij. Te potrebe ne bo izvedel, dokler ne spozna svojega problema, ugotovi svojih želja in potreb. Podjetja skušajo ugotoviti, ali je neaktivnost na trgu odraz nezanimanja odjemalcev po dobrinah, oziroma jih ne želijo kupovati. S tem namenom pripravljajo trženjske strategije, ki spodbujajo odjemalce k nakupom, tudi če dobrine ne potrebujejo (Potočnik 2002, 108).

Nakupni proces se prične, ko odjemalec zazna potrebo po določeni dobrini oziroma storitvi. Je razkorak med želenim ter dejanskim stanjem. Koliko si odjemalec želi zadovoljiti potrebo po novi pridobitvi, pa je odvisno predvsem od razkoraka med želenim ter dejanskim stanjem ter pomembnostjo nove pridobitve.

*Iskanje informacij* se prične, ko odjemalec uvidi potrebo po določeni dobrini in jo želi zadovoljiti. Iskanje informacij se razlikuje glede na značilnosti izdelka, ceno, razpoložljivost, servisiranje in garancijo. Dosledna podjetja se trudijo odjemalcu olajšati iskanja ter mu ob pravem času posredovati koristne, razumljive in natančne informacije o izdelku. Odjemalec ima ponavadi že izkušnje z želenim izdelkom, zato je bo informacije začel najprej iskati v sebi in glede na izkušnje. V želji po dodatnih informacijah bo iskanje razširil na zunanje informacije različnih virov. Največjo vlogo imajo prav informacije, pridobljene s strani družine in prijateljev, saj imajo izjemno velik vpliv na odjemalčeve odločitve o nakupu določenega izdelka. Drugi pomembni viri so prodajalci, napisi na embalažah izdelka, oglaševanje, prospekti, cene in informacije neodvisnih podjetij, ki spremljajo trženjsko dogajanje. Ko odjemalec sprejme in preuči pridobljene informacije, si zamisli izdelek oziroma blagovno znamko, ki bi v največji meri zadovoljila njegovo potrebo (Potočnik 2002, 108-109).

*Vrednotenje alternativ* iz izbrane skupine ponuja odjemalcu ustvarjanje lastnih kriterijev, po katerih med seboj primerja značilnosti določenih izdelkov. Kriteriji zajemajo zelene lastnosti, katerim se želi izogniti. Prodajno osebje ima pogosto odločilno vlogo za nakup izdelka, saj pomaga odjemalcu vrednotiti alternative in mu odgovoriti na njegova vprašanja o posebnih karakteristikah izdelka. Neodločnemu odjemalcu pa poda mnenje, zakaj naj da prednost prav določenemu izdelku.

*Nakupna odločitev* je odločitev, katere namen je kupiti določen izdelek. Odjemalec lahko izbira, kje želi kupiti izdelek ter katere vrste izdelek bo kupil. Nemalokrat je prav prodajalec oseba, ki v največji meri vpliva na nakup in odjemalca usmerja in poučuje o karakteristikah posameznega izdelka. Velikokrat pa je nakup izdelka pogojen s ceno, količino, kakovostjo, rokom dobave, popustom, garancijo in načinom plačila (prav tam 2002, 110).

Potrošnik lahko ocenjuje ter primerja izdelke med seboj po različnih kriterijih, saj skuša zadovoljiti svojo potrebo v čim večji meri. Zato od izdelka pričakuje določene koristi, katere vidi kot splet koristi. Koristi so lahko bistvene ali izstopajoče, največjo pozornost pa posvečajmo želenim lastnostim.

*Ponakupno vedenje potrošnikov* je vrednotenje dejanskega učinka izdelka s pričakovanimi lastnostmi. Odjemalec proučuje, ali izdelek zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen. Rezultat je zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Le-to je odločilnega pomena za nadaljnji nakup izdelka. Podjetja ne smejo ustvarjati nerealističnih pričakovanj odjemalcev, saj so ti nad izdelkom razočarani in se ne vračajo. Strategija je pogubna, saj drugim odjemalcem povedo o nezadovoljstvih oziroma poskušajo izdelek vrniti (prav tam).

## 2.4 Dejavniki vedenja odjemalcev

Za razumevanje vedenja odjemalcev moramo izhajati iz dražljajev okolja, ki prodrejo odjemalcu v podzavest. Značilnosti odjemalca in procesi odločanja popeljejo odjemalca do nakupnega odločanja. Naloga tržnikov zajema v čim večji meri razumeti odjemalčevo zavest in dogajanje od trenutka sprejetja dražljaja pa do končne nakupne odločitve. Kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki vplivajo na nakupna vedenja odjemalcev, s tem da tržniki dajejo največji pomen prav družbenem dejavniku (Kotler 2004, 183).

**Tabela 2.1** Modeli nakupnega vedenja

Trženjski dražljaj	Drugi dražljaji	Odjemalčeve značilnosti	odjemalčev proces odločanja	Odjemalčeve odločitve
- izdelek	- gospodarski	- kulturne	- prepoznavanje	- izbira izdelka
- cena	- tehnološki	→ - družbene	problema	→ - izbira blagovne znamke
- tržne poti	- politični	- osebne	- iskanje informacij	- izbira trgovca
- cena	- kulturni	- psihološke	- presoja možnosti	- čas nakupa
- tržno komuniciranje			- nakupna odločitev	- obseg nakupa
			- po nakupno vedenje	

Vir: Kotler 2004, 184.

### 2.4.1 Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki so najmočnejši dejavniki pri oblikovanju naših vrednot, pogledov, vzorcev vedenja, kriterijev in meril. So specifični za vsako posamezno družbo in so niz vzorcev in priučenega vedenja. Izoblikujejo se znotraj posamične družbe z elementi morebitnega prevzemanja vrednot superiornih družb oz. kultur.

Kulturni dejavniki so priučene vrednote in vedenje, katerega spremljajo določeni simboli. Vplivajo na nakupno odločitev odjemalcev, saj so del njihovega vsakodnevnega življenja. Kultura odjemalcem narekuje, kako se naj oblačijo, prehranjujejo, kako naj živijo ter razpolagajo s svojim prostim časom. Kultura na splošno vpliva na odjemalčeve nakupovalne odločitve, saj mu narekuje, katere izdelke naj kupuje, kako naj jih uporablja ter v kakšni meri naj bo zadovoljen z njimi. Prav tako ima kultura pomembno vlogo pri načinu oglaševanja, distribucije in oblikovanja cen (Potočnik 2002, 113).

Kotler (2004, 183-284) navaja, da je vsaka kultura sestavljena iz manjših subkultur. Te svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje. Pod subkulture opredeljujemo narodnost, vere, rasne skupine in zemljepisne regije. Podjetja pogosto oblikujejo specifične izdelke, namenjene večjim subkulturam, in zanje prilagajajo



posebne trženjske programe. Tovrstne programe imenujemo trženje z upoštevanjem neenakosti. Družbena razslojenost se pojavlja skorajda v vseh družbah.

#### **2.4.2 Družbeni dejavniki**

Družbene skupine so opredeljene glede na odjemalčevo pripadnost družbi, normam ter vrednotam znotraj teh s standardi vedenja. Te imajo vpliv na odjemalčeva stališča ter percepcije v okolju. Družina, prijatelji in sodelavci so nedvomno primarna družbena skupina, ki neposredno vpliva na odjemalca, medtem ko so neposredni dejavniki verske, poklicne in sindikalne skupnosti. Te so bolj formalnega značaja.

Družina je najpomembnejša odjemalčeva nakupna organizacija in Kotler (2004, 188) navaja, da se deli na izvorno in ustvarjeno družino. Pod izvorno spadajo starši, bratje in sestre, medtem ko bolj neposredno vedenje kroji odjemalčeva družina z otroki.

Vpliv družbe na posameznika je odvisen predvsem od družbenega okolja, v katerem se posameznik nahaja. V tem okolju družba vpliva na odločitve posameznika ter na njegove nakupovalne navade. Socialni sloj je sorazmerno homogena in stabilna skupina ljudi, v kateri prevladujejo osebe z istimi vrednotami, vedenjem in življenjskim slogom. Pri delitvi prebivalstva na sloje uporabljamo predvsem kriterije, kot so dohodek, izobrazba, poklic in premoženje (Potočnik 2002, 112).

#### **2.4.3 Osebni dejavniki**

Odjemalci kupujejo različne izdelke, ki zadovoljujejo njihove trenutne potrebe. Odjemalčevo nakupno vedenje je pogojeno tudi z delom, ki ga opravlja. Premožnejši ljudje prisegajo predvsem na nakup kvalitetnejše obleke in obutve, katerih nakup je navadno pogojen z ugledno blagovno znamko. Te opozarjajo na status odjemalca. Prav tako igra pomembno vlogo življenjski slog odjemalca, ki se kaže skozi niz aktivnosti in zanimanja. Vse dejavnosti posameznika se prepletajo z okoljem, v katerem posameznik živi. Tržniki poskušajo najti povezave med svojimi izdelki ter življenjskimi slogi določene skupine potrošnikov.

Potočnik (2002, 115) navaja, da vplivajo na nakupne odločitve demografske značilnosti odjemalca, kot so starost, spol, dohodek, izobrazba, poklic in zakonski stan. Pod nakupno situacijo pa navaja stanje, ko odjemalec sprejme odločitev o nakupu izdelka. Ta se razlikuje glede na čas, ki ga ima na razpolago. Če odjemalcu primanjkuje časa za razmislek o nakupu, bo nakup opravil hitro, včasih tudi nepremišljeno. Ob večji razpoložljivosti časa pa se bo nakupu bolj posvetil in raziskal možne alternative. Včasih odjemalec kupuje zaradi nenehno spreminjajočega stanja v družbi, včasih odlaša z nakupom, ob primeru morebitnega pomanjkanja določene dobrine pa se poslužuje množičnega nakupa.

Kot posamezniki se vsakodnevno srečujemo z odločanjem. Naše odločitve se zrcalijo v okolje. Te so lahko pozitivne ali negativne. Z njimi si lahko krepimo

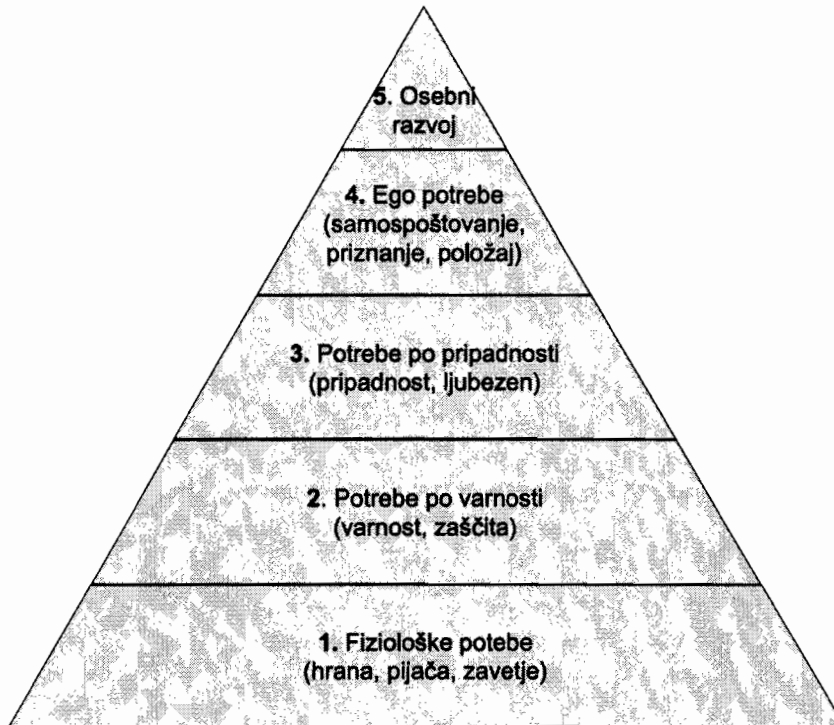
samozavest in ob njih osebno rastemo. Pomembno je zaznavanje okolja, v katerem živimo. Zaznavanje pa se odvija skozi čutila, s katerimi sprejemamo in vrednotimo podatke iz okolja (Biloslavo in Prevodnik 2006, 11).

#### **2.4.4 Psihološki dejavniki**

Psihološki dejavniki so predvsem notranje sile v posamezniku, ki vplivajo na nakupna odločanja. Sestavljeni so iz motivov, zaznavanj, stališč, naučenega in osebnosti posameznika. Motiv spodbudi posameznika k dosegu določenega cilja. Ti motivi so sestavljeni iz cene, lokacije, raznolikosti ponudbe, prijaznosti prodajnega osebja in poštenosti. Z zaznavo stališča pa si odjemalec ustvari svoje mnenje o izdelku na podlagi izbire in obdelave predhodno pridobljenih informacij.

Ljudje imajo o vseh stvareh določena stališča, ki so jih pridobili na podlagi lastnih izkušenj in odnosov z drugimi ljudmi. Ta se lahko spreminjajo oziroma ostajajo ista. Stališča odjemalca so nedvomno zelo pomembna za uspeh oziroma neuspeh določene trženske strategije podjetja. Ne samo zaradi obstoja določenega podjetja, namreč tudi zaradi širjenja informacij, ki jih odjemalec sprošča v okolje. Podjetja se nemalokrat poslužujejo preverjanja stališč potrošnikov do določenih izdelkov s pomočjo neposrednega spraševanja o njihovih stališčih do podjetja in njihovih izdelkov. Na zaznavanje odjemalca ima velik vpliv znanje, katerega posameznik dobi na podlagi izkušenj in informacij, katere poišče oziroma so mu dane. Učenje se nanaša na spremembo vedenja, ki ga povzročajo informacije oziroma predhodno pridobljene izkušnje (Kotler 2004, 189-196).

Slika 2.1 Hierarhija potreb Maslowa



Vir: Kotler 2004, 196.

## 2.5 Segmentiranje odjemalcev

Dobovišek (2007, 42) zatrjuje, da podjetja segmentirajo odjemalce na različne načine. Klasična marketinška segmentacija temelji na demografskih dejavnostih, novejša pa upošteva odzive odjemalcev na marketinške aktivnosti podjetja. Te zajemajo cenovno občutljivost, zadovoljstvo in lojalnost. Povsem nov način segmentiranja pa temelji na odjemalčevem zaznavanju vrednosti, ki jo ima zanj ponudba posameznega podjetja. Prilagojen je različnim potrebam odjemalcev in njihovi pripravljenosti plačila. Upoštevanja različnih zaznav pripeljejo tržnike do treh tipov kupcev:

- a) *Odjemalci, ki dajejo vrednost intrinzični vrednosti:* Odjemalci ocenjujejo ponudbo podjetja izključno v vrednosti izdelka ali storitve. Osredotočeni so na stroškovne elemente vrednosti, izdelek pa jemljejo kot lahko nadomestljiv s konkurenčno ponudbo. Težijo k ugodni ceni ter lahki dostopnosti izdelka. Ker je zanje najpomembnejša vrednost izdelka, ponavadi sama prodajna funkcija zanje nima pomena. Število izdelkov, ki imajo v očeh odjemalcev intrinzično vrednost, se nenehno povečuje.

- b) *Odjemalci, ki dajejo prednost ekstrinzični vrednosti:* Odjemalci se večinoma ali izključno osredotočajo na zunanje (ekscentrične) elemente. Vrednosti ne vidijo samo v izdelku, ampak tudi v načinu, kako lahko izdelek uporabljajo. Prednost jim ponuja podpora ter rešitve pri nemoteni uporabi. Odjemalcem lahko predstavlja zunanja vrednost ponudbe izdelka zelo veliko vrednost, saj bodo visoko cenili nasvete in pomoč prodajalcev, kateri bi namenili čas iskanju najboljših rešitev za njihove želje in potrebe. Za posluh in prizadevanja prodajalcev so pripravljeni tako plačati kakor tudi graditi odnos, saj si želijo, da ti razumejo njihove potrebe.
- c) *Odjemalci, ki najbolj cenijo strateško vrednost:* Odjemalci zahtevajo več, kot jim lahko ponudi sam izdelek, in svetovanje prodajnega osebja. Želijo dobiti največ, kar je mogoče dobiti iz odnosa z izbranim dobaviteljem. Njihova ustvarjalna vrednost teži k odnosu enakovrednih partnerjev, medtem ko sodelovanje povežejo na veliko širšem področju, kot je prodajna funkcija sama.

Če povzamemo segmentiranje odjemalcev, uvidimo, da si prvi odjemalci želijo čim več za čim manj denarja. Drugi tip je za velike koristi pripravljen plačati ter korist deliti z podjetjem, tretji tip pa zahteva veliko več od same vrednosti izdelka (Dobovišek 2007, 43).

### **3 ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV**

Lovelock in Wright (2002, 87) navajata, da je zadovoljstvo odjemalcev ključnega pomena za podjetje iz sledečih razlogov:

- zadovoljstvo je povezano z lojalnostjo in povezanostjo s podjetjem,
- zadovoljen odjemalec širi dober glas o podjetju, s tem privablja nove odjemalce in znižuje stroške oglaševanja in pridobivanja novih strank,
- stalen odjemalec bo lažje spregledala napako pri opravljeni storitvi medtem ko bi novi odšel drugam,
- navdušeni odjemalci so manj dovzetne za konkurenčne ponudbe od zadovoljnih in manj zadovoljnih odjemalcev.

Odjemalci imajo radi prijazne, iskrene in svojemu delu predane ljudi. Želijo si jasnih odgovorov in dobro podkovanega osebja. Če pa jim osebje poda še interes za njihove želje in potrebe, posluh pri problemih in dobre nasvete, je to nedvomno odlična poteza za dobro ime podjetja (Petar 2006, 246-247).

#### **3.1 Opredelitev zadovoljstva**

Zadovoljstvo lahko opredelimo kot proces, v katerem se prepletajo elementi znanja in veščin, smotrnosti ter spontanosti. Je proces raznih mešanih motivov, spoznanj, emocij in pomenov, ki so povezani z odjemalčevimi željami in zadovoljstvom nasploh. Zadovoljstvo je celovit, dinamičen proces, ki se odvija skozi vse faze nakupa ter ponakupnega obnašanja. Vsebuje močno socialno dimenzijo lastne samopodobe ter priznavanja okolice.

Zadovoljstvo odjemalca je čustvena reakcija na opravljen nakup in se razvije kot reakcija na predhodna pričakovanja ter doživete izkušnje. Pri splošnem zadovoljstvu govorimo o pozitivnih izkušnjah ponakupnega obnašanja ter pozitivnem odnosu do proizvajalca. Splošno zadovoljstvo ni pogojeno z rezultatom enega samega nakupa, temveč je posledica več zaporednih pozitivnih izkušenj (Musek Lešnik 2007b, 21).

Bird (2008, 41) navaja, da bomo ustvarili zadovoljstvo v odjemalcih z odkritjem njihovih potreb in njihovo distribucijo.

Bezlaj (2002, 35) poudarja, da je vsa skrivnost v tem, kako odjemalce opredeljujemo in obravnavamo. Uvideti moramo kako skrbeti za svoje stranke, kako jim svetovati, kdaj jim biti v oporo in biti ob njih, kadar nas potrebujejo. Kot prvo pravilo navaja dobre odnose in prijateljsko prodajo, kot drugo pa pozicijo, ki nam odpira nove strateške pozicije. Zelo pomembna je skrb za obstoječo stranko in vzdrževanje. Kot tretje pravilo navaja izdelek oziroma storitev samo in pomembnost dopolnjevanja asortimenta in vzdrževanje izdelkov (Bezlaj 2002, 36).

Boljši kot ste, več odjemalec pričakuje od vas. Pričakovanje ji vzbuja zadovoljstvo in na podlagi tega dobi sindrom povečanega pričakovanja. Edina rešitev je, da

naslednjič odjemalcu ponudite še več oziroma izboljšate svoj izdelek (Beckwith 2005, 90-91).

Musek Lešnik (2007b, 20) navaja, da je zadovoljstvo odjemalca moč prepoznati po njegovem vračanju k podjetju in pripovedovanju drugim o svojih pozitivnih izkušnjah.

### **3.2 Stopnje zadovoljstva**

Musek Lešnik (2007, 24b) poudarja, da iz vidika vsebine govorimo o petih vrstah zadovoljstva:

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

V nadaljevanju avtor navaja, da so lahko pričakovanja odjemalcev spremenljiva. Le ta se prilagajajo novim informacijam, ki jih pridobi potrošnik. Na spremembe pa lahko vplivajo spremenjene okoliščine.

Po avtorju se delijo pričakovanja glede na uresničljivost v tri skupine:

- *Želena (idealna, nerealna) pričakovanja*, ki se nanašajo na raven izdelka oziroma storitve. Za te je odjemalec prepričan, da bi jih ob nakupu moral dobiti.
- *Zadostna (realna) pričakovanja*, se nanašajo na raven izdelka oziroma storitve, ki je za odjemalca še sprejemljiva.
- *Predvidevana pričakovanja* odjemalec oblikuje na podlagi preteklih izkušenj. Nahajajo se nekje med zadostno in želeno ravniyo pričakovanj o izdelku.

Območje med želeno in realno (zadostno) ravniyo se imenuje področje tolerance in vključuje široko paleto možnih izidov, ki uresničujejo odjemalecovo zadovoljstvo. Ob manjši možnosti izbire izdelkov se odjemalecovo območje tolerance povečuje. Ob večji ponudbi izdelkov pa se njegova toleranca zmanjšuje, kar pogosto privede do reakcije, ko njegove želje presegajo realnost. V takšnih primerih se preusmeritev odjemalca k drugim ponudnikom poveča in se širi z možnostjo izbire.

### **3.3 Pomen odjemalčevega zadovoljstva**

Musek Lešnik (2007b, 20) navaja, da je zadovoljstvo odjemalca pglavitnega pomena za podjetje, saj se ta vrača in za podjetje pomeni nov vir dohodkov ter nadaljevanje trženja. Prav tako podjetju niža stroške oglaševanja, saj svoje zadovoljstvo prenaša na nove potencialne odjemalce.

V svoji novejši knjigi pa avtor poudarja, da od zadovoljnih odjemalcev podjetja pogosto pričakujejo preveč. Zgolj zadovoljstvo namreč še ni zagotovilo, da se bo

odjemalec vračal. Zadovoljen odjemalec še ni zvest odjemalec. Tudi ne pomeni, da se bo vračal. Previsoka pričakovanja pa nemalokrat vodijo v razočaranja in jim podajajo občutek nemoči. Odjemalci so namreč zadovoljni, rezultati pa so slabi oziroma padajo. Visoka pričakovanja so predvsem odraz prepogoste merljivosti zadovoljstva od zvestobe, pri čemer podjetja podatke obdelujejo premalo kritično in ne upoštevajo potrošnikove želje po dajanju socialno zelenih odgovorov (Musek Lešnik 2008, 17).

V nadaljevanju avtor opozarja na nezadovoljne odjemalce, katerim podjetja ponujajo še kako premalo pozornosti. Navaja niz razlogov, zakaj je to tako pomembno. Podjetja se ne zavedajo, da je nezadovoljnih odjemalcev veliko več, kot kažejo rezultati raziskav. Dejansko poda pritožbo le ena izmed petindvajsetih nezadovoljnih strank, ostale pa brez besed odidejo drugam. Podjetju sploh ne podajo priložnosti za popravilo oziroma nadomestilo manjkajoče koristi, saj enostavno zanje ne vedo. Tako letno izgubijo tudi 20 % odjemalcev in več. Prav tako avtor navaja, da se 90 % takšnih odjemalcev nikoli ne vrne in poda svojo negativno izkušnjo v povprečju od 5 do 6 ljudem. Ob hitrem odgovoru in reagiranju, sprotnem reševanju težav in preprečitvi nezadovoljstva pa se vrne kar 85 % odjemalcev. Za podjetje je mnogo bolj smiselno prepričati nezadovoljnega odjemalca, naj ostane, kakor pridobiti novega. Pridobivanje novih odjemalcev je namreč šestkrat dražje kot ohranjanje obstoječega (prav tam 2008, 16).

Vzrok odhoda odjemalcev h konkurenci ni samo nezadovoljstvo z izdelkom, namreč tudi razočaranje nad neresnim in neprofesionalnim odnosom do njih samih ob nezadovoljstvu z izdelkom. Iz teh razlogov naj bi podjetje obravnavalo vsakega posameznika individualno in z njim vzpostavilo poseben odnos. To naj bi bil marketinški odnos, ki temelji na soodvisnosti, zaupanju in zadovoljstvu v daljšem časovnem obdobju. Skozi vzpostavitev, vzdrževanje in pospeševanje dobrih odnosov pridobivajo konkurenčno prednost (Ladič 2006).

### **3.4 Zvestoba odjemalcev**

#### **3.4.1 Opredelitev zvestobe odjemalcev**

Zvesti odjemalci so skupina ljudi, po kateri podjetja najbolj hrepenijo. Zagotavljajo stalen promet in stroški njihovega vzdrževanja so najnižji. 20% zvestih odjemalcev ustvari kar 80 % prometa podjetja. Nekatera podjetja posvečajo tej skupini največ pozornosti in razvijajo strategije, kako takšne odjemalce prepoznati in ohraniti. S CRM strategijami in programi zvestobe želijo podjetja še povečati njihovo vračanje in dvigniti zvestobo odjemalcev (Musek Lešnik 2007a, 18).

Za podjetje je skrb za že obstoječe odjemalce mnogo ugodnejša, saj predstavlja manjše stroške. Skozi raziskave so dognali, da zadovoljen odjemalec poda svoje mnenje do osmim ljudem, med katerimi vsaj polovica poseže po predlaganem izdelku.

Negativne opazke in razočaranja pa zadržijo zase (svojega mnenja ne posredujejo proizvajalcu), saj so mnenja, da se nobeno podjetje ne ozira na njihovo mnenje. Za nakup izdelka se ne odločijo več, svoje negativne izkušnje pa podajo bližjim ter jih s tem opozorijo o pomanjkljivosti izdelka oz. njegovih lastnostih (Dobovišek 2007, 30).

Grubiša (2002, 10) navaja, da ima strateška prodaja en sam cilj. Ta je, kupcu pokazati, da ga cenijo, da se veselijo vsakega njegovega obiska, in ga istočasno motivirati h nakupu, priporočanju podjetja in ponovni vrnitvi.

### ***3.4.2 Dejavniki, ki oblikujejo zvestobo odjemalcev***

Musek Lešnik (2008, 23-27) navaja, da so programi zvestobe pomembni za obstoj zvestih odjemalcev, saj ima podjetje od njih veliko koristi. Navaja da:

- programi zvestobe preprečujejo odjemalcu pobeg h konkurenci,
- spodbujajo dolgotrajne odnose s podjetjem, prodajalno in znamko,
- večja se vrednost posameznih nakupov,
- frekvenca nakupov narašča,
- povečujejo se prihodki in s tem dobiček,
- razvijajo rešitve za morebitne nesporazume in probleme,
- izboljšajo podporo odjemalcem,
- nagrajujejo svoje zveste odjemalce (ponavljajoči se nakupi ponudijo potrošniku določeno akcijo, ki ga stimulira k nadaljnjemu nakupu),
- pridobivajo informacije o odjemalcu (s pomočjo nagrajevanja podjetja pripravi kupca k identifikaciji).

V ozadju te miselnosti se skrivajo štiri temeljne predpostavke, ki so namen razvoja programa zvestobe (Musek Lešnik 2008, 31):

- odjemalci se želijo še bolj povezati s podjetjem, prodajalcem, znamko,
- določen odstotek odjemalcev je nagnjen k navezovanju trajnih odnosov in zvestemu vedenju,
- zvesti odjemalci so močno donosna skupina,
- podjetje lahko z različnimi programi vpliva na dvig njihove zvestobe.

Dejavniki zvestobe so odvisni od značilnosti izdelka. Pri tem odjemalci zaznajo njegovo vrednost in le to ovrednotijo. Nedvomno poteka vrednotenje stvari na socialni ravni, kar zavzema njihovo finančno zmožnost. Če predstavlja izdelek v očeh kupca veliko vrednost, bo preko osebne dovzetnosti izdelek verjetno kupil. Nedvomno mu bo ta predstavljal nek prestiž, veljavo v družbi. Značilnosti nakupov in želja se razlikujejo tudi od odjemalčeve geografske pripadnosti in demografske značilnosti.



### **3.4.3 Oblikovanje in spodbujanje zvestobe odjemalcev**

Oblikovanje in spodbujanje zvestobe odjemalcev je za podjetje poglobitnega pomena, saj se podjetje tako približa stranki, jo pridobi na svojo stran in s tem obdrži kot stalnega odjemalca. Podjetje tako rekoč vzpostavi odnos, ki temelji na odjemalčevih željah, potrebah in pričakovanjih. Le ta zadovoljuje odjemalčeve cilje in na ta način vzdržuje in ohranja njihov odnos.

Musek Lešnik (2008, 42-55) navaja, da so programi za zveste odjemalce sledeči:

- popusti (gotovinski, sezonski, količinski),
- nagrade (denarne nagrade, širša možnost izbire različnih nagrad, nagrade v obliki bonov, unovčljivih v prodajalnah, nagrade ob n-tem nakupu),
- točke zvestobe (nalepke, žetoni, kuponi),
- promocijske ponudbe,
- kataloška prodaja.

### **3.4.4 Povezanost med zvestobo in zadovoljstvom odjemalcev**

Najpoglavitejša predpostavka obravnava zadovoljstvo in zvestobo kot preprost vzorec vzroka in posledice. Predpostavlja, da naj bi bilo odjemalčevo zadovoljstvo vzrok zvestobe. Predpostavka je vabljiva in tudi logična, vendar v resnici tudi dosti bolj zapletena. Zadovoljstvo odjemalcev je res nujen predpogoj za zvestobo, vendar ne zadostuje. Še tako zadovoljen odjemalec lahko odide drugam. Za razvoj zvestobe je treba ponuditi nekaj več. To ni posledica samo zadovoljstva, ampak tudi delovanja drugih dejavnikov. Prav ti so odločilnega pomena in v največji meri vplivajo na to, ali se bo odjemalec vračal ali odšel drugam. Te dejavniki niso konstantni. So situacijski, prav tako pa so pogojeni z osebno vpletenostjo in osebnimi značilnostmi. Povezava je močnejša, kadar ima zadovoljstvo čustven naboj (Musek Lešnik 2007a, 48-51).

Kotler (2004, 61) pravi, da povezava med zadovoljstvom in zvestobo ni sorazmerna. Pri zelo nizki ravni zadovoljstva bo odjemalec najverjetneje zamenjal ponudnika in ob slabi izkušnji širil neprijetne govorce. Srednja raven zadovoljstva pri odjemalcih ne igra bistvene vloge in le ti ob boljši priložnosti zamenjajo proizvajalca brez pomislekov. Ob visoki stopnji zadovoljstva pa bo odjemalec zelo verjetno nadaljeval nakupe pri izbranem proizvajalcu in o njem širil le dobre govorce. Velikega zadovoljstva ne ustvarja zgolj razum, temveč osebni čustveni odnos do blagovne znamke ali podjetja.



## **4 PREDSTAVITEV PODJETJA**

Podjetje Domači vrt, d. o. o., proizvodnja in prodaja svežega sadja in zelenjave izhaja iz Metlike, obmejnega mesteca s sosednjo državo Hrvaško. Sadje in zelenjavo dostavljajo po celotnem območju belokranjske in dolenske regije, prav tako pa imajo svoj lasten kiosk v Metliki in trgovino na drobno v Črnomlju. Slednjo so poimenovali po mestu Črnomelj.

### **4.1 Značilnosti trgovine na drobno**

Trgovina na drobno izvaja zadnjo fazo menjalnega procesa med proizvajalci in končnimi porabniki. Zagotavlja ustrezen obseg in strukturo ponudbe na določeni lokaciji po cenah, ki so usklajene z dejansko vrednostjo na tržišču. Oblikuje zaloge blaga, ki zadovoljujejo potrebe končnih uporabnikov. Stabilnost prodajalne se kaže v funkciji razpoložljivosti blaga, katera se nanaša na stalno oskrbovanje odjemalcev z raznimi dobrinami. Stalno informiranje odjemalcev in stopnja zadovoljevanja njihovih potreb pa je odraz celovitosti uspešnega poslovanja trgovine (Potočnik 2002, 54-55).

Burstiner (1991, 260) zatrjuje, da je za večino prodajaln lokacija edini in najbolj pomemben dejavnik. Izraz »pravilna lokacija« pomeni, da prodajalna s svojo ponudbo zadovoljuje vse potrebe in želje odjemalcev na določenem prostoru. Poleg lokacije pa so pomembni tudi blago in sortiment prodaje, celotna ponudba in promocija izdelkov.

Trgovina na drobno deluje kot posrednik med trgovskimi podjetji na debelo, proizvodnimi podjetji in končnimi odjemalci. Nabavljeno blago prodajajo končnim odjemalcem v manjših količinah za potrebe posameznega gospodinjstva. Vodilne poslovalnice upoštevajo želje in potrebe odjemalcev, obravnavajo njihovo nezadovoljstvo in reklamacije.

### **4.2 Osnovni podatki o podjetju**

Osnovni podatki o podjetju so:

- Ime podjetja: Domači vrt, d. o. o., proizvodnja in prodaja svežega sadja in zelenjave
- Sedež in naslov: Križevska vas 23, 8330 Metlika
- Pravnoorganizacijska oblika: Družba z omejeno odgovornostjo
- Id št za DDV: SI85708011, davčna številka: 85708011
- Transakcijski račun: 02994-0253653504 pri NLB, d.d.

### **4.3 Predstavitev podjetja Domači vrt, d.o.o.**

Domači vrt, d. o. o., je družinsko podjetje iz Metlike. Kmetija Pavlovič se nahaja v Križevski vasi, tik ob reki Kolpi. Dobra geografska lega in duh delavnega človeka jim ponujata lastno integrirano proizvodnjo domačega sadja in zelenjave, s proizvodnjo

katerih so se začeli ukvarjati v začetku 90. let. Njihova dejavnost zavzema lastno pridelavo sadja in zelenjave ter prodajo na drobno in debelo z razvozom le te. Dnevno oskrbujejo številne šole, otroške vrtce, domove za ostarele ter gostinske lokale na celotnem območju Bele krajine, Dolenjske in vse do Ivančne Gorice. Prav tako oskrbujejo večje grosiste Ljubljane ter Novega mesta in izvajajo lasten uvoz ter izvoz.

So eno izmed vodilnih podjetij v območju Bele krajine, ki se ukvarja s trženjem sadja in zelenjave. Poleg domače proizvodnje so povezani še z pogodbenimi kooperanti, ki dopolnjujejo njihovo ponudbo in omogočajo odjemalcem nakup domačega blaga najboljše kakovosti.

V obdobju sezone ponujajo na kmetiji sezonsko študentsko delo. S tem pospešijo hitrost pobiranja izdelkov ter pravilno skladiščenje blaga. Blago s hitro lastno dostavo dostavljajo po Beli krajini ter njeni okolici, svežina in kakovost pravkar pobranih izdelkov pa jim ponuja še tako pomembno konkurenčno prednost.

Kakovost izdelkov je redno kontrolirana na Inštitutu za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor.

V družinskem podjetju se vsi zavedajo, kako pomembni so zadovoljni odjemalci, saj le ti postanejo njihovi stalni odjemalci. Ker jih v podjetju Domači vrtu želijo obdržati, si prizadevajo svoje odjemalce čim bolj spoznati, ugotoviti njihove potrebe ter jim na podlagi le teh ugotovitev omogočiti ponudbo, ki bo delovala v obojestransko korist.

Poslovno sodelujejo z večjim številom različnih dobaviteljev, s katerimi gradijo lojalne poslovne odnose, bazirane na zaupanju, dogovoru in obojestranskem spoštovanju.

Če je le možnost, podjetje izkorišča ugodnost plačevanja po predračunu, saj tako dosegajo višje rabate. Ti jim omogočajo, da strankam ponujajo blago po nižjih, konkurenčnejših cenah.

Oglaševanja se poslužujejo preko internetnih strani, prav tako imajo svojo spletno stran (<http://domacivrt.si>). Dvakrat mesečno izdajajo informativne reklamne letake, v katerih opozarjajo na akcije, ugodnosti ter popuste. Prav tako so začeli z novim mobilnim oglaševanjem preko mobilnih aparatov. Na številko 3131 je treba poslati ključno besedo 'VRT' in že brezplačno prejmete sms-e, v katerih vas opozarjajo na ugodnosti in ekskluzivne popuste.

Vizija podjetja je usmerjena predvsem v pristne odnose z odjemalci, saj so mnenja, da boljši kot so oni sami, bolj lojalni in vestni so odjemalci. Njihov slogan se glasi 'Prodajalna, ki daje prednost domačem', kar se nanaša na vedno sveže in visoke kakovosti dobavljeno sadje in zelenjavo skozi celo leto.

Domači vrt ima dve poslovalnici. Prva se nahaja v Metliki, in sicer kot trgovina Mini market Metlika, kjer je moč kupiti sveže sadje in zelenjavo, pridelano v njihovi

okolici. Prav tako imajo izbiro zdravju prijaznih izdelkov, izdelkov domačega porekla ter izdelke, pridelane pretežno v Sloveniji.

V diplomskem delu se bomo osredotočili na poslovalnico podjetja Domači vrt, d. o. o., Črnomaljko.

#### **4.4 Poslovalnica Črnomaljka**

Poslovalnica Črnomaljka je trgovinski objekt podjetja Domači vrt, d. o. o., kmetije Pavlovič iz Metlike. Njen vodja je g. Danilo Pavlovič, ki izvaja stalno kontrolo nad kakovostjo izdelkov ter prodajnim osebjem v trgovini.

Prodajalna Črnomaljka je manjša prodajalna, ki se razprostira na do 100 m<sup>2</sup> prodajnih površin v osrednjem delu mesta. Sodi med splošne prodajalne in je samopostrežna trgovina. Ker nabave blaga ni mogoče natančno časovno uskladiti s potrebami prodaje, razpolagajo z ustreznim skladiščnim prostorom. Tam izdelke pripravijo za prodajo in jih označijo s prodajnimi cenami ter po potrebi zložijo na prodajne police. Za nemoteno in trajno oskrbo blaga pa morajo razpolagati s primerno zalogo blaga, od katerega je odvisen tudi strošek poslovanja in koeficient obračanja zalog. Za poslovanje uporabljajo računalnik, ki s pomočjo skeniranja črtnih kod uravnava blagovne tokove in določa zalogo izdelkov.

Trgovina je razdeljena na dva dela, in sicer na trgovino z drobnim blagom in mesnico. V trgovini je moč kupiti veliko stvari za vsakdanjo rabo, gospodinjstvo ter zabavo.



## **5 VPLIV PRODAJNEGA OKOLJA NA NAKUPNE ODLOČITVE V TRGOVINI DOMAČI VRT**

Vsaka poslovna enota mora opredeliti svoje specifično poslanstvo znotraj podjetja. Spremljati mora tako demografsko-ekonomske, tehnološke, politično-pravne in družbeno-kulturne dejavnike, kakor tudi udeležence v makrookolju. To so odjemalci, konkurenca, distributerji in dobavitelji. Vsi ti vplivajo na njeno sposobnost ustvarjanja dobička. Poslovna enota mora biti sposobna zaznati trende in pomembna dogajanja, da se jim je sposobna prilagoditi (Kotler 2004, 102).

### **5.1 Lokacija**

Trgovina Črnomaljka se nahaja vzdolž glavne prometne žile v Črnomlju in sicer na Kolodvorski cesti 39. Nasproti trgovine stoji Zavod za izobraževanje in kulturo, pa tudi pošta in banka pustijo trgovini svoj pečat. Lokacija je dobro zasnovana, saj so dnevne migracije na dani lokaciji množične ter nujno potrebne za prenekaterega posameznika. Pred trgovino je parkirni prostor z osmimi parkirnimi mesti, prav tako pa se čez cesto nahaja velik parkirni prostor Pošte Slovenije. Parkirni prostor pred prodajalno jim nudi nemoten dovoz do trgovine ter dober dostop z vseh strani. Vstop v trgovino je omogočen tudi invalidom, saj prodajalna nima stopnic, prav tako se pred prodajalno razprostira velik pločnik. Prodajalna Črnomaljka dnevno obišče veliko odjemalcev, ki pridejo v prodajalno z namenom nakupa malice, najnujnejših reči za gospodinjstvo ter svežega sadja in zelenjave. Prav tako pa vam prodajno osebje nudi pomoč pri nakupu drobnih stvari za gospodinjstvo in razvedrilo.

### **5.2 Zunanja in notranja urejenost prodajalne**

Ko se približujemo prodajalni, lahko že od daleč s prostim očesom preberemo napis »Črnomaljka«, ki se nahaja na velikih steklenih površinah prodajalne. Ta je obarvan z živo rumeno barvo za večjo vidnost in prepoznavnost. V neposredni bližini se nahaja slika košare, polne svežega sadja in zelenjave, kar istočasno ponazarja logotip podjetja. Gre za razpoznaven znak podjetja v Beli krajini in njeni okolici.

Prodajalna ima velika steklena okna, kar omogoča veliko mero naravne svetlobe. Spodnji del stekel je zamegljen, saj so na notranji strani prodajne police.

Sama prodajalna je urejena pregledno in dosledno. Gre za en prostor, razdeljen na sledeče si dele: sadje in zelenjava, mesnica, pekovski izdelki, delikatesa, pijača ter kuhinjski pripomočki. V bližini najdemo tudi policco s časniki.

### **5.3 Prodajno osebje**

Prodajni predstavniki so najproduktivnejša in najdražja sredstva podjetja. Ob povečanju števila zaposlenih se sorazmerno dvignejo tudi stroški poslovanja.

Kotler (2004, 642) navaja, da lahko določimo optimalno število zaposlenih po »pristopu delovne obremenitve«. Razvrstimo jih po velikosti razreda glede na letni obseg prodaje, znotraj razreda pa je treba določiti število obiskov odjemalcev pri posameznem zaposlenem. Istočasno upoštevamo še dela, ki jih je treba opraviti vzporedno in jih prilagoditi številu zaposlenim.

Splošno pravilo velja, da ima vedenje zaposlenih ki imajo stik z odjemalci, poglobljen pomen odjemalčevega vrednotenja podjetja. Medsebojni stik zaposlenih pomembno oblikuje odjemalčev vtis in zaznavo o doživetem. Dober odnos prodajnega osebja dojema odjemalec kot dodatno korist, kakovostno storitev in celovito kakovost podjetja. Edino zadovoljni zaposleni so ključ do zadovoljnih strank. Zadovoljni zaposleni so zvesti svojemu delovnemu okolju in odjemalcem, ki jih obkrožajo (Musek Lešnik 2008, 20 in 43-45).

Prodajno osebje v trgovini Črnomaljka je direktna vez med podjetjem in odjemalci. Pooseblja podjetje številnim odjemalcem in podjetju posreduje niz pomembnih informacij o odjemalcu ter njegovih željah. Opravljanje dela zaposlenih v prodajalni je strateške narave, saj se prodajalec odloča ob pravem času in na pravi način stopiti do odjemalca. Delo je razporejeno izmenično, tako na blagajni kakor pri zlaganju izdelkov na prodajne police.



## **6 ANKETNI VPRAŠALNIK IN RAZISKAVA O DEJAVNIKIH ZVESTOBE**

Osnovni cilj raziskave je bil ugotoviti raven zadovoljstva odjemalcev v prodajalni Črnomaljka in izmeriti njihovo zadovoljstvo s posameznimi elementi poslovalnice ter njenega osebja. S pridobljenimi informacijami bom izpostavila področja, kjer odjemalci niso bili zadovoljni, oziroma na katerih področjih bi bile potrebne izboljšave. Prav tako bom oblikovala končne predloge, ki bi bili vodstvu prodajalne lahko v pomoč pri snovanju ukrepov za večje zadovoljstvo njihovih odjemalcev.

### **6.1 Namen in opredelitev raziskave**

Odjemalčeve nakupovalne odločitve so skupek in rezultat vseh dejavnikov, ki vplivajo na odjemalčevo nakupno odločitev. Odjemalec se tako odloči, ali bo izdelek kupil ali ne. Prav zaradi množice dejavnikov je smiselno tržnikom te razčleniti in razvrstiti. Uspešno obdelani podatki dajejo tržnikom niz koristnih informacij, ki pripomorejo k boljšemu poznavanju odjemalcev ter njegovih navad in želja. So osnova za uspešno poslovanje ter prepoznavnost v zasičenem tržnem okolju.

Dejavniki, ki opredeljujejo odjemalčevo mnenje, so prisotni v tržnem okolju, ko odjemalec začuti potrebo po izpolnitvi določene želje. Ti se izražajo v obliki informacij, percepcij, že oblikovanega mnenja, barv ter občutkov. Prav zaradi vseh teh dejavnikov je smiselno vsak dejavnik posebej razčleniti in se ozreti v njegovo prvotno karakteristiko ter pomen posameznega dejavnika.

Namen tržne raziskave s pomočjo anketnih vprašalnikov je predvsem opredeliti odjemalčeve vrednote. Raziskava bo v veliki meri pomagala ukrepati in odpraviti napake, katerim pripisujemo premajhen pomen. Z odpravo le-teh pa si bosta lahko podjetje Domači vrt, d. o. o., in poslovalnica Črnomaljka povečala ugled in pridobila konkurenčno prednost na področju predstavitve podjetja, osebnih kontaktov ter neposredne prodaje izdelkov in storitev. Prav tako pa bo anketni vprašalnik pripomogel k točnejši zaznavi mnenj anketiranih. Raziskava bo pripomogla k učinkoviti odpravi napak in ugotavljanju le-teh, ter pri sprejemanju in odpravljanju reklamacij. Prav tako skozi anketni vprašalnik ugotovimo odjemalčevo zadovoljstvo v posameznih elementih in njegov vpliv na končno zadovoljstvo, kakšna je povezanost med ceno in kakovostjo, pričakovanja odjemalcev, zadovoljstva ter mero pripadnosti odjemalca k podjetju zaradi njegovih posebnosti.

### **6.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika**

V empiričnem delu sem uporabila metodo anketiranja na osnovi anonimnega strukturiranega vprašalnika (priloga 1). Kratek anonimen vprašalnik je najpogostejši način za pridobivanje primarnih informacij. Anketa je strukturirana, vprašanja so odprta, zaprta ter takšna, kjer je bilo treba odgovarjati s pomočjo obkroževanja stopenj na Likertovi lestvici. Anketa je sestavljena iz več delov: iz demografskega; iz dela, ki

zajema nakupne dejavnike; ter dela, s pomočjo katerega sem povpraševala po željah odjemalcev glede ponudbe v trgovini. Uporabila sem metodo verjetnostnega vzorčenja, vzorčno enoto pa predstavljajo odjemalci prodajalne ter mimoidoči. Velikost vzorca presega 100 oseb različnih starostnih skupin obeh spolov. Rezultati so bili obdelani s pomočjo ustreznega statističnega programa, ugotovitve pa prikazane v pisni in grafični obliki.

### **6.3 Izvedba tržne raziskave ter analiza rezultatov**

V podjetju se zavedajo konkurenčnega boja in pomembnosti zadovoljnih odjemalcev. S tem razlogom si neprestano prizadevajo zadovoljiti odjemalce s stalnimi akcijskimi cenami in dodatnimi storitvami osebja. Te se nanašajo na upoštevanje njihovih želja in razvoj kupljenega na dom. In vse to brezplačno.

Z diplomskim delom sem želela dobiti v vpogled odjemalčevo zadovoljstvo in njihovo mišljenje o prodajalni, to pa bo imelo nedvomno velik pomen za nadaljnjo poslovanje prodajalne Črnomaljke.

Raziskavo sem izvedla s pomočjo anketnih vprašalnikov v prodajalni Domačega vrta, Črnomaljki, in sicer 3. 8. 2009 dopoldne in 4. 8. 2009 popoldne. Anketiranje je potekalo v predprostoru prodajalne in se je nanašalo na dejavnike, kot so odjemalčevo zadovoljstvo s ponudbo prodajalne, cenami, izdelki, njihovo kvaliteto, prodajnim osebjem, lokacijo in urejenostjo prodajalne. Eno izmed vprašanj se je nanašalo tudi na dejavnike zadovoljstva in kaj storijo odjemalci v primeru nezadovoljstva.

Anketni vprašalnik sem delila med zainteresirane ljudi. Izpolnjevali so ga tako starejši kakor mlajši, nedvomno pa je bilo ženske populacije več. Odjemalci so se radi odzvali in mi podali svoje mnenje direktno oziroma skozi pripravljen anketni vprašalnik.

Pri izvajanju ankete se nisem srečala z nobenimi ovirami.

### **6.4 Analiza rezultatov anketnega vprašalnika**

V anonimni anketi je sodelovalo več kot 100 ljudi. Ivide ankete sem analizirala in jih predstavila v obliki tabel in grafičnih prikazov.

Prvi sklop vprašanj se je nanašal na oceno pomembnosti oziroma nepomembnosti splošnih dejavnikov v prodajalni Črnomaljka. Zadovoljstvo odjemalcev je v procentih podano v tabeli 6.1.

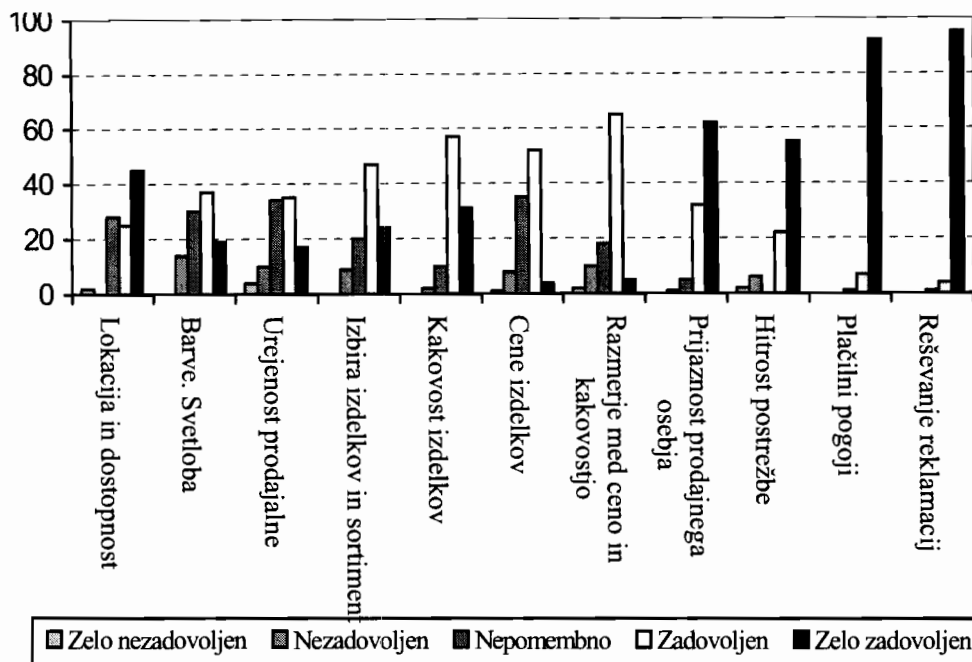
**Tabela 6.1** Zadovoljstvo s posameznimi elementi v prodajalni

Dejavniki	zelo		nepomembno	zelo	
	nezadovoljen	nezadovoljen		zadovoljen	zadovoljen
Lokacija in dostopnost	2 %	-	28 %	25 %	45 %
Barve, svetloba, glasba	-	14 %	30 %	37 %	19 %
Urejenost izlozbe	-	10 %	34 %	35 %	17 %
Izbira izdelkov in globina asortimenta	-	9 %	20 %	47 %	24 %
Kakovost izdelkov	-	2 %	10 %	57 %	31 %
Cene izdelkov	1 %	8 %	35 %	52 %	4 %
Razmerje med ceno in kakovostjo	2 %	10 %	18 %	65 %	5 %
Prijaznost prodajnega osebja	-	1 %	5 %	32 %	62 %
Hitrost postrežbe	2 %	6 %	-	22 %	55 %
Plačilni pogoji	-	-	1 %	7 %	92 %
Reševanje reklamacij	-	-	1 %	4 %	95 %

Iz tabele je moč razbrati, da je kar 45 % odjemalcev *zelo zadovoljnih* z lokacijo in dostopnostjo prodajalne. Trgovina se namreč nahaja v samem centru mesta ob glavni prometni žili in nemalokdo se tja odpravi peš. V okolici namreč ni večjega nakupovalnega središča. 25 % anketiranih navaja, da je z lokacijo *zadovoljnih*, 28 % vprašanih pa se zdi lokacija nepomembna. Le 2 % vprašanih navajata, da je lokacija slaba. Njihova trditev izvira iz predpostavke vedno polnega mestnega središča.

Iz tabele je moč razbrati, da je kar 62 % anketiranih *zelo zadovoljnih* z prijaznostjo prodajnega osebja, 32 % pa zadovoljnih. Trgovino dnevno obiskuje niz stalnih odjemalcev, ki stanujejo v njeni bližini. Odjemalci so že dodobra navajeni na prodajno osebje, kjer nemalokrat tudi rečejo kakšno o vsakodnevnih rečeh. Z oznako *zadovoljnih* odjemalcev je kar v 65 % zasedla postavka razmerje med ceno in kakovostjo. V trgovini je namreč moč kupiti večino izdelkov slovenskih proizvajalcev. Pa tudi cene se bistveno ne razlikujejo od velikih trgovskih mogotcev. Sicer pa cene same predstavljajo zlato sredino in so zmerno visoke za 35 % odjemalcev, ki navajajo, da so le-te nepomembne in v veliki meri sprejemljive. 14 % anketiranih navaja, da so *nezadovoljni* z barvami in svetlobo v trgovini, pa tudi glasba bi bila dobrodošla. Ob tej postavki bi še dodala, da trgovina ne premore izlozbe, saj so stekla potemnjena, na notranji strani pa so prodajne police. Slika 6.1 nazorno prikazuje zgoraj navedene trditve v obliki stolpcev.

**Slika 6.1** Dejavniki zadovoljstva odjemalcev v %



Iz grafa je moč razbrati visoko zadovoljstvo odjemalcev pri reševanju reklamacij, ki je tako rekoč skoraj 100 % zadovoljiv. Odjemalci so zadovoljni s plačilnimi pogoji in tudi usposobljenost prodajnega osebja je zelo visoka. Odjemalci so mnenja, da bi lahko prodajalno bolj osvetlili, pa tudi razvrstili prodajne police bolj smiselno in pregledno.

**Tabela 6.2** Zadovoljstvo z značilnostmi prodajnega osebja

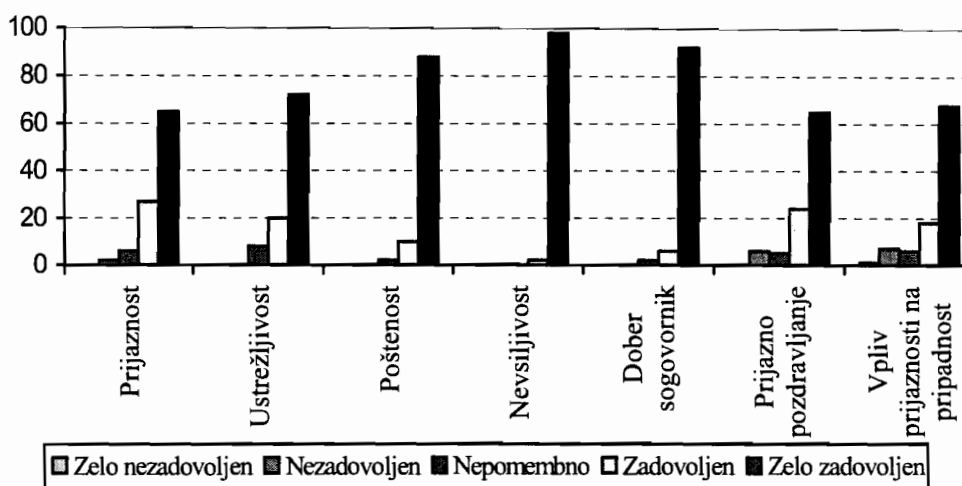
Ocenitev karakteristik prodajalcev	zelo				
	nezadovoljen	nezadovoljen	nepomembno	zadovoljen	zadovoljen
Prijaznost	-	2 %	6 %	27 %	65 %
Ustrežljivost	-	-	8 %	20 %	72 %
Poštenost	-	-	2 %	10 %	88 %
Nevsiljivost	-	-	-	2 %	98 %
Dober sogovornik in retorik	-	-	2 %	6 %	92 %
Prijazno pozdravljanje/odslavljanje	-	6 %	5 %	24 %	65 %
Vpliv prijaznosti osebja na pripadnost trgovini	1 %	7 %	6 %	18 %	68 %

Trgovina slovi predvsem po dobrem, ustrezljivem in prijaznem prodajnem osebju. Osebje ima v večini že daljši staž prodajalca in dodobra obvlada psihologijo potrošništva. Prav iz teh razlogov jim je kar 98 % anketiranih dodelilo, da so *zelo zadovoljni*, ker osebje ni vsiljivo. Sami lahko mirne vesti izberejo, kar želijo, v

nasprotnem primeru pa se posvetujejo z osebjem. Takoj za tem pa odjemalci z 92 % navajajo, da so zaposleni dobri sogovorniki in so z njimi prav tako zelo zadovoljni. Čeprav je 24 % anketiranih mnenja, da je pozdravljanje ob vstopu/izstopu v trgovino *zadovoljivo*, je moč opaziti manjši odklon nezadovoljstva. Odjemalci navajajo, dajih osebje v posameznih primerih ni pozdravilo oz. odslovilo. Vendar je skozi statistiko razvidno, da prav pritrdilen odnos osebja predstavlja 68 % vprašanih zelo pomemben dejavnik pripadnosti k poslovalnici, 7-8 % pa je ta dejavnik popolnoma nepomemben in ne igra nobene vloge pri odločitvi ob nakupu.

Iz spodnje slike 6.2 je moč razbrati zadovoljstvo odjemalcev s prodajnim osebjem in njihovimi dobrimi prodajnimi karakteristikami.

**Slika 6.2** Zadovoljstvo odjemalcev z značilnostmi prodajnega osebja v %



Trgovina Črnomaljka slovi kot »prijetna« trgovina. V večini so odjemalci stalne stranke in gojijo do prodajalne poseben čut. Prodajno osebje podaja nakupom dodatno korist, saj jih nemalokateri odjemalec pozna osebno. Dober odnos z odjemalci je moč izbrati tudi iz zgoraj navedenega grafa, kjer dosega karakteristike zaposlenih odlične rezultate.

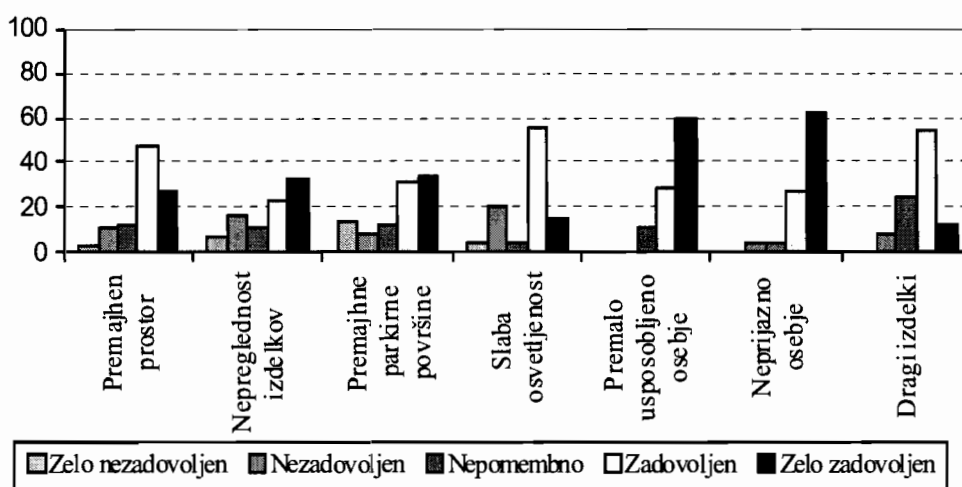
Spodaj navedena tabela 6.3 prikazuje moteče dejavnike v prodajalni. Znotraj le nje so podani rezultati zadovoljstva odjemalcev v procentih.

**Tabela 6.3** Moteči dejavniki v poslovalnici

Dejavniki				zelo	
	zelo nezadovoljen	nezadovoljen	nepomembno	zadovoljen	zadovoljen
Premajhen prodajni prostor	3 %	11 %	13 %	47 %	24 %
Nepreglednost razstavljenih izdelkov	7 %	16 %	11 %	23 %	33 %
Premajhne parkirne površine	14 %	8 %	13 %	31 %	34 %
Slaba osvetljenost	5 %	20 %	5 %	55 %	15 %
Premalo usposobljeno osebje	-	1 %	11 %	28 %	60 %
Neprijazno osebje	1 %	5 %	5 %	27 %	62 %
Dragi izdelki	1 %	9 %	24 %	54 %	12 %

Ob navajanju motečih dejavnikov je velika večina z 62 % mnenja, da osebje ni neprijazno, ravno nasprotno. Nemalokateri odjemalec je komentiral, kako vljudni so in kako radi pokramljujejo z njimi. Nekateri odjemalci so za primer podali mesarja, ki jih vedno spravi v dobro voljo s kakšno hudomušno zamisljivo in prešernim nasmehom. Navajajo, da jim to prav polepša dan, in da je nakup v prodajalni prav osvežujoč. 55 % anketiranih navaja, da bi bila lahko prodajalna za odtenek svetlejša, saj prav svetloba naredi prostor bolj dostopen, topel. 20 % vprašanih navaja, da je svetloba v prodajalni nezadovoljiva, oziroma pretemna. Za 13 % odjemalcev predstavlja prodajalna premajhen obseg, vendar je dejstvo, da prodajalne ni moč razširjati, mogoče pa bi bilo to tudi nesmiselno. Odjemalci, ki dostopajo z avtom, pa se s 14 % strinjajo, da je dostop z avtom zelo otežen, saj so parkirne površine vedno polne. Kot sem navedla predhodno, je prodajalna v bližini pošte, banke, drogerije, kulturnega doma in peščice drugih manjših podajaln.

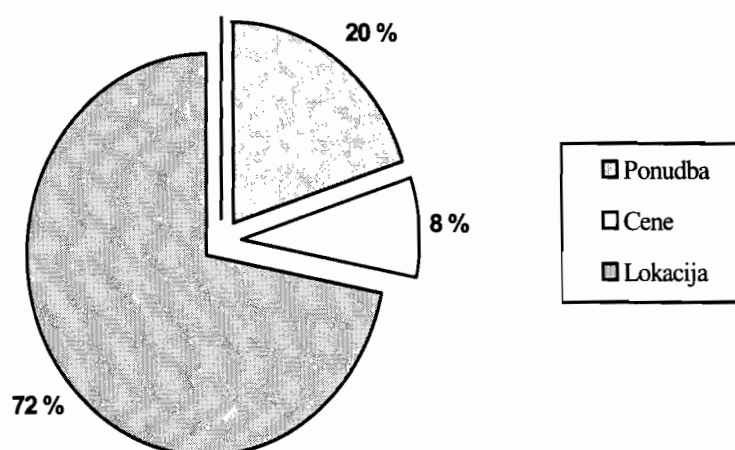
**Slika 6.3** Moteči dejavniki poslovalnice v %



Slika 6.3. prikazuje največje nezadovoljstvo odjemalcev s parkirnimi površinami, ki obsegajo devet parkirnih mest. Vendar so pogosto zasedena s strani obiskovalcev bližnjih prodajaln in ustanov.

Ker se prodajalna nahaja v bližini naselja, je predvsem lokacija njena izstopajoča prednost (6.4). Ob pomanjkanju dobrine v gospodinjstvu si v prodajalni nemudoma. Prav iz teh razlogov dostopajo odjemalci v prodajalno v večini peš. Z 72 % opisujejo, da obiskujejo trgovino prav zaradi njene geografske lege, 20 % pa jih navaja, da obiskujejo trgovino zaradi lokacije, ponudbe same in dobrega prodajnega osebja. Vodstvo trgovine Črnomaljka pošiljajo tudi reklamni material po pošti kar privabi delež anketiranih. Ti navajajo, da imajo dobro ponudbo izdelkov, in da je v trgovini moč kupiti vse osnovne dobrine za gospodinjstvo. 8 % anketiranih navaja, da imajo v prodajalni sprejemljive cene in da te igrajo v sklopu lokacije in ponudbe odločilen pomen za njihov obisk prodajalne.

**Slika 6.4** Dejavniki obiskanosti prodajalne



Veliko obiskanost trgovine je moč pripisati njeni dobri geografski lokaciji, kvalitetnim izdelkom pretežno slovenskega izvora in dobremu prodajnemu osebju.

V anketnem vprašalniku sem navedla tudi problem reševanja reklamacij. Nanašale so se na vse oblike reklamacij, tako s slabo kvaliteto izdelkov, pokvarjenimi izdelki in denarnimi nevšečnostmi. 72 % anketiranih se ob nevšečnosti obrne neposredno na prodajno osebje, kjer reklamacije uveljavljajo (glede na rezultate ankete) 99 % uspešno. Le en odjemalec je podal trditev nepomembnega dejavnika pri reševanju reklamacij, kar posledično pomeni manjše nezadovoljstvo ob reklamiranju zelenega. Iz ankete je moč razbrati visoko kakovost storitve reklamacij prodajnega osebja.





## 7 SKLEP

Sodobno tržno gospodarstvo in privatizacija podjetij je povzročilo veliko sprememb na tržišču. Podjetja se ustanovljajo vsakodnevno, z namenom prodora na že v veliki meri zasičeno tržišče. Dnevno se srečujejo z veliko konkurenco in hudim bojem za obstanek, na drugi strani pa so vedno bolj zahtevni odjemalci, kateri se zavedajo svojih pravic ter možnosti. Veliko podjetij pa ni pripravljeno na konkurenčni boj in ne uvidi danih priložnosti. Podjetje rabi leta in leta za preboj na trg, na katerem se uveljavlja in si ustvarja tako pripadnost odjemalcev kakor tudi stalne odjemalce.

Podjetje Domači vrt je eno izmed teh. Zaveda se pomembnosti poznavanja svojih odjemalcev ter njihovih želja. Te poskušajo v čim večji meri zadovoljiti. Prav iz tega razloga je bila moja anketa toliko bolj dobrodošla, saj tovrstnih raziskav niso opravljali še nikoli. Ključ do uspeha je nedvomno poznavanje odjemalca, njegovih želja, potreb in hitro prilagajanje na spremembe v okolju. Prav tako je pomembno spremljanje zadovoljstva odjemalcev, s katerim ovrednotimo njihova pričakovanja oziroma odpravimo vrzeli.

Ob razčlenitvi kakovosti storitev z zadovoljstvom odjemalčevih pričakovanj sem prišla do zaključka, da kakovost nedvomno vpliva na odjemalčev nivo pričakovanj, zaznav in potrošnikovo zadovoljstvo s sprejeto odločitvijo o nakupu.

V empiričnem delu naloge sem s pomočjo anketnega vprašalnika prišla do ugotovitev, da imajo v osnovi odjemalci trgovine Črnomaljka zelo pozitiven odnos do prodajalne. Ta temelji na prijaznem osebju in pristnih medsebojnih odnosih s prodajnim osebjem. Največ slabih kritik dajejo odjemalci premajhnim parkirnim površinam ter dokaj temnemu okolju prodajalne. Zadovoljstvo odjemalcev bi bilo moč povečati tudi z uvedbo glasbe v prodajalni in svetlejšimi, pestrejšimi barvami sten prodajalne. Osebje pa bi lahko izboljšalo ugled prodajalne s konstantnim ter vljudnim pozdravljanjem strank, saj je ta dejavnik v večini ključnega pomena pripadnosti podjetju.



## LITERATURA

- Beckwith, Harry. 2005. *Nevidni dotik: štirje ključi modernega marketinga*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Bezljaj, Boštjan. 2002. *Ste za akcijo: prodajne tehnike, pristopi, ideje in skrivnosti*. Ljubljana: Samozaložba SABB.
- Biloslavo, Roberto in Mojca Prevodnik. 2006. *Odločanje v managementu*. Zapiski predavanj. Koper: Fakulteta za management.
- Bird, Drayton. 2008. *Direktni marketing po zdravi pameti*. 4<sup>th</sup> ed. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Burstiner, Irving. 1991. *Basic Retailing*. Boston: Richard D. Irwin.
- Deloitte. 2007. *Shopper marketing: Capturing a shopper's mind, heart and wallet*. [Http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/us\\_cpg\\_ShopperMarketingStudy\\_2007opt.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_cpg_ShopperMarketingStudy_2007opt.pdf) (15. 8. 2009).
- Dobovišek, Amadea. 2007. *Strateško vodenje prodaje: ključ za učinkovito uresničevanje tržnih strategij*. Ljubljana: GV Založba.
- Grubiša, Nikola. 2002. *21 skrivnosti najboljših prodajalcev*. Ljubljana: Noviforum.
- Jurko, Gregor. 2003. *Kako obdržati stranko*. [Http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297 &ClanekID=1127](http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297&ClanekID=1127) (9. 8. 2009).
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Ladič, Peter. 2006. *Zvestoba kupca ni naključje*. [Http://www.mojmikro.si/mreza/za\\_mala\\_podjetja/zvestoba\\_kupca\\_ni\\_nakljucje](http://www.mojmikro.si/mreza/za_mala_podjetja/zvestoba_kupca_ni_nakljucje) (15. 8. 2009).
- Lovelock, Christopher in Lauren Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education..
- Musek Lešnik, Kristjan. 2007a. *Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Musek Lešnik, Kristjan. 2007b. *Zvestoba potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Musek Lešnik, Kristjan. 2008. *Programi zvestobe in sorodne CRM strategije: načrtno spodbujanje in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Petar, Saša. 2006. *Prodano! : priročnik za uspešno predstavitev, pogajanja in prodajo*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Pogačnik, Aleš, ur. 1994. *Temeljni pojmi. Manager: abeceda praktičnega managementa*. Ljubljana: DZS.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.



## **PRILOGA**

Priloga 1 Anketni vprašalnik



**ANKETA**

Spoštovani!

Nahajam se pred zaključkom izdelave svojega diplomskega dela na temo **ODJEMALČEVE NAKUPOVALNE ODLOČITVE V VRTNI PRODAJALNI**, zato Vas naprošam za prisostvovanje vašega deleža z izpolnitvijo tega anketnega vprašalnika.

Hvala za Vaš čas ter prav lep pozdrav!

**1. Ocenite kako pomembni oziroma nepomembni so za Vas sledeči dejavniki v prodajalni Domači vrt?**

Ocenitev pomembnosti sledečih dejavnikov v trgovini Domači vrt: (1- zelo nezadovoljen, 2- nezadovoljen, 3- nepomembno, 4- zadovoljen, 5- zelo zadovoljen)					
Lokacija in dostopnost	1	2	3	4	5
Barve, svetloba, glasba	1	2	3	4	5
Urejenost prodajalne	1	2	3	4	5
Izbira izdelkov in globina asortimentov	1	2	3	4	5
Kakovost izdelkov	1	2	3	4	5
Cene izdelkov	1	2	3	4	5
Razmerje med ceno in kakovostjo izdelka	1	2	3	4	5
Prijaznost prodajnega osebja	1	2	3	4	5
Hitrost postrežbe	1	2	3	4	5
Plačilni pogoji	1	2	3	4	5
Reševanje reklamacij	1	2	3	4	5

**2. Ocenite karakteristike prodajalcev ter jim podajte vrednost**

Ocenitev pomembnosti sledečih karakteristik prodajnega osebja : (1- zelo nezadovoljen, 2- nezadovoljen, 3- nepomembno, 4- zadovoljen, 5- zelo zadovoljen)					
Prijaznost	1	2	3	4	5
Ustrežljivost	1	2	3	4	5
Poštenost	1	2	3	4	5
Nevsiljivost	1	2	3	4	5
Dober sogovornik in retorik	1	2	3	4	5
Prijazno pozdravljanje/odslavljanje ob prihodu/odhodu	1	2	3	4	5
Vpliv prijaznosti osebja na pripadnost trgovini	1	2	3	4	5

### 3. Moteči dejavniki v poslovalnici

Moteči dejavniki v prodajalni Domači vrt:  
(1- zelo moteče, 2- moteče, 3- nepomembno, 4- ne moteče 5- zelo ne moteče)

Premajhen prodajni prostor	1	2	3	4	5
Nepreglednost razstavljenih izdelkov	1	2	3	4	5
Premajhne parkirne površine	1	2	3	4	5
Slaba osvetljenost	1	2	3	4	5
Premalo usposobljeno osebje	1	2	3	4	5
Neprijazno osebje	1	2	3	4	5
Dragi izdelki	1	2	3	4	5

### 4. Ali se večkrat vračate v prodajalno Domači vrt?

- a) da      b) ne

### 5. Če ste na zgornje vprašanje odgovorili pritrdilno- zakaj?

- a) ponudba      b) cene      c) lokacija      d) prodajno osebje      e) urejenost prodajalne

### 6. Reakcije odjemalcev v primeru nezadovoljstva

- a) ne reagiram  
b) o slabi izkušnji povem drugim  
c) potožim se prodajnemu osebju  
d) zahtevam pritožno knjigo  
e) obvestim inšpektorat  
f) prodajalne ne obiščem več

### Splošni podatki potrebni za statistično obdelavo:

Spol	M	Ž	
Starost	10-18 let		
	19-25 let		
	26-35		
	36-50		
	51-		
Stopnja izobrazbe:	Osnovna šola		
	Srednja šola		
	Fakulteta		
	Magisterij in doktorat		