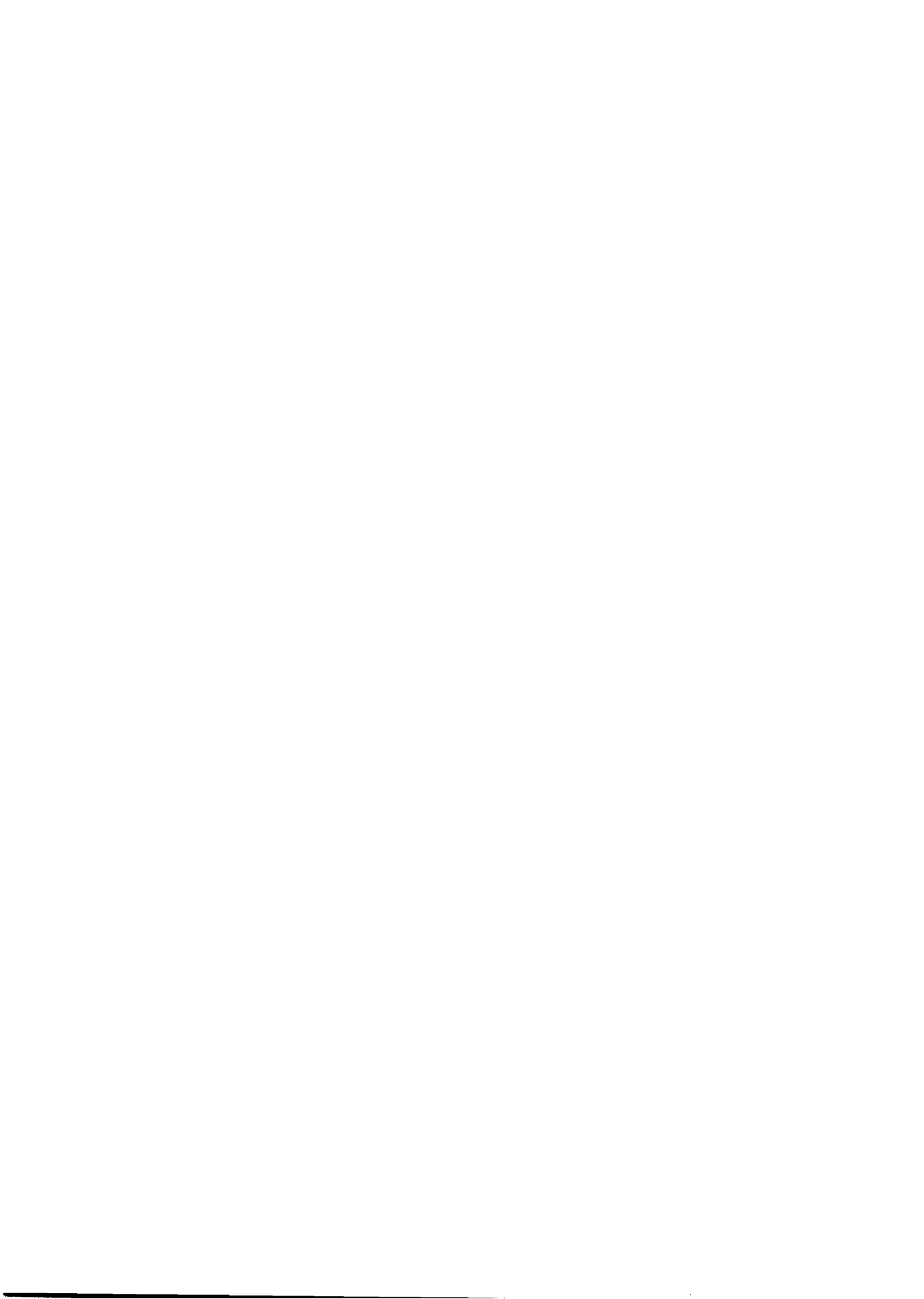


UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA
ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV KOT
OSNOVA ZA USPEŠNO POSLOVANJE
PODJETJA

TANJA TULJAK

KOPER, 2006



POVZETEK

Uspešna podjetja nenehno iščejo načine za povečanje uspešnosti in učinkovitosti svojega poslovanja. Vsako podjetje hrepeni po zvestih odjemalcih, ki bodo podjetje oziroma njegove storitve priporočale sorodnikom, prijateljem oziroma poslovnim partnerjem. Takim odjemalcem posveča podjetje vse več pozornosti, jih poskuša pridobiti, ohraniti in na vsak način čim bolj zadovoljiti njihove individualne potrebe.

Podjetje Jadroagent International, d. o. o. je podjetje, ki se zaveda, da so glavni vir uspeha predvsem njegovi odjemalci, zato jim posveča veliko pozornosti. Komunikacija med podjetjem in odjemalcem je izrednega pomena, saj podjetje potrebuje od svojih odjemalcev povratne informacije, da lahko izboljšuje svoje poslovanje, kar privede do zadovoljstva odjemalcev na dolgi rok, hkrati pa tudi do povečanja prodaje in s tem dobička.

Empirični del naloge predstavlja eno izmed najpomembnejših metod merjenja zadovoljstva odjemalcev. Vključuje tržno raziskavo in analizo rezultatov o zadovoljstvu odjemalcev v izbranem storitvenem podjetju.

Ključne besede: odjemalci, zadovoljstvo, zvestoba, storitveno podjetje, poslovanje podjetja, meritve, tržna raziskava.

ABSTRACT

One of the principal tasks of each successful enterprise is to try different ways towards success and to be as efficient as possible in all operations. Every successful enterprise wishes to have loyal clients who will recommend the enterprise and the service to friends, parents and to active partners of their own. The enterprise focuses its attention to loyal clients and always tries to satisfy all of their demands, wishes and individual needs.

Jadroagent International Ltd. as an enterprise is aware of the dependence of its success upon clients, therefore pays a lot of attention to them. In business relations the most important thing is the communication between the enterprise and the clients. Getting the feedback on the service helps the enterprise to improve its operations and services and leads to long-term satisfaction of clients which in turn leads also to better sales and bigger profits.

The empiric part of the thesis is based on the one of the most important methods of measuring the clients' satisfaction. It includes the marketing research of clients' satisfaction in the enterprise, chosen for the analysis, and the analysis of all the results obtained.

Key words: clients, satisfaction, loyalty, enterprise, service, company performances, measurements, marketing research.

UDK 658.8 (043.2)



VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Opredelitev problema.....	1
1.2 Omejitve raziskovanja	3
1.3 Namen in cilji diplomskega dela.....	3
1.4 Metode dela.....	4
2 Zadovoljstvo odjemalcev	5
2.1 Opredelitev zadovoljstva	5
2.2 Model zadovoljstva odjemalcev	6
2.3 Pričakovanja.....	7
2.3.1 Območje tolerance.....	7
2.4 Kakovost	8
2.4.1 Kakovost storitev	9
2.5 Zadovoljstvo in nezadovoljstvo	9
2.5.1 Krivulja zadovoljstva odjemalcev	10
2.5.2 Ponovni nakup.....	12
2.6 Zvestoba odjemalca	12
2.6.1 Zvestoba in zadovoljstvo.....	13
3 Pomen zadovoljstva odjemalcev za uspešno poslovanje podjetja	15
3.1 Zadovoljstvo kot osnova za doseganje ciljev poslovanja	15
3.2 Oblikovanje politike zagotavljanja zadovoljstva v podjetju.....	15
3.2.1 Zadovoljstvo odjemalcev in stroški.....	16
3.2.2 Zadovoljstvo odjemalcev kot investicija.....	17
3.2.3 Postavljanje prioritet.....	17
3.3 Vpliv zadovoljstva na dobičkonosnost	17
4 Merjenje zadovoljstva odjemalcev	21
4.1 Merila in metode za ugotavljanje zadovoljstva	21
4.1.1 Merila za ugotavljanje zadovoljstva.....	22
4.1.2 Metode za ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev	22
5 Raziskava o zadovoljstvu odjemalcev	27
5.1 Predstavitev podjetja	27
5.2 Opredelitev problema.....	28
5.3 Načrt raziskave.....	28
5.3.1 Opredelitev hipotez in ciljev raziskave	29
5.3.2 Izbira metode zbiranja podatkov	29
5.4 Oblikovanje anketnega vprašalnika	29
5.5 Izvedba tržne raziskave.....	30
5.6 Analiza rezultatov	31

5.6.1	Opredelitev podjetja anketiranca	32
5.6.2	Opredelitev vsebine sodelovanja s podjetjem	34
5.6.3	Komuniciranje v podjetju	40
5.7	Statistično preverjanje hipotez	42
5.8	Predlogi in priporočila organizaciji	46
6	Sklep	49
	Literatura	51
	Viri.....	53
	Priloge.....	55

SLIKE

Slika 2.1 Model zadovoljstva potrošnikov	6
Slika 2.2 Krivulja zadovoljstva potrošnika	11
Slika 3.1 Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za doseganje primarnega cilja podjetja.....	15
Slika 5.1 Odziv na anketo.....	31
Slika 5.2 Velikost družb po številu zaposlenih, ki sodelujejo s podjetjem	32
Slika 5.3 Trajanje sodelovanja s podjetjem	32
Slika 5.4 Vrsta uporabljenih storitev	34
Slika 5.5 Vrsta drugih uporabljenih storitev.....	34
Slika 5.6 Ocena kakovosti storitev	35
Slika 5.7 Ocena sodelovanja s podjetjem	35
Slika 5.8 Primerjava poslovanja podjetja s pričakovanji anketirancev	36
Slika 5.9 Povprečna ocena pomembnosti elementa pri izbiri izvajalca storitev	37
Slika 5.10 Povprečna ocena zadovoljstva s posameznimi značilnostmi poslovanja.....	38
Slika 5.11 Vir informacij o poslovanju podjetja.....	40
Slika 5.12 Izbira izvajalca storitev	40
Slika 5.13 Razlogi, zaradi katerih uporabljajo storitve podjetja.....	41

TABELE

Tabela 5.1 Prikaz odziva na anketo	31
Tabela 5.2 Ocena pomembnosti elementa pri izbiri izvajalca storitev.....	36
Tabela 5.3 Ocena zadovoljstva s posameznimi značilnostmi poslovanja podjetja	38



1 UVOD

V današnjem času, ko postaja konkurenčni boj tako med domačimi kot tujimi podjetji vsak dan ostrejši, odjemalci pa vedno bolj zahtevni, je za vsako podjetje še posebej pomembno, da zna pravilno izoblikovati in izkoristiti svoje konkurenčne prednosti. Pri tem je lahko uspešno le, če pravilno prisluhne željam in potrebam potencialnih odjemalcev ter zna te želje in potrebe tudi uspešno zadovoljiti. Zadovoljen odjemalec je pomemben kapital podjetja in zagotovilo za uspešno poslovanje v prihodnosti.

V skladu s konceptom trženja je cilj vsakega podjetja zadovoljstvo kupcev, ki se odraža v uspešnosti poslovanja podjetja in doseganju dobička. Če želi podjetje doseči ta cilj in uspešno poslovati na dolgi rok, mora izhajati iz ciljnega trga ter se osredotočiti na želje in potrebe kupcev. Koordinirano trženje, kamor spadajo vse usklajene trženjske aktivnosti v zvezi s ciljnimi kupci, je zato sredstvo, ki podjetju pomaga, da doseže zastavljeni cilj. Ključ do uspeha podjetja je torej v tem, da je sposobno opredeliti želje in potrebe ciljnih trgov ter je pri posredovanju izdelkov in storitev, ki prinašajo zadovoljstvo kupcem, uspešnejše in učinkovitejše od konkurentov (Kotler 1998, 19).

Za vsako podjetje, ki je osredotočeno na trg in odjemalca, je zadovoljstvo odjemalcev izjemnega pomena. Zadovoljni odjemalec je najboljša promocija za podjetje, medtem ko je nezadovoljen odjemalec potencialna nevarnost, ki lahko ogroža poslovanje podjetja v prihodnosti. Da bi podjetje lahko ugotovilo, kako se oblikuje zadovoljstvo pri njegovih sedanjih in potencialnih odjemalci ter kako so odjemalci zadovoljni z obstoječimi izdelki in storitvami podjetja, mora imeti vzpostavljen ustrezen informacijski sistem, ki mu omogoča zbiranje podatkov o zadovoljstvu odjemalcev. Podjetje lahko te podatke zbira na različne načine, vendar mora imeti vedno v mislih, da je odjemalec tisti, pri katerem se vse začne in konča. Zato se mora podjetje obrniti k svojim obstoječim in potencialnim odjemalcem, priti z njimi v stik, ugotoviti njihove želje in potrebe ter najti način, kako te želje in potrebe uspešno zadovoljiti.

1.1 Opredelitev problema

V podjetjih se vse bolj zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo porabnikov za uspešno poslovanje družbe. Pomembno je tako v pridobitno kot v nepridobitno usmerjenih organizacijah, zato namenjajo organizacije vse večjo pozornost procesom, ki se nanašajo na potrošnikovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo (Možina et. al. 2002, 199).

Zaradi vse ostrejšje konkurence bo preživelo le tisto podjetje, ki se bo na spremembe pravočasno pripravilo z utrjevanjem zvestobe današnjih odjemalcev. Spoznati odjemalce in zadovoljiti njihove potrebe do te mere, da postanejo zvesti odjemalci, lahko postane ključna konkurenčna prednost.

Za dolgoročno uspešnost ni dovolj le rahločutna opredelitev potreb in zahtev odjemalcev ter posredovanje kakovostnih storitev, ki mu prinašajo zadovoljstvo. Zadovoljstvo porabnikov ni statično in ni trajno. Vsakokratno zadovoljstvo ali nezadovoljstvo je posledica neke natančno določene aktivnosti. Za trajno učinkovitost mora podjetje usmerjati svoja prizadevanja na odjemalca in njegove potrebe ter

ohranjati ravnovesje med uspešnim poslovanjem na eni strani in dobrimi odnosi ter zadovoljnimi odjemalci na drugi.

Spremljanje zadovoljstva omogoča podjetju pravočasno zaznavanje sprememb v zadovoljstvu porabnikov, analizo vzrokov za odklone in ustrezno prilagojeno ukrepanje. Uspešna prilagoditev zahtevam porabnikov ponuja podjetjem nove priložnosti. (Richardson 1999, 64).

Poslovni svet je izpostavljen nenehnim spremembam, ki so na eni strani vzrok, na drugi strani pa posledica iskanja konkurenčnih prednosti podjetij. Stopnja konkurenčnosti na trgu je vedno večja, prav tako tudi pričakovanja odjemalcev; storitve ali izdelki se v kakovosti med seboj ne razlikujejo veliko. Zadovoljen odjemalec je vedno bolj pomemben dejavnik. Podjetje, ki pozna zaznavanje in stališča svojih odjemalcev, ima tako možnost za boljše poslovne odločitve. Ker ve, ali zadovoljuje njihova pričakovanja in želje ali ne, lahko sprejema različne ukrepe, da bi svoje odjemalce bolje zadovoljevalo.

Zavest o tem, kako pomembna dejavnika v tržnem okolju sta zadovoljstvo porabnika in s tem povezana lojalnost, bi morala biti danes veliko bolj zasidrana v viziji slovenskih podjetij. Zadovoljstvo porabnika pomeni njihov odziv na neko (ne)izpolnitev, njihovo sodbo o tem, ali je izdelek oziroma storitev dosegla nivo izpolnitve ali neizpolnitve (Oliver 1997, 13).

Predmet proučevanja bo ugotavljanje pomena in stopnje zadovoljstva odjemalcev v izbranem podjetju, kot osnovi za uspešno poslovanje podjetja. Podjetje nenehno spoznava želje in potrebe odjemalcev ter išče načine, kako te želje in potrebe uspešno zadovoljiti. Poskušala bom ugotoviti, kateri so elementi storitve, ki so najbolj pomembni za ohranjanje zvestobe izbranemu podjetju oziroma pri izbiri izvajalca storitev. Zavedanje o pomembnosti zadovoljstva odjemalcev za uspešno izpolnjevanje poslanstva je v podjetju vedno bolj prisotno, zato se zavzema za razvoj ponudbe in storitev, ki bodo kar najbolj prilagojene potrebam odjemalcev. Pri proučevanju tematike bosta uporabljena dva vira:

- teoretična spoznanja navedena v strokovni literaturi in
- rezultati raziskave na vzorcu 200-ih ljudi, s katerimi bom skušala ugotoviti temeljne razsežnosti odnosov podjetja z odjemalci.

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

Zastavila sem hipoteze, katere bom na podlagi analize anketnega vprašalnika potrdila ali ovrgla:

- **H1:**
predpostavljam, da bo nad 80 odstotkov anketiranih odjemalcev izjavilo, da sodeluje s podjetjem že več kot eno leto,

- **H2:**
predpostavljam, da bodo povprečne ravni zadovoljstva odjemalcev pri vseh preučevanih sestavinah kakovosti storitve zavzemale vrednost nad 3 na lestvici od 1 do 4, kjer 1 pomeni zelo nezadovoljen in 4 zelo zadovoljen,
- **H3:**
predpostavljam, da bo nad 70 odstotkov anketiranih odjemalcev ocenilo doseganje sodelovanje s podjetjem pozitivno,
- **H4:**
predpostavljam, da bodo anketirani odjemalci pri izbiri izvajalca špeditskih storitev dodelili največji pomen elementu operativne značilnosti storitev (čas, zanesljivost, varnost, prilagojenost zahtevam) oziroma obravnavi naročil in obračunu (sprejem naročil, hitrost ponudbe, natančnost obračuna).

Bistvo diplomske naloge bo spoznati raven zadovoljstva odjemalcev, njihovih pričakovanj in pomen, ki ga pripisujejo posameznim sestavinam storitev ter izmeriti zaznavanje posameznih sestavin kakovosti storitev. Na osnovi ugotovljenih razhajanj med pričakovanji in dejanskim zaznavanjem bodo v nadaljevanju navedeni predlogi in ukrepi, ki lahko služijo kot napotki podjetju pri nadaljnjem poslovanju.

1.2 Omejitve raziskovanja

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

Pri raziskavi zadovoljstva odjemalcev so nastale naslednje omejitve:

- omejila sem se izključno na odjemalce izbranega podjetja,
- v okviru raziskave sem se omejila na določeno število odjemalcev (200),
- nepripravljenost oziroma nezainteresiranost anketiranih odjemalcev za izpolnitev vprašalnika,
- čas, ki je potreben za opravljanje in analizo vprašalnika,
- stroški, ki so nastali pri izvajanju vprašalnika.

V besedilu je uporabljen pojem odjemalec kot krovni pojem, ki zajema tako kupce kot uporabnike izdelkov (blago, storitve, ideje, osebe, kraji ...). Pri citiranju avtorjev, v zvezi s tem pojmom je uporabljeno njihovo izrazoslovje.

1.3 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je s pomočjo domače in tuje strokovne literature ter izkušenj iz prakse celovito proučiti zadovoljstvo odjemalcev, opredeliti njegov pomen, metode merjenja in nakazati smer, kako naj teoretične izsledke in ugotovitve podjetje koristno uporabi za izboljšanje svojega poslovanja.

Nadalje je namen dela opozoriti na to, da ni dovolj, da se v podjetjih zavedajo, kako pomembno je zadovoljstvo njihovih odjemalcev, temveč morajo znati zadovoljstvo tudi meriti in izsledke, dobljene s pomočjo raziskav, uporabiti za izboljšanje poslovnih procesov. Namen dela je zato predstaviti ključne metode, ki se v praksi najpogosteje uporabljajo za merjenje zadovoljstva odjemalcev, ter prikazati nekaj načinov uporabe dobljenih rezultatov v praksi.

Namen dela je tudi na konkretnem primeru prikazati enega od načinov merjenja zadovoljstva odjemalcev ter tako povezati teoretične izsledke in ugotovitve, metodološka znanja ter praktične potrebe po ugotavljanju zadovoljstva odjemalcev s strani podjetja.

Cilji diplomskega dela izhajajo iz prejšnje točke, kjer je opisan namen dela. Ključni cilji so:

1. Proučiti dosedanje teoretične prispevke s področja zadovoljstva odjemalcev, jih analizirati, primerjati ter povzeti ključne ugotovitve in opredelitve.
2. Proučiti in predstaviti najpomembnejše metode, s katerimi merimo zadovoljstvo odjemalcev, s posebnim poudarkom na metodi anketiranja.
3. V izbranem podjetju izmeriti zadovoljstvo njihovih odjemalcev ter opredeliti smernice, kako naj podjetje rezultate in ugotovitve iz raziskave o zadovoljstvu odjemalcev uporabi za izboljšanje uspešnosti poslovanja.

1.4 Metode dela

Diplomsko delo je zasnovano tako, da vključuje strokovno poglobitev in znanstveno raziskovanje zadovoljstva odjemalcev. V delu so predstavljene ključne metode, ki se v praksi najpogosteje uporabljajo za merjenje zadovoljstva, ter načini uporabe dobljenih rezultatov v praksi.

V teoretičnem delu je predstavljen pojem zadovoljstva odjemalcev ter pomen zadovoljstva za uspešnost poslovanja podjetja. Temelji na proučevanju strokovne literature domačih in tujih avtorjev s področja marketinga, storitev, kakovosti storitev, zadovoljstva in pomena zadovoljstva za uspešnost poslovanja.

V empiričnem delu so predstavljene nekatere najpomembnejše metode merjenja zadovoljstva odjemalcev. Poseben poudarek je namenjen predstavitvi postopka merjenja zadovoljstva odjemalcev s predstavitvijo praktičnega primera z uporabo empirične metode. Za obdelavo podatkov in analizo rezultatov so uporabljene ustrezne statistične metode in računalniški programi.

V zadnjem delu sem najprej uporabila metodo analize pomembnejših ugotovitev diplomskega dela, nato pa sem z metodo sinteze povezala teoretične in empirične ugotovitve s povzetki opravljene raziskave ter oblikovala sklepne misli. Ker ima vsaka raziskava svoj smisel le, če znamo rezultate pravilno uporabiti za izboljšanje poslovnih procesov, sem na podlagi ugotovitev raziskave oblikovala predloge in smernice za izboljšanje poslovanja podjetja.

2 ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV

Za vsako sodobno, trženjsko naravnano podjetje, ki se pri svojem poslovanju srečuje s številčno konkurenco, je pomembno, da zna prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga ter na podlagi teh ugotovitev oblikuje ponudbo, ki lahko kar najbolj zadovolji potrebe potencialnih odjemalcev. V skladu s tem spoznanjem se v podjetjih vse bolj zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo odjemalcev za uspešno poslovanje podjetja. Zato namenjajo vse večjo pozornost načrtovanju, izvajanju in upravljanju procesov, ki se nanašajo na odjemalčevo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo.

2.1 Opredelitev zadovoljstva

Zadovoljstvo lahko opredelimo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka ali rezultatom storitve in osebnimi pričakovanji (Kotler 1998, 40). Zaznano izvedbo opredelimo kot subjektivno ocenitev dejanske izvedbe, ki ustreza kupčevemu mnenju o stopnji odličnosti storitve, pričakovanja pa nastanejo na podlagi kupčevih preteklih nakupovalnih izkušenj, vpliva prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence. V primeru, da tržniki dvignejo kupčeva pričakovanja previsoko, je zelo verjetno, da bo kupec razočaran. Po drugi strani pa velja, da podjetje, ki postavi pričakovanja kupcev prenizko, ne pritegne dovolj kupcev, čeprav skoraj zagotovo zadovolji tiste, ki kupujejo pri njih.

Nekoliko bolj obširna je definicija, ki sta jo prispevala Oliver in DeSarbo (1998, 495) in pravi, da potrošnik že pred nakupom oblikuje pričakovanja, ki se nanašajo na značilnosti delovanja izdelka ali storitve. Po nakupu potrošnik svoje izkušnje v zvezi z uporabo izdelka ter njegovim dejanskim delovanjem primerja s svojimi pričakovanji – dejansko delovanje je lahko boljše, slabše ali enako pričakovanjem. Tako so lahko potrošnikova pričakovanja potrjena (delovanje je v skladu s pričakovanji), lahko pa pride do pozitivnega (delovanje je boljše od pričakovanj) ali negativnega (delovanje je slabše od pričakovanj) zanikanja pričakovanj. V skladu s povedanim se pri potrošniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Ko dejansko delovanje ali katerekoli druge izkušnje potrošnika presežejo pričakovanja, je potrošnik zelo zadovoljen, ko dejansko delovanje sovpadе s pričakovanji, je potrošnik zadovoljen, v ostalih primerih pa nezadovoljen.

Zadovoljstvo posameznika z nekim izdelkom ali storitvijo je torej čustvena reakcija na kupljen izdelek ali storitev. Pričakovanje stranke se razvije že v prednakupni fazi nakupnega procesa in se ohranja vse do ponakupne faze, ko se ponovno aktivira med uporabo izdelka ali storitve. V tej fazi stranka dejansko preizkusi izdelek ali storitev in zazna njeno kakovost. Stranka nato svoje izkušnje v zvezi z uporabo izdelka ali storitve primerja s svojimi pričakovanji. Pri tem lahko pride do potrditve ali zavrnitve pričakovanj. Glede na to je stranka lahko zadovoljna ali nezadovoljna, odvisno od tega ali so njena pričakovanja izpolnjena ali ne. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo stranke z izdelkom ali storitvijo bo vplivalo na njeno kasnejše vedenje; če je stranka zadovoljna, je možnost, da bo spet kupila enak izdelek, večja.

Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, je rezultat posameznikove nakupne odločitve, ki postane del njegovih izkušenj, katere lahko uporabi pri naslednjem nakupu. Proces zadovoljevanja potreb se nikoli ne konča in večina posameznikov je v stanju

neravnotežja. Večina ljudi je v določenem trenutku s čim nezadovoljna in si želi to stanje spremeniti v stanje zadovoljstva (Lipičnik in Možina 1993, 113).

Zadovoljstvo je končni cilj tako za podjetje, kakor tudi za njegove stranke. V podjetju si prizadevajo, da bi zadovoljili potrebe in želje svojih odjemalcev, saj si s tem zagotavljajo tako izhodišče za opravljanje ponovnega nakupa, kot tudi širjenje podjetju naklonjenih informacij. Prav tako podjetje lažje sodeluje z zadovoljnimi odjemalci.

Če pričakovanja stranke o določenem izdelku ali storitvi niso izpolnjena, je stranka bolj ali manj nezadovoljna. Njeno zadovoljstvo prinaša povsem drugačne odzive in postavlja interese podjetja v nasprotje z interesi stranke. Nezadovoljstvo je za stranke neprijetno in kaže na njihove težave z določenim izdelkom ali storitvijo (Ule in Kline 1996, 248).

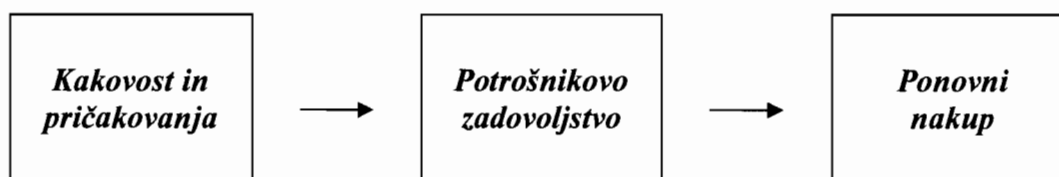
Ob nakupu določene storitve je stranka lahko zadovoljna z izdelkom oziroma storitvijo ali pa z nakupnim procesom. V sodobni družbi ima vse večji pomen kakovost nakupnega procesa. Ko je posameznik zadovoljen z neko storitvijo ter celotnim nakupovalnim procesom določenega podjetja, to pomeni z načinom, kako mu je prodajalec posredoval te storitve, pravimo, da je na splošno zadovoljen. Splošno zadovoljstvo je rezultat večkratnega zadovoljstva z nakupnimi procesi in izdelki ali storitvami določenega podjetja in je osnova za dolgoročno zvestobo odjemalca.

Zadovoljstvo lahko opredelimo tudi kot ponakupno ovrednotenje kakovosti oziroma vrednosti, ki jo potrošnik dobi z določenim izdelkom ali storitvijo, v primerjavi s pričakovano kakovostjo oziroma vrednostjo (Anderson et. al. 1994, 53).

2.2 Model zadovoljstva odjemalcev

Za lažje razumevanje zadovoljstva odjemalca, njegovih ključnih elementov ter vzročno posledičnih povezav je v nadaljevanju predstavljen model zadovoljstva odjemalcev (Slika 1).

Slika 2.1 Model zadovoljstva potrošnikov



Vir: Anderson in Fornel 1994, 247.

Model prikazuje, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot sedanjih izkušenj. Na osnovi preteklih izkušenj se oblikujejo pričakovanja, ki služijo kot osnova, s katerimi odjemalec zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oziroma delovanjem določenega izdelka ali storitve.

Na podlagi primerjave med pričakovanji in dobljeno kakovostjo oziroma vrednostjo se pri odjemalcu pojavi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Če pričakovanja presegajo dejansko kakovost oziroma vrednost izdelka, je odjemalec nezadovoljen, če pa

odjemalec od izdelka dobi enako ali več, kot je od njega pričakoval, je zadovoljen oziroma zelo zadovoljen.

Model zadovoljstva ima to prednost, da nakaže tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo odjemalca. Predvidevamo lahko, da se bo zadovoljen odjemalec odločil za ponovni nakup in bo ostal podjetju zvest daljše časovno obdobje.

Ker je znano, da pridobiti novega odjemalca stane nekajkrat več kot obdržati starega, je jasno, da je zvestoba odjemalcev na dolgi rok eden temeljnih ciljev, za uresničitev katerih si prizadeva vsako podjetje. Prav zato je smiselno, da model, ki prikazuje zadovoljstvo odjemalca, nakaže tudi povezavo zadovoljstva s ponovnim nakupom ter zvestobo odjemalca na dolgi rok.

2.3 Pričakovanja

Pričakovanja lahko opredelimo kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Ta občutja so odvisna od številnih dejavnikov, od katerih so v ospredju pretekle izkušnje potrošnika. Pričakovanja potrošniku služijo kot napoved o tem, kaj naj bi se oziroma kaj se bo zgodilo v postopku menjave (Lewis 1995, 58).

Definicija pričakovanj naj bi veljala tako za potrošnikova pričakovanja v zvezi z določenim izdelkom kot za pričakovanja, ki se nanašajo na storitve. Vendar pa pri opredelitvi pričakovanj pri storitvah obstajajo določene posebnosti. Pričakovanja se tu ne nanašajo zgolj na to, kaj *bo* ponudnik storitev nudil potrošniku, temveč so tu v ospredju želje oziroma pričakovanja potrošnika o tem, kaj *bi* ponudnik storitev *moral* nuditi in kako bi morala biti storitev opravljena z vidika potrošnika (Lewis 1995, 58).

Pretekle izkušnje so tiste, ki najbolj vplivajo na to, kako odjemalec oblikuje svoja pričakovanja o uporabi storitve. Izkušnje se oblikujejo na podlagi:

- preteklih nakupnih procesov,
- pretekle uporabe (uporaba enakih ali podobnih izdelkov ali storitev podjetja, uporaba konkurenčnih izdelkov ali storitev),
- preteklega stika s podjetjem ali njegovimi konkurenti.

2.3.1 Območje tolerance

Pričakovanja potrošnika so v veliki meri oblikovana razumsko, vendar pa lahko glede na okoliščine in pretekle izkušnje precej varirajo. Pri potrošniku se zato oblikuje t.i. **območje tolerance**, ki predstavlja razliko med želenimi (nerealnimi) in realnimi pričakovanji (Parasuraman et.al. 1991, 3948). Razmak med želenimi in realnimi pričakovanji se še posebej pogosto pojavlja pri pričakovanjih, povezanih s storitvami.

Območje tolerance se med potrošniki precej razlikuje. Tako pri posamezniku na oblikovanje pričakovanj precej vplivajo njegove *osebne* lastnosti. V zadnjem času se pojavljajo celo študije, ki skušajo segmentirati potrošnike glede na to, kako oblikujejo svoja pričakovanja, in jih kot take uvrščajo v različne segmente, kot sta npr. segment potrošnikov, nagnjenih k zadovoljstvu, ter segment potrošnikov, nagnjenih k

nezadovoljstvu (Mooradian in Oliver 1997, 379). Za segment potrošnikov, nagnjenih k nezadovoljstvu, je značilno, da njihova želena pričakovanja ponavadi presegajo pričakovanja, ki temeljijo na objektivnih dejavnikih.

Če želi podjetje uspešno poslovati na dolgi rok, je zanj izrednega pomena, da pozna in zadovolji želje in potrebe odjemalcev. Odjemalci imajo svoja pričakovanja glede storitev. Zadovoljstvo oblikujejo na podlagi primerjave svojih pričakovanj z dejansko izvedbo storitve. Zanje je pomemben celoten vtis, ki ga dobijo ob prvem stiku s podjetjem, saj storitev vrednotijo kot celoto, ne le po delih. Zadovoljni odjemalci so najboljša promocija za podjetje, nezadovoljni odjemalci pa z razširjanjem svoje negativne izkušnje lahko ogrozijo njegovo poslovanje.

2.4 Kakovost

Opredelitev kakovosti je osredotočena na odjemalca. Vsak odjemalec ima svoje potrebe, želje in pričakovanja glede določenega izdelka ali storitve. Podjetje izroči svojim odjemalcem kakovost s svojimi izdelki in storitvami vsakič, ko izdelek ali storitev izpolni ali preseže pričakovanja odjemalcev.

V praksi se pojem kakovosti velikokrat zamenjuje z zadovoljstvom ali pa se predpostavlja, da je kakovost izdelka ali storitve sama po sebi dovolj za zadovoljstvo potrošnika. Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali nakazane potrebe (Kotler 1998, 56).

Ko govorimo o kakovosti, je prav, da upoštevamo vseh *pet nivojev* izdelka oziroma storitve (Kotler 1998, 432):

- jedro izdelka (osnovna korist, ki jo išče potrošnik),
- osnovni ali generičen izdelek (temeljna različica izdelka),
- pričakovani izdelek (lastnosti, ki jih kupec pričakuje),
- razširjeni izdelek (dodatne koristi, ki izdelek razlikuje od konkurence)
- potencialni izdelek (možne spremembe in izboljšave, ki bi jih izdelek lahko imel v prihodnosti).

S prvimi tremi ravnmi izdelka skuša podjetje zagotoviti zadovoljivo raven kakovosti. S četrto in peto ravnjo pa skuša podjetje pridobiti konkurenčne prednosti na ciljnim trgu.

Nekateri avtorji menijo, da je kakovost povezana z vsemi značilnostmi izdelka ali storitve. Nekateri jo definirajo kot delovanje v skladu s specifikacijami, drugi pa opredeljujejo dva nivoja kakovosti in sicer tehnično kakovost – kaj je izročeno in funkcionalno kakovost – kako je izročeno. Taka opredelitev kakovosti se največ uporablja na področju storitev, v zadnjem času pa postaja vse bolj pomembna tudi na področju izdelkov. V sodobni družbi ni samo pomembno, kakšen je izdelek, ampak tudi na kakšen način in s katerimi uslugami je dobavljen (Anderson in Fornell 1994, 245).

Torej lahko rečemo, da je kakovost sposobnost izdelka ali storitve, da s svojimi značilnostmi ustvari zadovoljstvo pri posamezniku. To pomeni, da je kakovost, poleg

potreb, želja in pričakovanj vsakega posameznika, vzrok za nastanek zadovoljstva z določenim izdelkom ali storitvijo.

2.4.1 Kakovost storitev

Storitve imajo zaradi svojih posebnih značilnosti, po katerih se razlikujejo od izdelkov, specifične načine ovrednotenja in merjenja kakovosti.

Glavne značilnosti storitev so (Damjan in Možina 1995, 134):

- neoprijemljivost,
- neločljivost porabe storitev od njihove proizvodnje,
- spremenljivost kvalitete (storitve težko standardiziramo),
- nezmožnost hranjenja, skladiščenja storitev,
- nelastništvo (storitve lahko samo najamemo oziroma plačamo uporabo).

Zaradi teh lastnosti je skoraj nemogoče, da bi kakovost storitev lahko kvantitativno ovrednotili, kar otežuje tudi ugotavljanje in merjenje zaznane kakovosti pri potrošnikih. Da bi poenotili kriterije, s katerimi lahko opredelimo kakovost storitev, so raziskovalci Texas A&M University razvili pet ključnih dimenzij kakovosti storitev (reliability, assurance, tangibles, empathy, responsiveness – v nadaljevanju RATER), med katerimi lahko razlikuje potrošnik (Whiteley in Hessian 1996, 82):

1. Zanesljivost (Reliability)

Zanesljivost pomeni sposobnost, da obljubljeni storitev izvedemo zanesljivo in točno.

2. Zagotavljanje (Assurance)

Zagotavljanje pomeni, da imajo zaposleni, ki opravljajo določeno storitev, ustrezna znanja in usposobljenost. Poleg tega morajo biti vljudni, prijazni in prepričljivi, potrošnikom pa morajo vzbujati zaupanje in varnost.

3. Urejenost oziroma fizični dokazi (Tangibles)

Urejenost se nanaša na izgled fizičnega okolja, opreme, zaposlenih in komunikacijskih naprav.

4. Vživljanje (Empathy)

Vživljanje pomeni dostopnost storitev, možnost stikov z zaposlenimi (tudi vodilnimi v podjetju) in sprotno informiranje potrošnikov v jeziku, ki ga razumejo in mu prisluhnejo.

5. Odzivnost (Responsiveness)

Odzivnost je pripravljenost pomagati potrošnikom in jim zagotoviti takojšnje storitve.

2.5 Zadovoljstvo in nezadovoljstvo

Zadovoljstvo je eden najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov tako za tržnike kot za odjemalce. Tržniki si prizadevajo, da bi zadovoljili odjemalce, saj si s tem zagotavljajo dobro podlago za ponovne nakupe, postavljajo temelj za širjenje naklonjenih informacij od ust do ust, pa tudi njihovo vsakdanje delo je na ta način bolj prijazno. Na drugi strani menjave, odjemalci uživajo v svojem zadovoljstvu. Ne le

zaradi koristi od kupljenega izdelka ali storitve, tudi sam občutek zadovoljstva jim namreč vzbuja prijetna čustva.

Nezadovoljstvo potrošnikov prinaša povsem drugačne odzive in pogosto postavlja interese podjetja v nasprotje z interesi potrošnikov. Nezadovoljstvo je za potrošnike neprijetno in kaže na njihove težave z določenim izdelkom, storitvijo ali samim podjetjem (Ule in Kline 1996, 248).

Zadovoljstvo odjemalca je posledica ponakupnega ovrednotenja odjemalca, ko le-ta zavestno ali podzavestno primerja zaznano kakovost izdelka ali storitve in pričakovano kakovost (pričakovanja v zvezi z izdelkom ali storitvijo).

Kline (1996, 248) opredeljuje zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo potrošnikov kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve. Podlaga tega procesa je časovna razsežnost, proces pa ima pet elementov.

Ključna dejavnika, na podlagi katerih se pri odjemalcu oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, sta pričakovanja odjemalca ter kakovost izdelka oziroma storitve. Pričakovanja se razvijejo že v prednakupni fazi, odjemalec pa jih ohranja vse do ponakupne faze, ko jih ponovno aktivira med potrošnjo. V tej fazi odjemalec tudi dejansko izkusi izdelek ali storitev ter zazna delovanje (kakovost) na razsežnostih, ki so zanj pomembne.

Potrošnik po uporabi primerja pričakovanja, ki jih je imel v zvezi z določenim izdelkom ali storitvijo, z dejanskim delovanjem. Pri tem lahko pride do potrditve ali nepotrditve pričakovanj. Glede na skladnost pričakovanj in dejanske kakovosti lahko kupec doživi eno od treh splošnih stopenj zadovoljstva: če izdelek ne dosega pričakovanj, je kupec *nezadovoljen*, če izdelek ustreza pričakovanjem, je kupec *zadovoljen*, če pa izdelek presega pričakovanja, je kupec *zelo zadovoljen*, vesel in navdušen (Kotler 1998, 40).

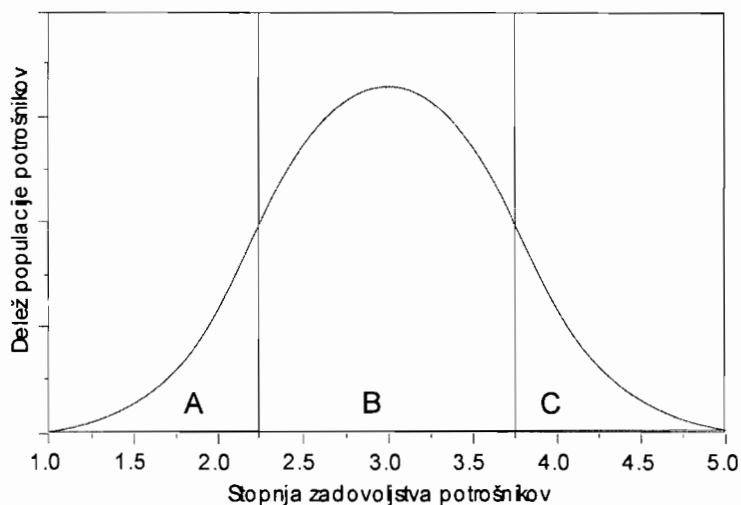
Če je zadovoljen odjemalec pomemben kapital podjetja, pa nezadovoljen odjemalec predstavlja potencialno nevarnost, ki lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. Znano je, da bo tisti odjemalec, ki je nezadovoljen s storitvijo, tudi najmanj zvest določenemu podjetju.

Nezadovoljen odjemalec še ne pomeni, da je to odjemalec, ki je za podjetje izgubljen. Podjetje mora imeti jasno izdelano politiko ravnanja z nezadovoljnimi odjemalci.

2.5.1 Krivulja zadovoljstva odjemalcev

Krivulja zadovoljstva odjemalcev je eden od osnovnih pripomočkov, s katerimi lahko nazorno prikažemo, kako se z vidika zadovoljstva oziroma nezadovoljstva v večini primerov razvršča tipična populacija odjemalcev. Zaradi svojih značilnosti in uporabne vrednosti je namenjena tudi praktični uporabi v poslovnem svetu, saj daje smernice, kako naj podjetje ravna z različnimi skupinami odjemalcev.

Slika 2.2 Krivulja zadovoljstva potrošnika



Vir: Cottrell 1995, 22

Na ordinatni osi je razviden delež populacije odjemalcev, na abscisni osi pa stopnja zadovoljstva odjemalcev. Povprečna populacija odjemalcev z vidika njihovega zadovoljstva z določenim izdelkom ali storitvijo se deli v tri skupine, in sicer zajema:

- skupina A nezadovoljne odjemalce,
- skupina B zadovoljne odjemalce,
- skupina C zelo zadovoljne odjemalce.

Odjemalci se razvrščajo v obliki normalne porazdelitve. Največjo skupino predstavljajo odjemalci, ki so z izdelkom ali storitvijo bolj ali manj zadovoljni (osrednje območje med krivuljo in abscisno osjo – polje B), manjši pa sta skupini nezadovoljnih in zelo zadovoljnih odjemalcev (leva in desna stran med krivuljo in abscisno osjo – polji A in C).

Gledano z vidika podjetja je krivulja zadovoljstva odjemalcev instrument, ki managementu podjetja pomaga pri sprejemanju poslovnih odločitev v zvezi s tem, koliko in katere vrste naporov naj usmeri na določeno skupino odjemalcev.

Podjetje podatke, ki jih dobi s pomočjo raziskave o zadovoljstvu odjemalcev, vnese v koordinatni sistem, kjer ena os prikazuje delež populacije odjemalcev, druga os pa stopnjo zadovoljstva odjemalcev.

Smiselno je, da podjetje svoje napore usmeri predvsem na odjemalce iz polja A; ta skupina odjemalcev predstavlja navidezno neodločene odjemalce, katere lahko podjetje z aktivnostmi, usmerjenimi na dvig zadovoljstva le-teh, spremeni v bodoče zadovoljne učinkovite odjemalce, kar lahko dolgoročno vpliva na dvig poslovne uspešnosti. Manj pozornosti naj namenja zelo zadovoljnim in nezadovoljnim odjemalcem. Pri zelo zadovoljnih odjemalcih naj zgolj vzdržuje raven njihovega zadovoljstva, pri nezadovoljnih pa naj skrbi za ugotavljanje vzrokov nezadovoljstva, ki služijo kot izhodišče za izboljšanje posameznih elementov poslovanja.

2.5.2 Ponovni nakup

Odjemalčeve nakupne namere in ponovni nakup izdelka ali storitve so v veliki meri rezultat odjemalčevega zadovoljstva. Predvidevamo lahko, da obstaja večja verjetnost, da se bo odjemalec, ki je bil z izdelkom ali storitvijo podjetja zadovoljen, odločil za ponovni nakup, vendar tega ne moremo z gotovostjo trditi.

Med zadovoljstvom odjemalca, nakupnimi namerami ter ponovnim nakupom obstajajo močne vzročno-posledične povezave, vendar pa obstajajo številni primeri, ko se odjemalec kljub temu, da je bil z izdelkom ali storitvijo podjetja zelo zadovoljen, ne odloči za ponovni nakup. Nekateri možni primeri, da zadovoljstvo ne vodi do ponovnega nakupa so:

- odjemalec tega izdelka ali storitve (verjetno) ne bo več potreboval (primer: poročni servis),
- do ponovnega nakupa enakega ali podobnega izdelka bo poteklo precej časa (primer: nakup otroškega vozička za otroka in kasneje vnuka),
- pri odjemalcu ali v ponudbi podjetja pride do sprememb, ki otežkočajo ali onemogočajo ponovni nakup (primer: odjemalec je zelo zadovoljen s svojim zobozdravnikom, vendar se preseli v oddaljen kraj in kljub zadovoljstvu ne obiskuje več svojega "starega" zobozdravnika).

Seveda v zgoraj naštetih primerih zadovoljstvo odjemalca še vedno pozitivno vpliva na podjetje in njegovo poslovanje (komunikacija od ust do ust, priporočila sorodnikom, prijateljem, znancem, itd.), ne vodi pa neposredno do ponovnega nakupa.

Naloga tržnika se ne konča, ko odjemalec opravi nakup. Takrat se namreč zanj odpre možnost za dolgoročno korist, saj mora odjemalec doživeti zaželeno ponakupno izkušnjo. Rezultat nakupa je lahko občutje zadovoljstva ali nezadovoljstva, eno ali drugo pa vpliva na nadaljnje nakupe.

2.6 Zvestoba odjemalca

Zvestoba porabnika je odvisna od celotne stopnje zadovoljstva in razpoložljivosti alternativ. Zadovoljstvo potrošnika je osnova za oceno preteklega delovanja in napoved finančne uspešnosti podjetja v prihodnje (Rust in Oliver 1994, 241-242).

Zvestoba kupcev je pomembna predvsem zato, ker vpliva na (Žabkar 1996, 2):

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

Zvestobo lahko kvantitativno izrazimo kot stopnjo zadržanja odjemalcev ali kot delež nakupov stalnih odjemalcev. Vendar pa zvestobe odjemalcev ne smemo zamenjati s ponavljajočim se nakupnim vedenjem, čeprav se iz številnih zaporednih nakupov lahko razvije zvestoba. Poleg ponavljajočega se nakupnega vedenja je pri zvestobi

namreč v veliki meri prisotna tudi emocionalna komponenta (navezanost na določen izdelek, blagovno znamko, podjetje).

Glede na zvestobo kupcev določeni blagovni znamki ločimo (Kotler 1998, 277):

1. Trdne privržence

Trdni privrženci so potrošniki, ki stalno kupujejo isto znamko. Njihov nakupni vzorec lahko ponazorimo z A, A, A, A, A, A in tak nakupni vzorec ponazarja nedeljeno zvestobo znamki A.

2. Delne privržence

Sem spadajo potrošniki, ki so zvesti dvema ali trem znamkam. Nakupni vzorec A, A, B, B, A, B predstavlja potrošnike, ki so deljeno privrženi blagovnim znamkama A in B. Ta skupina hitro narašča, saj je vse več potrošnikov, ki izbirajo med nekaj razpoložljivimi znamkami, za katere mislijo, da so enakovredne.

3. Nestanovitne privržence

To so potrošniki, ki spreminjajo svojo naklonjenost do blagovnih znamk, ki so jim na voljo. Nakupni vzorec A, A, A, B, B, B, prikazuje spremembo potrošnikove privrženosti od znamke A na znamko B.

4. Spremenljivce

Spremenljivci so potrošniki, ki niso zvesti niti eni blagovni znamki. Nakupni vzorec A, C, B, E, D, A prikazuje spremenljivega potrošnika, ki ga bodisi privlači ugoden nakup (nakup na razprodajah) ali pa si želi sprememb in zato kupuje različne blagovne znamke.

2.6.1 Zvestoba in zadovoljstvo

Podjetja si prizadevajo, da bi imela čim več odjemalcev, ki bi jih lahko uvrstili med trdne privržence in za katere bi s precejšnjo mero gotovosti lahko trdili, da so mu zvesti. Zvestoba odjemalca je pojem, ki je z zadovoljstvom neločljivo povezan. Vendar pa je treba pri interpretaciji in ugotavljanju vzročno posledičnih povezav upoštevati, da zvestoba in zadovoljstvo odjemalca nista simetrično povezana. Če lahko rečemo, da so zvesti odjemalci skoraj zagotovo tudi zadovoljni, pa bi težko trdili, da je zgolj zadovoljstvo dovolj, da odjemalec postane zvest podjetju ali določeni blagovni znamki.

Zadovoljstvo potrošnika je korak, ki je potreben, če želimo pridobiti zvestega kupca, vendar pa se zvestoba gradi tudi s pomočjo drugih dejavnikov, na katere lahko podjetje bolj ali manj vpliva. Najpomembnejši elementi, ki vplivajo na zvestobo potrošnika, so (Oliver 1999, 34):

- zaznana superiornost (večvrednost) izdelka oziroma storitve,
- osebna trdnost potrošnika (dovzetnost za spremembe, itd.),
- socialna determiniranost potrošnika na institucionalnem nivoju,
- socialna determiniranost potrošnika na osebnem nivoju.

Zvestoba potrošnika je rezultat sinergije zgoraj naštetih dejavnikov, ki skupaj z zadovoljstvom potrošnika vplivajo na to, ali bo določen kupec postal in ostal zvest podjetju ali ne. Zadovoljstvo potrošnika je torej le eden od dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo, zato se lahko pojavi vprašanje, ali je smiselno, da podjetja zadovoljstvu

namenjajo tolikšno pozornost. V skladu s povedanim so se v zadnjem času pojavile tudi nekatere študije, ki opozarjajo na to, da zadovoljstvo kupcev, ki imajo svobodo izbire, še ne zagotavlja njihove zvestobe, saj se predpostavlja, da zadovoljstvo in zvestoba nastopata v tandemu, vse pogosteje izkaže za neresnično (Oliver, 1999, str. 35).

Kljub temu, da vse zgoraj navedene trditve držijo, pa to ne zmanjšuje pomena, ki ga ima zadovoljstvo odjemalca za vsako tržno naravnano podjetje. Ob natančnejšem pregledu naštetih elementov, ki vplivajo na zvestobo odjemalca, namreč ugotovimo, da je zadovoljstvo poleg superiornosti izdelka ali storitve edini dejavnik, na katerega podjetje sploh lahko vpliva. Če si torej podjetje želi pridobiti zveste kupce, mora odjemalcu ponuditi nekaj več od konkurence (zaznana superiornost izdelka s strani odjemalca) in se truditi, da čim bolje zadovolji želje in potrebe svojih odjemalcev.

Na zvestobo odjemalca veliko bolj vpliva splošno zadovoljstvo s podjetjem ali blagovno znamko kot zadovoljstvo odjemalca z določeno transakcijo. Pričakovati je, da bo odjemalec, ki je bil večkrat zaporedoma zadovoljen s podjetjem in njegovimi izdelki, ob nespremenjenih ostalih dejavnikih zelo verjetno postal oziroma ostal zvest podjetju in njegovi blagovni znamki.

3 POMEN ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV ZA USPEŠNO POSLOVANJE PODJETJA

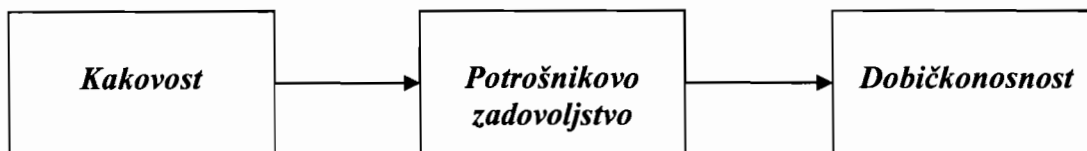
3.1 Zadovoljstvo kot osnova za doseganje ciljev poslovanja

Vsako podjetje obstaja zato, da nekaj doseže, namen svojega delovanja pa opredeli v poslanstvu. Na podlagi opredeljenega poslanstva podjetje razvija posebne naloge in cilje, ki jih želi doseči v določenem načrtovanem obdobju. (Kotler 1998, 83). Opredeljeni cilji se med podjetji razlikujejo glede na njihove specifične lastnosti in zahteve. Za tržno naravnana podjetja je osnovni cilj ustvarjanje in maksimiranje dobička.

Podjetja običajno nimajo le enega cilja, temveč splet ciljev, ki ga sestavljajo donosnost, rast tržnega deleža, rast prodaje, izboljšanje ugleda podjetja, itd. Da bi podjetje lahko doseglo zastavljeno raven dobička, morajo biti izpolnjeni nekateri pogoji, ki prispevajo k uresnitvi primarnega cilja poslovanja. Eden od pogojev za doseganje uspešnosti poslovanja podjetja je tudi zadovoljstvo odjemalcev (Slika 3.1).

Ne glede na različno hierarhično razporeditev ciljev lahko ugotovimo, da je v razmerah, ko je stopnja konkurenčnosti med podjetji vedno večja, ko se storitve med seboj ne razlikujejo več veliko in odjemalci postajajo vse zahtevnejši, zadovoljstvo čedalje pomembnejši dejavnik uspešnosti.

Slika 3.1 Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za doseganje primarnega cilja podjetja



Vir: Anderson in Fornell 1994, 254.

Kot je razvidno iz Slike 3.1, mora podjetje neprestano skrbeti za kakovost svojih izdelkov in storitev ter za vse splošno kakovost svojega poslovanja. Na ta način lahko vpliva na to, da so odjemalci njegovih izdelkov in storitev zadovoljni in se ponovno odločijo za nakup. Zadovoljni odjemalci so s svojimi ponavljajočimi se nakupi ter zvestobo podjetju eden od pomembnih dejavnikov, ki predstavljajo osnovo, na kateri podjetje gradi svojo poslovno uspešnost in zasleduje osnovni cilj poslovanja – dobiček.

3.2 Oblikovanje politike zagotavljanja zadovoljstva v podjetju

Vsako podjetje, ki deluje v tržnem okolju, ima določen odnos do zagotavljanja zadovoljstva svojim odjemalcem, zadovoljstvo odjemalcev pa vpliva na doseganje osnovnega cilja poslovanja podjetja. Nekatera se s te vrste vprašanji ukvarjajo po potrebi (zmanjšanje prodaje, velik odliv odjemalcev, bistveno povečanje števila pritožb, prihod novih konkurentov, itd.) ali zgolj občasno. Ta podjetja nimajo jasno

izoblikovane poslovne politike zagotavljanja zadovoljstva odjemalcev in vse aktivnosti v zvezi s tem izvajajo kot odgovor na že izraženo nezadovoljstvo pri svojih odjemalcih.

Podjetja, ki pri svojem poslovanju izhajajo iz želja in potreb odjemalca, obravnavajo področje zagotavljanja zadovoljstva kot sestavni del poslovne politike podjetja. Aktivnosti, ki so namenjene povečanju zadovoljstva pri odjemalcih, so skrbno načrtovane, vodene in izpeljane tako, da dosežejo svoj namen. Ta podjetja se aktivno odzivajo na potrebe ciljnega trga in neprestano skrbijo za to, da so njihovi odjemalci zadovoljni.

Da bi podjetje lahko izvajalo aktivno politiko zagotavljanja zadovoljstva, morajo vsi zaposleni delovati v smeri zadovoljevanja želja in potreb odjemalcev. Ključno vlogo pri tem ima vodstvo podjetja, ki se mora jasno opredeliti za tak način poslovanja ter poskrbeti za pravilno načrtovanje, izvajanje, vodenje ter kontrolo izvajanja zastavljene poslovne politike v praksi.

Zadovoljstvo potrošnikov in njegov vpliv na posamezne ekonomske spremenljivke lahko znotraj podjetja obravnavamo na različne načine, kar se odraža tudi v različno zastavljeni politiki zagotavljanja zadovoljstva. V vsakem primeru pa je smiselno, da managerji pri načrtovanju politike v zvezi z zadovoljstvom kupcev upoštevajo naslednje (Carr, 1990, str. 205):

- povezavo zadovoljstva potrošnikov s stroški,
- zadovoljstvo potrošnikov kot investicijo podjetja,
- postavljanje prioritet pri zagotavljanju zadovoljstva.

3.2.1 Zadovoljstvo odjemalcev in stroški

Tradicionalni pogled, ki je še danes prisoten v nekaterih podjetjih, obravnava večino aktivnosti, ki se nanašajo na zagotavljanje zadovoljstva odjemalcem, zgolj kot strošek. Ker so koristi, ki jih politika zagotavljanja zadovoljstva prinaša, na kratki rok velikokrat težko izmerljive, ostajajo stroški edina oprijemljiva postavka, na podlagi katere se vodstvo podjetja odloča za izvajanje posameznih aktivnosti zagotavljanja zadovoljstva. Pravimo, da so ta podjetja osredotočena na stroške, zato pri odločitvah za posamezne aktivnosti in oblikovanju celotne politike zagotavljanja zadovoljstva izhajajo iz stroškov.

Podjetja, ki so osredotočena na odjemalca pa imajo jasno oblikovano politiko zagotavljanja zadovoljstva, ki izhaja iz želja in potreb njihovih obstoječih in potencialnih odjemalcev. Da bi v podjetju lažje uresničevali zastavljeno politiko, je smiselno, da si znotraj posameznih obdobj (mesečno, polletno, letno, večletno) zastavijo dosegljive cilje. Za vsakega od ciljev nato pripravijo seznam potrebnih aktivnosti, določijo odgovorne osebe, roke ter najnižje stroške, ki so potrebni za izvedbo posamezne aktivnosti.

3.2.2 Zadovoljstvo odjemalcev kot investicija

Na aktivnosti, povezane z zadovoljstvom, ne smemo gledati zgolj s stroškovnega vidika. Ker se rezultati in z njimi povezane koristi teh aktivnosti v velikem številu primerov pokažejo šele na dolgi rok, je smiselno, da podjetje izdatke, vezane na večanje zadovoljstva odjemalcev, obravnava kot investicije.

Vsak izdatek, ki neposredno vpliva na povečanje zadovoljstva potrošnikov in na dvig zaznane vrednosti izdelka ali storitve v očeh kupca, bi morali obravnavati kot investicijo. Vse ostalo so stroški (Carr 1990, 207).

Ločevanje med stroški in investicijami ter različen odnos podjetja do teh dveh ekonomskih kategorij sta v podjetju vedno prisotna. Vodstvo podjetja teži k temu, da bi stroške ohranilo na najnižji možni ravni glede na zastavljene cilje, pri odločanju za investicije pa so ključne predvsem pričakovane koristi, ki jih bo investicija prinesla na kratki ali dolgi rok.

Če podjetje pravilno načrtuje svoje aktivnosti, ki so vezane na zadovoljstvo odjemalcev, ter jih izvaja in vodi tako, da podjetju prinašajo izmerljive koristi, je utemeljeno, da podjetje izdatke za večanje zadovoljstva pri svojih obstoječih in potencialnih odjemalcih obravnava kot investicije.

3.2.3 Postavljanje prioritet

Zagotavljanje zadovoljstva odjemalcev je zahteven proces, ki ga je treba pravilno načrtovati in upravljati. Smiselno je, da si management pri načrtovanju politike zagotavljanja zadovoljstva postavi prioritete in poskrbi, da se vsi plani in aktivnosti, ki se nanašajo na zagotavljanje zadovoljstva, odvijajo v skladu s tem.

Pri oblikovanju prioritet na področju zagotavljanja zadovoljstva imajo prednost tiste aktivnosti, ki neposredno vplivajo na vzdrževanje ali dvig ravni njegovega zadovoljstva. Primarnimi aktivnostmi sledijo aktivnosti, ki posredno vplivajo na dvig zaznane vrednosti in dvig ravni zadovoljstva, šele zatem pa vse ostale aktivnosti.

Če se podjetje pri določanju prioritet ravna v skladu s povedanim, lahko pričakuje največji output (dvig zadovoljstva) glede na vložena sredstva in napore. Vendar pa razvrščanje aktivnosti glede na to, ali te posredno ali neposredno vplivajo na zadovoljstvo odjemalcev, ni enostavna naloga. Zato je najbolje, da si podjetje pri oblikovanju prioritet pomaga z rezultati raziskave o zadovoljstvu odjemalcev. Pravilno analizirani in prikazani podatki pridobljenih z raziskavo, pomenijo osnovo za sprejemanje odločitve, kam naj podjetje v prihodnje usmeri svoje delovanje na področju zagotavljanja zadovoljstva odjemalcev.

3.3 Vpliv zadovoljstva na dobičkonosnost

Čeprav se podjetja že dolgo zavedajo, kako pomembno je zadovoljstvo njihovih odjemalcev za uspešno poslovanje podjetja, pa so se šele v zadnjem desetletju začele pojavljati natančnejše raziskave in študije, ki so iskale povezave med zadovoljstvom odjemalcev in dobičkonosnostjo podjetja. Anderson je v svojih raziskavah opredelil

ključne parametre, ki v povezavi z zadovoljstvom odjemalcev vplivajo na dobičkonosnost podjetja.

Raziskave so pokazale, da večje zadovoljstvo vpliva na (Anderson in Lehmann 1994, 55):

- večjo zvestobo obstoječih kupcev,
- nižjo cenovno elastičnost,
- neodzivnost obstoječih kupcev na napore konkurence,
- nižje stroške prihodnjih transakcij,
- nižje stroške pritožb in reklamacij,
- nižje stroške pridobivanja novih kupcev,
- dvig ugleda podjetja.

1. Večja zvestoba obstoječih kupcev

Zadovoljstvo potrošnikov vpliva na to, da potrošniki ostajajo zvesti podjetju in njegovim izdelkom. Podjetje z veliko zvestimi kupci lahko računa, da bodo ti s svojimi ponovnimi nakupi skrbeli za prihodke podjetja tudi v prihodnjih letih. Bolj kot so zvesti podjetju, večja je verjetnost, da bodo s svojimi nakupi nadaljevali še naprej. Na ta način se večja tudi skupna vrednost, ki jo ima posamezni zvesti kupec za podjetje.

Večje kot je zadovoljstvo kupca, večja je njegova zvestoba in daljše je obdobje, v katerem kupuje izdelke ali storitve podjetja. S tem pa se večja tudi vrednost kupca z vidika podjetja ter dobičkonosnost podjetja. Vrednost, ki jo ima posamezni kupec za podjetje, predstavlja neto sedanja vrednost pričakovanih razlik med prihodki in stroški v dobi kupčeve zvestobe.

2. Nižja cenovna elastičnost

Zadovoljstvo vpliva na znižanje cenovne elastičnosti pri obstoječih kupcih. Zadovoljni potrošniki so pripravljeni plačati tudi višjo ceno za koristi, ki jih dobijo z nakupom izdelka ali storitve podjetja, in so manj občutljivi na dvig cene. Znižanje cenovne elastičnosti vpliva na večjo dobičkonosnost, saj lahko podjetje zadovoljnim kupcem zaračunava večjo maržo.

3. Neodzivnost obstoječih kupcev na napore konkurence

Zadovoljni odjemalci se veliko slabše ali sploh ne odzivajo na napore in akcije konkurence s katerimi skuša pridobiti nove stranke. Podjetja, ki imajo zadovoljne kupce, imajo visok delež stalnih strank, kar vpliva na nižje stroške pridobivanja novih kupcev s strani podjetja in na višje stroške pridobivanja novih kupcev s strani konkurenčnih podjetij. Podjetje z zvestimi kupci beleži večji dobiček, ki mu ga prinašajo njegove stalne stranke.

4. Nižji stroški prihodnjih transakcij

Zadovoljstvo potrošnikov vpliva na znižanje prodajnih stroškov ter na povečanje prihodkov od prodaje v prihodnosti. Napori prodajnega osebja so manjši, ko gre za stalne kupce, saj ti izdelke, storitve že poznajo in jih znajo uporabljati. Potencialne kupce, ki še ne poznajo ponudbe različnih podjetij, izdelkov ali storitev mora podjetje šele pridobiti in zato zahtevajo veliko več časa in naporov prodajnega osebja. Vse to pa

se odraža v višjih transakcijskih stroških, ko gre za potencialne kupce, in nižjih transakcijskih stroških pri obstoječih kupcih.

5. Nižji stroški pritožb in reklamacij

Če se podjetje neprestano trudi za dvig kakovosti svojih izdelkov in storitev ter vzdržuje zadovoljstvo svojih kupcev, to vpliva na manjše število pritožb in reklamacij.

Obravnava pritožb in reklamacij ter odpravljanje napak zahteva čas in resurse podjetja, kar povzroča določene stroške. Podjetje, ki konstantno zagotavlja zadovoljstvo svojih kupcev, potrebuje manj zaposlenih in ostalih virov, ki so namenjeni sprejemanju in obravnavi pritožb in reklamacij, poleg tega pa ima tudi nižje stroške s popravili in zamenjavo izdelkov.

6. Nižji stroški pridobivanja novih kupcev

Stroški pridobivanja novih kupcev so precej nižji v podjetjih z zadovoljnimi kupci. Potrošniki, ki zaupajo podjetju in so zadovoljni z njegovimi izdelki ali storitvami, samoiniciativno prenašajo pozitivne informacije drugim osebam, ki so lahko potencialni kupci podjetja ter tako z oglaševanjem dobrih izkušenj prispevajo k širjenju kroga potencialnih kupcev. Tudi mediji veliko raje pišejo spodbudne informacije o podjetju, če so te podprte s konkretnimi rezultati o zadovoljstvu obstoječih kupcev. Poleg tega pa zadovoljstvo potrošnikov vpliva na večjo verodostojnost oglaševanja izdelkov ali storitev.

7. Dvig ugleda podjetja

Zadovoljstvo potrošnikov pomembno pripomore k dvigu ugleda celotnega podjetja. Večji ugled podjetju pomaga pri uvajanju novega izdelka na trg, saj pri potrošniku dviga zavedanje in prepoznavnost izdelka, poleg tega pa zmanjšuje potencialno tveganje. Ugled podjetja pozitivno vpliva tudi na vzpostavljanje in vzdrževanje odnosov s ključnimi dobavitelji, distributerji in ostalimi poslovnimi partnerji podjetja.

Zadovoljstvo odjemalcev vpliva na vse zgoraj naštete dejavnike, vendar pa se jakost vpliva in relativni pomen posameznega dejavnika pri zagotavljanju večje dobičkonosnosti poslovanja med različnimi panogami in podjetji lahko razlikujeta. Ključno je, da ima vsak od navedenih dejavnikov, na katere vpliva zadovoljstvo, pozitiven vpliv na dobičkonosnost, zato je tudi skupni vpliv vseh dejavnikov pozitiven.



4 MERJENJE ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV

Merjenje zadovoljstva odjemalcev je pomemben del tržnega raziskovanja, kateremu vse več podjetij namenja velik del pozornosti. Podjetja, ki poznajo mnenja in stališča svojih odjemalcev, lažje spremljajo oziroma zadovoljujejo njihove potrebe in zahteve. Ker je trenutna situacija na trgu izredno konkurenčna in neizprosna do ponudnikov, si morajo tržno naravnana podjetja prizadevati, da bodo ponudila resnično kakovostne izdelke oziroma storitve, ki bodo nudile nekaj več od konkurentov. Zadovoljen odjemalec je ena od poti, da si zagotovimo zvestega odjemalca, kar pa je cilj vsakega podjetja. Pomembno je, da podjetje dobi informacijo o tem, kaj si mislijo in želijo odjemalci in ne kaj si podjetje misli, da si želijo odjemalci.

Podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih odjemalcev, ima veliko večje možnosti za boljše zadovoljevanje njihovih potreb in ustrežnejše poslovne odločitve. V hitro spreminjajočem se okolju se mnenja in stališča odjemalcev spreminjajo še hitreje. Tudi zadovoljstvo ni statično in trajno, je odraz neke konkretne aktivnosti. Za podjetje je pomembno (Zeithaml in Bitner 1996, 142):

- spoznati najpomembnejše zahteve porabnikov glede storitvene ponudbe podjetja,
- spremljati in nadzorovati izvajanje storitev,
- opredeliti odnos med kakovostjo storitev in pozitivnimi posledicami zadovoljstva porabnikov, kot na primer pripravljenost priporočiti podjetje drugim in namera o nadaljnjem sodelovanju s podjetjem,
- opredeliti nezadovoljne porabnike in poskušati izboljšati storitve.

S celovitim pristopom k merjenju zadovoljstva lahko podjetje opredeli spreminjanje zadovoljstva pri odjemalcih v različnem časovnem obdobju in določi področja, na katerih bo poskušalo doseči večje zadovoljstvo ter pri tem spremlja uspešnost svojih aktivnosti.

4.1 Merila in metode za ugotavljanje zadovoljstva

Razlikovati moramo med merjenjem kakovosti storitev in merjenjem zadovoljstva. Merjenje zadovoljstva je kratkoročna ocena določene izvedbe, kakovost storitev pa je dolgoročna, splošna ocena izvedbe (Bateson in Hoffman 1999, 140). Pri merjenju zadovoljstva gre za porabnikovo oceno določene izkušnje s storitvijo in ne za globalno oceno storitvene organizacije ali procesa. Zadovoljstvo porabnikov s storitvijo merimo kot razliko med vrednostjo, ki jo porabniki pričakujejo od tega izdelka oziroma storitve in dejansko zaznano vrednostjo izdelka oziroma storitve ob nakupu (Snoj 1998, 158).

Raziskave o zadovoljstvu porabnikov dajejo storitvenim organizacijam povratno informacijo o njihovem poslovanju ter o obstoječih in možnih problemih. Hkrati pa sporočajo porabnikom, da želijo zanje čim boljše poskrbeti (Hoffman in Bateson 1997, 272-273). Zadovoljstvo odjemalcev je potrebno redno spremljati, saj se njihove želje in pričakovanja spreminjajo. Rezultati raziskav so lahko uporabni tudi za ocenjevanje dela zaposlenih in za primerjavo s konkurenti. Zaradi časovnih omejitev, pomanjkanja sredstev in usposobljenih ljudi, organizacije pogosto raziskav o zadovoljstvu porabnikov ne opravljajo sistematično.

Za učinkovito spremljanje zadovoljstva odjemalcev mora imeti podjetje vzpostavljen ustrezen informacijski sistem, ki daje najboljše rezultate, če je zasnovan tako, da omogoča pridobivanje informacij neposredno pri odjemalcu. Podatki, ki izhajajo iz raziskave o zadovoljstvu odjemalcev, dajo podjetju v večini primerov pravo sliko o tem, kako uspešno je pri zadovoljevanju želja in potreb svojih odjemalcev.

Vendar pa precej podjetij zaradi pomanjkanja časa, sredstev in strokovno usposobljenih ljudi raziskave o zadovoljstvu odjemalcev nadomešča kar s posameznimi merili ugotavljanja zadovoljstva.

4.1.1 Merila za ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev

Merila za ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev omogočajo podjetju, da lahko na relativno hiter in enostaven način pridobi nekaj osnovnih informacij o zadovoljstvu svojih odjemalcev.

Nekatera možna merila za ugotavljanje zadovoljstva so (Rojšek 1999, 23):

- obseg ponovnih nakupov (delež porabnikov, ki se odločijo za ponovni nakup določenega izdelka ali storitve podjetja),
- sestava porabnikov glede na zvestobo podjetju (delež stalnih porabnikov glede na celotno število porabnikov),
- nakupi na osnovi priporočila (delež prodanih izdelkov ali storitev, ki je nastal na podlagi priporočil sedanjih porabnikov),
- pritožbe (število pritožb, vezanih na določene izdelke ali storitve podjetja; delež izdelkov s pritožbami v celotnem številu prodanih izdelkov ali storitev),
- preklici naročil (delež preklicanih naročil v celotni prodaji),
- zahteve, naslovljene na servisno službo (težave in pritožbe, s katerimi se odjemalci obračajo na servisno službo, njihova vsebina, število in delež v celotni prodaji),
- intenzivnost uporabe izdelka ali storitve (kako pogosto in v kakšnem obsegu se uporablja določen izdelek ali storitev),
- zanesljivost (v kolikšni meri uspe podjetju izpolnjevati dogovorjene roke in druge obljube),
- povezani nakupi (v kolikšnem obsegu kupuje potrošnik nekega izdelka še druge izdelke ali storitve tega podjetja).

Podatki, ki jih dobimo s pomočjo meril, so dovolj, da si podjetje ustvari prvo sliko o zadovoljstvu svojih odjemalcev. Vendar pa te informacije ne zadoščajo za celovito razumevanje stanja in ugotavljanje vzrokov za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo odjemalcev. Če želi podjetje dobiti kakovostne informacije, ki lahko služijo kot podlaga za poslovno odločanje, mora poskrbeti za bolj ciljno usmerjen in sistematičen način merjenja zadovoljstva odjemalcev.

4.1.2 Metode za ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev

Poznamo veliko metod za merjenje zadovoljstva uporabnikov storitev. Ločimo metode, ki so enostavne in metode, ki so bolj zapletene. Glede na osnovne podatke pa metode lahko temeljijo na obstoječih oziroma sekundarnih podatkih ali na primarnih podatkih, pridobljenih v neposrednih stikih s strankami. Uporaba le ene metode navadno ne daje dovolj informacij o celostnem vtisu storitve na stranko, preveliko

število uporabljenih metod pa po drugi strani ni primerno, saj lahko vnese zmedo. V nadaljevanju navajam glavne značilnosti najpogosteje uporabljenih metod.

1. Spremljanje pritožb

Spremljanje pritožb uporabnikov storitev je najlažji način za ocenjevanje njihovega zadovoljstva, saj je enostavno in zahteva le minimalne materialne vložke. Pritožbe so pomemben vir podatkov, ki pripomorejo k ugotavljanju vzrokov nezadovoljstva, pomagajo pa tudi pri strateških in taktičnih odločitvah. Spremljanje izvajamo s knjigo pritožb in pohval, ki mora imeti svoje mesto v vsaki organizacijski enoti, ki ima stike s strankami. Rezultati raziskav (Kotler 1998, 479), v katerih so ugotovili, da se v povprečju pritoži le 5 odstotkov nezadovoljnih kupcev, ter dejstvo, da lahko pravilen odziv na pritožbe prepreči odhod kupcev k drugim ponudnikom storitev, nas navajajo k temu, da bi jih morali spodbujati. Zaradi majhnega deleža pritožb med nezadovoljnimi odjemalci, spremljanje pritožb ne more biti edina metoda za ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev, nudi pa vpogled v problematiko, reševanju katere moramo posvetiti posebno pozornost.

2. Analiza izgubljenih odjemalcev

Drugi v skupini enostavnih mehanizmov za ugotavljanje zadovoljstva kupcev je analiza izgubljenih kupcev (Andreassen 2000, 156-175). Analiza zajema primerjavo števila izgubljenih kupcev v določenem časovnem obdobju s prejšnjimi časovnimi obdobji, še pomembnejša pa je analiza vzrokov za izgubljanje kupcev. Če uspemo pritegniti nezadovoljnega kupca, da vsaj razloži vzroke za prenehanje uporabe naših storitev, smo pridobili pomembne podatke, ki jih moramo upoštevati pri nadaljnem poslovanju. Pri tem mora podjetje vedeti, kolikšen delež izgubljenih kupcev je sprejemljiv in kateri so tisti kupci, katerih izguba ne bo pomembno vplivala na uspešnost poslovanja podjetja.

3. Namišljeno nakupovanje

Namišljeno nakupovanje je metoda, pri kateri podjetje najame usposobljene osebe, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci. Ti nato poslovodstvu posredujejo podatke o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju. Včasih namenoma sprožijo pritožbo, da vidijo odziv nanjo. V to kategorijo lahko štejemo tudi primere, ko vodilni delavci v praksi proučijo prodajo v lastnem podjetju in pri konkurenci ter kot poseben primer pritoževanja lastnemu podjetju po telefonu. Metoda je zelo uporabna za ugotavljanje trenutnega stanja glede izvajanja storitev in omogoča (McNeil in Carpenter 1995, 191):

- individualno ocenjevanje in nagrajevanje zaposlenih,
- izoliranje problemov in njihovo reševanje,
- ugotavljanje specifičnih potreb po usposabljanju in motivaciji ter
- vpogled v nekatere detajle, ki jih vsak povprečen kupec ne opazi.

Metoda je problematična s stroškovnega in predvsem etičnega vidika, lahko je pristranska in pogosto zaradi prepoznavanja namišljenega kupca neuspešna. Slabost je še, da z njo ne moremo ugotavljati pomembnosti posameznih lastnosti za kupca, zato jo pogosto uporabljamo v kombinaciji z metodo anketnega vprašalnika, ki to omogoča. Zaradi velike mere subjektivnosti je posebej primerna za ugotavljanje tistih vidikov storitve, ki so lahko merljivi in nedvoumno določeni pri namišljenem kupcu (McNeil in Carpenter 1995, 191).

4. Skupinski in globinski intervju odjemalcev

Skupinske intervjuje navadno uporabljamo v začetnih fazah raziskovanja, da dobimo osnovni vpogled v problematiko zadovoljstva odjemalcev. Pogosto se uporabljajo kot priprava na izdelavo anketnega vprašalnika. Navadno skupinski intervju vodi usposobljen voditelj, ki se pripravi na temo pogovora, nato pa povabi šest do dvanajst oseb, ki so predstavniki ciljne populacije. Skupinski intervju ima pred globinskim to prednost, da so v skupini ljudje bolj sproščeni in se bolj vključijo v razgovor. Posebej je pomembno, da med pogovorom kdo iz skupine v njej ne prevlada.

Za razliko od skupinskega intervjuja poteka globinski intervju individualno. Tu se poglobimo v motive in stališča posameznega odjemalca. Posebej je primeren, če se raziskovanje nanaša na bolj občutljive teme, o katerih ljudje v skupini ne želijo govoriti. Udeležence lahko dodatno motiviramo za sodelovanje tako, da jim ponudimo nagrado.

5. Anketni vprašalnik

Metodo anketnega vprašalnika, predvsem zaradi njene enostavnosti, podjetja uporabljajo že vrsto let. Na ta način občasno ugotavljajo stopnjo zadovoljstva odjemalcev s storitvami. Anketiranje lahko poteka po pošti, po telefonu, po elektronski pošti, z uporabo faksa ali osebno. Vsaka od naštetih možnosti ima svoje prednosti in slabosti.

Anketiranje po pošti daje možnost širokega vzorčnega okvira, stroški anketiranja so dokaj nizki, zagotavlja anonimnost in je primerno tudi za osebna, zaupna in intimna vprašanja, vprašani imajo več možnosti, da odgovarjajo po lastnem ritmu in kadar jim ustreza ter ni vpliva anketarja. Slabe strani te metode pa so predvsem majhna možnost nadzora nad identiteto odgovarjajočega, velika časovna zamaknjenost, nizka odzivnost ter majhna vplivnost anketarja na sekvenco reševanja vprašanj.

Telefonska anketa je najboljši način za hitro zbiranje informacij. Anketar tudi lahko pojasni določena vprašanja, odzivnost je večja kot po pošti. Slabosti telefonske ankete so: anketiramo lahko le osebe, ki imajo telefon, anketa mora biti kratka in ni zagotovljena popolna anonimnost vprašanega.

Osebno spraševanje je najbolj temeljita oblika anketiranja in se lahko uporablja tudi za zbiranje večjih količin informacij. Slabost te metode so v prvi vrsti visoki stroški izvedbe in velik vpliv anketarja na anketiranca in njegove odgovore.

Posebej pomembno je, da je anketni vprašalnik ustrezno zasnovan in da zagotovi odgovore na postavljena vprašanja. Pri oblikovanju vprašanj uporabljamo enostavne besede, ki so razumljive vsem. Vprašanja morajo biti kratka in jedrnata. Za občutljivejše teme uporabimo posredna vprašanja. Prav tako moramo upoštevati zmožnosti pomnjenja anketirancev. Zelo pomembno je tudi zaporedje in število vprašanj. Prvo vprašanje naj bi ustvarilo zanimanje. Vprašanja naj vedno potekajo od splošnega k določenemu in od enostavnega k težjemu. Občutljivejša vprašanja naj bodo na koncu. Preden vprašalnik uporabimo na izbranem vzorcu, ga moramo predhodno testirati.

6. Indeks zadovoljstva odjemalcev

Indeks zadovoljstva odjemalcev (ang. customer satisfaction index – CSI Index) je skupna ocena, ki pove, kakšno je trenutno stanje zadovoljstva odjemalcev. Izračunamo ga na podlagi ocene posameznih dejavnikov zadovoljstva odjemalcev. Porabniki pripisujejo dejavnikom različen pomen. Zato zadovoljstvo odjemalcev računamo kot vsoto tehtanega povprečja zadovoljstev s posameznimi dejavniki. Računamo ga lahko skupno ali za posamezna področja (Hill 2001, 1). Indeks je smiselno dolgoročno spremljati, saj kaže poleg podatkov o zmanjšanju ali povečanju zadovoljstva tudi učinkovitost ukrepov za zvišanje zadovoljstva. Indeks je pogosto uporabljen zaradi enostavnega načina prikaza rezultatov (vrednost od 1 do 100), kar omogoča lažjo uporabo v praksi pri sprejemanju poslovnih odločitev (Tacke et. al. 1999, 2).

Indeks zadovoljstva odjemalcev omogoča modeliranje, merjenje, ocenjevanje in analizo medsebojnih vplivov med odjemalčevimi preferencami, pričakovanji, zaznana kakovost in njegovimi reakcijami na eni strani ter delovanjem in uspešnostjo zadovoljevanja potreb odjemalca s strani podjetja na drugi strani.

Nekateri avtorji so poskušali razviti raziskovalne metode, specifične za merjenje zadovoljstva odjemalcev ali kakovosti storitev, ki bi jih lahko uspešno uporabljali za vse vrste storitev. Uspešnost metod je različna, vendar lahko v splošnem rečemo, da je za različne vrste storitev potrebno metodo merjenja zadovoljstva prilagoditi značilnostim, ki so pomembne za uporabnike teh storitev.

5 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU ODJEMALCEV

O zadovoljni stranki govorimo takrat, ko so potrebe in želje glede določenega izdelka ali storitve zadovoljene in njena pričakovanja izpolnjena. Zadovoljstvo strank pomeni njihov odziv na neko (ne)izpolnitev njihove sodbe o tem, ali je izdelek oziroma storitev dosegla nivo izpolnitve ali ne (Oliver 1997, 13). V konkurenčni bitki, ki se iz dneva v dan stopnjuje, je za posamezno podjetje lahko že majhna nepravilnost usodna. Iz tega razloga si v uspešnih podjetjih vedno bolj prizadevajo obvladovati svoje notranje in zunanje okolje.

Prav tako skušajo kar se da uspešno napovedati obnašanje svojih odjemalcev. S sistematičnim pristopom pridobivanja, analiziranja ter uporabe rezultatov se lahko poslovno tveganje občutno zmanjša. Podjetje se je zaradi tržnih vplivov in povečane konkurence odločilo ugotoviti, kaj vpliva na zadovoljstvo poslovnih partnerjev, ki uporabljajo njihove storitve. Dobljeni rezultati bodo podjetju pomagali oblikovati bolj stranki prilagojeno poslovno strategijo in izboljšati položaj do konkurence.

Vodstvo podjetja se je odločilo, da izvede raziskavo o zadovoljstvu stalnih odjemalcev. S pomočjo veljavnih in zanesljivih informacij o sodelovanju med podjetjem in odjemalci ter z odzivi slednjih bo podjetje lahko postavljalo smernice za nadaljnje strategije pri nadaljnjem še uspešnejšem sodelovanju. V ta namen je bila v mesecu maju 2006 oblikovana anketa, na podlagi katere je potekalo anketiranje stalnih strank po pošti.

5.1 Predstavitev podjetja

Začetek ustanovitve podjetja Jadroagent International, d.o.o. Koper s sedežem na Pristaniški ulici 45 v Kopru, sega v leto 1993, ko je nastalo kot naslednica nekdanje poslovne enote Jadroagent Reka v Kopru. Obseg različnih storitev, ki jih je opravljala, in število zaposlenih sta iz leta v leto naraščala. Z rastjo poslovanja podjetja se je spreminjala organizacijska struktura. Družba nadaljuje z opravljanjem pomorsko-prometnih agencijskih storitev mnogim ladjarjem, katerih ladje občasno ali redno pristanejo v pristanišču Koper. Pomorsko-prometne agencijske storitve predstavljajo večletno tradicijo podjetja, ki skupaj s špediterskimi storitvami zaokrožujejo večletno tradicijo.

S tradicijo, kakovostjo in z razvitim informacijskim sistemom ponuja podjetje svojim poslovnim partnerjem različne agencijske, špediterske kot tudi storitve na najvišji strokovni ravni. Okoli šestdeset zaposlenih zagotavlja 24 ur na dan cenovno konkurenčne storitve. Med podjetji, ki se ukvarjajo s pomorskim prometom in transportno logistiko je družba Jadroagent International dobro poznana.

Konkurenčna prednost logističnih podjetij namreč temelji na medsebojno povezanih logističnih sistemih, obširnem komunikacijskem omrežju in natančni infrastrukturi podatkov, kar zagotavlja kakovostne in zanesljive storitve. Poslovanje podjetja je usklajeno z mednarodnimi standardi kakovosti. V letu 2000 je podjetje pridobilo certifikat sistema vodenja kakovosti ISO 9001, ki ga je izdala družba Gemamischer lloyd.

Poslovna vizija družbe je ohraniti mesto med vodilnimi pomorsko-prometnimi agencijami ter postati pomemben ponudnik logističnih storitev v srednji in jugovzhodni Evropi.

Poslanstvo družbe je hitro, kakovostno, varno in konkurenčno opravljanje storitev za stranke na področju pomorsko-prometnih agencijskih poslov in na področju logističnih storitev. Zadovoljstvo odjemalcev je temeljno vodilo pri poslovanju podjetja. Učinkovito sporazumevanje je nujno za uspešno zastopanje odjemalcev. Zaradi tega si podjetje prizadeva za odprto, pravično in pravočasno sporazumevanje z odjemalci.

5.2 Opredelitev problema

Izbrano podjetje želi raziskati uspešnost sodelovanja s stalnimi (pogodbenimi) odjemalci, s katerimi posluje. Ugotovila bom, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo odjemalcev, ki poslujejo s podjetjem. Opozoriti želim, da morajo podjetja na področju špeditersko - agencijskih storitev za uspešno poslovanje v sodobnem, dinamičnem svetu uvesti nove storitve, ki bodo usmerjene k odjemalcem. Pogoji za to, da bi odjemalcem lahko nudili kakovostne storitve, je razumevanje in prepoznavanje njihovih potreb, saj le zadovoljni odjemalci lahko ostanejo zvesti porabniki.

V hitro spreminjajočem se okolju so tudi storitvene organizacije prisiljene skrbeti za svoje odjemalce. Število odjemalcev se iz leta v leto zmanjšuje. Nujno je, da podjetja poznajo svoje odjemalce, da vedo, kakšne so njihove potrebe in želje. Seveda pa ni dovolj, da odjemalce samo pritegnejo. Znati jih morajo tudi obdržati. Zato je nujno spremljati njihovo zadovoljstvo s storitvami ter upoštevati njihove kritike in predloge, kar vpliva na prihodnje sodelovanje.

Raziskav na tem področju je veliko. Storitvene organizacije večinoma poznajo svoje odjemalce, vedo, kakšne so njihove potrebe in želje, kako so zadovoljni z njihovimi storitvami. Namen raziskave je ugotoviti, kdo so odjemalci in kako so zadovoljni s storitvami podjetja, kje so šibka področja, ki bi jih bilo potrebno izboljšati.

Cilji raziskave so ugotoviti, kako pomembni so za odjemalce posamezni dejavniki storitev, kakšno je njihovo zadovoljstvo s posameznimi storitvenimi podjetji v dejavnosti ter kateri so najpomembnejši razlogi, da ostanejo zvesti izbranemu podjetju. Poskušala bom spoznati razloge za zmanjševanje števila odjemalcev ter katere spremembe v poslovanju podjetja predlagajo odjemalci.

Na podlagi dobljenih rezultatov raziskave bom pripravila predloge za izboljšanje povpraševanja po storitvah izbranega podjetja. Pridobljene informacije bodo pomembne za povečanje zadovoljstva in doseganje zvestobe odjemalcev.

5.3 Načrt raziskave

Načrt raziskave obsega opredelitev hipotez in ciljev raziskave ter izbiro metode zbiranja podatkov. Pri anketnem vprašalniku je pomembno njegovo oblikovanje, vsebina in nenazadnje tudi testiranje primernosti in razumnosti vsebine vprašalnika.

5.3.1 Opredelitev hipotez in ciljev raziskave

Cilj raziskave je preučiti dejavnike zadovoljstva odjemalcev, ki uporabljajo njihove storitve, in na podlagi preizkušnje raziskovalnih hipotez podati morebitne predloge za izboljšanje le-tega. S pomočjo empirične raziskave sem opredelila dejavnike zadovoljstva odjemalcev ter kako ti dejavniki vplivajo drug na drugega. S to raziskavo sem preverila posamezne teoretične okvire, ki se nanašajo na zadovoljstvo odjemalcev. Pridobljene informacije so pomembne za povečanje zadovoljstva in doseganje zvestobe poslovnih partnerjev. Končni cilj je seveda uporabiti vse ugotovitve pri nadaljnjem načrtovanju strategij v podjetju.

Na osnovi prebrane literature, potreb podjetja ter lastnega zaznavanja problematike sem skupaj s podjetjem, pred začetkom raziskave oblikovala in postavila naslednje hipoteze, ki jih navajam na strani 2.

5.3.2 Izbira metode zbiranja podatkov

Kot instrument raziskovanja je bil uporabljen anketni vprašalnik. V anketi sem preučila dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo odjemalcev, ki uporabljajo njihove storitve ter medsebojni vpliv teh dejavnikov. Podatki so bili pridobljeni z anketiranjem po pošti. V vzorec je bilo vključenih 200 vodstvenih oseb izbranih podjetij, ki so v podjetju neposredni kontakti in uporabniki storitev. K vsakemu anketnemu vprašalniku je bil dodan dopis, ki je obrazložil namen raziskave ter kontaktne osebe, na katere se anketiranci lahko obrnejo. Ker je bila sama raziskava širše zastavljena, vsebuje tudi podatke, ki niso direktno povezani z raziskovalnimi hipotezami, in ker so ti podatki poslovna skrivnost, v prilogi 1 prilagam samo tista anketna vprašanja, ki so neposredno povezana z zastavljenimi hipotezami, ciljem in namenom diplomskega dela. Rok za oddajo izpolnjenih anket je bil 14 dni.

5.4 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Pri sestavi vprašalnika sem upoštevala splošna pravila za sestavo vprašalnika: vprašanja morajo biti jasna, kratka in razumljiva, saj je ta del raziskave izredno pomemben, v želji, da dobimo čim kvalitetnejše informacije.

Pri oblikovanju vprašalnika me je vodilo naslednje:

- Upoštevala sem mnenja in želje marketinga podjetja.
- Anketa je bila narejena objektivno, z upoštevanjem dejavnikov, kot so nizki stroški, zaupnost, anonimnost in kakovost podatkov.
- Vprašalnik je bil sestavljen tako, da ni vseboval preveč vprašanj. Pisala sem v preprostem, razumljivem jeziku.
- V vprašalniku sem najpogosteje uporabila vprašanja z več možnimi odgovori, kar pomeni, da so anketiranci imeli možnost izbire glede na svoja stališča. Uporabila sem grob model pridobivanja podatkov:
 - po tehniki (da / ne in ne vem),
 - po stopnjah (npr. od 1 do 4), kjer sem pod oznako 1 opredelila zelo nezadovoljen in pod oznako 4 zelo zadovoljen.

Pri vsebini vprašalnika sem se držala določenega logičnega vrstnega reda vprašanj, ki so prehajali z enega sklopa vprašanj na drugi, tretji itd. Tako sem oblikovala štiri sklope vprašanj, ki so si sledili glede na vsebino in pravila, ki veljajo v trženju pri raziskavi trga:

- prvi sklop vprašanj se nanaša na podjetje anketiranca,
- drugi sklop vprašanj se nanaša na poslovanje s podjetjem in zadovoljstvom z osebjem podjetja,
- tretji sklop vprašanj se nanaša na komuniciranje v podjetju,
- četrti sklop vprašanj se nanaša na predloge in mnenja za izboljšanje poslovanja podjetja.

Po končanem oblikovanju vprašalnika sem razdelila dvajset vprašalnikov v *testne namene*, saj sem le tako lahko izvedela, katera vprašanja se anketirancem zdijo nejasna in nesmiselna. V grobem lahko trdim, da je bil vprašalnik dobro zasnovan, saj anketiranci z vprašanji niso imeli težav in pripomb.

5.5 Izvedba tržne raziskave

Nadaljevala sem z izvedbo anketiranja, ki je potekala v skladu z možnostmi, ki sem jih imela na razpolago. Raziskava je bila geografsko omejena na Slovenijo, Hrvaško, države bivše Jugoslavije ter države članice Evropske unije.

Zbiranje podatkov s pomočjo anketiranja preko pošte je potekalo od 16. do 31. maja 2006. V vzorec sem zajela specifično populacijo – osebe, ki so odgovorne za sodelovanje s podjetjem. Po pošti sem poslala ankete (200) državam, s katerimi podjetje najbolj posluje. Anketa je bila anonimna, anketiranci pa so anketne vprašalnike izpolnjevali sami, ter jih izpolnjene vrnili na sedež podjetja. Vzorec ni bil izbran naključno, kar pomeni, da so bili vprašalniki količinsko enakovredno poslani v različne regije (200 vprašalnikov):

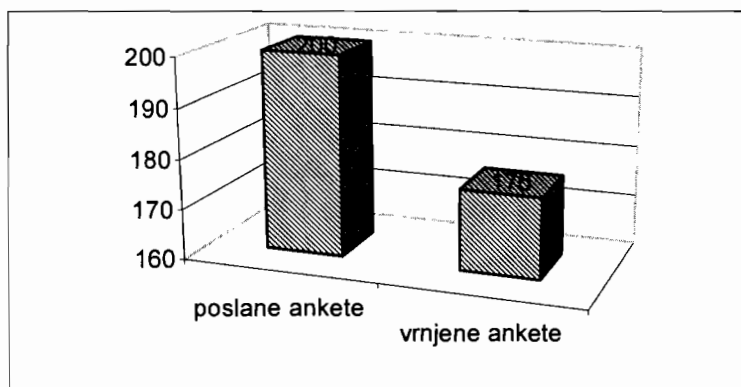
- 40 vprašalnikov slovenskim odjemalcem,
- 40 vprašalnikov hrvaškim odjemalcem,
- 20 vprašalnikov črno gorskim odjemalcem,
- 20 vprašalnikov odjemalcem Bosne in Hercegovine,
- 40 vprašalnikov avstrijskim odjemalcem,
- 20 vprašalnikov nemškim odjemalcem,
- 20 vprašalnikov italijanskim odjemalcem.

Tabela 5.1 Prikaz odziva na anketo

Število poslanih anket	Vrnjene ankete	Uporabne ankete	Odziv vrnjenih anket (v %)
40 anket Slovenija	37	36	92,5 %
40 anket Hrvaška	31	27	77,5 %
20 anket Črna gora	15	13	75 %
20 anket BiH	16	14	80 %
40 anket Avstrija	40	38	100 %
20 anket Nemčija	19	17	95 %
20 anket Italija	18	17	90 %
Skupaj: 200 anket	176	162	88 %

Iz tabele 5.1 lahko razberemo, da je bilo poslanih 200 vprašalnikov v države bivše Jugoslavije ter države članice Evropske unije, od tega jih 24 ni bilo vrnjenih. Odziv je bil glede na različne narodnosti dokaj dober, saj sem prejela 176 vprašalnikov, kar predstavlja 88% odzivnost (slika 5.1). Med njimi je bilo 162 pravilno izpolnjenih, primernih za obdelavo, kar potrjuje dejstvo, da je bil vprašalnik razumljivo napisan. Pri analizi sem uporabila primarne podatke, pridobljene iz vrnjenih vprašalnikov, med katerimi je bilo 14 neuporabnih za nadaljnjo obdelavo. Podatke sem grupirala glede na posamezne sklope vprašanj, jih slikovno in tabelarno obdelala.

Slika 5.1 Odziv na anketo



Raziskava je bila popolnoma anonimna, saj sem želela pridobiti dejansko sliko podjetja v očeh njegovih odjemalcev. Vprašalniku sem priložila spremno pismo ter povratno ovojnico z znamko in naslovom podjetja, s tem sem želela doseči čim večji odziv. Ankete, ki so bile delno ali napačno izpolnjene sem iz analize izločila, saj bi njihova vključitev pokvarila realno sliko rezultatov.

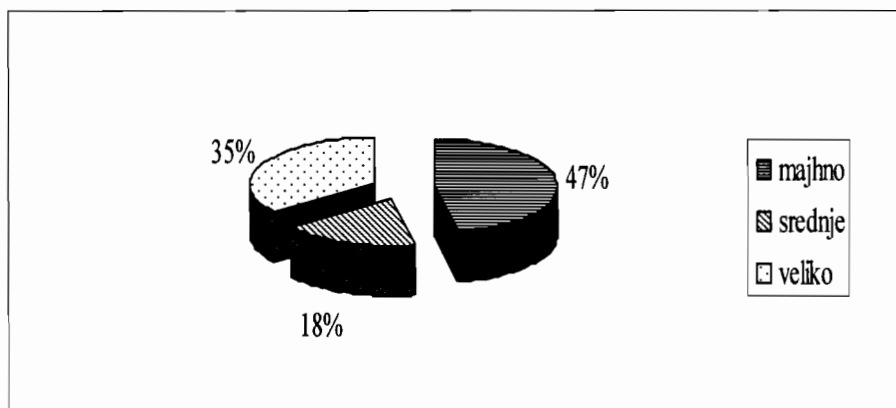
5.6 Analiza rezultatov

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

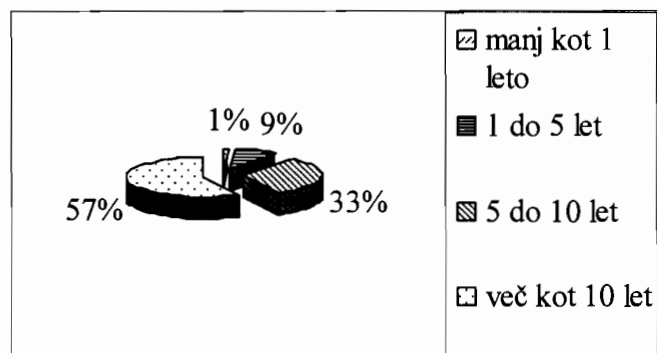
5.6.1 Opredelitev podjetja anketiranca

Na vprašanje o velikosti družbe po številu zaposlenih (slika 5.2) je odgovorilo 162 podjetij, od tega se jih 76 (46,91%) uvršča v majhna podjetja oziroma tista, ki imajo manj kot 50 zaposlenih in letni prihodek manjši od 200.000.000 tolarjev. 29 (17,90%) anketiranih podjetij je v skupini srednje velikih (do 250 zaposlenih in letni prihodek manjši od 800.000.000 tolarjev), 57 (35,18%) pa se jih uvršča med velika podjetja, ki imajo več kot 250 zaposlenih in letni prihodek večji kot pri srednje velikih podjetjih.

Slika 5.2 Velikost družb po številu zaposlenih, ki sodelujejo s podjetjem



Slika 5.3 Trajanje sodelovanja s podjetjem



Iz slike 5.3 je razvidno, da največ anketiranih podjetij (kar 57,41 %) sodeluje s podjetjem Jadroagent International več kot 10 let. Malo manj kot polovica anketirancev sodeluje s podjetjem od 5 do 10 let (32,72 %). Od tega 14 podjetij (8,64 %) sodelujejo s podjetjem od 1 do 5 let. Le 1,23 % anketiranih podjetij sodeluje s podjetjem manj kot 1 leto.

Podatek, da več kot polovica (57,41 %) anketiranih sodeluje s podjetjem več kot deset let sem še dopolnila z intervalom zaupanja (slika 5.3). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ postavim trditev, da je najmanj 49,76 % in največ 65,04 % odjemalcev špediterskih storitev podjetju zvestih več kot deset let (priloga 4, tabela 1).

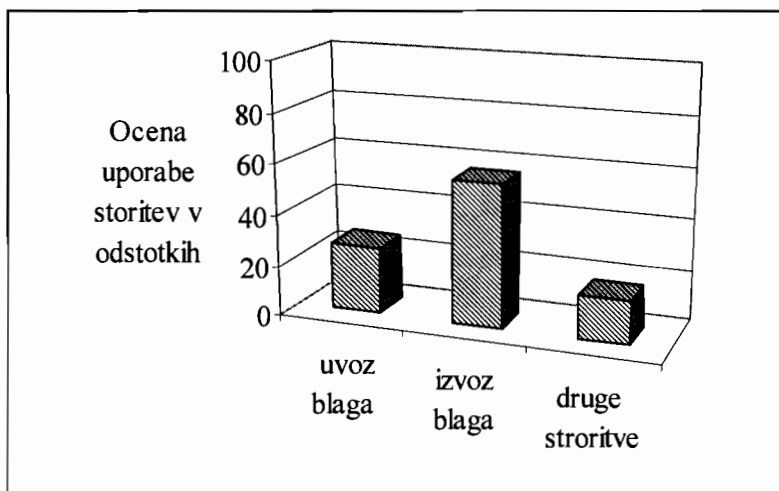
Anketirancev, ki sodelujejo s podjetjem več kot 5 let, je 90,13 % (tabela 5.3). Če izračunam interval sodelovanja ugotovim, da z izbranim podjetjem sodeluje med 85,49 % in 94,71 % vseh odjemalcev. Sklep lahko sprejemem pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

Lahko sklepamo, da je podjetje posvečalo veliko truda vzdrževanju obstoječih odjemalcev, raje kot pridobivanju novih. Možno pa je tudi, da je večina »novih« odjemalcev podjetja preprosto preusmerjena na druga podjetja. Iz slike je jasno razvidno, da ima podjetje veliko ustaljenih odjemalcev, kar pomeni da posluje uspešno in dovršeno. Poudarek pa je na tem, da je število novih podjetij, ki sodelujejo s podjetjem v zadnjih petih letih le nekaj več kot 14 %. To pomeni, da je podjetje premalo usmerjeno na pridobivanje novih strank, kar dolgoročno vodi do stagniranja in zaostajanja na tržišču.

S tem sem potrdila, da sodijo špeditorske storitve med storitve, za katere velja dolgoletna zvestoba. Prav zato je za podjetje izrednega pomena, da si pridobi uporabnika, saj bo le-ta (glede na rezultate ankete) precej zvest uporabnik storitev podjetja.

5.6.2 Opredelitev vsebine sodelovanja s podjetjem

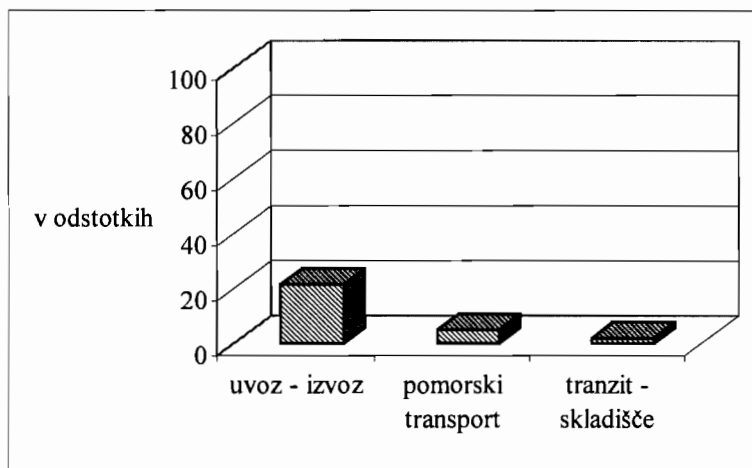
Slika 5.4 Vrsta uporabljenih storitev



Iz slike 5.4 je razvidno, da kar 91 anketiranih podjetij (56,17 %) koristi organizacijo izvoza blaga. 43 uporabnikov (26,54 %) koristi storitve organizacije uvoza blaga, uporabnikov drugih storitev pa je 28, kar je 17,28 %. Od tega je 21,67 % (21) anketiranih podjetij navedlo, da uporablja organizacijo uvoza – izvoza blaga, 5,16 % (5) pomorski transport in 2,06 % (2) organizacijo tranzit – skladišče.

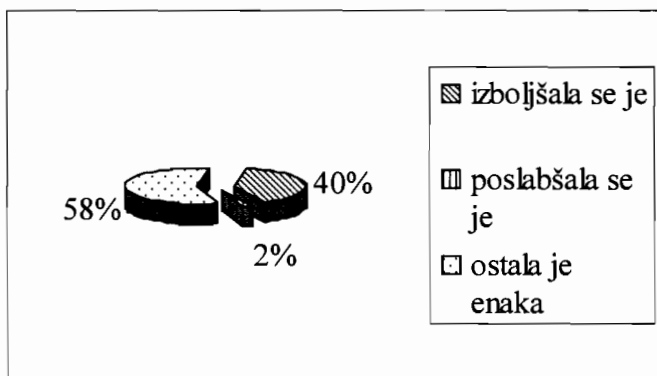
Glede na to, da je Slovenija država v tranzitu, veliko blaga uvažajo iz drugih Evropskih držav, preseneča razmeroma tako nizek odstotek uvoza blaga.

Slika 5.5 Vrsta drugih uporabljenih storitev



Predlogi glede pogrešanih storitev, ki jih je posredoval le majhen delež anketirancev, so se nanašali predvsem na potrebe po osebnih stikih (4,44 % anketiranih) ter na potrebe po organizaciji tovornega prevoza (2,22 % anketiranih).

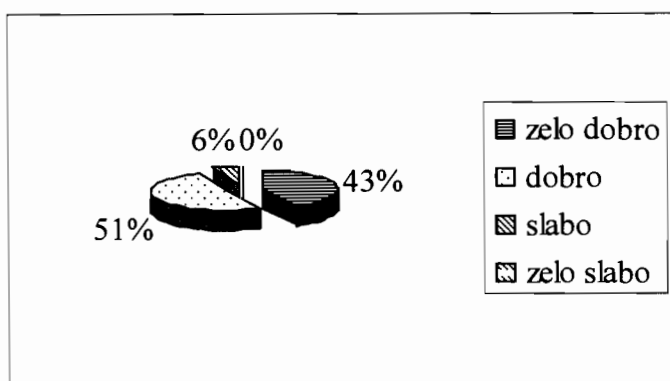
Slika 5.6 Ocena kakovosti storitev



Iz slike 5.6 je razvidno, da je več kot polovica (57,41 %) anketiranih podjetij na splošno zadovoljna s kakovostjo storitev podjetja Jadroagent International, saj je kakovost ostala nespremenjena. 40,12 % anketiranih podjetij meni, da se je kakovost storitev v obdobju zadnjega leta izboljšala, 2,47 % anketiranih podjetij pa je bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih, saj menijo, da se je kakovost storitev poslabšala. Visok odstotek zadovoljnih uporabnikov verjetno ni posledica njihovih nizkih pričakovanj; menim namreč, da se storitve podjetja v zadnjih letih nenehno izboljšujejo in dopolnjujejo, uporabniki pa so tudi vse bolj zahtevni.

Vidimo, da je s kakovostjo storitev zadovoljnih uporabnikov 57,41 %, kar na prvi pogled izgleda spodbudna številka. Toda, če si pogledamo raziskavo iz literature (Kavran 2001, 20), vidimo, da je stopnja zvestobe pri zelo zadovoljnih uporabnikih 95 %, medtem ko je pri zadovoljnih uporabnikih le še 65 %. Sledi, da je cilj podjetja imeti čim več zadovoljnih uporabnikov (katerih je po anketi le 40,12 %), saj si s tem zagotovijo njihovo daljšo zvestobo. To je še dodatna potrditev dejstva, da morajo špediterska podjetja slediti željam in pričakovanjem uporabnikov, spremljati njihovo zadovoljstvo ter poslovanje konkurenčnih podjetij.

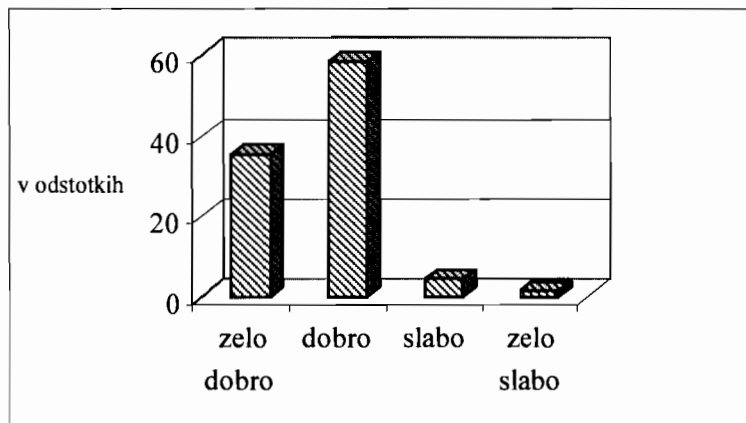
Slika 5.7 Ocena sodelovanja s podjetjem



Vprašanje je namenjeno ugotavljanju zadovoljstva odjemalcev podjetja, kako so na splošno zadovoljni s poslovanjem podjetja. Iz slike 5.7 lahko vidimo, da so anketiranci zadovoljni s poslovanjem podjetja, saj je 51 % anketiranih izjavilo, da so z dosedanjim sodelovanjem zadovoljni oziroma, da podjetje posluje v okviru njihovih pričakovanj,

kar je zelo spodbudno in dokazuje, da je kakovost poslovanja podjetja na visoki ravni. Malo manj kot polovica vseh anketiranih (43 %) je ocenila, da sodelovanje s podjetjem presega pričakovanja. Delež anketirancev, ki so s poslovanjem podjetja nezadovoljni je 6 %, takih, ki bi sodelovanje ocenili zelo negativno pa sploh ni.

Slika 5.8 Primerjava poslovanja podjetja s pričakovanji anketirancev



Iz slike 5.8 lahko vidimo, da je 58,64 % anketiranih izjavilo, da podjetje posluje v okviru njihovih pričakovanj. Vidimo lahko, da je graf nekoliko nagnjen v levo, kar pomeni, da podjetje posluje nekoliko bolje kot so anketiranci pričakovali. 35,80 % anketirancev je sodilo, da podjetje posluje veliko bolje ali pa dosti slabše od pričakovanj, le 1,23 % anketirancev ocenjuje poslovanje podjetja kot bistveno slabše od pričakovanj.

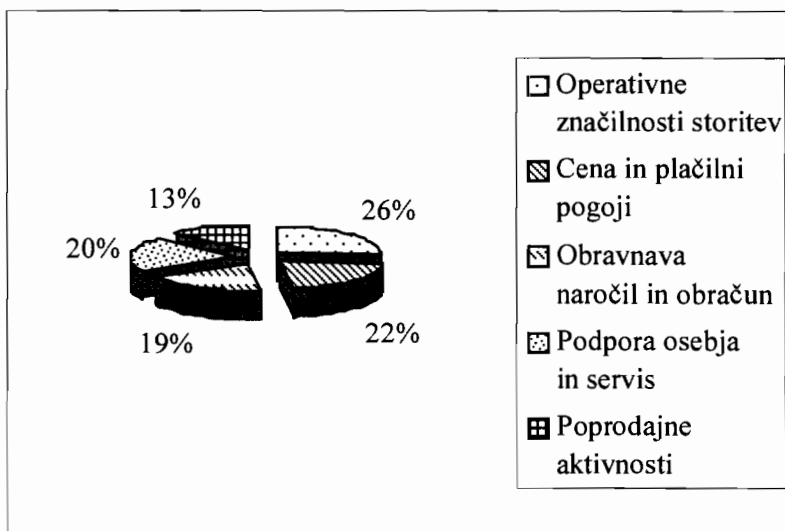
Tabela 5.2 Ocena pomembnosti elementa pri izbiri izvajalca storitev

Dejavnik	Število točk									
	0-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100
Operativne značilnosti storitev	0	46	15	7	12	4	12	19	7	40
Cena in plačilni pogoji	19	20	26	8	10	1	33	10	20	15
Obravnavanje naročil in obračun	25	28	20	0	4	0	30	10	12	33
Podpora osebja in servis	5	10	9	0	23	58	36	10	5	6
Prodajne aktivnosti	18	28	2	14	19	16	14	28	23	0

□ številke v tabeli predstavljajo število anketirancev, ki je ocenilo posamezen dejavnik z oceno v določenem definiranim kriteriju

Tabela 5.2 prikazuje deset intervalov ocenjevanja (druga vrstica v tabeli 5.2). Vsaka številka v tabeli pomeni število anketirancev, ki je ocenilo pomembnost posameznega dejavnika (z oceno, ki se giblje) v določenem intervalu ocenjevanja. Anketiranci so vrednost 100-ih točk razdelili med izbrane dejavnike storitev podjetja glede na njihovo pomembnost pri medsebojnem poslovanju. Najpomembnejšemu elementu so dodelili največje število točk. Iz tabele 5.2 lahko razberemo, da večini anketiranih so se podani elementi, ki vplivajo na izbiro izvajalca, zdeli enako pomembni, zato so vsakemu dodelili v povprečju enako število točk (do 20 točk). Iz rezultatov lahko sklepamo, da so pri izbiri izvajalca v povprečju enako pomembni vsi dejavniki.

Slika 5.9 Povprečna ocena pomembnosti elementa pri izbiri izvajalca storitev



Slika 5.9 prikazuje povprečni kumulativni izračun ocen anketirancev, ki je ocenjevalo posamezen dejavnik z oceno v enem od desetih ocenjevalnih intervalov (priloga 4, tabela 4).

Razberemo lahko, kateri elementi pri izbiri izvajalca storitev so odjemalcu najbolj pomembni. Zelo pomembna postavka je operativne značilnosti izvedenih storitev, ki zajemajo celoten postopek izvedbe naročila. Tej sestavini je bilo podeljeno največje število točk (26 % povprečne ocene pomembnosti). Na drugem mestu po pomembnosti je postavka o cenovnih in plačilnih pogojih, ki je po povprečnem kumulativnem izračunu ocenjena z oceno 22 %.

Poprodajne aktivnosti so bile povprečno najnižje ocenjene, saj odjemalci menijo, da dobro izvedena storitev ne privede do pritožb in reklamiranja. Kljub temu pa imajo pri zvestobi odjemalcev velik pomen zaposleni v operativnem oddelku. Zaposleni podjetja so bili v raziskavi zelo dobro ocenjeni, ravno zaradi tega jim je treba posvetiti veliko pozornost, saj lahko primerno izobraženo osebje pripomore, da so odjemalci s storitvijo zadovoljni in se bodo v prihodnje še odločili za istega izvajalca.

Tabela 5.3 Ocena zadovoljstva s posameznimi značilnostmi poslovanja podjetja

Dejavnik	Ocena zadovoljstva (fk)				Arit. sred.
	4	3	2	1	
Kakovost storitev	86	47	7	2	3,09
Odzivnost in strokovnost	94	63	5	0	3,55
Zanesljivost in strokovnost v izvajanju storitev	81	69	8	4	3,40
Razpoložljivost in dosegljivost informacij o transportu	78	55	23	6	3,27
Ustreznost dostave kamionov in kontejnerjev	91	67	4	0	3,54
Varnost	89	66	5	2	3,49
Hitrost in zanesljivost priprave ponudbe	97	63	2	0	3,59
Hitrost in korektnost pri obravnavi in reševanju pritožb in reklamacij	79	66	11	6	3,35
Razumevanje in poznavanje odjemalcev	88	58	9	7	3,40
Izid oziroma rezultat opravljene storitve	96	61	5	0	3,56

Slika 5.10 Povprečna ocena zadovoljstva s posameznimi značilnostmi poslovanja

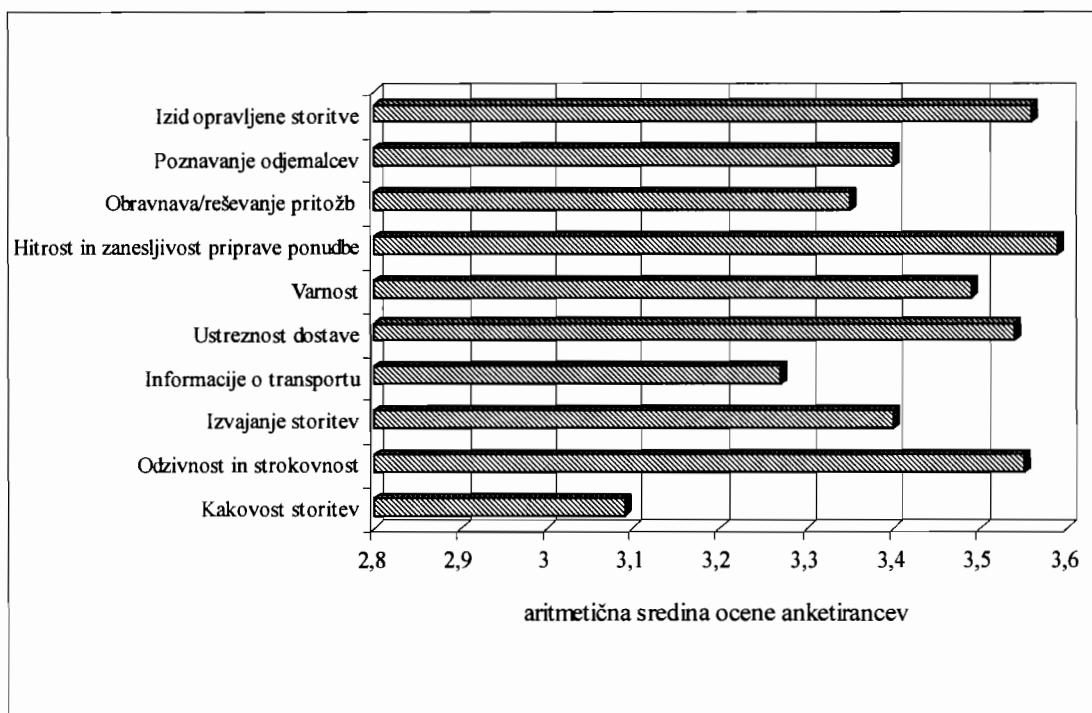


Tabela 5.3 prikazuje posamezne značilnosti s strani podjetja ter povprečno oceno zadovoljstva z njimi (4 pomeni popolno zadovoljstvo, 1 pomeni popolno nezadovoljstvo). V povprečju so bile vse značilnosti ocenjene nad 3, kar pomeni, da so anketiranci zadovoljni z naštetimi značilnostmi s strani podjetja. Iz tabele je razvidno, da so anketiranci povprečno zadovoljni z dejavniki s strani podjetja, ki spremljajo jedro storitve. Če pogledamo, katerim sestavinam so anketiranci največkrat pripisali najvišjo oceno zadovoljstva (popolno zadovoljstvo) in katerim največkrat najnižjo oceno zadovoljstva (popolno nezadovoljstvo), ugotovimo naslednje:

- uporabniki špediterskih storitev so največkrat oceno »zelo zadovoljni« pripisali dejavniku »sprejem in obravnava naročila/povpraševanje« (68,89 % anketiranih). Sledita dejavnika »ustreznost dostave kamionov in kontejnerjev« (66,67 % anketiranih) in »zanesljivost in strokovnost v izvajanju storitev (64,44 % anketiranih);
- najnižjo oceno zadovoljstva (popolno nezadovoljstvo) so anketiranci največkrat pripisali dejavniku »hitrost in zanesljivost priprave ponudbe«, (53,33 % anketirancev).

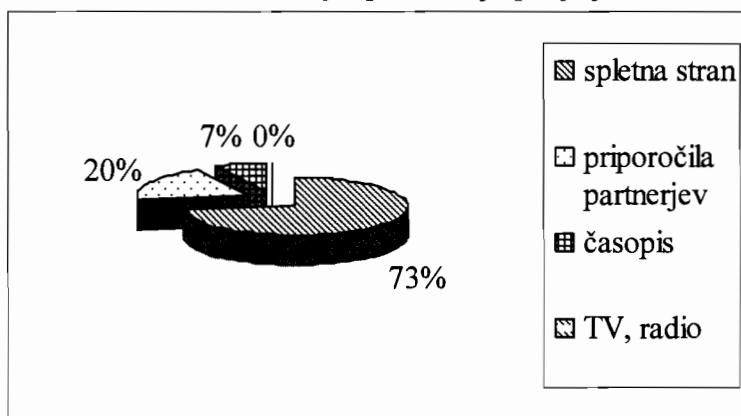
Značilnostim, ki se nanašajo na osebje podjetja, so anketiranci pripisovali velik pomen. Če ocene pomena značilnosti osebja podjetja primerjamo z ocenami pomena drugih značilnosti, ugotovimo, da so bile prav značilnosti, ki se nanašajo na osebje, za anketirance najpomembnejše. Iz tabele lahko razberemo, katere sestavine kakovosti so odjemalcu najbolj pomembne pri izpolnjevanju posameznih značilnosti s strani osebja podjetja. Anketiranci so dejavniku »svetovanje pri iskanju rešitev« pripisali najvišjo oceno pomembnosti dejavnika za ohranjanje zvestobe podjetju. Po pomembnosti dejavnikov sledijo »odzivnost in servis osebja«, »dostopnost in uslužnost kontaktnega osebja«, »strokovnost osebja«, »skrb za varovanje osebnih podatkov oziroma zasebnosti« ter »zaupanje«.

Podjetja, ki veliko vlagajo v izgradnjo odnosov z odjemalci, so torej na pravi poti k zadovoljevanju potreb odjemalca, saj je iz ankete razvidno, da odjemalci odnosu pripisujejo velik pomen za ohranjanje zvestobe. Najmanj pomembna dejavnika za ohranjanje zvestobe sta »reševanje problemov pri motnjah v transportu« ter »predstavitev novih storitev, informiranost«.

Odjemalci storitev so kot najpomembnejši dejavnik, ki spremlja jedro storitev, izbrali »svetovanje pri iskanju rešitev«. Podjetje lahko ta dejavnik še izboljša predvsem z usposabljanjem zaposlenih ter z izboljšano tehnologijo, saj se tako zmanjša število napak pri poslovanju.

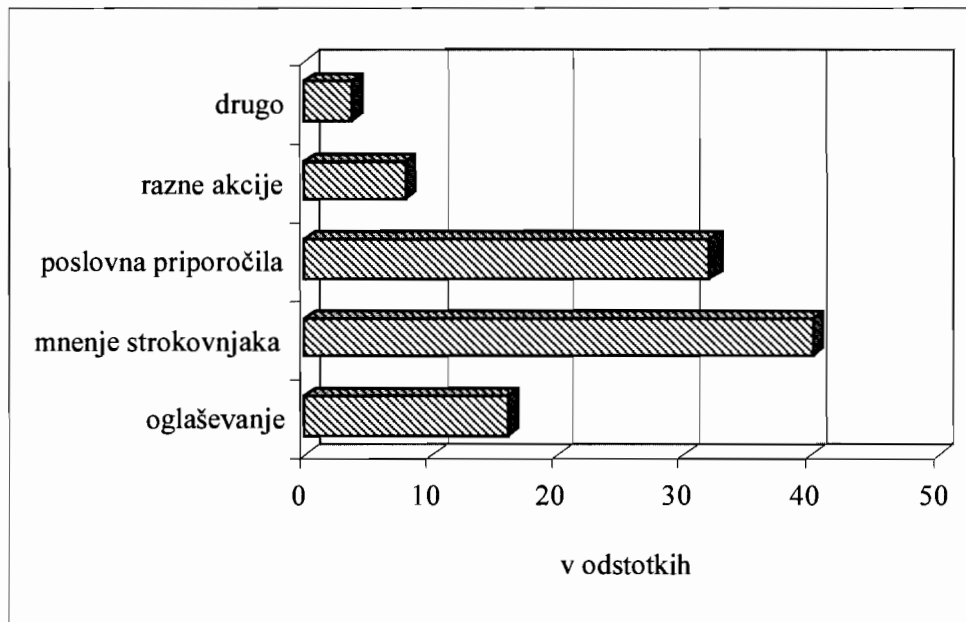
5.6.3 Komuniciranje v podjetju

Slika 5.11 Vir informacij o poslovanju podjetja



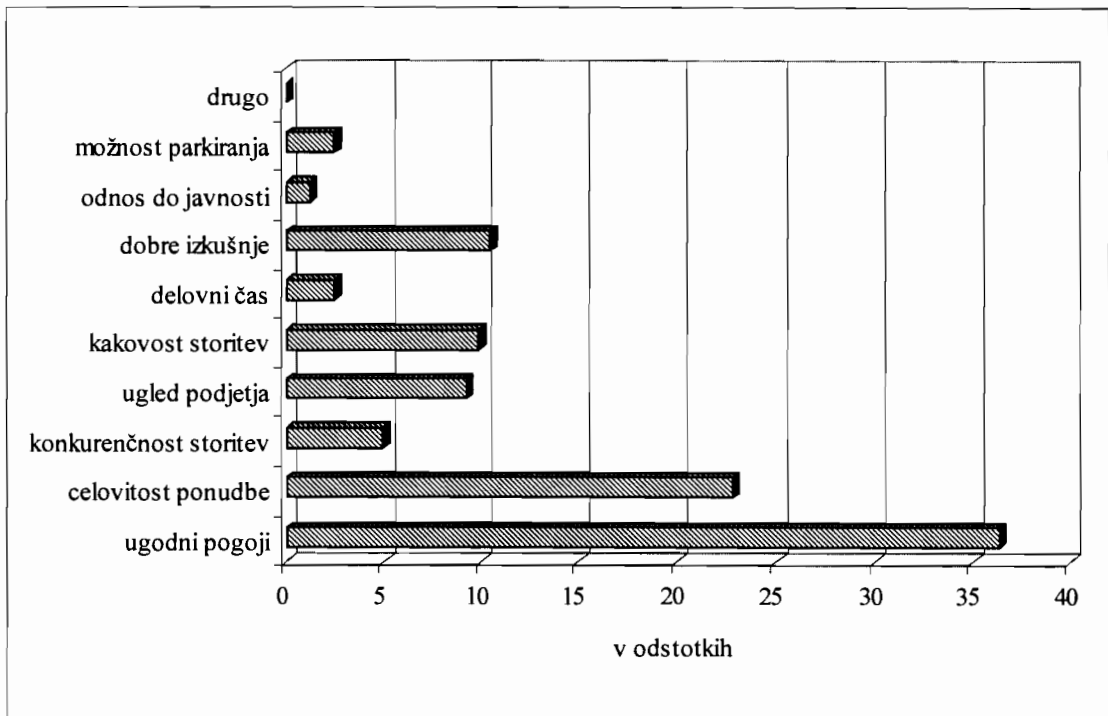
Anketirance sem vprašala, kako so prišli do informacij o podjetju, storitvah in ostalih aktivnostih. Z vprašanjem sem želela preveriti, ali komunikacijska sredstva, ki jih uporabljajo v podjetju za obvladovanje odnosa s strankami, vplivajo na povečanje zadovoljstva odjemalcev in na pridobitev novih potencialnih odjemalcev. Izkazalo se je, da večina anketirancev se za pridobitev informacij o podjetju poslužuje internetnih strani, saj je kar 72,84 % anketirancev izjavilo, da je prvič izvedelo za storitveno podjetje preko spletne strani. To potrjuje trditev, da je sprotno ažuriranje spletne strani pomembno, da je ta dovolj informativna in pregledna za javnost.

Slika 5.12 Izbira izvajalca storitev



Iz slike je razvidno, da skoraj polovica anketiranih (39 %) upošteva pri izbiri izvajalca storitev mnenje strokovnjaka, 31 % anketiranih upošteva priporočila poslovnih partnerjev, ostali anketiranci pa se poslužujejo oglaševanja oziroma medijev.

Slika 5.13 Razlogi, zaradi katerih uporabljajo storitve podjetja



Anketiranci so odgovarjali tudi na vprašanje, kateri so razlogi zaradi katerih uporabljajo storitve podjetja. Vprašani najpogosteje uporabljajo podjetje zaradi ugodnih cenovnih pogojev (55,9 %) in zaradi celovitosti ponudbe oziroma storitev (50,6 %). Naslednji pomembnejši razlog je dobre izkušnje pri dosedanjem poslovanju, kar navaja 32,5 % vprašanih in kakovost storitev 30 %. Ostali razlogi so manj pomembni, poudariti pa velja, da je anketirancem pomembnejši razlog ugled podjetja, kot pa konkurenčnost storitev in delovni čas. Možnost parkiranja sodi med najmanj pomemben razlog, zaradi katerega bi se odločili za uporabo storitev podjetja.

Vse te sestavine kakovosti so zelo pomembne, zato jim je treba posvetiti posebno pozornost, da podjetje ohrani prednost pred konkurenco. Odjemalci bodo podjetju zvesti in zanesljivi ter bodo raje izbrali Jadroagent International kot druge ponudnike istovrstnih storitev.

5.7 Statistično preverjanje hipotez

Statistična hipoteza ali domneva je trditev, ki se nanaša na parameter ali obliko verjetnostne porazdelitve za spremenljivko v populaciji ali več populacijah. Domneve lahko preverimo tako, da opazujemo vse enote v neki populaciji. Takrat govorimo o popolnem opazovanju, ki omogoča sklep ali je trditev pravilna ali nepravilna. Ko opazovanje vseh enot ni mogoče, se opremo na vzorčne podatke. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepamo samo "trditev je verjetno pravilna" ali "trditev verjetno ni pravilna". Postopek se imenuje statistično preverjanje hipotez ali domnev (Košmelj in Rovan 2000, 196).

Hipoteza 1 – Predpostavljam, da bo nad 80 odstotkov anketiranih odjemalcev izjavilo, da sodeluje s podjetjem že več kot eno leto.

Iz raziskave je razvidno, da je izmed anketirancev kar 99 % takšnih, ki sodelujejo s podjetjem več kot eno leto. Številka je za podjetje, ki si želi dolgoročnih odnosov s svojimi odjemalci, spodbudna. Interval sodelovanja je prikazal, da se giblje odstotek odjemalcev, ki sodelujejo s podjetjem več kot eno leto, med 98,84 % in 100,51 %. Takšen sklep sprejemem pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

Iz analize povprečnih ocen zadovoljstva glede na dolžino sodelovanja z različnimi podjetji lahko razberemo izrazito uspešnost tako pri vzpostavljanju novih kot tudi vzdrževanju daljših medosebnih odnosov ter nudenju vrhunskih storitev. Iz proučevanja različnih teorij vemo, da so vzpostavljanje, vzdrževanje in grajenje medosebnih odnosov ter nudenje storitev, ki presegajo odjemalčeva pričakovanja, glavne značilnosti trženja na podlagi odnosov. Trženje na podlagi odnosov pa je dandanes ključnega pomena za doseganje dolgoročnih konkurenčnih prednosti in uspešno dolgoročno poslovanje podjetij.

Hipoteza 2 – Povprečne ravni zadovoljstva odjemalcev pri vseh preučevanih sestavinah kakovosti storitve bodo zavzemale vrednost nad 3 na lestvici od 1 do 4, kjer 1 pomeni zelo nezadovoljen in 4 zelo zadovoljen.

Za potrditev druge hipoteze sem se oprla na odgovore, pridobljene z desetim vprašanje, ki je temeljilo na ocenjevanju zadovoljstva z značilnostmi poslovanja podjetja oziroma osebja podjetja. Anketiranci so posamezne značilnosti ocenjevali z ocenami od 4 do 1, pri čemer 4 pomeni popolno zadovoljstvo, 1 pa popolno nezadovoljstvo.

Podatke za izračun aritmetične sredine sem dobila iz tabele 5.3 z uporabo obrazca:

$$X = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i * n \quad (1)$$

X = aritmetična sredina
n = število anketirancev
X_i = sredina razreda

Z izračunom aritmetične sredine, lahko hipotezo potrdim, saj je povprečna vrednost vseh desetih značilnosti nad vrednostjo 3 oziroma znaša 3,42 (tabela 5.4).

Hipoteza 3 – Predpostavljam, da bo nad 70 odstotkov anketiranih odjemalcev ocenilo dosedanje sodelovanje s podjetjem pozitivno.

S to hipotezo sem želela dokazati, da so anketiranci svoje splošno zadovoljstvo s poslovanjem podjetja ocenili z oceno dobro oziroma zelo dobro (več kot 3); ($H_3 : \mu > 3$). Zanimalo me je, ali je z vzorcem ugotovljena aritmetična sredina splošnega zadovoljstva s poslovanjem značilno različna od aritmetične sredine, ki sem jo postavila v ničelni hipotezi ($H_0 : \mu \leq 3$).

$$\frac{(70*4)+(83*3)+(9*2)+(0*1)}{162} = \frac{280+249+18}{162} = \frac{547}{162} = 3,376$$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji tveganja zavrnem ničelno domnevo in sprejem sklep, da so odjemalci podjetja v povprečju zadovoljni s celotnim poslovanjem podjetja.

Kot je razvidno iz izračuna, lahko tretjo hipotezo potrdim, saj več kot 83 anketirancev ocenjuje dosedanje sodelovanje s podjetjem kot dobro oziroma zelo dobro. Od tega je 70 takih, ki ocenjuje sodelovanje s podjetjem kot zelo dobro oziroma v skladu s pričakovanji. To pa lahko zatrdim na podlagi pridobljenih rezultatov, ki nam pokažejo, da samo 9 anketirancev ocenjuje dosedanje sodelovanje s podjetjem kot slabo oziroma nezadovoljivo, kar pa je le 6 %. Torej se hipoteza potrdi saj mi je za potrditev te zadostovalo le nekaj več kot 70 % od celote.

Hipoteza 4 – Predpostavljam, da bodo anketirani odjemalci pri izbiri izvajalca storitve dodelili največji pomen elementu operativne značilnosti storitev (čas, zanesljivost, varnost, prilagojenost zahtevam) oziroma obravnavi naročil in obračunu (sprejem naročil, hitrost ponudbe, natančnost obračuna).

Za potrditev četrte hipoteze, ki predpostavlja, da so posamezni elementi storitev podjetja povezani s celotnim zadovoljstvom, sem poleg izračuna aritmetične sredine izvedla še analizo korelacijskih koeficientov. Korelacijski koeficienti kažejo moč povezav med odvisno spremenljivko, v našem primeru je to ocena celotnega zadovoljstva s storitvami, in vsemi v model vključenimi neodvisnimi spremenljivkami. V tem primeru sta to operativne značilnosti storitev in obravnava naročil in obračun.

Že z izračunom aritmetične sredine, lahko hipotezo potrdim, saj je povprečna vrednost obravnavanih spremenljivk nad 50 % oziroma med 58,056 % in 54,876 %.

Ker med različnimi obravnavanimi elementi obstaja tudi odvisnost, sem izvedla tudi analizo korelacijskih koeficientov. Rezultati korelacijske analize kažejo, da je korelacijski koeficient med elementoma operativne značilnosti storitev in obravnava in obračun naročil enak 0,999 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama močna in pozitivna. Vrednost korelacijskega koeficienta je vedno na intervalu $[-1,1]$. Če je korelacijski koeficient blizu 0, je odvisnost med numeričnima spremenljivkama majhna, če pa je blizu 1 ali -1, je odvisnost velika.

Na osnovi analize korelacijskih koeficientov lahko trdim, da obstaja povezanost med posameznima elementoma storitev in celotnim zadovoljstvom s storitvami. Pri obeh elementih je ta povezava močna in pozitivna, kar pomeni, da sta elementa operativne značilnosti storitev in obravnava in obračun naročil pozitivno povezana z oblikovanjem zadovoljstva s storitvami. To pomeni, da podjetje upošteva želje, pričakovanja in nasvete odjemalcev pri izvajanju storitev. Rezultati analize potrjujejo hipotezo.

Podatke za izračun korelacijskega koeficienta sem dobila v tabeli 5.3 s pomočjo obrazcev:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{162} = 58,06 \quad (2)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{162} = 54,88 \quad (3)$$

$$K_{xy} = \frac{SS_{xy}}{n} = 82582516,05 \quad (4)$$

$$S_x = \sqrt{\frac{1}{n} * \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2} = 9347 \quad (5)$$

$$S_y = \sqrt{\frac{1}{n} * \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2} = 8835,2 \quad (6)$$

$$r = \frac{K_{xy}}{S_x S_y} = 0,999 \quad (7)$$

\bar{x} = aritmetična sredina numerične spremenljivke x

\bar{y} = aritmetična sredina numerične spremenljivke y

x = operativna značilnost storitev – numerična spremenljivka X

y = obravnava in obračun naročil - numerična spremenljivka Y

X_i = ocena anketiranca operativne značilnosti storitev - numerična spremenljivka X

Y_i = ocena anketiranca obravnava in obračun naročil - numerična spremenljivka Y

r = korelacijski koeficient

K_{xy} = linearna povezanost med spremenljivkama

S_x = standardni odklon numerične spremenljivke x

S_y = standardni odklon numerične spremenljivke y

5.8 Predlogi in priporočila organizaciji

Raziskava, ki sem jo opravila, temelji na splošnem vplivu zadovoljstva in nezadovoljstva na oblike ponakupnega vedenja in s tem povezanim poslovanjem podjetja. Prav zaradi tega bi bilo možno opravljeno raziskavo uporabiti kot iztočnico za nadaljnje raziskave. Glede na to, da je zadovoljstvo povezano z mnogimi pojmi, bi bile slednje raziskave odvisne od posameznega primera, pri katerem lahko ohranimo splošno raven raziskave ali pa se poglobimo v podrobnejše analize.

Na podlagi rezultatov raziskave o zadovoljstvu odjemalcev lahko ugotovim, da so odjemalci na splošno zadovoljni z opravljanjem storitev v podjetju. Obenem je treba poudariti, da so storitve in način njihovega izvajanja s strani podjetja za odjemalce izjemno pomembni. To potrjujejo visoke ocene, ki so jih odjemalci namenili pomenu posameznih značilnosti, ki vplivajo na zadovoljstvo.

Odjemalcem so se zdele pomembne vse v anketi vsebovane skupine značilnosti, še posebej pa dejavniki, ki se nanašajo na osebe podjetja. Zato je smiselno, da podjetje še naprej informira, izobražuje, motivira ter usmerja svoje zaposlene tako, da bodo le-ti znali čim bolj zadovoljiti želje in potrebe odjemalcev.

Rezultati raziskave, ki sem jo naredila v okviru diplomskega dela jasno kažejo, da sta zadovoljstvo in zvestoba odjemalcev nujno potrebni za vsako podjetje. Poleg tega, pa je za uspešno poslovanje podjetja potrebno tudi poznavanje značilnosti storitev ter določitev ugodnih cen. Trdim, da je potrebno v prihodnosti temeljiti filozofijo poslovanja podjetja na dobrih osnovnih poslovnih odnosih, sprotne reševanju problemov pri poslovanju, spoštovanju in zaupanju. Razvijati je potrebno sposobnost vživetja v odjemalčeve težave, želje in potrebe, kar omogoča dobro medsebojno komuniciranje.

Z raziskavo sem poskušala zajeti in izpostaviti vse šibke točke podjetja. Ena od izstopajočih šibkih točk je kakovost storitev ter razpoložljivost informacij o transportu, kar je lepo razvidno iz slabega ocenjevanja teh postavk. Da so izvedene storitve kakovostne, korektno organizirane ter, da stranke pravočasno pridobijo potrebne informacije o transportu so zadolženi zaposleni oziroma operativni kader podjetja. Bistvo organizacije ni v njenih storitvah, tehnologiji in sistemih, temveč v njenih ljudeh. Za kakovostnimi storitvami, računalniško krmiljenimi procesi stojijo ljudje. Ravnanje z ljudmi ima močan vpliv na razvoj organizacije in zajema širok izbor dejavnosti ter vse organizacijske strukture. Podjetje se mora na pomen ravnanja z ljudmi pravilno odzvati, da bo njeno ravnanje z ljudmi dalo rezultate, ki bodo zadovoljili vse udeležence, predvsem pa stranke podjetja. Podjetje je odvisno od svojih odjemalcev in zato bi moralo razumeti trenutne in prihodnje potrebe strank, izpolnjevati zahteve strank in si prizadevati preseči njihova pričakovanja. Odjemalec kot kupec je končni sodnik kakovosti storitve podjetja, zato je potrebno stalno spremljati in ugotavljati zadovoljstvo odjemalcev ter zagotoviti učinkovit odziv na povratne informacije. Raven zadovoljstva in s tem povezano zvestobo podjetju se lahko povečuje z obveščanjem odjemalcev o možnostih, ki jih kot zvesti odjemalci imajo ter z raznovrstnimi programi, ki naj bi bili zasnovani tako, da ponujajo le tem ugodnosti oziroma posebne priložnosti. Ti programi lahko postanejo poslovna strategija, kar pa nas ne sme zavesti, saj če ti ne bodo navdušeni nad kakovostjo storitev, jih bomo dolgoročno izgubili.

Glede na to, da so odjemalci večini v anketi navedenih značilnosti pripisali velik pomen, ne morem trditi, da obstajajo področja, s katerimi se podjetju ni potrebno ukvarjati. Izjava več kot polovice anketiranih, da podjetje posluje v okviru pričakovanj, le 35,80 % anketiranih pa meni, da je podjetje veliko boljše od pričakovanj, potrjuje, da so odjemalci s poslovanjem podjetja zadovoljni. Pravi izziv za podjetje je zbuditi v odjemalcu navdušenje nad storitvijo. Iz literature (Kotler 1998, 40) vemo, da veliko zadovoljstvo ali navdušenje nad storitvijo ustvari ne le razumsko preferenco, ampak celo čustveno navezanost do storitve oziroma blagovne znamke in s tem zagotovi visoko stopnjo uporabnikove zvestobe. Dejavniki, ki v uporabniku povzročijo navdušenje nad storitvijo, so lahko majhna darilca za uporabnika (pisala, obeski za ključe, rokavniki itd.), manjše dodatne storitve (kava, voda, sok), krajša izobraževanja uporabnikov o poslovanju, storitvah podjetja in podobno.



6 SKLEP

Zadovoljstvo odjemalcev je pojem, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja posameznika, kateri v vsakdanji trženjski teoriji in praksi vse bolj pridobiva na pomenu. Zato je bil prvi namen diplomskega dela celovito predstaviti zadovoljstvo odjemalcev, njegove ključne elemente ter povezave, ki jih ima zadovoljstvo odjemalcev z uspešnostjo poslovanja podjetja. Po podrobnem pregledu domače in tuje razpoložljive strokovne literature lahko zadovoljstvo opredelimo kot ponakupno ovrednotenje posameznika, pri katerem le-ta primerja pričakovano kakovost izdelka ali storitve z zaznano oziroma dejansko kakovostjo.

Zadovoljstvo je eden najbolj zaželenih končnih rezultatov nakupnega procesa, tako za tržnike kot tudi za odjemalce. Podjetje si z zadovoljstvom odjemalcev zagotavlja podlago za uspešno poslovanje, odjemalcem pa občutek zadovoljstva vzbuja prijetna čustva, kar vodi v oblikovanje pozitivnega mnenja o podjetju in pripravljenost ostati takemu podjetju zvest na dolgi rok. Zadovoljen odjemalec je pomemben kapital podjetja, medtem ko nezadovoljen odjemalec predstavlja potencialno nevarnost, ki lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. Zato je še posebej pomembno, da ima podjetje v okviru politike zagotavljanja zadovoljstva jasno opredeljene načine ravnanja z nezadovoljnimi odjemalci.

Eno od ključnih vodil, ki jih mora podjetje pri poslovanju upoštevati, je osredotočenost na odjemalca in zagotavljanje njegovega zadovoljstva. Podjetja bi morala imeti jasno izoblikovano politiko zagotavljanja zadovoljstva svojim odjemalcem. Pri tem je še posebej pomembno, da programi za zagotavljanje zadovoljstva niso obravnavani kot strošek, temveč kot investicija, od katere ima podjetje koristi na dolgi rok.

Tretji namen diplomskega dela je predstaviti enega izmed načinov merjenja zadovoljstva odjemalcev v konkretnem slovenskem podjetju. Raziskava je bila ciljno usmerjena in je sledila vsem fazam dela, ki so potrebne za to, da z raziskavo pridemo do kakovostnih rezultatov. Namen prikazanega primera ni bil podrobno opisovanje vsebine in ozadja raziskave, saj so določeni podatki poslovne skrivnosti, temveč predstavitev uspešne uporabe raziskovalne metode v praksi.

V pripravljalni fazi, predvsem pri postavljanju ciljev raziskave, je aktivno sodelovalo vodstvo podjetja, ki je tudi kasneje vseskozi spremljalo njen potek. Po izboru metode vzorčenja in metode zbiranja podatkov, sem precej pozornosti namenila sestavi vprašalnika, od katerega je v veliki meri odvisna kakovost dobljenih rezultatov.

Rezultati ankete so pokazali, da so storitve podjetja in način njihovega izvajanja s strani podjetja za odjemalce izjemno pomembni. To potrjujejo visoke ocene, ki so jih odjemalci namenili pomenu posameznih značilnosti, ki vplivajo na zadovoljstvo (povprečna ocena 3 in več). Najvišje so ocenili pomen značilnosti, ki se nanašajo na osebe podjetja, kar potrjuje, da zaposleni pomembno vplivajo na kakovost storitev ter s tem na zadovoljstvo odjemalcev. Po analizi ocen zadovoljstva odjemalcev s posameznimi značilnostmi sem ugotovila, da so bili odjemalci z navedenimi

značilnostmi na splošno kar zadovoljni. Nekoliko manj zadovoljni so bili le s predstavitvijo novih in ponujanjem dodatnih storitev s strani osebja podjetja.

Predstavljen pristop k merjenju zadovoljstva odjemalcev je seveda le eden od možnih. Bistveno je, da podjetje ali raziskovalna ustanova metode in način poteka dela prilagodi specifičnim značilnostim predmeta raziskovanja.

Za konec naj izpostavim nekaj smeri, v katere bi bilo v prihodnje smiselno usmeriti raziskovalne in aplikativne napore na področju zadovoljstva odjemalcev. Z namenom, da bi se v podjetju začeli zavedati, da je zadovoljstvo odjemalcev pomemben element, ki vpliva na poslovno uspešnost, bi se morala nadaljevati raziskovanja, usmerjena v odkrivanje vzročno – posledičnih povezav med zadovoljstvom odjemalcev in uspešnostjo poslovanja podjetja. Managerji, ki skrbijo predvsem za doseganje osnovnega cilja poslovanja, bodo začeli zadovoljstvo odjemalcev obravnavati kot pomemben dejavnik zagotavljanja uspešnosti takrat, ko bodo imeli trdne dokaze o povezavah zadovoljstva odjemalcev z doseganjem dobička.

Druga smer, ki bi ji v bodoče morali nameniti več pozornosti, je ravnanje z nezadovoljnimi odjemalci. Znano je, da je zadovoljen odjemalec pomemben kapital podjetja, medtem ko nezadovoljen odjemalec predstavlja potencialno nevarnost, ki lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. Ker se nezadovoljni odjemalci le redko obrnejo na podjetje, bi bilo potrebno najti načine in oblike ravnanja, ki bi nezadovoljne odjemalce pripravile do tega, da bi svoje pritožbe posredovali podjetju. Poleg tega bi bilo smiselno podjetja seznanjati s pomenom jasno izdelane politike ravnanja z nezadovoljnimi odjemalci, ter oblikovati nove smernice za vzpostavitev te politike v podjetjih.

Prihodnje raziskovalne napore bi kazalo usmeriti tudi v nadaljnji razvoj raziskovalnih metod merjenja zadovoljstva odjemalcev. Zadovoljstvo je treba pravilno izmeriti, zato bi morale biti raziskovalne metode zastavljene tako, da bi omogočale dobiti čim bolj resnične podatke o zadovoljstvu neposredno pri odjemalcih. V ta namen bi bilo treba natančneje raziskati dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje zadovoljstva pri odjemalcih, ter dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje pričakovanj (izkušnje, osebnostne lastnosti, itd.).

Če lahko rečemo, da zadovoljni odjemalci pomembno vplivajo na podjetje in njegovo uspešnost, velja tudi, da zadovoljni odjemalci oziroma državljani na nacionalnem nivoju pripomorejo k uspešnemu delovanju celotnega nacionalnega gospodarstva. Glede na to, da je vse več držav, ki se tega zavedajo in merijo zadovoljstvo odjemalcev tudi na nacionalnem nivoju (Švedska, ZDA, itd.), bi tudi v Sloveniji kazalo razmisliti o pripravi tovrstnih raziskav. Dobljene rezultate bi lahko uporabili pri analizah o konkurenčnosti gospodarstva, napovedovanju gibanja cen, bruto domačega proizvoda ter produktivnosti in pri oblikovanju smernic celotne ekonomske politike (zapiski predavanj Management storitev 2002).

LITERATURA

- Anderson, Fornell. 1994. *A customer satisfaction research prospectus. Service quality*. London: Sage.
- Anderson, E. W. et al. 1994. Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweeden. *Journal of Marketing, New York*, 58: 53-66.
- Bloemer, Jose M in Kasper Hans D. 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology, Amsterdam* 16 (2): 311 – 329.
- Bitner, Mary Jo in Valarie A. Zeithaml. 1996. *Services marketing*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Brookes, Richard. 1995. *Customer satisfaction research*. Amsterdam: Esomar.
- Carr, Clay. 1990. *Front-line customer service: 15 keys to customer satisfaction*. New York: John Wiley & Sons.
- Cottrell, Richard J. 1995. *Proactive relationship management: The next step to long-term customer loyalty*. Amsterdam: Esomar.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1995. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Egan, John. 2001. *Relationship Marketing: Exploring relational strategies in marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Horowitz, Jacques in Michele Panak Jurgens. 1997. *Za Popolno Kupčevo Zadovoljstvo: nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kanji, Gopal K. in William Wallace. 2000. Business excellence through customer satisfaction. *Total Quality Management, Abingdon*, september, 979-998.
- Kaplan, Robert S. in David P. Norton. 1996. *The balanced scorecard*. Boston: Harvard Business School.
- Kavran, Tanja. 2001. Kažipot do srečnega kupca. *Finance, Ljubljana*, 89: 20.
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil*. Koper: Visoka šola za management.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.
- Košmelj, Blaženka in Jože Rovar. 2000. *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lewis, Barbara R. 1995. *Measuring consumer expectation and satisfaction*. Amsterdam: Esomar.
- Lipičnik, Bogdan in Stane Možina. 1993. *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: DZS.

- Mooradian, Todd A. in James M. Oliver. 1997. "I can't get no satisfaction": The impact of personality and emotion on post purchase processes. *Psychology & Marketing, New York* 14 (4): 379 – 393.
- Možina, Stane et al. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, New York*, 63: 33 – 44.
- Oliver, Richard L. in Roland T. Rust. 1994. *Service Quality, New Directions in Theory an Practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Parasuraman, A., L. L. Berry in V. A. Zeithaml. 1991. Understanding customer expectations of service. *Sloan Management review* 32 (3): 3948.
- Prashanth, Nyer U. 2000. An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing* 17 (1) :10 – 16.
- Richardson, Robert. 1999. selling and Sales Management in Action: Measuring the Impact of Turnover on Sales. *The Journal of Personal Selling & Sales Management, New York* 19 (4): 53-66.
- Rojšek, Iča. 1997. *Metode trženjskega raziskovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Rojšek, Iča. 1999. *Ravnanje s strateško pomembnimi kupci. Seminar z delavnico: Trženje storitev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Rojšek, Iča. 1998. *s kakovostno storitvijo do zadovoljne stranke. Seminar z delavnico: Trženje storitev*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Rust, Ronald T. in Richard L. Oliver. 1994. *Service Quality: new directions in theory and practice*. London: Sage.
- Snoj, Boris. 2000. *Management storitev. 2. natis s popravki*. Koper: Visoka šola za management.
- Starman, Danijel. 1999. Kako do lojalnih kupcev. *Podjetnik, Ljubljana*, junij, 54 – 56.
- Tavčar, I. Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Toman, Ivanka in Petar, Putanec. 1995. *Kako voditi podjetje v zadovoljstvo potrošnika*. Lesce: Oziris.
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Webster, E. Frederick. 2002. *Market-driven Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Whiteley, Richard in D. Hessian. 1996. *Customer centered growth*. London: Century Ltd.
- Whiteley, Richard C. 1993. *The customer - driven company: moving from talk to action*. Addison-Wesley.
- Žabkar, Vesna. 1996. *Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

VIRI

- Interno gradivo podjetja Jadroagent International, d. o. o.
- Interni podatki podjetja Jadroagent International, d. o. o.
- Jadroagent International, d. o. o. *Letno poročilo o kakovosti podjetja Jadroagent International, d. o. o.* 2004. Poslovni dokumenti, Jadroagent International, d. o. o.
- Jadroagent International, d. o. o. *Letno poročilo o kakovosti podjetja Jadroagent International, d. o. o.* 2005. Poslovni dokumenti, Jadroagent International, d. o. o.
- Jadroagent International, d. o. o. *Poslovno poročilo podjetja Jadroagent International, d. o. o.* 2004. Poslovni dokumenti, Jadroagent International, d. o. o.
- Jadroagent International, d. o. o. *Poslovno poročilo podjetja Jadroagent International, d. o. o.* 2005. Poslovni dokumenti, Jadroagent International, d. o. o.
- Spletna stran podjetja Jadroagent International. <http://www.jadroagent.si/> (31.04.2006).
- Zapiski predavanj Management storitev, pred. izredni prof. Snoj Boris. (12.11.2002).



PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik (v slovenskem jeziku)

Priloga 2 Anketni vprašalnik (v angleškem jeziku)

Priloga 3 Anketni vprašalnik (v hrvaškem jeziku)

Priloga 4 Obrazložitev izračunov v tabelah





A. PODATKI O VAŠEM PODJETJU

1 Velikost vaše družbe po številu zaposlenih:

- majhno (manj kot 50 zaposlenih) srednje (med 50 in 250 zaposlenih) veliko (nad 250 zaposlenih)

2 Koliko časa že sodelujete z našim podjetjem?

- manj kot 1 leto 1 do 5 let 5 do 10 let
 več kot 10 let

B. POSLOVANJE S PODJETJEM JADROAGENT INTERNATIONAL

3 Katere izmed navedenih storitev ponavadi koristite?

- organizacija uvoza blaga organizacija izvoza blaga drugo: _____

4 Katere storitve pogrešate

5 Kako ste zadovoljni s kakovostjo naših storitev v obdobju zadnjega leta?

- izboljšala se je poslabšala se je ostala je enaka

Zakaj? _____

6 Doseganje sodelovanje s podjetjem ocenjujem z (ustrezno obkrožite):

- 4 3 2 1
(zelo dobro) (dobro) (slabo) (zelo slabo)

7 Prosimo vas, da na kratko navedete konkretne dogodke, ki so v zadnjih mesecih najbolj vplivali na vaše zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z našimi storitvami:

8 Kakšno se Vam zdi poslovanje podjetja v primerjavi z Vašimi pričakovanji?

- 4 3 2 1
(zelo dobro) (dobro) (slabo) (zelo slabo)

9 Prosimo vas, da razdelite 100 točk med izbrane elemente storitve podjetja glede na pomen, ki ga imate pri izbiri izvajalca špediterskih storitev. Najpomembnejšemu elementu dodelite največje število točk.

DEJAVNIK	ŠT. TOČK
Operativne značilnosti storitev (čas, zanesljivost, varnost, prilagojenost zahtevam)	
Cena in plačilni pogoji	
Obravnava naročil in obračun (sprejem naročila, hitrost ponudbe, natančnost obračuna)	
Podpora osebja in servis (svetovanje, reševanje problemov, obveščanje)	
Poprodajne aktivnosti (reševanje pritožb in reklamacij)	

- 10 Ocenite kako ste zadovoljni z izpolnjevanjem posameznih značilnosti s strani podjetja oziroma osebja podjetja. Posamezno trditev ocenite s številom od 4 (popolno zadovoljstvo) do 1 (popolno nezadovoljstvo).

DEJAVNIK	OCENA ZADOVOLJSTVA			
1. Kakovost storitev	4	3	2	1
2. Odzivnost in strokovnost (hitrost, ustrežljivost, prilagodljivost, zanesljivost)	4	3	2	1
3. Zanesljivost in strokovnost v izvajanju storitev (izvajanje ob rokih, točnost, držanje obljub)	4	3	2	1
4. Razpoložljivost in dosegljivost informacij o transportu (svetovanje, reševanje problemov, predstavitev, ponujanje novih storitev)	4	3	2	1
5. Ustreznost dostave kamionov in kontejnerjev (čas, število in vrsta kamionov, kontejnerjev)	4	3	2	1
6. Varnost (finančna varnost in zaupnost podatkov)	4	3	2	1
7. Hitrost in zanesljivost priprave ponudbe	4	3	2	1
8. Hitrost in korektnost pri obravnavi in reševanju pritožb in reklamacij	4	3	2	1
9. Razumevanje in poznavanje odjemalcev	4	3	2	1
10. Izid oziroma rezultat opravljene storitve	4	3	2	1

C. KOMUNICIRANJE V PODJETJU JADROAGENT INTERNATIONAL

- 11 Kje ste prvič izvedeli za storitveno podjetje Jadroagent International, d. o. o.?

preko spletne stran časopisni oglasi televizija, radio
 priporočila poslovnih partnerjev drugo: _____

- 12 Kaj vpliva na vašo izbiro storitvenega podjetja?

oglaševanje mnenje strokovnjaka priporočila poslovnih partnerjev
 razne akcije drugo: _____

- 13 Kateri so razlogi zaradi katerih se poslužujete oziroma uporabljate naše storitve?

ugodni cenovni pogoji kakovost storitev možnost parkiranja
 celovitost ponudbe oz. storitev delovni čas podjetja drugo: _____
 konkurenčnost storitev. dobre izkušnje pri dosedanjem sodelovanju
 ugled podjetja odnos podjetja do javnosti

14. Predlogi in mnenja za izboljšanje poslovanja podjetja:

- _____
 - _____
 - _____
 - _____

Zahvaljujemo se vam za sodelovanje in porabljeni čas!

Jadroagent International, d.o.o.



A. DATA ON YOUR FIRM

1. By the number of employees your firm it:

small (less than 50 employees) medium (ranfing from 50 to 250 employees) big (more than 250 employees)

2. How long have you been cooperating with our firm?

less than a year between 1 and 5 years between 5 and 10 years
 more than 10 years

B. BUSINESS AFFAIRS WITH JADROAGENT INTERNATIONAL FIRM

3. Which of the following services you have been usually using?

organizing import of goods organizing export of goods other: _____

4. Which services you miss

5. How would you describe the quality of our services over the period of last year?

it got better it got worse it remained the same

Why? _____

6. Hitherto cooperation with the firm rated as (please encircle):

4 3 2 1
(very good) (good) (poor) (very poor)

7. Please, in a few words name what affected you the most in the last month, so as to become more or less satisfied with our services:

8. How do you find business affairs of the firm in comparision to your expectations?

4 3 2 1
(very good) (good) (poor) (very poor)

9. Please, distribute 100 points among selected service elements of the firm according the significance it has for you when picking up an operator of forwarding services. Do attach to the most important element the highest number of points.

FACTOR	No. OF POINTS
Operative characteristics of service (time, reliability, safety, adaptability to demands)	
Price and terms of payment	
Treating orders and accounting (accepting an order, promptness of making an offer, account accuracy)	
Staff support and level of service (counseling, sorting problems out, notifying)	
Aftersales activities (handling complaints and claims)	

100



A. PODATCI O VAŠEM PODUZEĆU

1 Velikičina vašog poduzeća prema broju zaposlenih:

- malo (manje kao 50 zaposlenih) srednje (među 50 i 250 zaposlenima) veliko (nad 250 zaposlenima)

2 Koliko dugo vremena poslujete sa našim poduzećem?

- manje kao 1 godina 1 do 5 godina 5 do 10 godina
 više kao 10 godina

B. POSLOVANJE S PODUZEĆEM JADROAGENT INTERNATIONAL

3 Koje od navedenih usluga koristite?

- organizacija uvoz robe organizacija izvoz robe drugo: _____

4 Koje usluge predložite

5 Kako ste zadovoljni s kvalitetom našog poslovanja u periodu zadnje godine?

- poboljšala se je pogoršala se je ostala je ista

Zašto? _____

6 Zadnju nerodnju ocenjujem sa (zaokružite):

- 4 3 2 1
(jalo dobro) (dobro) (slabo) (jako slabo)

7 Molimo vas, da na kratak navodete stvarne događanje, koje so u zadnjom mjesecima najbolje dojnili na vaše zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo sa našimi uslugami:

8 Kako Vam se činim poslovanje poduzeća u veri sa Vašima zahtjevima?

- 4 3 2 1
(jako dobro) (dobro) (slabo) (jako slabo)

9 Molimo vas, da razdijelite 100 točka među izabrane elemente usluge poduzeća s obzirom na smisao, ki ga smatrate pri izboru izvoditelja špediterskog usluga. Najpomembnejemu elementu dodjelite najviši broj točk.

ČIMBENIK	BROJ TOČK
Operativne karakteristike usluga (vrijeme, pouzdanje, sigurnost, prilagođenost zahtjevam)	
Cijena in platni uvjet	
Uspoređivanje narudžbe i obračun (doček narudžbe, brzina ponuda, točnost obračuna)	
Potporna personala i servis (savjetovanje, rješavanje problemova, obavještanje)	
Poprodajne aktivnosti (rješavanje pritužb i reklamacij)	

- 10 Ocijenite kako ste zadovoljni sa ispunjevanjem pojedinačnih karakteristika sa strani poduzeća odnosno personalom poduzeća. Pojedinačno tvrdnju ocijenite sa brojom od 4 (čisto zadovoljstvo) do 1 (čisto nezadovoljstvo).

ČIMBENIK	OCIJENA ZADOVOLJSTVA			
	4	3	2	1
1. Kvaliteta uslugova	4	3	2	1
2. Odzivnost i strokovnost (vrijeme, uslužnost, prilagodljivost, pouzdanost)	4	3	2	1
3. Pouzdanost i stručanost v izvođenju slugova (izvođenje u roku, točnost, držanje obećanja)	4	3	2	1
4. Raspoloživost i dohvatljivost informacij o transportu (savjetovanje, rješavanje problema, predstavljanje, nudenje novih slugova)	4	3	2	1
5. Prikladnost dostave kamionov i kontejnerjev (vrijeme, broj i red kamionov, kontejnerjev)	4	3	2	1
6. Sigurnost (financijska sigurnost i povjerenje podataka)	4	3	2	1
7. Brzina i pouzdanost pripreme ponuda	4	3	2	1
8. Brzina i korektnost pri raspravi i rješavanju pritožb i reklamacij	4	3	2	1
9. Razumijevanje i poznavanje kupaca	4	3	2	1
10. Ishod odnosno rezultat izvršene usluge	4	3	2	1

C. KOMUNICIRANJE U PODUZEĆU JADROAGENT INTERNATIONAL

- 11 Koda sete zadnji puta saznali za poduzeće Jadroagent International?

- INTERNET storice časopisni oglasi televizija, radio
 preko poslovnog partnera drugo: _____

- 12 Na osnovu čega se odlučujete pri odabrini za urednju nekim poduzeća?

- oglasi preponeka stručne osebe preponeka poslovnog partnerja
 razne akcije drugo: _____

- 13 Koji su razlogi da se koristite naših uslugova?

- ugodan platni uvjet kvaliteta usluga mogućnost parkiranja
 cjelovitost ponuda odnosno usluga radno vrijeme poduzeća drugo: _____
 konkurencija dobra izkustva pri dosadašnjem suradnja
 ugled poduzeća odnos poduzeća s javnošću

- 14 Prijedlog i mnjenja, prijedbe za poboljšanje poslovanja poduzeća:

- _____
 - _____
 - _____
 - _____

Zahvaljivamo se vam za suradnju i potrošeno vrijeme!

Jadroagent International, d.o.o.

Preizkušanje domnev s pomočjo statistične obdelave podatkov**Tabela 1** Odjemalci, ki sodelujejo s podjetjem (so zvesti) več kot 5 oziroma 10 let

Čas	Odgovori v številkah (fk)	Delež (v %)	Veljavni delež (v %)	Kumulativni delež (v %)
manj kot 1 leto	2	1,23	1,23	1,23
1 do 5 let	14	8,64	8,64	9,87
5 do 10 let	53	32,72	32,72	42,59
več kot 10 let	93	57,41	57,41	100
SKUPAJ	162	100	100	

Izračuni intervalov zaupanja za 2 vprašanje v anketi**Tabela 2** Delež odjemalcev storitev, ki sodelujejo s podjetjem (so podjetju zvesti) več kot 10 let

Delež enot	Ocena standardne napake ocene	Kritična vrednost
$p = na/n$	$se(p) = \sqrt{p(1-p)/(n-1)}$	$Z_{\alpha/2} (\alpha = 0,05)$
$p = 93/162 = 0,574$	$se(p) = 0,0390$	$z = 1,96$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \Pi < p + z_{\alpha/2} * se(p)$$

$$0,4976 < \Pi < 0,6504$$

Tabela 3 Delež odjemalcev storitev, ki sodelujejo s podjetjem (so podjetju zvesti) več kot 5 let

Delež enot	Ocena standardne napake ocene	Kritična vrednost
$p = na/n$	$se(p) = \sqrt{p(1-p)/(n-1)}$	$Z_{\alpha/2} (\alpha = 0,05)$
$p = 146/162 = 0,901$	$se(p) = 0,0235$	$z = 1,96$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \Pi < p + z_{\alpha/2} * se(p)$$

$$0,8549 < \Pi < 0,9471$$

Tabela 4 Odstotek pomembnosti elementa pri izbiri izvajalca storitev

Dejavnik	Število točk		
	0-30	30-70	70-100
Operativne značilnosti storitev	38	21	41
Cena in plačilni pogoji	40	32	28
Obravnava naročil in obračun	45	21	34
Podpora osebja in servis	14	72	14
Poprodajne aktivnosti	29	39	32

* številke v tabeli predstavljajo odstotek anketirancev, ki je ocenilo posamezen dejavnik z oceno v enem od treh ocenjevalnih intervalov

