

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MAJA ŠPEGEL



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ZADOVOLJSTVO KUPCEV S  
STORITVAMI NA IZBRANEM  
BENCINSKEM SERVISU

Maja Špegel

Koper, 2015

Mentor: viš. pred. mag. Dušan Gošnik



## POVZETEK

Podjetja se zavedajo, da morajo biti v koraku s časom, saj so kupci vedno zahtevnejši in pričakujejo vedno več. V teoretičnem delu smo s pomočjo izhodišč številnih avtorjev predstavili pojme, povezane s kakovostjo storitev in zadovoljstvom kupcev ter jih združili s praktičnimi spoznanji. V empiričnem delu smo izvedli anketno raziskavo. Raziskali smo, kako pomembni so navedeni dejavniki za zadovoljstvo kupcev ter v kakšni meri so potencialni kupci zadovoljni z njimi. Rezultate smo podrobno analizirali in jih prikazali v obliki grafov.

*Ključne besede:* podjetje, management, zadovoljstvo kupcev, kakovost storitev, bencinski servis, maloprodajne cene, prijaznost zaposlenih.

## SUMMARY

Companies are well aware of the fact that they need to be up to date with current trends, since customers are getting more and more demanding and are expecting more. First, we did an over view of the theory from different authors and presented key words connected with the quality of service and customer satisfaction, connected with the cases from everyday life. Continuing, in the empirical part we carried out a survey. We came to the conclusion of how important are stated factors and what is the satisfactory customer level of factors. Results are presented with the help of different graphs.

*Key words:* business, management, customer satisfaction, service quality, gas station, retail prices, friendliness of employess.

UDK: 339.162.3-051:656.062(043.2)



## **ZAHVALA**

Iskrena zahvala mentorju, viš. pred. mag. Dušanu Gošniku za naklonjen čas, strokovno usmerjanje in pomoč pri izdelavi zaključne projektne naloge.

Prav tako se iskreno zahvaljujem prof. slov. jezika Ireni Žunko za lektoriranje.

Posebej se zahvaljujem svojim staršem, fantu in njegovi družini za moralno podporo in vzpodbudo v času pisanja zaključne projektne naloge.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge .....	2
1.3	Uporabljene metode raziskovanja .....	3
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu .....	3
<b>2</b>	<b>Kakovost storitev</b> .....	5
2.1	Opredelitev storitev .....	5
2.2	Opredelitev kakovosti.....	6
2.3	Kakovost storitev .....	7
2.3.1	Opredelitev kakovosti storitev .....	7
2.3.2	Merjenje kakovosti storitev .....	9
<b>3</b>	<b>Zadovoljstvo kupcev</b> .....	11
3.1	Opredelitev pojma »kupec«.....	11
3.2	Pričakovanja kupcev .....	11
3.3	Opredelitev zadovoljstva kupcev.....	12
3.3.1	Stopnje kupčevega zadovoljstva .....	13
3.3.2	Merjenje zadovoljstva kupcev .....	14
<b>4</b>	<b>Analiza zadovoljstva kupcev s storitvami na izbranem bencinskem servisu</b> .....	16
4.1	Uvod v raziskavo .....	16
4.1.1	Namen raziskave .....	16
4.1.2	Cilji raziskave.....	16
4.2	Izvedba ankete .....	16
4.3	Interpretacija in prikaz rezultatov .....	17
4.3.1	Opis vzorca in demografskih podatkov .....	17
4.3.2	Pogostost in namen obiska izbranega bencinskega servisa.....	20
4.3.3	Pomembnost dejavnikov za zadovoljstvo na izbranem bencinskem servisu.....	21
4.3.4	Ocena dejavnikov zadovoljstva na izbranem bencinskem servisu .....	22
4.3.5	Splošno zadovoljstvo s ponudbo na izbranem bencinskem servisu.....	23
4.3.6	Zadovoljstvo s karakteristikami prodajalcev na izbranem bencinskem servisu	24
4.3.7	Pričakovanja kupcev in splošno zadovoljstvo kupcev .....	25

4.3.8	Razlogi za obisk konkurenčnega predstavnika .....	26
4.3.9	Predlogi anketiranih za izboljšave.....	27
<b>5</b>	<b>Predlogi za izboljšave .....</b>	<b>29</b>
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>31</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>33</b>
	<b>Viri .....</b>	<b>34</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>35</b>

## SLIKE

Slika 1: Struktura anketiranih glede na spol (v %)	17
Slika 2: Struktura anketiranih po starosti (v %)	18
Slika 3: Struktura anketiranih po stopnji izobrazbe (v %)	19
Slika 4: Struktura anketiranih glede na sedanji status (v %)	19
Slika 5: Pogostost obiska bencinskega servisa (v %)	20
Slika 6: Namen obiska izbranega bencinskega servisa	21
Slika 7: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov zadovoljstva	22
Slika 8: Zadovoljstvo z dejavniki na izbranem bencinskem servisu	23
Slika 9: Splošno zadovoljstvo s ponudbo na izbranem bencinskem servisu	24
Slika 10: Zadovoljstvo s karakteristikami prodajalcev	25
Slika 11: Delež anketiranih z izpolnjenimi pričakovanji (v %)	25
Slika 12: Splošno zadovoljstvo z obiskom izbranega bencinskega servisa	26
Slika 13: Razlogi za obisk konkurenčnega predstavnika (v %)	27

## PREGLEDNICA

Preglednica 1: Predlogi anketirancev za izboljšave	28
--	----

## KRAJŠAVE

BS Bencinski servis

KZ Kartica zvestobe

# 1 UVOD

V uvodnem delu predstavljamo obravnavan problem, teoretična izhodišča, namen in cilj zaključne projektne naloge, metode, ki smo jih uporabili pri analizi, ter predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge.

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Kotler (1996, 35) je zapisal: »S kakovostjo, storitvijo in vrednostjo do zadovoljnega kupca.«

Danes se podjetja srečujejo z najmočnejšo konkurenco doslej, saj je trg prenasičen s konkurenčnimi podjetji. Samo tista podjetja, ki so osredotočena na kupca in ki kupcem nudijo izredno vrednost, bodo spretno pridobivala kupce in obenem zmagovala na trgu (Kotler 1996, 36). Podjetja morajo s svojo strategijo nenehno pridobivati kupce in obenem skrbeti, da so pričakovanja kupcev izpolnjena. Kako to dosegajo, pa je stvar vsakega podjetja posebej. Vse več podjetij misli, da mora oddelek za trženje ali prodajo pridobiti kupce, toda trženje je le eden izmed dejavnikov, ki nam omogoča pridobiti in obdržati kupce (Kotler 2004, 60). Pri zadovoljevanju kupčevega zadovoljstva je zelo pomembno, kako podjetja prisluhnejo željam in pričakovanjem potrošnikov ciljnega trga, na podlagi teh ugotovitev pa morajo oblikovati ponudbo, ki lahko kar najbolje zadovolji potrebe potencialnih kupcev. Podjetja s karticami zvestobe (v nadaljevanju KZ) ustanovljajo članske klube, v katerih odjemalcem nudijo dodatne popuste na izdelke in storitve, obenem pa omogočijo, da se zadovoljni kupci vestno vračajo v njihov prodajni prostor in da širijo dober glas med znance, prijatelje in sorodnike. KZ omogočajo potencialnim kupcem dodatne popuste na določene artikle in storitve v določenem obdobju. V skladu s tem spoznanjem se v podjetjih vse bolj zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo kupcev za uspešno poslovanje podjetja (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 305).

Že pred leti 38 leti je Peter Dürcker izpostavil, da je prva naloga podjetja »ustvarjanje kupcev«. Kupci imajo vendarle na izbiro mnogo izdelkov, blagovnih znamk, cen in dobaviteljev. To, ali se ponudba zares približa pričakovani vrednosti, vpliva tako na zadovoljstvo kot na verjetnost ponovnega nakupa (Kotler 2004, 60).

*Kakovost* je neločljivo povezana s posameznimi značilnostmi izdelka ali storitve, vendar pa je za kupca pomembno predvsem to, kako sam zaznava kakovost ponudbe in opravljenega nakupa (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 310). V vsakdanji praksi se srečujemo z uporabo objektivne kakovosti in zaznane kakovosti. Objektivno kakovost določa proizvajalec glede na izmerljive tehnične karakteristike. Zaznana kakovost pa je tista, ki jo kupec ovrednoti (Devetak 2007, 357).

*Storitev* je proces, ki daje kupcu korist s tem, da povzroča želene spremembe na samem odjemalcu, na izdelkih, ki jih ima, in na neotipljivih sredstvih (Rojšek, 2013).

*Kakovost storitve* je rezultat procesa ocenjevanja, v katerem stranke primerjajo svoje zaznavanje storitve in rezultat storitve s svojimi pričakovanji o tej storitvi (Čepulič 2003, 20).

*Pričakovanja kupcev* lahko opredelimo kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Pričakovana vrednost služi kot standard oziroma referenčna točka. Odvisna je od številnih dejavnikov, kot so pretekle izkušnje z enakimi proizvodi oziroma storitvami, informacije znancev, odnos prodajalcev (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 307).

*Zadovoljstvo* je psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje po nakupni fazi. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki je rezultat kupčeve nakupne odločitve, postane sestavni del njegovih izkušenj ter s tem osnova za prihodnje ukrepanje (Možina idr. 1994,113).

V sodobnem prodajnem procesu, za katerega je značilna izredno bogata ponudba proizvodov in storitev, lahko obstanejo in se razvijajo samo tista podjetja, ki proučujejo vedenje kupcev in ki poskušajo s stalnimi spremembami in izboljšavami predvideti in izpolniti kupčeve želje in potrebe (Mihaljčič 2006, 97).

V zaključni projektni nalogi bomo raziskali zadovoljstvo kupcev na izbranem bencinskem servisu podjetja X. Njihova prioriteta naloga je uvajati različne načine, s katerimi bi se čim bolj učinkovito približali kupcu. V podjetju X se zavedajo, da ima ključni pomen pri zadovoljnih kupcih prodajalec oziroma zaposleni v podjetju. Ker igra ključno vlogo zadovoljevanja pričakovanj kupcev, prodajalčeva strokovnost in poznavanje ponujenega izdelka oziroma storitve, v podjetju X zaposlenim nudijo nenehna izobraževanja, kjer se seznanjajo z novitetami. Poleg že naštetih lastnosti, ki so poglobitvega pomena, bi dodali, da igra pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah tudi prijaznost prodajalcev, zato v managementu skrbijo, da zaposlene nagrajujejo ter tako motivirajo, da delujejo v dobrem poslovnem okolju.

*Osnovni obravnavan problem* v zaključni nalogi je, kako naj izbrano podjetje v panogi trženja storitev, to je trgovanja z naftnimi derivati in spremljajočim prodajnim programom na izbranem bencinskem servisu zadovolji potrebe svojih kupcev in doseže njihovo zadovoljstvo s storitvami ter na ta način zagotovi svojo nadaljnjo rast in obstoj.

## **1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge**

Namen zaključne naloge je podrobneje preučiti teoretična spoznanja na področju pričakovanj in zadovoljstva kupcev ter ugotoviti, kakšna je povezava med odnosom prodajnega osebja do kupcev in njihovim zadovoljstvom. Osredotočili smo se na bencinski servis podjetja X ter raziskali, kakšne pristope izvajajo na področju uresničevanja potreb ciljnih kupcev. Namen je ugotoviti, ali so kupci na bencinskem servisu X zadovoljni s prodajnim programom, s storitvami ter obenem s prodajalci, ki vodijo prodajni proces.

Cilji naloge so:

- preučiti literaturo na področju obravnavanega problema,
- raziskati pomen usposabljanja zaposlenih za zadovoljne kupce,
- raziskati, v kakšni meri izbrani bencinski servis zadovoljuje potrebe in pričakovanja kupcev,
- raziskati, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na kupčevo zadovoljstvo,
- raziskati, kako in s kakšnimi pristopi prodajalci pristopijo h kupcu,
- raziskati, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na nezadovoljstvo na bencinskem servisu,
- podati lastna opažanja in ugotovitve v praksi s ciljem razviti predloge izboljšav za izboljšanje zadovoljstva kupcev na izbranem bencinskem servisu.

### **1.3 Uporabljene metode raziskovanja**

Pri zaključni nalogi smo uporabili naslednje metode raziskovanja:

- Deskriptivna metoda: deskripcija dejstev iz obstoječe strokovne literature, virov ter internih gradiv.
- Metoda anketiranja: Uporabili smo anketno metodo zbiranja podatkov z lastno oblikovanim anketnim vprašalnikom, s katerim smo raziskali zadovoljstvo kupcev na bencinskem servisu X. Anketa je bila izvedena na vzorcu stotih naključno izbranih anketiranih kupcev, ki so se za reševanje anonimne ankete na izbranem bencinskem servisu odločili prostovoljno. V anketnem vprašalniku so prevladovala strukturirana vprašanja zaprtega tipa, le zadnje vprašanje je bilo odprtega tipa.
- Deduktivna metoda: na osnovi ugotovitev bomo razvili lastne zaključke zaključne naloge.
- Metoda sinteze spoznanj.

### **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu**

Pri izdelavi naloge smo izhajali iz naslednjih predpostavk:

- Zadovoljen kupec je eden od ključnih dejavnikov uspešnosti poslovanja, saj se zadovoljni kupci pogosto vračajo ali pa celo postanejo stalni kupci.
- Na izbranem bencinskem servisu podjetja X se zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo kupca na uspešnost poslovanja, zato si prizadevajo ugotavljati potrebe in želje kupcev in jih zadovoljiti bolje kot njihova konkurenca.

Pri pisanju naloge smo postavili naslednje omejitve:

- V raziskavi smo se osredotočili na izbrani bencinski servis podjetja X, zato podatkov ne moremo posplošiti na ravni vseh bencinskih servisov.

- Odgovori na vprašanja v anketi odražajo subjektivna stališča vsakega posameznika (problem subjektivnosti).
- V nalogi smo uporabili podatke podjetja X, ki niso poslovna skrivnost.
- Omejenost časa raziskave od 7. aprila 2015 do 24. junija 2015.



## 2 KAKOVOST STORITEV

Dosedanje opredeljevanje kakovosti velja tako za izdelke kot za storitve, vendar pa imajo storitve zaradi svojih posebnih značilnosti, po katerih se razlikujejo od izdelkov, tudi specifične načine ovrednotenja in merjenja kakovosti (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 311). V nadaljevanju predstavljamo opredelitve storitev v strokovni literaturi ter značilnosti, ki razlikujejo storitve od izdelkov.

### 2.1 Opredelitev storitev

Izraz *storitev* izhaja iz latinskega »servio« (it. servire) in ima več pomenov. Prav zaradi tega obstaja v literaturi kar nekaj razhajanj med avtorji pri opredelitvi *storitev*.

Storitev je proces, sestavljen iz neotipljivih dejavnosti, ki običajno potekajo v interakciji med porabnikom in zaposlenimi (Grönroos 2000, cit. po Čepulič 2003, 10).

Storitev je proces, ki daje odjemalcu korist s tem, da povzroča želene spremembe na samem odjemalcu, na izdelkih, ki jih ima, in na neotipljivih sredstvih (Rojšek 2013).

Hoffman in Bateson (1997, 46) definirata storitev kot dejanje, dejavnost in izvedbo. Prav tako Potočnik (2000, 18) opredeljuje storitev kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku.

Čeprav imajo avtorji različna stališča pri opredeljevanju storitev, lahko izvezemo, da je storitev proces, ki poteka med zaposlenimi in porabniki storitev.

Pomembno je razlikovati med storitvijo in izdelkom, saj med njima obstaja kar nekaj bistvenih razlik. Osnovna značilnost storitev je, da so storitve dejavnosti oziroma procesi (Snoj 1998, 32).

Možina, Zupančič in Postružnik (2010, 311) navajajo naslednje glavne značilnosti storitev:

- neoprijemljivost,
- neločljivost porabe storitev od njihove proizvodnje,
- spremenljivost kakovosti (storitve težko standardiziramo),
- pokvarljivost: nezmožnost hranjenja,
- nelastništvo (storitve lahko samo najamemo oziroma plačamo uporabo za njih).

Snoj (1998, 37) v svoji literaturi navaja, da so storitve »fizično« in »umsko« neotipljive, kar pomeni, da jih ni mogoče zaznati pred in med izvedbo procesa, prav tako največkrat ne moremo napovedati niti rezultata storitve. Neločljivost je naslednja lastnost, ki loči izdelek od storitve. Za izdelek je značilno, da se najprej proizvede in skladišči, šele nato pa prodaja ter porabi. Na drugi strani je za storitve značilno, da se najprej prodajo, šele nato proizvedejo oziroma porabijo. Storitve so spremenljive, njihova kakovost pa je odvisna od tega, kdo jih

izvaja, kje jih izvaja ter kdaj jih izvaja. Storitve, ki niso bile kupljene, ne moremo hraniti oziroma skladiščiti in jih kasneje prodati, zato so izgubljena vrednost.

## 2.2 Opredelitev kakovosti

Beseda kakovost igra v današnjem času velike konkurence in nasičenosti trga pomembno vlogo. Vsako podjetje strmi k temu, da uvaja na trg izdelke oziroma storitve, ki so inovativnejši in kakovostnejši, kot jih ponuja njihova konkurenca. Lahko rečemo, da je kakovost tista kategorija, ki kaže, kako je določeno podjetje uspešno na trgu. Tudi v literaturi lahko beremo, da ima beseda kakovost tako v zasebnem kot poslovnem svetu za različno ciljno populacijo različen pomen, ki lahko izhaja iz izkušenj in spoznanj vsakdanjega življenja (Možina, Župančič in Postružnik 2010, 310).

Kakovost ni enaka zadovoljstvu, temveč je eden od vzrokov za njegov nastanek (Devetak 2007, 310).

V literaturi zasledimo, da ne obstaja enotna definicija kakovosti, marveč jo različni avtorji tudi različno definirajo (Damijan in Možina 1999, 135):

- Montgomery opredeljuje kakovost kot stopnjo, do katere proizvod zadovoljuje uporabnikove zahteve;
- Philip Crosby jo definira kot delovanje v skladu s specifikacijami;
- kakovost je ravnovesje med pričakovano in izvedeno storitvijo.

Z vidika kupca sta opredelitvi kakovosti določenega izdelka ali storitve pomembni predvsem zaradi (Možina, Župančič in Postružnik 2010, 310):

- sposobnosti delovanja, ki pove, ali izdelek oziroma storitev deluje tako, da zadovolji potrebe kupca;
- zanesljivosti, ki pove, ali je izdelek oziroma storitev brez napak in ima značilnosti, ki jih želi kupec.

Iz zgornjih definicij lahko povzamemo, da je kakovost povezana s posameznimi značilnostmi izdelka ali storitve, pomembno pa je tudi dejstvo, kako vsak posameznik v svojih očeh zaznava kakovost ponudbe opravljenega nakupa. Literatura nas tudi uči, da obstajata v praksi dve delitvi kakovosti, in sicer na objektivno ter zaznano kakovost. Objektivno kakovost določa proizvajalec glede na izmerljive tehnične karakteristike izdelka. Zaznana kakovost pa je tista, ki jo kupec ovrednoti in se razlikuje od objektivne kakovosti.

Devetak (2007, 357) v svoji literaturi navaja, da je kupec izbirčen, selektiven in ne ocenjuje le ene značilnosti izdelka, ampak skupni učinek vseh tistih, ki ga zanimajo in zadovoljujejo. Vsak kupec ima svoje stališče do izbranega izdelka oziroma storitve, na podlagi katerega poda svojo subjektivno oceno glede kakovosti. Zaznana vrednost temelji na subjektivni oceni kupca. Lahko rečemo, da je kakovost kompleksna kategorija: to je skupek vseh dejavnosti in

opravil, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov in storitev. Funkcija vodenja kakovosti mora biti za podjetje osrednja najpomembnejša naloga, v katero morajo vlagati maksimalen trud, saj na drugi stran kupec pričakuje nadpovprečno zadoščenost, ki je pogojena s kakovostjo izdelka oziroma storitve.

Vidic (2000, 18) navaja, da je za podjetje pomembno celovito obravnavanje kakovosti, vendar ob upoštevanju naslednjih načel kakovosti:

- kakovost morajo zaznati kupci,
- kakovost se mora odražati pri vsaki dejavnosti podjetja in ne zgolj v proizvodih oz. storitvah,
- kakovost zahteva od zaposlenih popolno predanost,
- lahko jo vedno izboljšamo,
- za večjo kakovost so včasih potrebni konkretni preskoki,
- kakovost je nujna, vendar vedno ne zadošča za obstoj na trgu,
- usmeritev h kakovosti ne more rešiti slabega proizvoda oz. storitve.

Zgoraj naštetna načela kakovosti so prvi pogoj za uspešno poslovanje podjetja. Podjetja se zavedajo, da predstavlja načrtovanje kakovostnih izdelkov in storitev za podjetje velik strošek. Izdelki oziroma storitve z visoko kakovostjo zahtevajo dražje tržno komuniciranje, strožjo kontrolo kakovosti, dražjo logistiko ter dražje materiale. Kot rezultat vlaganja v kakovost izdelkov in storitev posledično podjetja pričakujejo manj napak, ki se kažejo v manjšem številu reklamacij ter v večjem zadovoljstvu kupcev.

## **2.3 Kakovost storitev**

V nadaljevanju bomo opredelili, kaj pomeni kakovost storitev. Kakovost storitev je tisto, kar kupec zazna in zaradi česar so izpopolnjene njegove potrebe.

### ***2.3.1 Opredelitev kakovosti storitev***

Mnogi avtorji zelo različno definirajo kakovost storitve. Grönroos pravi, da je kakovost storitve razlika med pričakovano in zaznano storitvijo. Meni tudi, da je kakovost storitve rezultat procesa ocenjevanja, v katerem kupci primerjajo svoje zaznavanje storitve in rezultat storitve s svojimi pričakovanji o tej storitvi ( Možina, Župančič in Postružnik 2010, 35).

Vedeti moramo, da si kupci glede na njihove pretekle izkušnje, izročila njihovih sorodnikov, prijateljev in znancev ustvarijo pričakovanja. Po izvedbi storitve v določeni organizaciji kupec ovrednoti, ali je bila kakovost izvedene storitve zadovoljiva ali ne. Zelo pomembno je tudi, da znajo kupci razlikovati med kakovostjo storitve in kupčevim zadovoljstvom. Njuna poglobljena razlika je ta, da je zaznavanje kupčevega zadovoljstva subjektivne narave, medtem ko je zaznavanje kakovosti storitve objektivne narave. Ko govorimo o kakovosti storitve,

pogosto mislimo na izvedbo te storitve skladno s specifikacijo, predvidenim postopkom ali storitvenim procesom (Možina, Župančič in Postružnik 2010, 312). Razlikovati je potemtakem potrebno tudi med standardno kakovostjo in kakovostjo, ki je skladna s pričakovanji. »Standardna kakovost je objektivna in jo opredeli storitveno podjetje s postopki ter izvajalci storitev. Kakovost, ki je skladna s pričakovanji, je subjektivna in jo opredeli porabnik, in sicer potem, ko je storitev že izvedena« (Potočnik 2000, 158–159).

Raziskovalci Parasuraman-Zeithaml-Berry so opredelili deset ključnih dimenzij kakovosti, in sicer kot rezultat obsežne raziskave v zvezi s problematiko kakovosti storitev na področju štirih različnih storitvenih sektorjev na začetku osemdesetih let. Te dimenzije so naslednje (Možina, Župančič in Postružnik 2010, 313):

- *Urejenost* (angl. tangibles) storitev zajema sestavine v zvezi z urejenostjo podjetja navznoter in navzven. Zelo pomembno za podjetje je, da so razmerja do zaposlenih urejena, saj lahko vse negativne razmere znotraj podjetja negativno vplivajo na kupca in njegovo odločitev o nakupu.
- *Zanesljivost* (angl. reliability) vsebuje skladnost v izvajanju. Zanesljivost pomeni, da izvajalec storitve v skladu s pravili izvaja storitev. Interes vsakega ponudnika je, da pridobi kupce za dlje časa, to pa naredi tako, da vlije zaupanje v kupca že ob prvem obisku.
- *Odzivnost* (angl. responsiveness) je časovna kategorija in pomeni pripravljenost osebja na izvajanje storitev, ki zajema ažurnost storitev.
- *Zagotavljanje* (angl. assurance) omogoča skupina dimenzij, med katere spadajo: pristojnost, vljudnost, zaupanje in varnost.
  - *Pristojnost* (angl. competence) pomeni posedovanje zahtevanega znanja in usposobljenosti za opravljanje storitev.
  - *Vljudnost* (angl. courtesy) pomeni ljubeznivost, spoštovanje, upoštevanje kupcev in prijaznost zaposlenih.
  - *Zaupanje* (angl. credibility) pomeni prepričljivost in poštenost storitev, ki jih nudi izvajalec storitev.
  - *Varnost* (angl. security) pomeni odsotnost nevarnosti in dvomov za kupce.
- *Vživljanje* (angl. empathy): v to skupino dimenzij spadajo naslednje dimenzije kakovosti (Možina, Župančič in Postružnik 2010, 314):
  - *Dostopnost* (angl. access) pomeni razpoložljivost storitev.
  - *Komunikativnost* (angl. communication) pomeni skrb za obveščeno kupcev v jeziku, ki jim je razumljiv. Kupcu je izrednega pomena tudi prodajna komunikacija zaposlenega v prodajnem procesu.
  - *Razumevanje in poznavanje kupcev* (angl. understanding the customer) predstavlja skrb za nenehno ugotavljanje potreb ciljnih kupcev.

Pomen posameznih dimenzij storitev se pri ovrednotenju kakovosti storitev spreminja odvisno od konkurence, značilnosti prodajnega komuniciranja, spreminjajočih okusov porabnikov in

njihove informiranosti (Snoj 1998, 164). Če povzamemo dosedanje opredelitve, ugotovimo, da je kakovost tisto, kar je zaznano v očeh ciljnega kupca, ki pa temelji na specifičnih dimenzijah izvajanja kakovosti storitev.

Treba je razlikovati med kakovostjo, ki je skladna s pričakovanji končnih porabnikov ter kakovostjo, ki je skladna s specifikacijami (standardna kakovost).

Standardna kakovost je objektivna, izmerimo jo lahko z določenimi postopki, ki so določeni z organizacijo ter izvajalci storitev. Subjektivna kakovost temelji na kupčevih subjektivnih stališčih glede izvajane storitve. Kakovost, ki je skladna s pričakovanji, opredeli kupec, ko je storitev že izvedena (Potočnik 2000, 158).

Po Grönroosovemu mnenju (Čepulič 2003, 21) kupci zaznavajo kakovost storitev glede na tehnično in funkcionalno kakovost storitve. Tehnična kakovost se nanaša na rezultat izvedbe storitve oziroma kaj je kupec prejel z izvedbo storitve. Funkcionalna kakovost je ocena postopkov izvajanja storitev, torej način, kako je bila storitev izvedena.

Na kupčevo zaznavanje kakovosti storitev vpliva podoba storitvenega podjetja, ki je pomembna od tehnične in funkcionalne kakovosti storitev (Čepulič 2003, 22).

### **2.3.2 Merjenje kakovosti storitev**

Veliko težje je meriti kakovost storitev kot kakovost izdelkov, ker (Potočnik 2004, 92):

- je kakovost storitev v primerjavi z zaznavanjem dejanske izvedbe storitve odvisna od pričakovanj kupca,
- kakovost storitve stranke ocenjujemo tudi glede na postopek izvedbe storitve.

Vsako podjetje na trgu se zaveda, kakšnega pomena je zadovoljstvo kupca. Konec koncev je zadovoljen kupec ključ do uspešnosti poslovanja in tega se zavedajo tako zaposleni kot njihovi nadrejeni v vodstvu. Merjenje kakovosti storitev daje povratne informacije o zaznavanju kakovosti storitev s strani kupcev in te so pomembne tako za zaposlene, ki so v stiku s kupci, kakor tudi za vodstvo podjetja. Do zdaj je bilo razvitih že veliko različnih modelov za ugotavljanje oziroma presojo kakovosti storitev, a vseeno prevladujeta dve osnovni skupini modelov (Možina, Župančič in Postružnik 2010, 315–317). V prvo skupino modelov spadajo tisti, ki so osredotočeni na kupčevo vrednotenje kakovosti pred izvajanjem storitve. V drugi skupini pa so osredotočeni na sam storitveni proces oziroma tisti, ki so usmerjeni v ocenjevanje potenciala posameznih dejavnikov storitvenega procesa.

V strokovni literaturi Potočnik (2004, 99–107) navaja naslednje modele presoje kakovosti storitev:

- *Model vrzeli*: raven kakovosti storitve je opredeljena kot peta vrzel med pričakovanji kupca in njegovim zaznavanjem dejansko prejete storitve. Da pa storitveno podjetje

zmanjša to vrzel, mora posledično zmanjšati še druge vrzeli, ki nastajajo v podjetju. V nadaljevanju bomo podali še ostale vrzeli v storitvenem podjetju. (1.) Vrzel opredeljuje vrzel med izvajalcem in kupcem. V to skupino spadajo pričakovanja kupcev in zaznava storitve. (2.) Vrzel opredeljuje zaznavanje pričakovanj pri vodstvu in natančno opredelitev kakovosti storitev. (3.) Vrzel je vrzel med specifikacijo in samim izvajanjem storitve, v to skupini spada usposabljanje zaposlenih v podjetju. (4.) Poznamo vrzel med izvajanjem storitve in komuniciranjem izvajalca storitve. (5.) Vrzel obstaja med zaznano in pričakovano storitvijo in je odvisna od vseh štirih vrzeli znotraj storitvenega podjetja in vrzeli, ki nastane med obljubami in izpolnitvijo obljub. Cilj storitvenega podjetja je zmanjšanje zadnje oziroma pete vrzeli.

Prednost modela vrzeli je ta, da ponuja splošno razumevanje in rešitve, ki so uporabne na različnih področjih delovanja storitvenega podjetja.

- *Model SERVQUAL (Service Quality)* je mednarodno zelo razširjena metoda za primerjalno merjenje kakovosti, saj temelji na primerjavi pričakovanj in zaznavanj porabnikov (Možina, Župančič in Postružnik 2010, 315). Model je sestavljen iz dveh delov, in sicer naključno izbrani anketiranci odgovarjajo na 22 različnih tipov meril v petih dimenzijah kakovosti. Prvi del meri pričakovanja porabnikov v zvezi s storitvenim podjetjem, drugi del pa meri zaznavanje porabnikov v zvezi s storitvijo, ki jo ponuja storitveno podjetje (Hoffman in Bateson 1997, 306–307).

Rezultati modela SERVQUAL so izraženi kot razlika med pričakovanji in zaznavanji in so pogosto negativna števila, saj so pričakovanja kupcev večja od zaznane kakovosti storitve (Zeithaml in Bitner 1996, cit. po Čepulič 2003, 27).

V strokovni literaturi še zasledimo model kakovosti storitev 4 Q, model pričakovane in zaznane kakovosti ter model vzajemnega odnosa. Stična točka vseh modelov kakovosti storitev je, da preučujejo kupčevo zadovoljstvo z izvajano storitvijo v storitvenem podjetju. Glavni ustvarjalec merjenja kakovosti storitev je prodajalec v prodajnem prostoru, saj neprestano prihaja v stik s kupcem, njihovimi željami in potrebami. Poudariti je potrebno, da bolj, kot vodstvo podjetja motivira zaposlene, bolj se zaposleni oziroma prodajno osebje posveča pričakovanjem in potrebam kupcev, tem boljša je kakovost storitev v podjetju, večje je zadovoljstvo kupcev in navsezadnje tudi zvestoba zadovoljnega kupca. Lahko rečemo, da obstaja v merjenju kakovosti v podjetju verižna reakcija od vodstva podjetja do zadovoljnega kupca (Možina, Župančič in Postružnik 2010, 318).

### **3 ZADOVOLJSTVO KUPCEV**

Zadovoljstvo kupca je posledica pričakovanj potrošnika in kakovosti storitve (Možina, Župančič in Postružnik 2010, 320). Za podjetje je pomembno, da zna danes, v času največje konkurence, prisluhniti željam in potrebam potencialnih kupcev ter posledično prilagodi njihovo ponudbo storitev in izdelkov glede na njihove potrebe in pričakovanja.

#### **3.1 Opredelitev pojma »kupec«**

V literaturi in praksi lahko zasledimo še veliko izrazov, ki jih razumemo kot sopomenke k pojmu »kupec«, med njimi odjemalec, uporabnik, vendar je za nas ključnega pomena razumevanja pojmov »kupec« in »potrošnik«.

»Ključ do uspeha so zadovoljstvo, zaupanje in zvestoba kupcev« (Petrov 2010).

Kupec je tista družbena enota, ki dobi v lastništvo oziroma v posest izdelke v zameno za denar. Torej lahko rečemo, da je kupec tisti povpraševalec, ki običajno z denarnim plačilom uresniči željeno menjavo in s tem postane lastnik ter običajno tudi posestnik izdelka, ki je predmet menjave (Snoj in Gabrijan 2007, 51).

V literaturi lahko zasledimo, da se pojem kupec pojavlja vzporedno s pojmom potrošnik, zato moramo paziti, kako označimo, kdo je potrošnik ali kupec. Pri obravnavanju pojma »kupec« moramo paziti, saj ni nujno, da je kupec potrošnik izdelkov oziroma storitev.

Damijan in Možina (1999, 28) navajata: »Kupec je potrošnik, toda vsak potrošnik ni kupec.« Torej potrošnik je lahko tisti, ki ravnokar kupuje izdelke oziroma dobrine za osebne in življenjske potrebe, ali pa tisti, ki se pripravlja na nakup, in ni nujno, da ga ob koncu tudi izvede, saj lahko nanj vplivamo z različnimi sredstvi. Potrošnik pa je lahko tudi oseba, za katero ni nujno, da kupi dobrino, vendar jo troši. Potrošnik je torej oseba, ki ima možnosti, vire in sposobnosti za nakup predmetov za uporabo, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe (Možina, Župančič in Pavlovič 2002, 13).

#### **3.2 Pričakovanja kupcev**

Pričakovanja kupcev so pogoj za zadovoljstvo kupca in so kupčeva subjektivna stališča, ki jih kupec pričakuje, da so izpolnjena v nakupni fazi. Svoja pričakovanja kupec vrednoti na podlagi preteklih izkušenj in jih primerja s sedanjimi izkušnjami danega izdelka oziroma storitve. V teoriji zasledimo naslednjo definicijo pojma »pričakovanja kupcev«. Zeithalmal, Berry in Parasumaran (Snoj in Gabrijan 2007, 54) navajajo, da so pričakovanja kupcev prednakupna prepričanja o določenem izdelku, ki jih kupec uporablja kot standarde, s katerimi primerja svoje vsakdanje izkušnje s tem izdelkom.



Značilnosti pričakovanj so (Damijan in Možina 1999, 87):

- pričakovanja rastejo z uspehi in padajo z neuspehi,
- na pričakovanja vplivajo drugi, posamezniki, skupine,
- pričakovanja so usmerjena k resničnosti in se stalno spreminjajo.

Glede na to, kakšna je stopnja njihove »uresničitve« pa se pričakovanja delijo v tri skupine (Musek Lešnik 2007, 24):

- želena pričakovanja se nanašajo na raven izdelka oziroma storitve, za katero je kupec prepričan, da bi jo moral dobiti;
- zadostna pričakovanja se nanašajo na najnižjo možno raven izdelka oziroma storitve, ki je za kupca še sprejemljiva;
- predvidena pričakovanja kupec oblikuje na podlagi preteklih izkušenj, navadno so nekje med zadostno in želeno ravnijo pričakovanj.

Kupci lahko zaznavajo tudi objektivna in subjektivna pričakovanja. Objektivna pričakovanja opredeljujejo na podlagi kakovosti izdelka ter že znanih informacij glede obravnavanega področja storitev, kjer kupci izražajo svoje počutje, zadovoljstvo s predvideno storitvijo pa izraža kupčevo subjektivno pričakovanje (Devetak 2007, 371).

V praksi lahko zasledimo, da na pričakovanja kupcev vplivajo različni dejavniki. Najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na kakovost izdelka oziroma storitve in daje jasno sliko podjetja, je blagovna znamka podjetja. Pričakovanja kupcev so pogojena s ceno izdelka oziroma storitve. Pričakovanja kupcev se z višanjem cen povečujejo. Sezonske in akcijske ponudbe izdelkov oziroma storitve vplivajo na posebna pričakovanja kupcev. Lojalnostne kartice predstavljajo kupčevo zvestobo danemu podjetju in izpolnjujejo pričakovanja kupcev. Pomemben dejavnik je tudi razpoložljivost danih izdelkov oziroma storitev. Kupcu je v prvi vrsti pomembno, da se mu omogoči nakup pričakovane dobrine (Podjetje X 2012).

Le z izpolnitvijo dejavnikov, ki so za kupca pomembni, uresničimo njegova pričakovanja, kar ima za posledico zvestega kupca, ki se znova in znova vrača v poslovalnico. Prav zaradi tega se morajo podjetja s svojo ponudbo truditi, da uresničujejo potrebe ciljnih kupcev ter v tako čim večji meri uresničiti njihova pričakovanja.

### **3.3 Opredelitev zadovoljstva kupcev**

Zadovoljstvo kupcev je v današnjem času glavna tematika vsakega podjetja na trgu. Podjetja se namreč zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljen kupec na končni dobiček njihovega podjetja. Pozitivni učinki zadovoljnega kupca se širijo na več strani, in sicer se bo zadovoljen kupec ponovno odločil za nakup v danem podjetju, prav tako bo zadovoljen kupec širil dober glas med znance, prijatelje in sorodnike in omogočil, da bodo podjetja pridobivala še nove potencialne kupce.



Tudi glede opredelitve pojma »zadovoljstvo kupcev« obstaja v teoriji veliko definicij.

Mihaljčič (2009, 93) navaja, da je zadovoljstvo kupcev eden najpomembnejših splošno sprejetih kazalcev uspešnosti prodaje in je postalo v podjetjih pomemben del stalne skrbi kakovosti poslovanja.

Potočnik (2004, 129) navaja, da je zadovoljstvo kupcev rezultat porabnikove ocene na podlagi primerjave svoje zaznave s pričakovanjem. V primeru, da so kupčeve zaznave skladne s pričakovanji, bo s storitvijo kupec zadovoljen in obratno.

Klin (Možina, Župančič in Postružnik 2010, 321) opredeljuje zadovoljstvo kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve. Zadovoljstvo je možno opredeliti tudi kot psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi (Možina, Župančič in Postružnik 2010, 305).

### **3.3.1 Stopnje kupčevega zadovoljstva**

Kakšno je končno kupčevo splošno zadovoljstvo, je odvisno od njegove pričakovane vrednosti in zaznane vrednosti storitve v izbranem podjetju. Kotler (2004, 62) v svoji literaturi navaja oziroma loči tri stopnje kupčevega zadovoljstva:

- kupec je nezadovoljen, če je delovanje izdelka slabše od njegovih pričakovanj,
- kupec je zadovoljen, če izdelek oziroma storitev ustrežata njegovemu pričakovanju,
- kupec je nadpovprečno zadovoljen, če je izdelek presegel njegova pričakovanja.

Glede na stopnjo kupčevega zadovoljstva podjetja razvrščajo svoje končne kupce v tri segmente zadovoljnih kupcev (Musek Lešnik 2007, 15):

- nezadovoljne: ti zaradi negativnih izkušenj v izbranem podjetju iščejo druge boljše možnosti pri konkurenčnem predstavniku;
- zadovoljne: ta segment kupcev se sicer vrača v izbrano podjetje, a so odprti za druge pozitivne izkušnje s konkurenčnimi predstavniki in njihovo ponudbo;
- zveste: ta segment zadovoljnih kupcev se znova in znova vrača kljub številčni izbiri konkurenčnih storitev.

Kakšno bo kupčevo končno zadovoljstvo, je odvisno od kupčeve pričakovane vrednosti storitve ter dejanske oziroma zaznane kupčeve vrednosti storitve. Tudi okoliščine procesa izvajanja storitev vplivajo na kupčevo odločitev o ponovnem nakupu ali možnosti nakupa pri konkurenčnem predstavniku. Ključni pomen v današnjem času recesije igrajo zvesti kupci, ki zaupajo v lastno blagovno znamko podjetja in s tem širijo dober glas o podjetju tudi med znanci, sorodniki in prijatelji.

### 3.3.2 Merjenje zadovoljstva kupcev

Podjetja morajo nenehno skrbeti za zadovoljne kupce, in sicer tako, da ugotavljajo potrebe in pričakovanja kupcev, raziskujejo trg, primerjajo svojo ponudbo s konkurenco ter jo poskušajo izboljšati, izdajajo propagandni material, izvajajo razne nagradne igre, uvedejo kartice zvestobe. Z vsemi zgoraj naštetimi dejavnostmi lahko podjetja pridobijo podatke o kupcih, njihovimi pričakovanji, željami, zadovoljstvu in nezadovoljstvu. Da pa bi podjetja ugotovila še specifične podatke o zadovoljstvu končnih kupcev, pa uporabljajo vrsto metod, ki jih uporabljajo pri izboljšanju zadovoljstva kupcev (povzeto po Mihaljčič 2006, 93).

Kotler (1996, 40–42) navaja v svoji literaturi štiri najpogostejše metode za spremljanje in merjenje kupčevega zadovoljstva v podjetju:

- Sistem pritožb in predlogov: Tista podjetja, ki so usmerjena h kupcu, v svojem podjetju uvajajo sistem, po katerem lahko kupci dajejo pohvale, pritožbe ali pripombe k dani storitvi. Od podjetja do podjetja je različno, kakšen sistem uvedejo, bodisi obrazce, na katere kupci lahko pišejo svoja subjektivna stališča, bodisi knjige pritožb in pohval, vse pogostejše pa so brezplačne telefonske linije, preko katerih lahko kupci izrazijo pohvale, pritožbe. Vsa subjektivna stališča, ki jih kupci zapišejo v obliki pritožb, pohval, pripomb, omogočajo podjetju izboljšanje na področju zadovoljstva kupcev. Velika težava, ki se kaže v organizaciji podjetij, je ta, da podjetja posvečajo premalo pozornosti, na zapisane ali izgovorjene pritožbe kupcev.
- Analiza o zadovoljstvu kupcev: Podjetja, ki dajejo velik poudarek na zadovoljstvo kupca, merijo stopnjo kupčevega zadovoljstva z anketami. Nekatera podjetja uporabljajo takšen sistem, da anketne vprašalnike pošiljajo naključnim kupcem, in sicer neposredno na njihove naslove, spet druga pa ob opravljeni storitvi na računu izpišejo kodo, s katero kupec naknadno preko spleta reši anketo. Glede na to, da vedno več podjetij uvaja kartice zvestobe, je eden izmed načinov, kako dostopati do kupca, tudi ta, da glede na njihove kontaktne podatke pošiljajo anketne vprašalnike tudi preko elektronske pošte ali SMS-sporočil.
- Metoda anketnega vprašalnika je zahtevna in obširna metoda zbiranja primarnih podatkov, vendar tudi najbolj natančna in zanesljiva metoda. Podjetja se zavedajo, da z anketnim vprašalnikom hitro in z minimalnimi stroški pridobijo neposredne podatke in informacije o zadovoljstvu kupcev (Možina, Zupančič in Postružnik 2010, 315).

Kotler (1996, 42) navaja, da lahko kupčevo zadovoljstvo izmerimo na več različnih načinov, in sicer:

- neposredno z vprašanjem: »Povejte, kako ste zadovoljni s storitvijo x: zelo nezadovoljen, nezadovoljen, niti nezadovoljen, niti zadovoljen, zadovoljen in zelo zadovoljen« (neposredno izraženo zadovoljstvo);
- anketirance lahko vprašamo, kaj so pričakovali od določene storitve in kaj so dejansko dobili (izpeljano nezadovoljstvo);

- anketirance lahko prosimo, da naštejejo težave, s katerimi so se srečali ob izvedbi ponudbe in na tem področju predlagajo izboljšave (analiza težave);
- podjetja lahko v svojem anketnem vprašalniku navedejo posamezne elemente ponudbe, ki jih anketiranec razvrsti po pomembnosti za uspešnost poslovanja (pomembnost/uspešnost poslovanja).

Za podjetje je pomembno, da v anketnem vprašalniku zajamejo tudi vprašanja, s katerimi ugotovijo, ali ima kupec namen ponovno kupovati, ali podjetje dosega pričakovanja kupcev in potrošnikovo pripravljenost, da priporoči podjetje svojim prijateljem, znancem in prijateljem. V primeru, da se kupec odloči za ponovni nakup, lahko v podjetju sklepajo, da je kupčevo zadovoljstvo visoko.

- Navidezno nakupovanje: Navidezno oziroma namišljeno nakupovanje pomeni, da podjetje najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in na podlagi standardov prodajnih veščin ocenjujejo prodajalce v fazi nakupnega procesa, urejenost prodajnega prostora, urejenost zunanjega dela prodajalne. Tako vodilni delavci v organizaciji dejansko ugotovijo, kako teče prodaja lastnega podjetja. Osebe, ki se pretvarjajo, da so potencialno kupci, tako po nakupnem procesu poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri uporabi storitev organizacije (Možina, Župančič in Postružnik 2010, 316). Vodilni delavci v managementu skrbijo, da so zaposleni obveščeni o standardih prodajnih veščin, ki jih izvajajo ob vsakem nakupu kupca, kako pa v praksi dejansko izvajajo, pa dobijo z jasno sliko navideznega nakupovalca. V določenih podjetjih so zaposleni dodatno nagrajeni za dobre rezultate navideznega nakupovalca, kar jim daje še dodatno motivacijo, da za vsak nakup učinkovito zadovoljijo pričakovanja kupcev. »Kupci čutijo, ali so zaposleni zadovoljni« (Petrov 2013).
- Analiza izgubljenih kupcev: Podjetja bi morala vzpostaviti stik s kupci, ki so prenehali kupovati pri njih in so prešli h konkurenci, da bi zvedeli morebitne vzroke za njihov odhod. Prav tako pa je pomembno, da podjetja spremljajo osip kupcev, še posebno, če ta narašča, kar jasno kaže na to, da podjetje ne zadovolji svojih potencialnih kupcev (Kotler 1996, 42). Analiza zajema primerjavo števila izgubljenih uporabnikov v določenem časovnem obdobju s prejšnjimi časovnimi obdobji. Še pomembnejša pa je analiza vzrokov za izgubljene kupce, kjer je namen ugotoviti, zakaj je nezadovoljen kupec prenehal z uporabo določenega izdelka oziroma storitve (Možina, Župančič in Postružnik 2010, 31).

## **4 ANALIZA ZADOVOLJSTVA KUPCEV S STORITVAMI NA IZBRANEM BENCINSKEM SERVISU**

V poglavju predstavljamo postopek raziskave zadovoljstva kupcev, interpretiramo rezultate, pridobljene z anketnim vprašalnikom ter predstavljamo predloge za izboljšanje zadovoljstva kupcev na izbranem bencinskem servisu.

### **4.1 Uvod v raziskavo**

Za raziskavo projektne naloge smo izbrali anketni vprašalnik, s katerim smo želeli ugotoviti stopnjo kupčevega zadovoljstva ob opravljeni storitvi na izbranem bencinskem servisu.

#### **4.1.1 Namen raziskave**

V anketnem vprašalniku nas je zanimalo, kateri so tisti dejavniki zadovoljstva, ki so pomembni za doseg kupčevega zadovoljstva ter kakšna je stopnja zadovoljstva teh dejavnikov na izbranem bencinskem servisu. Zanimalo nas je tudi, kako so kupci zadovoljni s prodajalci in kateri bi bili razlogi za obisk konkurenčnega predstavnika.

#### **4.1.2 Cilji raziskave**

Cilj je bil raziskati, kakšno je splošno zadovoljstvo kupcev s storitvami na izbranem bencinskem servisu, kako pomembni so za kupca določeni dejavniki in kako so zadovoljni s prodajalci v prodajnem prostoru. Izvedeti smo želeli tudi, kateri so razlogi za obisk pri konkurenčnem predstavniku in kako so zadovoljni s celovitostjo ponudbe izdelkov in storitev na izbranem bencinskem servisu. V anketi smo želeli tudi zbrati predloge izboljšav naključno izbranih anketirancev.

Pridobljene informacije bodo igrale ključno vlogo pri razvijanju lastnih zaključkov projektne naloge in predlogov za izboljšanje na področju zadovoljstva kupcev.

### **4.2 Izvedba ankete**

V aprilu 2015 smo izvedli spletno anketo o zadovoljstvu kupcev s storitvami na izbranem bencinskem servisu. Ciljna populacija je predstavljala kupce storitev na izbranem bencinskem servisu, in sicer vseh starosti, oba spola, vseh izobrazb in vseh sedanjih statusov. Anketni vprašalnik je bil anonimne narave in izveden na vzorcu stotih naključno izbranih kupcev na izbranem bencinskem servisu. Anketni vprašalnik je predstavljen v prilogi 1. Pridobljene rezultate smo računalniško obdelali. Rezultate je bilo treba naknadno analizirati ter strniti v primerno obliko. V nadaljevanju podajamo rezultate analize zadovoljstva s storitvami na izbranem bencinskem servisu.

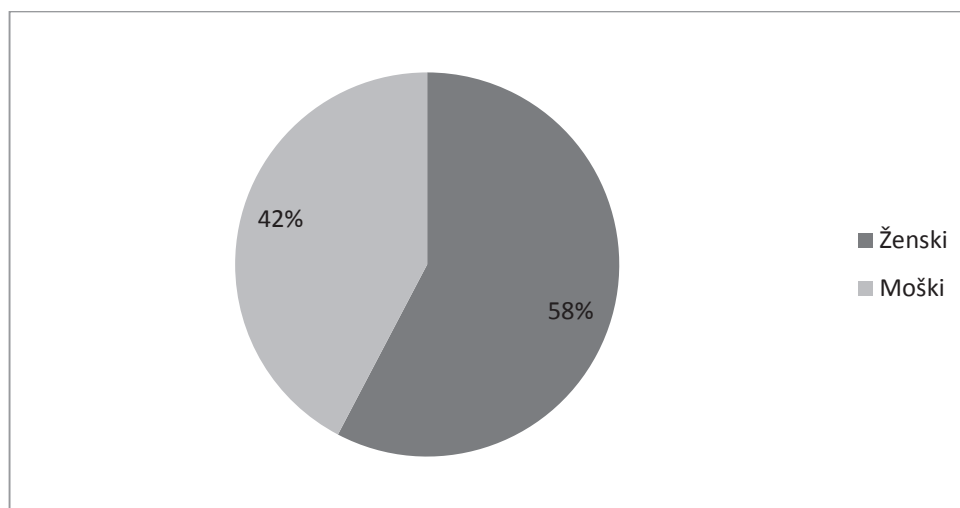
V raziskavi smo uporabili metodo zbiranja podatkov z anketnim vprašalnikom. Anketni vprašalnik je bil preprost, jasen in sestavljen iz 14 vprašanj. Vprašanja so bila strukturirana in večinoma zaprtega tipa, anketirani pa so lahko izbirali med enim ali več ponujenimi odgovori, ki dajejo možnost izbire odgovorov med obema skrajnostma in z vmesnimi kategorijami, med katerimi lahko anketirani svobodno izbira. Zadnje vprašanje je bilo odprtega tipa, kjer lahko anketirani poda lastno mnenje o morebitnih predlogih izboljšav. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz splošnega in strokovnega dela. V splošnem delu smo se osredotočili na demografske podatke anketiranih: spol, starost, izobrazba in status. V strokovnem delu smo se osredotočili na pridobivanje mnenj o pomembnosti in zadovoljstvu navedenih dejavnikov zadovoljstva kupca: pogostnosti obiskov izbranega bencinskega servisa, namen obiskov bencinskega servisa, zadovoljstvo s ponudbo storitev in izdelkov, zadovoljstvo z navedenimi karakteristikami prodajalcev in razlogi za obisk konkurenčnega predstavnika.

### 4.3 Interpretacija in prikaz rezultatov

V nadaljevanju predstavljamo interpretacijo dobljenih rezultatov.

#### 4.3.1 Opis vzorca in demografskih podatkov

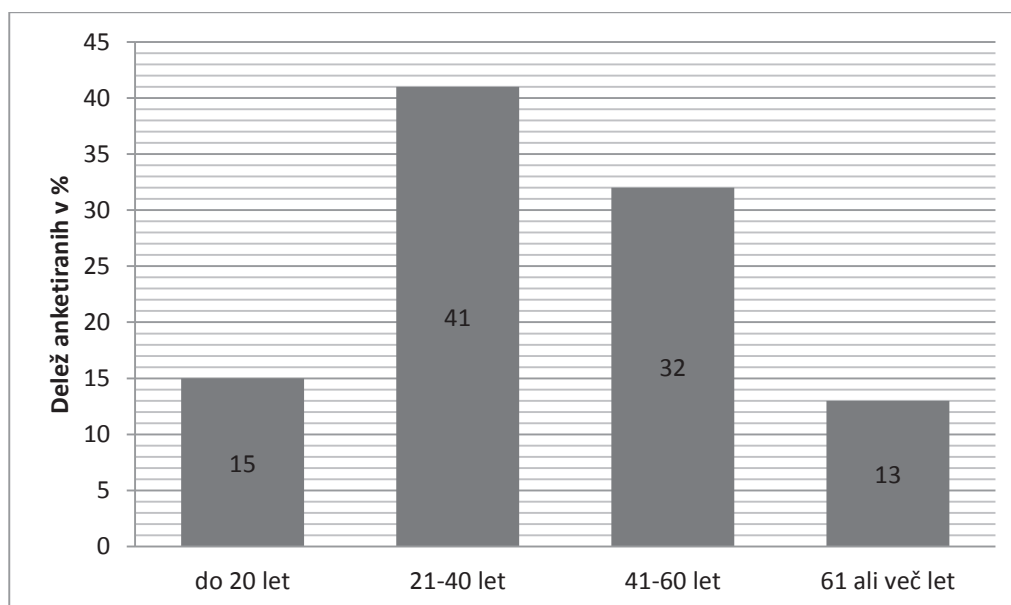
V raziskavi je sodelovalo 100 anketiranih, od tega 33 oziroma 33 % moškega spola in 45 oziroma 45 % ženskega spola. Spodnja slika prikazuje sestavo anketiranih glede na spol. Izbrani bencinski servis ponuja asortima tako za moško kot tudi za žensko ciljno populacijo. Ta je prilagojen obema spoloma, zato tudi ni večjih nihanj med moškimi in ženskimi obiskovalci izbranega bencinskega servisa.



**Slika 1: Struktura anketiranih glede na spol (v %)**

Pridobljeni rezultati kažejo, da izbrani bencinski servis ponuja tako ponudbo, ki je prilagojena obema spoloma, zato tudi ni večjih nihanj med moškimi in ženskimi obiskovalci izbranega bencinskega servisa.

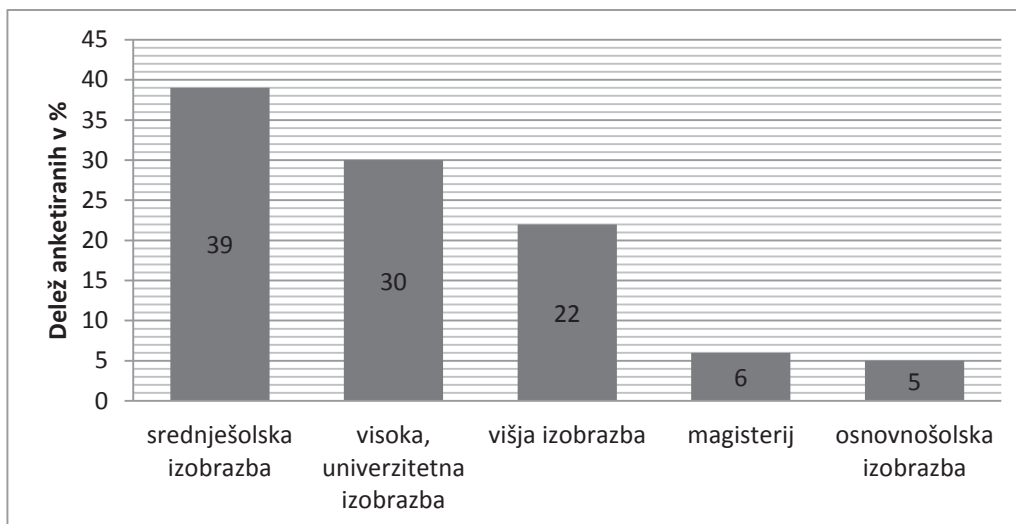
Spodnja slika prikazuje strukturo anketirancev po starosti. Med 100 anketiranci je prevladovala starostna skupina med 21. in 40. letom, kar v odstotkih pomeni 41 % vseh anketiranih oseb. Naslednja starostna skupina je skupina udeležencev, starih med 41 in 60 let, predstavlja pa 32 % vseh anketiranih. Sledi starostna skupina do 20 let, ki je predstavljalala 15 % vseh anketiranih, ter starostna skupina tistih, ki so stari 61 let ali več, predstavlja pa 13 % vseh anketiranih. Ugotovimo lahko, da bencinski servis obiskujejo ljudje različnih starosti.



**Slika 2: Struktura anketiranih po starosti (v %)**

Največji odstotek anketiranih je spadalo v starostno skupino 21–40 let. Rezultat je takšen verjetno zaradi tega, ker je lokacija izbranega bencinskega servisa ob pomembni prometni povezavi in se za obisk odločajo ljudje na poti v službo oziroma ko se vračajo iz njih. Izbrani bencinski servis pa je lahko dosegljiv starejši ciljni populaciji, npr. upokojencem, ki se ukvarjajo s kmetijsko mehanizacijo.

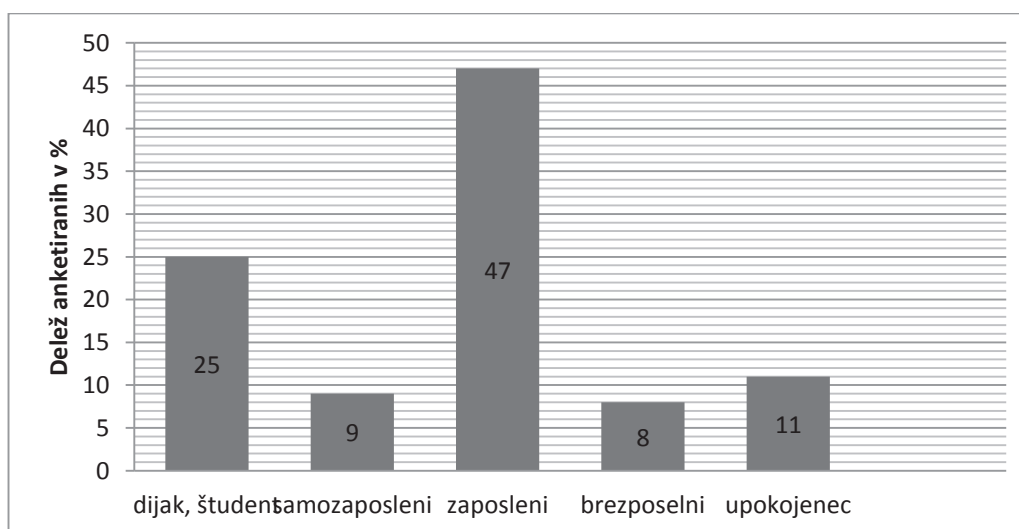
Struktura anketiranih po stopnji izobrazbe je razvidna iz slike 3. Analiza vzorca glede na stopnjo izobrazbe je pokazala, da je med 100 anketiranci prevladovala skupina s srednješolsko izobrazbo (39 % vseh anketiranih) in visoko, univerzitetno izobrazbo (30 % vseh anketiranih). Najmanj anketiranih je imelo dokončano osnovnošolsko izobrazbo (5 % vseh anketiranih), sledijo anketirani z dokončanim magisterijem (6 % vseh anketiranih) ter tisti, ki imajo dokončano višjo stopnjo izobrazbe (22 % vseh anketiranih). Na anketo pa ni odgovarjal nihče z doktoratom.



**Slika 3: Struktura anketiranih po stopnji izobrazbe (v %)**

Iz slike lahko razberemo, da so imeli anketirani v povprečju največkrat dokončano srednješolsko izobrazbo. Sklepamo lahko, da se ljudje zaradi zaposlitvenih možnosti ne odločajo o nadaljevanju študija. Razlog je verjetno ta, da ne potrebujejo višje izobrazbe, pa tudi zaposlitvene možnosti so danes tako slabe, da obstajajo redki, ki so zaposleni na takšnem položaju, za katerega so se izšolali.

Struktura anketiranih glede na sedanji status je razvidna v sliki 4. Največji delež vseh anketiranih je bilo zaposlenih (47 % vseh anketiranih). Po številčnosti jim je sledil status dijaka oziroma študenta (25 % vseh anketiranih) in status upokojenca (11 % vseh anketiranih). Najmanj anketiranih je bilo brezposelnih (8 % vseh anketiranih) in samozaposlenih (8 % vseh anketiranih). Na anketo ni odgovarjal nihče, ki bi imel status kmeta oziroma gospodinje. Kot smo že omenili, je lokacija bencinskega servisa tisti dejavnik, ki vpliva na strukturo anketiranih kupcev glede na status na izbranem bencinskem servisu.

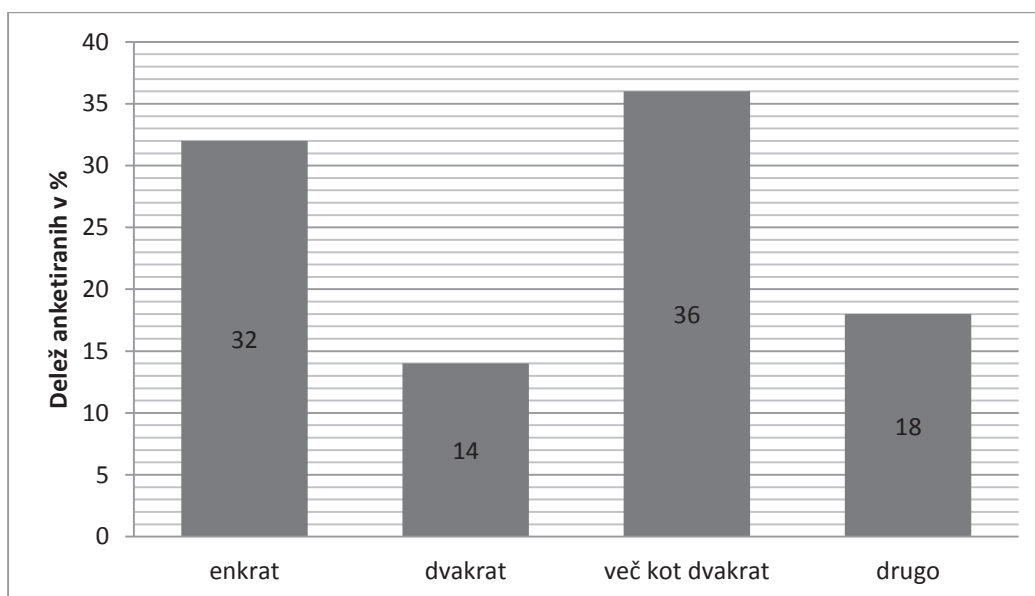


**Slika 4: Struktura anketiranih glede na sedanji status (v %)**

Kot smo že omenili, je lokacija bencinskega servisa tisti dejavnik, ki vpliva na strukturo anketiranih kupcev glede na status na izbranem bencinskem servisu. Največ anketiranih je zaposlenih, saj bencinski servis leži na pomembni prometni povezavi. Sledijo jim dijaki in študenti, ki obiskujejo šolske institucije.

#### 4.3.2 Pogostost in namen obiska izbranega bencinskega servisa

Pri prvem vprašanju smo naključno izbrane anketirane povprašali o pogostosti obiska izbranega bencinskega servisa. 36 % vseh anketiranih obiskuje bencinski servis več kot dvakrat na teden, enkrat na teden pa 32 % vseh anketiranih. Dvakrat na teden obiskuje bencinski servis 14 % vseh anketiranih, 18 % vseh anketiranih pa sodi v kategorijo drugo. Pri izbiri drugo so imeli anketirani možnost, da dopišejo, kolikokrat tedensko obiščejo bencinski servis. Kar 18 % vseh anketiranih je napisalo, da bencinski servis obiskujejo vsak dan v tednu.



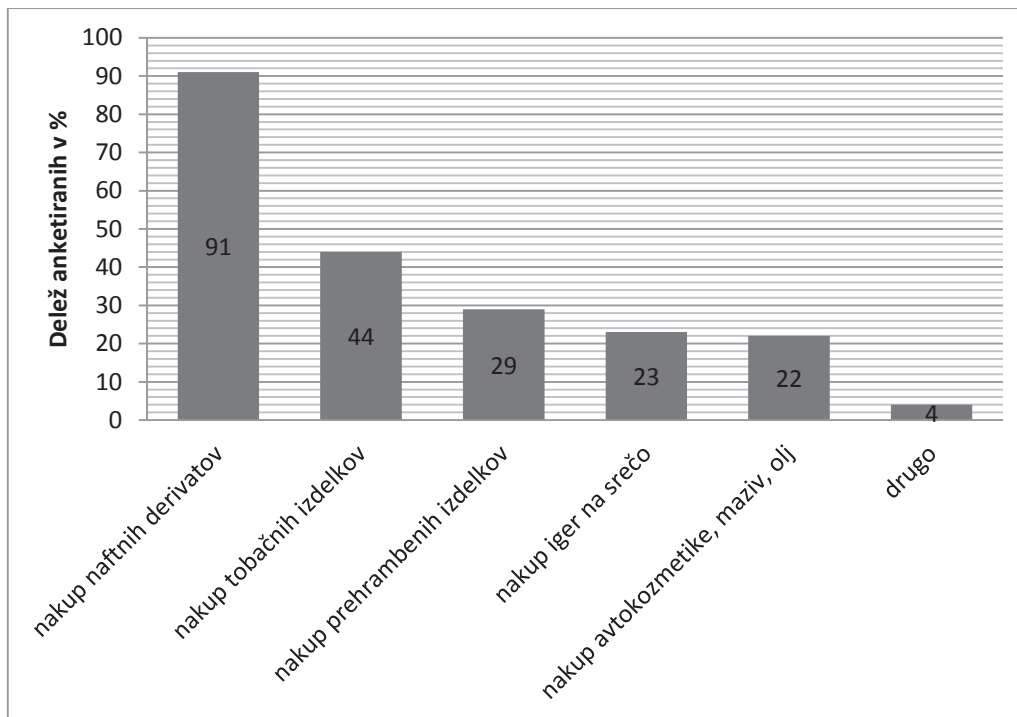
**Slika 5: Pogostost obiska bencinskega servisa (v %)**

Iz podatkov smo razbrali, da so na anketo odgovarjale osebe, ki so redne stranke bencinskega servisa, in tisti, ki občasno obiščejo bencinski servis. Pomemben dejavnik je bil ponovno dostopnost bencinskega servisa. Za podjetje je ključnega pomena dejstvo, da več kot 36 % anketiranih obiskuje BS več kot dvakrat na teden, saj lahko ugotovimo, da ti anketirani posegajo tudi po drugih prodajnih izdelkih in ne samo po nakupu naftnih derivatov.

Pri drugem vprašanju anketnega vprašalnika smo želeli izvedeti, s kakšnim namenom anketirani obiskujejo izbrani bencinski servis. Največji delež anketiranih obišče izbrani bencinski servis z namenom nakupa naftnih derivatov (91 % vseh anketiranih) in zaradi nakupa tobačnih izdelkov (44 % vseh anketiranih). Sledi obisk BS zaradi nakupa prehrabnih



izdelkov (29 % vseh anketiranih), nakupa iger na srečo (23 % vseh anketiranih), nakupa avtokozmetike, maziv, olj (22 % vseh anketiranih). 4 % vseh anketiranih je pri izbiri drugo dopisalo, da obiščejo bencinski servis z namenom koriščenja storitve: plačilo položnic. Pričakovati je bilo, da bodo kupci v večji meri kupovali naftne derivate.

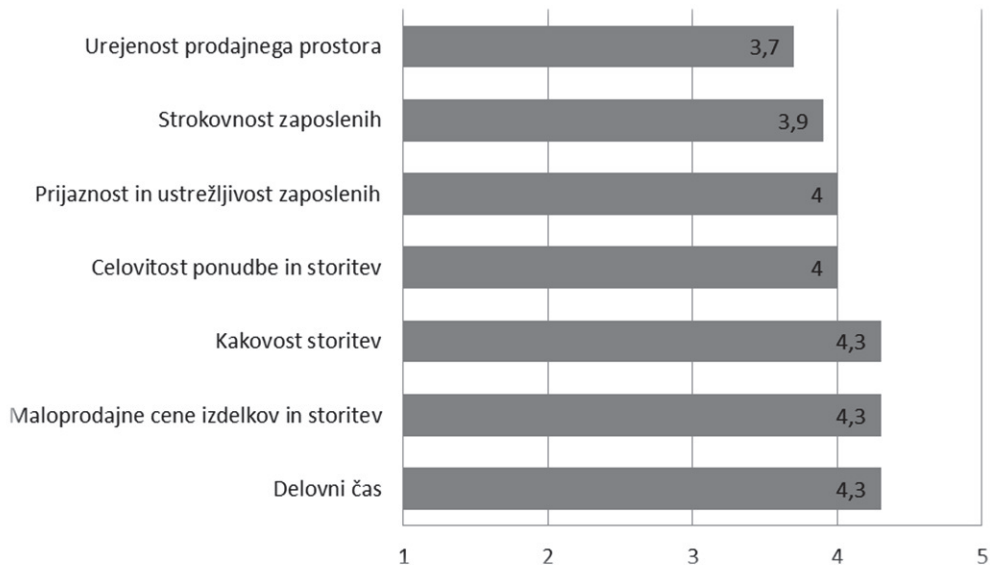


**Slika 6: Namen obiska izbranega bencinskega servisa**

Da bi anketirani v večji meri obiskali bencinski servis tudi iz drugih razlogov (razen zaradi nakupa naftnih derivatov), bi moralo podjetje zmanjšati maloprodajne cene dodatnega asortimaja in tako omogočiti, da bi kupci v večji meri posegali po dodatnem asortimaju izbranega bencinskega servisa.

#### **4.3.3 Pomembnost dejavnikov za zadovoljstvo na izbranem bencinskem servisu**

Pri tretjem vprašanju v anketnem vprašalniku smo naključno izbrane anketirane povprašali o pomembnosti naštetih dejavnikov za njihovo zadovoljstvo, pri čemer smo jim omogočili, da podajo svoje mnenje znotraj petstopenjske lestvice (1 – zelo nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – niti nepomembno niti pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno). Kot dejavnike, za katere menimo, da igrajo pomembno vlogo pri zadovoljstvu kupcev, smo navedli sledeče: delovni čas, maloprodajne cene artiklov in storitev, kakovost storitev, celovitost ponudbe in storitev, prijaznost in ustrežljivost zaposlenih, strokovnost zaposlenih in urejenost prodajnega prostora bencinskega servisa.

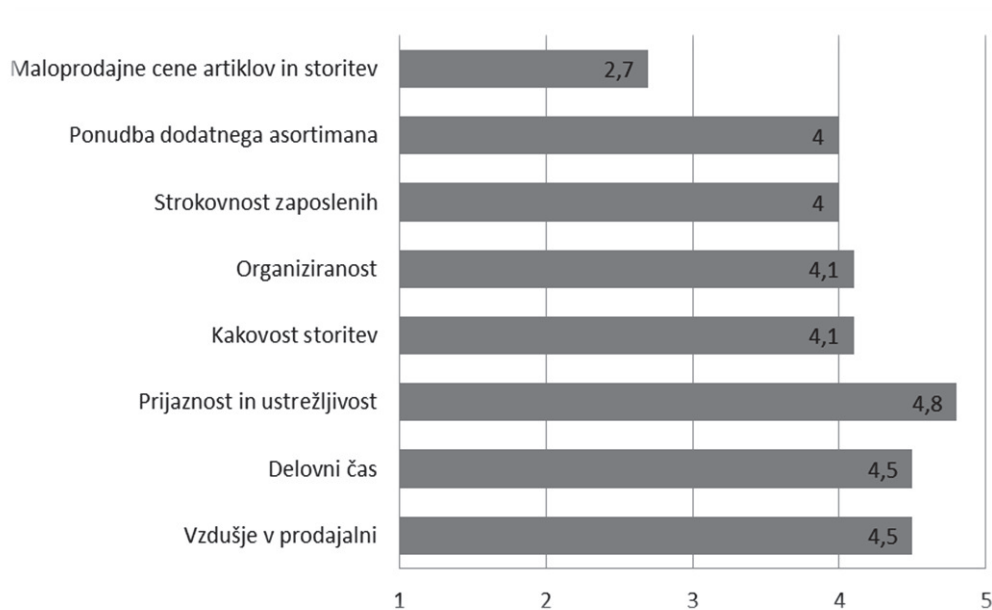


**Slika 7: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov zadovoljstva**

Med ocenjenimi dejavniki na bencinskem servisu so anketirani najboljše ocenili pomembnost naslednjih treh dejavnikov: delovni čas, maloprodajne cene artiklov in storitev ter kakovost storitev (povprečna ocena 4,3). Anketiranim sta pomembna tudi naslednja dejavnika: celovitost ponudbe in storitev ter prijaznost in ustrežljivost zaposlenih (povprečna ocena 4). Nekoliko manj pomembna je za anketirane strokovnost zaposlenih (povprečna ocena 3,9). Najmanj pomembna je za anketirane urejenost prodajnega prostora (povprečna ocena 3,7).

#### **4.3.4 Ocena dejavnikov zadovoljstva na izbranem bencinskem servisu**

Četrto vprašanje smo usmerili v srž projektne naloge, in sicer v samo zadovoljstvo kupcev z navedenimi dejavniki na izbranem bencinskem servisu. Anketirane smo povprašali, koliko so zadovoljni oziroma nezadovoljni z navedenimi dejavniki na bencinskem servisu, pri tem pa smo jim ponovno omogočili, da podajo svojo oceno znotraj petstopenjske ocenjevalne lestvice (1 – zelo nezadovoljni, 2 – nezadovoljni, 3 – niti nezadovoljni niti zadovoljni, 4 – zadovoljni, 5 – zelo zadovoljni). Kot dejavnike, za katere menimo, da najbolj vplivajo na zadovoljstvo kupcev, smo navedli: delovni čas, vzdušje v prodajnem prostoru, prijaznost in ustrežljivost zaposlenih, kakovost storitev, organiziranost zaposlenih, strokovnost zaposlenih, ponudba dodatnega asortimaja in maloprodajne cene artiklov in storitev. V največji meri so bili anketirani zadovoljni s prijaznostjo in ustrežljivostjo prodajalcev (povprečna ocena 4,8). Anketirani so bili zadovoljni z vzdušjem v prodajnem prostoru in delovnim časom izbranega bencinskega servisa (povprečna ocena 4,5). S povprečno oceno 4,1 so bili ocenjeni naslednji dejavniki zadovoljstva: kakovost storitev, organiziranost zaposlenih ter prijaznost in ustrežljivost zaposlenih. Nekoliko nižje sta bila ocenjena dejavnika, strokovnost zaposlenih in ponudba dodatnega asortimaja (povprečna ocena 4). Najmanjšo povprečno oceno je prejel dejavnik maloprodajne cene artiklov in storitev, in sicer 2,7.



**Slika 8: Zadovoljstvo z dejavniki na izbranem bencinskem servisu**

Pričakovali smo, da bodo kupci v najmanjši meri zadovoljni z maloprodajnimi cenami artiklov in storitev. Menimo, da bi lahko podjetje razmislilo o morebitnih spremembah cen artiklov in storitev, saj bi tako posledično omogočili še večje nakupe potencialnih kupcev.

#### ***4.3.5 Splošno zadovoljstvo s ponudbo na izbranem bencinskem servisu***

Pri petem vprašanju smo želeli izvedeti, koliko so anketirani zadovoljni s ponudbo izdelkov in storitev na izbranem bencinskem servisu. Pri tem smo jim ponovno omogočili, da podajo svojo oceno znotraj petstopenjske ocenjevalne lestvice (1– zelo nezadovoljni, 2 – nezadovoljni, 3 – niti nezadovoljni niti zadovoljni, 4 – zadovoljni, 5 – zelo zadovoljni). Med ponudbo izdelkov in storitev smo navedli najbolj pogoste, in sicer: nakup kave za seboj (tj. Coffee to go), igre na srečo (športna loterija, športne stave, srečke), nakup vstopnic Eventim, avtokozmetika, maziva in olja, časopisi in revije, prehrambno blago ter polnjenje pnevmatik.

Anketirani so bili v največji meri zadovoljni z nakupom kave za seboj oziroma Coffee to go (povprečna ocena 4,5) ter z igrami na srečo (povprečna ocena 4,1). Nakup vstopnic Eventim so anketirani ocenili s povprečno oceno 4, nekoliko manjšo oceno pa so pripisali ponudbi časopisov in revij ter ponudbi avtokozmetike, maziv in olja (povprečna ocena 3,9). Ponudba prehrambnega blaga je bila ocenjena s povprečno oceno 3,8. Najmanjšo povprečno oceno so anketirani pripisali polnjenju pnevmatik (povprečna ocena 3,5) in avtopralnici (povprečna ocena 3,2).



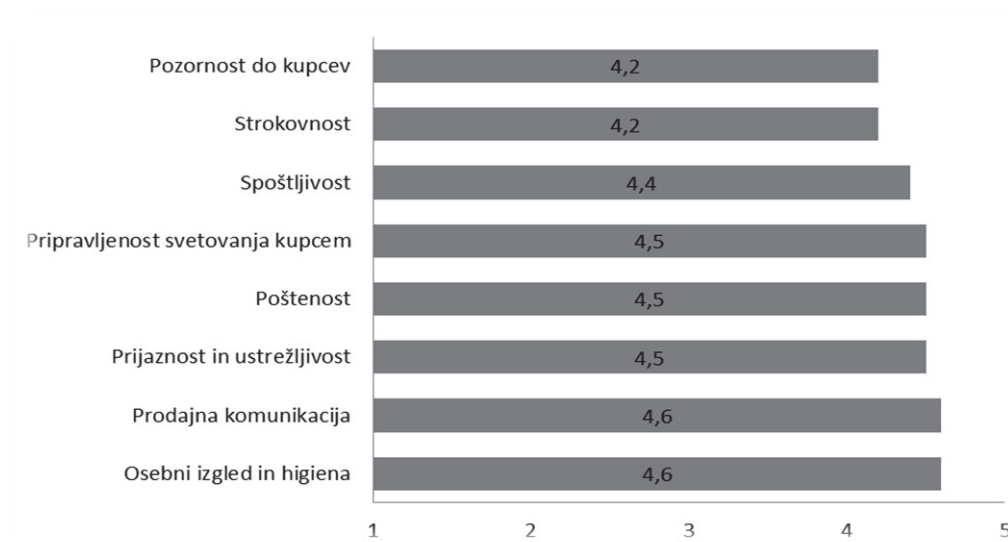
**Slika 9: Splošno zadovoljstvo s ponudbo na izbranem bencinskem servisu**

Celovitost ponudbe izdelkov in storitev na bencinskem servisu je velika, zato imajo kupci možnost velike izbire. Menim, da bo izbrani servis moral izboljšati ponudbo storitve avtopralnice, in sicer bo moral ročno avtopralnico nadgraditi v samodejno avtopralnico. Delež zadovoljstva pri tej storitvi bi se zagotovo povečal.

#### **4.3.6 Zadovoljstvo s karakteristikami prodajalcev na izbranem bencinskem servisu**

Ker menimo, da so ključ do zadovoljnega kupca prodajalci v prodajnem prostoru, smo pri šestem vprašanju anketirane povprašali o zadovoljstvu z navedenimi karakteristikami prodajalcev na izbranem bencinskem servisu. Pri tem smo jim ponovno omogočili, da podajo svojo oceno znotraj petstopenjske ocenjevalne lestvice (1 – zelo nezadovoljni, 2 – nezadovoljni, 3 – niti nezadovoljni niti zadovoljni, 4 – zadovoljni, 5 – zelo zadovoljni).

Med karakteristike prodajalcev smo navedla tiste, na katere daje podjetje izbranega servisa velik poudarek. Te karakteristike so naslednje: osebni videz in higiena prodajalca, prodajna komunikacija, prijaznost in ustrežljivost prodajalca, poštenost, pripravljenost svetovanja kupcev, spoštljivost, pozornost ter pozornost do kupcev. Anketirani so v največji meri zadovoljni z osebnim videzom in higieno prodajalcev ter prodajno komunikacijo (povprečna ocena 4,6). Nekoliko manj so anketirani zadovoljni s prijaznostjo in ustrežljivostjo prodajalcev, poštenostjo prodajalcev ter pripravljenostjo svetovanja kupcem (povprečna ocena 4,5). Spoštljivost so anketirani ocenili s povprečno oceno 4,4, pozornost do kupcev ter strokovnost prodajalcev pa so ocenili s povprečno oceno 4,2.

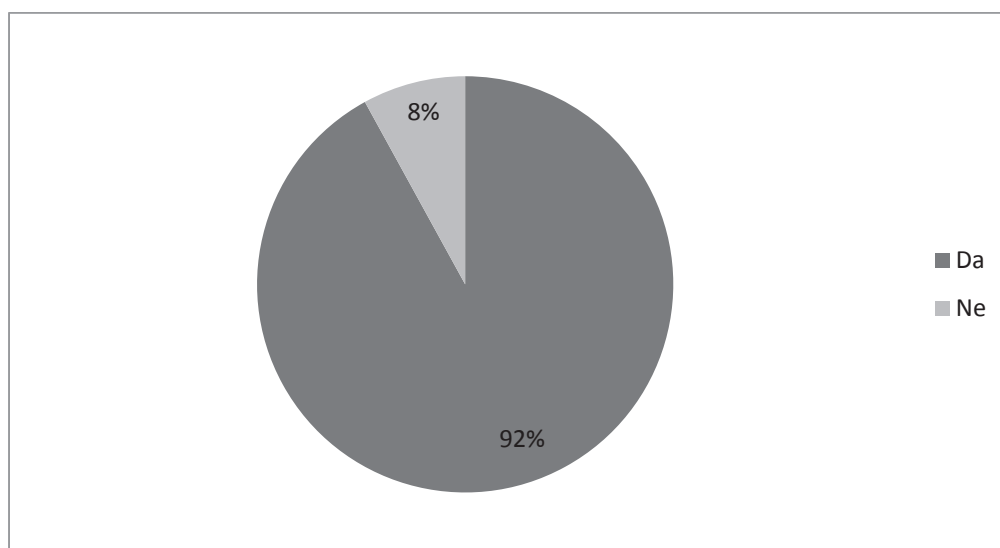


**Slika 10: Zadovoljstvo s karakteristikami prodajalcev**

Glede na pridobljene rezultate lahko sklepamo, da so kupci v povprečju zadovoljni oziroma zelo zadovoljni s karakteristikami prodajalcev, kar si lahko podjetje izbranega servisa razlaga kot dodaten uspeh pri nadaljnjem poslovanju podjetja.

#### **4.3.7 Pričakovanja kupcev in splošno zadovoljstvo kupcev**

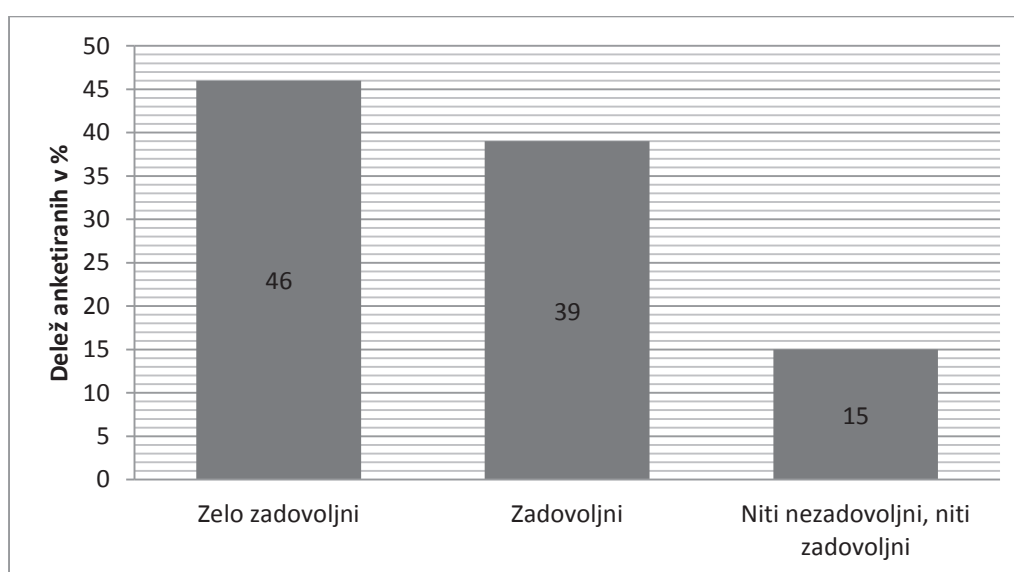
Ker je zelo pomembno, ali so pričakovanja kupcev izpolnjena glede na zaznano storitev, smo naslednje vprašanje zastavili tako, da smo anketirane povprašali, ali so prodajalci ob obisku izbranega bencinskega servisa izpolnili njihova pričakovanja ali ne. Rezultati so pokazali, da je 92 % vseh anketiranih odgovorilo, da so bila njihova pričakovanja izpolnjena, le pri 8 % vseh anketiranih pa pričakovanja niso bila izpolnjena.



**Slika 11: Delež anketiranih z izpolnjenimi pričakovanji (v %)**

Dobljeni rezultat smo pričakovali, saj se vsi zaposleni na izbranem bencinskem servisu trudijo, da maksimalno izpolnijo pričakovanja potencialnih kupcev, posledično pa dobivamo tudi povratne informacije kupcev ob koncu prodajnega procesa.

Anketirane smo tudi povprašali, kakšno je splošno zadovoljstvo z obiskom izbranega bencinskega servisa. Pri tem smo jim ponovno omogočili, da podajo svojo oceno znotraj petstopenjske ocenjevalne lestvice (1 – zelo nezadovoljni, 2 – nezadovoljni, 3 – niti nezadovoljni niti zadovoljni, 4 – zadovoljni, 5 – zelo zadovoljni). Kar 46 % vse anketiranih je z obiskom izbranega bencinskega servisa zelo zadovoljnih, 39 % vseh anketiranih je z obiskom zadovoljno. Delež anketiranih, ki niso niti nezadovoljni niti zadovoljni z obiskom, pa je 15 %.



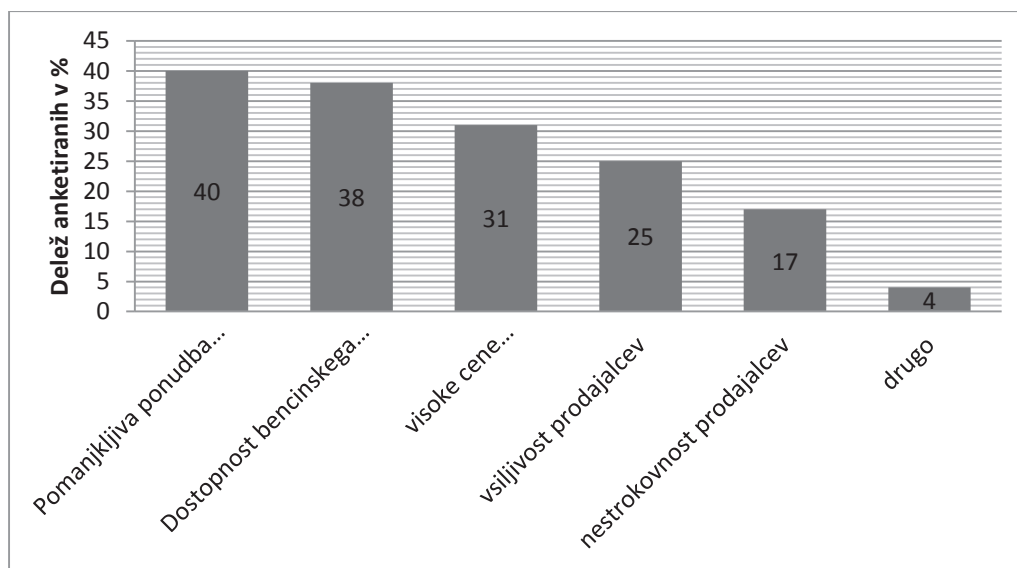
**Slika 12: Splošno zadovoljstvo z obiskom izbranega bencinskega servisa**

Glede na to, da je bil delež anketiranih z izpolnjenimi pričakovanji kar 92 %, smo pričakovali, da bo tudi splošno zadovoljstvo visoko. Zaposleni na izbranem bencinskem servisu se zavedajo pomena »zadovoljnega kupca«, zato si tudi v največji meri prizadevajo, da v največji meri zadovoljijo potencialne kupce.

#### **4.3.8 Razlogi za obisk konkurenčnega predstavnika**

Pri predzadnjem vprašanju smo zato želeli pridobiti informacije, zaradi katerih bi se anketirani odločili za obisk pri konkurenčnem predstavniku. Anketiranim smo podali možnost izbire med naslednjimi odgovori: delovni čas izbranega bencinskega servisa, pomanjkljiva ponudba asortimaja, dostopnost bencinskega servisa, visoke cene nerezervoarskega blaga (prehrambno blago, olja ...), vsiljivost prodajalcev, nestrokovnost prodajalcev ter drugo, kjer so anketirani lahko podali lasten razlog, zakaj bi obiskali konkurenčni bencinski servis. Za konkurenčnega predstavnika bi se anketirani v največji meri odločili zgolj zaradi boljšega

oziroma bolj ugodnega delovnega časa (47 % vseh anketiranih). Pomemben dejavnik, zaradi katerega bi se anketirani prav tako odločili za obisk drugega bencinskega servisa, je pomanjkljiva ponudba asortimaja (40 % vseh anketiranih). 31 % vseh anketirancev bi ponudnika zamenjalo zaradi visokih cen nerezervoarskega blaga, kamor spadajo prehrambni izdelki, avtokozmetika, maziva, olja. Četrtnina anketiranih oziroma 25 % vseh anketiranih bi ponudnika zamenjalo zaradi vsiljivosti prodajalcev, 17 % vseh anketiranih pa bi se za obisk drugega bencinskega servisa odločilo zaradi nestrokovnosti prodajalcev. Pod drugo je kar 4 % vseh anketiranih podalo razlog, da bi ponudnika zamenjali zaradi kakovosti naftnih derivatov.



**Slika 13: Razlogi za obisk konkurenčnega predstavnika (v %)**

V današnjem času je konkurenca na trgu res velika, tako v dejavnosti prodaje goriv in energentov kot tudi v trgovinski dejavnosti, zato igra ponudba pomembno vlogo pri odločitvi o nakupu, ki jo dani bencinski servis omogoča ciljnim kupcem. Pomembno je prisluhniti potrebam ciljnih kupcev in na podlagi te pripraviti ponudbo, ki bo zanimiva za kupce ter prinaša podjetju dobiček.

#### **4.3.9 Predlogi anketiranih za izboljšave**

Pri zadnjem vprašanju anketnega vprašalnika smo anketiranim zastavili odprti tip vprašanja, kjer smo jih povprašali o morebitnih predlogih, ki jih priporočajo na področju zadovoljstva kupcev. Le 33 % vseh anketiranih je odgovorilo na zastavljeno vprašanje, ostalih 67 % pa je to polje pustilo prazno. 29 % vseh anketiranih je dopisalo svoje predloge za izboljšavo, le 4 % vseh anketiranih pa je dopisalo, da so zadovoljni z obiskom izbranega bencinskega servisa in so brez dodatnih predlogov.

Spodnja tabela prikazuje predloge za izboljšanje zadovoljstva kupcev.

### **Preglednica 1: Predlogi anketirancev za izboljšave**

<i>Predlogi za izboljšavo</i>	<i>Število anketiranih</i>
Nižje cene dodatnega asortimaja	10
Nižje cene naftnih derivatov	3
Samodejna avtopralnica	2
Dodatne ugodnosti za upokojence	3
Dopeka	2
Večje parkirišče	1
Manjša vsiljivost zaposlenih	5
Dodatne ugodnosti za kmetijsko mehanizacijo	3

Pričakovali smo, da bodo anketirani napisali, da si želijo nižje cene dodatnega asortimaja. Anketirani so v odgovorih ankete opozarjali na visoke cene artiklov in storitev. Menimo, da bi lahko podjetje omogočilo dodatne popuste zvestim kupcem na ves prodajni asortima, saj se moramo zavedati, da je podjetje težje pridobiti nove kupce, kot obdržati zveste kupce.



## 5 PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE

Ob povzemanju ugotovitev analize rezultatov lahko ugotovimo, da so naključno anketirani kupci »realno« gledano zadovoljni z obiskom in storitvami na izbranem bencinskem servisu. Glede na ugotovljene rezultate navajamo področja, na katerih bi bilo priporočljivo razmisliti o morebitnih izboljšavah.

V največji meri je razlog za omenjeno nezadovoljstvo anketiranih kupcev predvsem v tem, da so nezadovoljni z maloprodajnimi cenami artiklov in storitev (povprečna ocena zadovoljstva znaša 2,7), pomembnost, ki jo pripisujejo maloprodajnim cenam artiklov in storitev pa znaša 4,3. Lahko smo pričakovali, da bodo glavni dejavnik nezadovoljstva na izbranem bencinskem servisu prav maloprodajne cene artiklov in storitev. Maloprodajne cene artiklov in storitev so v primerjavi z drugimi podjetji s trgovsko dejavnostjo občutno višje. Anketirani so pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika pozabili, da čeprav so cene artiklov in storitev najvišje v sklopu trgovske dejavnosti, ne smemo pozabiti dejstva, da je izbrani bencinski servis na voljo 16 ur dnevno, ter 14 ur med nedeljami in prazniki. Odpiralni čas in s tem večji stroški poslovanja privedejo podjetje do višjih cen artiklov in storitev. Menimo, da bi moralo podjetje vseeno premisliti o višini maloprodajnih cen artiklov in storitev, saj lahko opazimo, da kupci znotraj bencinskega servisa posegajo zgolj po nujnih nakupih. V analizi smo ugotovili, da kupci največkrat posegajo po nakupu naftnih derivatov in tobačnih izdelkov, saj so cene enake ne glede na to, za katerega konkurenčnega predstavnika se odločijo. Prav zaradi tega se kupci niti ne zanimajo za dodatno ponudbo na bencinskem servisu, kot tudi ne za dodatne akcije, ki jih izbrani servis ponuja. Razlog, da je prodaja tehničnega blaga, kamor spadajo prehrabno blago, avtokozmetika, olja, maziva, začela upadati, je v občutni višini maloprodajnih cen. Zato so se v podjetju odločili za klub zvestobe, kjer kupci zbirajo točke zvestobe, ki jih lahko nato uporabijo znotraj bencinskega servisa, in sicer za ugodnejši nakup artiklov ter storitev. Pri oblikovanju cen s kartico zvestobe podjetje upošteva sezonske trende artiklov in lokalne interese kupcev. Menimo, da bi moralo podjetje ne glede na kartico zvestobe oblikovati prijaznejše cene za kupce. Tako bo izbrani bencinski servis dosegal načrt prodaje tako rezervoarskega kot nerezervoarskega blaga. Dejansko prodajo izdelkov in storitev na izbranem bencinskem servisu poznajo prodajalci, ki prav tako vedo, po katerih artiklih kupci največ povprašujejo, poznajo pa tudi njihove navade. Zato bi lahko podjetje izvedlo še dodatna znižanja artiklov in storitev.

Poleg zgoraj omenjenega dejavnika so anketirani kupci navedli naslednji pomemben dejavnik zadovoljstva, in sicer strokovnost zaposlenih (povprečna ocena pomembnosti 3,9). S tem dejavnikom so anketirani v povprečju zadovoljni (povprečna ocena zadovoljstva 4). V podjetju skrbijo za nenehno usposabljanje zaposlenih, saj se zavedajo, da je strokovnost zaposlenih pomemben dejavnik, zaradi katerega se kupci znova in znova vračajo. Glede na ugotovitev dobljenih rezultatov o zadovoljivi ravni strokovnosti zaposlenih bi se lahko podjetje še intenzivneje usmerilo v samo usposabljanje in izobraževanje zaposlenih. Zaposleni

so ključ do zadovoljnega kupca, zato je pomembno, da podjetje vzdržuje strokovno znanje, spremlja novosti o novih izdelkih in storitvah na bencinskem servisu, ter tako posreduje informacije kupcu, ki želi opraviti nakup. Prav zaradi strokovnosti zaposlenega se kupci odločajo o nakupu izdelka oziroma storitve. Pri vprašanju o zadovoljivih karakteristikah prodajalcev je bilo največ zadovoljstva anketiranih izkazanega prijaznosti in ustrežljivosti prodajalcev (povprečna ocena zadovoljstva 4,6), pa tudi dejavniku prijaznost in ustrežljivost, in sicer s povprečno oceno 4. S »prijaznostjo in ustrežljivostjo« so anketirani zadovoljni, saj jih prodajalci hitro zaznajo v prodajnem prostoru ter jih prijazno postrežejo. Pri dejavniku prijaznost in ustrežljivost je pomembno, da podjetje stimulira in nagrajuje zaposlene ter jih tako še dodatno motivira.

## 6 SKLEP

Podjetje, znotraj katerega posluje izbrani bencinski servis, se ukvarja s prodajo naftnih derivatov, prehrabnih in tehničnih artiklov, s prodajo gospodinjkega plina ter električne energije. Svoje zveste kupce skuša zadovoljiti s celovitostjo ponudbe storitev in izdelkov, kakovostjo storitev, ki jih izvaja, s prijaznim in ustrežljivim osebjem, strokovnostjo zaposlenih, delovnim časom ter z videzom izbranega bencinskega servisa. Poleg zgoraj omenjenih dejavnikov zadovoljstva kupcev s storitvami je za zadovoljstvo izrednega pomena, da se zaposleni med seboj razumejo ter tako posledično ustvarjajo dobro delovno klimo in vzdušje v prodajnem prostoru.

Z analizo podatkov, pridobljenih na podlagi anketnega vprašalnika, smo prišli do ugotovitve, da je večina anketiranih kupcev zadovoljnih z delovnim časom bencinskega servisa, prijaznostjo in ustrežljivostjo prodajalcev, strokovnostjo prodajalcev ter z vzdušjem v prodajnem prostoru. Večina anketiranih kupcev je nezadovoljna z maloprodajnimi cenami artiklov in storitev. To ugotovitev smo pričakovali že ob začetku analize podatkov, saj je splošno znano, da so kupci nezadovoljni s cenami na bencinskem servisu, saj so cene občutno višje kot v trgovinah. Razlog, zakaj imajo v podjetju v primerjavi s trgovinami tako visoke cene, je verjetno v tem, da si podjetje s cenami skuša pokriti višje stroške, ki jih ima zaradi daljšega delovnega časa, v primerjavi s trgovinami. Prav zaradi tega je treba opozoriti, da se maloprodajne cene artiklov in storitev razlikujejo glede na lokacijo bencinskega servisa in delovnim časom bencinskega servisa. Bencinski servisi, ki so odprti 24 ur na dan in so locirani ob avtocesti oziroma v središču mesta, imajo višje maloprodajne cene artiklov znotraj bencinskega servisa. Višje cene ne veljajo za naftne derivate. Zaradi višjih obratovalnih stroškov in hitrejše stične točke kupcev na poti skušajo v podjetju opravičiti višjo ceno.

Podjetje se zaveda pomembnosti zadovoljstva kupcev, saj tudi samo izvaja redne ankete o zadovoljstvu kupcev. Pridobljeni podatki o zadovoljstvu kupcev in predvsem njihovem stališču do bencinskega servisa pripomorejo k nadaljnjemu uspešnemu poslovanju podjetja. Zaposleni imajo možnost vpogleda v rezultate ankete o zadovoljstvu, njihovi poslovodje oziroma vodje pa poskrbijo, da se na bencinskem servisu odpravijo napake na tistih področjih, ki so za potencialnega kupca ključnega pomena.

Skozi zaključno projektno nalogo smo želeli potrditi svojo hipotezo, da so za zadovoljstvo kupcev izrednega pomena maloprodajne cene artiklov in storitev ter dobre karakteristike prodajalcev.

Na težo pomembnosti in nezadovoljstva med potencialnimi kupci vplivajo maloprodajne cene artiklov in storitev, šele nato prijaznost, strokovnost in ustrežljivost zaposlenih. V zaključni projektni nalogi so nas zanimali tudi razlogi o obisku pri konkurenčnem predstavniku, zato smo anketirane v enem izmed vprašanj povprašali tudi o tem. Zanimivo je, da sta ključna razloga delovni čas bencinskega servisa in visoke cene prehrabnih ali tehničnih artiklov.

Ugotovimo lahko, da kupci namenjajo pozornost cenam prehrambnih in tehničnih artiklov, cene naftnih derivatov ter tobačnih izdelkov pa ostajajo povsod enake, in sicer ne glede na to, koliko konkurenčnih predstavnikov obstaja na trgu.

Rezultati v raziskavi so pokazali, da je povprečna ocena splošnega zadovoljstva z obiskom na izbranem bencinskem servisu visoka in da so prodajalci na bencinskem servisu izpolnili njihova pričakovanja. To dejstvo kaže na nadaljnje pozitivne poslovne rezultate, saj je nadpovprečno zadovoljen kupec ključ do uspešnega poslovanja bencinskega servisa.

Glede na podatke, pridobljene z analizo, navajamo naslednje ugotovitve, ki bi lahko izboljšale zadovoljstvo kupcev s storitvami na izbranem bencinskem servisu. V prihodnosti bi bilo dobro, da bi podjetje posvetilo več pozornosti izobraževanju in motiviranju zaposlenih na bencinskem servisu. Pomembno za prodajalce je, da so ob pozitivnih rezultatih tudi nagrajeni, saj jih podjetje tako še dodatno motivira. Vsa pozitivna v delovnem okolju pa vpliva na zadovoljnega potencialnega kupca, ki se bo vedno znova in znova vračal na izbrani bencinski servis.

Glavnino nezadovoljstva predstavljajo maloprodajne cene artiklov in storitev, zato menimo, da bi morale samo podjetje, ki vodi cenovno politiko, razmisliti tudi o višini maloprodajnih cen in artiklov. Le z zmanjšanjem cen bodo pripomogli še k dodatnim nakupom in k večanju dobička podjetja.

## LITERATURA

- Biloslavo, Roberto. 2006. *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Fakulteta za management v Kopru.
- Damijan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management v Kopru.
- Grönroos, Christian. 2000. *Service Management and marketing*. Chichester: John Wiley
- Hoffman, K. Douglas and John E.G. Bateson. 1997. *Essentials of Services Marketing*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje; analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Založništvo Jutro.
- Mihaljčič, Zlatko. 2009. *Delo s strankami*. Ljubljana: Založništvo Jutro.
- Možina, Stane, Kavčič Bogdan, Tavčar Mitja, Pučko Danijel, Ivanko Štefan, Bogdan Lipičnik, Gričar Jože, Repovž Leon, Vizjak Andrej, Vahčič Aleš, Rus Veljko in Bohinc rado. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Š. Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2007. *Zadovoljstvo potrošnikov: Psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Podjetje X. 2012. *Poslovniki sistema vodenja kakovosti*. Interno gradivo, Podjetje X.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Visoka šola za management v Kopru. Koper
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2007. *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Zeithaml Valarie A. and Mary Jo Bitner . 1996. *Services Marketing*. New York: McGraw Hill.

## VIRI

- Dolenc, Tina. 2008. *Želje kupca so za podjetje zakon*. [Http://www.finance-akademija.si/203656/%C5%BDelje-kupca-so-za-podjetje-zakon](http://www.finance-akademija.si/203656/%C5%BDelje-kupca-so-za-podjetje-zakon) (5. 2. 2015).
- Čepulič, Urška. 2003. *Kakovost storitev in zadovoljstva porabnikov na področju kulture*. (Magistrsko delo. Ekonomska fakulteta.) [Http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/cepulic131.pdf](http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/cepulic131.pdf) (6. 2. 2015).
- O podjetju X*: [Http://www.podjetjex.si/o-podjetjux](http://www.podjetjex.si/o-podjetjux) (6. 2. 2015).
- Petrov, Vesna. 2010. *Ključ do uspeha so zadovoljstvo, zaupanje in zvestoba kupcev*. [Http://www.finance.si/275044/Klju%C4%8D-do-uspeha-so-zadovoljstvo-zaupanje-in-zvestoba-kupcev](http://www.finance.si/275044/Klju%C4%8D-do-uspeha-so-zadovoljstvo-zaupanje-in-zvestoba-kupcev) (5. 2. 2015).
- Petrov, Sabina. 2013. *Kupci čutijo, ali so zaposleni zadovoljni*. [Http://www.finance-akademija.si/8334114/Kupci-%C4%8Dutijo-ali-so-zaposleni-zadovoljni](http://www.finance-akademija.si/8334114/Kupci-%C4%8Dutijo-ali-so-zaposleni-zadovoljni) (5. 2. 2015).
- Podjetje X letno poročilo 2013*. [Http://www.podjetjex.si/sites/www.podjetjexl.si/files/attachment/letno\\_porocilo\\_2013\\_0.pdf](http://www.podjetjex.si/sites/www.podjetjexl.si/files/attachment/letno_porocilo_2013_0.pdf) (6. 2. 2015).
- Rojšek, Iva. 2013. *Posebnosti trženja storitev*. [Http://studentski.net/gradivo/ulj\\_ekf\\_up1\\_tmt\\_sno\\_posebnosti\\_trzenja\\_storitev\\_organizaciona\\_in\\_razvoj\\_trzenja\\_01?r=1](http://studentski.net/gradivo/ulj_ekf_up1_tmt_sno_posebnosti_trzenja_storitev_organizaciona_in_razvoj_trzenja_01?r=1) (4. 5. 2015).
- Storitve, njihova opredelitev*. [Http://www.storitve.biz/storitve-njihova-opredelitev/](http://www.storitve.biz/storitve-njihova-opredelitev/) (6. 2. 2015).

## **PRILOGE**

Priloga 1      Anketni vprašalnik: Analiza zadovoljstva kupcev s storitvami na izbranem bencinskem servisu





ANKETNI VPRAŠALNIK: Analiza zadovoljstva kupcev s storitvami na izbranem bencinskem servisu

Pozdravljeni!

Sem Maja Špegel, študentka Fakultete za management Koper in sem v okviru svoje diplomske naloge sestavila vprašalnik, namenjen raziskovalnemu delu diplomske naloge z naslovom »*Analiza zadovoljstva kupcev s storitvami na izbranem bencinskem servisu*«.

Vprašalnik, ki je pred vami, predstavlja osnovo svoje diplomske naloge, zato bi Vas prosila, da anketni vprašalnik rešite v celoti. Izpolnitev vprašalnika Vam bo vzela približno 5 minut časa in je zaupne narave, kar pomeni, da zagotavlja popolno anonimnost.

*Za vaš trud in sodelovanje se vam že vnaprej iskreno zahvaljujem!*

## 1. SPLOŠNI PODATKI

SPOL: M Ž

STAROST: \_\_\_\_\_ let

STOPNJA IZOBRAZBE: a) osnovnošolska  
b) srednješolska  
c) višja  
d) visoka, univerzitetna  
e) magisterij  
f) doktorat

KAKŠEN JE VAŠ ZAPOSLOVNI STATUS?

- a) dijak
- b) študent
- c) zaposlen
- d) samozaposlen
- e) upokojenec
- f) brezposeln

## 2. DEL: OBISK BENCINSKEGA SERVISA

1. Kolikokrat tedensko obiščete izbrani bencinski servis? (Obkrožite en odgovor.)

- a) enkrat
- b) dvakrat
- c) trikrat
- d) več kot trikrat
- e) drugo: \_\_\_\_\_

2. S kakšnim namenom obiščete izbrani bencinski servis?

- a) nakup naftnih derivatov
- b) nakup prehrabnih izdelkov
- c) nakup tobačnih izdelkov
- d) nakup iger na srečo
- e) nakup avtokozmetike, maziva ter olj
- f) drugo: \_\_\_\_\_

## 3. DEL: ZADOVOLJSTVO NA BENCINSKEM SERVISU

3. Koliko so naštetih dejavniki pomembni za vaše zadovoljstvo na bencinskem servisu?

(Označite EN ODGOVOR ZA VSAKO VRSTICO z oceno od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – zelo nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – niti nepomembno niti pomembno, 4 –pomembno, 5 – zelo pomembno.)

	1 Zelo nepomembno	2	3	4	5 Zelo pomembno
	Označite po en odgovor v vsaki vrstici.				
Delovni čas	1	2	3	4	5
Maloprodajne cene artiklov in storitev	1	2	3	4	5
Prijaznost in ustrežljivost zaposlenih	1	2	3	4	5

Kakovost storitev	1	2	3	4	5
Urejenost prodajnega prostora	1	2	3	4	5
Celovitost ponudbe in storitev	1	2	3	4	5
Strokovnost zaposlenih	1	2	3	4	5

4. Ocenite z ocenami od 1 do 5, kako zadovoljni ste s spodaj naštetimi dejavniki na izbranem bencinskem servisu.

(Označite EN ODGOVOR ZA VSAKO VRSTICO z oceno od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – zelo nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – niti nepomembno niti pomembno, 4 –pomembno, 5 – zelo pomembno.)

	1 Zelo nezadovoljni	2	3	4	5 Zelo zadovoljni
Označite po en odgovor v vsaki vrstici					
Delovni čas	1	2	3	4	5
Prijaznost in ustrežljivost zaposlenih	1	2	3	4	5
Strokovnost zaposlenih	1	2	3	4	5
Vzdušje v prodajalni	1	2	3	4	5
Kakovost storitev	1	2	3	4	5
Maloprodajne cene artiklov in storitev	1	2	3	4	5
Ponudba dodatnega	1	2	3	4	5

asortimaja					
Organiziranost zaposlenih	1	2	3	4	5

5. Ocenite z ocenami od 1 do 5, kako ste zadovoljni s ponudbo artiklov in storitev na izbranem bencinskem servisu.

(Označite EN ODGOVOR ZA VSAKO VRSTICO z oceno od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – zelo nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – niti nepomembno niti pomembno, 4 –pomembno, 5 – zelo pomembno.)

	1 Zelo nezadovoljni	2	3	4	5 Zelo zadovoljni
Označite po en odgovor v vsaki vrstici					
Prehrambno blago	1	2	3	4	5
Avtokozmetika	1	2	3	4	5
Maziva, olja	1	2	3	4	5
Časopisi, revije	1	2	3	4	5
Igre na srečo	1	2	3	4	5
Avtopralnica	1	2	3	4	5
Nakup kave za seboj	1	2	3	4	5
Polnjenje pnevmatik	1	2	3	4	5
Nakup vstopnic	1	2	3	4	5

6. Ocenite z ocenami od 1 do 5, kako ste zadovoljni s spodaj navedenimi karakteristikami prodajalcev na izbranem bencinskem servisu.

(Označite EN ODGOVOR ZA VSAKO VRSTICO z oceno od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – zelo nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – niti nepomembno niti pomembno, 4 –pomembno, 5 – zelo pomembno.)

	1 Zelo nezadovoljni	2	3	4	5 Zelo zadovoljni
Označite po en odgovor v vsaki vrstici.					
Prijaznost	1	2	3	4	5
Poštenost	1	2	3	4	5
Pripravljenost svetovati kupcem	1	2	3	4	5
Strokovnost	1	2	3	4	5
Pozornost do kupcev	1	2	3	4	5
Vsiljivost	1	2	3	4	5
Spoštljivost	1	2	3	4	5
Osebni videz in higiena	1	2	3	4	5

7. Ali so prodajalci na izbranem bencinskem servisu izpolnili vaša pričakovanja?
- Da
  - Ne
8. Kateri bi bili vaši razlogi, da bi se odločili za nakup pri konkurenčnem predstavniku? (npr. Agip)
- dostopnost bencinskega servisa
  - vsiljivost prodajalcev
  - nestrokovnost prodajalcev
  - pomanjkljiva ponudba prodajnega asortimaja na bencinskem servisu
  - visoke cene nerezervoarskega blaga (prehrambno blago, olja ...)
  - delovni čas
  - drugo: \_\_\_\_\_

9. Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z obiskom izbranega bencinskega servisa? (Označite z oceno od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – zelo nezadovoljni, 2 – nezadovoljni, 3 – niti nezadovoljni niti zadovoljni, 4 – zadovoljni, 5 – zelo zadovoljni.)

	1 Zelo nezadovoljni	2	3	4	5 Zelo zadovoljni
Označite po en odgovor v vsaki vrstici.					
Splošno zadovoljstvo	1	2	3	4	5

10. Katere predloge za izboljšanje svetujete na tem področju?
- 

Najlepša hvala za sodelovanje!

Maja Špegel