

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

**ZVESTOBA ODJEMALCEV V STORITVENEM
PODJETJU**

Mentor: prof. dr. Boris Snoj

Obravnavana organizacija: Trgoavto – Trgovina, d. d.

Strokovni sodelavec iz organizacije: Igor Sepič, univ. dipl. ekon.

KOPER, 2005

SABINA ROJAC

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava teorijo in prakso zvestobe odjemalcev v storitvenem podjetju. Podani so najpomembnejši elementi zvestobe, zadovoljstva in storitev na primeru podjetja Trgoavto, d. d. Naloga je razdeljena na šest poglavij. V začetnem delu so prikazani namen in cilji diplomske naloge, kdo so odjemalci in kaj je zvestoba. Podana je kratka predstavitev podjetja in njene najpomembnejše smernice za prihodnost. Osrednji del v nalogi vključuje tržno raziskavo in analizo rezultatov o zvestobi odjemalcev v izbranem storitvenem podjetju. Na koncu so podana priporočila podjetju in sklep.

Ključne besede: odjemalci, storitveno podjetje, zvestoba, zadovoljstvo, tržna raziskava

ABSTRACT

This degree thesis is about the theory and practice of customer loyalty in service company. There are given the most important things about loyalty, satisfaction and services in a company named Trgoavto, d. d. The work is divided into six parts. At the beginning the thesis shows purpose and goals, who are the customer of this company, and what loyalty is. Then is included a short profile of the company and the most important directive for the future. The central idea of this diploma work includes a marketing research with the analysis of results about loyalty in chosen service company. In the final part there has been presented recommendations to the company and the finale deductions.

Key words: customers, service company, loyalty, satisfaction, market research

UDK 658.89:338.46(043.2)

ZAHVALA

Najlepše se zahvaljujem mentorju, prof. dr. Borisu Snoju, za strokovno pomoč, potrpežljivost, dobre nasvete in koristne usmeritve pri snovanju diplomske naloge. Poleg tega se zahvaljujem tudi strokovnemu sodelavcu v podjetju Trgoavto, d. d. Igorju Sepiču in vsem, ki so karkoli pripomogli k nastanku moje diplomske naloge. Posebna zahvala gre mojim domačim za vse vzpodbudne, optimistične in kritične nasvete, besede in dejanja.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev diplomske naloge	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	3
1.3	Omejitve raziskovanja.....	3
1.4	Metodologija raziskovanja	4
2	Odjemalci	5
2.1	Opredelitev odjemalcev	5
2.2	Vedenje odjemalcev	6
3	Zvestoba odjemalcev	8
3.1	Opredelitev zvestobe odjemalcev	8
3.2	Dejavniki, ki oblikujejo zvestobo odjemalca.....	10
3.3	Oblikovanje in spodbujanje zvestobe odjemalcev	12
3.4	Povezanost med zvestobo in zadovoljstvom odjemalcev.....	16
4	Podjetje Trgoavto, d. d.	19
4.1	Zgodovina podjetja.....	19
4.2	Zaposleni v podjetju.....	20
4.3	Cilji podjetja.....	21
5	Raziskava o zvestobi odjemalcev	23
5.1	Opredelitev naloge.....	23
5.2	Načrt raziskave.....	23
5.2.1	Opredelitev hipotez	23
5.2.2	Oblikovanje anketnega vprašalnika.....	23
5.3	Izvedba tržne raziskave.....	24
5.3.1	Struktura vzorca.....	26
5.3.2	Analiza rezultatov	28
5.4	Ugotavljanje in potrditev hipotez	36
5.5	Priporočila organizaciji.....	40
6	Sklep	42
7	Literatura in viri	44
7.1	Literatura.....	44
7.2	Viri.....	45
8	Priloge	46

KAZALO TABEL

Tabela 3.1	Povezanost med zadovoljstvom in zvestobo	16
Tabela 5.1	Prikaz odziva na anketo po posameznih prodajalnah	25
Tabela 5.2	Ocena zadovoljstva s sestavinami kakovosti	31
Tabela 5.3	Najbolj pomembne sestavine kakovosti za zaveste odjemalce	33
Tabela 5.4	Verjetnost ponovnega nakupa	34
Tabela 5.5	Ocena priporočila prodajalne znancem in prijateljem	35
Tabela 5.6	Prikaz lastništva kartice Mercator Pika	35
Tabela 5.7	Vpliv lastništva kartice Mercator Pika	36
Tabela 5.8	Dolžina nakupa v prodajalnah Trgoavta	37

KAZALO SLIK

Slika 3.1	Pot do stalnega odjemalca	12
Slika 3.2	Zadovoljstvo odjemalca kot osnova za doseganje primarnega cilja poslovanja podjetja	17

KAZALO GRAFOV

Graf 5.1	Odziv na anketo	25
Graf 5.2	Struktura anketirancev glede na spol	26
Graf 5.3	Struktura anketirancev glede na starost	26
Graf 5.4	Izobrazbena struktura anketirancev	27
Graf 5.5	Zaposlitvena struktura anketirancev	27
Graf 5.6	Dolžina let nakupovanja v prodajalnah Trgoavta	28
Graf 5.7	Pogostost nakupa v konkurenčnih prodajalnah	29
Graf 5.8	Razlogi nakupa v konkurenčnih prodajalnah	30
Graf 5.9	Ocena celovitosti ponudbe Trgoavtove storitve	34
Graf 5.10	Prikaz lastništva kartice Mercator Pika	36
Graf 5.11	Potek nagrajevanja zvestobe	38
Graf 5.12	Verjetnost ponovnega nakupa	38
Graf 5.13	Ocena priporočila prodajalne znancem in prijateljem	39
Graf 5.14	Vpliv lastništva kartice Mercator Pika	40

1 UVOD

Storitev opredelimo kot »naročeno delo, ki se opravi za nekoga, za plačilo«. Pri tem pa je treba posvetiti posebno pozornost odjemalcem, njihovem zadovoljstvu in zvestobi. Podjetja, ki tega ne počnejo, ne morejo biti konkurenčna. Iz tega lahko sklepamo, da se morajo podjetja za svoje odjemalce še toliko bolj potruditi. Današnji prodajalci bi si morali prizadevati vzpostaviti dolgotrajnejši odnos z odjemalci, kajti število gospodinjestev se manjša, kupci pa postajajo vse bolj zahtevni.

Celoten poslovni svet se srečuje z globalizacijo, ki se pojavlja z novimi tehnologijami, te pa zmanjšujejo pomen geografskih in kulturnih razdalj. Konkurenčna bitka je vse močnejša in preživeli bodo le najboljši in najbolj iznajdljivi. Podjetja bodo morala biti izredno pazljiva v prizadevanju za izboljšave svojih izdelkov in storitev, prilagojenih odjemalcu. Vlagati bodo morala v nenehen razvoj in pravo strategijo s pravimi poslovnimi odločitvami.

Danes podjetja enostavno ne morejo preživeti, če svoje delo opravljajo zgolj dobro. Delo morajo odlično opraviti, če želijo uspeti na vse bolj konkurenčnem svetovnem trgu (Kotler 1998, 32).

1.1 Opredelitev diplomske naloge

V diplomski nalogi bo obravnavano področje storitev oziroma podrobneje pomen zadovoljstva in zvestobe odjemalcev.

Podjetja ne delujejo več na trgih, na katerih so imela stalne znane tekmece, ampak na trgih s hitro spreminjajočo se konkurenco, ki postaja vse bolj globalna, z novimi tehnologijami. Odjemalci so vse manj zvesti, saj lahko izbirajo med velikim številom istovrstnih izdelkov in storitev različnih kakovosti in cen.

Zato ni čudno, da postaja trženje prevladujoča poslovna filozofija in funkcija podjetja, ki je vključena v vse druge dejavnosti, še preden začne načrtovati izdelke in storitve, in se nadaljuje tudi po tem, ko je izdelek že prodan (Potočnik 2002, 74).

Podjetja in prodajalne morajo biti zaradi tega usmerjene k odjemalcem. Ugotoviti morajo njihove potrebe, pričakovanja, želje in njihov način življenja ter nakupne navade. Treba bi bilo vedeti ne le kaj želijo kupiti, ampak tudi zakaj in kako. Podjetja morajo vedeti, kdo so njihovi odjemalci, kajti le tako jim lahko ponudijo tisto, kar resnično potrebujejo in si želijo. Vedeti morajo tudi, koliko odjemalcev je stalnih in koliko občasnih ter koliko naključnih; kateri odjemalci prispevajo več k skupni realizaciji in koliko odjemalcev je podjetje izgubilo zaradi kakršnegakoli vzroka.

Da bi vodstvo podjetja čim podrobneje spoznalo, kakšni so njihovi odjemalci, mora izdelati poglobljeno analizo, ki zajema naslednje informacije (Snoj in Gabrijan 2004, 59):

- Kaj (katere izdelke ter druge vire, inpute) potrebujemo za svoje delovanje, da si zagotovimo preživetje in razvoj?
- Kdo (obstoječi in možni odjemalci) razpolaga z izdelki ter drugimi viri, ki jih potrebujemo za svoje delovanje, s katerim si lahko zagotovimo preživetje in razvoj?
- Katere potrebe teh odjemalcev niso zadovoljene oz. so slabo zadovoljene?
- S katerimi obstoječimi ali možnimi izdelki (viri, outputi, prodajnimi postavkami) lahko te potrebe uspešno zadovoljimo?

Da pridobijo želene informacije, si lahko poleg zgoraj navedenih vprašanj zastavijo še nekatera:

- Kdo so njihovi odjemalci?
- Koliko odjemalcev je stalnih, občasnih in naključnih?
- Kateri odjemalci prispevajo največ k skupni realizaciji?
- Koliko odjemalcev je podjetje izgubilo zaradi kakršnegakoli vzroka?

Tovrstne informacije si lahko pridobijo z redno analizo odjemalcev. Le redno spremljanje pričakovanj, želja, pritožb in navad odjemalcev je pot, ki vodi podjetje do zelenega cilja.

Veliko raziskav kaže prav na to, da zadovoljstvo odjemalcev vpliva na tržno uspešnost podjetja, kar pomeni, da ga mora podjetje upoštevati pri izdelavi svoje poslovne strategije. Z merjenjem zadovoljstva svojih odjemalcev lahko podjetje pridobi potrebne podatke in informacije, ki jih uporabi pri merjenju uspešnosti znotraj podjetja, pri pridobivanju novih idej ter razvijanju različnih analiz. Pomembnosti takšnih raziskav se zavedajo tudi v podjetju Trgoavto, d. d.

V podjetju Trgoavto, d. d. je tovrstna raziskava novost, zato menijo, da jim bo tovrstno raziskovalno delo koristilo. Vodstvo podjetja si je za leto 2004 zadalo cilj ne samo povečanje prihodka, ampak tudi ugotoviti stopnjo zadovoljstva in zvestobi odjemalcev. Zadovoljni odjemalci predstavljajo trdno osnovo obstoju podjetja in dobro podlago, na kateri se gradi zvestoba. Z doseženo zvestobo pridobijo najboljšo promocijo in veliko konkurenčno prednost. Če tega ne dosežejo, jim lahko nezadovoljni odjemalci predstavljajo najhujšo nevarnost, saj svoje negativno mnenje z veliko hitrostjo širijo naprej. Dobro ime si je težko narediti, izgubi pa se ga lahko takoj.

Zastavila sem hipoteze, ki jih bom na koncu diplomske naloge potrdila ali ovrgla:

- H1 – Predpostavljam, da bo nad 80 % anketiranih odjemalcev izjavilo, da nakupuje v Trgoavtovih prodajalnah že več kot eno leto.
- H2 – Predpostavljam, da bodo povprečne ravni zadovoljstva odjemalcev pri vseh preučevanih sestavinah kakovosti storitev zavzemale vrednost nad 3 na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo nezadovoljen in 5 zelo zadovoljen.
- H3 – Predpostavljam, da bo nad 75 % anketiranih odjemalcev ponovno nakupovalo v Trgoavtovih prodajalnah.
- H4 – Predpostavljam, da bodo anketiranci priporočilo o ponovnem nakupu ocenili z vrednostjo nad 4 na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zagotovo ne bi in 5 zagotovo bi.
- H5 – Predpostavljam, da na več kot 65 % anketiranih odjemalcev, ki so lastniki kartice Mercator Pika, ta zelo vpliva na to, da kupujejo prav v tej prodajalni.

Bistvo diplomske naloge bo ugotoviti zvestobo odjemalcev, njihova pričakovanja in pomen, ki ga pripisujejo posameznim sestavinam storitev, ter izmeriti zaznavanje posameznih sestavin kakovosti storitev. Na osnovi ugotovljenih razhajanj med pričakovanji in dejanskim zaznavanjem bodo v nadaljevanju navedeni predlogi in ukrepi, ki lahko služijo kot napotki podjetju pri nadaljnjem delu o merjenju zvestobe odjemalcev.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je ponazoriti in opredeliti dejavnike, ki vplivajo na in ogrožajo Trgoavtove storitve. Konkurenca domačih in tujih podjetij je velika. Način življenja se spreminja in s tem tudi zahteve odjemalca, pritiski pa so prav tako veliki. Skušala bom ugotoviti, kakšna je stopnja zvestobe odjemalcev in kaj bi lahko storili v podjetju Trgoavto, d. d., da bi jo povečali. Zato bom izvedla raziskavo o zvestobi odjemalcev v storitvenem podjetju. Tovrstna raziskava še ni bila izvedena, zato v podjetju menijo, da bo smiselna in koristna.

Cilji diplomske naloge so:

- opredeliti osnovne pojme (storitve, odjemalci, zadovoljstvo, zvestoba);
- prikazati pomen zagotavljanja zvestih in zadovoljnih odjemalcev ter navesti njegove pozitivne lastnosti;
- ugotoviti, kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na zvestobo odjemalcev v prodajalnah Trgoavto, d. d.;
- opredeliti povezanost med zvestobo in zadovoljstvom odjemalcev;
- analizirati značilnosti zvestobe odjemalcev v prodajalnah Trgoavto, d. d.

Domnevam, da obstajajo kritična področja v zvezi z zvestobo odjemalcev, raziskava bo pokazala, katerim področjem se je treba še posebej posvetiti. Namen naloge je torej raziskati zvestobo in zadovoljstvo odjemalcev do podjetja. Analize s stališča zvestobe in zadovoljstva odjemalcev so cilj moje diplomske naloge, saj menim, da lahko podjetje le tako pridobi informacije in ponudi odjemalcu tisto, kar si želi, išče in potrebuje. Zadovoljen odjemalec kupuje več in ostaja zvest dlje ter širi dobro ime podjetja. Cilj naloge je torej predlagati preventivne in korektivne ukrepe tam, kjer je kaj narobe.

1.3 Omejitve raziskovanja

V zaostrenih konkurenčnih razmerah bo težko ohraniti obstoječo tržno pozicijo, zato je treba ugotavljati, kako v podjetju zadovoljujejo potrebe svojih odjemalcev in katera področja bo treba še izboljšati. V težnji, da bi odjemalcem ponudili kvalitetno storitev, ki bo izpolnila njihova pričakovanja, je potrebno tesnejše sodelovanje. Tovrstno sodelovanje prinaša številne prednosti, a zahteva čas, sredstva, predvsem pa pripravljenost odjemalcev za sodelovanje.

Vsaka raziskava vsebuje določene omejitve. Pri raziskavi zvestobe odjemalcev v podjetju Trgoavto, d. d. lahko zasledimo na naslednje omejitve:

- omejila se bom izključno na Trgoavtove prodajalne;
- zajela bom le določeno število odjemalcev (200) v Trgoavtovih prodajalnah;
- nenatančnost navajanja podatkov v anketnem vprašalniku;
- stereotipno obnašanje ljudi (nenaklonjenost anketirancev);
- čas, ki bo potreben za opravljanje anketiranja in analizo odgovorov;
- stroški, ki bodo nastali pri izvajanju anketiranja.

V besedilu bom uporabljala pojem odjemalec kot krovni pojem, ki zajema tako kupce kot uporabnike izdelkov (blago, storitve, ideje, osebe, kraji ...). Seveda bom pri citiranju avtorjev, v zvezi s tem pojmom, uporabila njihovo izrazoslovje.

1.4 Metodologija raziskovanja

Pri obravnavi teoretičnega dela bom uporabila strokovno literaturo domačih in tujih avtorjev, ki se nanaša na področje marketinga in storitev. Pomagala si bom tudi z lastnim znanjem, pridobljenim med študijem. Ker sem si za temo diplomske naloge izbrala konkreten problem, ki se nanaša na podjetje Trgoavto, d. d., bom pri pisanju naloge uporabljala primarne podatke, ki bodo pridobljeni na podlagi lastne tržne raziskave. V nalogo bodo vključene informacije, pridobljene v pogovoru z zaposlenimi, interna poročila in drugi viri podjetja.

Pri praktičnem delu se bom opirala na raziskavo trga, kjer bom uporabila klasično obliko raziskave, ki temelji na zbiranju podatkov (anketiranju), njihovi obdelavi ter predstavitvi rezultatov. Pripravila bom anketni vprašalnik in anketo opravila na naključnem vzorcu 200 ljudi. Ta bo zajel odjemalce vseh starosti in spolov, ki bodo v času raziskave prišli po nakupih v Trgoavtove prodajalne. Vprašanja bodo predvsem zaprtega tipa. Anketa bo vsebovala od 10 do 15 vprašanj. Prednost izvajanja raziskave z anketnim vprašalnikom so relativno nizki stroški v primerjavi z drugimi metodami, prav tako pa ni prisoten vpliv anketarja. Največja slabost te metode je odzivnost, manjkajoči in nepopolni odgovori ter nerazumevanje vprašanj. Za ocenjevanje zvestobe odjemalcev bom uporabila petstopenjsko ocenjevalno lestvico od 1 do 5 (1 bo pomenila veliko nezadovoljstvo in 5 pa popolno zadovoljstvo). Interpretacija rezultatov bo podana v grafični obliki.

Ugotavljanje zvestobe odjemalcev bo usmerjeno v tiste aktivnosti, ki bodo pokazale šibke točke. Končni rezultati teh aktivnosti bodo merljivi, objektivni in pomembni, tako da bodo pokazali resnično stanje na področju, ki ga diplomska naloga obravnava. Za obdelavo podatkov in analizo rezultatov bodo uporabljene ustrezne statistične metode in računalniški programi.

2 ODJEMALCI

2.1 Opredelitev odjemalcev

Z izrazom »odjemalec« zajemamo tako kupce kot tudi uporabnike izdelkov določene organizacije. Zato uporabljamo ločeno izraza »kupec« (ki je vedno tudi povpraševalec!) oziroma »uporabnik« v primerih, ko gre za posebnosti, ki jih je treba poudariti in se nanašajo izključno na uporabnike oziroma kupca. Kadar teh posebnosti ni, uporabljamo skupen izraz odjemalec (Snoj in Gabrijan 2004, 60).

Odjemalec je pravna ali fizična oseba, posameznik ali podjetje, ki kupuje storitve oziroma izdelke z namenom, da bi zadovoljil svoje potrebe. Končni porabnik storitve oz. izdelka je človek, ki mu pravimo tudi potrošnik. »Potrošnik je oseba, ki ima možnost (vire in sposobnost) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe.« (Damjan in Možina 1999, 27). Po tej definicije je lahko prav vsak potrošnik, čeprav ne vedno enakih dobrin.

Odjemalci so dejanski (aktualni) in potencialni, vsako podjetje pa mora zadovoljiti njihove potrebe in pričakovanja ter s tem pridobiti njihovo zaupanje in odločitev o ponovnem nakupu izdelka ali naročilu storitve.

Potencialne odjemalce si lahko razložimo s tem (Damjan in Možina 1999, 27):

- da se ne zavedajo potreb po določeni dobrini,
- da imajo potrebo po določeni dobrini (slaba intenziteta potrebe),
- da nimajo ustreznih informacij o razpoložljivem izdelku, storitvi,
- da kupujejo sorodne proizvode drugih konkurenčnih organizacij ali v tujini,
- da nimajo ustreznih denarnih sredstev za nakup.

Pri vsem tem pa ne smemo pozabiti, da je odjemalec človek, ki ima svoje potrebe, hotenja in zahteve, zato je potrebno poznavanje človeka, da si uspešen na tem področju. Ljudje imamo zelo različne psihološke značilnosti (npr. interesi, stališča, temperament ...), navade, izobrazbo, potrebe itd., zato moramo biti pozorni na te lastnosti, kajti dober prodajalec se bo znal prilagoditi različnim odjemalcem, čeprav je to pogosto težko. Vsak prodajalec mora biti dober poznavalec ljudi.

Nakupovanje je postalo za odjemalca stresno, saj je ponudba na trgu ogromna in tehnologija se razvija z bliskovito hitrostjo. Prednostna naloga podjetij je torej ugotoviti, kaj odjemalci želijo in pričakujejo ter katere so njihove značilnosti. Značilnosti odjemalcev je mogoče razdeliti v tri temeljne skupine (Snoj in Gabrijan 2004, 62):

- demografske in druge objektivizirane značilnosti odjemalcev (spol, starost, prebivališče, prihodki, kupna moč, razpoložljiv dohodek, izobrazba ...),
- psihografske značilnosti odjemalcev (introvertni, ekstrovertni; delujoči na osnovi dejstev, delujoči na osnovi intuicije; tisti, ki razmišljajo sprejmejo odločitve, in tisti, ki čustveno sprejmejo odločitve; načrtovano, utečeno živeči in prilagodljivo, spontano živeči),
- vedenjske značilnosti odjemalcev.

Podjetje mora ugotavljati značilnosti svojih odjemalcev zato, da obstoječe in možne odjemalce čim bolj spozna ter jim prilagodi svojo ponudbo bolj kot konkurenti. Šele

ko ugotovi osnovne značilnosti odjemalcev, lahko začne s postopkom segmentiranja odjemalcev v homogene skupine.

2.2 Vedenje odjemalcev

Podjetja želijo ugotoviti, zakaj se odjemalci obnašajo v določeni situaciji tako, v drugi pa drugače. Rešitev na to vprašanje tiči v vsakem posamezniku, kajti odločitev o nakupu oziroma ne nakupu je posameznikova odločitev. Posameznik lahko pri tem dobi nasvet, lahko je izpostavljen vplivom oglaševanja, lahko sprejme ali zavrne obstoječe informacije, skratka naredi karkoli, to je njegova odločitev. Informacije, ki prihajajo iz okolja, se integrirajo v posameznika in tvorijo specifičen okvir, v katerem oseba deluje, ko je izpostavljena tržni situaciji.

Raziskovanje vedenja odjemalcev se je začelo v 60. letih, ko so se pojavile prve empirične raziskave marketinga. V sedemdesetih se je več slovenskih psihologov občasno ali celo redno ukvarjalo z raziskovanjem odjemalcev in dobrih deset let nazaj je v okviru agencije Studio marketing deloval že mali raziskovalni inštitut. V zadnjih nekaj letih se marketing v Sloveniji vse hitreje razvija in študije potreb ter obnašanja odjemalcev so postale že kar standarden del ponudbe mnogih agencij, predvsem pa specializiranih institucij. Danes velja vedenje odjemalcev za najmočnejšo vejo na področju uporabnih znanosti, ki se ukvarjajo z vedenjem.

Podjetje mora identificirati (možne) odjemalce tako, da išče odgovore na naslednja vprašanja v zvezi z njihovim vedenjem (Snoj in Gabrijan 2004, 72–74):

- Kdo že (bi naj, bi lahko) kupuje in/ali uporablja njene (obstoječe, možne) izdelke? Razlikujemo torej obstoječe, ciljne in možne odjemalce (kupce in/ali uporabnike).
- Kaj že (bi naj, bi lahko) odjemalci kupujejo in/ali uporabljajo? Odjemalce je treba identificirati tudi z vidika: vrst, inačic, znamk, lastnosti, kakovosti ravni in cenovnih ravni izdelkov, ki jih že (bi naj, bi lahko) kupovali in/ali uporabljali.
- Kje že (bi naj, bi lahko) odjemalci kupujejo in/ali uporabljajo? Odjemalci lahko kupujejo in uporabljajo izdelke na različnih mikro (konkretno mesto nakupa) in makro (kraj, regija ali država) lokacijah (prodajnih mestih).
- Kdaj že (bi naj, bi lahko) odjemalci kupujejo in/ali uporabljajo? Gre za časovno dimenzijo nakupovanja in/ali uporabljanja izdelkov. Nekateri odjemalci namreč kupujejo in/ali uporabljajo določene izdelke ob sezonskem času, drugi kontinuirano, tretji izključno ob nedeljah ...
- Koliko že (bi naj, bi lahko) odjemalci kupujejo in/ali uporabljajo? Odjemalci kupujejo in/ali uporabljajo določene izdelke v različnih količinah.
- Kako že (bi naj, bi lahko) odjemalci kupujejo in/ali uporabljajo? Odjemalci lahko nakupujejo in plačujejo na različne načine (npr. gotovina, kreditne kartice, čeki ...), imajo različne stopnje zvestobe do znamk, organizacij, prodajaln, prodajalcev ..., različno reagirajo na aktivnosti izvajalca marketinga, se različno obnašajo v prodajnih/uporabniških situacijah (npr. načrtnost, spontanost).
- Od koga že (bi naj, bi lahko) odjemalci kupujejo in/ali uporabljajo? Z odgovori na to vprašanje podjetje pridobiva podatke o tem kdo so dobavitelji proučevanih odjemalcev. Na ta način pa posredno tudi identificira svoje obstoječe in možne konkurente.

Človeško obnašanje zadeva celotni proces interakcije med človekom in okoljem (vrednote, misli, stališča, prepričanja, potrebe, želje, pričakovanja ...). Obnašanje je funkcija značilnosti posameznika in njegovega okolja. Je torej funkcija njegovih in drugih objektiviziranih ter psihografskih značilnosti in značilnosti okolja.

V nadaljevanju bom navedla nekaj različnih opredelitev oziroma različnih pogledov na pojem vedenje odjemalcev:

Loudon in Della Bitta (1993 v Mumel 1999, 18) opredeljujeta vedenje porabnikov kot proces odločanja in fizične aktivnosti, ki se pojavlja pri posamezniku, pri vrednotenju, pridobivanju, uporabi in »znebitvi« dobrin in storitev.

Kroeber-Riel in Weinberg (1996 v Mumel 1999, 18) pravita, da se pojem vedenje porabnikov uporablja v različnih pomenih. O vedenju porabnikov govorimo na primer, kadar gre za vedenje ljudi pri nakupu in uporabi gospodarskih dobrin. Za vedenje porabnikov pa gre tudi v vseh primerih »zadnjih porabnikov« materialnih in nematerialnih dobrin, na primer za vedenje vernikov v cerkvi, pacientov v bolnišnici itd.

Mowen in Minor (1998 v Mumel 1999, 18) opredeljujeta vedenje porabnikov kot raziskovanje nakupnih enot in menjalnih procesov, vpletenih v pridobivanje, uporabo in »znebitev«/opustitev dobrin, storitev, izkušenj in idej.

Damjan in Možina (1999, 145) pravita, da ključ za razumevanje potrošnikovega obnašanja tiči v posamezniku. Ločita dve skupini dejavnikov obnašanja potrošnikov: prvič – dejavniki, ki se tičejo posameznika (potreba, motiv, zaznava in stališče), in drugič – dejavniki, ki se nanašajo na okolje (družina, skupine, sosedstva, organizacije, kultura, gospodarstvo in država).

V vseh teh opredelitvah se pojavita dva pojma, in sicer menjava (odjemalec je element menjalnega procesa) in menjalni proces, ki je sestavljen iz treh faz (pridobivanje, uporaba in odstranitev). Velika večina raziskav je osredotočena na fazo pridobivanja, ki skuša pojasniti, kaj vpliva na posameznikovo odločitev o izbiri storitve.

Obstajajo tudi različni modeli in razlage o vedenju odjemalcev. Večina teh modelov je statističnega značaja, vendar obnašanja odjemalcev ne smemo enačiti s statistiko, marveč z dinamičnim procesom, v katerem je jedro procesa – odločanje. Nekateri modeli, ki nam lahko pomagajo razumeti vedenje odjemalcev, so: *poenostavljen model odločanja potrošnikov* (proces se začne, ko potrošnik občuti pomanjkanje določene dobrine, tako se aktivirajo osnovni dejavniki in začne se miselni proces, potrošnik se zave svojih potreb in se tako pod vplivom zunanjih dejavnikov poda k cilju, k rešitvi problema), *model lestvice učinka* (na odjemalca delujejo različni dražljaji), *Engelov model* (model ima izhodišče iz analize psihološkega polja) itd.

Raziskovanje vedenja odjemalcev poda ključne podatke o obnašanju odjemalcev, o njihovih razlogih za nakup določenega izdelka ali storitve, o njihovem obnašanju med nakupom ali po nakupu. Najbolj pomemben razlog za raziskovanje vedenja odjemalcev je dejstvo, da smo vsi ljudje v življenjski vlogi odjemalcev, saj velik del svojega življenja posvetimo nakupom in razmišljanju o tem. Tovrstne raziskave so najbolj pomembne za managerje v podjetjih. Ti se na podlagi dobljenih rezultatov lahko prilagodijo željam in potrebam odjemalcev. Tako si pridobijo prednost pred konkurenco, kar je v današnjem času izredno pomembno.

3 ZVESTOBA ODJEMALCEV

3.1 Opredelitev zvestobe odjemalcev

Zvestoba nasploh je eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku in tudi predmetu (Damjan in Možina 1999, 144). Prvotno je bila opredeljena samo kot ponoven nakup, pozneje pa so raziskovalci ugotovili, da gre pri zvestobi poleg obnašanja še za stališča, tako prepričanja, želje in zavezo (Žabkar 1999, 35–36). Zvestoba je definirana kot usmerjen (ne naključen) odziv (oziroma ponoven obisk), ki se kaže v času z zavestno odločitvijo za določeno storitev nasproti drugi.

Zvestoba je torej človekovo čustvo, občutje in dokaj zapleten proces, ki so ga številni avtorji poskušali podrobneje definirati. Najbolj pogosta definicija se glasi, da je zvestoba odjemalca navadno posledica zadovoljstva ob nakupu izdelka ali izvedbi neke storitve. Vendar pa je zvestoba blagovnim znamkam in storitvi dolgotrajen proces, saj zahteva ogromno vlaganje sredstev, znanja in drugih dejavnosti trženja.

Do zvestobe blagovni znamki oziroma storitvi običajno pripelje zadovoljstvo odjemalcev in je posledica zmožnosti proizvajalcev, da zadovoljijo želje in potrebe kupcev. Ko govorimo o zvestobi do prodajalne, mislimo na prenesen pomen gledanja prodajalne kot blagovne znamke. Zvestoba prodajalni je definirana na različne načine. Kotler (1984 v Damjan in Možina 1999, 148) definira odjemalce glede na zvestobo blagovni znamki takole:

- *Trdni privrženci* oziroma močno zvesti odjemalci so tisti, ki stalno kupujejo isto blagovno znamko oz. vedno v isti prodajalni. Njihovi nakupni vzorec lahko ponazorimo z A, A, A, A, A, A in tak nakupni vzorec ponazarja nedeljeno zvestobo znamki A.
- *Delni privrženci* oz. srednje zvesti odjemalci so tisti, ki so zvesti dvema ali več blagovnim znamkam oz. opravljajo pogostejše ponavljajoče se nakupe v dveh ali več prodajalnah. Nakupni vzorec lahko ponazorimo kot A, A, B, B, A, B. Ta skupina hitro narašča, saj je vse več odjemalcev, ki izbirajo med različnimi možnostmi.
- *Odjemalec, ki občasno spremeni blagovno znamko* (prodajalno), je sicer načeloma zvest eni blagovni znamki (prodajalni), a se včasih odloči za nakup kakšne druge. Njegov vzorec nakupov je A, A, B, A, C, A. Razlogov za spreminjanje blagovne znamke (prodajane) je lahko več: trenutno ni na razpolago znamke (prodajalne) A, na trgu se pojavi nova znamka (prodajalna), potreba po spremembi, nižja cena konkurence, močno trženjsko oglaševanje itd.
- *Nestanovitni privrženec* oz. odjemalec, ki je zamenjal blagovno znamko (prodajalno), je tisti, ki je iz ene blagovne znamke (prodajalne), ki ji je bil zvest, prešel na drugo, ki ji je zvest do sedaj. Nakupni vzorec pa je videti takole A, A, B, B, B. Tak odjemalec je za podjetje, ki je lastnik znamke (prodajalne) A, najbolj zanimiv za raziskavo, saj se je treba vprašati, zakaj je do tega prišlo.
- *Nezvest odjemalec* oz. spremenljivec je tisti, ki menja znamke (prodajalne) skoraj pri vsakem nakupu ali pa se na blagovno znamko (prodajalno) sploh ne ozira. Nakupni vzorec pa je videti takšen A, D, B, E, C, B, E. Takega odjemalca privlači ugoden nakup, npr. na razprodajah, ali pa si želi sprememb in zato kupuje različne blagovne znamke oz. v različnih prodajalnah.

Z ugotavljanjem stališč odjemalcev in njihovo namero za ponoven nakup dobimo podlago za merjenje zvestobe prodajalni. To je prodajalni v pomoč pri prihodnjih tržnih aktivnostih.

Zvestobo prodajalni lahko torej opišemo kot globoko zavezanost s ponavljajočimi se nakupi v določeni prodajalni kljub vplivanju konkurence. Nekateri avtorji takšno opredelitev kritizirajo, saj ne vključuje razlogov za takšno obnašanje. Te je treba iskati v preteklih odločitvah za ponoven nakup, ki se izkažejo po določenem času kot naklonjenost prodajalni. Takšne odločitve pa so posledica psihološkega procesa, ki se izrazi kot pripadnost določeni prodajalni.

Če odjemalec ne bo šel skozi ta proces odločanja in vrednotenja, bo postal proces nakupovanja zgolj rutinski in ne bo občutil pripadnosti prodajalni. Takrat ne moremo govoriti o pravi zvestobi, kajti razlogi za ponoven nakup niso pogojeni z naklonjenostjo prodajalni, temveč se to zgodi iz drugih razlogov. Ti so lahko: premajhne možnosti za izbiro, časovne in finančne omejitve, slaba mobilnosti in podobno. Takšne odjemalce lahko konkurenca hitro pridobi že s tem, da zniža cene, izvede veliko oglaševalsko akcijo ali uvede razne akcijske kupone. V teh primerih govorimo o lažni zvestobi.

Pripadnost prodajalni nam omogoča definirati stopnje zvestobe. Avtor Aaker (1991, 39–40) podobno kot drugi avtorji trdi, da zvestobo blagovni znamki (prodajalni) lahko opredelimo kot navezanost odjemalcev na določeno blagovno znamko oz. prodajalno. Avtor namreč zatrjuje, da se s povečanjem zvestobe blagovni znamki zanimanje odjemalcev za konkurenčne izdelke zmanjšuje. Iz tega sledijo pet ravni zvestobe, ki so:

- Prvo raven zvestobe predstavljajo nezvesti odjemalci, ki so popolnoma ravnodušni do prodajalne. Običajno taki odjemalci kupujejo izdelke in storitve, ki so trenutno na razpolago, saj jim ime ne pomeni bistvenega dejavnika pri nakupni odločitvi.
- Drugo raven predstavljajo odjemalci, ki so z izdelkom ali storitvijo zadovoljni ali vsaj niso nezadovoljni. Vendar pa obseg morebitnega nezadovoljstva ni takšen, da bi menjali blagovno znamko.
- Tretjo raven sestavljajo odjemalci, ki so prav tako zadovoljni z blagovno znamko oziroma prodajalno, poleg tega pa menijo, da bi z menjavo pridobili le negativne izkušnje. Zvestoba teh odjemalcev je zaradi tega velika.
- Četrto raven predstavljajo tisti odjemalci, ki so resnično naklonjenost blagovni znamki (prodajalni). Takšna naklonjenost je lahko posledica dobrih preteklih izkušenj. Njihova povezava je že tako dolga, da še sami ne vedo, od kod izhaja.
- Peta raven je najvišja raven zvestobe določeni blagovni znamki (prodajalni), saj jo predstavljajo odjemalci, ki so slednji resnično predani.

Zvesti odjemalci pomenijo pomemben kapital podjetja, kajti ta omogoča, da podjetje dolgoročno uspešno posluje. Zvestoba odjemalcev je pomembna predvsem zato, ker vpliva na (Žabkar 1996, 2):

- povečanje prihodkov podjetja, kar je rezultat ponavljajočih se nakupov zvestih odjemalcev,
- znižanje stroškov, kar je rezultat nižjih stroškov pridobivanja odjemalcev in večje učinkovitosti spremljevalnih storitev, ki so namenjene izkušnim odjemalcem,
- višjo stopnjo zadržanja zaposlenih.

3.2 Dejavniki, ki oblikujejo zvestobo odjemalca

Dejavniki, ki oblikujejo zvestobo prodajalni, so med seboj zelo povezani, čeprav avtorji zvestobo prodajalni v prvi vrsti povezujejo z zadovoljstvom. Preko zadovoljstva pa posredno vplivajo še mnogi drugi dejavniki (Rebernik 2004, 12).

Reichheld (1996, 63) je poudaril, da so za oblikovanje zvestobe pomembni v prvi vrsti »pravi« odjemalci (right customers), tj. pravi ciljni segmenti, ki jih dobro poznamo. Pomembna so še pričakovanja, na podlagi katerih se s primerjanjem zaznane kakovosti in vrednosti lahko oblikuje zadovoljstvo. Različne opredelitve zvestobe podajajo dejstvo, da sta zvestoba in zadovoljstvo tesno povezana pojma. Vendar pa na zvestobo odjemalca poleg zadovoljstva vplivajo tudi drugi dejavniki, ki so lahko: zaznana višja vrednost izdelka (storitve), socialna opredeljenost odjemalca na osebni in institucionalni ravni ter osebna dovzetnost za spremembe. Poleg teh naj omenim še nekaj dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo odjemalca:

⇒ *Značilnosti potrošnika*

Pri značilnosti potrošnika so pomembni pravi ciljni segmenti in njihove značilnosti. Značilnosti odjemalca (geografske, demografske in osebne) so sicer povezane z zvestobo, vendar je značilno, da so povezane z zvestobo prodajalni preko stališč in načinov obnašanja (East 1997, 237).

Damjan in Možina (1999, 145–147) definirata tri najpomembnejše značilnosti odjemalca, in sicer: demografske značilnosti, sociološke značilnosti in psihološke značilnosti odjemalca.

Med *demografske značilnosti* spadajo predvsem starost, zaposlitev, dohodek in izobrazba. Te dejavnike po navadi ugotovimo brez velikih težav, saj so to lastnosti, ki so znane in se jih tudi odjemalec zaveda. Ker pa so te lastnosti očitne, jih navadno uporabljamo kot dopolnilo drugim lastnostim.

Mladina sledi predvsem modi – izkazujejo se s tem, v katero prodajalno hodijo po nakupih. Običajno posnemajo drug drugega. *Za odrasle* je značilno, da so preobremenjeni in želijo predvsem hitro in dobro postrežbo. Za svoj denar želijo dobiti čim več, zato so tudi cenovno občutljivi. Njihova zvestoba je lahko zato manjša. *Starejši* odjemalci so do sprememb zelo nezaupljivi, prav zato so najbolj zvesta skupina odjemalcev. Nakupovanje je zanje priložnostno srečanje. Vendar pa je treba upoštevati, da vse te značilnosti ne veljajo povsod po svetu, saj so povezane s kulturo določene dežele (Rebernik 2004, 16–17).

Pri *socioloških značilnostih* je pomemben vpliv kulture in subkulture (način vedenja ljudi v družbi), tradicije (tradicionalne vrednote pogosto ovirajo širitev novih tehnologij in uvajanja izdelkov in storitev), pripadnosti skupinam (ker preživi človek večina časa v družbi drugih ljudi, ti imajo nanj močan vpliv) in osebni vpliv (izobrazba, zaposlenost in dohodek).

Psihološke značilnosti odjemalca pa večinoma kažejo na to, da je odjemalec bolj ali manj zvest določeni blagovni znamki (prodajalni). Psihološki dejavniki so: motivi (človek za razliko od živali ima zelo kompleksen in zapleten sistem motivov, to pa povzroča tudi kompleksnost vedenja odjemalcev), zaznave, (osebno gledanje na stvari, zaznavanje skladno s svojimi pričakovanji), učenje (vedenje odjemalcev je v pretežni meri naučeno, kako se vedejo, je velikokrat odvisno od dogodkov iz preteklosti), stališča in vrednote (stališča odjemalcev

močno vplivajo na njihovo vedenje; čim bolj so naklonjeni kakšnemu izdelku, večja je verjetnost, da ga bodo kupili in obratno) in osebne lastnosti.

⇒ *Značilnosti izdelka (storitve)*

Odjemalčevo zadovoljstvo s prodajalno in dejavniki, ki vplivajo nanj, so: fizični izgled prodajalne (ustrezno urejeno in prijetno prodajno okolje), izdelki (kakovost in blagovna znamka) in kakovost storitev v prodajalni (razpoložljivost prodajnega osebja za morebitna vprašanja, prijaznost, ustrežljivost in strokovnost osebja, ustrezno število blagajn, obravnavanje pritožb ...). Vse to oblikuje podobo prodajalne, kar pripomore k pozitivni naravnosti odjemalca do nakupovanja v tej prodajalni.

Kotler (1996, 432–433) definira izdelek oz. proizvod kot stvar, ki jo je mogoče ponuditi na trgu za vzbujanje pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, ki lahko zadovolji željo ali potrebo.

Značilnosti storitve oz. izdelka so pomembne predvsem zaradi tega, ker so neposredno povezane z zadovoljevanjem potreb in želja odjemalcev. Podjetja morajo s tržnimi raziskavami ugotoviti, kakšne so želje in zahteve ciljnega trga in kaj odjemalci sploh potrebujejo. Na podlagi takšnih raziskav je treba oblikovati izdelke oz. storitve, da bi izpolnili pričakovanja odjemalcev. Poleg tehničnih značilnosti proizvoda morajo podjetja razviti tudi komercialne značilnosti izdelkov, kot so embalaranje, označevanje in garancija. Da bi podjetje zadovoljilo odjemalce in uresničilo svoje cilje, mora stalno razvijati nove izdelke in storitve, jih izboljševati in prilagajati odjemalcem v želji po zadovoljevanju njihovih potreb (Potočnik 2002, 54).

Pozorni moramo biti na nekatere značilnosti izdelka, kot so: *vrsta izdelka* (ali bodo odjemalci sploh opazili izdelek in tako naredili prvi korak v smeri zvestobe), *vpletenost odjemalca* (majhna vpletenost v nakup lahko predstavlja visoko stopnjo zvestobe določenem izdelku oz. storitvi) in *konkurenca* (zmanjšuje zvestobo določenem izdelku oz. storitvi, kar je pričakovano, saj je večja izbira na trgu tudi večja skušnjava za odjemalca, ki pride v prodajalno).

⇒ *Nakupovalni proces*

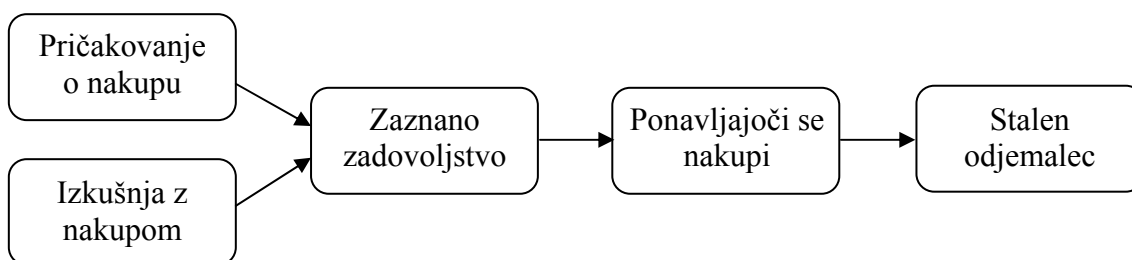
Ob nakupu določenega izdelka ali storitve je odjemalec hkrati soočen tudi z nakupovalnim procesom, ki dodatno vpliva na zadovoljstvo odjemalca. Nakupovalni procesi so zadnja leta pridobili pomemben del v sodobni družbi, saj jih štejemo med družabne dogodke. Torej ob takem procesu ne zadovoljujejo samo potrebe po dobrinah, pač pa tudi potrebe po socializaciji in pričakovanju odjemalcev z dejansko storitvijo. Tako smo priča vse večjemu številu nakupovalnih središč, kjer privabljajo odjemalce z različnimi nagradami ob nakupih. Ta središča na takšen način pridobijo zveste odjemalce. Tako postanejo ti nakupi neke vrste razvedrila z obilo zabave za vso družino.

Zadovoljstvo odjemalcev s storitvijo je predvsem odvisno od njihovih subjektivnih pričakovanj, kakšna bi po njihovem osebnem prepričanju kakovost storitve morala biti in kako uporabniki zaznajo korist storitve (Potočnik 2000, 18).

3.3 Oblikovanje in spodbujanje zvestobe odjemalcev

Oblikovanje dobrega odnosa z odjemalci je zelo pomembno, saj s tem pridobimo in obdržimo odjemalce. Vzpostaviti je treba odnos, ki zadovoljuje odjemalčeve cilje in pričakovanja, ter tak odnos vzdrževati in ohranjati. Oblikovanje odnosa je sestavljeno iz dveh faz. V prvi fazi je treba odjemalca pritegniti, v drugi pa z njim zgraditi tak odnos, da bo dosežen ekonomski cilj. Podjetja, ki dajo pomen oblikovanju takega odnosa, ustvarjajo globlji in intenzivnejši odnos s svojimi odjemalci, kar se izraža v njihovi zvestobi.

Slika 3.1 Pot do stalnega odjemalca



Vir: Futrell 1999, 406

Slika 3.1 prikazuje, kako se oblikuje zadovoljstvo s prodajalno in kako to vpliva na zadržanje odjemalca. Zadovoljstvo se oblikuje na podlagi pričakovanj in izkušenj z nakupom, če je izkušnja vsaj enaka pričakovanjem, bo odjemalec zadovoljen, vendar to še ni zadosten razlog za oblikovanje zvestobe. Potrebno je dolgoročno zadovoljstvo, ki bo odjemalca pripeljalo do zvestobe.

Izziv za podjetje je ne samo to, da bodočim odjemalcem ponudi možnost nakupa, ampak tudi ta, da obstoječim odjemalcem ponudi razlog, da ostanejo njihovi zvesti odjemalci in da povečajo svoje nakupe. Tako v njih ustvarijo zavest, da se jim zvestoba do podjetja izplača.

Trženjski programi za zvestobo so načrtovani tako, da ponujajo nagrade odjemalcem, ki pogosto nakupujejo ali kupujejo veliko. Paretovo načelo pravi, da lahko 20 % odjemalcev prinese podjetju do 80 % vseh poslov. Jasno je, da ima podjetje, ki se prvo odloči za program zvestobe, od tega največ koristi, še zlasti, če se konkurenca odziva počasi. Tak program lahko prinese tudi slabosti, saj lahko odjemalec pripada dvema ali več programoma v več podjetjih, kar podjetju prinese le višje stroške, ne pa tudi večje zvestobe. Poleg tega lahko tak program podjetje odvrne od osrednjega cilja, ki je ponuditi odjemalcem najvišjo raven storitev.

Ena prvih in najbolj znanih strategij za nagrajevanje rednih odjemalcev so programi za redne potnike v letalskem prometu, ki jih ponuja večina letalskih prevoznikov. Prvo obliko tovrstnega nagrajevanja je leta 1983 uvedla letalska družba American Airlines. Potnike je nagrajevala glede na število preletenih milj. Z njimi so nabirali točke, na podlagi katerih so si po določeni zbrani količini lahko izbrali brezplačen let v različnih razredih. Ti programi so bili med potniki sprejeti z velikim navdušenjem, kar je povzročilo, da so take programe začeli uvajati tudi v konkurenčnih družbah. Da bi bili programi še bolj privlačni, so v storitev začeli vključevati tudi druge prevoznike, hotelske verige ipd. Porabniku so dali možnost, da je zbral točke na najrazličnejše načine, povezane s potovanji (Lovelock 1999, 129).

Da bi tovrstne programe sploh lahko razvijali, je bilo treba razviti sistem spremljanja vseh podrobnosti o posameznem porabniku. To je omogočila hitro razvijajoča se informacijska tehnologija. Osnova za uspešen program zvestobe so kakovosten izdelek, konkurenčna cena in dobra poprodajna storitev.

Razlogi za razvoj programov za spodbujanje zvestobe so naslednji:

- *Nagrajevanje zvestih kupcev*: večina prodajalcev uvaja tovrstne programe z namenom nagrajevanja ponavljajočih se nakupov. To dosežejo s kombinacijo popustov in drugih nagrad. Odjemalci so motivirani, da sodelujejo v teh programih, saj ima večina rada »brezplačne nagrade«.
- *Pridobivanje informacij o odjemalcih*: poznavanje najboljših odjemalcev, kaj kupujejo in kako pogosto, je zelo pomembno, saj na ta način lahko prodajalna dobro načrtuje svoje prodajne aktivnosti. Pridobivanje teh informacij je omogočil hiter razvoj informacijske tehnologije, ki vključuje elektronske POS (Point-of-Sale) terminale. S pomočjo nagrajevanja so prodajalci pridobili porabnika, ki se je pripravljen identificirati se in jim tako zaupati podatke o svojem nakupnem obnašanju. Vendar pa se je tako pojavil problem prevelike količine podatkov, od katerih niso vsi uporabni ali pomembni, zato je treba znati selekcionirati koristne podatke.
- *Vplivanje na obnašanje odjemalca*: navzven je namen večine programov nagrajevanje zvestih odjemalcev, v osnovi pa gre za vplivanje na njihovo obnašanje. Spodbude in kuponi imajo namen opogumiti odjemalca, da preizkusi nekaj novega, poveča svoj celoten nakup, kupi nekaj, česar sicer ne bi.
- *Odziv v boju s konkurenco*: največkrat je razlog za uvajanje programov za zveste odjemalce defenziven odgovor na uvedbo programa konkurence. Problem, ki se pri tem pojavlja, je, da se podjetja pri tem ne zavedajo, kaj naj bi s temi programi dosegla. Zato so večkrat brez prave osnove in samemu podjetju ne prinašajo prednosti, ki jih imajo, kajti velikokrat so podjetja zazrta v kratkoročne in ne v dolgoročne cilje.

Programi za zveste odjemalce lahko imajo v prodajalni različne oblike spodbud, in sicer:

- *prodaja na podlagi katalogov*: z vsakim nakupom si pridobijo bonus točke, ki jih lahko uveljavljajo za izdelke in storitve iz kataloga,
- *kuponi*: odjemalci prejmejo kupone na mestih prodaje ali po pošti na osnovi uporabe identifikacijske kartice za zveste odjemalce,
- *denarne nagrade*: kot alternativo nagradam v obliki izdelkov lahko prodajalna ponudi zvestemu odjemalcu ob zbranem številu točk denar oz. denar v obliki bonov, ki jih lahko uporabi v njihovi prodajalni,
- *storitvene spodbude*: ponudijo lahko brezplačno servisiranje, dostavo ali parkiranje,
- *popusti*: bonus točke, ki jih prejme odjemalec ob nakupu, lahko podobno kot kupone uporabi kot popust ob naslednjem nakupu.

Program zvestobe ni le program (projekt), ampak poslovna strategija, ki mora prodreti v vsako poro podjetja. Če z njo ne »dihajo« vsi zaposleni, od vodstva pa do tistih, ki so v neposrednem stiku z odjemalci, bo program težko dosegel svoj cilj. Zato si

je treba pri načrtovanju programa zvestobe prej odgovoriti na pet ključnih točk (Golob 2002):

- *Opredelitev ciljev programov*: jasno mora biti določen cilj, vendar se mnoga podjetja ne vprašajo, zakaj jih odjemalci zapuščajo, kajti niti najboljši program zvestobe ne more nadomestiti nekonkurenčne cene, slabe kakovosti izdelkov ali storitev ali pomanjkanje potrebe ali želje po izdelku ali storitvi pri odjemalcu.
- *Ekonomika programa*: razvidno mora biti, kako in kje se bodo ustvarjali prihodki. Vedeti je treba, koliko odjemalci potrošijo, kakšne so razlike v ceni, upoštevani morajo biti stroški marketinga in nenazadnje povprečno dobo trajanja odnosa z odjemalcem.
- *Ugodnosti*: nagrajevanje zelenega vedenja odjemalcev, pri tem pa je treba pozornost usmeriti na to, kaj odjemalca stimulira, kakšen vpliv ima stimulacija na odjemalca, kakšna je vrednost ugodnosti in kako se bo odzvala konkurenca.
- *Komunikacijska strategija*: treba si je določiti, kdaj bomo z odjemalcem komunicirali (na kateri točki v življenjskem ciklu odjemalca), ob katerih priložnostih, katere medije bomo uporabili in kakšna bodo sporočila.
- *Merjenje*: ta točka je ključnega pomena, saj bo podjetju ponudila informacije o tem, ali je in koliko je bil program zvestobe dejansko uspešen. Pri tem pa se lahko meri RO (Return on Investment), primerjamo višino investicije ter prihodke, ki jih ta investicija ustvarja, za celoten program, posamezen segment, posamezno akcijo in posameznega odjemalca (pri slednjem je treba upoštevati doživljenjsko vrednost odjemalca). Pri merjenju je treba upoštevati tako kratkoročne kot tudi dolgoročne učinke programa.

Kljub veliki popularnosti programov za pridobivanje zvestih odjemalcev so se ti za mnoga podjetja izkazali kot neučinkoviti (Lovelock 1999, 130). Podjetja, ki so jih uvedla, namreč niso pravilno razumela cilja programov. Zgolj nagrajevanje ne ohrani zaželenih odjemalcev, če ti niso navdušeni nad kakovostjo storitve, ki jo prejmejo, ali če menijo, da lahko dobijo boljšo vrednost za manj denarja pri konkurentu.

Vseeno pa nekateri avtorji navajajo vrsto razlogov, ki potrjujejo smiselnost in pomen ohranjanja obstoječih odjemalcev:

- 65 % poslov povprečnega podjetja je opravljenih s stalnimi, zadovoljnimi odjemalci,
- petkrat dražje je pridobiti novega odjemalca kot oskrbovati obstoječega,
- 91 % razočaranih odjemalcev ne bo nikoli več kupovalo pri podjetju, ki jih ni zadovoljilo, svoje nezadovoljstvo bodo izrazili vsaj devetim drugim ljudem.

Ravno zato, ker je toliko dražje pridobiti nove odjemalce, je treba z obstoječimi (pa tudi z novimi) pravilno komunicirati. Odjemalci so vsak dan izpostavljeni stotinam oglasnih sporočil, s katerimi jih oglaševalci, in med njimi tudi konkurenca, bombardirajo preko najrazličnejših medijev (radio, televizija, internet, časopisi, revije, plakati, telefoni in direktna pošta). Zaradi vseh teh naštetih razlogov je treba s svojimi odjemalci redno komunicirati.

Razlogi v prid temu so naslednji (Golob 2003):

- ciljno občinstvo pozabi kar 90 % tega, kar sliši, že v dveh tednih, to pa zato, ker se okoli njih dogaja toliko novega,
- izpostaviti je treba ponudbo in odjemalcu dati dovolj razlogov za poslovanje z določenim podjetjem in ne s konkurenco,
- tržišče se stalno spreminja,
- preizkusiti je treba nove ideje, načine komuniciranja, koncepte, ponudbo, koristi, trge itd.,
- pridobivati je treba nove odjemalce, kajti sicer se lahko zgodi, da tisti, ki jih ne pridobiva, ostane brez njih,
- treba se je pogovarjati s svojimi odjemalci, saj so obstoječi odjemalci najboljši vir novih poslov,
- vprašati je treba za naročilo, čeprav nekateri ljudje tega ne marajo, na drugi strani ti isti radi kupujejo,
- zagotoviti si je treba stalno prisotnost v zavesti svojih strank,
- največ stane pridobivanje novih strank, zato prodajni naporji zahtevajo nadaljevanje, to pomeni, da je treba načrtovati naslednji korak s ciljnim občinstvom, pripraviti načrt in mu slediti.

Kodrič (2003, 44–45) v članku »Kaj je formula zvestobe« navaja, kje podjetniki »pogrnejo«, ker ne razumejo, kaj je za odjemalce pomembno. Formula zvestobe pomeni, da mora biti storitev (izdelek) tako dobra, da se bo odjemalcu zdelo nesmiselno vreči energijo v iskanje alternative. Toda če je alternativa zelo, zelo dobra, se to lahko vseeno zgodi. Torej je treba delati na dveh točkah:

- *Neposredno na zadovoljstvu odjemalca*: pri tem je treba ugotoviti potrebe odjemalca in poiskati rešitve zanje. Delati je treba na vseh dimenzijah kakovosti, kar pomeni, da se ponudbo prilagodi v vseh vidikih: prilagodi se lahko način dostave, pomoč pri izbiri odjemalcu najprimernejšega izdelka, tehnično podporo in garancijo ali pa pakiranje in način plačila. Vse te informacije pa je najpreprosteje mogoče dobiti tako, da se odjemalca kar neposredno vpraša po njegovih potrebah, željah, pripombah in pohvalah. Saj je vsak stik z odjemalcem priložnost za pridobivanje novih informacij. Z analizo odgovorov se lahko nato določi tudi, katere so tiste lastnosti, ki se jih spleča pri promociji izdelka ali storitve posebej izpostaviti.
- *Razmišljati o ukrepih, zaradi katerih bi bilo za odjemalca iskanje alternative ocenjeno kot nekoristno*: npr. stroški pri zamenjavi dobavitelja, kot uporabniki jih neposredno občutimo, dobavitelji pa jih morajo ustvariti oziroma upoštevati, če želijo konkurenci prevzeti odjemalce.

Kdaj sploh lahko za določenega odjemalca trdimo, da nam je zvest? Primer je lahko naslednji: že več let vsak torek in petek gospod Janez P. redno kupuje časnik Delo s prilogami, preostale dni v tednu ne kupuje Dela, včasih kupi Dnevnik, vsak dan pa spremlja spletno stran izdaje Financ.

Glede na večletno redno nakupovanje časnika Delo sodi brez dvoma med zveste bralce časnika, vendar pa naveza ni popolna, saj bere tudi druge dnevnike. Odjemalec je zvest, ko pri nekem podjetju redno kupuje določene izdelke, o popolni navezanosti pa lahko govorimo šele, ko v okviru določene kategorije nabavlja samo izdelke enega podjetja. Tukaj ne gre pozabiti vidik navezanosti, saj se lahko ravno med delno in

popolno navezanostjo skriva vrzel, ki lahko podjetju prinese dodatne poslovne priložnosti.

Prodajalna bo dosegla zvestobo svojih odjemalcev, če bo zasnovala celoten proces trženja tako, da bosta po procesu menjave obe strani zadovoljni s prejetimi koristmi. Izvajanje storitev, ki ne dosegajo pričakovanja odjemalcev, se ne more udejanjiti v popolnem procesu trženja, ki je podlaga za oblikovanje zvestih odjemalcev.

3.4 Povezanost med zvestobo in zadovoljstvom odjemalcev

Zadovoljstvo odjemalcev je subjektiven pojem in je stopnja osebnega počutja, ki ga odjemalec občuti, če primerja svoja pričakovanja z zaznano kakovostjo storitve. Slovar slovenskega knjižnega jezika (1993) opredeljuje zadovoljstvo kot stanje zadovoljenega človeka oz. odobravajoč odnos do koga oz. česa.

Prava zvestoba odjemalca določeni prodajalni je navadno posledica zadovoljstva odjemalca oz. sposobnosti podjetij, da spoznajo in zadovoljijo odjemalčeve želje in potrebe. Tako pri opredelitvi zvestobe ne moremo mimo zadovoljstva, vendar se ob tem poraja vprašanje, kako močno mora biti zadovoljstvo, da bo odjemalec postal in ostal zvest, ter kakšen je dejanski vpliv zadovoljstva na zvestobo. V literaturi najdemo različne načine obravnavanja odnosa med tema dvema pojmomoma. Oliver (1999) jih je strnil v šest različnih modelov.

V prvem govori o zadovoljstvu in zvestobi kot o istih pojmih z dvema različnima prikazoma. V naslednjem že loči pojma in pravi, da je zadovoljstvo srž, brez katerega zvestoba ne more obstajati. Tretji model predlaga, da je zadovoljstvo sestavina zvestobe, toda le ena od njih. Tako nadaljuje do zadnjega modela, v katerem je zadovoljstvo začetek, ki lahko doseže višek v zvestobi in lahko tako na določeni stopnji zvestoba postane neodvisna od sprememb v zadovoljstvu. V tem primeru govorimo o pravi zvestobi, o pripadnosti (Oliver 1999, 34).

Iz tega je razvidno, da sta ta dva pojma med seboj zelo povezana, kar pa trdi tudi večina drugih avtorjev. Kakšna je stopnja povezanosti med zadovoljstvom in zvestobo, je prikazan v naslednji tabeli 3.1.

Tabela 3.1 Povezanost med zadovoljstvom in zvestobo

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

Vir: Kavran 2001

Iz tabele 3.1 je razvidno, kako močna je povezanost med zadovoljstvom in zvestobo odjemalcev. 95 % zelo zadovoljnih odjemalcev ne bo zamenjalo izbranega podjetja, medtem ko se povprečno zadovoljni odjemalci hitreje odločijo za prehod h konkurenci (saj je med njimi le 15 % takšnih, ki so podjetju še zvesti). Pri nezadovoljnih odjemalcih je razvidno, da sploh niso zvesti.

Oliver (1999, 35) pravi, da je zadovoljstvo odjemalca le eden od dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo, zato si postavimo vprašanje, ali je sploh smiselno zadovoljstvu

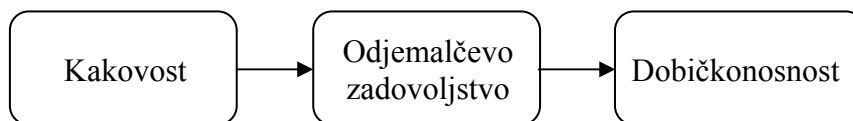
pripisovati tako velik pomen. V zadnjem času so se pojavile študije, ki so pokazale, da zadovoljstvo odjemalcev še ne zagotavlja njihove zvestobe.

Tako lahko povzamem, da v večini primerov kaže, da zadovoljstvo vodi do zvestobe, vendar pa zadovoljstvo ni edini dejavnik, ki vpliva na zvestobo do podjetja. Nekaj teh dejavnikov sem navedla v podglavju 3.2.

V nadaljevanju naj omenim še avtorja Neala (1999, 21), ki podobno kot Oliver ugotavlja, da tudi najbolj zadovoljen odjemalec ni nujno tudi zvest. Avtor celo ugotavlja, da je med zadovoljstvom in zvestobo majhna povezava, kar je nekoliko v nasprotju z nekaterimi definicijami drugih avtorjev. Neal namreč pravi, da zvestobo odjemalcev določa vrednost, ki jo odjemalcu podjetje ponudi. Odjemalci natančno pretehtajo enak izdelek ali storitev pri različnih podjetjih in se za nakup odločijo po premisleku. Tako se odločijo za tisti izdelek ali storitev, ki jim v tistem trenutku predstavlja najvišjo vrednost. V ta proces so lahko vključeni tudi čustveni dejavniki.

Andersen in Fornell (1994) sta oblikovala shemo za lažjo razlago povezave med zadovoljstvom odjemalcev, ki naj bi bila nekakšna osnova za doseganje primarnega cilja poslovanja. Tako morajo biti poleg zadovoljstva izpolnjeni še nekateri drugi pogoji, ki prispevajo k uresnitvi primarnega cilja poslovanja. Iz slike 3.2 je razvidno, da mora podjetje skrbeti za kakovost svojih izdelkov oz. storitev, ker bodo le tako odjemalci zadovoljni, kar posledično pomeni, da bo imelo podjetje večji dobiček.

Slika 3.2 Zadovoljstvo odjemalca kot osnova za doseganje primarnega cilja poslovanja podjetja



Vir: Anderson in Fornell 1994, 245

Anderson in Fornell (1994) sta opredelila ključne parametre, ki v povezavi z zadovoljstvom odjemalcev vplivajo na dobičkonosnost podjetja. Njune raziskave so tako pokazale, da večje zadovoljstvo vpliva na:

- *Večjo zvestobo obstoječih odjemalcev:* zadovoljstvo odjemalcev vpliva na to, da ostajajo zvesti podjetju in njegovim izdelkom oz. storitvam. Če ima podjetje veliko zvestih odjemalcev, lahko računa, da bodo ti s svojimi ponovnimi nakupi skrbeli za prihodke podjetja tudi v prihodnjih letih. Bolj kot so zvesti, večja je verjetnost, da bodo s svojimi nakupi nadaljevali še veliko let. Na ta način se povečuje tudi skupna vrednost, ki jo ima posamezni zvesti odjemalec za podjetje. Večje kot je njegovo zadovoljstvo, večja je zvestoba in daljše obdobje bo kupoval izdelke oz. storitve podjetja. S tem pa se večja tudi vrednost odjemalca z vidika podjetja ter dobičkonosnosti podjetja. Vrednost, ki jo ima posamezen odjemalec za podjetje, predstavlja neto sedanja vrednost pričakovanih razlik med prihodki in stroški v dobi odjemalčeve zvestobe.
- *Nižjo cenovno elastičnost:* zadovoljni odjemalci so pripravljeni plačati višjo ceno za koristi, ki jih dobijo z nakupom izdelka oz. storitve.
- *Neodzivnost obstoječih odjemalcev na napore konkurence:* zadovoljni odjemalec se veliko težje odziva na napore in akcije konkurence. Podjetje, ki ima

- zadovoljne odjemalce, ima visok delež stalnih strank, kar vpliva na to, da so njihovi stroški pridobivanja novih odjemalcev nižji, pri konkurenci pa so višji.
- *Nižje stroške prihodnjih transakcij:* zadovoljstvo potrošnikov vpliva na znižanje prodajnih stroškov ter na povečanje prihodkov od prodaje v prihodnosti. Velja trditev, da je ceneje streči rednemu odjemalcu kot novemu, ker so vsi posli že bolj ali manj utečeni. Stalni odjemalci izdelke oz. storitve že poznajo, zato so napor prodajnega osebja manjši. Potencialne odjemalce, ki še ne poznajo različnih podjetij, izdelkov oz. storitev, mora podjetje šele pridobiti in zato zahtevajo veliko več časa in naporov prodajnega osebja. Vse to pa se odraža v višjih transakcijskih stroških pri potencialnih odjemalcih in v nižjih pri obstoječih.
 - *Nižje stroške pritožb in reklamacij:* obravnava pritožb in reklamacij ter odpravljanje napak zahteva čas in vire podjetja, kar povzroča določene stroške. Tista podjetja, ki stalno skrbijo za kakovost svojih izdelkov in storitev ter konstantno zagotavljajo zadovoljstvo svojih odjemalcev, beležijo manjše število pritožb in reklamacij. Zaradi tega pa potrebujejo manjše število zaposlenih in drugih virov.
 - *Nižje stroške pridobivanja novih odjemalcev:* odjemalci, ki zaupajo podjetju in so zadovoljni z njegovimi izdelki oz. storitvami, samoiniciativno prenašajo pozitivne informacije drugim osebam, ki so lahko potencialni odjemalci podjetja. Poleg tega pa zadovoljstvo odjemalcev vpliva tudi na večjo verodostojnost oglaševanja izdelkov ali storitev.
 - *Dvig ugleda podjetja:* zadovoljni odjemalci so po mnenju tržnikov boljši oglaševalci kot plačani oglasi v javnih občilih (Kotler 1996, 21), saj ti pomembno prispevajo k dvigu ugleda celotnega podjetja. Ugled podjetja pozitivno vpliva tudi na vzpostavljanje in vzdrževanje odnosov s ključnimi dobavitelji, distributerji in drugimi poslovnimi partnerji podjetja.

4 PODJETJE TRGOAVTO, D. D.

4.1 Zgodovina podjetja

Trgoavto je kot samostojno podjetje z delovanjem pričelo 1. maja 1963, prevzel pa je dejavnost avtomobilske stroke. Nastanek Trgoavta je bil za tiste čase zelo neobičajen pojav, saj je bil njegov ustanovitelj Servis Autocommerce Mercedes, ki je postal sestavni del Trgoavta. V začetnem obdobju sta tako skupaj delovali dve pravni osebi, ki sta imeli ločeno računovodstvo in ločena zaključna računa.

V začetnem obdobju je podjetje delovalo na dveh programih, in sicer z obratom Servis, ki se je ukvarjal s servisiranjem vozil Mercedes in Audi, in s Trgoavtom, ki pa se je ukvarjal s servisiranjem vozil Zastava in Fiat. Tako razdeljena družba je delovala deset let, vse do leta 1972, ko je prišlo do prve večje reorganizacije. Takrat so ustanovili dve temeljni organizaciji združenega dela (TOZD), in sicer TOZD Trgoavto Trgovina in zastopstva tujih firm ter TOZD Servis.

Leta 1979 je prišlo do druge večje reorganizacije podjetja. Iz dotedanjih dveh temeljnih organizacij so nastale štiri, in sicer: trgovina na debelo, trgovina na drobno, servis Koper in servis Zastava Portorož. Delovna skupnost skupnih služb (DSSS) je še naprej delovala kot pred drugo reorganizacijo. Novo vodstvo je takoj začelo s procesom poenotenja družbe. To je tudi začetek poenotenja programske dejavnosti Trgoavta. V tistem letu je Trgoavto prvič navezal globlje stike s sistemom Mercator. To pa zato, ker je v tistem času podjetje Mercator – Nanos TOZD Avtomaterial Koper dosegalo vedno slabše rezultate. Formalno se je TOZD Avtomaterial priključil Trgoavtu v začetku junija 1980. Ta dogodek je bil za nadaljnji razvoj Trgoavta dokaj pomemben. S to priključitvijo je podjetje pridobilo šest novih trgovin v slovenski Istri in na Hrvaškem. Zaradi tega se je hitreje začela razvijati maloprodaja Trgoavta. Leta 1982 je podjetje Trgoavto vstopilo SOZD Mercator. V sodnem registru se je podjetje preimenovalo v Mercator Trgoavto – Trgovina Servis Koper. Zaradi slabih poslovnih rezultatov so naslednje leto ukinili TOZD Zastava servis v Portorožu.

Tako organiziranost so ohranili do leta 1987, ko so izvedli samoupravno reorganizacijo delovne organizacije. Z njo so bile ukinjene vse temeljne organizacije združenega dela (TOZD) in delovne skupnosti skupnih služb (DSSS). Namesto temeljnih organizacij združenega dela so uvedli dejavnosti. Te so bile:

- dejavnost trgovine na debelo (vanjo je spadala komercialna služba, ki je nabavljala blago za potrebe maloprodaje, servisne dejavnosti in druge večje kupce),
- dejavnost trgovine na drobno (ukvarjala se je s prodajo blaga v prodajalnah),
- servisna dejavnost (osnovna dejavnost je bila popraviljanje in servisiranje motornih vozil ter opravljanje tehničnih pregledov),
- skupne dejavnosti (vanjo sta bili vključeni splošni in računovodski sektor).

Mercator Trgoavto je bil v začetku devetdesetih let na vrhuncu svoje moči. Zaposloval je skoraj 380 ljudi in je bil prepoznaven. Po osamosvojitvi Slovenije je prišlo do novih pomembnih sprememb, in sicer:

- v juniju je bilo zaradi slabega poslovanja ukinjeno skladišče v Reki,
- prodajalna v Beogradu se je v začetku avgusta odcepila,

- prenehali so opravljati tehnične preglede vozil,
- na Hrvaškem so 1. oktobra ustanovili Mercator – Trgoavto Umag.

V Sloveniji so se spremembe poznale predvsem na prodajnem programu, saj so se po osamosvojitvi naslonili na ponudbo avtomobilskega proizvajalca Renault.

Leta 1995 je Mercator – Trgoavto postal delniška družba, kar je privedlo do nove organizacijske strukture (dejavnost trgovine na debelo in na drobno, prodajno-servisni center Renault, prodajno-servisni center Iveco in skupne dejavnosti). Leta 1998 so k podjetju pripojili še Agroservis, d. o. o., s to pripojitvijo je Trgoavto, d. d. 1. januarja 1999 v celoti prevzel Agroservis, d. o. o. Koper in neregovih 24 delavcev.

V zadnjih letih je za Trgoavtovo poslovanje značilno širjenje maloprodajne mreže v Sloveniji. Leto 2000 je pomenilo razcvet novih prodajalnih po Mercatorjevih centrih.

Zaradi reorganizacije je prišlo konec leta 2002 do ustanovitve dveh hčerinskih družb, in sicer TT – Trgotehna, d. o. o. (prej PSC Iveco) in TrgoA PSC, d. o. o. (prej PSC Renault). Družba je registrirana na Okrožnem sodišču v Kopru, znesek osnovnega kapitala na dan vpisa znaša 847.600.000,00 tolarjev. Družba Trgoavto, d. d. pokriva s svojimi devetintridesetimi maloprodajnimi enotami pretežen del Slovenije (stanje konec junija 2002). Na dan 31. december 2001 je družba opravljala svojo dejavnost na 10.050 m².

Poslovni sistem Mercator, d. d., Ljubljana je v letu 2003 svoj večinski delež družbe Trgoavto, d. d. prodal Modri liniji Holding, d. d. Od 15. aprila 2003 posluje družba Trgoavto, d. d. kot samostojna pravna oseba. Aprila 2004 se je odprlo hčerinsko podjetje TA-H na Hrvaškem s sedežem v Veliki Gorici s petimi poslovnimi enotami.

V avgustu 2004 je družba Trgoavto, d. d. z Modro linijo Holding, d. d. podpisala pogodbo, s katero je prišlo do zamenjave lastniških deležev v nekaterih družbah. Prodali so 51 % delež v družbi TrgoA PSC, d. o. o. in v zameno pridobili družbo Interieri, d. d. Izola.

4.2 Zaposleni v podjetju

V januarju 1999 je bilo skupaj z delavci Agroservisov v Trgoavtu, d. d. zaposlenih 300 delavcev s pripravniki. Aprila 1999 so ponovno odprli svojo prodajalno v Postojni, ki je bila v kooperacijskem odnosu. V avgustu 1999 pa so odprli še novo prodajalno v Mercatorjevem nakupovalnem centru v Ljubljani in Novem mestu. Leta 2000 so bile odprte še naslednje prodajalne: M-Center Slovenj Gradec, M-Center Ravne, Metlika, Murska Sobota (prej franšizing), Lenart, Domžale, M-Center Brežice (zaprli so staro prodajalno v Brežicah), M-Center Maribor in Cerknica (prej franšizing). V maju 2001 je bila odprta prodajalna v MC v Novi Gorici. Aprila 2002 so bile odprte prodajalne v Kranju, ki so poslovale na osnovi franšize, in dve prodajalni v Kopru ter ena v Slovenski Bistrici. V maju 2002 je bila odprta druga franšizna prodajalna na Ptuj. Junija 2002 je bila odprta prodajalna na Vrhniki (prevzeta iz franšize), avgusta 2002 se je odprla prodajalna v Mercator centru v Logatcu. Konec novembra 2002 je bila prodajalna v Postojni dana v franšizno poslovanje. Tako je bilo januarja 2003 v Trgoavto, d. d. zaposlenih 194 delavcev, v TT – Trgotehni, d. o. o. 45 delavcev, v TrgoA PSC, d. o. o. pa 48 delavcev. Avgusta 2003 so odprli še novo prodajalno v Mercator centru v Trebnjem. V februarju 2004 je bila odprta prodajalna v Sežani, to prodajalno je Trgoavto prevzel od Preskrbe Sežana.

S 1. majem 2004 je bil ustanovljen prodajno-distribucijski center (PDC) v Ljubljani na Goriški 3, ukinjeni pa sta bili prodajalni v Domžalah in v Ljubljani – Celovška cesta 111 in je bila dana v franšizno poslovanje. Prav tako je bil s 1. majem 2004 ustanovljen PDC v Novem mestu na Podbevškovi 4, istočasno pa je bila ukinjena prodajana 237 v Novem mestu na lokaciji Ljubljanska cesta 6. Na tem naslovu je TT – Trgotehna, d. o. o. odprla svojo poslovno enoto za prodajo tovornih vozil za področje Dolenjske. S 1. julijem 2004 je prodajalna v Brežicah prešla v franšizno poslovanje, zaprta je bila prodajalna v Črnomlju.

V dosedanjih štirih desetletjih se je v Trgoavtu zvrstilo približno tisoč zaposlenih, kar pomeni, da so bile kadrovske menjave bolj redke. To pa pomeni, da so ljudje radi prihajali v službo, niso imeli interesa za menjavo službe, plače so bile redne, brez zamud, kar pa privede do tega, da so bili sodelavci zvesti podjetju. Vsako leto namenijo posebno pozornost zaposlenim, ki dosežejo okroglo obletnico zaposlitve.

Pri tem pa se je vedno bolj stopnjevala potreba po izobraženem osebju. V letu 2003 je bilo največ zaposlenih s IV. stopnjo izobrazbe (okrog 130 zaposlenih), vendar je viden trend dviganja izobrazbe. S V. stopnjo je bilo prav tako istega leta okrog 90 zaposlenih, medtem ko je bilo takih, ki so imeli VI. ali VII. stopnjo približno 40. Vidi pa se tudi, da se zmanjšuje potreba po osebju z nižjimi stopnjami izobrazbe, saj je bilo istega leta s I., II. in III. stopnjo zaposlenih le nekaj manj kot 20 ljudi.

4.3 Cilji podjetja

Trgoavto, d. d. ima do leta 2008 zastavljeno celovito in enotno strategijo. Z njo želijo združiti zaposlene in lastnike v isto smer, v poslovni uspeh Trgoavta, d. d. Strategija je celovito zastavljena, ker pokriva pet najpomembnejših elementov za uspeh Trgoavta:

- jasno opredeljen trg oziroma tržne skupine in njihove zahteve,
- razvite storitve, ki ustrezajo zahtevam trga,
- odlično in racionalno izvajanje storitev,
- prepoznavna celostna podoba družbe navzven in navznoter,
- poenotenje vrednot, odnosov in kulture v družbi.

Sprejeta strategija je namenjena *vodstvu podjetja* (za usmerjeno vodenje aktivnosti k zastavljenim strateškim ciljem), *zaposlenim* (za koordinirano izvajanje aktivnosti pri njenem izvajanju), *lastnikom* (kot okvir za spremljanje uspešnosti poslovanja in odločanje o vlaganjih v razvoj družbe) in *poslovnim partnerjem* (kot dokaz o jasnih usmeritvah podjetja).

Poslanstvo podjetja je tržiti tehnično blago, spremljati storitve za bolj kakovostno »življenje v gibanju« in pri tem zasledovati ravnovesje med zadovoljnimi kupci, zaposlenimi in lastniki. Poglavitno načelo podjetja je zadovoljstvo ljudi, pa naj bodo poslovni partnerji, zaposleni, lastniki ali pa odjemalci.

Cilj podjetja je postati vodilni trgovec na področju avtomobilske stroke in izbranih programov tehničnega blaga v Sloveniji ter prepoznaven trgovec na trgih jugozahodne Evrope. Ob tem pa bodo ustvarili prijetno delovno okolje, spodbujali novosti, ki bodo zanimive za njihove odjemalce, in ustvarili zadovoljiv poslovni rezultat.

Osnovni cilj je poenotiti vrednote v družbi, kajti vsi v podjetju bodo:

- celovito in odgovorno gradili zadovoljstvo odjemalcev in izpolnjevali njihove zahteve,
- skrbeli za razvoj zaposlenih in zagotavljali njihovo strokovno usposobljenost, motiviranost in strokovnost,
- izboljševali kakovost življenja v širšem družbenem okolju in s tem povečevali zaupanje ljudi in poslovnih partnerjev,
- z uspešnim poslovanjem in rastjo družbe zagotavljali dolgoročno vrednost naložb lastnikov ter varnost zaposlenih, poslovnih partnerjev in odjemalcev.

5 RAZISKAVA O ZVESTOBI ODJEMALCEV

V nadaljevanju sledi tržna raziskava o zvestobi odjemalcev v prodajalnah Trgoavta. Poglavje je razdeljeno na opredelitev naloge, kjer so navedeni osnovni namen in cilji raziskave, ter na načrt raziskave, kjer so opredeljene hipoteze in je predstavljeno oblikovanje anketnega vprašalnika. Nato so podani dobljeni rezultati, s katerimi sem postavljene hipoteze potrdila ali ovrgla. Nenazadnje so podani napotki podjetju za nadaljnjo delovanje.

5.1 Opredelitev naloge

Namen raziskave je bil ugotoviti, kakšna je stopnja zvestobe odjemalcev in kaj bi lahko storili v podjetju Trgoavto, d. d., da bi jo povečali. Zanimalo me je, kakšno mnenje in pričakovanja gojijo odjemalci do Trgoavta, d. d. Ugotoviti sem želela tudi, kakšen ugled uživa Trgoavto, d. d. v primerjavi z drugimi konkurenčnimi podjetji.

Cilj raziskave v diplomski nalogi je analizirati značilnosti zvestobe odjemalcev v prodajalnah Trgoavto, d. d.

5.2 Načrt raziskave

Načrt raziskave obsega opredelitev hipotez in oblikovanje anketnega vprašalnika. Pri anketnem vprašalniku je pomembno njegovo oblikovanje, vsebina in nenazadnje tudi testiranje primernosti in razumnosti vsebine vprašalnika.

5.2.1 Opredelitev hipotez

Zastavila sem hipoteze, ki jih bom na podlagi dobljenih rezultatov potrdila ali ovrgla:

- H1 – Predpostavljam, da bo nad 80 % anketiranih odjemalcev izjavilo, da nakupuje v Trgoavtovih prodajalnah že več kot eno leto.
- H2 – Predpostavljam, da bodo povprečne ravni zadovoljstva odjemalcev pri vseh preučevanih sestavinah kakovosti storitev zavzemale vrednost nad 3 na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo nezadovoljen in 5 zelo zadovoljen.
- H3 – Predpostavljam, da bo nad 75 % anketiranih odjemalcev ponovno nakupovalo v Trgoavtovih prodajalnah.
- H4 – Predpostavljam, da bodo anketiranci priporočilo o ponovnem nakupu ocenili z vrednostjo nad 4 na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zagotovo ne bi in 5 zagotovo bi.
- H5 – Predpostavljam, da na več kot 65 % anketiranih odjemalcev, ki so lastniki kartice Mercator Pika, ta zelo vpliva na to, da kupujejo prav v tej prodajalni.

5.2.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Kot raziskovalni instrument sem uporabila kratek in jednat vprašalnik, ki je daleč najpogostejši instrument za zbiranje podatkov. Vprašanja so bila kratka in razumljiva, saj je ta del raziskave izredno pomemben, v želji, da dobim čim kvalitetnejše informacije.

Pri *oblikovanju vprašalnika* me je vodilo naslednje:

- Upoštevala sem mnenja in želje marketinga Trgoavta, d. d.
- Anketa je bila narejena objektivno in z upoštevanjem dejavnikov, kot so nizki stroški, zaupnost, anonimnost in kakovost podatkov.
- Vprašalnik je bil sestavljen tako, da ni vseboval preveč vprašanj. Pisala sem v preprostem in razumljivem jeziku.
- V vprašalniku sem najpogosteje uporabila vprašanja zaprtega tipa, kar pomeni, da so bili odgovori na vprašanje že podani in so se anketiranci odločili med danimi možnostmi. Uporabila sem grob model pridobivanja podatkov:
 - po tehniki da/ne,
 - po stopnjah (npr. od 1 do 5), kjer sem pod oznako 1 opredelila zelo nezadovoljen in pod 5 zelo zadovoljen.

Pri *vsebini vprašalnika* sem se držala določenega vrstnega reda, kjer so si vprašanja sledila po logičnem vrstnem redu. Tako sem takoj na začetku izločila ljudi, ki so prvič obiskali prodajalno. To sem storila namenoma, saj sem želela pridobiti mnenje odjemalcev, ki so Trgoavtove prodajalne že poznali. Nadaljnja vprašanja so se nanašala na navezanost, konkurenčnost in povprečnost nakupa v prodajalnah Trgoavta. Na koncu so me zanimali še morebitni predlogi in mnenja za izboljšanje storitev v prodajalnah.

Po končanem oblikovanju vprašalnika sem se določila za *testiranje vprašalnika*. Tako sem dvajset vprašalnikov razdelila v prodajalni 229 v Kopru. To sem naredila zato, da bi ugotovila, ali so vprašanja dovolj jasna in smiselno zasnovana. V grobem lahko trdim, da je bil vprašalnik dobro zasnovan, saj anketiranci z vprašanji niso imeli težav in pripomb.

5.3 Izvedba tržne raziskave

V času od 5. maja do 7. junija 2004 sem izvedla tržno raziskavo, ki je potekala v skladu z možnostmi, ki sem jih imela na razpolago. Po dvajset anket sem poslala po pošti desetim Trgoavtovim prodajalnam po celotnem slovenskem območju. Anketni vprašalniki so bili postavljeni na vidnem mestu, prodajalci so odjemalce, ki so prišli v njihove prodajalne, opozarjali nanje. Anketa je bila anonimna, anketiranci pa so anketne vprašalnike izpolnjevali sami. Nato so jih vrnil prodajalcu, ki je zbrane anketne vprašalnike po pošti vrnil na sedež podjetja.

Anketni vprašalniki so bili poslani na naslednja območja: Murska Sobota, Ljubljana, Novo mesto, Metlika, Maribor, Jesenice, Koper, Logatec, Trebnje.

Tabela 5.1 Prikaz odziva na anketo po posameznih prodajalnah

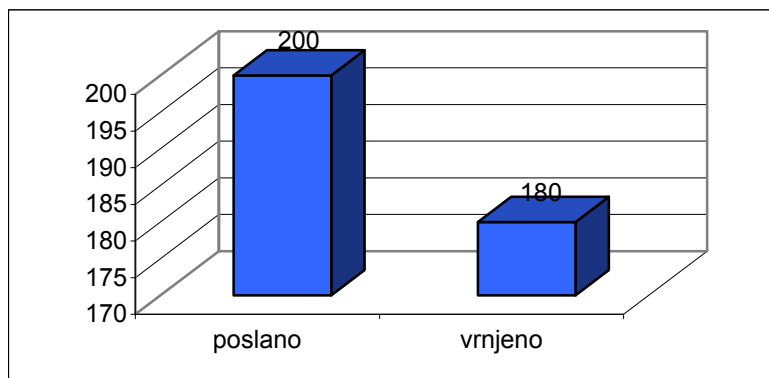
Število poslanih anket v prodajalne	Vrnjene ankete	Uporabne ankete	Odziv vrnjenih anket (v %)
20 anket v 202 M. Sobota	16	14	8,0 %
20 anket v 203 Ljubljana	17	15	8,5 %
20 anket v 204 Novo mesto	18	18	9,0 %
20 anket v 207 Metlika	19	19	9,5 %
20 anket v 223 Maribor	17	15	8,5 %
20 anket v 227 Jesenice	18	18	9,0 %
20 anket v 229 Koper	16	15	8,0 %
20 anket v 234 Logatec	19	18	9,5 %
20 anket v 238 Koper	20	17	10,0 %
20 anket v 239 Trebnje	20	19	10,0 %
Skupaj: 200 anket	180	168	90,0 %

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004

Želela sem narediti raziskavo primerjave po prodajalnah, vendar bi bilo za tovrstno raziskavo treba poslati večje število anketnih vprašalnikov, pa tudi odzivnost bi morala biti večja. Zaradi pomanjkanja časa se za takšno obliko raziskave nisem odločila.

Iz tabele 5.1 lahko razberemo, da je bilo poslanih 200 anketnih vprašalnikov v različne regije po Sloveniji, od tega 20 ni bilo vrnjenih. Odziv je bil izjemno dober, saj sem prejela 180 anketnih vprašalnikov, kar predstavlja 90 % odzivnost. Med njimi je bilo 168 uporabnih, saj je bilo 12 anketirancev prvič v prodajalni, zato sem jih izločila iz nadaljnje obdelave.

Graf 5.1 Odziv na anketo



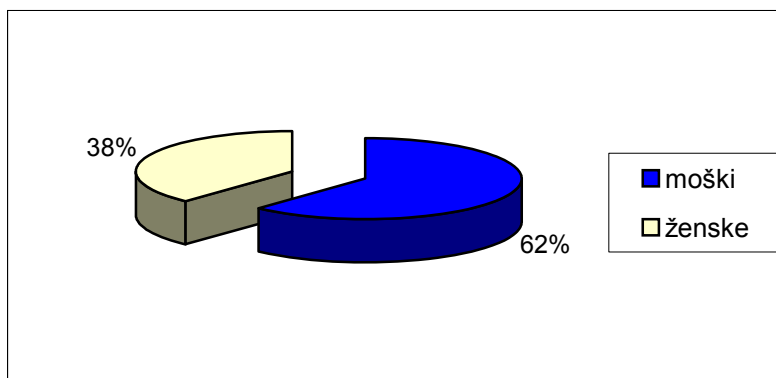
Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004

Graf 5.1 prikazuje odziv na anketo o zvestobi odjemalcev v Trgoavtovih prodajalnah. Kot sem že omenila, je bilo poslanih 200 anketnih vprašalnikov po celotnem slovenskem območju, od tega je bilo vrnjenih 180 anketnih vprašalnikov. Pri analizi odgovorov sem uporabila primarne podatke, pridobljene iz vrnjenih anketnih vprašalnikov, med katerimi je bilo 12 neuporabnih za nadaljnjo obdelavo. Tako sem imela na razpolago 168 pravilno izpolnjenih anketnih vprašalnikov, primernih za obdelavo. Podatke sem grupirala glede na posamezne sklope vprašanj, jih grafično in tabelarno obdelala ter jih prikazala glede na namen in cilje tržne raziskave.

5.3.1 Struktura vzorca

V nadaljevanju bom predstavila demografske značilnosti vzorca raziskave, kljub temu, da jih za analizo rezultatov ne potrebujem. Predstavila pa jih bom zato, da bosta tako diplomska naloga kot celotna raziskava podani v obliki, ki bo privedla do lažjega razumevanja končnih rezultatov. Vprašanja, ki se nanašajo na strukturo vzorca, so bila v anketnem vprašalniku zastavljena na koncu, vendar sem se odločila, da jih zaradi večje preglednosti in smiselnosti sosledja odgovorov predstavim na začetku raziskave. V nadaljevanju predstavljam strukturo udeležencev raziskave po spolu, starosti in izobraženosti anketirancev ter njihovem zaposlitvenem statusu.

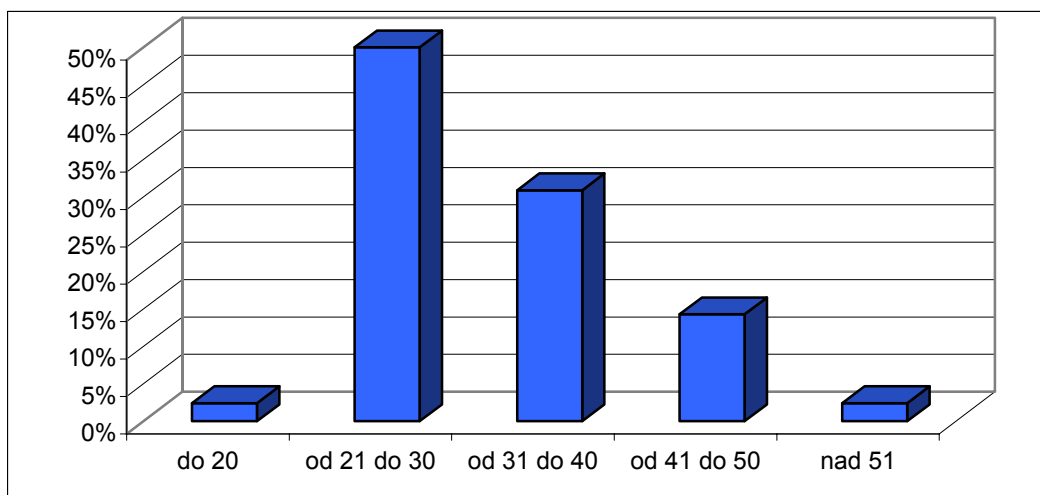
Graf 5.2 Struktura anketirancev glede na spol



Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 12

Za obdelavo podatkov sem dejansko uporabila 168 pravilno izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Sodelovalo je 104 (62 %) moških in 64 (38 %) žensk. Takšno razdelitev sem pričakovala, saj so tovrstne prodajalne večinoma usmerjene na moški del populacije. To razmerje je vidno tudi iz grafa 5.2.

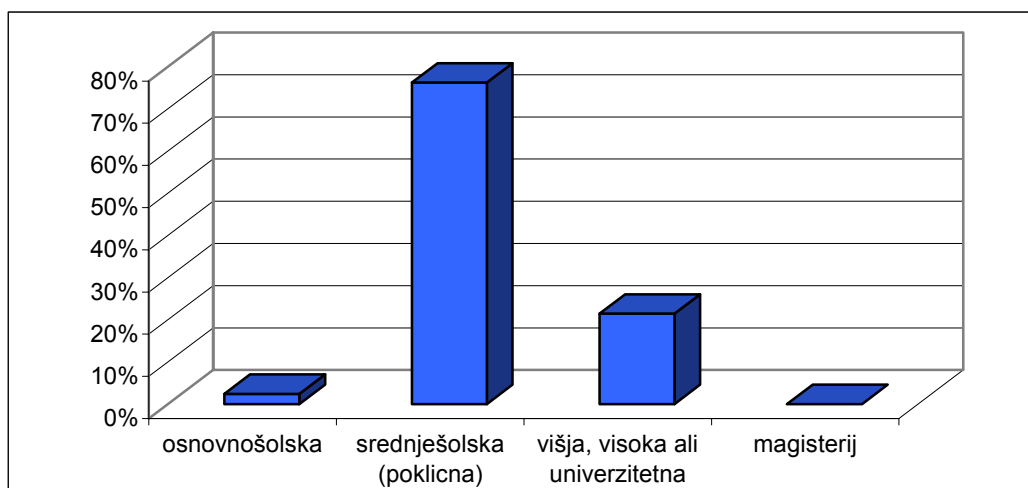
Graf 5.3 Struktura anketirancev glede na starost



Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 13

Pri strukturi anketirancev sem oblikovala pet starostnih razredov. Med anketiranci je bilo največ takih, ki so bili stari med 21 in 30 let, teh je bilo 85 (50,6 %). V starostnem razredu med 31 in 40 leti jih je bilo 52 (31 %), v razredu med 41 in 50 leti jih je bilo 23 (13,6 %), v razredu nad 51 let in pod 21 let pa jih je bilo v vsakem razredu po štirje (2,4 %). Iz te razdelitve lahko sklepamo, da so ciljna skupina prodajal kupci, stari med 21 in 40 let.

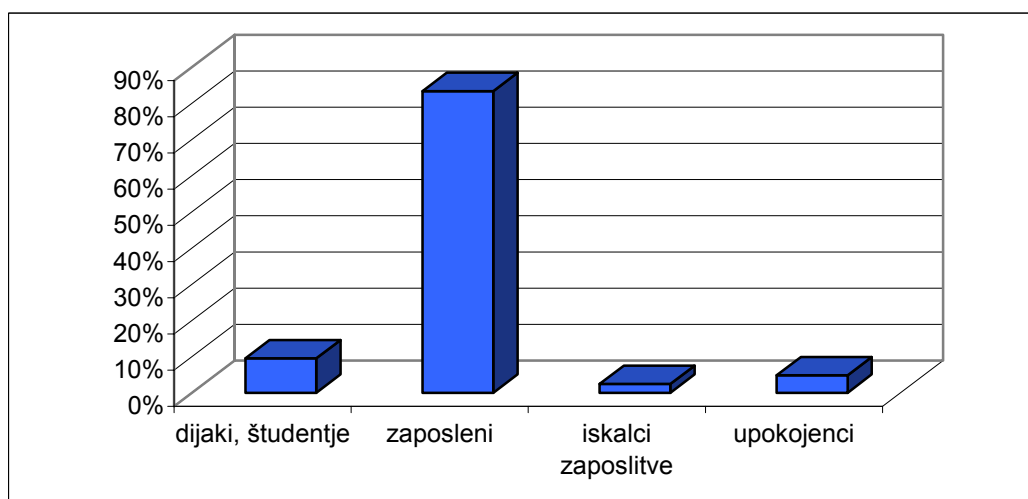
Graf 5.4 Izobrazbena struktura anketirancev



Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 14

Iz grafa 5.4 je razvidno, da ima po stopnji izobrazbe največ anketirancev končano poklicno ali srednjo šolo, teh je 127 (75,6 %), 36 (21,4 %) jih ima končano višjo ali visoko šolo ali univerzitetno izobrazbo, pet (3 %) jih ima končano osnovno šolo, takih z doseženo podiplomsko izobrazbo (magisterij, doktorat) ni bilo nobenega (0 %).

Graf 5.5 Zaposlitvena struktura anketirancev



Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 15

Po zaposlitvenem statusu je bilo največ zaposlenih, saj je bilo izmed 168 anketirancev kar 140 (83,3 %) zaposlenih, 15 (9 %) je bilo dijakov ali študentov, devet (5,3 %) je bilo upokoјencev, štirje (2,4 %) pa iskalci zaposlitve.

5.3.2 Analiza rezultatov

V nadaljevanju sledijo grafični, tabelarni in statistični prikazi rezultatov ankete ter razlaga odgovorov na posamezna vprašanja. To je prikazano po zaporednem vrstnem redu vprašanj v anketnem vprašalniku.

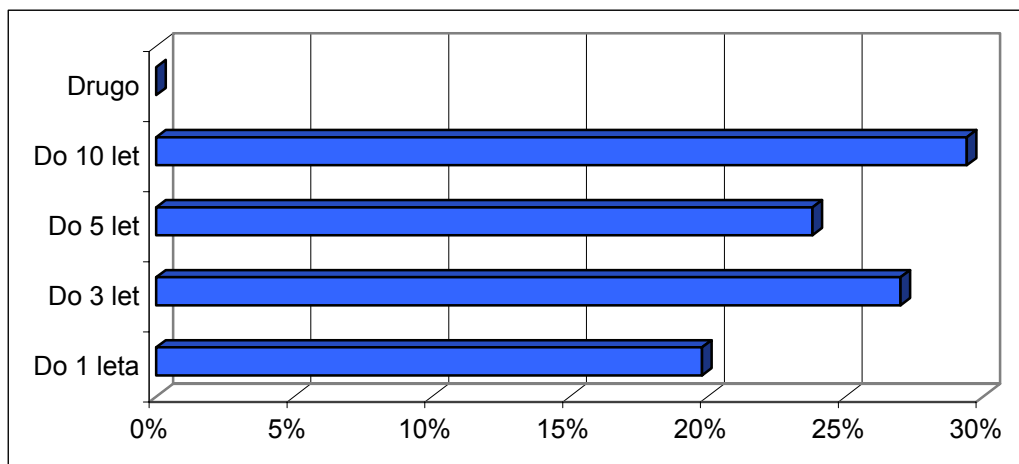
Prvo anketno vprašanje se je glasilo: »Ali ste kdaj nakupovali v Trgoavtovih prodajalnah?« Tu sem želela takoj izločiti tiste ljudi, ki so prodajalne prvič obiskali, saj mi ne bi prinesli informacij, ki sem jih želela pridobiti s tem anketnim vprašalnikom. Izmed 180 sodelujočih kupcev jih je bilo 12 (6,7 %) prvič v Trgoavtovih prodajalnah.

Drugo anketno vprašanje se je glasilo: »Kako dolgo že nakupujete v Trgoavtovih prodajalnah?« Odgovori so razvidni iz tabele 5.8 (poglavje 5.4) in iz grafa 5.6.

Prišla sem do ugotovitve, da več kot 80 % anketirancev nakupuje v prodajalni več kot leto dni. Presenetilo me je, da je 29,4 % anketirancev več kot 10 let odjemalec prodajalne, čeprav glede na Trgoavtovo 40 letno poslovanje to ni niti tako presenetljiv podatek.

Osem odjemalcev od 44 zvestih¹ je na to vprašanje odgovorilo, da nakupuje v Trgoavtovih prodajalnah manj kot leto dni, ostalih 36 pa jih nakupuje več kot leto dni. Na podlagi teh rezultatov, lahko zatrdim, da trajanje nakupov ni glavni dejavnik zvestobe prodajalni, je pa vseeno njen pokazatelj.

Graf 5.6 Dolžina let nakupovanja v prodajalnah Trgoavta

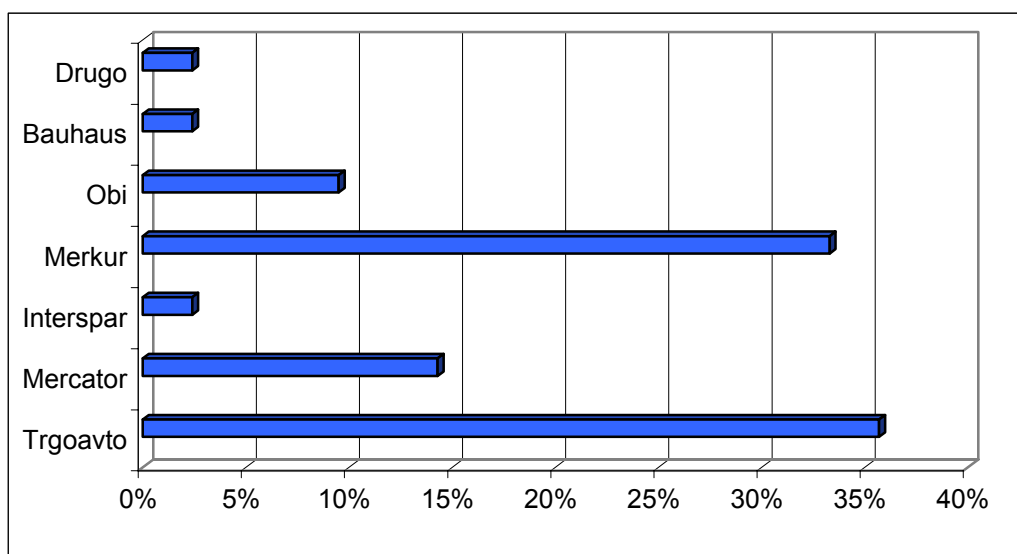


Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 2

Pri tretjem vprašanju, ki se je glasilo: »V prodajalni katerega podjetja najpogosteje nakupujete tehnične izdelke?« sem prišla do odgovorov, ki so razvidni iz grafa 5.7. Tu me je zanimalo, kako močna je konkurenca in kdo je najmočnejši konkurent Trgoavta, d. d.

¹ Izračun zvestih odjemalcev je naveden na 32. strani.

Graf 5.7 Pogostost nakupa v konkurenčnih prodajalnah

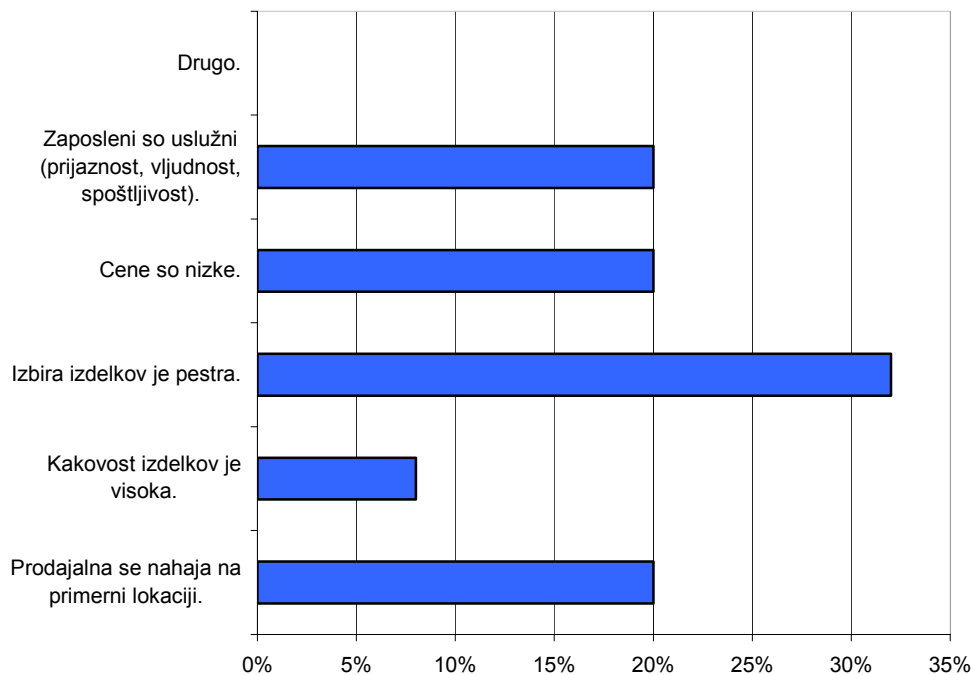


Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 3

Iz tabele 5 (priloga 2) in grafa 5.7 je razvidno, da 60 (35,7 %) anketirancev nakupuje v Trgoavtovih prodajalnah, 56 (33,3 %) jih nakupuje v Merkurju, takoj za Trgoavtom in Merkurjem pa sta Mercator s 25 (14,8 %) in Obi s 15 (9 %). Ti podatki potrjujejo, da je konkurenca na trgu močna in da bi bilo treba kaj narediti, da se jih prehitijo ter da se zadovolji odjemalce v smislu, da bodo raje nakupovali v Trgoavtovih prodajalnah kot drugje.

Odgovor na to vprašanje sem dobila pri četrtem anketnem vprašanju, ki se je glasilo: »Zakaj običajno nakupujete v tej prodajalni?« Vprašanje se je navezovalo na odgovore iz vprašanja 3. Tisti, ki so na tretje vprašanje odgovorili Trgoavto, niso odgovarjali na četrto, ampak so prešli na peto vprašanje. To sem naredila zato, ker me je zanimalo, kaj je pri konkurenci boljše od Trgoavtovih prodajaln. Odgovori, ki sem jih dobila, so prikazani v grafu 5.8 in v tabeli 6 (priloga 2), možnih pa je bilo več odgovorov. Ravno zaradi možne izbire več odgovorov je bilo pri tem vprašanju skupno število vseh odgovorov 200 in ne 168.

Graf 5.8 Razlogi nakupa v konkurenčnih prodajalnah



Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 4

Iz grafa 5.8 je razvidno, da je najbolj pomembna prednost konkurence pestra izbira izdelkov, saj se je zanjo odločilo 64 anketirancev (32 %). Sledijo si primerna lokacija (20 %), nizke cene (20 %) in uslužnost zaposlenih (20 %). Kakovost izdelka (8 %) je na zadnjem mestu po pomembnosti. Iz tega lahko sklepam, da odjemalci radi izbirajo med široko paleto izdelkov, da se lahko odločijo, kateri je zanje najbolj primeren. Vendar lahko preveliko število izdelkov odjemalca zmede in odvrne od prodajalne, saj ta deluje prenatrpano. Priporočljivo je imeti ravno pravšnje število izdelkov po konkurenčni ceni in kakovosti.

Razvidno pa je tudi to, da so na istem mestu po pomembnosti lokacija, cena in zaposleni. Vse te tri sestavine kakovosti so zelo pomembne, zato jim je treba posvetiti posebno pozornost, da ohranimo prednost pred konkurenco. Naši odjemalci bodo postali zvesti in zanesljivi ter bodo raje kupovali pri nas kot drugje.

Po analiziranju konkurence sem se osredotočila na sestavine kakovosti in na s tem povezano zadovoljstvo odjemalcev v prodajalnah Trgoavta. Tako se vprašanje 5 glasi: »V nadaljevanju je podanih 10 trditev, s katerimi ocenjujemo, kako ste zadovoljni z zaznano kakovostjo storitev v Trgoavtovi prodajalni, kjer ste prejeli ta vprašalnik. Posamezno trditev ocenite s številom od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da ste zelo nezadovoljni, 5 pa, da ste zelo zadovoljni.« Odgovori so podani v tabeli 5.2.

Tabela 5.2 Ocena zadovoljstva s sestavinami kakovosti

SESTAVINE STORITVE	KAKOVOSTI	OCENA ZADOVOLJSTVA (fk v %)				
		1	2	3	4	5
Prodajalna se nahaja na priročni in lahko dostopni lokaciji.		0,0%	2,4%	9,5%	30,9%	57,2%
Imajo zadostno število parkirnih mest.		7,2%	0,0%	4,7%	14,3%	73,8%
Prodajalna je urejena.		0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	66,6%
Delovni čas prodajalne je ustrezen.		0,0%	7,2%	16,7%	26,1%	50,0%
Izbira izdelkov je pestra in raznolika.		0,0%	4,7%	23,9%	30,9%	40,5%
Kakovost izdelkov je visoka.		2,4%	2,4%	21,4%	54,8%	19,0%
Ponudbe po akcijskih cenah so pogoste.		0,0%	4,7%	26,1%	33,4%	35,8%
Poteka nagrajevanje zvestobe.		28,6%	30,9%	14,3%	14,3%	11,9%
Zaposlenih so vedno pripravljene pomagati in se hitro odzovejo na pritožbe in morebitna vprašanja.		0,0%	0,0%	11,9%	16,7%	71,4%
Zaposleni v prodajalnah so prijazni, spoštljivi, ustrezno izobraženi in strokovno podkovani.		0,0%	0,0%	14,3%	16,7%	69,0%

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 5

Iz tabele 5.2 in tabele 7 (priloga 2) lahko razberemo, katere sestavine kakovosti odjemalcu prinašajo največ zadovoljstva. Najbolje ocenjena sestavina kakovosti je ta, da so zaposleni vedno pripravljene pomagati in se hitro odzovejo na pritožbe in morebitna vprašanja strank. Ta sestavina je bila ocenjena z oceno 5 v kar 120 primerih (71,4%). Čeprav je bila postavka o zadostnem številu parkirnih mest v 124 primerih (73,8%) ocenjena z oceno 5, je bila ista postavka ocenjena z oceno 1 v 12 primerih (7,2%), postavka o zaposlenih pa ni bila nižja od ocene 3. Na drugem mestu po oceni (116 odjemalcev oz. 69%) je ocenilo to postavko z oceno 5) je bila postavka o tem, da so zaposleni v prodajalnah prijazni, spoštljivi, ustrezno izobraženi in strokovno usposobljeni. Sledijo postavke, da je prodajalna urejena, da je na priročni in lahko dostopni lokaciji, da imajo zadostno število parkirnih mest, da je delovni čas primeren, da je izbira izdelkov pestra in raznolika, da so ponudbe po akcijskih cenah pogoste, da je kakovost izdelkov visoka in da poteka nagrajevanje zvestobe.

Največja prednost konkurence je bila pestra izbira izdelkov, ki je bila tu po ocenah komaj na sedmem mestu, z oceno 5 je bila ocenjena le v 68 primerih (40,5%). Glede na to, da so bili zaposleni dokaj dobro ocenjeni, bi bilo treba posvetiti malo več pozornosti ostalim postavkam, še posebno tistim, ki so si pridobile ocene pod 3. Za diplomsko nalogo pomembna postavka o zvestobi je bila na zadnje mestu, saj odjemalci menijo, da v prodajalnah Trgoavta ne posvetijo velike pozornosti nagrajevanju zvestih odjemalcev. Kljub temu pa imajo pri zvestobi odjemalcev velik pomen zaposleni v prodajalni. Zaposleni so bili v raziskavi zelo dobro ocenjeni, ravno zaradi tega jim je treba posvetiti

veliko pozornost, saj lahko primerno izobraženo osebje pripomore, da so odjemalci s storitvijo zadovoljni in se bodo v prihodnje vrnili.

Zvestim odjemalcem so, v primerjavi z nezvestimi, manj pomembne nižje cene in pogoste ponudbe po akcijskih cenah, večji pomen pripisujejo obratovalnemu času, prijetnemu vzdušju v prodajalni in visoki kakovosti izdelkov. To je povezano s tem, da zvestejši odjemalci nakupujejo pogosteje, zato želijo, da je prodajalna odprta takrat, ko jo želijo obiskati, in da se v njej počutijo dobro, saj opravijo večino tovrstnih nakupov prav tu. Hkrati pa iz ugotovljenega sklepam, da za zveste odjemalce Trgoavta drži, da so cenovno manj občutljivi.

Da bi zadovoljili najmanj zveste odjemalce, bi morali povečati zadovoljstvo v tistih elementih ponudbe, ki so jim pomembni in pri katerih občutijo nižjo stopnjo zadovoljstva.

Zvest odjemalec naj bi po opredelitvi nakupoval pogosteje, čeprav to v primeru tehničnih prodajal ni nujno, saj lahko nakupujejo le enkrat mesečno ali še manj, pač po potrebi. Pri tem je važno le to, da ob izkazani potrebi po nakupu, nakup opravijo vedno v isti prodajalni. Da bi ugotovila dejansko zvestobo, so mi bili v pomoč odgovori na tretje, sedmo in osmo vprašanje. Zvest odjemalec namreč ne nakupuje v drugih prodajalnah, to prodajalno so pripravljene priporočiti svojim znancem in prijateljem, hkrati pa nameravajo v prihodnosti zagotovo nadaljevati z nakupovanjem v obravnavanih prodajalnah.

Da bi ugotovila, kaj si o teh sestavinah kakovosti mislijo najbolj zvesti odjemalci, sem najprej izločila zveste odjemalce od ostalih odjemalcev. Iz rezultatov, dobljenih v tem anketnem vprašalniku, lahko opredelimo zveste odjemalce Trgoavta, d. d. Skupina odjemalcev, ki je resnično zvesta Trgoavtovim prodajalnam, se razlikuje od ostalih po naslednjih značilnostih:

- ne nakupujejo v nobeni drugi tehnični trgovini (35,7 %),
- zagotovo nameravajo nadaljevati z nakupovanjem v prodajalnah Trgoavta (100 %),
- zagotovo so pripravljene priporočiti prodajalno svojim znancem ali prijateljem (40,5 %).

Iz teh treh opredelitev sem prišla do rezultata, da je resnično zvestih 44 (26 %) anketirancev, ostali pa so v veliki meri stalni kupci, vendar nakupujejo tudi drugje, najverjetneje zato, da bi našli ponudbo, ki bi ustrezala njihovim željam in pričakovanjem. Če bi se ponudba konkurence kakorkoli izboljšala, bi verjetno odšli drugam. Zato lahko rečem, da so to odjemalci, ki bi jim morali v Trgoavtu posvetiti posebno pozornost, da bi postali njihovi stalni in morda tudi zvesti odjemalci.

Na podlagi podanih sestavin kakovosti sem izmed 44 zvestih odjemalcev ugotovila, katere sestavine so tem najbolj pomembne, kar je razvidno iz tabele 5.3.

Tabela 5.3 Najbolj pomembne sestavine kakovosti za zveste odjemalce

Sestavine kakovosti storitve	Ocena maksimalnega zadovoljstva (fk)
Prodajalna se nahaja na priročni in lahko dostopni lokaciji.	28
Imajo zadostno število parkirnih mest.	40
Prodajalna je urejena.	44
Delovni čas prodajalne je ustrezen.	28
Izbira izdelkov je pestra in raznolika.	32
Kakovost izdelkov je visoka.	20
Ponudbe po akcijskih cenah so pogoste.	20
Poteka nagrajevanje zvestobe.	12
Zaposlenih so vedno pripravljeni pomagati in se hitro odzovejo na pritožbe in morebitna vprašanja.	44
Zaposleni v prodajalnah so prijazni, spoštljivi, ustrezno izobraženi in strokovno usposobljeni.	44

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 5

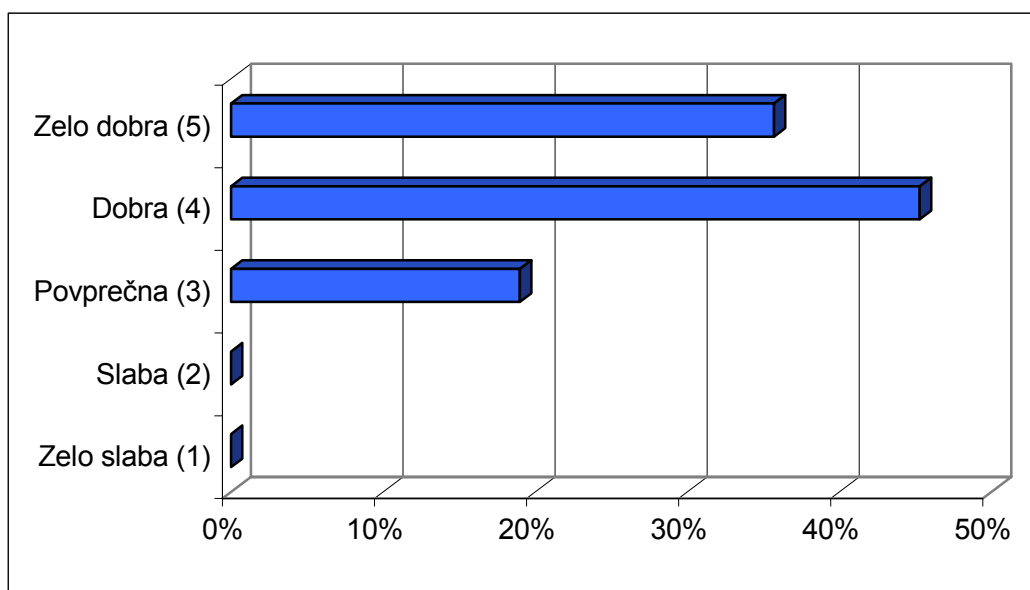
Pri zvestih odjemalcih so po analizi odgovorov najbolj pomembne naslednje sestavine kakovosti:

- prodajalna je urejena,
- zaposleni so vedno pripravljeni pomagati in se hitro odzovejo na pritožbe in morebitna vprašanja,
- zaposleni v prodajalnah so prijazni, spoštljivi, ustrezno izobraženi in strokovno usposobljeni.

Pri teh sestavinah je vseh 44 zvestih odjemalcev ocenilo to kot zelo pomembno sestavino, saj so jih ocenili z oceno 5, kar pomeni, da so zanje vse tri po pomembnosti na isti stopnji. Zvestim odjemalcem so, v primerjavi z nezvestimi, manj pomembne nižje cene in pogoste ponudbe po akcijskih cenah, večji pomen pripisujejo urejenosti prodajalne in obnašanju zaposlenih. To je povezano s tem, da zvesti odjemalci nakupujejo pogosteje, zato se želijo v prodajalni dobro počutiti, kupovati želijo v prodajalni, kjer jih obkrožajo prijetni ljudje, ki so hkrati tudi strokovno usposobljeni.

Vprašanje 6 se je glasilo: »Kako ocenjujete celovitost ponudbe storitev Trgoavtove prodajalne, v kateri ste prejeli ta anketni vprašalnik, glede na vaša pričakovanja?« Možni odgovori so bili naslednji: zelo slaba (1), slaba (2), povprečna (3), dobra (4) in zelo dobra (5). Dobila pa sem naslednje rezultate, ki so podani v tabeli 8 (priloga 2) razvidni pa so tudi iz grafa 5.9.

Graf 5.9 Ocena celovitosti ponudbe Trgoavtove storitve



Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 6

Celovita ponudba je bila v povprečju ocenjena z oceno 4, in sicer 45,3 % (76) anketirancev meni, da je celovitost ponudbe Trgoavta dobra. Skoraj polovica vseh anketirancev je mnenja, da je celovitost ponudbe zelo dobra. Skupno je 136 (81 %) anketirancev, ki meni, da je celovitost ponudbe dobra oz. zelo dobra. To je dober pokazatelj, da je kljub določenim pomanjkljivostim ponudba na splošno dobra. Če izboljšajo in popravijo te pomanjkljivosti, so na dobri poti, da se število zvestih odjemalcev poveča.

Naslednje vprašanje je bilo: »Ali boste v bodoče ponovno prišli po nakupe v Trgoavtove prodajalne?« Dobila pa sem odgovore, ki so razvidni v tabeli 5.4.

Tabela 5.4 Verjetnost ponovnega nakupa

	Zvesti odjemalci	Nezvesti odjemalci	Odgovori v številkah (fk)	fk v %
Da	44	124	168	100 %
Ne	0	0	0	0,0 %

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 7

Iz tabele 5.4 lahko vidimo, da bodo vsi anketiranci ponovno nakupovali v Trgoavtovih prodajalnah. Ta ugotovitev je zelo spodbudna za podjetje, saj je namen ponovnega nakupa eden izmed pomembnih dejavnikov zvestobe odjemalcev.

Vendar pa ni edini pokazatelj, kar sem napisala že pri analizi petega vprašanja. Izmed vseh anketirancev je 44 takih, ki ustrezajo kriteriju zvestih odjemalcev. Kljub vsemu pa je tak rezultat res presenetljiv, čeprav mogoče niti ne toliko, ker sem že takoj na začetku anketnega vprašalnika izločila odjemalce, ki so bili tisti dan prvič v prodajalni. Ti bi lahko bolj objektivno povedali, ali se po prvem obisku nameravajo ponovno vrniti v prodajalno. Ostali pa so si neko mnenje že ustvarili in očitno so vsi

menili, da se splača kljub določenim pomanjkljivostim ponovno vrniti v Trgoavtove prodajalne.

Osmo anketno vprašanje se je glasilo: »Ali bi priporočili nakup v Trgoavtovih prodajalnah tudi svojim znancem?« Dobila sem naslednje odgovore, ki so podani v tabeli 5.5.

Tabela 5.5 Ocena priporočila prodajalne znancem in prijateljem

Ocena priporočila	Zvesti odjemalci	Nezvesti odjemalci	Odgovori v številkah (fk)	fk v %
Zagotovo ne bi	0	0	0	0 %
Verjetno ne bi	0	0	0	0 %
Mogoče	0	8	8	4,7 %
Verjetno bi	0	92	92	54,7 %
Zagotovo bi	44	24	68	40,6 %
Skupaj	44	124	168	100 %

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 8

Ocena priporočila je eden izmed dejavnikov, ki nam pove, koliko in ali sploh je odjemalec neki prodajalni zvest. Če je pripravljen prodajalno priporočiti znancem in prijateljem, je že na dobri poti, da postane zvest odjemalec prodajalne.

Iz tabele 5.5 je razvidno, da bi vsi zvesti odjemalci zagotovo priporočili prodajalno znancem. Nezvesti odjemalci so se tudi v večini opredelili za odgovor, ki je značilen za zveste odjemalce. Rezultati, ki so razvidni iz tabele 5.5, nam povedo, da bi se 54,7 % vseh odjemalcev odločilo, da bi prodajalno verjetno priporočili, medtem ko bi jo 40,6 % vprašanih zagotovo priporočilo. Le 4,7 % odjemalcev je bilo neodločenih ali bi prodajalno priporočili, medtem ko ni nihče odgovoril, da prodajalne zagotovo ne bi priporočil. Tak rezultat je spodbuden, saj pomeni, da so anketiranci s prodajalno zadovoljni, vendar bi lahko bili še bolj, če bi določene pomanjkljivosti popravili.

»Ali ste lastnik kartice Mercator Pika za zveste kupce?« Tako se glasi vprašanje 9. Odgovori pa so podani v tabeli 5.6, razvidni pa so tudi iz grafa 5.10.

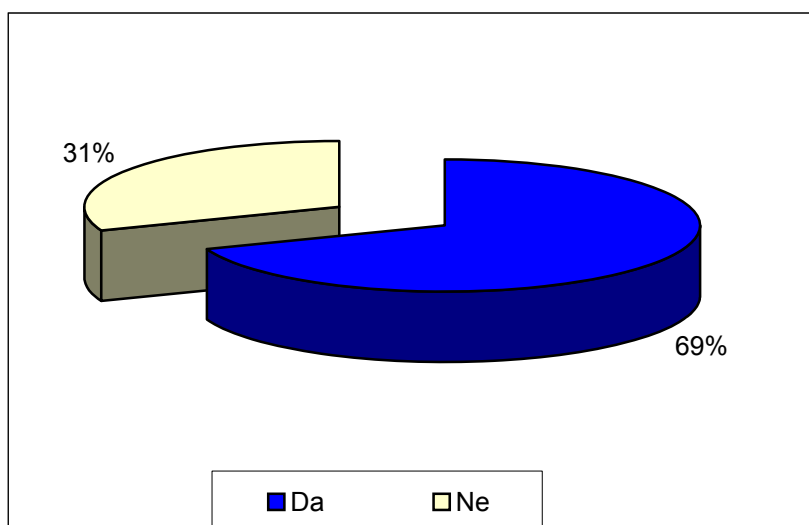
Tabela 5.6 Prikaz lastništva kartice Mercator Pika

Prikaz lastništva	Zvesti odjemalci	Nezvesti odjemalci	Odgovori v številkah (fk)	fk v %
Da	20	96	116	69 %
Ne	24	28	52	31 %
Skupno	44	124	168	100 %

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 9

Iz tabele 5.6 in grafa 5.10 je razvidno, da je 116 (69 %) anketirancev lastnikov kartice Mercator Pika, 52 (31 %) pa jih ni. Presenetilo me je to, da izmed 44 zvestih odjemalcev ni bilo niti 50 % takih, ki bi bili lastniki kartice Mercator Pika. Priznam, da sem pričakovala, da bo večina odjemalcev uporabljala kartico zvestobe, vendar ni bilo tako. Menim, da veliko število odjemalcev sploh ne ve, da lahko kartico Mercator Pika uporabijo tudi v Trgoavtovih prodajalnah. Potrebna bi bila večja informiranost, saj je lahko kartica Mercator Pika velika konkurenčna prednost.

Graf 5.10 Prikaz lastništva kartice Mercator Pika



Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 9

Zadnje vprašanje pa se glasi: »Če ste lastnik kartice Mercator Pika, ali to vpliva na Vašo odločitev, da nakupujete prav v tej prodajalni?« Na to vprašanje so odgovorili samo lastniki kartice Mercator Pika. Odgovori pa so razvidni iz tabele 5.7 in grafa 5.14 (podpoglavje 5.4).

Tabela 5.7 Vpliv lastništva kartice Mercator Pika

	Zvesti odjemalci	Nezvesti odjemalci	Odgovori v številkah (fk)	fk v %
Zelo	4	24	28	24 %
Malo	12	48	60	52 %
Nič	4	24	28	24 %
Skupaj	20	96	116	100 %

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 10

Izmed 116 lastnikov kartice Mercator Pika jih je bilo le 28 (24 %) takih, pri katerih je lastništvo kartice močno vplivalo na odločitev o opravljanja nakupov v Trgoavtovih prodajalnah. 60 anketirancev pravi, da lastništvo kartice Mercator Pika nanje malo vpliva, saj zanje to ni poglobitni razlog opravljanja nakupov v Trgoavtovih prodajalnah. 24 % oziroma 28 anketirancev pa pravi, da nanje lastništvo te kartice sploh ne vpliva. Na podlagi pridobljenih rezultatov sem ugotovila, da niti pri zvestih odjemalcih ni pomembno lastništvo kartice Mercator Pika.

Pričakovala sem, da bo imelo lastništvo kartice večji vpliv na nakup v prodajalnah Trgoavta, vendar ni tako. Mogoče je to zaradi tega, ker niso vsi seznanjeni z možnostjo, da lahko kartico Mercator Pika uporabijo tudi v Trgoavtovih prodajalnah.

5.4 Ugotavljanje in potrditev hipotez

V prejšnjem poglavju sem natančno definirala vsako anketno vprašanje in sem nato grafično prikazala ali opisala rezultate. V tem poglavju pa bom s pomočjo rezultatov,

pridobljenih z anketno raziskavo, v uvodnem delu tega diplomske naloge navedene hipoteze potrdila ali ovrgla.

Hipoteza 1 – Predpostavljam, da nad 80 % anketiranih odjemalcev, nakupuje v Trgoavtovich prodajalnah že več kot eno leto.

Predvidevala sem, da bo večina anketirancev že več kot leto dni redna stranka Trgoavtovich prodajaln. S pomočjo rezultatov, pridobljenih iz odgovorov na drugo vprašanje v anketni raziskavi, sem prišla do naslednje ugotovitve. Vprašanje, se glasi: Kako dolgo že nakupujete v Trgoavtovich prodajalnah?

Tabela 5.8 Dolžina nakupa v prodajalnah Trgoavta

Čas	Zvesti odjemalci	Nezvesti odjemalci	Odgovori v številkah (fk)	Delež (v %)
Do 1 leta	8	28	36	19,8
Do 3 let	8	36	44	27,0
Do 5 let	15	25	40	23,8
Do 10 let	13	35	48	29,4
Drugo	0	0	0	0,0
Skupaj	44	124	168	100 %

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 2

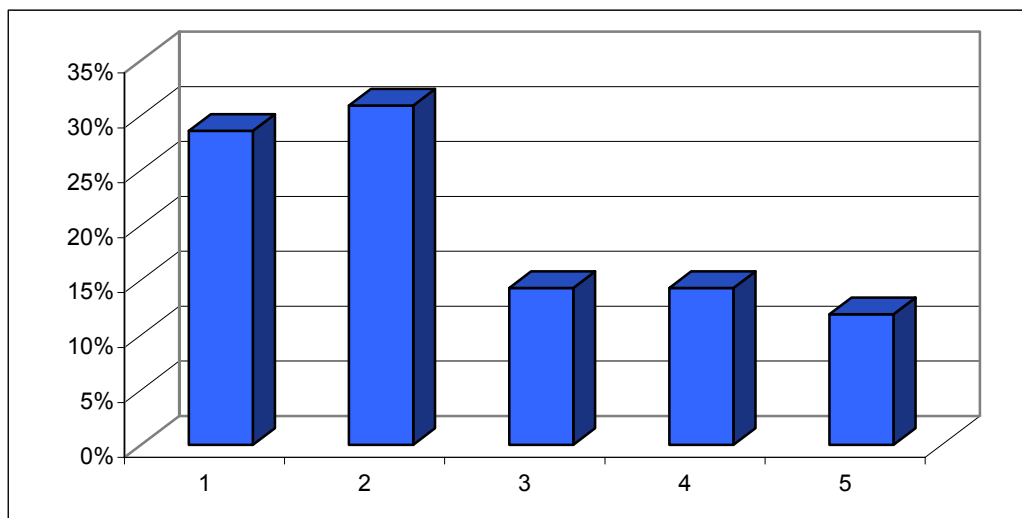
Kot je razvidno iz tabele 5.8, lahko prvo hipotezo potrdimo, saj več kot 80 % anketirancev obiskuje prodajalne več kot leto dni. Od tega je 36 takih, ki obiskujejo samo Trgoavtove prodajalne več kot leto dni. To pa lahko zatrdim na podlagi pridobljenih rezultatov, ki nam pokažejo, da 50 anketirancev hodi v prodajalne manj kot leto dni, kar pa je 19,8 %. Torej se hipoteza potrdi za 0,2 % razlike. Saj mi je za potrditev te zadostovalo le nekaj več kot 80 % od celote. Skupni seštevek odjemalcev, ki nakupujejo v prodajalni več kot eno leto je 80,2 %, kar zadostuje za potrditev prve hipoteze.

Hipoteza 2 – Povprečne ravni zadovoljstva odjemalcev bodo pri vseh preučevanih sestavinah kakovosti storitev zavzemale vrednost nad 3 na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo nezadovoljen in 5 zelo zadovoljen.

Za potrditev druge hipoteze sem se oprla na odgovore, pridobljene na peto vprašanje, ki se je glasilo: V nadaljevanju je podanih deset trditev, s katerimi ocenjujemo, kako ste zadovoljni z zaznano kakovostjo storitev v Trgoavtovi prodajalni, kjer ste prejeli ta vprašalnik. Posamezno trditev ocenite s številom od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da ste zelo nezadovoljni, 5 pa, da ste zelo zadovoljni.

Že pri zastavitvi hipoteze sem se zavedala, da jo bo težko potrditi. Od desetih sestavin kakovosti bi morale biti prav vse nad vrednostjo 3. Rezultati v tabeli 5.2 pa so žal pokazali, da bom morala drugo hipotezo ovreči.

Graf 5.11 Potek nagrajevanja zvestobe



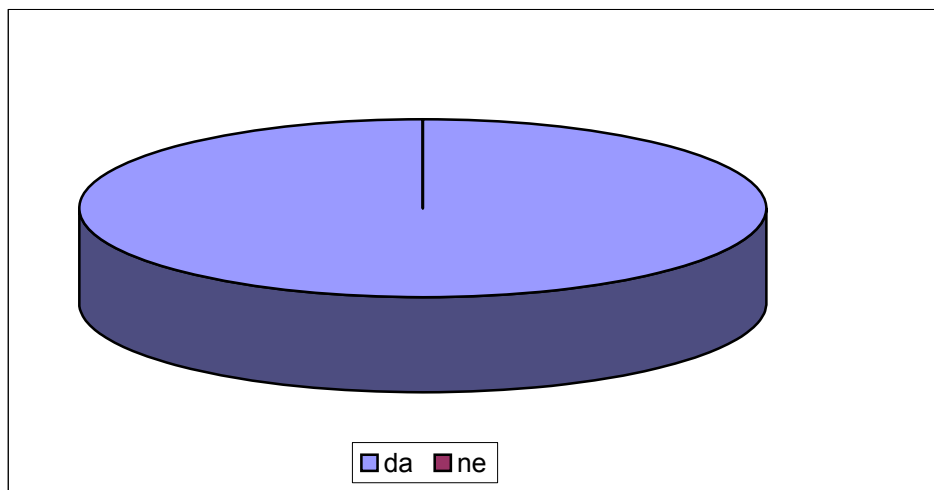
Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 2

Sestavina kakovosti storitve, ki se glasi, ali *poteka nagrajevanje zvestobe v prodajalni*, je bila ocenjena najslabše (najvišja vrednost je bila 2). Ta postavka je bila poglavitni razlog za zavrnitev druge hipoteze, saj je bila v povprečju ocenjena z vrednostjo 2,5, kot je razvidno iz tabele 9 (priloga 2) in zgornjega grafa 5.11.

Hipoteza 3 – Predpostavljam, da bo nad 75 % anketiranih odjemalcev ponovno nakupovalo v Trgoavtovih prodajalnah.

Na podlagi rezultatov, pridobljenih na vprašanje sedem, ki se glasi, ali boste v bodoče ponovno prišli po nakupih v Trgoavtove prodajalne, lahko hipotezo tri potrdim.

Graf 5.12 Verjetnost ponovnega nakupa



Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 7

Dobila sem presenetljive rezultate, saj so vsi anketiranci na to vprašanje odgovorili pritrdilno, torej se bodo v bodoče ponovno vrnili v prodajalno. Takšen rezultat sem

dobila, ker sem takoj na začetku izločila odjemalce, ki so bili prvič v prodajalni. Vseeno je potrditev hipoteze zelo spodbudna, vendar se podjetje ne sme naslanjati samo na te podatke. Kajti druga hipoteza je bila ovržena, ker pri nagrajevanju zvestobe prodajalna ni dosegla zahtevane vrednosti kljub temu, da je tudi v prodajalnah Trgoavta mogoče uporabiti kartico Mercator Pika.

Hipoteza 4 – Predpostavljam, da bo priporočilo o ponovnem nakupu ocenjeno v povprečju z vrednostjo nad 4 na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zagotovo ne bi in 5 zagotovo bi.

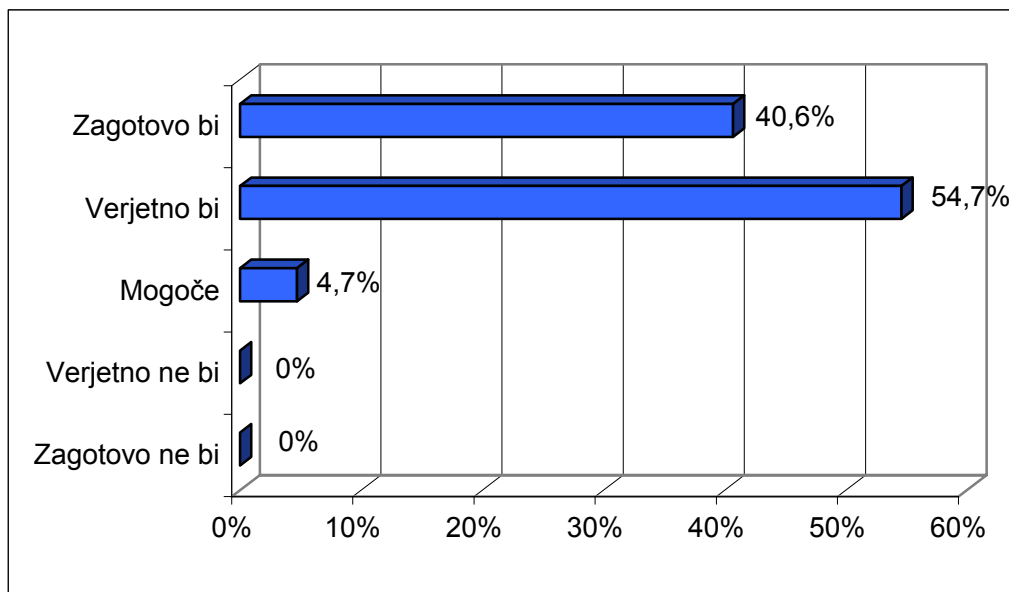
Četrto hipotezo sem z vprašanjem, ali bi priporočili nakup v Trgoavtovih prodajalnah tudi svojim znancem, in z rezultati, pridobljeni na osnovi tega vprašanja, potrdila.

Podatke za izračun te hipoteze sem dobila iz tabele 5.5, izračun pa je naslednji:

$$\frac{(68*5)+(92*4)+(8*3)+(0*2)+(0*1)}{168} = \frac{340+368+24}{168} = \frac{732}{168} = 4,357$$

S končnim izračunom, lahko hipotezo potrdim, saj je povprečna vrednost vseh odgovorov več kot 4 oziroma znaša 4,357, tako da lahko z gotovostjo potrdim tudi četrto hipotezo.

Graf 5.13 Ocena priporočila prodajalne znancem in prijateljem



Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 8

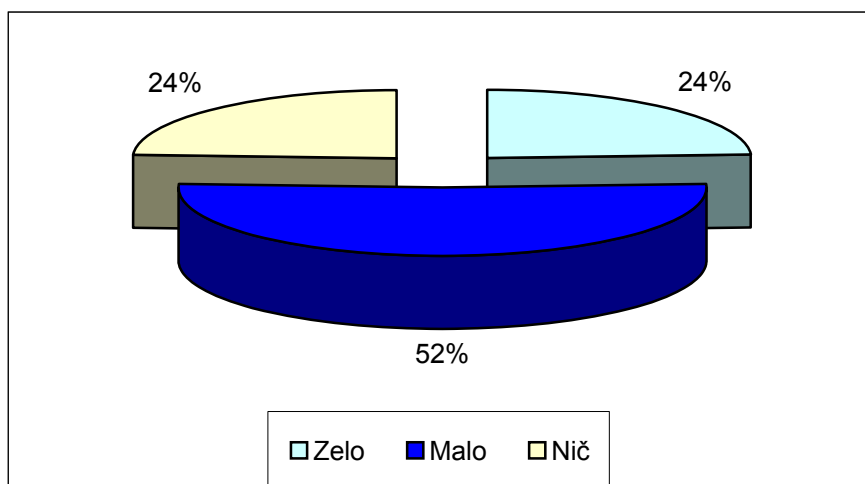
Hipoteza 5 – Predpostavljam, da na več kot 65 % anketiranih odjemalcev, ki so lastniki kartice Mercator Pika, ta zelo vpliva na to, da kupujejo prav v tej prodajalni.

Pri naslednji hipotezi sem se oprla na anketirance, ki so lastniki kartice Mercator Pika kartice. Teh je bilo 116 od skupno 168 anketirancev. Vprašanje se je glasilo: Če ste

lastnik Mercatorjeve Pika kartice, ali to vpliva na Vašo odločitev, da nakupujete prav v tej prodajalni?

Peta hipoteza ni bila potrjena, saj lastništvo kartice Mercator Pika ne vpliva veliko na nakup v prodajalni. Le pri 24 % anketiranih ima lastništvo kartice močan vpliv, medtem ko na 52 % vprašanih le malo vpliva in na kar 24 % vprašanih lastništvo kartice ne vpliva prav nič.

Graf 5.14 Vpliv lastništva kartice Mercator Pika



Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje

Nad rezultatom sem bila malo presenečena, vendar bi lahko že pri zavrnitvi tretje hipoteze predvidevala, da bo tudi tu prišlo do podobne situacije.

5.5 Priporočila organizaciji

V svoji diplomski nalogi sem prišla do ugotovitve, da sta zvestoba in zadovoljstvo odjemalcev nujno potrebni za vsako uspešno podjetje. Za uspešno prodajo pa je poleg tega potrebno tudi poznavanje značilnosti izdelkov in storitev ter ugodna cena. Treba je ustvariti nove, posebne sestavine za podjetje, ki temeljijo na osnovnih dobrih poslovnih odnosih, reševanju problemov pri nakupu, spoštovanju in zaupanju. Razvijati moramo sposobnost vživetja v odjemalčeve težave, želje in potrebe. To pa nam omogoča dobro medsebojno komuniciranje. Raziskave je pokazala, kje so šibke točke podjetja Trgoavto, d. d.

Prva šibka točka je potek nagrajevanja zvestobe, saj je bila ta postavka zelo slabo ocenjena. Menim, da bi bilo mogoče na tem področju še marsikaj narediti, predvsem pa obvestiti odjemalce o možnostih, ki jih kot zvesti odjemalci imajo. Z raznovrstnimi programi za zveste odjemalce, ki naj bi bili zasnovani tako, da ponujajo nagrade zvestim odjemalcem, se lahko povečuje raven zvestobe. Ti lahko postanejo prava poslovna strategija, vendar pa zgolj nagrajevanje ne bo ohranilo najbolj zaželenih odjemalcev, če ti ne bodo navdušeni nad kakovostjo storitev. Več o programih zvestobe je zapisano v podpoglavju 3.3.

Naslednja slabost, ki bi jo želela omeniti, je slaba razpoznavnost kartice Mercator Pika tudi v Trgoavtovih prodajalnah. Iz raziskave sem ugotovila, da veliko ljudi sploh ne ve za možnost uporabe kartice Mercator Pika v teh prodajalnah. Ta informacija me je

presenetila, vendar pa je dober opozorilni znak za podjetje, da naredi kaj na tem področju. Potrebna bi bila večja obveščenost o tej možnosti, kajti kartico Mercator Pika je mogoče uporabiti kot pomembno orodje v boju proti vse večji konkurenci. Sedaj imajo v vsaki prodajalni izobešene pogoje plačevanja, kjer je navedena tudi kartica Mercator Pika, vendar so ti pogoji napisani na listu papirja A4 formata. Izpostaviti bi bilo treba večje plakate, kjer bi bila razvidna možnost uporabe kartice Mercator Pika tudi v Trgoavtovih prodajalnah.

Razvidno je tudi, kje so prednosti konkurence. Najbolj močen razlog nakupa pri konkurenci je pestra izbira izdelkov, saj se je zanjo odločilo 64 anketirancev (32 %). Sledijo primerna lokacija (20 %), nizke cene (20 %) in uslužnost zaposlenih (20 %). Kakovost izdelka (8 %) je po pomembnosti na zadnjem mestu.

Pripomniti pa moram, da so iz te raziskave razvidne tudi dobre plati podjetja, ki bi jih bilo treba vzdrževati in dograjevati. Najbolj pomembna postavka sestavine kakovosti je ta, da so zaposleni vedno pripravljeni pomagati in se hitro odzovejo na pritožbe in morebitna vprašanja odjemalcev. Ta sestavina je bila zelo visoko ocenjena, kar je razvidno v podpoglavju 5.3.2. Na drugem mestu po pomembnosti je bila postavka o tem, da so zaposleni v prodajalnah prijazni, spoštljivi, ustrezno izobraženi in strokovno usposobljeni. Nato si sledijo postavke, da je prodajalna urejena, da je na priročni in lahko dostopni lokaciji, da imajo zadostno število parkirnih mest, da je delovni čas primeren, da je izbira izdelkov pestra in raznolika, da so ponudbe po akcijskih cenah pogoste, da je kakovost izdelkov visoka in da poteka nagrajevanje zvestobe.

Resnično zvestih je bilo 44 odjemalcev, ostalih 124 pa se je gibalo med Trgoavtovimi prodajalnami in konkurenco. Tak rezultat sem pridobila na podlagi naslednjih odgovorov:

- ne nakupujejo v nobeni drugi tehnični trgovini (35,7 %),
- zagotovo nameravajo nadaljevati z nakupovanjem v prodajalnah Trgoavta (100 %),
- zagotovo so pripravljeni priporočiti prodajalno svojim znancem ali prijateljem (40,5 %).

Ostali odjemalci so v veliki meri stalni kupci, vendar nakupujejo tudi drugje, najverjetneje zato, da bi našli ponudbo, ki bi ustrezala njihovim željam in pričakovanjem. Če bi se ponudba konkurence kakorkoli izboljšala, bi verjetno odšli drugam. Te kupce bi bilo treba na privlačen način pripeljati do tega, da bi postali in ostali zvesti samo Trgoavtovim prodajalnam. To bodo v letu 2005 skušali narediti tako, da bodo izvedli tržno analizo. Anketni vprašalnik, ki ga bodo poslali po vseh prodajalnah, je že sestavljen. Podlaga za novo tržno raziskavo bo ta diplomska naloga in raziskava, ki je bila izvedena maja 2004.

6 SKLEP

Vsako podjetje se nagiba k temu, da ima čim več zvestih odjemalcev, zato je potrebno poznavanje odjemalca (kako razmišlja, kaj potrebuje in kako se obnaša). Da bi dobili potrebne odgovore, je treba odjemalce o tem povprašati in prisluhniti njihovim potrebam in željam. Odjemalci bodo postali in ostali zvesti, če bodo izpolnjena njihova pričakovanja, ali še bolje, če bodo ta pričakovanja presežena.

V današnjem svetu je globalizacija vse bolj opazna, saj nove tehnologije zmanjšujejo tako geografske kot kulturne razdalje. Podjetja ne delujejo več na trgih, na katerih so imela stalne znane tekmece, ampak na trgih s hitro spreminjajočo se konkurenco, ki postaja vse bolj globalna, z novimi tehnologijami. Odjemalci so vse manj zvesti, saj lahko izbirajo med velikim številom istovrstnih izdelkov in storitev različnih kakovosti in cen. Kotler (1998, 32) pravi, da danes podjetja ne morejo preživeti, če svoje delo opravljajo zgolj dobro. Delo mora biti opravljeno odlično, če želijo uspeti na vse bolj konkurenčnem svetovnem trgu.

Konkurenca je vse močnejša in preživela bodo le najboljša podjetja. V modernem svetu je na vseh področjih vsega preveč, od storitev do izdelkov. Spreminjajoče se okuse in potrebe odjemalcev je težko zadovoljiti brez pravih in edinstvenih informacij o tem, katere storitve in izdelke želijo in potrebujejo.

Podjetja bodo morala biti posebej pazljiva in v prizadevanju za izboljšanje svojih izdelkov in storitev prilagojena odjemalcu. Vlagati bodo morala v nenehen razvoj in pravo strategijo, s pravimi utemeljenimi poslovnimi odločitvami. Izrabljati morajo vse zmožnosti in sposobnosti ter nenehno spremljati trg in novosti na njem. Ugotoviti morajo potrebe, pričakovanja, želje in način življenja ter nakupne navade svojih odjemalcev. Vedeti morajo, kdo so njihovi odjemalci, kajti le tako jim lahko ponudijo tisto, kar resnično potrebujejo in si želijo. Pomembno je, koliko odjemalcev je stalnih in koliko občasnih ter koliko naključnih.

Zaradi vse večje konkurence se morajo tudi slovenska podjetja soočiti s tem problemom in izzivom, kako ubraniti svoj položaj in tržni delež pred vse močnejšo in cenejšo tujo in domačo konkurenco. V takem položaju je tudi podjetje Trgoavto, d. d., ki mu zaenkrat uspeva obdržati položaj, pridobljen skozi štiridesetletno poslovanje.

Ključ za ohranitev in povečanje položaja pa je, kot sem že navedla, zvestoba odjemalcev. Eden od načinov pridobivanja in ohranjanja zvestih odjemalcev so trženjski programi za pridobivanje in ohranjanje zvestobe. Razlogi za njihovo uvedbo so poleg pridobivanja in ohranjanja zvestih odjemalcev tudi spoznavanje teh odjemalcev. Kopiranje ukrepov konkurence pri uvedbi tovrstnih programov ni smiselno, če ni celo škodljivo za podjetje, saj ne privedejo do zelenega učinka. Programe je treba prilagoditi svojim odjemalcem, iskati nove možnosti ter jim tako ponuditi dodaten razlog za njihov ponovni in večji nakup. Zvest odjemalec je namreč najboljše varovalo pred konkurenco.

Na podlagi izvedene raziskave sem prišla do zanimivih zaključkov. Kot je bilo že navedeno pri priporočilu podjetju, sta razvidni dve večji pomanjkljivosti, in sicer: potek nagrajevanja zvestobe in slaba razpoznavnost uveljavitve kartice Mercator Pika. Dobre lastnosti, razvidne iz raziskave, pa so: zaposleni v prodajalnah, urejenost nekaterih prodajaln, dovolj parkirnih mest, priročnost prodajalne in ustreznost prodajnega časa v nekaterih prodajalnah.

Posvetiti bi se bilo treba slabostim in jih spremeniti v prednosti podjetja. Predlogi za izvedbo tega so navedeni v podpoglavju 5.5. Vseeno ni priporočljivo zapostaviti dobrih lastnosti, ki naj bi se dograjevale, še posebno kar se tiče zaposlenih, saj so ti vitalen

element vsake prodajalne in podjetja. Zaposleni lahko močno vplivajo na odjemalce in to lahko privede do tega, da se bodo ti še vračali ali pa ne bodo nikoli več prestopili praga prodajalne. Ravno zaradi takega vpliva zaposlenih bi jih bilo treba izobraževati in dodatno usposablјati.

7 LITERATURA IN VIRI

7.1 Literatura

- Aaker, David A. 1991. *Managing brand Equity*. New York: The Free press
- Andersen, Eugene W. in Claes Fornell. 1994. *A customer satisfaction research prospectus-service quality*. London: Sage
- Bruner, Gordon C., Karen E. James in Paul J. Hensel. 2001. *Marketing scales handbook*. Chicago: American Marketing Association
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Devetak, Gabrijel 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija
- East, Robert. 1997. *Consumer behavior*. London: Prentise Hall
- Futrell, Charles M. 1999. *Fundamentals of selling*. Boston: Irwin/McGraw Hill
- Golob Maja . 2003. *Programi zvestobe*. URL: <http://www.spago.si/clanki1.asp?id=12> (marec 2004)
- Kavran, Tanja 2001. *Kažipot do zadovoljnega kupca*. URL: http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=253 (marec 2004)
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil*. Koper: Visoka šola za management
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management
- Kodrič, Mojca. 2003. *Kaj je formula zvestobe*. Podjetnik januar: 44-45
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Lovelock, Christopher in Lauren Wright. 1999. *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall
- Mihajličič, Zlatko. 2001. *Psihologija prodaje*. Maribor: Academia, d. o. o.
- Možina, Stane. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta
- Mumel, Damijan. 1998. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna afakulteta
- Neal, William D. 1999. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing research*, Z: 20–23
- Oliver, Richard L. 1999. Whence customer loyalty? *Journal of marketing*, 63: 33-44
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
- Rebernik, Robert. 2004. *Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo odjemalcev v supermarketu planeta Tuš Celje*. Diplomski nalogi, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor

- Reichheld, Frederich F in Thomas Teal. 1996. *The loyalty effect*. Boston: Bain&Company
- Rojšek, Iča. 1997. *Metode trženjskega raziskovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 1993. Ljubljana: DZS
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2004. *Osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta
- Snoj, Boris. 2000. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management
- Starman, Danjel. 1999. *Kako do lojalnih kupcev?* Podjetnik junij: 54–56
- Tavčar, Mitja I. 1997. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management
- Žabkar, Vesna. 1996. *Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta

7.2 Viri

- Trgoavto, d. d. Koper. 2003. *Uspešnih 40 let življenja v gibanju*. Nova Gorica: Grafika Soča
- Sepič, Igor. 2004. *Začenjamo uresničevati dolgoročno strategijo*. Trgonovice, interno glasilo skupine Trgoavto, januar: 3

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Tabele

ANKETNI VPRAŠALNIK - ZVESTOBA ODJEMALCEV

Spoštovani!

Sem absolventka na Fakulteti za Management v Kopru. Za potrebe diplomskega dela izvajam tržno raziskavo o zvestobi odjemalcev v Trgoavtovih prodajalnah. Brez Vašega sodelovanja ne bo šlo, zato Vas vljudno prosim za pomoč. Anketo izpolnite tako, da označite ustrezen odgovor oziroma, da vpišete svoje mnenje na označeno mesto. Anketa je anonimna, podatki pa bodo uporabljeni le v raziskovalne namene.

Sabina Rojac

PRODAJALNA:

1. Ali ste kdaj nakupovali v Trgoavtovih prodajalnah?

- a. DA b. NE, danes sem prvič

Če ste na prvo vprašanje odgovorili z DA Vas prosim, da nadaljujete z anketo. Če pa ste odgovorili z NE, se Vam najlepše zahvaljujem za Vaše sodelovanje.

2. Kako dolgo že nakupujete v Trgoavtovih prodajalnah?

- a. do 1 leta d. do 10 let
b. do 3 let e. drugo: _____
c. do 5 let

3. V prodajalni katerega podjetja najpogosteje nakupujete tehnične izdelke? (orodje, avtoakustika,...)

- a. Trgoavto e. Obi
b. Mercator f. Bauhaus
c. Interspar g. drugo: _____
d. Merkur

Če ste na tretje vprašanje odgovorili z A (Trgoavto), preidite prosim na vprašanje številka 5, če pa ste obkrožili ostale možne odgovore, nadaljujete z naslednjim vprašanjem (številka 4).

4. Zakaj najpogosteje nakupujete v tej prodajalni ? (možnih je več odgovorov)

- a. Prodajalna se nahaja na primerni lokaciji.
b. Kakovost izdelkov je visoka.
c. Izbira izdelkov je pestra.
d. Cene so nizke.
e. Zaposleni so uslužni (prijaznost, vljudnost, spoštljivost).
f. Drugo: _____

Priloga 1

- 5. V nadaljevanju je podanih 10 trditev s katerimi ocenjujemo, kako ste zadovoljni z zaznano kakovostjo storitev v Trgoavtovi prodajalni, kjer ste prejeli ta vprašalnik. Posamezno trditev ocenite s številom od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da ste zelo nezadovoljni, 5 pa da ste zelo zadovoljni.**

SESTAVINE KAKOVOSTI STORITVE	OCENA ZADOVOLJSTVA				
Prodajalna se nahaja na priročni in lahko dostopni lokaciji.	1	2	3	4	5
Imajo zadostno število parkirnih mest.	1	2	3	4	5
Prodajalna je urejena.	1	2	3	4	5
Delovni čas prodajalne je ustrezen.	1	2	3	4	5
Izbira izdelkov je pestra in raznolika.	1	2	3	4	5
Kakovost izdelkov je visoka.	1	2	3	4	5
Ponudbe po akcijskih cenah so pogoste.	1	2	3	4	5
Poteka nagrajevanje zvestobe.	1	2	3	4	5
Zaposlenih so vedno pripravljene pomagati in se hitro odzovejo na pritožbe in morebitna vprašanja.	1	2	3	4	5
Zaposleni v prodajalnah so prijazni, spoštljivi, ustrezno izobraženi in strokovno podkovani.	1	2	3	4	5

- 6. Kako ocenjujete celovitost ponudbe storitev Trgoavte prodajalne, v kateri ste prejeli ta anketni vprašalnik, glede na vašo pričakovanja?**

1 2 3 4 5
zelo slaba slaba povprečna dobra zelo dobra

- 7. Ali boste v bodoče ponovno prišli po nakupe v Trgoavtove prodajalne?**

- a. DA
b. NE

Če ste odgovorili z NE, Vas prosim če na kratko napišete bistveni razlog Vašega odgovora:

- 8. Ali bi priporočili nakup v Trgoavtovih prodajalnah tudi svojim znancem?**

1 2 3 4 5
zagotovo ne bi verjetno ne bi mogoče verjetno bi zagotovo bi

- 9. Ali ste lastnik Mercatorjeve Pika kartice za zveste kupce?**

- a. DA
b. NE

- 10. Če ste lastnik Mercatorjeve Pika kartice, ali to vpliva na Vašo odločitev, da nakupujete prav v tej prodajalni?**

- a. zelo
b. malo
c. nič

11. Vaši predlogi in mnenja za izboljšanje storitev v Trgoavtovih prodajalnah:

12. Spol:

a. moški

b. ženski

13. Starost:

a. do 20 let

b. od 21 do 30 let

c. od 31 do 40 let

d. od 41 do 50let

e. od 51 let naprej

14. Katero izobrazbo imate?

a. osnovno šolo

b. poklicna ali srednja šola

c. višja, visoka ali univerzitetna

d. magisterij ali doktorat

15. Status:

a. dijak, študent

b. zaposlen

c. iskalec zaposlitve

d. upokojenec

e. drugo: _____

Najlepša hvala za sodelovanje!

Priloga 2

Tabela 1 Struktura anketirancev glede na spol

Spol	fk	fk v %
Moški	104	62%
Ženski	64	38%
Skupaj	168	100%

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 12

Tabela 2 Struktura anketirancev glede na starost

Starost	fk	fk v %
Do 20 let	4	2,4%
Od 21 do 30 let	85	50,6%
Od 31 do 40 let	52	31,0%
Od 41 do 50 let	23	13,6%
Od 51 let naprej	4	2,4%
Skupaj	168	100%

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 13

Tabela 3 Struktura anketirancev glede na izobrazbo

Izobrazba	fk	fk v %
Osnovnošolska	5	3,0%
Srednješolska (poklicna)	127	75,6%
Višja, visoka ali univerzitetna	36	21,4%
Magisterij, doktorat	0	0,0%
Skupaj	168	100%

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 14

Tabela 4 Struktura anketirancev glede na starost

Status	fk	fk v %
Dijak, študent	15	9,0%
Zaposlen	140	83,3%
Iskalec zaposlitve	4	2,4%
Upokojenec	9	5,3%
Drugo	0	0,0%
Skupaj	168	100%

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 15

Priloga 2

Tabela 5 Prikaz, pogostosti nakupa v določeni prodajalni

Prodajalne	fk	fk v %
Trgoavto	60	35,7%
Mercator	25	14,8%
Interspar	4	2,4%
Merkur	56	33,3%
Obi	15	9%
Bauhaus	4	2,4%
Drugo	4	2,4%
Skupaj	168	100%

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 3

Tabela 6 Prikaz, razlogov nakupa v prodajalni navedeni pri vprašanju 3

Razlogi	fk	fk v %
Prodajalna se nahaja na primerni lokaciji.	40	20,%
Kakovost izdelkov je visoka.	16	8%
Izbira izdelkov je pestra.	64	32%
Cene so nizke.	40	20%
Zaposleni so uslužni (prijaznost, vljudnost, spoštljivost).	40	20%
Drugo.	0	0%
Skupaj	200	100%

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 4

Tabela 7 Prikaz, razlogov nakupa v prodajalni navedeni pri vprašanju 3 (fk v %)

Sestavine kakovosti storitve	Ocena zadovoljstva (fk)				
	1	2	3	4	5
Prodajalna se nahaja na priročni in lahko dostopni lokaciji.	0	4	16	52	96
Imajo zadostno število parkirnih mest.	12	0	8	24	124
Prodajalna je urejena.	0	0	28	28	112
Delovni čas prodajalne je ustrezen.	0	12	28	44	84
Izbira izdelkov je pestra in raznolika.	0	8	40	52	68
Kakovost izdelkov je visoka.	4	4	36	92	32
Ponudbe po akcijskih cenah so pogoste.	0	8	44	56	60
Poteka nagrajevanje zvestobe.	48	52	24	24	20
Zaposlenih so vedno pripravljeni pomagati in se hitro odzovejo na pritožbe in morebitna vprašanja.	0	0	20	28	120
Zaposleni v prodajalnah so prijazni, spoštljivi, ustrezno izobraženi in strokovno usposobljeni.	0	0	24	28	116

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 5

Tabela 8 Ocena celovitosti ponudbe Trgoavtove storitve

Ocena ponudbe	celovitosti	fk	fk v %
Zelo slaba (1)		0	0,0%
Slaba (2)		0	0,0%
Povprečna (3)		32	19,0%
Dobra (4)		76	45,3%
Zelo dobra (5)		60	35,7%
Skupaj		168	100%

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004, vprašanje 6

Tabela 9 Prikaz, povprečja pri tretjem vprašanju

SESTAVINE KAKOVOSTI STORITVE	POVPREČJE OCENE ZADOVOLJSTVA
Prodajalna se nahaja na priročni in lahko dostopni lokaciji.	4,43
Imajo zadostno število parkirnih mest.	4,48
Prodajalna je urejena.	4,50
Delovni čas prodajalne je ustrezen.	3,21
Izbira izdelkov je pestra in raznolika.	4,07
Kakovost izdelkov je visoka.	3,86
Ponudbe po akcijskih cenah so pogoste.	4,00
Poteka nagrajevanje zvestobe.	2,50
Zaposlenih so vedno pripravljeni pomagat in se hitro odzovejo na pritožbe in morebitna vprašanja.	4,60
Zaposleni v prodajalnah so prijazni, spoštljivi, ustrezno izobraženi in strokovno podkovani.	4,55

Vir: Anketa o zvestobi odjemalcev, maj 2004