

DIPLOMSKA NALOGA

KATJA SEHUR

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

ZADOVOLJSTVO KUPCEV Z IZDELKI
PROIZVODNEGA PODJETJA

Katja Sehur

Koper, 2013

Mentor:izr. prof. dr. Zlatka Meško Štok

POVZETEK

V teoretičnem delu diplomske naloge je predstavljena vsebina, ki je temelj razumevanja pojma zadovoljstvo in pomen zadovoljstva kupcev z izdelki proizvodnega podjetja. Navedena so pomembna ovrednotenja zadovoljstva znanih avtorjev, strokovnjakov na tem področju. Pomembno je poznavanje zadovoljstva uporabnikov z izdelki, od katerih se zahtevajo ustrezna uporabnost, kakovost cena in uporabnost. V praktičnem delu diplomskega dela smo raziskali, v kolikšni meri so uporabniki zadovoljni z izdelki podjetja Tosama. Proučili smo pomembnost dejavnikov, kot so uporabnost, kakovost, cena, oblika in blagovna znamka.

Ključne besede: zadovoljstvo, zvestoba uporabnikov, blagovne znamke, kakovost, cena, uporabnost.

SUMMARY

In the theoretical part of diploma work is presented the contents, which are a basis of understanding the concept of customer satisfaction with products from a manufacturing organization. Indicate is significant satisfaction evaluation from authors who are experts in this field. It is very important to be familiar with the customer satisfaction with products, from which certain usability, quality, price and usability is required. In the practical part, we are investigated, what extent are the customers satisfied with the products from the company Tosama. We are studied the importance of factors: usability, quality, price, design and brand.

Key words: satisfaction, customer loyalty, brands, quality, price, usability.

UDK: 659.127.6(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici, izr. prof. dr. Zlatki Meško Štok za pomoč, nasvete in predloge pri pripravi ter izdelavi diplomskega dela.

Zahvala gre tudi gospe Tanji Peterca, vodji programa za široko potrošnjo v podjetju Tosama, d. o. o., ki mi je potrdila soglasje organizacije za obravnavo podjetja v diplomskem delu, podala koristne nasvete za izdelavo naloge in ponudila pomoč pri sami raziskavi s pomočjo anketnega vprašalnika.

Prav tako se zahvaljujem lektorici gospe Maji Kovče za jezikovni pregled dela.

Posebna zahvala pa gre moji družini. Mami, sestrama Mateji in Merjetki, bratu Juretu in fantu Benjaminu za pomoč in podporo skozi celotni študij.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilj diplomskega dela	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev	3
1.4	Predpostavke in omejitve diplomskega dela	4
2	Zadovoljstvo kupcev z izdelki	5
2.1	Vplivi na zadovoljstvo strank	5
2.1.1	Kakovost izdelka	5
2.1.2	Cena izdelka	6
2.1.3	Pričakovanja potrošnikov	6
2.2	Ugotavljanje in merjenje zadovoljstva kupcev.....	8
2.2.1	Sistem pritožb in predlogov	9
2.2.2	Ankete zadovoljstva	9
2.3	Upravljanje odnosov s strankami (CRM).....	10
2.3.1	Pomen odnosov s strankami.....	10
2.3.2	Tipi strank	12
2.4	Organizacijska kultura in zadovoljstvo strank.....	15
3	Podjetje Tosama, d. o. o.....	17
3.1	Predstavitev podjetja Tosama, d. o. o.....	17
3.2	Zgodovina podjetja	18
3.3	Prodajni program podjetja	19
3.4	Blagovne znamke podjetja.....	20
3.5	Zagotavljanje kakovosti izdelkov	22
3.6	Zaposleni in organiziranost	23
3.7	Dejavniki zadovoljstva kupcev podjetja Tosama, d. o. o.	23
4	Raziskava o zadovoljstvu kupcev	24
4.1	Cilji raziskave	24
4.2	Hipoteze.....	24
4.3	Metoda proučevanja	24
4.4	Raziskovalni vzorec.....	25
4.5	Izvedba raziskave	25
4.6	Analiza anketnega vprašalnika	25
4.6.1	Demografske značilnosti anketirancev.....	26
4.6.2	Analiza zadovoljstva anketirancev z izdelki podjetja Tosama, d. o. o.....	29
4.7	Ugotovitve v raziskavi.....	45
4.8	Ovrednotenje hipotez.....	48
4.9	Predlogi podjetju Tosama, d. o. o.....	49

5 Sklep.....	51
Literatura.....	53
Viri	54
Priloge.....	54

PONAZORILA

Slike

Slika 1: Model oblikovanja zadovoljstva z vidika pričakovanj in izkušenj	7
Slika 2: Prikaz zadovoljstva odjemalca glede na namen.....	11
Slika 3: Makro organizacijska shema podjetja.....	18
Slika 4: Blagovne znamke podjetja Tosama, d. o. o.	22
Slika 5: Logotipi globalnih standardov	22
Slika 6: Spol	26
Slika 7: Starostna skupina anketirancev	27
Slika 8: Status anketirancev	28
Slika 9: Najbližje mesto anketiranca	28
Slika 10: Odnos do nege telesa.	29
Slika 11: Blagovne znamke, ki jih anketiranci poznajo	30
Slika 12: Blagovne znamke, ki jih anketiranci uporabljajo	31
Slika 13: Uporaba izdelkov glede na spol	32
Slika 14: Anketiranci, ki so priporočili izdelke drugi osebi.....	33
Slika 15: Zaupanje v podjetje	35
Slika 16: Anketiranci, ki so v zadnjem času opazili oglaševanje podjetja.....	36
Slika 17: Prikaz glede na namen uporabe	36
Slika 18: Pomembnost posameznega dejavnika pri nakupu izdelka.....	37
Slika 19: Zadovoljstvo anketirancev z izdelki	39
Slika 20: Prikaz všečnosti izdelkov.....	39
Slika 21: Mnenje anketirancev o kakovosti izdelkov.....	40
Slika 22: Mnenje o ceni izdelkov	41
Slika 23: Pogostost nakupa blagovnih znamk podjetja.....	41
Slika 24: Uporabnost izdelkov	42
Slika 25: Uporaba drugih blagovnih znamk poleg znamk podjetja Tosama, d. o. o.....	43
Slika 26: Nezadovoljstvo z izdelki.....	43
Slika 27: Zvestoba blagovnih znamk podjetja Tosama, d. o. o.....	44

Preglednice

Preglednica 1: Osebna izkaznica.....	17
Preglednica 2: Spol.....	26
Preglednica 3: Starostna skupina.....	26
Preglednica 4: Povprečna starost anketirancev	27
Preglednica 5: Status anketirancev	27
Preglednica 6: Najbližje mesto anketiranca	28
Preglednica 7: Odnos do nege telesa.....	29
Preglednica 8: Blagovne znamke, ki jih anketiranci poznajo	29
Preglednica 9: Poznavanje blagovnih znamk izdelkov, ki so namenjeni ženski uporabi	30
Preglednica 10: Blagovne znamke, ki jih anketiranci uporabljajo.....	31
Preglednica 11: Najpogostejša uporaba blagovnih znamk glede na spol.....	31
Preglednica 12: Anketiranci, ki so priporočili izdelke drugi osebi	32
Preglednica 13: Najpogosteje uporabljeni izdelki.....	33
Preglednica 14: Ženske, ki uporabljajo tampone in vložke	34
Preglednica 15: Uporaba izdelkov po spolu.....	34
Preglednica 16: Uporaba izdelkov po starosti in statusu.....	34
Preglednica 17: Zaupanje v podjetje	35
Preglednica 18: Mnenje o oglaševanju podjetja.....	35
Preglednica 19: Anketiranci, ki so v zadnjem času opazili oglaševanje podjetja	35
Preglednica 20: Prikaz glede na namen uporabe.....	36
Preglednica 21: Pomembnost posameznega dejavnika pri nakupu izdelka	37
Preglednica 22: Zadovoljstvo anketirancev z izdelki.....	38
Preglednica 23: Prikaz všečnosti izdelkov	39
Preglednica 24: Mnenje anketirancev o kakovosti izdelkov	40
Preglednica 25: Mnenje o ceni izdelkov	40
Preglednica 26: Pogostost nakupa blagovnih znamk podjetja	41
Preglednica 27: Uporabnost izdelkov	42
Preglednica 28: Uporaba drugih blagovnih znamk	42
Preglednica 29: Nezadovoljstvo z izdelki	43
Preglednica 30: Zvestoba blagovnim znamkam podjetja Tosama, d. o. o.	44

KRAJŠAVE

BRC	British Consortium Standard for Consumer Products – Standard za ocenjevanje proizvodne prakse.
CRM	Customer Relationship Management – Management odnosov s strankami.
GOTS	Global Organic Textile Standard – Standard organskih izdelkov.
OEKO TEX 100	Certifikat z tekstilnih surovin, vmesnih in končnih izdelkov v vseh fazah proizvodnje.
PEFC	Programe for the Endorsement of Forest Certification – Regijska certifikacija gozdov.
TOSAMA	Tovarna Sanitetnega Materiala.
TQM	Total Quality Management – Management celovite kakovosti.

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Vsako podjetje se v poslovnem svetu srečuje s konkurenco, zato je zelo pomembna kakovost izdelkov. Pomembno je ugotoviti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo kupcev, saj le tako dosežemo zvestobo kupca in ugotovimo njihove potrebe v prihodnosti. Na trgu se bodo obdržala le tista podjetja, ki bodo posvetila pozornost in prisluhnila svojim odjemalcem. Seveda pa prepoznavnost blagovne znamke močno vpliva na odločitev kupca o nabavi izdelka, zato je pomembno, da podjetje svojo blagovno znamko tudi dobro promovira.

Zadovoljstvo odjemalcev je eden izmed pomembnejših ciljev podjetja. Trg ponuja vedno več izdelkov. Potrošniki so vedno bolj zahtevni. Potrebno je nenehno spremljanje potreb in želja kupcev, saj je konkurenca danes zelo velika. Če podjetje pozna želje in potrebe kupcev, lahko izboljša svoje poslovanje in s tem zadovoljstvo svojih odjemalcev.

Na področju zadovoljstva kupcev poznamo naslednje opredelitve:

- Musek Lešnik (2008, 23) pravi, da je zadovoljstvo eden od najbolj želenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom. Zadovoljni potrošniki so za podjetje verjetni kandidati za ponovne nakupe in za širjenje pozitivnih informacij. Za potrošnika pa takšna izkušnja pomeni, da mu podjetje »ustreza« in se lahko k njemu varno vrača.
- Kotlar (2003, 61) opredeljuje zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka ali rezultatom in osebnimi pričakovanji.
- Zadovoljstvo je stanje zadovoljnega človeka, je pozitiven odobravajoč odnos do koga. (SSKJ 2008)
- Zadovoljstvo je občutek ugodja ali razočaranja, ki ga posameznik občuti ob primerjavi med zaznanim delovanjem izdelka in lastnimi pričakovanji. Če bo zaznana ponudba slabša od pričakovane, bo kupec nezadovoljen in najverjetneje naslednjič ne bo kupil izdelka. (Mikrobiz.net 2012a)
- Zadovoljstvo je čustveni odgovor na doživeto izkušnjo, opravljeni nakup, prejeto storitev. Čeprav je občutek zadovoljstva čustveni odziv, ima tako čustvene kot tudi kognitivne vzroke. (Musek Lešnik 2008, 26).
- Zadovoljstvo lahko opredelimo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med dejanskim in zaznanim stanjem storitve ter osebnimi pričakovanji. (Kotlar 1996, 40)
- Zadovoljstvo lahko opredelimo tudi kot ponovno ovrednotenje kakovosti, ki jo uporabnik pridobi določenim izdelkom oziroma storitvijo v primerjavi s pričakovano vrednostjo. (Anderson, Fornell in Lehmann 1994, 53)

Zadovoljstvo kupcev je potrebno ugotavljati, saj je na trgu veliko ponudnikov. V preteklosti to ni bilo tako pomembno, saj so bile družbe večinoma monopolne na trgu. Danes so razmere drugačne. Potrošniki lahko izbirajo med različnimi ponudniki, cenami, izdelki in blagovnimi znamkami. Tako so podjetja spoznala, da je lažje obdržati kupce, kot pa pridobivati nove. Zato je zelo pomembno upoštevanje želja in potreb za obstoječih strank.

Oliver (1997, 337) loči štiri tipe zadovoljstva:

- *Pasivno zadovoljstvo (angleško contentment)*. Je nevtralnno zadovoljstvo, ki predstavlja pasiven odziv, brez izrazitega pozitivnega predznaka.
- *Užitek (angleško pleasure)*. To zadovoljstvo ima pozitiven predznak in je zaznano kot prijetno.
- *Navdušenje (angleško delight)*. Za to zadovoljstvo je značilno presenečenje, veliko pozitivnosti, ugodje in korist, ki presega pričakovanja.
- *Olajšanje (angleško relief)*. Je premik nezadovoljstva v nevtralnno, ki pa prinaša kratkoročno zadovoljstvo.

Devetak (2007, 357) poudarja, da je kakovost izdelkov ključnega pomena za pozitivno zadovoljstvo kupcev in igra izredno pomembno vlogo. Pri izdelkih kupci najprej zaznajo kakovost, saj so izdelki namenjeni zadovoljevanju potreb. Tako morajo podjetja za uspešno prodajo nameniti velik del pozornosti kakovosti izdelku. Kupca lahko zadovoljimo le, če upoštevamo njihove želje, okus in zahteve. Pri nakupu so kupci izbirčni in selektivni, torej ne ocenjujejo le eno značilnost izdelka, ampak vse značilnosti povežejo v eno celoto, ki mora zadovoljiti njihova pričakovanja. Podjetja morajo funkcijo kakovosti opredeliti kot najpomembnejšo strategijo in politiko podjetja. S tem lahko zagotovimo želje naših naročnikov in potrošnikov.

1.2 Namen, cilj in hipoteze diplomskega dela

Namen diplomskega dela je ugotoviti zadovoljstvo kupcev in njihovo poznavanje blagovne znamke podjetja Tosama, d. o. o. Z rezultati raziskave pa podati predloge, ugotovitve in izboljšave za podjetje.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti zadovoljstvo kupcev z izdelki podjetja Tosama, d. o. o.

Cilji v teoretičnem delu:

- S pomočjo ustrezne literature proučiti spoznanja zadovoljstva kupcev oz. odjemalcev v povezavi s kakovostjo izdelkov.
- Ugotoviti vpliv prepoznavnosti blagovne znamke v povezavi s kakovostjo izdelka na zadovoljstvo kupca z izdelkom.
- Ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo kupcev.

- Raziskati metode merjenja zadovoljstva.
- Podati predloge izboljšav.

Cilji v praktičnem delu:

- Predstaviti podjetje Tosama, d. o. o.
- Ugotoviti zadovoljstvo kupcev s kakovostjo izdelka.
- Ugotoviti, katere izdelke redno kupujejo in zakaj.
- Ugotoviti poznavanje blagovne znamke podjetja Tosama, d. o. o.
- Ugotoviti priporočila za izdelke drugim.
- Ugotoviti vrednote zaposlenih in predlagati ukrepe za okrepitev zadovoljstva kupcev.

Hipoteze oz. trditve, ki smo si jih zastavili za namen proučevanja so:

H 1: Anketiranci poznajo večino blagovnih znamk podjetja.

H 2: Anketiranci so zadovoljni s kakovostjo izdelkov podjetja.

H 3: Podjetje si je skozi leta poslovanja pridobilo zaupanje.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev

Pri pripravi diplomskega dela smo v teoretičnem delu naloge uporabili različne sekundarne vire podatkov, predvsem iz razpoložljive strokovne literature znanih strokovnjakov na tem področju. Z metodo deskripcije smo opisali osnovne pojme, ki bodo izhodišče za proučevanje in ugotavljanje zadovoljstva kupcev. S pomočjo dostopne literature, s področja merjenja zadovoljstva kupcev, smo uporabili metodo analize za pojasnjevanje posameznih teoretičnih pojmov. Za povezovanje in komparacijo pa smo uporabili metodo sinteze.

V empiričnem delu naloge smo uporabili metodo anketiranja. Anketni vprašalnik smo skrbno oblikovali na temo splošnega zadovoljstva kupcev. Anketirali smo naključno izbrane anonimne potrošnike. Pridobljene podatke smo statistično obdelali in jih prikazali v preglednicah ter grafih, ki so izraženi v odstotkih.

Raziskovalni vzorec je bil izveden v Sloveniji na območju celotne Slovenije. Vprašalniki so bili poslani tistim, ki uporabljajo izdelke podjetja Tosama, d. o. o., ali pa so jih uporabljali. Anketiranje smo izvedli v mesecu novembru 2012. V raziskavo smo vključili tako žensko kot moško populacijo vseh starosti, saj so izdelki namenjeni prav vsem generacijam. Seveda, pa je večji poudarek na ženski populaciji. Vzorec je bil razdeljen med 200 ljudi. Anketni vprašalnik je torej zajemal vse generacije.

1.4 Predpostavke in omejitve diplomskega dela

Predpostavljamo, da bo zadovoljstvo pri kupcih proizvodnega podjetja naraščalo in bodo posledično tudi kupci zvesti svojim blagovnim znamkam. Prav tako predpostavljamo, da zadovoljstvo kupcev pozitivno vpliva na uspešno dolgoročno poslovanje podjetja. Predpostavljamo tudi, da so anketiranci vprašalnik izpolnili vestno in marljivo, pridobljeni podatki pa so točni za učinkovito raziskavo. Pričakujemo pripravljenost potrošnikov pri sodelovanju v raziskavi.

Večjih omejitev pri raziskovanju obravnavane tematike nismo zaznali. V teoretični predstavitvi smo se omejili na dela domačih in tujih avtorjev s tega področja. Omejitve niso nastale zaradi pomanjkanja literature s tega področja ali spletnih podatkov podjetja Tosama, d. o. o. V raziskavo smo se omejili na fizične osebe in ne pravnih, torej zgolj potrošnike, saj je raziskava namenjena široki potrošnji.

2 ZADOVOLJSTVO KUPCEV Z IZDELKI

Zadovoljstvo kupcev z izdelki je ključnega pomena za vsako podjetje. Uspešna podjetja in podjetja na dolgi rok morajo poznati mnenje svojih strank o izdelkih. Ugotavljanje zadovoljstva kupcev podjetja raziskujejo in analizirajo na različne načine.

Devetaku (2007, 358) kakovost predstavlja kompleksno kategorijo in zanjo pravi, da je «Skupek vseh aktivnosti in opravil, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov in storitev.»

Zadovoljstvo kupcev je potrebno ugotavljati, zaradi vedno večjega števila ponudnikov na trgu. Včasih to ni bilo tako pomembno, saj so imele družbe večinoma monopolni položaj. Danes so razmere drugačne. Potrošniki lahko izbirajo med različnimi ponudniki, cenami, izdelki in blagovnimi znamkami. Tako so podjetja spoznala, da je lažje obdržati kupce, kot pa pridobivati nove. Zato je zelo pomembno upoštevanje želja in potrebe že obstoječih strank.

2.1 Vplivi na zadovoljstvo strank

Na zadovoljstvo in nezadovoljstvo strank z izdelki vpliva veliko dejavnikov. Menimo, da imata kakovost, ki predstavlja kupcu vrednost izdelka, in cena, ki predstavlja »strošek« izdelka zadosten in največji vpliv ter tudi pričakovanja potrošnikov. Tukaj so še dejavniki, ki imajo prav tako pomembno vlogo o odločitvi za nakup in obstoj izdelkov iste blagovne znamke vsa leta. Pomembno je, da podjetja namenijo veliko pozornost ugotavljanju dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo zadovoljstvo. Samo na takšen način bodo potrošniki zadovoljni in se bodo v prihodnje še vrnil. Ime blagovne znamke na trgu pomeni, da se bodo zadovoljne stranke pogosteje vračale in kupovale izdelke. Nezadovoljne pa bodo hitreje odšle drugim.

2.1.1 Kakovost izdelka

Kakovost je kompleksna kategorija, ki pomeni skupek vseh aktivnosti in opravil, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov in storitev. Pomeni kvaliteto – stopnjo, do katere skupek pripadajočih karakteristik izpolnjuje zahteve. (Devetak 2007, 359)

Porabniki presodijo kakovost izdelka na osnovi različnih informacij, ki jih povezujejo z izdelkom. S tem kupec zaznava kakovost izdelka.

Fizične značilnosti izdelka, kot so velikost, barva, embalaža, vsebina in okus so dejavniki za presojanje kakovosti, na podlagi katerih se kupci odločajo za nakup. To so primarni dražljaji. Tržna sporočila oz. oglasi pa so ustvarjena z namenom, vplivati na vedenje porabnikov. So sekundarni dražljaji zaznavanja kakovosti in predstavljajo izdelek skozi slike, besede in simbole (cena, prodajalna, prodajno osebje). Poznavanje notranjih značilnosti izdelka je

pomembno, ker porabniki pogosto ocenjujejo kakovost dejavnikov, ki so zunaj samega izdelka, torej po njegovi ceni, blagovni znamki in embalaži.

Ugled podjetja, ki ga kupci upoštevajo ob presojanju kakovosti izdelka je lahko različen:

- ugled podjetja z dobro izbiro,
- ugled podjetja z izdelki visoke kakovosti,
- ugled podjetja s prijaznim osebjem ipd. (Mumel 1999, 76)

Zadovoljstvo in kakovost sta močno povezana, pri čemer kakovost izdelka kupec zazna racionalno, zadovoljstvo pa emocionalno oziroma čustveno. (Potočnik 2000, 182)

Kakovost torej pomeni skupek lastnosti in značilnosti, s katerimi lahko zadovoljimo potrebe. Bistvo uspeha je osredotočenost na kupca in njihove potrebe. Zadovoljni kupec se bo zato vračal in ostal zvest naročnik, posledično pa bo zaradi ugodja povečal tudi naročilo. Pomembno je ustrezno dogovarjanje z dobavitelji in s kupci. Pri tem pa so pomembne tudi poprodajne storitve.

2.1.2 Cena izdelka

Odnos med ceno in kakovostjo izdelka. Mnogi menijo, da je cena izdelka pokazatelj njegove kakovosti. Zato nekateri proizvajalci precenjujejo svoje izdelke, torej jim postavijo višjo ceno, da bi dali vtis kakovostnejšega izdelka. Porabniki uporabljajo ceno za ustrezno želeno kakovost ob pomanjkanju zadostnih informacij in nezaupanju lastni sposobnosti ocenjevanja izdelka. Če pa kupci poznajo izdelek in njegovo kakovost, cena izgubi veljavo pri izbiri nakupa, saj porabniki zaupajo izkušnjam z izdelkom in ne ceni. (Mumel 1999, 77)

Mumel (1999, 77) pravi, da je odnos med ceno in kakovostjo pokazatelj, čemu dajejo kupci prednost. Pomemben je pri standardiziranih izdelkih, na primer bencin, sol, sladkor, pri katerih uporabniki ocenjujejo ceno in ne kakovost. Seveda pa je pomembno tudi ime podjetja oz. njegov imidž. Kupci ga upoštevajo, zato so tudi izdelki proizvajalcev s pozitivnim imidžem sprejeti boljše kot izdelki z negativnim imidžem.

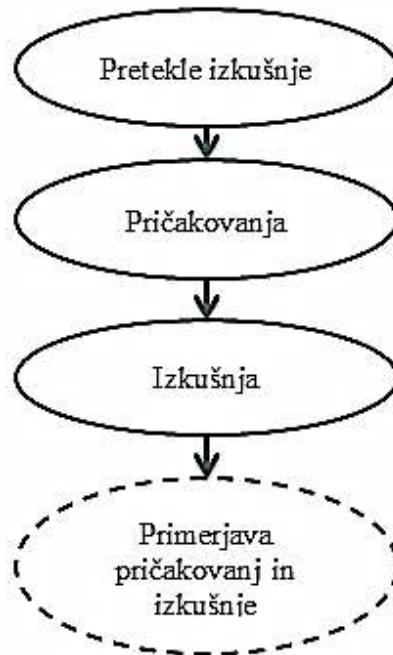
2.1.3 Pričakovanja potrošnikov

Naslednji zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev kupca o nakupu izbranega izdelka je pričakovanje potrošnika. Torej kaj potrošnik potrebuje, da zadovolji svoje potrebe. To pomeni, da morajo biti upoštevane vse njegove želje ob nakupu izdelka.

Mihaljčič (2009, 63) pravi, da kupci oz. stranke zaznavajo stvari skladno s svojimi pričakovanji. Navaja primer, v katerem razlaga: 1. Če kupec kupuje rjav sladoled, pričakuje

okus po čokoladi. 2. Če nam naš zaupnik priporoči nek izdelek kot zelo kakovosten, bomo temu izdelku pripisali večjo kakovost.

Seveda, pa je oblikovanje zadovoljstva avtomatično in nezavedno. Zaznamo ga na podlagi prejšnjih izkušenj. To pomeni, da so pretekle izkušnje osnova za oblikovanje pričakovanj. Kakovost, ki jo zaznamo vpliva na vrednotenje nove izkušnje. Kako se oblikuje zadovoljstvo, je ponazorjeno s shemo, kot je prikazano v Sliki 1.



Slika 1: Model oblikovanja zadovoljstva z vidika pričakovanj in izkušenj

Vir: Musek Lešnik 2008, 30.

Musek Lešnik (2008, 29) pravi: »Vsaka nova izkušnja vpliva na oblikovanje standardov za vrednotenje naslednjih izkušenj.«

Musek Lešnik (2008, 28) pričakovanja deli v tri skupine:

- *Želena (idealna) pričakovanja* – nanašajo se na raven izdelka oziroma storitve, za katero je potrošnik prepričan, da bi jo moral dobiti,
- *Zadostna (realna) pričakovanja* – se nanašajo na najnižjo raven izdelka oziroma storitve, ki je za potrošnika še sprejemljiva,
- *Predvidena pričakovanja* – potrošnik jih oblikuje na podlagi preteklih izkušenj, navadno so nekje med zadostno in zeleno ravnjo pričakovanj.

Potrošnik si torej vnaprej oblikuje pričakovanja:

- Če izkušnja ne doseže pričakovanja – imamo občutek nezadovoljstva,
- Če izkušnja preseže pričakovanja – imamo občutek visokega zadovoljstva,

- Če izkušnja doseže pričakovanja – imamo občutek zmernega zadovoljstva in ga včasih niti ne zaznamo.

2.2 Ugotavljanje in merjenje zadovoljstva kupcev

Zadovoljstvo kupca lahko merimo na različne načine in na podlagi različnih kriterijev. Na primer: tržni delež, ki ga je podjetje doseglo v panogi, število reklamacij, ocene o zadovoljstvu in nezadovoljstvu. Seveda, pa so najbolj zanesljive izjave kupcev po opravljenem nakupu oz. po uporabi izdelka.

Zadovoljstvo kupcev lahko spremljamo na različne načine:

- preko telefonske številke,
- po elektronski pošti,
- preko reklamacij,
- knjige pohval in pritožb,
- osebnega anketiranja,
- spremljanja ponovnih nakupov,
- anketiranja preko telefona in
- kartice zvestobe.

Podjetje, ki redno spremlja zadovoljstvo svojih kupcev, lahko dosega boljše poslovne rezultate, saj tako ugotovi zadovoljstvo kupcev. Tako lahko odpravi napake, prisluhne potrebam, motivom in željam svojih strank. Zadovoljstvo kupcev je pomembno, saj s tem obdržimo in nadgradimo njihovo zvestobo, kar je po raziskavah lažje, kot iskanje novih strank. Zadovoljstvo tako prispeva k zvestobi. Kar pa vpliva na obseg prodaje in dolgoročno ustvarjanje dobička. (Mikrobiz.net 2012b)

Vsi poznamo slogan »Kupec je kralj!« ali »Kupec ima vedno prav!«. Rek je postal sestavni del vsakega podjetja. Zadovoljstvo kupcev je postal najpomembnejši dejavnik, saj pomeni dolgoročni uspeh. Da se bodo kupci vedno znova vračali, moramo upoštevati želje vsakega. Pomembna so naslednja stališča:

- Kupec je cilj vsega kar podjetje počne.
 - Kupec ni odvisen od podjetja, temveč je podjetje odvisno od kupca.
 - Kupec je pomemben partner podjetja.
 - Za razumevanje kupcev je potrebno upoštevati psihološke dejavnike (čustva, vrednote).
- (Mirkobiz.net 2012c)

V poslovanju ima ugotavljanje in merjenje zadovoljstva velik pomen. Skrbeti moramo tudi za dobro poslovanje. Končni izdelki so tisti, ki prikažejo želene rezultate, zato so pomembni njihova kakovost, količina, vrednost in sestavine. Pri tem je pomembno tudi zadovoljstvo

zaposlenih. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo se lahko kaže tudi v številu reklamacij in težav v zadnjem obdobju.

2.2.1 Sistem pritožb in predlogov

Sistem pritožb in predlogov je za podjetja pomembno, saj lahko stranka v trenutku dražljaja zabeleži svoje občutke. Lahko so pozitivni, negativni, lahko pa podajo predloge za izboljšavo, ki so za organizacije pomembni. S pomočjo knjige pohval in pritožb dobimo sliko o kupčevem zadovoljstvu. Tako podjetja dobijo pomemben vir informacij, ki jih lahko upoštevamo pri uspešnem poslovanju. Kadar se pojavi večje število pritožb, je to zagotovo za podjetje slabo. Vsako pritožbo moramo upoštevati in se truditi jo odpraviti in ne ponavljati. (Kotlar 1996, 475)

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

- Porabnik ne stori ničesar.
- V prihodnje se izogiba prodajalcu, blagovni znamki in proizvajalcu.
- Širi svoje negativne izkušnje od ust do ust.
- Skuša dobiti odškodnino oziroma se pritoži.
- Pritoži se na zunanjo agencijo (Urad za varstvo potrošnikov).

2.2.2 Ankete zadovoljstva

Ugotavljanje zadovoljstva lahko ugotovimo s pomočjo anketnega vprašalnika. Pri tem je zelo pomembno, kako bomo anketni vprašalnik zastavili za pridobitev pravih informacij, ki jih pri raziskavi potrebujemo. Zajete morajo biti merilne lestvice in ponudba. Na voljo je veliko različnih modelov lestvic. Pri ugotavljanju je potrebno priti do kupčevega mnenja o kakovosti, ki jo je kupec zaznal. Lestvica sledi nekako takole: zanesljivost, odzivnost, sposobnost, dostop, vljudnost, spoštljivost, komunikacija, verodostojnost, varnost, razumevanje porabnikov, otipljivi-vidni dokazi in postrežbe. (Kotlar 1996, 476)

Model SERVQUAL je model za presojo kakovosti storitev, ki je v praksi med pogostejšimi. Prvi del se nanaša na kupčevo pričakovanje, drugi del pa na doživljanje kupčeve izkušnje. Kriteriji so: zanesljivost, urejenost, odzivnost, vljudnost, zaupanje, komunikativnost, varnost, dostopnost, razumevanje in fizični dokazi. Zbrane podatke z anketiranjem analiziramo po značilnostih. Tako dobimo predstavo o zadovoljstvu kupcev v splošni meri, ki je izraženo v odstotkih. Imenujemo ga indeks zadovoljstva porabnikov. (Rojšek 2001, 11)

Z anketami o zadovoljstvu želimo ugotoviti kdo so naši uporabniki, kako so zadovoljni z našim delom, kakšne so njihove potrebe in kaj pogrešajo. Pridobljeni podatki pa ne veljajo

prav dolgo, saj se želje in potrebe kupcev vedno znova spreminjajo. Zato je potrebno upoštevati zadostno število anketirancev in njihovih podatkov, da bo raziskava veljala vsaj nekaj časa. Danes je anketiranje veliko hitrejše in lažje, zaradi sistemov, ki podatke obdelajo, anketne vprašalnike pa izpolnjujejo anketiranci večinoma preko spleta. (Statistični urad republike Slovenije 2012)

2.3 Upravljanje odnosov s strankami (CRM)

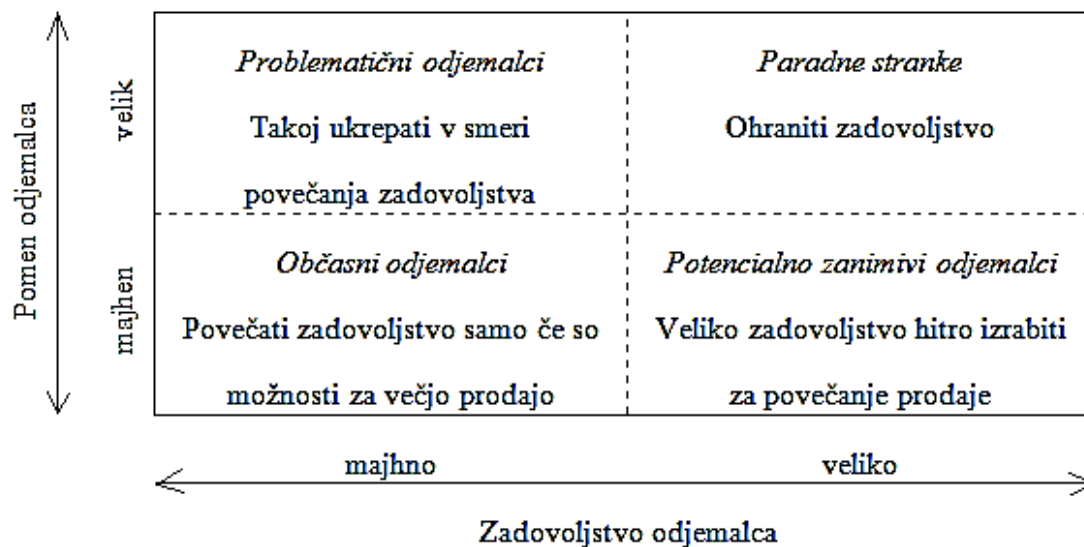
CRM – je kratica za Customer Relationship Management, pomeni upravljanje odnosov s kupci. Njegov namen je dolgoročno vzpostavljanje stikov s kupci. Kupec postane središče dogajanja in ne prodajni izdelek. Kupec postane najpomembnejši, saj si želi podjetje z njim dolgoročnega sodelovanja. Nova poslovna strategija CRM zajema vse funkcije v podjetju, kot so vodenje, upravljanje, delovanje, organizacijska kultura, klima ipd. (Kotlar 2004)

2.3.1 Pomen odnosov s strankami

Devetak (2007, 374) govori o pomembnosti dobrega odnosa s strankami, saj lahko le tako oblikujemo dolgoročne odnose, ki pa so ključnega pomena za uspeh podjetja. Pomembno je, da nam stranke zaupajo in je zadovoljstvo obojestransko. Proučiti moramo potrebe potrošnikov, da lahko določimo količino proizvodnih enot in prodajo izdelkov za zadovoljitev vseh potrošnikov. Pomembno je pridobivanje novih strank in ohranjanje obstoječih. Podjetje, ki ima ustrezno znanje in veščine, lahko to tudi doseže, saj metoda CRM prispeva k ustreznemu poslovanju in zadovoljevanju potreb.

Strategija CRM vključuje naslednje dejavnike uspeha:

- jasna opredelitev tržnih strategij,
- merljive cilje,
- razumevanje kupčevih želj,
- oblikovanje primerne organizacijske strukture in klime,
- dobro vzpostavljen tok informacij,
- sodelovanje celotnega kolektiva z motivacijo,
- uvajanje novih sprememb.



Slika 2: Prikaz zadovoljstva odjemalca glede na namen

Vir: Devetak 2007, 375.

Matrika na zgornji Sliki 2 prikazuje obravnavanje pomembnih strank (kupci, odjemalci, porabniki, uporabniki). Zadovoljstvo odjemalca je torej lahko majhno ali veliko. Prav tako pa je lahko pomen odjemalca majhen ali velik. V primeru »Paradne stranke«, pri kateri sta zadovoljstvo in pomen odjemalca največja je potrebno zadovoljstvo ohranjati ves čas. Ko preučimo zadovoljstvo vsakega odjemalca posebej, je pomembno, da ga opredelimo v ustrezno skupino in temu primerno ukrepamo. Zadovoljstvo moramo preučiti pravočasno, saj so največji odjemalci za nadaljnji razvoj podjetja najbolj koristni. Potruditi se moramo maksimalno, da pravilno oblikujemo odnose z odjemalci.

Mihaljčič (2009, 15) poudarja, da so danes odnosi s strankami vse bolj pomembni. Stranke postajajo vse bolj zahtevne, tako kot tudi njihova pričakovanja. Konkurenca je vse večja, zato mora podjetje doseči, da se stranke čutijo povezane z organizacijo. Vzpostaviti moramo dolgotrajen odnos, da se kupec naveže na podjetje, izdelek ali storitev. Stranke lahko izbirajo med vsemi ponudniki na trgu iste panoge oz. našo konkurenco, saj se ponudba med seboj ne razlikuje veliko. Če kupec z izdelkom ni zadovoljen ali meni, da njegova kakovost ni zadostna, odide drugam. Iz tega razloga so odnosi ključnega pomena za uspešno poslovanje. Kakovostni odnosi s strankami pa so lahko dobra strategija podjetja in ključna konkurenčna prednost. Vsaka izguba stranke pomeni izguba dobička. Podjetje mora dati stranki občutek pomembnosti. Med njima se mora vzpostaviti prijazen in zaupen odnos.

2.3.2 *Tipi strank*

Stranke se med seboj razlikujejo po lastnostih, potrebah in željah. Podjetja morajo temu prilagoditi ponudbo. Stranke lahko diferenciramo po kriterijih, kot so starost, demografske značilnosti, osebnostne lastnosti, način obnašanja, plačilna sposobnost ipd.

Stranke po preteklem dobičku

Vse stranke ne prinašajo enakega dobička. Lahko se zgodi, da večje število manjših strank prinese večji dobiček. Na podlagi te razvrstitve poznamo:

- *Platinaste stranke* – ki prinašajo največ dobička in največ poprodajnih storitev, pripravljene so preizkusiti nove stvari in so zveste podjetju.
- *Zlate stranke* – so podobne platinastim, vendar se razlikujejo v tem, da izkoriščajo popuste in niso tako zveste.
- *Železne stranke* – so najbolj številne in podjetju ustvarijo pomemben dobiček.
- *Svinčene stranke* – pa so stranke, ki prinašajo izgubo zaradi svojega vedenja.

Stranke z vidika zadovoljstva

- *Nezadovoljne stranke* – večina podjetij se z njimi ne ukvarja, vendar bi to bilo smiselno, saj lahko odpravimo pomanjkljivosti, ki jih drugače ne.
- *Zadovoljni potrošniki* – podjetja od njih pričakujejo največ, vendar pa zadovoljstvo ni isto kot zvestoba. Lahko pride tudi do razočaranja, saj so lahko potrošniki zelo zadovoljni, rezultati pa padajo.
- *Zvesti potrošniki* – so največje veselje podjetja, saj zagotovijo stalen promet. Podjetja jim posvetijo največ pozornosti. Z njihovo pomočjo širijo dobre odnose. Zaradi njih podjetja ustvarijo programe zvestobe (npr. kartice ugodnosti za stalne odjemalce).

Moški – ženske

Tudi vedenje potrošnikov se razlikuje glede na spol. Za ženske velja, da navadno kupujejo za vso družino, nakupujejo z veseljem in z užitkom. Kupijo samo potrebno in so bolj racionalne, saj imajo dobro predstavo, kaj želijo kupiti in česa ne. Za nakupovanje si vzamejo več časa.

Moški so pri nakupu drugačni. Nakupi jih večinoma bremenijo, zato za njih porabijo manj časa. Pri nakupih manj komplicirajo, so manj zahtevni in zato bolj priljubljeni. Pri posvetu sprašujejo samo bistvene stvari in se ne poglobljajo v podrobnosti. Delujejo bolj strokovno in samozavestno, zato prodajalci zanje porabijo manj časa.

Stranke glede na starost

- *Otroci* – Starši pogosto izpolnjujejo želje svojih otrok, zato so otroci pomemben segment strank. Otroci pa bodo kasneje odrasli in sami postali stranke, zato je še pomembneje, da se otroci kot potrošnik dobro počutijo in morajo zaposleni z njimi lepo ravnati. Ko bodo odrasli bodo hodili tja, kjer so imeli dobre izkušnje. Posebej so zadovoljni, če dobijo kakšno drobno malenkost.
- *Adolescenti oz. odraščajoča mladina* – prepričani so, da prodajalce v prodajalni ne potrebujejo. Sami menijo, da so za nakup in sprejemanje pravih odločitev dovolj zreli. V tej življenjski dobi dobijo prve plačilne kartice, s katerimi razpolagajo in se čutijo pomembne. Kot osebe so radovedni, inovativni in aktivni.
- *Odrasli* – teh strank je večina. Kot stranke so izkušeni, poznajo lastnosti izdelkov. Zanje je najpomembnejše razmerje med ceno in kvaliteto. So večinoma stalne stranke. Vedo kaj si želijo in česa ne. Večina izmed njih je zahtevnih in pričakuje strokovnost zaposlenih.
- *Starejše stranke* – ne sprejemajo novosti in so v večini zelo varčni in resni. Kot stranke so pesimistično razpoloženi in nezadovoljni. Hodijo tja, kjer so navajeni in so že vrsto let prisotni. Pričakujejo, da si bodo zaposleni vzeli čas zanje in jim bodo prisluhnili. Kot stranke so običajno počasne, slabše vidijo in slišijo.

Stranke glede na zaznavanje pomudbe (kako se za nakup odločijo)

- *Vizualne* – stranke želijo izdelek pred nakupom videti in si na takšen način ustvariti predstavo o izdelku.
- *Avditivne* – želijo prodajalčevo mnenje in pojasnila o izdelku. Zanje je značilno, da veliko sprašujejo in želijo podrobna pojasnila. Zanje si moramo vzeti več časa, saj je pomembno, da stvari razložimo jasno in počasi.
- *Avidiovizualne* – so stranke, ki želijo izdelek pred nakupom videti in tudi izvedeti informacije o izdelku.

Pri strankah je pomembno, da želijo pridobiti dovolj informacij, saj se lažje odločijo za nakup. Izdelkov je veliko na trgu, tako kot tudi konkurence. Potrošniki lahko izbirajo med številnimi izdelki, saj je ponudba večja od povpraševanja. Zato je pomembno, da se stranki posvetimo in ji primerno svetujemo. Včasih stranke želijo tudi predračun, ki ga je potrebno sestaviti. Če bo svetovanje primerno, se bodo stranke tudi vrnile.

Stranke glede na osebnostne lastnosti

- *Zaupljiva stranka* – je stranka, ki je predana našemu delu, nam zaupa in ve kaj lahko od nas pričakuje. Zaupa nam, ker smo zanesljivi in se lahko zanese na nas. S tako stranko je lahko in lepo delati. Tudi ob manjšem spodrseljaju nam bo ostala zvesta. Nameniti ji moramo veliko pozornosti in z njo ne smemo biti površni. Zaupanje je potrebno vedno znova dograjevati. Biti moramo solidni in korektni.

- *Nezaupljiva stranka* – s takšno stranko moramo biti zelo previdni. Ne sme se počutiti ogroženo. So zahtevne stranke in enake stvari vprašajo večkrat. Od zaposlenega zahteva veliko znanja. Pri pogovoru moramo biti mirni, povemo le tisto, o čemer smo prepričani. Pri pogovoru s to stranko je zelo pomembna neverbalna komunikacija. Z njo moramo stranki vliti zaupanje.
- *Odločna stranka* – natanko ve, kaj hoče in kaj mora dobiti za določeno vsoto denarja. Stranka se pri pogovoru hitro odloči ali bo izdelek kupila ali ne.
- *Neodločna stranka* – je stranka, ki ne ve kaj bi rada imela. Med izdelki dolgo izbira in ne ve za katerega naj se odloči, saj jo nobeden ne privlači dovolj. Včasih se stranka že dogovori o nakupu in se v zadnjem hipu premisli. S takšno stranko je potrebno imeti dovolj potrpljenja. Stranka od zaposlenega pričakuje, da ji pomaga izbrati izdelek.
- *Skromna stranka* – ni zahtevna stranka in navadno izbere tisto, ki jo je že v preteklosti kupila. Novi izdelki jo ne zanimajo. O nakupu se hitro odloči. Če smo z njimi prijazni, bodo postale naše stalne stranke.
- *Ošabna stranka* – takšna stranka je domišljjava. Sogovorniku da vedeti, da ima vedno prav in jo želi ponižati. Takšni stranki povemo le tisto, v kar smo prepričani. Takšni stranki je potrebno laskati in jo hvaliti. Nikoli ji ne smemo pokazati, da se moti.
- *Jezna stranka* – nezadovoljna stranka je lahko zelo težka. Pomembno je, da jo zaposleni skuša pomiriti in se z njo hitro pogovoriti. Takšne stranke moti že najmanjša napaka, če se pojavi. Z njim se ne smemo prerekati in se jim v primeru storjene napake tudi opravičimo.
- *Klepetava stranka* – takšne stranke nenehno govorijo in ne povedo zelenega. Imeti morajo občutek, da jih poslušamo, zato je pomembno, da jim med pogovorom večkrat prikramamo. Ne smemo jim pokazati, da nas dolgočasijo.
- *Molčeča stranka* – takšne stranke nerade govorijo in ne želijo sogovornika. Če bodo potrebovale pomoč, bodo same pristopile k osebi.
- *Živčna stranka* – želi biti takoj postrežena. Živčnost lahko takoj opazimo, saj takšna stranka stalno prestopa. S svojim vedenjem ustvari napeto ozračje. S tako stranko moramo delati hitro in ji čim prej ustreči. Med čakanjem je dobro, da jo zabavamo.
- *Groba stranka* – takšna stranka se vede grdo vsepovsod, zato jo ne smemo jemati osebno. Pomembno je, da zaposleni pri takšni stranki ostanejo mirni, objektivni in vljudni.

Stranka glede na zaznavanje inovacij

- *Inovatorji* – v celoti sprejemajo tveganje ob nakupu izdelka. Informacije o izdelku pridobijo drugje.
- *Prvi kupci* – pripravljeni so sprejeti tveganje, vendar jim ni vseeno, če se bodo napake pojavile.
- *Zgodnja večina* – se o izdelku zanimajo prej kot večina kupcev, vendar jo kupijo po preverjeni inovaciji.
- *Pozna večina* – ni ravno navdušena nad inovacijo. Novosti sprejme le zato, ker izdelki, ki so bili v preteklosti niso več na voljo.

- *Mečkači* – so usmerjeni v preteklost. Inovacije ne marajo in jih nočejo sprejemati.

Stranke kot fizične ali pravne osebe

Fizične osebe kot posameznike je enostavneje opredeliti. Te kupujejo v manjših količinah. Pravne osebe so gospodarske družbe, ki imajo večinoma dobavitelje in kupujejo na večje. Pri tej skupini strank je pomembno, da jih znamo opredeliti, kot fizično ali pravno osebo. (Mihaljčič 2009, 16-32)

2.4 Organizacijska kultura, zadovoljstvo strank in zvestoba

Organizacijska kultura vsakega posameznega podjetja lahko vpliva na zadovoljstvo/nezadovoljstvo strank. Zaposleni v organizaciji morajo imeti dobro mnenje in počutje o delovanju, sej bodo tako posledično zadovoljne tudi stranke. Nezadovoljstvo zaposlenih z organizacijo in njeno »kulturo« (vrednote, etika, motiviranje zaposlenih, organizacijska klima) lahko pomembno vpliva na predstavo strank o delovanju organizacije.

Meško Štok Zlatka (2011, 15) v svojem učbeniku pojasnjuje:

»Organizacijsko kulturo opredelimo kot celovito vlogo vrednot, norm in etike, ki določajo obnašanje in odzivanje zaposlenih na probleme, s katerimi se pri svojim vsakdanjem delu srečujejo. Najbolj splošna in umirjena sta usmerjanje, vpliv kulture organizacije na obnašanje sodelavcev. Na organizacijsko kulturo vplivajo naslednji ključni dejavniki: organizacijska klima (vzdušje), pripadnost organizaciji, veselje z delom, medosebni odnosi, komunikacijske strukture, motivacija (spodbujanje in motiviranje ustvarjalnosti zaposlenih, aktiven odnos do ustvarjanja in razvijanja novega znanja, invencije in inovacije, individualne potrebe in vrednote (pooblaščenje, izkazovanje zaupanja, potrebe po lastnem preseganju)).

Organizacijska klima predstavlja zaznavo zadovoljstva zaposlenih s poudarkom na kakovosti vodenja, pri čemer ugotavljamo jasno opredeljenost komunikacij, prepoznavanje in upoštevanje vrednot, podporo timskega delu in s tem zaznavanje kakovosti ter sposobnosti posameznika v organizaciji. Motivacija predstavlja zadosten pogoj za sproščanje ustvarjalnih zmogljivosti posameznika in njegovo akcijsko delovanje. Motivacija je ključni dejavnik uspeha posameznika in organizacije (znanje, sposobnost, motivacija).«

Koren (1996, 69) navaja, da je za kakovost managementa podan naslednji natančen opis:

»TQM je poslovno-organizacijski sistem ravnanja z ljudmi, ki si prizadeva za vedno večje zadovoljstvo strank ob čedalje nižjih realnih stroških. Je celovit sistemski pristop (ne posebno izbrano področje ali program) in sestavni del poslovne strategije, ki deluje horizontalno na vseh funkcijah in sektorjih, vključuje vse zaposlene od vrha do dna in sega nazaj v verigo dobaviteljev ter naprej v verigo odjemalcev. Management celovite kakovosti poudarja izobraževanje in usposabljanje za nenehno spreminjanje kot ključ za uspeh organizacije. TQM zagotavlja načelo,

da je osnovni razlog za obstoj in delovanje katere koli organizacije, da zadovolji zahteve in potrebe kupca oziroma uporabnika.«

Meško Štok Zlatka (2011, 27) ugotavlja: »Kakovost je vrednota, katere sinonim je stalno izboljševanje kot vrsta inoviranja.« Inoviran stil vodenja, ki podpira inoviranje in pooblašanje sodelavcev, motivira zaposlene in jih usposablja za dobro sodelovanje, je predpogoj za celovito kakovost managementa.

Damjan Janez in Stane Možina (1997, 144) opredeljujeta zvestobo kot človekovo čustvo in pripadnost neki ideji, človeku ali stvari. Zvestoba blagovni znamki pomeni pripadnost, ki je posledica zadovoljstva oziroma sposobnost proizvajalcev, da odkrijejo željo potrošnikov.

3 PODJETJE TOSAMA, D. O. O.

Zadovoljstvo kupcev z izdelki proizvodnega podjetja je ključnega pomena. V nadaljevanju naloge je predstavljeno podjetje Tosama, d. o. o., za spoznanje poslovanja in delovanja podjetja, saj ga v empiričnem delu naloge tudi proučujemo.

3.1 Predstavitev podjetja Tosama, d. o. o.

Tosama je tovarna sanitetnega materiala. Na trgu je že vrsto let, zato ima pomembno dolgoletno tradicijo. Pridobili so si pomembne kompetence razvoja, ki segajo že v leto 1923. Njihov prodajni program se deli na tri področja: medicinski pripomočki, privatne blagovne znamke in široka potrošnja. Dolgoletne izkušnje z medicinskimi pripomočki so jim omogočile, da dosegajo vedno večje zahteve razvoja izdelkov. Izdelke za oskrbo ran razvijajo skupaj s strokovnim osebjem medicinskega področja. Higienske izdelke pa razvijajo tudi v mednarodnih laboratorijih. Sedež svojega podjetja imajo na Viru pri Domžalah. Tukaj poteka tudi proizvodnja izdelkov. Imajo pa tudi predstavništva in hčerinska podjetja na Hrvaškem, v Srbiji ter Bosni in Hercegovini. Podjetje sestavlja 454 zaposlenih (letno poročilo za leto 2011). Letno imajo okoli 31 milijonov prodaje. Tretjino tega ustvarijo v Sloveniji, ostalo pa izvozijo na ostale komponente sveta. Njihovi najuspešnejši izdelki so higienski tamponi.

Preglednica 1: Osebna izkaznica

Naziv:	Tosama Tovarna sanitetnega materiala, d. o. o.
Skrajšan naziv:	TOSAMA
Sedež podjetja:	Vir, Šaranovičeva cesta 35, 1230 Domžale
Dejavnost:	Proizvodnja drugje nerazvrščenih tekstilij
Šifra dejavnosti:	13.990
Osnovni kapital:	9.449.102,83 EUR
Kapitalski delež:	99,746 % - skoraj večina
Certifikati kakovosti:	ISO 9001, ISO 13485, ISO 14001, PEFC, OEKO TEX 100
Direktor:	Tomaž Brdnik
Predsednik nadzornega sveta:	Tanja Nagode

Vir: Tosama 2011, 3.

Poslanstvo

Njihovo poslanstvo se glasi: »Tosama je podjetje, ki izdeluje in trži izdelke za naravno higiensko in zdravstveno oskrbo ljudi, s katerimi ljudem zagotavlja izboljšano kakovost življenja v vseh življenjskih obdobjih.«

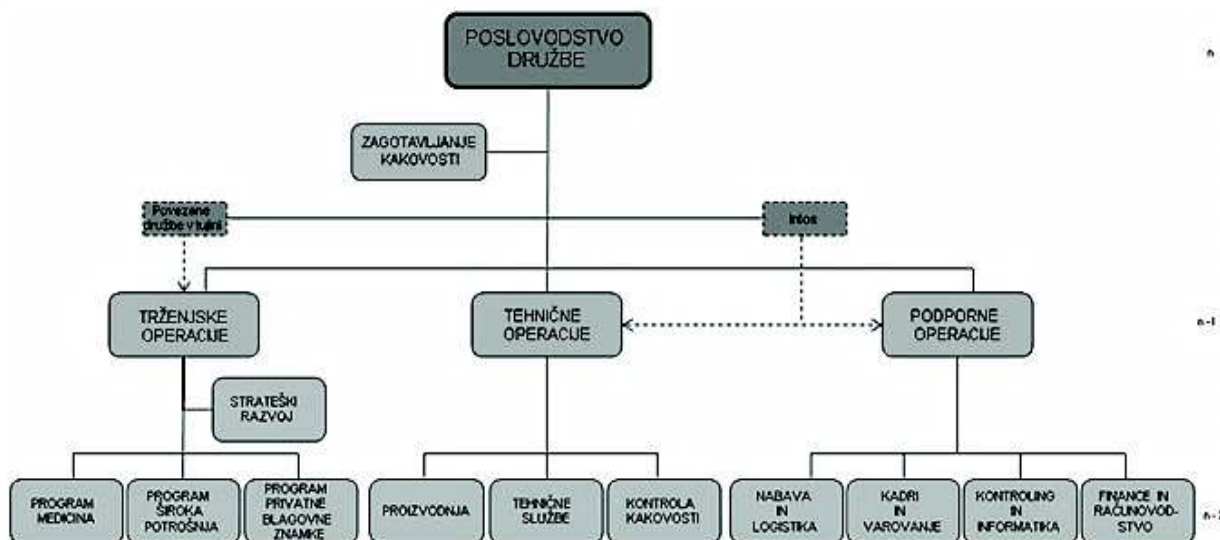
Vizija

Želijo si naslednje: «Tosama bo svetovno prepoznaven, inovativen in cenjen ponudnik higienskih in medicinskih pripomočkov pod lastnimi ali tujimi blagovnimi znamkami.»

Družbena odgovornost

Trudijo se, da je okolje ustrezno varovano in zaščiteno, zato upoštevajo vsa načela odgovornega ravnanja okolja. Zavezali so se tudi, da bodo odgovorno uporabljali naravne vire in varovali okolje. To dokazujejo z uporabo okolju prijaznih materialov, z varstvom zaposlenih ter sodelovanjem pri projektih, ki so okolju prijazni in z okoljsko politiko. (Tosama 2011, 22–23)

Organizacijska shema



Slika 3: Makro organizacijska shema podjetja

Vir: Tosama 2011, 21.

3.2 Zgodovina podjetja

Leta 1923 je gospod Franc Kocjančič ustanovil družbo z omejeno odgovornostjo Kocjančič & drug d. z. o. z. in še isto leto so začeli izdelovati ter pakirati damske vložke. Ob ustanovitvi podjetja so bili zaposleni trije. Leta 1925 je podjetje zaposlovalo že 25 zaposlenih. Bila je prva tovarna, ki je izdelovala vložke na industrijski način v tem delu Evrope. Leta 1929 so

proizvodnjo preselili na Vir pri Domžalah, kjer poteka še danes. Tovarno so dobro opremili s stroji in jo tudi razširili z belilnico, s tkalnico in pripravljalnico. Pred drugo svetovno vojno je podjetje štelo že okoli 100 zaposlenih.

Leta 1946 se je podjetje preimenovalo. Vsi so ga poznali pod imenom VATA. Podjetju sta se kmalu pridružila še dva domžalska podjetja, zato se je podjetje še dodatno razširilo za 200 zaposlenih. Tkali so povoje. Leta 1961 so začeli s proizvodnjo cigaretne filtre. Tako se je podjetje znova razširilo. Leta 1967 je podjetje posodobilo proizvodnjo z najnovejšo tehnologijo in postalo eden največjih izdelovalcev filtrov v Evropi. Podjetje se je konec šestdesetih preimenovalo v podjetje Tosama – Tovarna sanitetnega materiala. Izdelki podjetja Tosama so bili na tržišču nekdanje Jugoslavije zelo cenjeni. Takratni zelo zaščiten trg je bil zelo ugoden za rast in razvoj podjetja. Leta 1970 so podjetje znova nadgradili in razširili (dobili so dve novi hali in stroje za tkanje povojev in gaz). Podjetje je leta 1989 doseglo največji obseg proizvodnje. Tudi število zaposlenih je bilo okoli 1100, kar je bilo do sedaj največ.

Nato je sledil razpad Jugoslavije in s tem je podjetje izgubilo največje tržišče. Podjetje je do takrat izgubilo več kot 50 % proizvodnje. Po osamosvojitvi Slovenije podjetje ni moglo nadomestiti toliko trga kolikor ga je izgubilo, zato se je podjetje skrčilo in odpustilo kar precejšnje število zaposlenih. Podjetje je tako leta 1995 štelo okoli 700 zaposlenih. Na razvitih trgih podjetje trži trgovsko blagovno znamko, na domačih pa lastno. Osredotočili so se na razvoj higienskega tampona, ki je po prodani količini med najboljšimi. Leta 2008 je podjetje po odkupu prešlo v zasebne roke.

Danes zaposlujejo 454 zaposlenih, večina izvažajo na tuje trge. Njihovi najuspešnejši izdelki so higienski vložki. (Tosama 2011, 3)

3.3 Prodajni program podjetja

Obseg proizvodnih izdelkov, ki jih podjetje ponuja na trgu je širok, saj obsega vse generacije človekovega življenja. Izdelki zadovoljujejo vsakodnevne potrebe uporabnikov in omogočajo kakovostnejše in lažje življenje. Prodajni program podjetja Tosama, d. o. o. se deli na tri področja: široka potrošnja, medicina in privatne blagovne znamke. Področja so predstavljena spodaj.

Široka potrošnja zajema naslednja področja:

- *Dojenček in mamica* – ta program zajema izdelke, ki jih potrebujemo za nego otroka od rojstva naprej, saj je njihova koža mehka in občutljiva. Vsi izdelki so narejeni iz naravnega materiala in dermatološko testirani. Ti izdelki so bombažne tetra plenice, bombažne tetra krpice, vlažilne krpice, bombažna vata, vatirane palčke ipd.

- *Osebna nega* – ta program zajema izdelke za osebno nego in higieno. Izdelki za osebno nego so izdelani iz 100 % bombaža in ne dražijo kože. Izdelki za osebno higieno obsegajo štiri različne vrste tamponov za celoten menstrualni cikel, na katere so še posebno ponosni.
- *Dom in vrt* – ta program zajema izdelke za čistočo doma ter varovanju rastlin. Izdelki so naslednji: krpe za čiščenje doma in koprena za zaščito rastlin pred mrazom.
- *Prva pomoč* – ta program zajema ves material iz sanitetnih vlaken. Namenjen je oskrbovanju ran za osebno ali skupinsko prvo pomoč, zato se nahaja v različnih oblikah (kovčku, omaricah in torbicah).
- *Kozmetični saloni* – program zajema izdelke za oskrbo kozmetičnih salonov (gaze, podloge za pedikuro ipd.)
- *Naravna kozmetika* – program zajema ročno izdelane izdelke. Naravno kozmetiko Dr.Pasha sestavljajo mila, kreme, olja, osvežilec zraka in dišeče masažne svečke.

Medicina

Podjetje Tosama izdeluje tudi izdelke in pripomočke, ki so potrebni v medicini ter se trudi potrebam v medicini čim bolj približati. Celostna oskrba rane – program je namenjen oskrbi ran, akutnih ran in kronične rane pri kateri je problem celjenje. Storitvev – uvedli so sete, ki so namenjeni manjšim posegom in operacijam v bolnišnicah. Podjetje je pomemben partner bolnicam na področju sodobne oskrbe bolnika. Zdravstvena nega – program je namenjen preventivni negi bolnika in negi bolnika (oskrba nepokretnih bolnikov).

Privatne blagovne znamke

Podjetje pod svojim imenom trži tudi lastne blagovne znamke. Ponudijo jih tudi v embalaži lastnih blagovnih znamk. Po želji oblikujejo tampone, vložke, obliže in sestavijo želeno prvo pomoč. (Tosama, d. o. o. 2012a)

3.4 Blagovne znamke podjetja

Uspešno poslovanje podjetja, kakor tudi zadovoljstvo kupcev z izdelki, je močno povezano tudi s prepoznavnostjo blagovne znamke podjetja. Kupci, ki ne dvomijo v kvaliteto blagovne znamke, jo poznajo in so z njo zadovoljni, vsekakor posegajo po izbranem izdelku. Podjetje Tosama, d. o. o. veliko pozornost nameni promociji lastnih blagovnih znamk. Na ta način se njihova uporabnost in prepoznavnost povečuje. Njihove blagovne znamke so predstavljene spodaj.

Jasmin – ta blagovna znamka zajema izdelke za osebno nego in osebno higieno. Izdelki so namenjeni vsem obdobjem uporabnic (od najstnice do zrele ženske). Linija Jasmin Girl je oblikovana mladostno po trendu in zajema posebno oblikovane vložke, dnevne vložke,

tampone, intimne vlažilne robčke z dodatki kamilice in aloa vere. Linija Jasmine intimna nega pa je namenjena zrelim ženskam, ki je namenjena dobremu počutju in zdravi osebni higieni.

Natura Femina – blagovno znamko sestavljajo visokokakovostni higienski ščitniki perila, tamponi in vložki, ki so izdelani iz 100 % bombaža. Njihova posebnost je, da omili in opravi možnosti vnetja, alergije in srbečico. Zagotavlja pomembno raven vlažnosti in pH v nožnici. Linija *Natura Femina Organic* pa ščiti tudi okolje, saj so izdelki izdelani iz razgradljivih materialov in ne pušča strupenih kovin. Linija *Natura Femina Maternity* pa je namenjena porodnicam v prvih dnevih poroda. Ženske si lahko na spletni strani www.menstruacija.si pod njihovo blagovno znamko *Natura Femina* s pomočjo registracije ustvarite koledarček in tako vodite evidenco o svojem zdravju. Najdete pa tudi veliko koristnih nasvetov.

to.to – blagovna znamka je namenjena mamicam za nego telesa novorojenčkov. Zajema plenice, krpice, vlažilne robke, vato, vatirane palčke.

Viva – blagovna znamka je na trgu že vrsto let in je namenjena oskrbi rane. Zajema obliže, povoje, gaze ipd.

Vir – blagovna znamka je namenjena damski higieni med menstrualnim ciklom. Linija *Vir special* pa pomaga pri težavah z mehurjem, saj nevtralizira neprijeten vonj in vpija tekočino.

Vir Nature – ta znamka je namenjena zaščiti med menstrualnim ciklom. Izdelana je iz 100 % bombaža. Vložki omogočajo dihanje kože in so namenjeni po uporabi tamponov ter belemu toku. So preventiva ginekoloških težav. Primerni so tudi v poporodnem času.

Vrteks – blagovna znamka je znamka za izdelke, ki so namenjeni vrtninam skozi vse letne čase. Izdelki varujejo rastline pred mrazom in uravnavajo temperaturo. Uravnava zdravo in obilno rast, saj zavira rast plevela.

ID – blagovna znamka drži izdelke in pripomočke, ki so namenjeni za vpijanje urina pri lahki ali srednji stopnji inkontinence (hlačne predloge, mobilne hlačke, mrežaste hlačke, posteljne podloge). To znamko izdeluje belgijsko podjetje Ontex. Z njimi sodeluje od leta 2003.

Medline – pri tej blagovni znamki izdelujejo izdelke za preventivno nego. Svojim kupcem ponuja sete in komponente. Z njimi pokrivajo vse potrebe bolnišnic, zdravstvenih domov, lekarn in drugih ustanov. Pri tej liniji sodelujejo z ameriškim podjetjem *Medline Industries Inc.*

BBCash – blagovna znamka zajema izdelke, ki so namenjeni otrokom različne starosti. Izdelki so prilagojeni na optimalno gibanje otroka.

Dr.Pasha – blagovna znamka zajema ročno izdelane izdelke. Namenjeni so telesni negi (ročno izdelana mila, kreme, olja). (Tosama, d. o. o. 2012b)



Slika 4: Blagovne znamke podjetja Tosama, d. o. o.

Vir: Tosama, d. o. o. 2012a.

3.5 Zagotavljanje kakovosti izdelkov

Podjetje Tosama, d. o. o. zelo skrbi za kakovost svojih izdelkov. Ta je pri njih ključnega pomena. Pri proizvodni liniji skrbijo za nenehno izboljševanje kakovosti. Za zagotavljanje kakovosti podjetje uporablja različne standarde, kot so ISO 9001 – evropski standard za kakovost, ISO 13485 – standard za trg Kanade, ISO 14001 – certifikat za okolje. Zaradi zahtev trga pa so si morali v zadnjih letih pridobiti tudi certifikat BRC, Nordic Ecolabelling – za skandinavske države, namen varovanju okolja, GOTS, PEFC, OEKO TEX 100.



Slika 5: Logotipi globalnih standardov

Vir: Tosama, d. o. o. 2012b.

Seveda pa kakovost zagotavljajo kupcem z raziskavami in razvojem, ki je redno prisoten. Znanje so si pridobili sami in tudi s pomočjo drugih ustanov, s katerimi sodelujejo. Seveda pa se njihovi rezultati kakovosti odražajo tudi v patentih novih tamponov, ki so plod njihovega znanja. Na kakovost izdelkov tako vpliva tudi dolgoročna tradicija, saj so že na trgu vrsto let in so ljudem prepoznani po dobrem imenu in dobrih blagovnih znamkah, ki kupce nikoli ne razočara. Razvoj so namenili tudi novim kirurškim setom, ki jih redno izpopolnjujejo in sledijo zahtevam ter uporabi medicine. Omogočeno je tako lažje delo pri operacijah v bolnicah in zdravstvenih domovih.

Kakovost izdelkov v praksi pregledajo in preverijo pri vhodni, procesni in končni kontroli. Z natančnim spremljanjem pri izvajanju zagotovijo ustrezno kakovost. Kakovost merijo na

posamezen izdelek in tako določijo merilo, ki ga želijo doseči. Na osnovi tega se mesečno in letno vrednotijo cilji, ki jih želijo doseči. Držijo se tudi načela »Dobra Proizvodna Praksa«, ki jim omogoča lažje doseganje kakovosti izdelkov in s tem zadovoljstvo svojih uporabnikov. (Tosama 2011, 15)

3.6 Zaposleni in organiziranost

Cilji glede zaposlenih so pomembni, saj si v podjetju prizadevajo za zapolnitev potreb z notranjimi viri. Z viri, ki v podjetju že obstajajo. Vsake toliko časa zaradi reorganizacije delavce tudi odpuščajo, vendar pa si ne želijo odhajajoče kadre nadomestiti z novimi. Za organizacijo je tudi pomembno, da odpuščene delavce smiselno zmanjšajo. Zaradi zmanjšane obsega dela je z leti število zaposlenih upadalo. Večina zaposlenih v podjetju Tosama po spolu je žensk, ki predstavljajo nekaj več kot 70 %. Od tega imajo 12 % zaposlenih invalidov. Povprečna starost zaposlenih v podjetju pa je 45 let, kar je dokaj visoko. Zaposlenih s fakultetno izobrazbo je 12 %.

Podjetje prav tako skrbi za varstvo zaposlenih pri delu. Zaposlene redno usposablja za varnost z namenom zmanjšanja števila nesreč. V podjetju si prizadevajo izboljšanje delovnih pogojev predvsem pri delu, ki zahteva fizičen napor. Delavce tudi redno pošiljajo na zdravstvene preglede. (Tosama 2011, 21)

3.7 Dejavniki zadovoljstva kupcev podjetja Tosama, d. o. o.

Pomemben dejavnik zadovoljstva kupcev in s tem zvestobe blagovni znamki je prav gotovo zaupanje potrošnikov. Zaupanje igra pomembno vlogo v odnosu med podjetjem in potrošnikom. Kadar si potrošnik ustvari sliko zanesljivosti, sodelovanje ni ovira. Podjetje Tosama ima pomembno tradicijo, ki si jo je postavila v svojih letih poslovanja, ko je bila še vodilna na trgu Jugoslavije, tako da zvestoba potrošnikov ni vprašljiva. Se pa pojavi vprašanje pri mlajših generacijah, saj je tukaj ogromno tuje konkurence, ki prodira na slovenski trg, tako, da včasih potrošniki niti ne zaznamo, katero blagovno znamko kupimo in jo kasneje tudi uporabimo. Najboljša so priporočila »od ust do ust«, ko si potrošniki sami izmenjujejo informacije o uporabi izdelkov, ki jih uporabljajo in jih priporočijo tudi svojim prijateljem in znancem. (Tosama 2011, 22)

4 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV PROIZVODNEGA PODJETJA TOSAMA, D. O. O.

Na podlagi teoretične zasnove prvega dela naloge, kjer je opredeljeno zadovoljstvo uporabnikov, podani so dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo strank, predstavljeno je ugotavljanje in merjenje zadovoljstva kupcev s pomočjo sistema pritožb in predlogov ter anketami zadovoljstva; podan je pomen upravljanja odnosov s strankami ter vplivi organizacijske kulture na zadovoljstvo strank, smo v empiričnem delu naloge proučevali zadovoljstvo kupcev z izdelki proizvodnega podjetja Tosama, d. o. o.

4.1 Cilji raziskave

Cilji v raziskovalnem delu diplomske naloge so:

- Ugotoviti zadovoljstvo kupcev s kakovostjo izdelka.
- Ugotoviti katere izdelke redno kupujejo in zakaj.
- Ugotoviti poznavanje blagovne znamke podjetja Tosama, d. o. o.
- Ugotoviti priporočila izdelkov drugim.
- Predlagati ukrepe za okrepitev zadovoljstva kupcev.

4.2 Hipoteze

Hipoteze oz. trditve, ki smo si jih zastavili za namen proučevanja so naslednje:

H 1: Anketiranci poznajo večino blagovnih znamk podjetja.

H 2: Anketiranci so zadovoljni s kakovostjo izdelkov podjetja.

H 3: Podjetje si je skozi leta poslovanja pridobilo zaupanje.

Hipoteze smo v nadaljevanju potrdili ali ovrgli.

4.3 Metoda proučevanja

Pri anketnem vprašalniku smo uporabili metodo spraševanja, s katero smo skušali ugotoviti v kolikšni meri so kupci zadovoljni z ceno in kakovostjo izdelkov podjetja Tosama, d. o. o. Sestavljeni anketni vprašalnik je obsegal 10 vprašanj vezanih na podjetje Tosama, d. o. o. in 6 vprašanj z demografskimi značilnostmi anketirancev. Vprašanja so zaprtega tipa zaradi lažje obdelave podatkov.

4.4 Raziskovalni vzorec

Raziskavo smo opravili v Sloveniji na območju celotne Slovenije. Vprašalniki so bili poslani izključno tistim, ki uporabljajo izdelke podjetja Tosama, d. o. o. ali pa so jih uporabljali v preteklosti. Anketiranje smo izvedli v mesecu novembru 2012. V raziskavo smo vključili tako žensko kot moško populacijo vseh starosti, saj so izdelki namenjeni prav vsem generacijam. Seveda pa je večji poudarek na ženski populaciji, mamicam porodnicam. Vzorec je bil razdeljen med 200 ljudi. Anketni vprašalnik je zajemal vse generacije. Od vseh razdeljenih vprašalnikov je bilo pravilno izpolnjenih 144. Vprašalnike za starejšo generacijo smo razdelili v fizični obliki zaradi lažje izpolnitve vprašalnika. Ostalim generacijam pa sem ga večinoma poslala preko elektronske pošte, s pomočjo Googlovega dokumenta.

4.5 Izvedba raziskave

Raziskavo smo izvedli po naslednjih korakih:

- Postavili smo raziskovalne cilje, hipoteze in si zastavili metodo dela.
- Sledila je izdelava anketnih vprašalnikov za zastavljene anketirance.
- Oblikovali smo raziskovalni vzorec in se organizirali, komu bomo razdelili anketne vprašalnike.
- Po izvedbi anketiranja smo podatke pregledali in uredili. Izločili smo neuporabne. Podatke smo vnesli s pomočjo programa Google document na spletu.
- Anketne vprašalnike smo po večini razposlali preko elektronske pošte, razen za starejšo populacijo, katerim smo razdelili fizično. Te vprašalnike smo nato ročno vnesli v predlogo programa Google document.
- Podatke smo obdelali s pomočjo Google document in Microsoft Excel ter zastavljene hipoteze ovrednotili.
- Nato smo na podlagi hipotez in drugih zbranih podatkov iz teorije oblikovali ugotovitve in spoznanja ter podjetju podali predloge za izboljšavo poslovanja.

4.6 Analiza anketnega vprašalnika

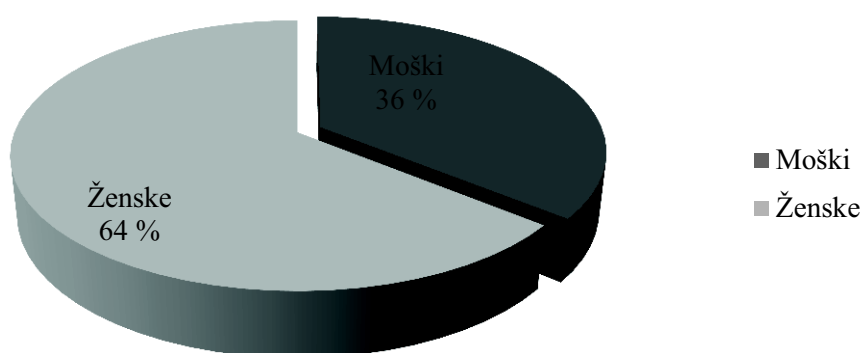
Analizo zbranih podatkov smo predstavila s pomočjo opisa in grafikonov po posameznem vprašanju iz anketnega vprašalnika. Najprej smo predstavili demografske značilnosti anketirancev: spol, starost, starostna skupina, status, geografska lega in odnos do nege telesa. Nato pa analizirali vsako anketno vprašanje posebej in predstavili odgovore, ki se nanašajo na zadovoljstvo ter uporabo potrošnikov vsake blagovne znamke.

4.6.2 Demografske značilnosti anketirancev

Spol

Preglednica 2: Spol

Spol	Število anketirancev	Odstotek
Moški	51	36 %
Ženske	93	64 %
Skupaj	144	100 %



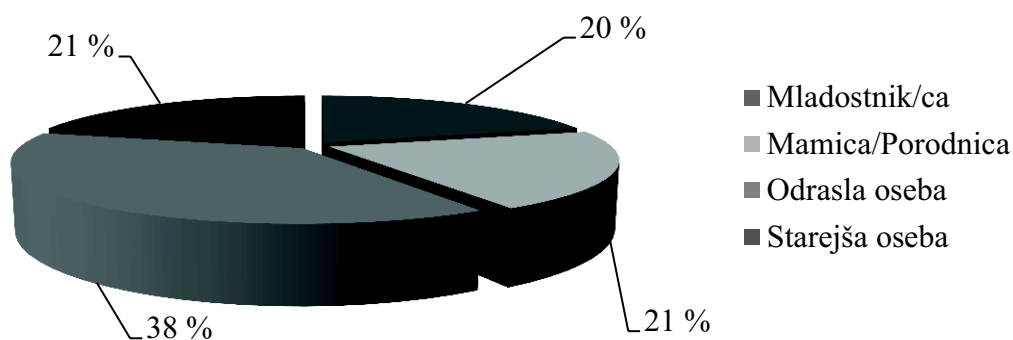
Slika 6: Spol

Iz Preglednice 2 in Slike 6 je razvidno, da je v raziskavi sodelovalo 145 naključno izbranih anketirancev, od katerih je bilo 64 % žensk in 36 % moških.

Starostna skupina

Preglednica 3: Starostna skupina

Starostna skupina	Število anketirancev	Odstotek
Mladostnik/ca	30	21 %
Mamica/Porodnica	30	21 %
Odrasla oseba	55	38 %
Starejša oseba	30	21 %
Skupaj	144	100 %



Slika 7: Starostna skupina anketirancev

V raziskavo smo vključili vse starostne skupine, saj se izdelki proizvodne organizacije navezujejo na vsa obdobja človekovega življenja (od rojstva do zrelih let). Iz Preglednice 3 in Slike 7 je razvidno, da smo v raziskavo vključili enako število mladostnikov, mamic/porodnic in starejših oseb, torej 21 %. Odraslih oseb smo anketirali več, in sicer 38 %, ker so ti uporabniki tudi številčnejši.

Povprečna starost anketirancev

Preglednica 4: Povprečna starost anketirancev

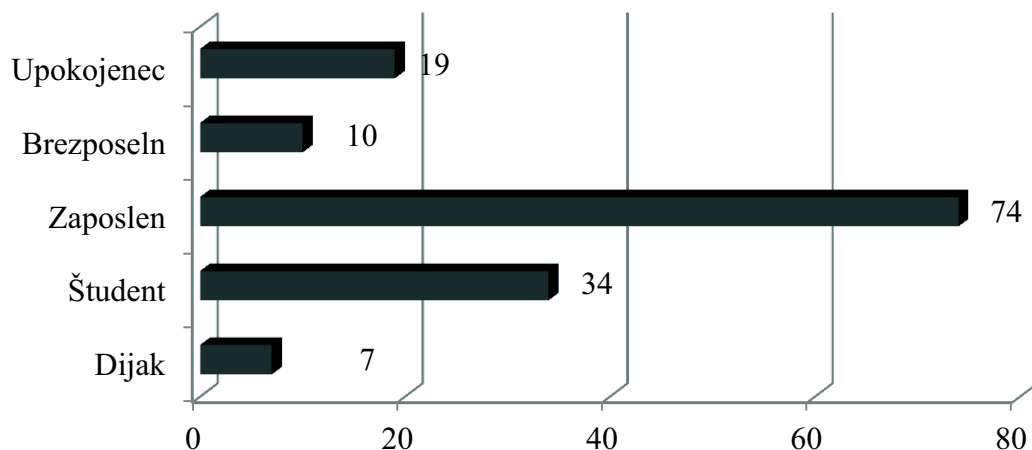
Povprečna starost anketirancev	38,34 let
--------------------------------	-----------

Povprečna starost anketirancev je 38,34 let.

Status anketirancev

Preglednica 5: Status anketirancev

Status anketirancev	Število	Odstotek
Dijak	7	5 %
Študent	34	24 %
Zaposlen	74	51 %
Brezposeln	10	7 %
Upokojenec	19	13 %
Skupaj	144	100 %



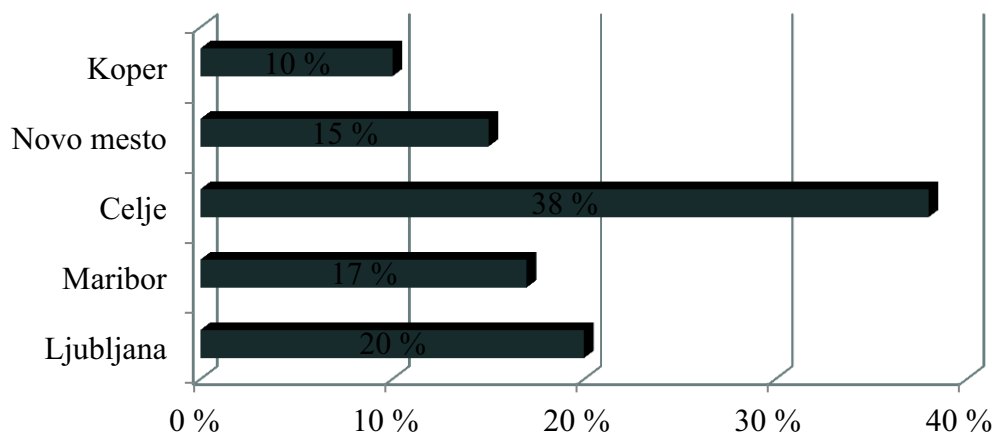
Slika 8: Status anketirancev

Analiza kaže, da je v anketi sodelovalo največ anketirancev s statusom zaposlen (52 %), kar predstavlja 74 vseh vprašanih. Najmanjše število anketiranih je bilo dijakov, in sicer 5 % ter brezposelnih 7 %. Upokojencev je bilo 13 % in študentov 24 % vseh vprašanih.

Geografska lega

Preglednica 6: Najbližje mesto anketiranja

Mesto	Število anketirancev	Odstotek
Ljubljana	29	20 %
Maribor	24	17 %
Celje	55	38 %
Novo mesto	22	15 %
Koper	14	10 %



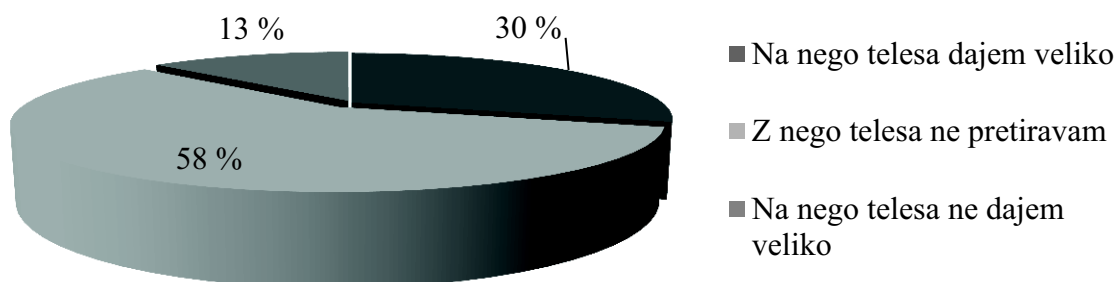
Slika 9: Najbližje mesto anketiranja

Analiza anketnega vprašalnika je pokazala, da je bilo največ anketiranih na območju Celja (38 %), sledijo anketiranci iz okolice Ljubljane (20 %), Maribora (17 %) in Novega mesta (15 %). V okolici Kopra pa je bilo anketiranih 14 anketirancev, kar predstavlja približno 10 % vseh vprašanih.

Odnos do nege telesa

Preglednica 7: Odnos do nege telesa

Odnos do nege telesa	Število anketirancev	Odstotek
Na nego telesa dajem veliko	43	30 %
Z nego telesa ne pretiravam	83	58 %
Na nego telesa ne dajem veliko	18	13 %



Slika 10: Odnos do nege telesa.

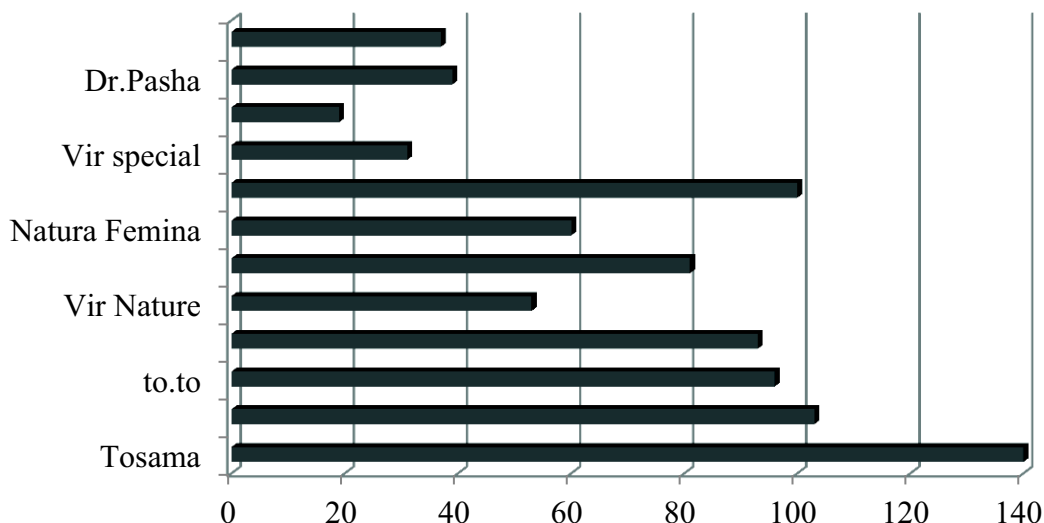
V analizi anketnega vprašalnika smo kot naslednjo demografsko značilnost anketirancev ugotavljali njihov odnos do telesa. Torej kolikšno pozornost posameznik nameni svojemu telesu. Anketiranci v 58 % (83 anketirancev) vseh vprašanih menijo, da z nego telesa ne pretiravajo, vendar so na nego zelo pozorni. Na svojo nego telesa zelo skrbi 30 % vseh vprašanih, 13 % vseh pa meni, da na nego telesa ne da veliko.

4.6.3 Analiza zadovoljstva anketirancev z izdelki podjetja Tosama, d. o. o.

Vprašanje 1: Katere blagovne znamke podjetja Tosama, d. o. o. poznate?

Preglednica 8: Blagovne znamke, ki jih anketiranci poznajo

Poznavanje blagovnih znamk	Število anketirancev	Odstotek
Tosama	140	97 %
Vir	103	72 %
to.to	96	67 %
Jasmin	93	65 %
Vir Nature	53	37 %
Vrteks	81	56 %
Natura Femina	60	42 %
Viva plast	100	69 %
Vir special	31	22 %
ID	19	13 %
Dr.Pasha	39	27 %
Natura Femina Organic	37	26 %



Slika 11: Blagovne znamke, ki jih anketiranci poznajo

Iz Preglednice 8 je razvidno, da 97 % vprašanih pozna blagovno znamko Tosama, kar je presenetljivo veliko. Podatek nam pove, da smo anketirali samo tiste, ki uporabljajo ali so v preteklosti uporabljali izdelke tega podjetja. Sledita ji blagovni znamki Vir (72 %), Viva plast (69 %), to.to. (67 %), Jasmin (65 %). Visoko poznavanje ima tudi blagovna znamka Vrteks (56 %). Najmanj poznana je blagovna znamka ID, ki jo pozna 13 % vprašanih, kar tudi ni malo. Blagovno znamko Natura Femina pozna 42 % vseh vprašanih, sledijo ji blagovna znamka Vir Nature (37 %), Dr.Pasha (27 %), Natura Femina Organic (26 %) in Vir special (22 %).

Preglednica 9: Poznavanje blagovnih znamk izdelkov, ki so namenjeni ženski uporabi

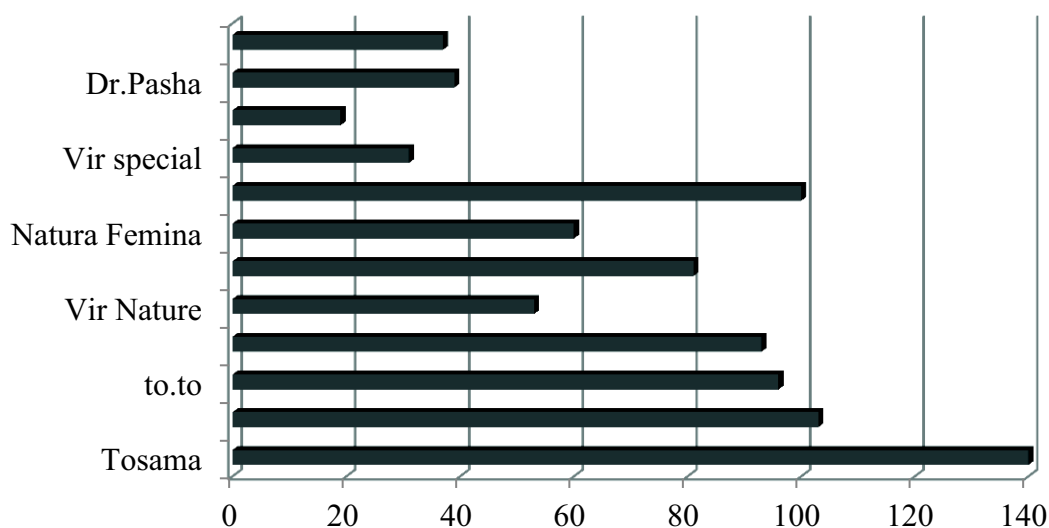
Ženske	Število	Odstotek
Jasmin	77	82,8 %
Natura Femina	57	61,3 %
Natura Femin Organic	36	38,7 %
Vir Nature	49	52,7 %
Vir special	25	26,9 %

Blagovno znamko Jasmin pozna 82,8 % anketiranih žensk, sledita ji blagovna znamka Natura Femina (61,3 %) in Vir Nature z 52,7 %. Malo manjše pa je poznavanje blagovne znamke Natura Femina Organic (38,7 %) in Vir special (26,9 %).

Vprašanje 2: Katere blagovne znamke podjetja Tosama, d. o. o. uporabljate?

Preglednica 10: Blagovne znamke, ki jih anketiranci uporabljajo

Uporaba	Število anketirancev	Odstotek
Tosama	133	92 %
Vir	44	31 %
to.to	81	56 %
Jasmin	67	47 %
Vir Nature	27	19 %
Vrteks	61	42 %
Natura Femina	42	29 %
Viva plast	68	47 %
Vir special	12	8 %
ID	10	7 %
Dr.Pasha	28	19 %
Natura Femina Organic	17	12 %



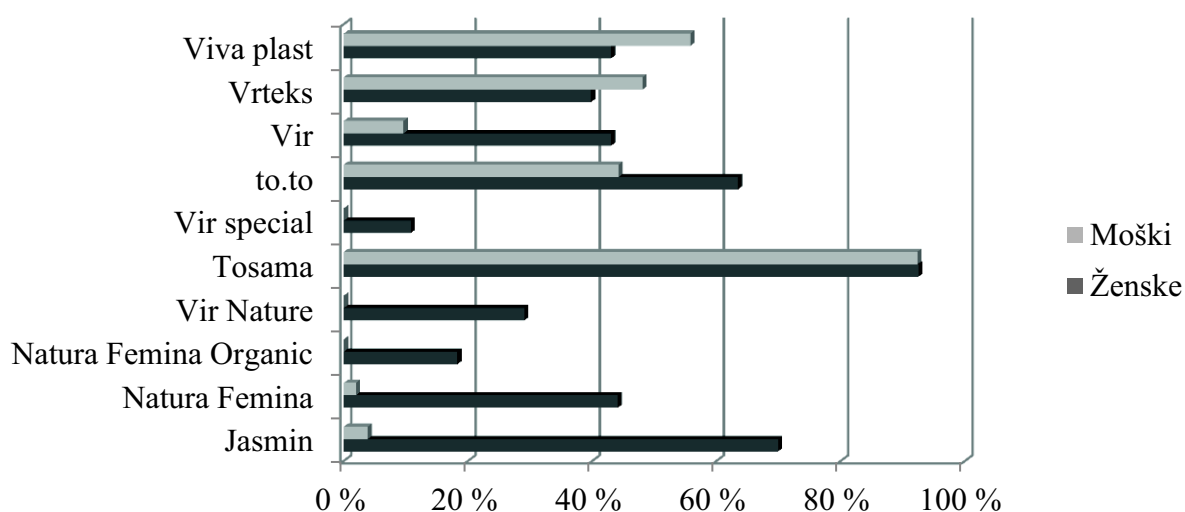
Slika 12: Blagovne znamke, ki jih anketiranci uporabljajo

Analiza je pokazala, da kar 92 % vprašanih uporablja blagovno znamko Tosama. Znamka je daleč najbolj uporabljena med vsemi ostalimi. Sledi ji blagovna znamka to.to. Uporablja jo namreč 56 % vprašanih. Naslednji najpogostejši sta Viva plast in Jasmin. Pri obeh znamkah je to 47 %. Najmanj uporabljeni blagovni znamki sta Vir special (8 %) in ID (7 %). Blagovno znamko Vir uporablja 31 %, Natura Femina 29 %, Vir Nature in Dr.Pasha 19 % ter Natura Femina Organic 12 % vseh vprašanih.

Razvrstitev pa bi bila primerna po spolu, saj je veliko blagovnih znamk namenjenih osebni ženski higieni, ki pa jih moški ne uporabljajo. Zato smo v nadaljevanju izključili moški spol. Zanima nas torej, katere blagovne znamke so največkrat uporabljene pri ženski in katere pri moški populaciji.

Preglednica 11: Najpogostejša uporaba blagovnih znamk glede na spol

Blagovna znamka	Ženske		Moški	
	Število	Odstotek	Število	Odstotek
Jasmin	65	69,9 %	2	3,8 %
Natura Femina	41	44,1 %	1	1,9 %
Natura Femina Organic	17	18,3 %	/	/
Vir Nature	27	29,0 %	/	/
Tosama	86	92,5 %	48	92,3 %
Vir special	10	10,8 %	/	/
to.to	59	63,4 %	23	44,2 %
Vir	40	43,0 %	5	9,6 %
Vrteks	37	39,8 %	25	48,1 %
Viva plast	40	43,0 %	29	55,8 %



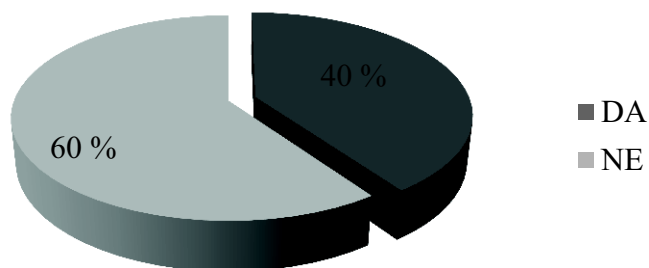
Slika 13: Uporaba izdelkov glede na spol

Ugotovitev uporabe blagovnih znamk glede na spol je sledeča. Moški ne uporabljajo izdelkov blagovnih znamk Jasmin, Natura Femina, Natura Femina Organic in Vir Nature, saj so to blagovne znamke namenjene ženski higieni. Iz zgornje preglednice in Slike 13 je razvidno, da največ moških (92,3 %) in žensk (92,5 %) uporablja blagovno znamko Tosama. Pri ženskah je naslednja blagovna znamka namenjena osebni higieni Jasmin, ki jo uporablja 69,9 % vseh vprašanih žensk. Nato ji sledijo blagovne znamke Natura Femina (44,1 %), Vir Nature (29,0 %) in Natura Femina Organic (18,3 %). Te blagovne znamke so namenjene osebni higieni žensk. Moški uporabljajo predvsem blagovne znamke Viva plast (55,8 %), Vrteks (48,1 %), in to.to (44,2 %).

Vprašanje 3: Ali ste izdelke tega podjetja kdaj priporočili drugi osebi?

Preglednica 12: Anketiranci, ki so priporočili izdelke drugi osebi

Priporočilo drugi osebi	Število anketirancev	Odstotek
DA	58	40 %
NE	86	60 %



Slika 14: Anketiranci, ki so priporočili izdelke drugi osebi

Iz Preglednice 12 in Slike 14 je razvidno, da je kar 40 % vprašanih nekoč že priporočilo izdelek drugim. Številka predstavlja zelo dober rezultat. Iz tega lahko sklepamo, da se dobro poslovanje podjetja širi od ust do ust.

Vprašanje 4: Katere izdelke tega podjetja najpogosteje uporabljate?

Preglednica 13: Najpogosteje uporabljeni izdelki

Najpogosteje uporabljeni izdelki	Število anketirancev	Odstotek
Vložki	64	44 %
Tamponi	65	45 %
Vatirane palčke za uho	118	82 %
Vata	93	65 %
Blazinice za odstranjevanje ličil	55	38 %
Gaze	23	16 %
Povoji	46	32 %
Obliži	101	70 %
Otroške plenice	26	18 %
Vlažilni robčki	75	52 %
Vložki za inkontinenco	7	5 %
Vrtnarska koprena (rastline)	41	28 %
Suhi robčki	103	72 %
Prva pomoč	79	55 %
Naravne kreme, olja, mila	34	24 %
Plenice za inkontinenco	7	5 %

Anketiranci, so na vprašanje o najpogostejši uporabi izdelkov podjetja Tosama, d. o. o. odgovorili, da so to vatirane palčke za uho. Uporablja jih namreč kar 82 %. Sledijo jim suhi robčki (72 %), obliži (70 %) in vata (65 %). Najmanj uporabljeni pa so vložki (5 %) in plenice za inkontinenco (5 %).

Vložki in tamponi so namreč izdelki, ki jih podjetje Tosama, d. o. o. največ proizvede in največ prodaja tudi v druge Evropske države, zato smo v nadaljevanju izločili moške anketirance, ki te izdelke ne uporabljajo, da smo dobili realno sliko o uporabi teh izdelkov, ki jih uporabljajo ženske.

Preglednica 14: Ženske, ki uporabljajo tampone in vložke

Število vseh žensk	93	100 %
Število žensk, ki uporablja tampone in vložke	64	68,8 %

Iz Preglednice 14 je razvidno, da kar 68,8 % vprašanih žensk uporablja tampone in vložke podjetja Tosama, d. o. o. Vendar pa so vseeno na prvem mestu uporabnosti vatirane palčke za uho, ki jih ima kar 82 % od vseh vprašanih.

Preglednica 15: Uporaba izdelkov po spolu

	Ženske		Moški	
	Število	Odstotek	Število	Odstotek
Vložki	64	68,8 %	/	/
Tamponi	64	68,8 %	/	/
Vatirane palčke za uho	79	84,9 %	42	80,8 %
Vata	68	73,1 %	26	50,0 %
Blazinice za odstranjevanje ličil	54	58,1 %	/	/
Gaze	15	16,1 %	8	15,4 %
Povoji	27	29,0 %	19	36,5 %
Obliži	61	65,6 %	41	78,8 %
Vlažilni robčki	65	69,9 %	11	21,2 %
Suhi robčki	68	73,1 %	36	69,2 %
Prva pomoč	42	45,2 %	38	73,1 %
Naravni kreme, olja, mila	33	35,5 %	1	1,9 %

Pri ženski uporabi so na prvem mestu vatirane palčke za uho (84,9 %), prav tako pri moških (80,8 %). Sledijo jim suhi robčki in vata (73,1 %), nato vlažilni robčki (69,9 %), obliži (65,6 %), blazinice za odstranjevanje ličil (58,1 %) in prva pomoč (45,2 %) pri ženskah. Pri moških pa sledijo obliži (78,8 %), prva pomoč (73,1 %), suhi robčki (69,2 %) in vata (50,0 %). Najmanjša uporaba pri moških so gaze (15,4 %) in naravne kreme, olja, mila (1,9 %) in prav tako pri ženskah gaze (16,1 %) in naravne kreme, olja, mila (35,5 %).

Preglednica 16: Uporaba izdelkov po starosti in statusu

Starejši	Število	Odstotek
Vložki za inkontinenco	7	23,3 %
Planice za inkontinenco	7	23,3 %
Mamice/Porodnice	Število	Odstotek
Otroške plenice	25	83,3 %

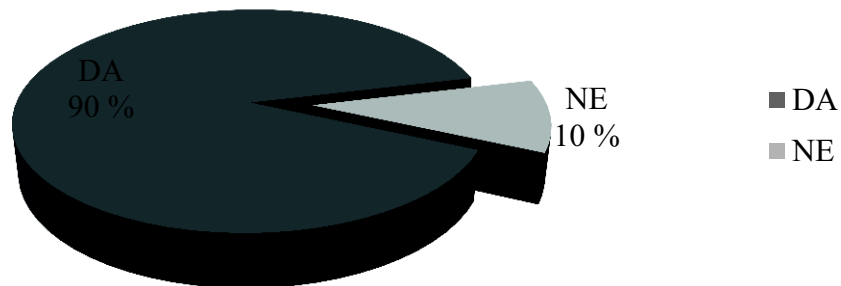
Pri analizi smo upoštevali tudi starejše osebe, ki uporabljajo vložke in plenice za inkontinenco. Ugotovitev je, da 23,3 % starejših anketirancev uporablja te izdelke.

Izločili smo tudi mamice porodnice, ki uporabljajo otroški plenice in iz tega lahko ugotovimo, da kar 83,3 % vprašanih mamic uporablja plenice podjetja Tosama, d. o. o. za svoje novorojenčke.

Vprašanje 5: Ali si je podjetje skozi leta poslovanja pridobilo vaše zaupanje?

Preglednica 17: Zaupanje v podjetje

	Število anketirancev	Odstotek
DA	129	90 %
NE	15	10 %



Slika 15: Zaupanje v podjetje

Iz Preglednice 17 in Slike 15 je razvidno, da je kar 90 % anketirancev v letih poslovanja podjetja pridobilo zaupanje v podjetje. Ta podatek je pozitivno presenetil.

Vprašanje 6: Ali menite, da bi podjetje moralo več nameniti oglaševanju podjetja?

Preglednica 18: Mnenje o oglaševanju podjetja

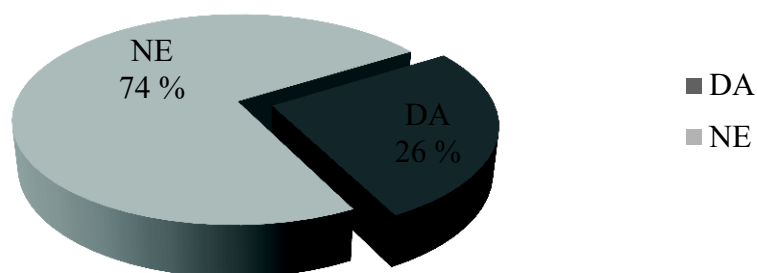
	Število anketirancev	Odstotek
DA	92	64 %
NE	52	36 %

Anketiranci so v večji meri mnenja (64 %), da bi moralo podjetje nameniti več sredstev za oglaševanje podjetja. 36 % jih meni, da to ni potrebno.

Vprašanje 7: Ste v zadnjem času opazili kakšno reklamo tega podjetja?

Preglednica 19: Anketiranci, ki so v zadnjem času opazili oglaševanje podjetja

	Število anketirancev	Odstotek
DA	38	26 %
NE	106	74 %



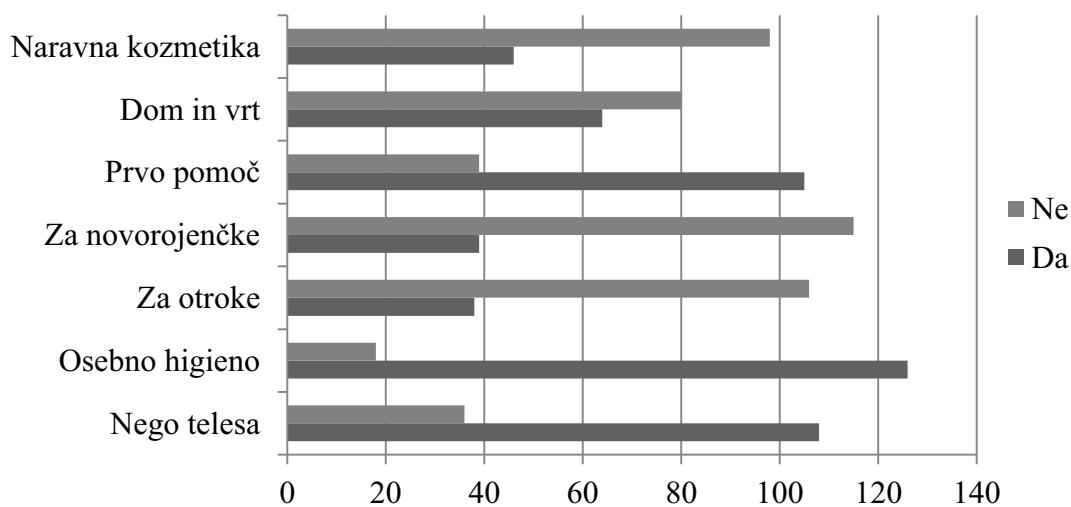
Slika 16: Anketiranci, ki so v zadnjem času opazili oglaševanje podjetja

Anketiranci so na vprašanje o tem ali so v zadnjem času opazili kakšno reklamo podjetja v večji meri odgovorili, da oglaševanja niso opazili (74 %), medtem ko jih 26 % meni, da so reklamo opazili. Iz tega je razvidno, da bi podjetje moralo nameniti več sredstev za oglaševanje podjetja.

Vprašanje 8: Za kakšne namene uporabljate izdelke podjetja Tosama, d. o. o.?

Preglednica 20: Prikaz glede na namen uporabe

Namen uporabe	Da		Ne	
	Število anketirancev	Odstotek	Število anketirancev	Odstotek
Nego telesa	108	75 %	36	25 %
Osebno higieno	126	88 %	18	12 %
Za otroke	38	26 %	106	74 %
Za novorojenčke	39	20 %	115	80 %
Prvo pomoč	105	73 %	39	27 %
Dom in vrt	64	44 %	80	56 %
Naravna kozmetika	46	32 %	98	68 %



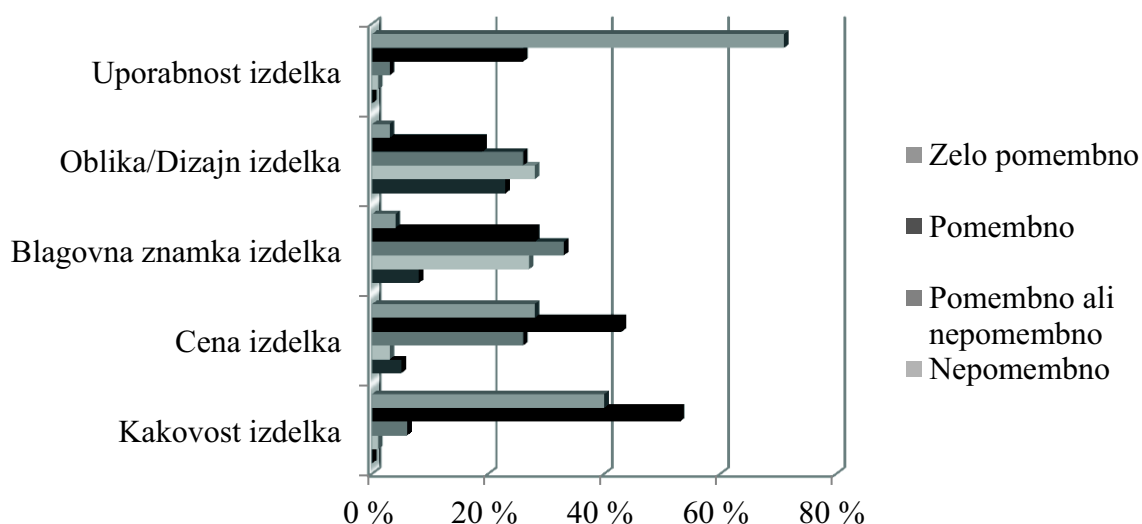
Slika 17: Prikaz glede na namen uporabe

Pri tem vprašanju smo ugotovili, da anketiranci največ uporabljajo izdelke, ki so namenjeni za nego telesa (75 %) in izdelke namenjene osebni higieni (88 %). Naravno kozmetiko uporablja le 32 %, kar je tudi posledica nepoznavanje blagovne znamke Dr.Pasha. Podatek, da izdelke za novorojenčke in otroke uporablja kar 38 anketirancev pa je presenetljiv, saj je število mamic porodnic 30 oseb, kar pomeni, da vse mamice za svoje novorojenčke uporabljajo vsaj en izdelek tega podjetja.

Vprašanje 9: Označite pomembnost posameznega dejavnika pri izbiri izdelka!

Preglednica 21: Pomembnost posameznega dejavnika pri nakupu izdelka

	Popolnoma nepomembno		Nepomembno		Niti pomembno niti nepomembno		Pomembno		Zelo pomembno	
	Št.	Odstotek	Št.	Odstotek	Št.	Odstotek	Št.	Odstotek	Št.	Odstotek
Kakovost izdelka	0	0 %	1	1 %	9	6 %	76	53 %	58	40 %
Cena izdelka	0	0 %	5	3 %	37	26 %	62	43 %	40	28 %
Blagovna znamka izdelka	21	8 %	39	27 %	47	33 %	40	28 %	6	4 %
Oblika izdelka	33	23 %	41	28 %	37	26 %	28	19 %	5	3 %
Uporabnost izdelka	0	0 %	1	1 %	4	3 %	37	26 %	102	71 %



Slika 18: Pomembnost posameznega dejavnika pri nakupu izdelka

Uporabnost izdelka

Iz Preglednice 21 in Slike 18 lahko razberemo, da je uporabnikom pri izbiri izdelka najbolj pomembna njegova uporabnost. 71 % vseh anketirancev je označilo, da jim je uporabnost izdelka zelo pomembna (5 točk) in 26 % je uporabnost pomembna (4 točke). Nihče od

anketirancev pa se ni odločil, da je uporabnost nepomembna. Torej je uporabnost izdelka najpomembnejša za odločitev pri nakupu izdelka.

Kakovost izdelka

Kakovost izdelka je naslednji dejavnik, ki je za anketirance pomemben. 40 % jih meni, da je kakovost izdelka zelo pomembna (5 točka) in 53 %, da je kakovost pomembna (4 točke). Tudi pri tem dejavniku se nobeden od anketirancev ni odločil, da kakovost ni pomembna pri odločitvi za nakup izdelka (0 %).

Cena izdelka

Uporabnosti in kakovosti pa sledi cena izdelka. Tudi ta dejavnik je za anketirance pomemben. 34 % se jih je odločilo, da je cena zelo pomembna pri izbiri izdelka in 28 %, da je pomembna. Je pa zanimivo, da se jih je kar 26 % anketirancev odločilo, da cena pri nakupu izdelka ni niti pomembna in niti nepomembna (3 točke). Tudi pri tej kategoriji se nihče ni odločil, da je cena popolnoma nepomembna (0 %). Iz tega je razvidno, da je cena pri nakupu izdelka pomembna.

Blagovna znamka

33 % anketirancev meni, da blagovna znamka pri nakupu izdelka ni niti pomembna niti nepomembna (33 %). Vendar to ne pomeni, da blagovna znamka pri anketirancih ne igra pomembne vloge. 28 % jih meni, da je blagovna znamka pomembna in 27 %, da ni pomembna. Iz tega je razvidno, da blagovna znamka ni ravno odločilna pri nakupu.

Oblika/Dizajn izdelka

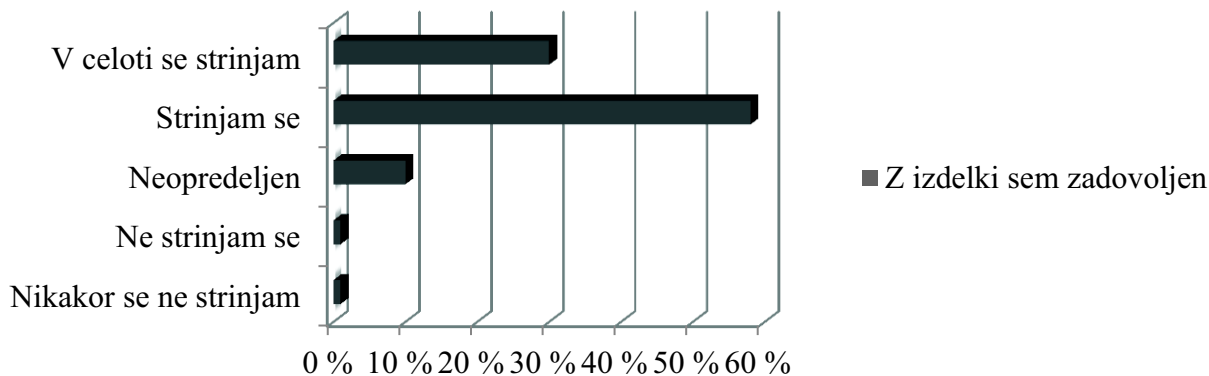
Oblika oziroma zunanja podoba izdelka v večji meri pri anketirancih ni niti pomembna niti nepomembna (26 %). 23 % jih meni, da je oblika izdelka popolnoma nepomembna ter 28 %, da je nepomembna. Pomembnost pa se kaže pri 19 % (4 točke) in popolnoma pomembno pri 9 % anketirancev.

Vprašanje 10: V kolikšni meri se strinjaš s spodnjimi trditvami, vezanimi na vaše zadovoljstvo z izdelki podjetja Tosama, d. o. o.?

Trditev 1: Z izdelki sem zadovoljen

Preglednica 22: Zadovoljstvo anketirancev z izdelki

Z izdelki sem zadovoljen	Število anketirancev	Odstotek
Nikakor se ne strinjam	2	1 %
Ne strinjam se	1	1 %
Neopredeljen	14	10 %
Strinjam se	84	58 %
V celoti se strinjam	43	30 %



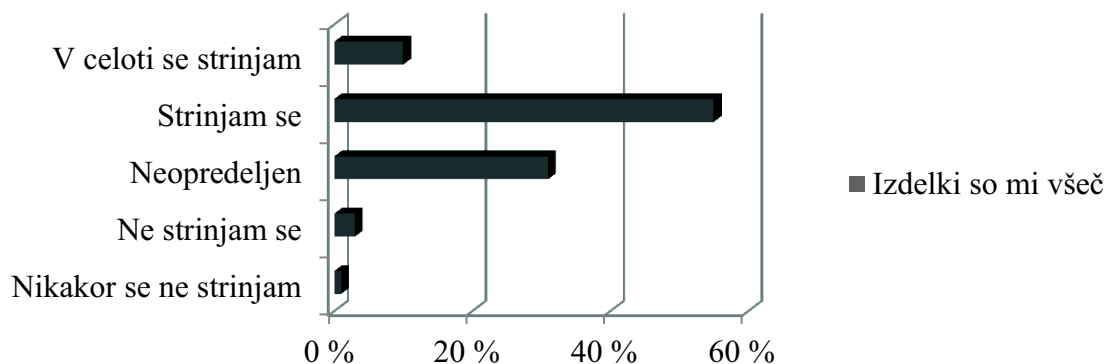
Slika 19: Zadovoljstvo anketirancev z izdelki

Analiza je pokazala, da je z izdelki podjetja Tosama, d. o. o. skupno zadovoljnih kar 88 % (4 in 5 točka) vseh anketirancev. 10 % je neopredeljenih in le 3 vprašani niso zadovoljni. Podatek o zadovoljstvu je za podjetje zelo pomemben, saj lahko le tako sledijo zahtevam njihovih uporabnikov.

Trditev 2: Izdelki so mi všeč

Preglednica 23: Prikaz všečnosti izdelkov

Izdelki so mi všeč	Število anketirancev	Odstotek
Nikakor se ne strinjam	1	1 %
Ne strinjam se	4	3 %
Neopredeljen	45	31 %
Strinjam se	79	55 %
V celoti se strinjam	15	10 %



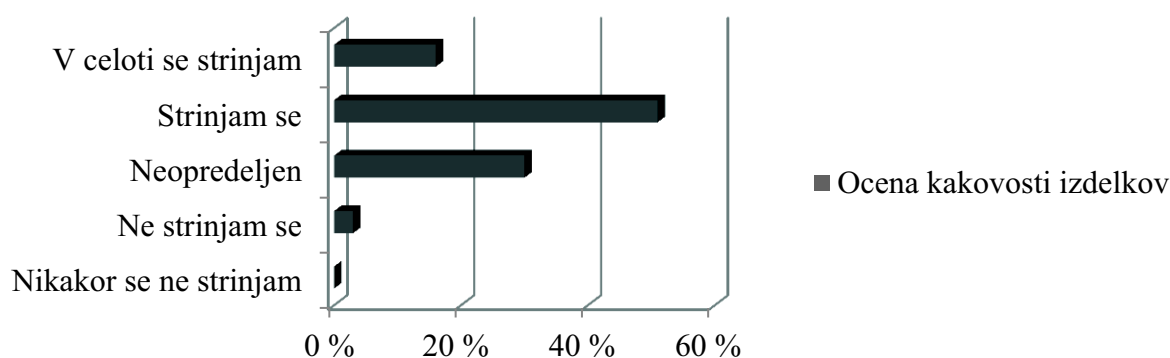
Slika 20: Prikaz všečnosti izdelkov

Na vprašanje »Ali so izdelki anketirancem všeč,« jih je največ (55 %) odgovorilo, da se s trditvijo strinjajo, 31 % anketirancev pa je neopredeljenih. V celoti se s to trditvijo strinja 10 % vprašanih. Le 4 anketiranci se s to trditvijo ne strinjajo, le eden pa se nikakor ne strinja. Izdelki so torej všeč veliki večini uporabnikov.

Trditev 3: Moja ocena kakovosti izdelkov

Preglednica 24: Mnenje anketirancev o kakovosti izdelkov

Moja ocena kakovosti izdelkov	Število anketirancev	Odstotek
Nikakor se ne strinjam	0	0 %
Ne strinjam se	4	3 %
Neopredeljen	43	30 %
Strinjam se	74	51 %
V celoti se strinjam	23	16 %



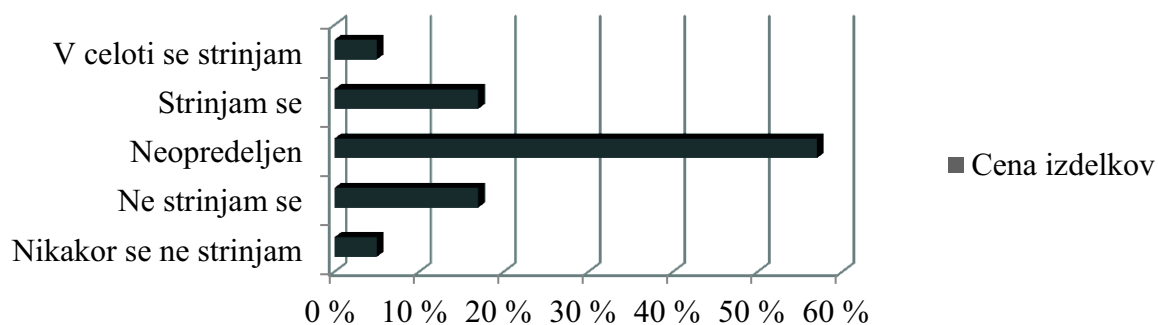
Slika 21: Mnenje anketirancev o kakovosti izdelkov

Iz Preglednice 24 in Slike 21 je razvidno, da se 51 % anketirancev strinja s kakovostjo izdelkov. V celoti se s trditvijo strinja 16 % vseh vprašanih. O kakovosti izdelkov pa je 41 % anketirancev neopredeljenih. Le štirje vprašani pa s kakovostjo niso zadovoljni. Iz tega je razvidno, da velika večina vprašanih meni, da so izdelki kakovostni in v kvaliteto izdelkov verjame.

Trditev 4: Cena izdelkov je previsoka

Preglednica 25: Mnenje o ceni izdelkov

Cena izdelkov	Število anketirancev	Odstotek
Nikakor se ne strinjam	7	5 %
Ne strinjam se	24	17 %
Neopredeljen	82	57 %
Strinjam se	24	17 %
V celoti se strinjam	7	5 %



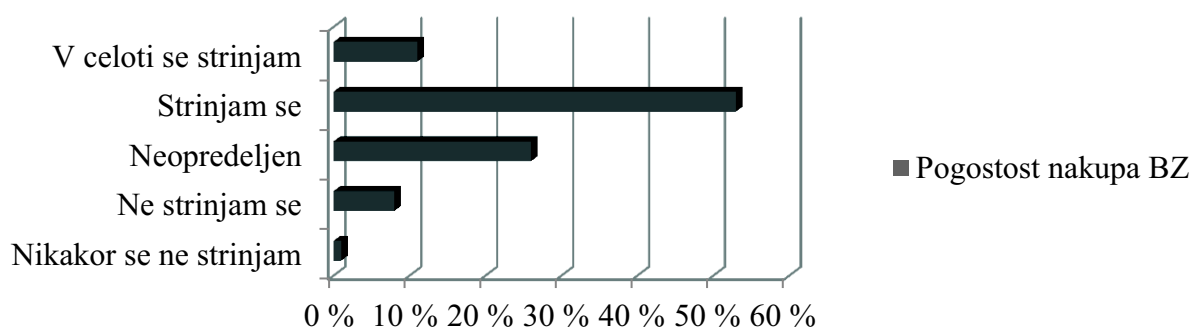
Slika 22: Mnenje o ceni izdelkov

Pri ceni izdelkov so bili anketiranci neopredeljeni (82 %). 17 % anketirancev se je s trditvijo strinjalo in isto število anketiranih pa je mnenja, da cena izdelkov ni previsoka. Cena izdelkov torej ni previsoka glede na kakovost in uporabnost, ki jo dobimo pri nakupu izdelka. Cena je primerna.

Trditev 5: Redno kupujem blagovne znamke podjetja Tosama, d. o. o.

Preglednica 26: Pogostost nakupa blagovnih znamk podjetja

Pogostost nakupa blagovnih znamk	Število anketirancev	Odstotek
Nikakor se ne strinjam	2	1 %
Ne strinjam se	11	8 %
Neopredeljen	38	26 %
Strinjam se	77	53 %
V celoti se strinjam	16	11 %



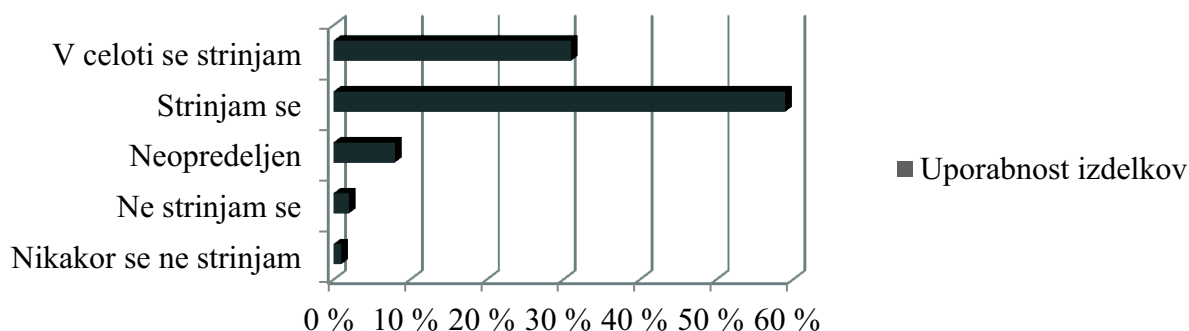
Slika 23: Pogostost nakupa blagovnih znamk podjetja

53 % vprašanih meni, da pogosto kupujejo blagovne znamke tega podjetja, 26 % jih je o tem neopredeljenih, 9 % pa se jih s to trditvijo ne strinja. Iz analize lahko razberemo, da se uporabniki večkrat po uporabi odločijo za ponovni nakup izdelka in s tem izberejo isto blagovno znamko. S tem je tudi izraženo zadovoljstvo strank z izdelkom, njegovo kakovostjo ter uporabnostjo.

Trditev 6: Menim, da ima podjetje zelo uporabne izdelke

Preglednica 27: Uporabnost izdelkov

Uporabnost izdelkov	Število anketirancev	Odstotek
Nikakor se ne strinjam	1	1 %
Ne strinjam se	3	2 %
Neopredeljen	11	8 %
Strinjam se	85	59 %
V celoti se strinjam	44	31 %



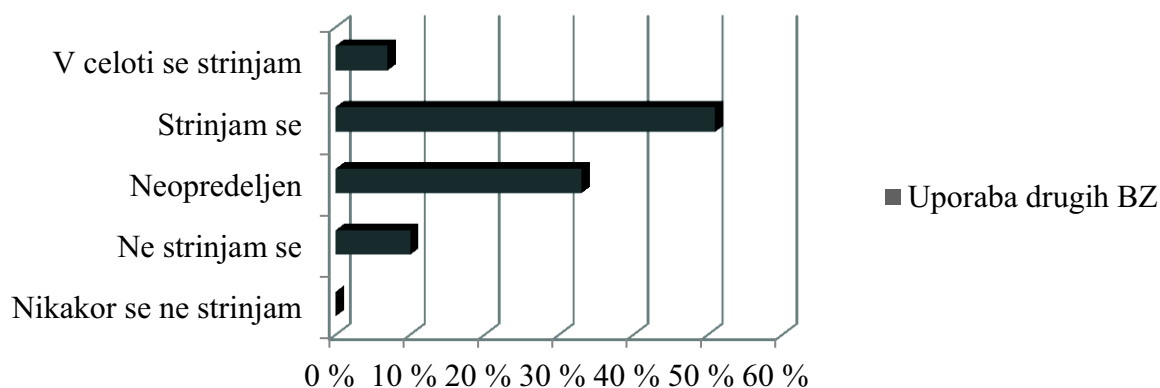
Slika 24: Uporabnost izdelkov

Uporabnost izdelkov podjetja Tosama, d. o. o. je izjemna. Kar 59 % vseh anketiranih meni, da so izdelki uporabni (4 točke), 31 % anketiranih pa se s tem v celoti strinja (5 točk). Torej se o uporabnosti izdelkov strinja 90 % vseh vprašanih. Pri tem je 8 % anketiranih neopredeljenih. Le 2 % vprašanih pa se s to trditvijo ne strinja. Iz analize lahko razberemo, da so izdelki podjetja zelo uporabni.

Trditev 7: Uporabljam druge blagovne znamke

Preglednica 28: Uporaba drugih blagovnih znamk

Uporaba drugih blagovnih znamk	Število anketirancev	Odstotek
Nikakor se ne strinjam	0	0 %
Ne strinjam se	14	10 %
Neopredeljen	47	33 %
Strinjam se	73	51 %
V celoti se strinjam	10	7 %



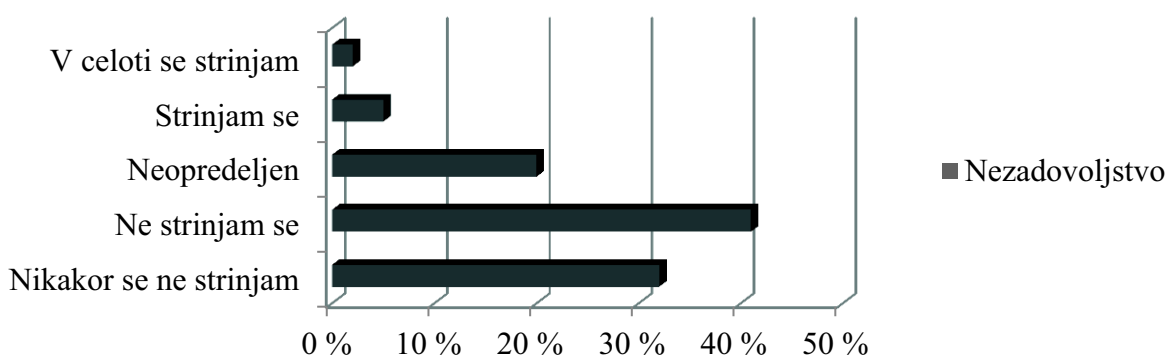
Slika 25: Uporaba drugih blagovnih znamk poleg znamk podjetja Tosama, d. o. o.

Analiza je pokazala, da velika večina uporabnikov izdelkov podjetja Tosama, d. o. o. (58 %) istočasno uporablja tudi druge blagovne znamke. 33 % vprašanih je o tej trditvi neopredeljenih, 10 % anketirancev pa je mnenja, da uporablja samo izdelke podjetja Tosama, d. o. o. in ne od njihove konkurence. Podatek kaže na to, da je 10 % uporabnikov zvestih blagovnim znamkam podjetja Tosama, d. o. o. O tem se bomo prepričali v nadaljevanju.

Trditev 8: Sem nezadovoljen z izdelki

Preglednica 29: Nezadovoljstvo z izdelki

Sem nezadovoljen z izdelki	Število anketirancev	Odstotek
Nikakor se ne strinjam	46	32 %
Ne strinjam se	59	41 %
Neopredeljen	29	20 %
Strinjam se	7	5 %
V celoti se strinjam	3	2 %



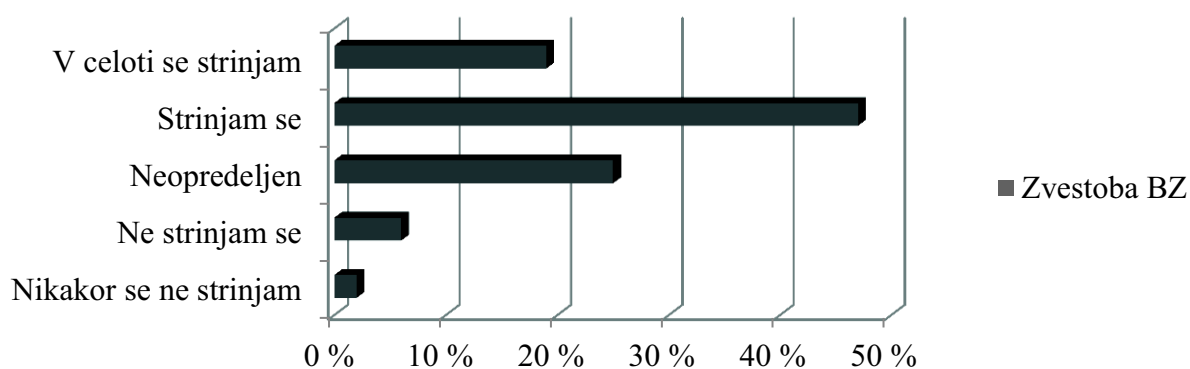
Slika 26: Nezadovoljstvo z izdelki

Preglednica 29 potrjuje prvo trditev o zadovoljstvu uporabnikov z izdelki, saj je kar 73 % odgovorilo, da se s trditvijo o nezadovoljstvu z izdelki ne strinjajo.

Trdite 9: Sem zvest blagovnim znamkam podjetja Tosama, d. o. o.

Preglednica 30: Zvestoba blagovnim znamkam podjetja Tosama, d. o. o.

Sem zvest blagovnim znamkam	Število anketirancev	Odstotek
Nikakor se ne strinjam	3	2 %
Ne strinjam se	9	6 %
Neopredeljen	36	25 %
Strinjam se	68	47 %
V celoti se strinjam	28	19 %



Slika 27: Zvestoba blagovnih znamk podjetja Tosama, d. o. o.

47 % anketirancev obljublja zvestobo blagovnim znamkam podjetja Tosama, d. o. o. (4 točke). 19 % se s tem zagotovo strinjajo (5 točk). Neopredeljenih je kar 25 % in pomeni, da o tem niso ravno prepričani. S to trditvijo pa se ne strinja 8 % vseh vprašanih. Iz tega lahko sklepamo, da so uporabniki zadovoljni s kakovostjo izdelkov, njihovo uporabnostjo in ceno. Prav tako pa so jim izdelki tudi všeč. Skozi leta poslovanja si je podjetje pridobilo tudi zaupanje njihovih uporabnikov.

4.7 Ugotovitve v raziskavi

Raziskava o zadovoljstvu kupcev z izdelki podjetja Tosama, d. o. o. je izredno kompleksna. Z raziskavo in analizo anketnega vprašalnika smo prišli do številnih ugotovitev. Ugotavljali smo predvsem tiste ugotovitve, ki so pomembne za ovrednotenje zastavljenih hipotez. Namen hipotez je oblikovali celovito sliko o zadovoljstvu uporabnikov z izdelki podjetja Tosama, d. o. o. Zanimali so nas predvsem tisti dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov z izdelki v povezavi z njihovo kakovostjo, in dejavniki, ki vplivajo na izbor izdelka pri nakupu.

Najpomembnejše ugotovitve, ki jih je potrebno izpostaviti

- Iz analize je razvidno, da je v raziskavi sodelovalo 145 naključno izbranih anketirancev, od katerih je bilo 64 % žensk in 36 % moških.
- V raziskavo smo vključili vse starostne skupine, saj se izdelki proizvodne organizacije navezujejo na vsa obdobja človekovega življenja (od rojstva do zrelih let). Iz Preglednice 3 in Slike 7 je razvidno, da smo v raziskavo vključili enako število mladostnikov, mamic/porodnic in starejših oseb, torej 21 %. Odraslih oseb smo anketirali več, in sicer 38 %, ker so ti uporabniki tudi številčnejši.
- Analiza kaže, da je v anketi sodelovalo največ anketirancev s statusom zaposlen (52 %), kar predstavlja 74 vseh vprašanih. Najmanjše število anketiranih je bilo dijakov, in sicer 5 % ter brezposelnih 7 %. Upokojevcev je bilo 13 % in študentov 24 % vseh vprašanih.
- Analiza anketnega vprašalnika je pokazala, da je bilo največ anketiranih na območju Celja (38 %), sledijo anketiranci iz okolice Ljubljane (20 %), Maribora (17 %) in Novega mesta (15 %). V okolici Kopra pa je bilo anketiranih 14 anketirancev, kar predstavlja približno 10 % vseh vprašanih.
- V analizi smo kot naslednjo demografsko značilnost anketirancev ugotavljali njihov odnos do telesa. Torej kolikšno pozornost posameznik nameni svojemu telesu. Anketiranci v 58 % (83 anketirancev) vseh vprašanih menijo, da z nego telesa ne pretiravajo, vendar so na nego zelo pozorni. Na svojo nego telesa zelo skrbi 30 % vseh vprašanih, 13 % vseh pa meni, da na nego telesa ne da veliko.
- Iz analize je razvidno, da 97 % vprašanih pozna blagovno znamko Tosama, kar je presenetljivo veliko. Podatek nam pove, da smo anketirali samo tiste, ki uporabljajo ali so v preteklosti uporabljali izdelke tega podjetja. Sledita ji blagovni znamki Vir (72 %), Viva plast (69 %), to.to. (67 %) in Jasmin (65 %). Visoko poznavanje ima tudi blagovna znamka Vrteks (56 %). Najmanjše poznavanje je poznavanje blagovne znamke ID katero je poznalo 13 % vprašanih, kar tudi ni malo. Blagovno znamko Natura Femina pozna 42 % vseh vprašanih, sledijo ji blagovne znamke Vir Nature (37 %), Dr.Pasha (27 %), Natura Femina Organic (26 %) in Vir special (22%).
- Blagovno znamko Jasmin pozna 82,8 % anketiranih žensk, sledita ji blagovni znamki Natura Femina (61,3 %) in Vir Nature z 52,7 %. Malo manjše pa je poznavanje blagovne znamke Natura Femina Organic (38,7 %) in Vir special (26,9 %).

- Analiza je pokazala, da kar 92 % vprašanih uporablja blagovno znamko Tosama. Znamka je daleč najbolj uporabljena med vsemi ostalimi. Sledi ji blagovna znamka to.to. Uporablja jo namreč 56 % vprašanih. Naslednja najpogostejša sta Viva plast in Jasmin. Pri obeh znamkah je to 47 %. Najmanj uporabljeni sta Vir special (8 %) in ID (7 %). Blagovno znamko Vir uporablja 31 %, Natura Femina 29 %, Vir Nature in Dr.Pasha 19 % ter Natura Femina Organic 12 % vseh vprašanih.
- Ugotovitev uporabe blagovnih znamk glede na spol je sledeča. Moški ne uporabljajo izdelkov blagovnih znamk Jasmin, Natura Femina, Natura Femina Organic in Vir Nature, saj so to blagovne znamke namenjene ženski higieni. Največ moških (92,3 %) in žensk (92,5 %) uporablja blagovno znamko Tosama. Pri ženskah je najpogosteje uporabljena blagovna znamka, ki je namenjena osebni higieni, Jasmin, ki jo uporablja 69,9 % vseh vprašanih žensk. Nato ji sledijo blagovne znamke Natura Femina (44,1 %), Vir Nature (29,0 %) in Natura Femina Organic (18,3 %). Te blagovne znamke so namenjene osebni higieni žensk. Moški uporabljajo predvsem blagovne znamke Viva plast (55,8 %), Vrteks (48,1 %), in to.to (44,2 %).
- Kar 40 % vprašanih je izdelek že kdaj priporočilo drugim. Številka predstavlja zelo dober rezultat. Iz tega lahko sklepamo, da se dobro poslovanje podjetja širi od ust do ust.
- Anketiranci so na vprašanje: »Kateri izdelek podjetja Tosama, d. o. o. uporabljajo največkrat,« odgovorili, da so to vatirane palčke za uho. Uporablja jih namreč kar 82 %. Sledijo jim suhi robčki (72 %), obliži (70 %) in vata (65 %). Najmanj uporabljeni so vložki ter plenice za inkontinenco (5 %).
- Kar 68,8 % vprašanih žensk uporablja tampone in vložke podjetja Tosama, d. o. o. Vendar pa so vseeno na prvem mestu uporabnosti vatirane palčke za uho, ki jih imajo kar 82 % od vseh vprašanih.
- Pri ženski uporabi so na prvem mestu vatirane palčke za uho (84,9 %), prav tako pri moških (80,8 %). Sledijo jim suhi robčki in vata (73,1 %), nato vlažilni robčki (69,9 %), obliži (65,6 %), blazinice za odstranjevanje ličil (58,1 %) in prva pomoč (45,2 %) pri ženskah. Pri moških pa sledijo obliži (78,8 %), prva pomoč (73,1 %), suhi robčki (69,2 %) in vata (50,0 %). Najmanjša uporaba pri moških so gaze (15,4 %) in naravne kreme,olja, mila (1,9 %) in prav tako pri ženskah gaze (16,1 %) in naravne kreme, olja, mila (35,5 %).
- Pri analizi smo upoštevali tudi starejše osebe, ki uporabljajo vložke in plenice za inkontinenco. Ugotovitev je, da 23,3 % starejših anketirancev uporablja te izdelke. Izločili smo tudi mamice porodnice, ki uporabljajo otroški plenice in iz tega lahko ugotovimo, da kar 83,3 % vprašanih mamic za svoje novorojenčke uporablja plenice podjetja Tosama, d. o. o.
- 90 % anketirancev si je v letih poslovanja podjetja pridobilo zaupanje v podjetje. Ta podatek je pozitivno presenetil.
- Anketiranci so v večji meri mnenja (64 %), da bi podjetje moralo nameniti več sredstev za oglaševanje podjetja. 36 % jih meni, da to ni potrebno.

- Anketiranci so na vprašanje o tem ali so v zadnjem času opazili kakšno reklamo podjetja v večji meri odgovorili negativno (74%), medtem ko jih 26 % meni, da so reklamo opazili. Tudi iz tega je razvidno, da bi morale podjetje nameniti več sredstev za oglaševanje podjetja.
- Anketiranci največ uporabljajo izdelke, ki so namenjeni za nego telesa (75 %) in izdelke namenjeni osebni higieni (88 %). Naravno kozmetiko uporablja le 32 %, kar je posledica nepoznavanje blagovne znamke Dr.Pasha. Podatek, da izdelke za novorojenčke in otroke uporablja kar 38 anketirancev pa je presenetljiv, saj je število mamic porodnic 30 oseb, kar pomeni, da vse mamice za svoje novorojenčke uporabljajo vsaj en izdelek tega podjetja.
- Uporabnikom je pri izbiri izdelka najbolj pomembna njegova uporabnost. 71 % vseh anketirancev je označilo, da jim je uporabnost izdelka zelo pomembna (5 točk), medtem ko jih je 26 % mnenja, da je uporabnost pomembna (4 točke). Nihče od anketirancev pa se ni odločil, da je uporabnost nepomembna. Torej je uporabnost izdelka najpomembnejša za odločitev pri nakupu.
- Kakovost izdelka je naslednji dejavnik, ki je za anketirance pomemben. 40 % jih meni, da je kakovost izdelka zelo pomembna (5 točka) in 53 %, da je kakovost pomembna (4 točke). Tudi pri tem dejavniku se nobeden od anketirancev ni odločil, da kakovost ni pomembna pri odločitvi za nakup izdelka (0 %).
- Uporabnosti in kakovosti pa sledi cena izdelka. Tudi ta dejavnik je za anketirance pomemben. 34 % se jih je odločilo, da je cena zelo pomembna pri izbiri izdelka in 28 %, da je pomembna. Je pa zanimivo, da se jih je kar 26 % anketirancev odločilo, da cena pri nakupu izdelka ni niti pomembna in niti nepomembna (3 točke). Tudi pri tej kategoriji se nihče ni odločil, da je cena popolnoma nepomembna (0 %).
- 33 % anketirancev meni, da blagovna znamka pri nakupu izdelka ni niti pomembna niti nepomembna (33 %). Vendar to ne pomeni, da blagovna znamka pri anketirancih ne igra pomembne vloge. 28 % jih meni, da je blagovna znamka pomembna in 27 %, da ni pomembna. Iz tega je razvidno, da blagovna znamka ni ravno odločilna pri nakupu.
- Oblika oziroma zunanja podoba izdelka v večji meri pri anketirancih ni niti pomembna niti nepomembna (26 %). 23 % jih meni, da je oblika izdelka popolnoma nepomembna ter 28 %, da je nepomembna. Pomembnost pa se kaže pri 19 % (4 točke) in popolnoma pomembno pri 9 % anketirancev.
- Skupno je z izdelki podjetja Tosama, d. o. o. zadovoljnih kar 88 % (4 in 5 točka) vseh anketirancev. 10 % je neopredeljenih in le 3 vprašani niso zadovoljni. Podatek o zadovoljstvu je za podjetje zelo pomemben, saj lahko le tako sledijo zahtevam njihovih uporabnikov.
- Na vprašanje: »Ali so izdelki anketirancem všeč,« jih je največ (55 %) odgovorilo, da se s trditvijo strinjajo, 31 % anketirancev pa je neopredeljenih. V celoti se s to trditvijo strinja 10 % vprašanih. Le 4 anketiranci se s to trditvijo ne strinjajo in le eden se s tem nikakor ne strinja. Izdelki so torej všeč veliki večini uporabnikov.

- 51 % anketirancev se strinja s trditvijo o kakovosti izdelkov. V celoti se s trditvijo strinja 16 % vseh vprašanih. O kakovosti izdelkov pa je 41 % anketirancev neopredeljenih. Le štiri vprašanih s kakovostjo niso zadovoljni. Iz tega je razvidno, da velika večina vprašanih meni, da so izdelki kakovostni in v kvaliteto izdelkov verjame.
- Pri ceni izdelkov so bili anketiranci neopredeljeni (82 %). 17 % anketirancev se je s trditvijo, da je cena izdelka previsoka strinjalo, isto število anketiranih pa je mnenja, da cena izdelkov ni previsoka. Cena izdelkov je torej primerna.
- 53 % vprašanih meni, da pogosto kupujejo blagovne znamke tega podjetja, 26 % je o tem neopredeljenih, 9 % pa se jih s to trditvijo ne strinja. Iz analize lahko razberemo, da se uporabniki večkrat po uporabi odločijo za ponovni nakup izdelka in s tem izberejo isto blagovno znamko. S tem je tudi izraženo zadovoljstvo strank z izdelkom, njegovo kakovostjo ter uporabnostjo.
- Uporabnost izdelkov podjetja Tosama, d. o. o. je izjemna. Kar 59 % vseh anketiranih meni, da so izdelki uporabni (4 točke), 31 % anketiranih pa se s tem v celoti strinja. Torej se o uporabnosti izdelkov strinja 90 % vseh vprašanih. Pri tem je 8 % anketiranih neopredeljenih. Le 2 % vprašanih pa se s to trditvijo ne strinja. Iz analize lahko razberemo, da so izdelki podjetja zelo uporabni.
- Analiza je pokazala, da velika večina uporabnikov izdelkov podjetja Tosama, d. o. o. (58 %) istočasno uporablja tudi druge blagovne znamke. 33 % vprašanih je o tej trditvi neopredeljenih, 10 % anketirancev pa je mnenja, da uporablja samo izdelke podjetja Tosama, d. o. o. in ne od njihove konkurence. Iz tega lahko sklepamo, da je 10 % uporabnikov zvestih blagovnim znamkam podjetja.
- Preglednica potrjuje prvo trditev, da so uporabniki zadovoljni z izdelki, saj je kar 73 % odgovorilo, da se z trditvijo o nezadovoljstvu z izdelki ne strinjajo.
- 47 % anketirancev se strinja s trditvijo, da so zvesti blagovnim znamkam podjetja Tosama, d. o. o. 19 % se jih s to trditvijo popolnoma strinja. Neopredeljenih je kar 25 %, nestrinjajočih pa je 8 % vseh vprašanih. Iz tega lahko sklepamo, da so uporabniki zadovoljni s kakovostjo izdelkov, njihovo uporabnostjo in ceno. Prav tako pa so jim izdelki tudi všeč. Skozi leta poslovanja si je podjetje pridobilo tudi zaupanje svojih uporabnikov.

4.8 Ovrednotenje hipotez

Na začetku raziskave smo postavili hipoteze za namen raziskovanja. V nadaljevanju so hipoteze ovrednotene z rezultati obdelave.

Zastavljene hipoteze:

- *H 1:* Anketiranci poznajo večino blagovnih znamk podjetja.
- *H 2:* Anketiranci so zadovoljni s kakovostjo izdelkov podjetja.
- *H 3:* Podjetje si je skozi leta poslovanja pridobilo zaupanje.

V nadaljevanju so hipoteze ovržene ali potrjene.

H 1: Anketiranci poznajo večino blagovnih znamk podjetja.

Hipoteza je *delno potrjena*, saj blagovne znamke Tosama (97 %), Vir (72 %), Viva plast (69 %), to.to. (67 %), Vrteks (56 %) pozna večina vseh vprašanih. Blagovne znamke podjetja, ki so namenjene ženskam prav tako pozna večina. To so izdelki Jasmin (82,8 %), Natura Femina (61,3 %) in Vir Nature (52,7 %). Torej pozna izdelke večina vseh vprašanih. Malo manjše je le poznavanje blagovnih znamk Natura Femina Organic (38,7 %), Dr.Pasha (36,6 %), Vir special (26,9 %) in ID (13 %).

H 2: Anketiranci so zadovoljni s kakovostjo izdelkov podjetja.

Hipoteza je *potrjena*. Kakovost izdelka je naslednji dejavnik, ki je za anketirance pomemben. 40 % jih meni, da je kakovost izdelka zelo pomembna (5 točka) in 53%, da je kakovost pomembna (4 točke). Iz tega lahko razberemo, da je 93 % vprašanih zadovoljnih s kakovostjo izdelkov podjetja Tosama, d. o. o. Tudi pri tem dejavniku se nobeden od anketirancev ni odločil, da kakovost ni pomembna pri odločitvi za nakup izdelka (0 %).

H 3: Podjetje si je skozi leta poslovanja pridobilo zaupanje.

Hipoteza je *potrjena*. 90 % anketirancev si je v letih poslovanja podjetja pridobilo zaupanje v podjetje. Ta podatek je pozitivno presenetil.

4.9 Predlogi podjetju Tosama, d. o. o.

Po izvedeni raziskavi in analizi anketnega vprašalnika smo prišli do številnih ugotovitev. Za izboljšanje poslovanja podjetja smo podali predloge, za boljše poznavanje blagovnih znamk, kakovosti in zadovoljstvo uporabnikov.

Za boljše poznavanje blagovnih znamk podjetju Tosama, d. o. o. priporočamo večje oglaševanje, saj je veliko anketirancev o poznavanju blagovnih znamk odgovorilo, da je oglaševanje premalo. Podjetje si je skozi leta poslovanja pridobilo veliko zaupanja, saj je ime Tosama zelo poznano. Je pa verjetno, da kupci v tolikšni meri ne poznajo njihovih blagovnih znamk ali pa ne vedo, da te znamke pripadajo njihovemu podjetju. Podjetje mora v prihodnosti poskrbeti za njihovo oglaševanje.

Dobra reklama pa je seveda reklama med uporabniki. Reklama se množi, če uporabniki svojim prijateljem, znancem, sorodnikom priporočijo te izdelke. Ugotovitev raziskave je pokazala, da uporabniki priporočajo izdelke tudi svojim bližjim. Tudi sami anketiranci so na vprašanje o boljšem oglaševanju omenili, da je oglaševanje premalo. Predlog podjetju je torej večje oglaševanje samega podjetja in tudi njegovih blagovnih znamk.

Seveda pa sama blagovna znamka ni vedno odločilna za nakup izdelkov. Pomembna je tudi njegova uporabnost, kar pa je pri podjetju Tosama, d. o. o. prioriteta, prav tako tudi kakovost in cena. Podjetju priporočamo, da ohranja kakovost in ceno svojih izdelkov ter sledi potrebam svojih uporabnikov in uporabnic kar je ključno pri izbiri izdelka za njegov nakup. Tako kot je pokazala raziskava so uporabniki zadovoljni z izdelki podjetja. Ta podatek o zadovoljstvu uporabnikov je za podjetje zelo pomemben, saj lahko le tako sledi zahtevam svojih uporabnikov. Če bodo izdelki uporabnikom še naprej pomembni, vsečni, kakovostni in bodo v njih verjeli, bo uporabnost in zaupanje v podjetje enaka oziroma večja.

Uporabniki se večkrat po uporabi izdelka ponovno odločijo za nakup izdelka in pri tem izberejo isto blagovno znamko. Poznavanje blagovnih znamk podjetja pri uporabnikih je torej izredno pomembna. Vendar pa uporabniki poleg izdelkov podjetja Tosama v veliki meri uporabljajo tudi druge blagovne znamke. Uporabniki, ki uporabljajo samo izdelke Tosama pa je seveda manj (10 %).

Pomembno je, da se uporabniki večkrat po uporabi odločijo za ponovni nakup izdelka in s tem izberejo isto blagovno znamko. Seveda, pa je to pri današnji konkurenci, na trgu to zelo težko. Predlog podjetju je, da zadovoljstvo strank ohranijo z njihovimi izdelki, ki so uporabni, kakovostni in cenovno ugodni. Pomembno je, da so uporabniki zadovoljni z izdelki in so jim tudi všeč. Skozi leta poslovanja si je podjetje pridobilo zaupanje svojih uporabnikov v programu široka potrošnja katero zajema vse generacije.

S temi predlogi podjetju sporočamo, da naj z njihovim pozitivnim poslovanjem v prihodnosti upraviči zaupanje svojih uporabnikov in naj si prizadeva ohraniti položaj na trgu.

5 SKLEP

Zadovoljstvo uporabnikov proizvodnega podjetja v povezavi s kakovostjo in uporabnostjo je nadvse pomembno. S pozitivnim zadovoljstvom uporabnikov je lahko vsaka organizacija uspešna na nacionalnem ali svetovnem trgu. Če si podjetje prizadeva ohraniti zadovoljstvo svojih uporabnikov s kakovostjo, uporabnostjo in primerno ceno izdelkov, je lahko uspešno tudi na zasičenem trgu. Vsako podjetje ima svojo vizijo h kateri strmi. Lahko je dolgoročna, kratkoročna ali srednjeročna, pa vendar, če podjetje verjame v svoje prednosti in priložnosti, ki jih trg ponuja, je naredilo uspešen korak k svojemu cilju. Podjetje na tak način doseže svoje cilje.

Z diplomskim delom smo skušali raziskati zadovoljstvo uporabnikov podjetja Tosama, d. o. o. v povezavi z njihovo kakovostjo. Predvsem nas je zanimalo, v kolikšni meri je zadovoljstvo uporabnikov resnično zadovoljnih z izdelki in kateri dejavniki vplivajo za nakup tovrstnih izdelkov, koliko blagovnih znamk podjetja poznajo in katere so blagovne znamke, ki jih uporabljajo.

Seveda pa so pomembne tudi različne demografske značilnosti, ki prinašajo različne potrebe uporabnikov glede na življenjsko obdobje posameznika in na spol pri izbiri o nakupu izdelkov.

Še vedno pa ostaja vprašanje, kaj pravzaprav je zadovoljstvo uporabnikov, kdaj se razvije in koliko časa je potrebno, da se zadovoljstvo ohrani ter kdaj lahko govorimo o zadovoljstvu potrošnika. Določeni dejavniki zadovoljstvo uporabnikov povečujejo ali znižujejo. Ali jo lahko znižuje tudi konkurenca? Za zadovoljstvo uporabnikov se mora podjetje boriti in ga skušati ohranjati. Seveda pa se z leti poslovanja, ko podjetje postane že tradicionalno in se lahko pohvali z različnimi dosežki, novimi izdelki, s pozitivnim poslovanjem, z dobro bonitetno oceno, s skrbjo za okolje lahko zaupanje uporabnikov tudi ohrani.

Podjetje mora na zadovoljstvu uporabnikov graditi že od samega začetka ob sami ustanovitvi podjetja. Tako lažje gradimo zaupanje uporabnikov, če smo na to pozorni že od samega začetka poslovanja. Za podjetje pa je lahko nevarno, da zaupanje in zadovoljstvo uporabnikov začne nihati ali celo padati. Če so stranke nezadovoljne s kakovostjo, ceno ali njihovo uporabnostjo, hitro zamenjajo blagovno znamko in preidejo na drugo konkurenčno podjetje. Ko podjetje enkrat izgubi svoje zaupanje ga težko pridobi nazaj. To pa se lahko zgodi tudi pri sklepanju poslov z velikimi odjemalci, zato moramo biti na odnose z obstoječimi strankami ter dobavitelji pozorni.

Z raziskavo smo prišli do številnih ugotovitev. Najpomembnejši dejavniki, ki vpliva na odločitev za nakup izdelka, je uporabnost izdelka, da zadovolji potrošnikove potrebe, ki izdelek nujno potrebuje. Za zadovoljitev kupčevih potreb moramo poskrbeti tudi za kakovost izdelka, saj bo le tako njegov uporabnik z izdelkom zadovoljen. Naslednja odločitev je

primerna cena glede na kakovost. Zato je pomembno, da si podjetje pridobi potrebne certifikate, ki določajo kakovost po standardih in ostalih okoljevarstvenih zahtev s primernimi sestavinami ter surovinami izdelka.

Po opravljeni analizi ugotavljamo, da je z izdelki podjetja Tosama, d. o. o. zadovoljnih 88 % vseh vprašanih. Skleпам, da je to posledica dejavnika uporabnosti in kakovosti, ki vplivata na izbor izdelka pri nakupu, saj se o tem strinja velika večina vprašanih. Vrednost pri tem ima tudi cena, ki mora biti pravilno oblikovana, da se uporabniki odločijo za nakup, saj morajo dobiti primerno kakovost za določeno ceno.

Oglaševanje je naslednja pomembna odločitev, ki jo mora podjetje sprejeti v prihodnosti. Ugotovitev, da uporabniki ne zaznavajo oglaševanja podjetja in njegovih znamk, je zaskrbljujoča. Je pa dobro, da uporabniki priporočajo izdelke svojim prijateljem, znancem, sorodnikom in svojim bližjim. Ta reklama je seveda vredna največ. Vodstvo podjetja se mora zavedati, da mlajše generacije privabljajo novi izdelki, ki prihajajo na trg, zato je pomembno, da se tudi mladi zavedajo in poznajo zgodovino podjetja ter njegovo kakovost, saj so izdelki narejeni iz 100 % bombaža in brez škodljivih dodatkov, ki povzročajo negativne posledice na zdravje posameznika.

Uporabniki v veliki večini uporabljajo tudi druge blagovne znamke poleg blagovnih znamk podjetja Tosama, d. o. o. Vendar pa je še kar nekaj zvestih kupcev blagovnih znamk tega podjetja kar kaže na to, da se vračajo k ponovnim nakupom po uporabi izdelka.

Podjetništvo je polno izzivov in priložnosti za uspeh na trgu. Spreminjati je potrebno vizijo in dosepati cilje podjetja. Če verjamemo v obstoj, smo nepremagljivi. Pričakujem, da bo diplomsko delo imelo praktično vrednost tako za podjetje Tosama, d. o. o. kot tudi za študente, ki bodo delo prebirali.

Menim, da smo pridobili veliko zanimivih in uporabnih podatkov, ki bodo omogočali nadaljnje raziskovanje zadovoljstva uporabnikov z izdelki proizvodnega podjetja v povezavi z uporabnostjo, kakovostjo in ceno izdelka. Verjetno pa v raziskavi nismo upoštevali vseh možnih demografskih dejavnikov, ki bi utegnili vplivati na zadovoljstvo uporabnikov z izdelki.

LITERATURA

- Anderson, Eugene. W., Claes Fornell in D. R. Lehmann. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Juornal of Marketing* 58 (3): 53
- Damjan Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabriel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Kotlar, P. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotlar, P. 2003. *Management trženja*. Ljubljana. GV Založba.
- Kotlar, P. 2004. *Management trženja*. Ljubljana. GV Založba.
- Koren, M. 1996. *Kakovost kot sestavni del strategije*. *Gospodarski vestnik* 45 (10): 69–75
- Meško Štok, Zlatka. 2011. *Trženje med organizacijami: usmeritev managementa in tržnikov v znanje*. Ljubljana: Zavod za varnostne strategije pri Univerzi v Mariboru.
- Mihaljčič, Zlatko. 2009. *Delo s strankami*. Ljubljana: Založba Jutro.
- Mikrobiz.net. 2012a. *Kako ugotavljamo zadovoljstvo kupcev?*
[Http://www.mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Zadovoljstvo_kupcev](http://www.mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Zadovoljstvo_kupcev) (12. 10. 2012).
- Mikrobiz.net. 2012b. *Kako je potrebno ugotavljati zadovoljstvo kupcev?*
[Http://www.mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Zadovoljstvo_kupcev](http://www.mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Zadovoljstvo_kupcev) (1. 10. 2012).
- Mikrobiz.net. 2012c. *Zakaj rečemo, da je kupec kralj?*
[Http://www.mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Zadovoljstvo_kupcev](http://www.mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Zadovoljstvo_kupcev) (1. 10. 2012).
- Mumel, Damjan. 1999. *Vrednote porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Costumer*. New York: McGraw – Hill.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Rojšek, Danijel. 2001. *Slovenija: (Englih, Deutsch)*. Ljubljana: Zaklad.
- SSKJ (*Slovar slovenskega knjižnega jezika*). 2008. Ljubljana: Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU.
- Tosama. 2011. *Letno poročilo 2011*. Poslovni dokument, Tosama, d. o. o.
- Ule Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

VIRI

Statistični urad republike Slovenije. 2012. *Spremljanje zadovoljstva uporabnikov*.
[Http://www.stat.si/drz_stat_zadovoljstvo.asp](http://www.stat.si/drz_stat_zadovoljstvo.asp) (1. 10. 2012)

Tosama, d. o. o. 2012a. *Prodajni program*.
[Http://www.tosama.si/index.php?id=prodajni_program](http://www.tosama.si/index.php?id=prodajni_program) (12. 11. 2012).

Tosama, d. o. o. 2012b. *Blagovne znamke*.
[Http://www.tosama.si/index.php?id=blagovne_znamke&sid=1](http://www.tosama.si/index.php?id=blagovne_znamke&sid=1) (1. 11. 2012).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Zadovoljstvo kupcev z izdelki, je za vsako podjetje na trgu izjemno pomembno. Z raziskavo želim izvedeti, kateri dejavniki najbolj vplivajo na zadovoljstvo potrošnikov z izdelki podjetja Tosama, d. o. o. – Tovarna sanitetnega materiala. Za izvedbo diplomskega dela potrebujem vašo pomoč. Prosim, da na vprašalnik resno in iskreno odgovorite.

Zahvaljujem se za sodelovanje!

Študentka FM Katja Sehur

Osební podatki

Obkroži številko pred odgovorom:

1. Spol	2. Starostna skupina	3. Starost (vpiši)
1 Moški	1 Mladostnik/ca.	_____
2 Ženski	2 Mamica/Porodnica.	
	3 Odrasla oseba.	
	4 Starejša oseba.	
4. Status	5. Najbližje mesto	6. Odnos do nege telesa
1 Dijak	1 Ljubljana	1 Na nego telesa dajem veliko.
2 Študent	2 Maribor	2 Z nego telesa ne pretiravam.
3 Zaposlen	3 Celje	3 Na nego telesa ne dam veliko.
4 Brezposeln	4 Novo mesto	
5 Upokojenec	5 Koper	

1. Katere blagovne znamke podjetja poznate (obkroži)?

2. Katere blagovne znamke podjetja uporabljate (podčrtaj)?



3. Ali ste izdelke tega podjetja kdaj priporočili drugi osebi (obkroži)?

DA NE

4. Katere izdelke tega podjetja najpogosteje uporabljate (obkroži)? (Možnih je več odgovorov.)

- | | | |
|------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| 1. Vložke. | 2. Tampone. | 3. Vatirane palčke za uho. |
| 4. Vata. | 5. Blazinice za odstranitev ličil. | 6. Gaze. |
| 7. Povoji. | 8. Obliži. | 9. Otroške plenice. |
| 10. Vlažilni robčki. | 11. Vložki za inkontinenco. | 12. Vrtnarska koprena. |
| 13. Suhi robčki. | 14. Prva pomoč. | 15. Naravne kreme, olja, mila. |
| 16. Plenice za inkontinenco. | 17. Drugo _____ | |

5. Ali si je podjetje skozi leta poslovanja pridobilo vaše zaupanje?

DA NE

6. Ali menite, da bi moralo podjetje več nameniti oglaševanju blagovnih znamk?

DA NE

7. Ali ste v zadnjem času opazili kakršno koli reklamo tega podjetja?

DA NE

8. Za kakšne namene uporabljate izdelke podjetja Tosama, d. o. o. Odgovorite z DA ali NE.

Izdelke Tosama uporabljam za ...	Obkroži.	
nego telesa,	DA	NE
osebno higieno,	DA	NE
za otroke,	DA	NE
za novorojenčke,	DA	NE
prvo pomoč,	DA	NE
dom in vrt in	DA	NE
naravno kozmetiko (mila, kreme, olja).	DA	NE

9. Označite pomembnost posameznega dejavnika pri izbiri izdelkov. (Vrednost 1 – dejavnik je popolnoma nepomemben. Vrednost 5 – dejavnik je zelo pomemben.)

Izdelke izbiram glede na...	Popolnoma nepomembno	Ne-pomembno	Niti pomembno/niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
kakovost izdelka,	1	2	3	4	5
ceno izdelka,	1	2	3	4	5
blagovno znamko izdelka,	1	2	3	4	5
obliko dizajna izdelka in uporabnost.	1	2	3	4	5

10. V kolikšni meri se strinjaš s spodnjimi trditvami, vezanimi na vaše zadovoljstvo z izdelki podjetja Tosama, d. o. o. (Vrednost 1 – s trditvijo se nikakor ne strinjate. Vrednost 5 – s trditvijo se v celoti strinjate.)

	Nikakor se ne strinjam	Ne strinjam se	Neopredeljen	Strinjam se	V celoti se strinjam
Z izdelki sem zadovoljen.	1	2	3	4	5
S kakovostjo izdelkov se ne obremenjujem.	1	2	3	4	5
Izdelki so mi všeč.	1	2	3	4	5
Ocena kakovosti izdelka.	1	2	3	4	5
Cena izdelkov je previsoka.	1	2	3	4	5
Menim, da bi bili izdelki lahko bolj kakovostni.	1	2	3	4	5
Redno kupujem blagovne znamke tega podjetja.	1	2	3	4	5
Menim, da ima podjetje zelo uporabne izdelke.	1	2	3	4	5
Uporabljam druge blagovne znamke.	1	2	3	4	5
Sem nezadovoljen z izdelki.	1	2	3	4	5
Sem zvest blagovnim znamkam podjetja Tosama, d. o. o.	1	2	3	4	5

Hvala za vaš čas!

In še nekaj zanimivosti o podjetju

Ali ste vedeli:

- Da podjetje Tosama, d. o. o. posluje že od leta 1923.
- Da so njihovi najuspešnejši izdelki higienski tamponi.
- Da so vsi njihovi izdelki izdelani iz 100 % bombaža.
- Da imajo sedež podjetja na Viru pri Domžalah, kjer poteka tudi proizvodnja.
- Da so včasih ljudje podjetje poznali pod imenom Vata.
- Da je podjetje Tosama, d. o. o. drugi največji proizvajalec higienskih tamponov v Evropi.



Vir: Tosama, d. o. o. 2012

Ženske si lahko na spletni strani www.menstruacija.si pod njihovo blagovno znamko Natura Femina s pomočjo registracije ustvarite koledarček in tako vodite evidenco o svojem zdravju. Najdete pa tudi veliko koristnih nasvetov.