

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

REŠEVANJE REKLAMACIJ V PODJETJU

NASTJA ZADEL

KOPER, 2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

REŠEVANJE REKLAMACIJ V PODJETJU

Nastja Zadel

Koper, 2010

Mentor: pred. Karmen Rodman

POVZETEK

V diplomski nalogi predstavljam teoretična znanja s področja reklamacij in pritožb, ki obravnavajo stališča nezadovoljnega kupca in podjetja, ki reklamacijo prejme. V empiričnem delu predstavim ugotovitve z vidika kupcev. V primeru reklamacije se večina kupcev vrne k ponudniku le, če je bila njihova predhodna reklamacija uspešno rešena. Večina je tistih, ki svojo negativno izkušnjo delijo z znanci, pritožijo pa se ne. V zaključku podajam priporočila za uporabnike. Ker so pritožbe neprecenljivo darilo, jih je smiselno pospeševati z možnostjo uveljavitve anonimne poti. Anonimnost omogoča pridobivanje brezplačnih informacij za izboljšavo pomanjkljivosti in odpravo napak. Cilj diplomske naloge je analizirati najpogostejše vzroke za nastanek reklamacij in prikazati, da so pritožbe najcenejše povratne informacije.

Ključne besede: reklamacija, pritožba, nezadovoljni kupec, anonimnost, podjetje.

SUMMARY

In the diploma, I present theoretical knowledge in the field of complaints and appeals, which deal points of view of an unsatisfied customer and points of view of a business that receives a complaint. In the empirical part, I present the findings in this field from the customer point of view. In case of a complaint, most customers return to the provider if previous complaints were solved successfully. However, most people share their experience with their acquaintances but do not file an appeal. In the end, I introduce recommendations for customers. Appeals are a priceless gift and thus it is reasonable to promote them with an anonymity possibility. The anonymity enables the acquisition of information free of charge, which help in the improvement and elimination of mistakes. The aim of the diploma is to analyze the most frequent causes for occurrence of complaints and show that appeals are the cheapest feedback.

Key words: complaint, appeal, unsatisfied customer, anonymity, business.

UDK: 658.8(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen, cilji in hipoteze diplomske naloge	2
1.3	Predpostavke in omejitve diplomske naloge	2
1.4	Predvidene metode v empiričnem delu	3
2	Opredelitev reklamacij in pritožb	5
2.1	Vzroki za reklamacije.....	5
2.2	Vodila učinkovitega sistema reševanja reklamacij	7
2.3	Reševanje reklamacij na tri načine	8
2.4	Sedem korakov do uspešno rešene reklamacije	9
2.5	Kupčeva pričakovanja pri reševanju reklamacij	10
2.6	Posledice in koristi reklamacij	10
2.7	Ekonomski in vedenjski model odločitve za pritožbo.....	13
3	Zadovoljstvo kupca in ravnanje nezadovoljnega kupca	17
3.1	Kakovost in zadovoljstvo	17
3.2	Opredelitev zvestobe	18
3.3	Različni načini komuniciranja za različne vrste kupcev	19
3.4	Različni načini podajanja reklamacij in pritožb	20
	3.4.1 Ustne pritožbe/reklamacije	20
	3.4.2 Pisne pritožbe/reklamacije.....	20
3.5	Odnos do nezadovoljnega kupca	21
3.6	Nezadovoljen kupec v drugačni luči	22
4	Analiza reklamacij v obravnavanem podjetju in raziskava na tržišču	23
4.1	Predstavitev podjetja	23
4.2	Načini reševanja reklamacij v centru za pomoč kupcem	23
4.3	Pregled reklamacij v podjetju.....	26
4.4	Cilji raziskave in raziskovalni načrt	32
4.5	Omejitve raziskave	34
4.6	Rezultati raziskave	34
4.7	Ugotovitve	42
5	Zaključek	45
	Literatura in viri.....	47
	Priloge	49

SLIKE

Slika 2.1	Ekonomski model odločitve za pritožbo	13
Slika 2.2	Vedenjski model odločitve za pritožbo	14
Slika 4.1	Podajanje uradne pritožbe	36
Slika 4.2	Vedenje kupcev ob negativni izkušnji z izdelkom/storitvijo	36
Slika 4.3	Kaj vas pri podajanju reklamacij najbolj moti?.....	41

TABELE

Tabela 4.1	Najpogostejše reklamacije v letu 2005	27
Tabela 4.2	Najpogostejše reklamacije v letu 2006	28
Tabela 4.3	Najpogostejše reklamacije v letu 2007	29
Tabela 4.4	Odstotek reklamacij za podjetje Studio Moderna, d. o. o., od leta 2005 do leta 2008	31
Tabela 4.5	Odstotek zavrnjenih pošiljk za podjetje Studio Moderna, d. o. o., od leta 2005 do leta 2008	32

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Vsako podjetje, ki želi uspešno delovati na trgu in posluje s strankami, si želi zadovoljnih in zvestih kupcev. Zavedati se moramo, da se trgi zelo hitro spreminjajo, predvsem zaradi novih tehnoloških sprememb, saj morajo biti v današnjih razmerah podjetja bližje svojim strankam. Temeljni izziv vsakega podjetja je zadovoljevanje kupčevih potreb in izpolnjevanje njihovih zahtev. V globalnem poslovnem okolju, kjer smo priča vse ostrejši konkurenci na trgih, sta odzivnost na kupčeve želje in skrajševanje reakcijskih časov gotovo ena izmed pomembnih dejavnikov.

V teorijah se iz dneva v dan pojavljajo ugotovitve, kako pomembno je kupce obdržati, ne le pridobivati nove. Podjetja težijo k dolgoročnim odnosom med podjetjem in kupcem, saj le takšen odnos omogoča zvestobo kupcev oz. lojalnosti podjetju, kar pomeni, da se bo kupec pri naslednjem nakupu spet odločil za izdelek istega podjetja oz. iste blagovne znamke, vendar pa ni vedno tako. Vsako podjetje se prej ali slej sooči z dejstvom, da včasih ne zadovolji kupčevih pričakovanj s svojimi storitvami oz. izdelki. Nezadovoljni kupci imajo kratkoročno ali dolgoročno negativen vpliv na poslovanje podjetja, kar je odvisno od vrste reklamacije.

Prav zaradi omenjenega ima spremljanje reklamacij še poseben pomen, saj s hitrim reševanjem le-teh zmanjšamo nezadovoljstvo kupcev. S podrobno analizo ter sprejemanjem raznih preprečevalnih ukrepov podjetje odpravi vzroke napak in prepreči ponavljanje pritožb in reklamacij v podjetju.

V primeru, da podjetje zadovolji kupčeva pričakovanja, ostaja kupec zadovoljen in zvest podjetju. V nasprotnem primeru je kupec razočaran in lahko zapusti podjetje. Znano je, da zadovoljen kupec pohvali podjetje trem ljudem, nezadovoljen in jezen kupec pa ga pograja vsaj desetim. (Zoran 1999, 22)

Dejstvo, da reklamacija in pritožba predstavljata za podjetje »darilo«, zveni nekoliko nenavadno. Sčasoma ugotovimo, da so pritožbe pomembne, saj lahko zadovoljstvo kupcev izboljšamo le, če se natančno zavedamo, kaj vse kupca moti pri določenem izdelku oz. storitvi. Podjetje se mora zavedati, da so pritožbe najcenejše povratne informacije za podjetje. Ker pa kupci neradi reklamirajo izdelke, s katerimi niso zadovoljni, veliko napak ostane neodkritih. Pomembno je, da podjetja izkoristijo prejete reklamacije, ki s svojo vsebino sporočajo neprecenljive informacije o izdelkih in storitvah.

Problem, katerega bom izpostavila v diplomski nalogi, je predvsem reševanje reklamacij za podjetje in pridobivanje neprecenljivega »darila«, kot je pritožba.

Zanimalo me bo, zakaj reklamacije nastajajo, kako se morajo podjetja odzvati ob prejetju reklamacij in kako bodo podjetja preprečevala reklamacije v prihodnosti.

Z diplomsko nalogo želim poiskati nove razsežnosti omenjenega področja in poiskati ter opredeliti pritožbo kot način iskanja poslovne niti do kupca.

1.2 Namen, cilji in hipoteze diplomske naloge

Namen diplomske naloge je predstavitev teoretičnih znanj s področja pritožb in reklamacij in seznanjenje podjetij o načinih reševanja le-teh. Osredotočila se bom predvsem na pomembnosti reklamacije s stališča podjetja, dotaknila pa se bom tudi kupcev in njihovih ekonomskih in vedenjskih odločitev za pritožbo.

Cilji diplomske naloge:

- analizirati najpogostejše vzroke za nastanek reklamacij;
- pokazati potencialne rešitve reklamacij in navesti posamezne koristi, ki jih podjetje pridobi z učinkovitim reševanjem reklamacij;
- pokazati, da so pritožbe najcenejše povratne informacije.

Na podlagi preučene literature in neformalnih pogovorov ter izkušenj želim z raziskavo preveriti dve hipotezi.

Hipoteza 1: Za vedenje kupcev ob nezadovoljstvu je najbolj značilno širjenje negativnih govoric.

Hipoteza 2: Odnos kontaktnih oseb je povezan z nezadovoljstvom kupcev pri podajanju reklamacij.

1.3 Predpostavke in omejitve diplomske naloge

Kakšna bo verjetnost, da bo kupec reklamacijo sporočil podjetju, bom preverila z anketo, ki bo pokazala, kateri so ključni dejavniki nezadovoljstva in posledično reklamiranja določenega izdelka oz. storitve. Predpostavljam lahko, da bodo anketiranci vprašalnike izpolnjevali natančno, vestno in da bodo pridobljeni rezultati odražali resnične podatke o tem, kdaj se kupec odloča za reklamacijo.

Z analizo preteklih reklamacij v podjetju Studio Moderna, d. o. o., bom opisno prikazala povečanje oz. zmanjšanje reklamacij v preteklih treh letih. Pri omenjeni raziskavi bom omejena predvsem z dejstvom, da analiza reklamacij v podjetju ne bo pokazala resničnega stanja na trgu, saj ljudje neradi reklamirajo storitev in izdelkov, ampak se odzivajo drugače, npr. izberejo drugega konkurenčnega ponudnika. Slednje navaja na predpostavko, da so podatki preteklih treh let realni, niso pa popolni.

Pri proučevanju reklamacij v podjetju Studio Moderna, d. o. o., je omejitev ta, da bom obravnavala samo kupce, ki so kupovali preko spleta in televizijskih oglasov.

1.4 Predvidene metode v empiričnem delu

Pri pisanju diplomske naloge bom uporabila že obstoječo literaturo s področja menedžmenta in reševanja reklamacij v podjetju. Teoretični del bom napisala na podlagi prebrane literature domačih in tujih avtorjev, prav tako bom uporabljala internetne vire. V empiričnem delu naloge bom analizirala pregled reklamacij v podjetju Studio Moderna v obdobju zadnjih treh let (od 2005 do 2008), in sicer iz že obstoječih oz. iz že zbranih podatkov. Uporabila bom torej sekundarne vire.

V spodnjih alinejah navajam vsebino empiričnega dela, ki se nanaša na pregled reklamacij v podjetju Studio Moderna:

- prikaz trenda padanja in naraščanja reklamacij skozi določeno časovno obdobje;
- identifikacija najpogostejših reklamacij za posamezno leto (zaradi česar se stranka pritoži);
- identifikacija vzrokov za nastanek reklamacije in identifikacija najpogostejših dejavnikov ter razlogov zanje;
- identifikacija načina reševanja reklamacij oz. ukrepi za zmanjšanje reklamacij.

Podatki opravljene analize bodo prikazani opisno.

Diplomska naloga bo vsebovala primarne in sekundarne vire podatkov.

Drugi del empiričnega dela bo iskal odgovore na vprašanje, kdaj kupec poda pritožbo podjetju. Raziskava bo izvedena z anketo. Vprašalnik bo vseboval predvsem vprašanja zaprtega tipa, saj dobimo z njimi preprostejši in hitrejši odgovor. Vprašalnik bo sestavljen iz demografskih vprašanj, vprašanj, ki se bodo nanašala na vedenje porabnikov ob nezadovoljstvu z izdelkom, in vprašanj, ki zadevajo osebne lastnosti posameznika. Podatke opravljene raziskave bom prikazala opisno in s slikami.

Raziskava se ne bo nanašala na podjetje Studio Moderna, d. o. o., temveč na naključno izbrane potrošnike s področja obalno-kraške regije. Raziskava bo izvedena v različnih trgovskih centrih. Z raziskavo želim pokazati, kolikšen je odstotek ljudi, ki se odločijo podati pritožbo in kako moramo ravnati z ljudmi, ki nam posredujejo brezplačne informacije o izdelkih in storitvah.

2 OPREDELITEV REKLAMACIJ IN PRITOŽB

Za lažje razumevanje diplomske naloge bom najprej pojasnila temeljna pojma, ki ju bomo srečevali v besedilu.

Pritožba je izjava, s katero se sporoča, izraža pristojnemu nezadovoljstvo zaradi neprimernosti, neustreznosti česa. (SSKJ 1985, 206)

Reklamacija je prijava, sporočilo proizvajalcu, trgovcu, da kaj nima zaželenih lastnosti. (SSKJ 1985, 466)

Podjetja bi morala pristopiti k vsaki pritožbi ali reklamaciji z enako vnemo. Cilj vsake pritožbe in reklamacije je odpraviti vzroke, zaradi katerih so nastale neskladnosti in odstopanja.

Naj poudarim, da bom v nadaljevanju uporabljala predvsem izraz izdelek, pri čemer bom združevala izraza storitev in izdelek.

2.1 Vzroki za reklamacije

Podjetja se morajo zavedati, da je kupec tisti, ki odloča o kakovosti izdelka, zato je cilj vsakega podjetja zadovoljevanje potreb in želja svojih kupcev. Vsako podjetje se sooči z dejstvom, da včasih ne zadovolji kupčevih pričakovanj.

Če kupec ugotovi, da izdelek ne ustreza lastnostim, pod katerimi se je oglaševal, mu to povzroči številne težave, kot so izguba denarja, časa in slabo voljo. Najhitrejši način reševanja nezadovoljstva je, da se kupec pritoži prodajalcu. Če kupec poda reklamacijo, jo je potrebno kar se da uspešno in hitro rešiti. Podjetje mora biti pozorno na kupčevo občutljivost, ki je v dani situaciji zelo pomembna, saj zamera seveda škoduje ugledu podjetja.

Reklamacije in njihovo reševanje postaja čedalje bolj pomembno. Če želi podjetje uspešno poslovati, mora spremljati tako pohvale kot tudi pritožbe.

Slaba kakovost izdelkov ali storitev

Kakovost storitev in proizvodov postaja najpomembnejši element trženja. Merila za ocenitev kakovosti so objektivna in subjektivna. Kot objektivna merila razumemo postopek, ki je predpisan in merljiv. Subjektivna merila pa ovrednotijo lastnosti, kot so servisiranje, oskrba z rezervnimi deli, estetski videz ...

Ko govorimo o slabi kakovosti izdelka, imamo največkrat v mislih okvaro izdelka (npr. aparat se ves čas kvari, sesalec pušča sledi vode ipd.).

Opredelitev reklamacij in pritožb

Ko pa govorimo o nekakovostnih storitvah, pomislimo na dolge čakalne vrste, neprijaznost kontaktnega osebja, zamude pri dostavi rezervnih delov, nespoštljivost do gostov itd.

Če povzamemo, ugotovimo, da je zadovoljstvo kupcev osnovni namen kakovosti. To pa ni vedno preprosto, saj imajo kupci različne zahteve in pričakovanja.

Napačno izstavljen račun oz. dokumentacija

Do reklamacij včasih prihaja zaradi napačnih podatkov, ki so zavedeni na računu. To pomeni, da lahko pride do tiskarskih napak pri beleženju priimka oz. naslova.

Vsekakor pa prihaja do napak tudi pri zaračunavanju cen. V današnjem času trgovine pogosto ponujajo izdelke po akcijskih cenah. Ko kupcu zaračunajo ceno na blagajni, se velikokrat izkaže, da zaračunana cena ni enaka akcijski ceni na polici oz. ceni v televizijskem oglasu. Če pride do neljube situacije, mora trgovina oz. podjetje upoštevati tako rekoč imenovano akcijsko ceno in ne cene, ki je zavedena v računalniškem sistemu podjetja ali trgovine.

Zavajanje potrošnikov

Zgoraj omenjen primer akcijskih cen je lahko tudi primer zavajanja kupcev. Včasih je zelo tanka nit med napako, ki se zgodi nevede, in med zavestno napako (obračun napačne cene).

Dnevno prejmemo na dom veliko reklamnega materiala, ki oglašuje razne akcijske ponudbe. Te navajajo cene in opise izdelkov, ki ne ustrezajo cenam v trgovinah. To žal največkrat ugotovimo, ko izdelek že kupimo.

O zavajanju govorimo predvsem takrat, ko gre za nepopolno ali celo napačno predstavitev izdelka. Kot zavajanje kupcev se šteje vsaka vsebina, ki izkorišča neznanje uporabnika. K temu lahko sodijo tudi razne zvijače in neresnice o izdelkih. O tem, ali je posamezni oglas zavajajoč, odloča Slovenska oglaševalska zbornica (povzeto po Zakon o varstvu potrošnikov 1998b).

Napačno embaliranje izdelkov

Do reklamacij prihaja tudi zaradi napačnega embaliranja izdelkov. To lahko povzroči veliko stroškov, ki jih mora podjetje samo kriti; največkrat se to dogaja pri kataloški in internetni prodaji. Če kupec naleti na napačen izdelek v embalaži, ga vrne, podjetje pa mu pri tem ne sme obračunati povratne poštnine in nove poštnine ob ponovnem prevzemu izdelka.

Slabo komuniciranje posloводства in zaposlenih

Čeprav so kupcem manj znane, pa vseeno nastajajo reklamacije tudi zaradi kontaktnega osebja. Komuniciranje v podjetju je pomemben dejavnik, ki lahko pozitivno kot tudi negativno vpliva na podjetniško kulturo, delovno uspešnost, zadovoljstvo zaposlenih, predvsem pa na pretok informacij. Slaba komunikacija med nadrejenimi in podrejenimi prispeva k nastajanju napak, posledično pa privede tudi k reklamacijam. Če je interni pretok informacij slab, pride hitro do napačne cene za posamezno ponudbo.

Odkrivanje stvarnih napak na izdelkih

Do reklamacij prihaja tudi zaradi stvarnih napak na izdelkih, saj so tehnični izdelki vse bolj kompleksni. Nikdar ni mogoče popolnoma izključiti posameznih napak v materialu ali izdelavi, zato lahko kupec kupi izdelek z napako.

Potrošnik lahko uveljavlja svoje pravice iz naslova stvarne napake, če o napaki obvesti prodajalca v roku dveh mesecev od dneva, ko je bila napaka odkrita. Potrošnik mora v obvestilu o napaki natančneje opisati napako in prodajalcu omogočiti, da stvar pregleda. Če napaka ni sporna, mora podjetje čim prej, vendar najpozneje v roku osmih dni ugoditi potrošnikovi zahtevi. Podjetje mora na potrošnikovo zahtevo pisno odgovoriti najpozneje v osmih dneh po njenem prejemu, če je napaka sporna. (Zakon o varstvu potrošnikov 1998a)

Skriti razlogi za nezadovoljstvo potrošnikov

To so lahko skrite napake na izdelkih ali storitvah, ki jih kupci odkrijejo šele po dolgotrajni uporabi izdelka oz. po opravljeni storitvi. Razlog za nezadovoljstvo so lahko tudi pomanjkljiva navodila za uporabo. K skritim razlogom prištevamo še pomanjkljivo usposobljenost kadrov, pomanjkljivo samokontrolo zaposlenih, neustrezen motivacijski sistem, slabo opredelitev ciljev za kakovost izdelkov in storitev.

2.2 Vodila učinkovitega sistema reševanja reklamacij

Priporočljivo je, da ima učinkovit reklamacijski sistem v podjetju več stopenj. S takšnim sistemom podjetje zagotavlja, da želi razrešiti vsako reklamacijo. Želja vsakega podjetja je, da reklamacije reši znotraj podjetja, saj je, kot omenjeno, najboljša in najcenejša možnost za podjetje in kupce. Sistem lahko razdelimo na tri stopnje, in sicer *prvo stopnjo*, kjer se razreši večina težav in ugotovijo neskladnosti. Če kupec ne bo zadovoljen z rešitvijo reklamacije, ima pravico reklamacijo ponovno podati podjetju. Takrat reklamacijo usmerijo na *drugo stopnjo*, pri čemer nadrejeni oz. vodja oddelka

pregleda dosedanje rešitev in ustrežno ukrepa. Dve stopnji naj bi zadostovali za ustrežno razrešitev reklamacije, vendar se vseeno uvede še *tretja stopnja*. V primeru, da kupec še vedno ni zadovoljen z rešitvijo, se lahko ponovna reklamacija usmeri na tretjo stopnjo, kjer vodstvo podjetja pregleda reklamacijo (povzeto po Williams 1996, 106).

Učinkovit reklamacijski sistem upošteva naslednja vodila (povzeto po Williams 1996, 25):

- za kupca je prosto dostopen in dobro programiran,
- je preprost za razumevanje in uporabo,
- dovoljuje hitro reševanje in se izogiba birokraciji
- je pravičen in zagotavlja resen pristop,
- zagotavlja neodvisen pregled ugotovljene neskladnosti,
- zagotavlja zaupanje kupcev,
- zagotavlja učinkovit odziv ter ustrežno nadomestilo,
- zagotavlja informacije vodstvu,
- beleži in odpravlja vse vzroke neskladnosti,
- reševanje se izvaja čim bližje kupcu.

Vsako podjetje določi svoj sistem. Kakšen sistem bo podjetje uvedlo za rešitev reklamacij, je odvisno od podjetja in njegove dejavnosti. Pri tem lahko opomnimo, da je za kupca, ki reklamira izdelek, najlažje, če ima podjetje uveden sistem, ki je preprost, dosegljiv in kupcem prijazen, ne glede na starost, znanje in izobrazbo.

Politiki učinkovitega sistema reševanja reklamacij je potrebno nameniti pozornost že na začetku. Zadovoljstvo za rešeno reklamacijo se pokaže šele ob koncu.

2.3 Reševanje reklamacij na tri načine

Podjetja rešujejo reklamacije najpogosteje na tri načine, in sicer (povzeto po Zupančič in Žirovnik 2007, 12):

- popravilo pokvarjenega izdelka ali zamenjava z novim izdelkom,
- zamenjava izdelka z drugim sorodnim izdelkom,
- delno ali celotno vračilo kupnine.

V primeru reklamacije storitve se podjetja poslužujejo podobnih načinov reševanja kot pri izdelku, le da pri storitvah izdelka ne morejo zamenjati z novim, zato kupcu ob reklamaciji ponudijo razne popuste pri naslednjem nakupu storitve, delno vračilo kupnine ali celotno vračilo kupnine.

Ne glede nato, kateri način je najugodnejši za podjetje, je pomembno, kateri izmed zgornjih načinov zadovolji pričakovanja kupcev ob morebitnih reklamacijah.

2.4 Sedem korakov do uspešno rešene reklamacije

Na uspešnost reševanja reklamacij vpliva vtis, ki ga kupec dobi ob vzpostavitvi z osebjem podjetja ali trgovine. Prvi vtis je pomemben, zato mora biti kontaktna oseba pozitivna, prijazna, profesionalna, predvsem pa samozavestna. Podjetje mora prijazno sprejeti kupca in mu pokazati, da je dobrodošel. K prijaznemu pozdravu sodi tudi pogled v oči in iskren nasmeh. V primeru, ko gre za telefonski klic, je prvi korak *intenzivno poslušanje*. Ko podjetje prejme klic, je pomembno, da kupca pozorno posluša. Ne sme mu ugovarjati, dokler ne izve, v čem tiči resnična težava. Izkazovati mora razumevanje in ustvariti vzdušje, v katerem lažje začne konstruktivni pogovor.

Naslednji korak je *zahvala*. Podjetje se kupcu zahvali za reklamacijo in se mu *opraviči* za nastale nevšečnosti in težave pri nakupu izdelka. Kupec mora začutiti, da mu podjetje resnično želi pomagati pri rešitvi njegovega problema.

Po opisu težave kontaktno osebo začne z *iskanjem vzroka* in s tem razišče okoliščine, zakaj je prišlo do reklamacije. Kupcu mora biti omogočeno, da sporoči podjetju čim več informacij, ki so lahko ključne za nadaljnjo razrešitev.

Ko ima zaposleni pred seboj vse potrebne informacije, da reklamacijo učinkovito razreši, lahko kupcu predlaga različne *načine rešitve*, kot so popravilo izdelka oz. zamenjava z novim izdelkom, kupcu lahko ponudi zamenjavo izdelka z drugim izdelkom ali pa vračilo denarja (v celoti ali delno). S predlogi rešitve nakaže kupcu, kako bo težava odpravljena in pri tem mora podjetje kupcu okvirno povedati, kdaj lahko pričakuje rešitev reklamacije.

Vsekakor pa podjetje ne sme ukrepati brez kupčevega *soglasja*. Kupec mora soglašati s predlagano rešitvijo reklamacije, v nasprotnem primeru podjetje ne sme ukrepati. Kontaktna oseba podjetja mora preveriti, če je kupec pravilno razumel, kako želi podjetje rešiti njegovo težavo. Kupca lahko nagovori z besedami: »*Sedaj, ko sva razčistila, ali vas lahko povprašam ...*«. S takšnim stavkom si lahko kontaktna oseba zagotovi, da se ne bo več vračala na začetek in bo pogovor lahko nadaljevala. Podobni nagovori so dobra iztočnica za nadaljnji pogovor.

In kot zadnji izmed sedmih korakov je *ukrepanje*. Ko prejme podjetje soglasje kupca, lahko ukrepa in izvede rešitev. Čas je eden izmed pomembnejših dejavnikov, zato je pomembno, da podjetje reši reklamacijo v čim krajšem roku, ki ga je določil skupaj s kupcem. Če se reševanje reklamacije časovno podaljša, je potrebno s kupcem vzdrževati komunikacijo in ga o tem obveščati. Po uspešno rešeni reklamaciji je potrebno preveriti kupčevo zadovoljstvo. Kupec dobi občutek pomembnosti in spozna, da je podjetju veliko do zadovoljstva kupcev. Podjetje mora odpraviti vzroke za nastalo reklamacijo in ne samo napako. Šele takrat, ko ugotovi vzroke, lahko reče, da je reklamacija ustrezno rešena (povzeto po Zupančič in Žirovnik 2007, 15).

2.5 Kupčeva pričakovanja pri reševanju reklamacij

Ko kupec poda reklamacijo, pričakuje, da se bo podjetje zavzelo zanjo in da jo bo kakovostno rešilo. Med potekom reklamacije je potrebno ohraniti stik s kupcem, ki reklamira. Kupec pričakuje, da ga bo podjetje obvestilo o postopkih reševanja reklamacije in da bo s tem pokazalo svoj profesionalni odnos ter odpravilo težavo.

Kupec od podjetja pričakuje urejenost oz. fizične dokaze, zanesljivost, zagotavljanje, vživljanje oz. sočutnost in odzivnost (povzeto po Damjan in Možina 1999, 138).

Urejenost oz. fizične dokaze prikazujejo zunanje okoliščine, v katerih podjetje opravlja svojo dejavnost. V urejenost sodijo razne naprave, oprema, skratka, zunanji videz okolja. Vse naštetu prikazuje podjetje verodostojno.

Zanesljivost pomeni, da se podjetje drži obljubljenega in da to izvede z visoko mero točnosti. Vsekakor ne smemo pozabiti, da kupec pričakuje, da bo podjetje upoštevalo zakonska določila pri reševanju reklamacij in pritožb.

Zagotavljanje naj bi odpravilo dvome v kakovost izdelkov. Prav zaradi omenjenega naj bi se z zagotavljanjem odpravila nevarnost in morebitna tveganja, saj naj bi kupci ponovno pridobili zaupanje v izdelke.

Z vživljanjem v kupčevo situacijo izraža podjetje skrb za reševanje reklamacij. Reklamacije morajo postati del podjetja, ki se jih morajo zavedati vsi zaposleni.

Odzivnost je eden izmed pomembnih dejavnikov pri reševanju reklamacije. Kupec, ki reklamira izdelek, pričakuje, da se bo podjetje čim hitreje odzvalo na reklamacijo in jo posledično tudi rešilo.

2.6 Posledice in koristi reklamacij

Vsaka napaka lahko prinese podjetju neprijetne posledice. Te so lahko za podjetje tudi usodne, zato morajo zaposleni vedeti, kakšne izdelke nudijo tržišču in kakšne posledice lahko prinesejo neustrezni izdelki. Pomembno je, da se zna podjetje soočiti z reklamacijami in njihovimi posledicami.

Najpogostejša posledica reklamacije je *izguba obstoječega kupca, ki gre h konkurenčnemu ponudniku*. Če podjetje ustrezno reši reklamacijo in kupcu ponovno povrne zaupanje v izdelek, obstaja možnost, da se kupec ne bo obrnil na konkurenčno podjetje in bo naslednji nakup opravil pri istem podjetju, a žal vedno ni tako. Več težav povzročijo kupci, ki ne reklamirajo izdelka, sploh ne spregovorijo o svojih težavah in se preprosto obrnejo na konkurenčno podjetje. Zvesti kupci so za podjetje ključnega pomena, izguba teh pomeni posledično tudi izgubo morebitnih novih kupcev. Skoraj polovica kupcev se je v preteklih letih že izognila podjetju, za katerega so slišali o negativni izkušnji znane osebe. Ko nezadovoljen kupec spregovori, s tem širi negativno

izkušnjo. Dolgoročno gledano ustvarjajo zvesti kupci podjetju največ dobička, saj kupujejo več in pogosteje (povzeto po Verbič 1994, 13).

Posledica reklamacije je tudi *nezaupanje kupca v kakovost izdelka*. Kupec lahko reklamira izdelek iz različnih vzrokov. Eden izmed teh je reklamacija izdelka zaradi slabe kakovosti (npr. na izdelku je bila že tretjič zaznana ista napaka). Če se kupec sreča z nekakovostnim izdelkom, obstaja velika možnost, da v prihodnje ne bo več kupoval pri dosedanem podjetju, saj bo mnenja, da so vsi izdelki nekakovostni, zato mora podjetje v kupčevih očeh spremeniti mnenje o kakovosti izdelkov. Kakovost ni enkraten pojav, temveč proces, ki gre v neskončnost. Ne smemo pozabiti, da ima kakovost objektivno in subjektivno komponento, ki se razlikuje med posamezniki.

Podjetja si svoje dobro ime gradijo dolgoročno, zato je ohranitev le-tega zelo pomembna. Če *podjetje izgubi dobro ime*, se kupci kar hitro odločijo poiskati konkurenčno ponudbo na trgu, zato mora podjetje narediti vse, da reklamacije ne bodo usodne za njihovo dobro ime. Dobro ime podjetja je podoba podjetja, ki jo zazna javnost. Danes so kupci tisti, ki ocenjujejo delo podjetij, trgovin in organizacij. Prav oni so ključni dejavnik, ki podjetju dajejo priznanje, da dela dobro.

Posledica reklamacije je tudi *zamenjava dobavitelja*. Pridobivanje zanesljivih dobavnih virov je za podjetje pomembno, saj predstavlja možnost dolgoročnih povezav z dobaviteljem, kot so uspešnost, doseganje boljše učinkovitosti in konkurenčne prednosti. Danes je kakovost izdelka eden pomembnejših dejavnikov. Če se osredotočimo na izdelek, je dobavitelj prvi, ki mora poskrbeti za kakovost že ob vstopu materialov v proces. V nasprotnem primeru bo vsaka naslednja faza kljub kakovostnemu delu neuspešna, saj ne moremo zagotoviti končne kakovosti izdelka, če je že vhodni material nekakovosten. Če podjetje ugotovi, da dobavitelj ne ustreza več načelom, pričakovanjem in zahtevam, se odloči opustiti sodelovanje, zlasti, če ugotovi, da je dobavitelj odgovoren za prejete reklamacije. Podjetje se sooči z zamenjavo dobavitelja v primerih, ko se ta ne drži več predpisanih prodajnih pogojev.

Ob morebitni reklamaciji lahko podjetje utрпи *nekonkurenčnost na trgu*. Če kupci niso zadovoljni z izdelki, ki jih podjetje nudi, podjetje izgublja možnost konkurenčnosti na trgu. Da do omenjenega ne bi prišlo, je za podjetje pomembno, da kakovostno, hitro in zanesljivo reši vsako nezadovoljstvo svojega kupca in s tem zmanjša možnost nekonkurenčnosti. Konkurenčnost podjetja se kaže predvsem v zadovoljevanju potreb kupcev. Zaradi omenjenega mora podjetje sprotno spremljati konkurenco na globalnem trgu in opravljati tržne raziskave.

In kot zadnja posledica je tudi *izboljšava komunikacije zaposlenih s kupci*. Komunikacija je pomembna v celotni verigi od proizvodnje izdelka, prodaje, pa do morebitne reklamacije. Večini zaposlenih je neprijetno ob soočanju z nezadovoljnim kupcem, zato morajo zaposleni imeti posebne sposobnosti, znanja in lastnosti, ki se kažejo v razumevajočem in sočutnem odnosu, takojšnjem ukrepanju, mirnem tonu

glasu, potrpežljivosti in ustrezni komunikativnosti. Redna izobraževanja zaposlenih so nujna, saj na tem področju znanj in izkušenj nikoli ni preveč in so ta vedno dobrodošla.

Reklamacije ne prinašajo podjetju samo negativnih posledic, temveč tudi koristi. Podjetje ne sme pozabiti, da je kupec, ki se pritoži, njegov prijatelj. Takšni kupci delajo podjetju uslugo, saj podjetju omogočajo izboljšanje kakovosti in mogoče celo preživetje na globalnem trgu. Podjetje mora obravnavati kupce, ki so podali reklamacijo, kot pomočnike podjetja, saj so si vzeli čas, da se pritožijo. Podjetju zaupajo tisto, kar morda moti tudi druge kupce, ki se ne pritožijo (povzeto po Barlow in Clasus 1996, 17).

S poznavanjem zakonov lahko podjetja reklamacijo obrnejo sebi v prid. Pri reševanju reklamacij mora podjetje imeti v mislih vrednost prihodnjih odjemalčevih nakupov in ne le trenutnih težav in stroškov. Če bo podjetje reklamacijo ustrezno razrešilo, obstaja možnost ponovnega zaupanja v podjetje in vzpostavljanje ponovnega zadovoljstva (povzeto po Damjan in Možina 1999, 87).

Reklamacijo lahko opredelimo kot darilo. In kaj naredimo, ko prejmemo darilo? Najprej se zahvalimo! Podobno je pri reklamacijah. Kupec nudi podjetju brezplačne informacije, ki jih podjetje lahko razume kot darilo, saj dobi z njimi povratne informacije o izdelkih. Obravnavanje reklamacij predstavlja tudi učinkovit sistem odkrivanja napak, ki zmanjšuje nezadovoljstvo kupcev, hkrati pa so reklamacije pomoč pri zbiranju informacij za snovanje novih idej za prihodnje izdelke (povzeto po Barlow in Clasus 1996, 17).

Nevarnost, ki preta podjetjem, je tudi slab sloves zaradi morebitnih reklamacij. Širitev slabega slovesa mora podjetje preprečiti, zato mora podjetje stremeti k zmanjšanju in odpravljanju nastalih reklamacij. Kupec, ki bo zadovoljen z načinom reševanja reklamacij, bo svojo pozitivno izkušnjo delil z ostalimi znanci in s tem lahko podjetje ustvari pri reklamacijah še dodatni pozitivni učinek, ki vpliva na pozitivni učinek celotnega podjetja. To predstavlja za podjetje prihranek sredstev, potrebnih za posamezne oblike tržnega komuniciranja.

Reklamacije predstavljajo za podjetje priložnost, da ohranijo kupca, zato se zaposleni v podjetju ne smejo izogibati neprijetnostim, temveč morajo kupce spodbujati, da bodo izrazili svoje nezadovoljstvo. Zaposleni bi morali verjeti, da lahko še tako razočaranega in jeznega kupca spreobrnejo v zadovoljnega in zvestega. S tem želim povedati, da bodo zaposleni, ki bodo imeli pozitiven odnos do reklamacij, prepričani v brezpogojno razvajanje kupcev in pridobivanje koristi, ki izhajajo iz ustreznega obravnavanja reklamacij. Reklamacije lahko v podjetju predstavljajo izhodišče pri ustvarjanju zvestobe kupcev (povzeto po Geffroy 1996, 56).

Prav je, da bi podjetja po določenem času preverjala zadovoljstvo kupcev, ki so že imeli reklamacijo, kar lahko naredi na dva načina. Kupca lahko obišče osebno v trgovini, restavraciji, lahko pa ga po telefonu povpraša o morebitnih težavah. S takšnim

načinom podjetje kupcu pokaže skrb za njegovo zadovoljstvo. Podjetja se velikokrat bojijo, da bi s preverjanjem zadovoljstva naletela na val reklamacij, kar je napačno. Če je reklamacija prisotna, jo je potrebno odkriti in rešiti, ne glede na stroške. Podjetje, ki se res zaveda, kaj pomenijo reklamacije, se velikokrat odloči, da bo kupce, ki so reklamirali izdelek, nagradilo z majhno pozornostjo, kot je reklamni material podjetja (koledar, razni popust ...). S kupcem lahko podjetje naveže poslovno nit, ki vodi od problemov do partnerstva.

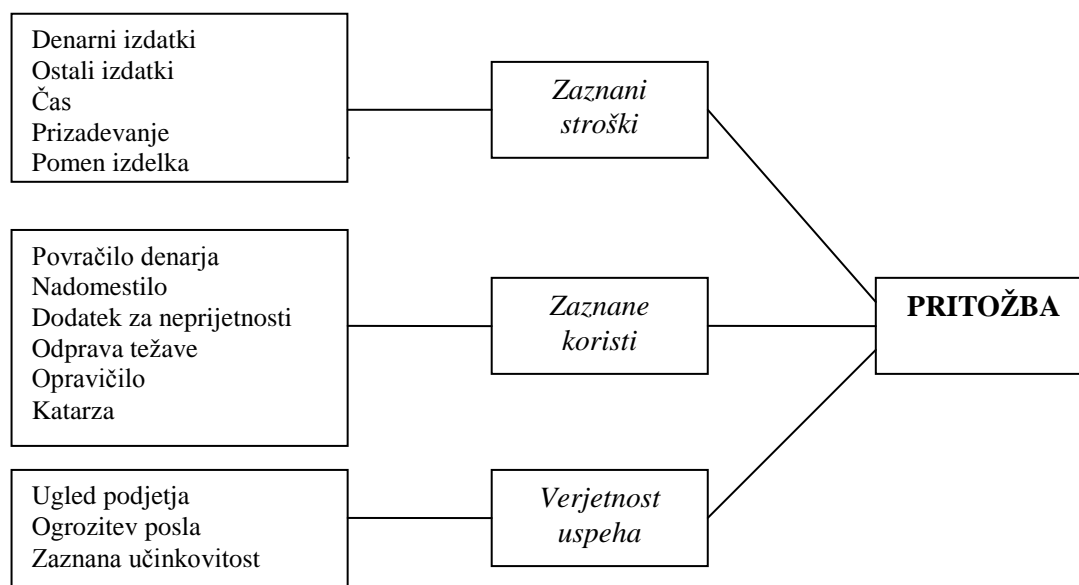
Reklamacije podjetju prinašajo še druge koristi, kot so odpiranje možnosti dodatne prodaje z reklamacijo, poglobljanje strokovnega znanja, nove izkušnje ...

Ne smemo pozabiti, da iz vsake stvari se naučimo česa dobrega, tudi iz reklamacij.

2.7 Ekonomski in vedenjski model odločitve za pritožbo

Iz vsega opisanega v prejšnjih poglavjih nam je jasno, da so reklamacije za podjetje zelo pomembne. Podjetja morajo na reklamacije gledati kot na zaklad, da jih sprejmejo in posledično tudi rešijo. Vsaka reklamacija izvira iz pritožbe. Pri reklamaciji kupec želi odpraviti neskladnosti, pri pritožbi pa izraziti nezadovoljstvo zaradi neizpolnjenih pričakovanj. Podjetje mora rešiti tudi slednje. Da pa bi podjetja lahko bila še bolj uspešna, morajo najprej spoznati dejavnike, ki vplivajo na dejstvo, ali se nezadovoljen kupec pritoži ali ne.

Slika 2.1 Ekonomski model odločitve za pritožbo



Vir: Oliver 1996, 362.

Ekonomski model predvideva, kako kupec racionalno tehta med različnimi dejavniki, ko se odloča za pritožbo.

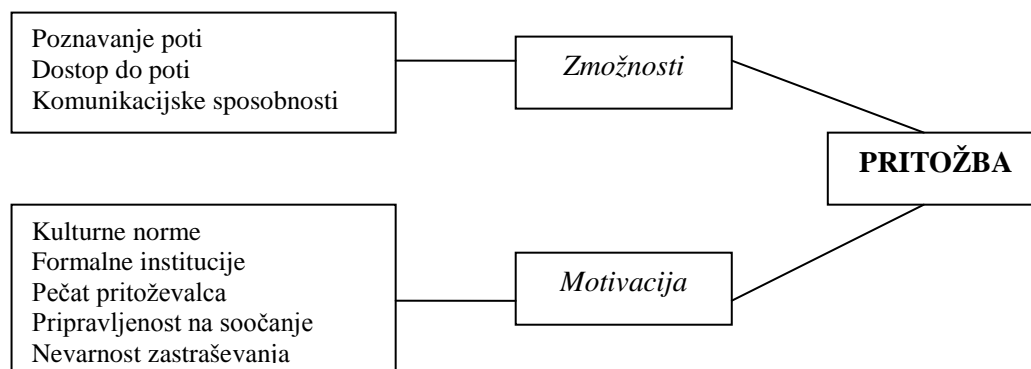
Zaznani stroški so lahko: denarni izdatki, ostali izdatki, izguba časa, pomen pravilno delujočega izdelka za kupca in ne nazadnje tudi prizadevanje kupca za pritožbo. Če pojasnimo, beseda »strošek« pomeni vsak strošek, ki nastane z pritožbo.

Primer predvidevanja ekonomskega modela z vidika stroškov: Če kupec presodi, da bodo s pritožbo oz. posledično z reklamacijo nastali visoki izdatki, ki presegajo vrednost izdelka, se lahko odloči, da ne bo ukrepal.

Pri odločitvi za pritožbo so pomembne tudi zaznane koristi, ki jih kupec predvidi že vnaprej in se na njihovi podlagi lažje odloči. Če kupec predvidi, da bo ob reklamaciji prejel nadomestilo, razne dodatke za neprijetnosti, povračilo denarja ali vsaj opravičilo, in s tem tudi priznanje podjetja o nastali napaki, se lažje odloči, saj lahko pričakuje, da bo z reklamacijo dosegel koristi. Ne smemo pozabiti, da še vedno govorimo o predvidevanjih, ki jih kupec lahko pričakuje.

K verjetnosti uspeha prištevamo zaznano učinkovitost, ugled podjetja in ogrožitev posla. Ugled podjetja je mišljen predvsem z vidika reševanja pritožb. Kot smo že omenili, nas lahko reklamacije pripeljejo tudi do zvestobe kupcev in s tem do pozitivnih izkušenj, ki jih kupec deli s svojimi znanci. V nasprotnem primeru podjetje lahko zelo hitro izgubi ugled zaradi slabih izkušenj kupcev s podjetjem. Ogrožitev posla se smatra kot grožnja, ki jo kupec lahko uporabi, da bi podjetje prisilil k zadovoljivi rešitvi.

Slika 2.2 Vedenjski model odločitve za pritožbo



Vir: Oliver 1996, 363.

Vedenjski model odločitve, ki naj bi vplival na to, ali naj se kupec pritoži ali ne, se deli na dva dejavnika, in sicer dejavnika, imenovana *motivacija* in *zmožnosti*.

Kot je razvidno s slike 2.2, zmožnost razumemo kot poznavanje poti in dostopnosti za podajanje pritožb. Kupec naj bi se pred pritožbo spraševal, ali pozna pravo pot ali ve, komu mora podati pritožbo. Vedenjski model zmožnosti predvideva, da kupec ni prepričan v svoje znanje in komunikacijske sposobnosti.

Motivacija kupcev je odvisna od kulturnih norm in formalnih institucij, kar pomeni, da kupec presodi, ali je pritožba na dani instituciji sploh mogoča. Kupec mora biti

pripravljen, da bo izpostavil svoje osnovne podatke in nezadovoljstvo z izdelkom. Nekaterim kupcem je to še toliko bolj neprijetno, ker jih podjetje označuje kot nekoga, ki se pritoži. Če se kupec odloči za pritožbo, mora biti pripravljen na soočenje in mu to ne sme predstavljati težave in občutka nelagodja.

Pomembno je poudariti, da sta oba modela, tako ekonomski kot tudi vedenjski, prisotna v naši zavesti. Kupec jih sicer ne opredeli, kot sta opisana v sliki 2.1 in 2.2, temveč se spontano razvijeta z razmišljanjem ob srečanju z dogodkom. Pomembnost dejavnikov pritožb je različna, saj se razlikuje od osebnih lastnosti posameznika. To pomeni, če je npr. zame pomemben denarni izdatek, ni nujno, da je denarni izdatek pomemben tudi za druge kupce.

Ker podjetja poznajo ključne dejavnike pritožb, bi morala spodbuditi kupce, naj reklamirajo izdelke, saj bi s tem povečala zadovoljstvo in zvestobo. Vse prevečkrat kupci ugotavljajo, da se ne bodo pritožili, saj je postopek zapleten, poleg tega pa jih je večina prepričana, da si podjetje ne zasluži pritožb, saj z njimi ravnajo neučinkovito. Mišljenje je vsekakor zmotno, zato morajo podjetja spodbujati izražanje nezadovoljstva in kupcem omogočiti, da se pritožijo.

S spoznanjem ekonomskega in vedenjskega modela dobimo smernice, zakaj se kupec ne pritoži vedno, ko je nezadovoljen z izdelkom.

3 ZADOVOLJSTVO KUPCA IN RAVNANJE NEZADOVOLJNEGA KUPCA

3.1 Kakovost in zadovoljstvo

Kupčeva zavest o kakovosti postopno narašča, saj kupci iz dneva v dan zahtevajo bolj kakovostne izdelke. Dandanes kupci cene ne opredeljujejo kot glavnega dejavnika za merilo kakovosti. Miselnost, da je najdražje tudi najboljše in da je najcenejše najugodnejše, ne velja več. Kupci poizkušajo poiskati najvišjo kakovost za najnižjo ceno.

Kupci zaznajo kupljen izdelek objektivno in subjektivno. Objektivna ocena kakovosti opisuje tehnično raven izdelka, subjektivna ocena kakovosti pa se razlikuje med posamezniki in je odvisna od kupca, ki izdelek ovrednoti v procesu zaznave (povzeto po Musek Lešnik 2007a, 27).

Iz omenjenega izhajamo, da enak izdelek vzbuja različnim kupcem različne stopnje zadovoljstva. Podjetje mora svoje izdelke razviti do stopnje kakovosti, ki ustreza večini kupcev oz. prinaša zadovoljstvo večini ciljnih kupcev. Kakovost izdelka ni pomembna samo za kupca, temveč tudi za podjetje, saj motivira zaposlene in povečuje konkurenčnost.

Vse prevečkrat enačijo zadovoljstvo kupcev z velikimi stroški raziskav. Pri tem pozabljajo, da ni potrebno raziskave podati zunanjemu izvajalcu, temveč lahko zadovoljstvo kupcev ugotavlja podjetje samo s svojimi zaposlenimi, ki so v neposrednem stiku s kupci. Zaposleni velikokrat naletijo na ovire, kot so neznanje, neizkušenost, podcenjevanje pomena informacij, olepševanje informacij, predvsem pa se srečujejo s težavo, da imajo včasih različen interes kot podjetje. Zaradi omenjenih težav vodstvo podjetja velikokrat dobi količino podatkov, ne pa kakovost podatkov. Če se podjetje izogne zgoraj omenjenim težavam, lahko pridobi dragocene podatke o zadovoljstvu kupcev. Ti podatki postanejo odličen kažipot za razvijanje novih strategij za spreminjanje nezadovoljstva v zadovoljstvo, odpravljanje napak in vzpostavljanje trajnih odnosov s kupci. Podjetja morajo pri analizi zbranih podatkov razmišljati zelo široko, saj je potrebno upoštevati čim več različnih možnih razlag in med njimi izbrati najboljše (povzeto po Musek Lešnik 2007a, 39-40).

Pomembno je, da se zavemo, da so zadovoljni kupci tisti, od katerih podjetja velikokrat preveč pričakujejo. Zgolj zadovoljstvo še ni zagotovilo, da se bo kupec vedno znova in znova vračal, kar pomeni, da zadovoljen kupec še ni zvesti kupec. Prevelika pričakovanja lahko podjetja zelo hitro razočarajo zaradi navidezne nejasnosti. Podjetja se velikokrat sprašujejo: »Kaj je narobe? Kaj lahko še storimo? Kupci so zadovoljni z našimi izdelki, rezultatov pa še vedno ni?«

Možna sta dva razloga za nastalo razočaranje. Prvi razlog je lahko, da so kupci pričakovali zadovoljstvo, ki zanje ni nič nadstandardnega, saj ga pričakujejo in imajo to

za nekaj samoumevnega. Drugi razlog izhaja iz pridobivanja podatkov z anketami za merjenje zadovoljstva. Dokazano je, da ko ljudje izpolnjujejo vprašalnike, npr. ob prisotnosti prodajalcev, izberejo odgovore, za katere presodijo, da jih ti kažejo v boljši luči.

Iz omenjenega povzamemo: če je kupec zadovoljen z izdelkom, to ne pomeni, da bo zagotovo postal zvest podjetju, temveč obstaja velika možnost, da bo kljub zadovoljstvu odšel h konkurenci. Čeprav je nezadovoljstvo zadosten razlog za pobeg h konkurenci, je včasih tudi kljub zadovoljstvu možno, da bo kupec ostal ali odšel. Pomembno je, da je kupec nad izdelkom navdušen in ne le zadovoljen (povzeto po Musek Lešnik 2007a, 16-17).

3.2 Opredelitev zvestobe

Zvestoba podjetju, organizaciji, blagovni znamki se izkazuje pri kupcih, ki se redno vračajo k podjetju oz. lahko rečemo, da ti kupci opravijo pretežni del svojih nakupov pri istem podjetju. Zvesti kupci so skupine kupcev, po katerih hrepenijo vsa podjetja. Ti zagotavljajo podjetju stalen prihodek, saj kupujejo več kot občasni kupci in so pripravljene plačevati več. V teorijah se iz dneva v dan pojavlja spoznanje, kako pomembno je obdržati kupce in ne le pridobivati nove, saj so stroški pridobivanja novih kupcev bistveno večji od stroškov nagovarjanja stalnih kupcev. Pomembno je, da podjetja posvečajo posebno pozornost zvestim kupcem in za njih pripravljajo posebne strategije in programe zvestobe. Tako želijo pospešiti prodajo in s kupci navezati trdnejše poslovne vezi z namenom, da se prepreči odhod h konkurenčnemu podjetju.

V globalnem poslovnem okolju je razumevanje in poznavanje kupčevih potreb nujno ne le za uspešnost in zvestobo, temveč tudi za preživetje. Podjetja stremijo k dejstvu, da so pomembni zvesti kupci, ki se vedno znova vračajo in s seboj pripeljejo še prijatelje in znance. Zvesti kupci zagotavljajo podjetju povečan prihodek in istočasno prihranek za pridobivanje novih kupcev, saj zvesti kupci nehote nagovarjajo družinske člane, sodelavce, prijatelje, da z njimi delijo svojo pozitivno izkušnjo. Zvesti kupci hitreje oprostijo napake in morebitne reklamacije zaradi preteklih pozitivnih izkušenj. Kupci, ki so zvesti določeni blagovni znamki ali podjetju, bodo prej posegli po novi ponudbi izdelkov podjetja in se bodo prej odločili zanje kot ostali, ne glede na pretekle morebitne težave. Kupec, ki se v zadnjem trenutku odloča o nakupu izdelka, bo prav gotovo rajši posegel po blagovnih znamkah, do katerih je razvil trajen in zaupljiv odnos. Zvestoba ne prinaša ugodnosti samo podjetjem, temveč tudi kupcem. Ti prihranijo čas, trud pri odločanju in zmanjšujejo stopnjo tveganja, ker podjetje oz. blagovno znamko že poznajo in ji zaupajo (povzeto po Musek Lešnik 2007b, 22-23).

3.3 Različni načini komuniciranja za različne vrste kupcev

Podjetja, trgovine in druge organizacije ne izpolnjujejo vedno pričakovanj kupcev. Pomembno je, da se zna podjetje soočiti tudi z nezadovoljstvom kupcev. Kupci so različni in prav tako njihova pričakovanja in načini komuniciranja z njimi. Če želimo, da bo komuniciranje med kupcem in podjetjem imelo trajnejše posledice, se moramo posluževati pisnega kot tudi ustnega komuniciranja.

Pri vsaki komunikaciji, še zlasti pa pri podajanju reklamacij, je bistvenega pomena, da ustvarimo komunikacijski učinek. Komunikacijski učinek je odziv prejemnika na sporočilo. Kakšen bo komunikacijski učinek, je v večji meri odvisno od osebe, ki predaja informacijo prejemniku sporočila (povzeto po Osredečki 1994, 81).

Poznamo različne vrste kupcev, kar pomeni, da je za vsakega kupca potreben drugačen način komunikacije, drugačno opravičilo, drugačna razrešitev oz. drugačen pristop za rešitev reklamacije. Pripadnost posameznega tipa se izkazuje pri vedenju kupca. Glede na način izražanja lahko kupca uvrstimo v omenjene TIP-e. Vsekakor pa je vedenje kupcev odvisno od posameznikovega značaja ter od preteklih izkušenj, ki jih imajo kupci s podjetjem.

Ob vsakodnevnih pogovorih s kupci se podjetja srečujejo z različnimi tipi (vrstami) kupcev, in sicer (povzeto po Zupančič in Žirovnik 2007, 2):

- vseved (samozavestna oseba, ki zagovarja svoja stališča in daje občutek, da se tako rekoč spozna na vse),
- molčeč (redkobesedna oseba, od katere težko izvemo, kaj je narobe, saj so njegovi odgovori zelo kratki),
- klepetav (oseba, ki hitro govori o vsem mogočem in porabi ogromno časa pri opredeljevanju problema, velikokrat sploh ne pove, kaj želi),
- odločen (energična oseba, ki hitro in jedrnatost pove želeno, zelo hitro se navduši in sprejme najugodnejšo rešitev ali pa jo nemudoma zavrne),
- neodločen (oseba, ki velikokrat deluje zmedeno, saj se sama ne more odločiti, kaj želi),
- poučen (oseba, ki je zvesta podjetju in zelo dobro pozna trenutno ponudbo in pretekle izdelke, predvsem pa daje vtis pravega strokovnjaka),
- nepoučen (oseba je popoln laik, saj ne pozna podjetja in njegovih izdelkov),
- jezen (oseba, ki je velikokrat verbalno agresivna, išče »strelovod« za svoje težave in se burno pritožuje, kar velikokrat preraste v osebno žalitev kontaktnih oseb),
- nezaupljiv (oseba, ki se boji, da ga bo podjetje »pretentalo«, zato večkrat preverja informacije).

Pomembno je, da se zavedamo, da kupci želijo čim hitrejšo ter najugodnejšo rešitev za razrešitev reklamacije, prav tako pa želijo od podjetja prejeti razumevanje, pomoč in

opravičilo za nastalo situacijo. Če podjetja poznajo posamezne vrste kupcev, se lahko podrobnejše približajo posamezniku. Razumeti moramo, da potrebujejo nekoga, na katerega lahko preložijo breme, ne glede na način komuniciranja.

3.4 Različni načini podajanja reklamacij in pritožb

Kupci podajajo reklamacije in pritožbe na dva načina, ustno in pisno. Pod ustni način sprejemanja reklamacij uvrščamo tudi telefonsko komuniciranje.

Če kupec poda ustno reklamacijo, ta nima takšne moči, kot pisna reklamacija. Že sama beseda nam pove, da se ustna pritožba prenaša od ust do ust in s tem lahko dokaj hitro izgubi oz. dobi drugačen pomen. Podjetje je primorano rešiti in vrednotiti prav tako ustno kot tudi pisno reklamacijo. Pri pisnih reklamacijah podjetja zahtevajo, da se poleg računa in garancijskega lista priloži tudi pisni dopis.

3.4.1 Ustne pritožbe/reklamacije

Ko kupci podjetju podajo ustne pritožbe, velikokrat ne pazijo na izražanje. Nekateri svojo jezo stresejo na osebo, ne glede na to, s kom pridejo v stik. Drugi so bolj molčeče narave, tretji pa natrosijo veliko nepotrebnih informacij. Kot sem že v prejšnjem poglavju pojasnila, poznamo različne vrste kupcev in komunikacijo moramo prilagoditi temu. Oseba, ki pride v stik s kupcem, ki se ustno pritožuje, mora ohraniti miren ton govora. Potruditi se mora, da bo s kupcem dosegla skupni zadovoljivi cilj. Od spretnosti kontaktne osebe v poslovnem pogovoru je odvisen končni izid pogovora. Pri ustnih pritožbah je poslušanje bistvenega pomena, saj se pritožba podaja ustno. Če kupec poda pritožbo po telefonu, mora biti kontaktna oseba pozorna na telefonski bonton in pri tem paziti, da so telefonski pogovori, kljub pritožbi, kratki in jedrnat (povejte čim več s čim manj besedami). Prijazen in topel glas vzbuja naklonjenost podjetju. Pomembno je, da po telefonu nikoli ne govorimo preglasno.

Američan Dale Carnegie svetuje: »Bodite dober poslušalec in napeljujte druge, da bodo govorili o sebi.« (Carnegie 1985, 100)

3.4.2 Pisne pritožbe/reklamacije

Kakšno pisno pritožbo bo podjetje prejelo, je odvisno od posameznika. Nekateri pisne pritožbe napišejo lično v knjižnem jeziku, drugi pošljejo pritožbe podjetju napisane ročno, na majhnem koščku papirja, pogovorno. Ne glede na to, kakšno pritožbo podjetje prejme, jo mora obravnavati z enakovredno vnemo.

Podjetje odgovarja na pisne pritožbe v pisni obliki. V uvodu vzpostavi osebni stik s kupcem in ga nagovori z njegovim osebnim imenom (če ime pozna). Pri tem pazi na pravilen izpis. V nadaljevanju moramo biti pozorni na jedrnatost stavkov. Ti morajo biti kratki, jasni in zapisani v knjižnem jeziku. Če želimo ponovno pridobiti zaupanje kupca, se mu mora podjetje najprej zahvaliti za informacije in mu obljubiti, da bo pritožbo

rešilo hitro in učinkovito. V jedru mora podjetje na kratko predstaviti odgovor na posamezno vprašanje. Informacije se nizajo glede na stopnjo pomembnosti. Na koncu sledi še zaključek, v katerem podjetje kupcu zaupa, kako bo uporabilo njegove informacije in kako se bo podjetje spremenilo na boljše zaradi njegove pritožbe.

3.5 Odnos do nezadovoljnega kupca

Informacije o pritožbah so dragocen kačipot, a le zbiranje informacij ni dovolj. Podjetja morajo znati uporabiti pridobljene informacije v svojo korist. Še zlasti pomembno je, da se podjetja zavedajo, kaj nezadovoljen kupec občuti ob reklamaciji in kako ravna ob nezadovoljstvu.

Sheth navaja pet načinov obnašanja nezadovoljnega kupca (povzeto po Vavra 1992, 127):

- kupec tiho trpi,
- kupec preprosto odide h konkurenci,
- kupec o svojem nezadovoljstvu pripoveduje znancem, prijateljem,
- kupec se obrne na tretjo osebo,
- kupec se obrne na podjetje.

Marsikdaj podjetje trdi, da nima nezadovoljnih kupcev. Seveda jih nima, če podjetje zanje ne ve. Takšna podjetja izgubljajo kupce, ker se ti ne pritožijo, temveč preprosto odidejo h konkurenci ali pa tiho trpijo in z vsakim naslednjim nakupom je njihovo zaupanje v podjetje in njegove proizvode manjše. Tako podjetje izgubi dvojne kupce: tiste, ki so nezadovoljni z izdelkom in odidejo, ter tiste, ki jim nezadovoljni kupci posredujejo svoje negativne izkušnje in nezadovoljstvo. Najslabši način za podjetje je, da se kupec obrne na uradno ustanovo in tam poda svoje nezadovoljstvo. Omenjeni postopek lahko podjetju pripelje razne preiskave in celo morebitne tožbe, kar pomeni negativen sloves.

Ko se kupci z reklamacijo obrnejo na podjetje, se jih mora podjetje razveseliti, saj prav oni dajejo podjetju možnost, da napako popravijo in s tem ohranijo kupca. Učinkovit in hiter odziv na reklamacije je pomemben, saj se večkrat pritožujejo kupci, katerim ni vseeno za podjetja. Odziv in odnos do reklamacije mora biti potrpečljiv, sočuten, predvsem pa hiter. Kupec, ki poda reklamacijo, želi čimprejšnjo rešitev, ne pa iskanje povzročitelja (povzeto po Musek Lešnik 2007a, 33-34).

Za kupca si mora podjetje vsekakor vzeti čas, mu prisluhniti ter mu pokazati, da razume njegovo težavo in da se bo zanjo zavzelo. Agresivno komuniciranje gotovo ne bi pomagalo, saj bi s tem nezadovoljnega kupca odgnali. Potrebno je, da podjetje oz. kontaktna oseba vodi ustrezen dialog, ki temelji na prijazni komunikaciji in ukrepanju. Podjetje se pri reševanju reklamacij ne sme osredotočiti na ugotavljanje, če ima prav kupec ali ponudnik. Nekateri kupci doživljajo nezadovoljstvo zelo razumno, drugi zelo

čustveno. Kakršno koli dokazovanje podjetja, da se kupec moti, vodi kupca od rešitve in s tem velikokrat od podjetja. To še ne pomeni, da mora biti vsaka reklamacija upravičena, ampak podjetja se morajo zavedati, da je nezadovoljstvo subjektiven občutek kupca. Prav zato je smiselno imeti v mislih, da se lahko nezadovoljen kupec vrne, če je bila njegova reklamacija ustrezno rešena.

Podjetja, ki imajo odprt in prijazen sistem za naslavljanje pritožb in reklamacij, kupcem sporočajo, da so njihovi občutki in zadovoljstvo za podjetje dragoceno darilo.

3.6 Nezadovoljen kupec v drugačni luči

Na nezadovoljne kupce lahko podjetje gleda tudi iz drugega zornega kota. Kot smo že na prejšnjih straneh ugotovili, nezadovoljstvo in reklamacije za podjetje ne pomenijo ničesar slabega, kvečjemu podjetju nosijo brezplačne povratne informacije o izdelkih.

Nezadovoljnega kupca lahko opredelimo kot (povzeto po Zupančič in Žirovnik 2007, 7):

- pomočnika podjetja (podjetje bi takšnega kupca lahko videlo kot podaljšano roko na trgu, ki sporoča mnenja in stališča ostalih kupcev, ki se ne pritožijo),
- učinkovitega pospeševalca izboljšav (podjetju prihrani čas in denarna sredstva, saj podjetje lažje odpravlja napake na izdelkih in poslovnih procesih),
- ugled organizaciji (z učinkovitim, prijaznim, sočutnim, iskrenim, predvsem pa s hitrim reševanjem reklamacij si podjetje lahko bistveno poveča ugled na trgu),
- izziv za podjetje (podjetje si mora morebitno reklamacijo postaviti kot izziv za uporabo napredka, izboljšanje komunikacijskih odnosov, znanja in izkušenj),
- vir idej (z izražanjem nezadovoljstva kupca lahko podjetje dobi nove ideje za izboljšanje in nadgradnjo dosedanjih izdelkov),
- stalnega kupca (kupec, pri katerem je podjetje učinkovito izpeljalo reklamacijski postopek, začne podjetju ponovno zaupati, kar pomeni, da je bilo nezadovoljstvo kratkoročno in takšen kupec lahko postane zvest podjetju).

Iz omenjenega lahko sklepamo, da je vsaka reklamacija res dragoceno darilo podjetju. Nezadovoljstvo lahko z druge strani prinese tudi pozitiven navdih v drugačni luči. Podjetje lahko nezadovoljstvo izkoristi sebi v prid in s tem pridobi nove informacije ter vgradi v delovanje podjetja nove izboljšave in odpravi pomanjkljivosti.

4 ANALIZA REKLAMACIJ V OBRAVNAVANEM PODJETJU IN RAZISKAVA NA TRŽIŠČU

4.1 Predstavitev podjetja

Podjetje Studio Moderna, d. o. o., izvaja in vodi celovite marketinške kampanje v Srednji in Vzhodni Evropi. S svojo enkratno infrastrukturo je edino podjetje, ki je prisotno na enaindvajsetih trgih evropskih držav. Razpolaga z izvrstnim poznavanjem lokalnih jezikov in kultur ter je seznanjeno z raznovrstnimi marketinškimi vprašanji.

Podjetje ima razvit prodajni sistem z več kot 13-letnimi izkušnjami na področju reševanja in razumevanja potreb kupcev, saj glede na dolgoletne izkušnje pozna njihovo miselnost, želje, nakupovalne navade in potrebe. Z več kot 100 zakupljenimi urami dnevnega programa na vseh večjih televizijskih postajah dosega več kot 320 milijonov gledalcev.

Podjetje ima sedež v Zagorju pri Savi. Poleg tega pa ima še podružnici v Ljubljani in Kopru. V okviru svoje dejavnosti že vrsto let razvija različne storitve, zanimive izdelke in priznane blagovne znamke, kot so Kosmodisk, Dormeo, Top Shop in Superstore. Svojo prodajno dejavnost nudi predvsem preko DRTV prodaje. DRTV prodaja je prodaja preko televizije z neposrednim odzivom. Prednost omenjene prodaje je, da so rezultati merljivi skoraj takoj, ko ponudba doseže kupca oz. občinstvo.

Podjetje svojih izdelkov ne prodaja izključno samo v odnosu »podjetje - kupec«, temveč tudi v povezavi »podjetje - podjetje«. Podjetje mora dnevno vnašati v sam proces novosti in izboljšave tako, da lahko zadovoljuje oba segmenta (povzeto po Studio Moderna 2008b).

Potrošniki lahko izdelke, ki se oglašujejo preko televizijskih programov, kupijo tudi na maloprodajnih mestih. Podjetje je pred kratkim odprlo novo Top Shop trgovino in trgovino z razstavnim salonom Dormea.

Podjetje posluje preko štirih prodajnih kanalov, in sicer DRTV, internet, maloprodaja in veleprodaja.

4.2 Načini reševanja reklamacij v centru za pomoč kupcem

Oddelek se ukvarja s poprodajnimi storitvami, nudenjem pomoči pri uporabi izdelkov, s svetovanjem kupcev in reševanjem raznovrstnih reklamacij. Ne glede na vrsto oz. strukturo reklamacije se ta vedno sprejme kot klic v oddelku za pomoč kupcem, zato je pomembno, da je kontaktna oseba izurjena oz. strokovno podkovana. Znanje zaposlenih v oddelku temelji na obširnem seznamu predpisov o varstvu potrošnikov, izkušenj in komunikacijskih veščin.

Za najučinkovitejšo razrešitev reklamacije predlaga oddelek kupcu tri načine rešitve: servisiranje izdelka, zamenjava izdelka z drugim izdelkom ali vračilo denarja v petnajstdnevem roku od prevzema izdelka.

Servisiranje ali zamenjava

Za primer vzamemo npr. izdelek *masažna blazina* (enoletna garancija).

Kupec pokliče v oddelek za pomoč kupcev ter navede, da je po desetih mesecih masažna blazina prenehala delovati. Podjetje kupcu svetuje in poskuša pomagati odpraviti napako. V primeru, ko kontaktno osebje ugotovi, da gre za večjo okvaro, kupca povpraša po naročniških podatkih, da ga lažje poiščejo v bazi podatkov. Na podlagi omenjenega se preveri, če je izdelek v garancijskem roku. Če kontaktno osebje ugotovi, da je kupec upravičen do uveljavitve pravic iz garancije, mu posreduje telefonsko številko hitre pošte (s katero ima podjetje sklenjeno pogodbo), da se lahko kupec v najkrajšem možnem času dogovori za vrnitev izdelka skupaj z dokumentacijo (račun, garancijski list) in dopisom na servis. Podjetje kupcu na podlagi garancije krije poštno stroške. Ob prejetju izdelka serviser preveri delovanje in odpravi napako oz. zamenja enoto. Podjetje stremi k dejstvu, da odpravi napako na izdelkih, ne pa k zamenjavi enote. Kupca obvestijo o popravilu in vrnejo popravljene oz. zamenjane izdelke. Omenjeni postopek je potrebno tudi zabeležiti. Na podlagi priložene dokumentacije, zaposleni izdelajo reklamacijski zapisnik, ki vsebuje postavki imenovani, vrsta vračila in razlog vračila (zamenjava pokvarjenega in vračilo pokvarjen izdelka).

V primeru, če bi kupec imel izdelek v uporabi že več let in bi se okvara zgodila po triletni uporabi od datuma nakupa, bi podjetje zaračunalo stroške popravila kupcu, saj je enoletni garancijski rok izdelka že potekel.

Vračilo denarja

Kupci izdelka ne vidijo na lastne oči, dokler ga ne prejmejo po pošti, zato imajo zakonsko določen 15-dnevni rok, da izdelek preizkusijo in se odločijo, ali ga bodo obdržali ali ne. Če se kupec odloči za slednje, mora to kar najhitreje sporočiti podjetju, pri tem pa mu ni potrebno navesti razloga za svojo odločitev.

Šteje se, da je sporočilo pravočasno, če je pošiljka oddana v roku. Edini strošek, ki bremeni kupca v zvezi z odstopom od pogodbe, je neposredni strošek vračila blaga. Slednjega mora vrniti podjetju najpozneje v tridesetih dneh od sporočila o odstopu. Blago mora biti nepoškodovano in v nespremenjeni količini, z originalno embalažo ter pripadajočo dokumentacijo (račun, garancijski list ...) in dopisom. Zakon o varstvu potrošnikov določa, da programske opreme, kozmetičnih izdelkov, CD in DVD medijev ter knjig ni možno vrniti, če je originalna embalaža odstranjena. (Studio Moderna 2008a)

Kupci so o zgornjih pogojih obveščeni že ob nakupu izdelka, a navkljub temu velikokrat ne upoštevajo pogojev oz. jih spregledajo. Podjetje poskuša velikokrat ugoditi kupcu kljub prekoračitvi 15-dnevnega roka in mu odobri prošnjo v njegovo korist. S tem zadovolji kupca oz., kar je še bolj pomembno, ga obdrži. Vsekakor moram priznati, da se v oddelku za pomoč kupcem vsi zavedajo, da je pridobivanje novih potrošnikov veliko dražje kot ohranitev obstoječih. Želja podjetja Studio Moderna je, da so njihovi kupci zadovoljni uporabniki njihovih izdelkov, saj se ti vedno znova vračajo in so njihova najboljša reklama, hkrati pa garancija za rast podjetja in dobička.

Sledi izdelava reklamacijskega zapisnika, ki vsebuje poleg osebnih podatkov in računa še dve postavki, imenovani vrsta vračila in razlog vračila (ne zadovoljuje pričakovanj in neprimerna kakovost).

Zamenjava za drug izdelek

Včasih se zgodi, da kupec s kupljenim izdelkom ni zadovoljen. Ob nastalem nezadovoljstvu podjetje ponudi možnost za zamenjavo izdelka z drugim izdelkom, kar pomeni, da podjetje kupcu predstavi prodajno ponudbo izdelkov in s tem kupca spodbudi k odločitvi za izbor novega izdelka.

Ko se podjetje s kupcem dogovori za izbiro novega izdelka, poda kupcu tudi napotke za vrnitev izdelka. Vrnitev izdelka je mogoča po pošti in hitri pošti, s katero ima podjetje sklenjeno pogodbo. Kupec mora izdelek odposlati v nespremenjeni količini, skupaj s pripadajočo dokumentacijo in dopisom z navedbo želje o zamenjavi novoizbranega izdelka. Ko podjetje prejme vrnjen izdelek, začne s postopkom zamenjave izdelka z novoizbranim izdelkom. Postopek je isti kot pri zamenjavi izdelka do izdelave reklamacijskega zapisnika. Zapisnik poleg osebnih podatkov in računa vsebuje še dve postavki, imenovani vrsta vračila in razlog vračila (vračilo-zamenjava izdelka). Ob zamenjavi izdelka za drug izdelek je potrebno izdelati še novo naročilo, izstaviti račun in kupcu odposlati novoizbrani izdelek.

Tako kot podjetje, se morajo tudi kupci držati pravila, da je izdelek možno zamenjati v roku 15 dni od prevzema izdelka. Če je čas daljši od 15 dni, kupcu podjetje žal ne more zamenjati izdelka z drugim, razen v izjemnih primerih, ko o tem odloča vodstvo podjetja.

V nadaljevanju bom predstavila podrobno analizo reklamacij v podjetju Studio Moderna, d. o. o. Podrobnejše bom prikazala identifikacijo najpogostejših reklamacij za posamezno obdobje ter identifikacijo najpogostejših vzrokov za nastanek reklamacij v podjetju. Sledili bodo ukrepi za zmanjšanje reklamacij in ugotovitve.

Poglavje bo vsebovalo tudi raziskovalni načrt, ki bo odgovaljal na vprašanje, kdaj kupec poda pritožbo podjetju. Raziskava bo izvedena z anketo. V zadnjem delu poglavja bodo prikazane omejitve raziskave, rezultati in ugotovitve raziskave.

4.3 Pregled reklamacij v podjetju

Empirični del naloge zajema pregled reklamacij v podjetju Studio Moderna, d. o. o. Podjetje ima urejen notranji sistem reševanja reklamacij, kar pomeni, da razpolaga z oddelkom za pomoč in svetovanje kupcem. V oddelku je zaposlenih sedem ljudi, ki na dnevni ravni rešujejo reklamacije.

Pregled reklamacij bom predstavila opisno po posameznih letih, in sicer od leta 2005 do leta 2008. Za pridobivanje omenjenih podatkov sem uporabila program ProClarity Desktop Professional. Pri analizi reklamacij v podjetju sem obravnavala izključno samo kupce, ki so kupovali preko spleta in televizijskih oglasov (naročanje preko telefona).

Pri analiziranju reklamacij me je zanimal trend gibanja reklamacij skozi časovno obdobje od leta 2005 do leta 2008. Podjetje vsako leto pripravi nov izbor izdelkov za različno populacijo kupcev. Prodaja izdelkov v podjetju enakomerno narašča iz leta v leto. Manjša nihanja so nastala leta 2006, saj prodaja ni enakomerno naraščala, temveč je padla za 5 %. Vse zamujeno je podjetje nadoknadilo v letu 2007, ko se je ponovno povečala prodaja izdelkov. Z naraščanjem prodaje narašča tudi število reklamacij. Reklamacije se premo sorazmerno povečujejo s prodajo izdelkov. Vsekakor ne moremo govoriti o izrazitem trendu naraščanja reklamacij, saj je triletno obdobje prekratko za oris trenda. Med letoma 2005 in 2008 so se reklamacije v podjetju povečale za 1,02 %, kar je zelo malo glede na količino prodanih izdelkov.

Eden izmed ciljev analize reklamacij v podjetju je identifikacija najpogostejših reklamacij za posamezno leto, kar pomeni, da me je zanimalo, zakaj se kupci pritožujejo. Preden pojasnim najpogostejše reklamacije za posamezno leto, moram razložiti, da podjetje Studio Moderna, d. o. o., v sklop reklamacij prišteva tudi nedvignjene in nesprejete pošiljke. To pomeni naslednje; npr. kupec naroči blago, podjetje blago odpošlje, kupec ne prevzame pošiljke in zato se ta vrne v podjetje. To imenujejo zavrnjene pošiljke. V sklop reklamacij jih podjetje evidentira zaradi dodatnih stroškov pošiljanja. Takšne pošiljke imajo različne razloge zavrnitve. Trije izmed najpogostejših so nesprejeta pošiljka, pošiljka ni bila dvignjena in neznani naslovnik. Podjetje ima v vseh treh obravnavanih primerih nekoliko večji odstotek takšnih reklamacij, zato je razvilo ukrepe, da bi tovrstne zavrnjene pošiljke zmanjšalo.

V spodnjih tabelah bom prikazala najpogostejše reklamacije za posamezno leto. Rezultati so izraženi v odstotkih za določeno obdobje.

Tabela 4.1 Najpogostejše reklamacije v letu 2005

Najpogostejše reklamacije	Delež (v %)
Vračilo - ne zadovoljuje pričakovanj	1,72
Vračilo - neprimerna kakovost	1,05
Vračilo - pokvarjen izdelek	0,25
Vračilo - zamenjava izdelka	0,16
Zavrnitev - neznan	0,28
Zavrnitev - ne sprejme	2,79
Zavrnitev - neprevzeto	7,96
Zavrnitev - ni bilo naročeno	0,02
Zavrnitev - sprememba plačila	0,01

Vir: Studio Moderna 2009.

Iz tabele je razvidno, da je podjetje v letu 2005 imelo 7,96 % zavrnenih neprevzetih pošiljk. Sledile so zavrnitve nesprejete pošiljke, in sicer z 2,79 %. Čeprav omenjeno podjetje prišteva med reklamacije zavrnitve, vemo, da so to neprevzete pošiljke in z izdelki zavrnenih pošiljk ni nič narobe, zato v pravem pomenu besede to niso reklamacije, temveč novi originalno embalirani izdelki.

Prvi razlog najpogostejše reklamacije v letu 2005 je bil vračilo izdelka zaradi nezadovoljevanja pričakovanj, sledil mu je razlog vračilo izdelka zaradi neprimerne kakovosti. Zadovoljstvo je subjektivno, kar pomeni, da je lahko za nekoga zadovoljivo, za drugega nezadovoljivo. Tretji najpogostejši razlog je bil zavrnitev pošiljke zaradi neznanega naslovnika, sledile pa so mu reklamacije zaradi pokvarjenega izdelka in reklamacije, kjer kupci želijo zamenjati obstoječi izdelek z drugim različnim izdelkom. Zelo nizek odstotek reklamacij je podjetje prejelo zaradi zadnjih dveh razlogov, in sicer zavrnitev pošiljk z razlogom, da pošiljka sploh ni bila naročena (0,02 %) in zavrnitev pošiljke zaradi spremembe plačila (0,01 %) (čeki, plačilne kartice, položnice, trajni nalog). Lahko se nam kateri izmed razlogov ne zdi pomemben, da bi ga zaznamovali z besedo reklamacija, a nikaner ne pozabimo, da lahko prodajni agent zabeleži napačen način plačila in kupec ob prevzemu pošiljke poda pritožbo podjetju, da ni želel poravnati odkupnine ob prevzetju pošiljke, temveč preko trajnega naloga na več obrokov. Hitro dojamemo, da smo prejeli reklamacijo glede načina plačila.

Tabela 4.2 Najpogostejše reklamacije v letu 2006

Najpogostejše reklamacije	Delež (v %)
Vračilo - ne zadovoljuje pričakovanj	1,83
Vračilo - neprimerna kakovost	0,69
Vračilo - pokvarjen izdelek	0,69
Vračilo - zamenjava izdelka	0,36
Zavrnitev - neznan	0,23
Zavrnitev - ne sprejme	2,36
Zavrnitev - neprevzeto	8,28
Zavrnitev - ni bilo naročeno	0,02
Zavrnitev - sprememba plačila	0,01

Vir: Studio Moderna 2009.

Prav tako je imelo podjetje v letu 2006 najvišji odstotek pri zavrnitvah pošiljk, in sicer na neprevzete (8,28 %) in nesprejete (2,36 %) pošiljke.

Prvi tehtnejši podatek za najpogostejše reklamacije v letu 2006 je, da izdelek ni zadovoljeval pričakovanj kupcev. Omenjeni razlog se je v letu 2006 povečal za 0,11 % v primerjavi s preteklim letom 2005. Naslednji razlogi so si sledili v podobnem zaporedju kot v letu 2005. Drugo mesto zaseda neprimerna kakovost izdelkov, ki se je v primerjavi z letom 2005 znižala za kar 0,36 %, kar je dober podatek za podjetje, saj pomeni, da je podjetje usmerjeno v kakovost izdelkov in ta se iz leta v leto vidno izboljšuje in postopno niža. Naslednji razlog je vračilo izdelka oz. reklamacija izdelka zaradi pokvarljivosti. Čeprav se je odstotek povečal za 0,44 % v primerjavi s prejšnjim letom, je to za podjetje še vedno neprimerno boljše kot razlog ne zadovoljuje pričakovanj ali pa neprimerna kakovost, kar pomeni, da kupcu resnično niso mogli ugoditi in so mu v zakonsko določenem roku vrnili plačano kupnino. Pri pokvarljivosti izdelka poskuša podjetje s kupcem ponovno vzpostaviti stik in zaupanje v izdelek ter posledično v podjetje. Sledita razloga zamenjava izdelka za drug izdelek in zavrnitev pošiljke, ker je naslovník neznan. Ponovno sta na zadnjih dveh mestih z istimi odstotki kot v letu 2005. Razloga sta zavrnitev pošiljke, ker ni bila naročena, in zavrnitev pošiljke zaradi spremembe plačila.

Pomembno je, da poudarimo, da se je v letu 2007 povečala prodaja v primerjavi z letoma 2005 in 2006 in s tem posledično tudi določeni razlogi za reklamacijo izdelka.

Tabela 4.3 Najpogostejše reklamacije v letu 2007

Najpogostejše reklamacije	Delež (v %)
Vračilo - ne zadovoljuje pričakovanj	2,37
Vračilo - neprimerna kakovost	0,68
Vračilo - pokvarjen izdelek	1,17
Vračilo - zamenjava izdelka	0,23
Zavrnitev - neznan	0,23
Zavrnitev - ne sprejme	2,34
Zavrnitev - neprevzeto	7,32
Zavrnitev - ni bilo naročeno	0,00
Zavrnitev - sprememba plačila	0,00

Vir: Studio Moderna 2009.

V primerjavi s prejšnjima dvema letoma ugotovimo, da se je v letu 2007 zmanjšal odstotek zavrnjenih pošiljk z razlogi: nesprejete pošiljke (2,34 %) in nedvignjene pošiljke (7,32 %). Kot smo že omenili, omenjenih razlogov ne uvrščamo pod resnične reklamacije. Pomembno pa je, da se podjetje zaveda težav zavrnjenih pošiljk in da jih je v letu 2007 bistveno zmanjšalo, v primerjavi z letom 2006 kar za 0,98 % in z letom 2005 za 1,09 %.

Identifikacija najpogostejše reklamacije v letu 2007 je kot v prejšnjih dveh letih razlog nezadovoljstvo pričakovanj. Sledi razlog pokvarjen izdelek, ki se je v primerjavi z letom 2006 povečal za 0,48 % in z letom 2005 za kar 0,92 %. Tretje mesto zaseda neprimerna kakovost izdelka, ki se je zmanjšala od leta 2006 še za 0,01 %. Odstotek zavrnitve pošiljke zaradi neznanega naslovnika ima isto število odstotkov kot v letu 2006. Sledi mu razlog zamenjava izdelka za drugi izdelek. Leto 2007 ni imelo nikakršnih reklamacij zaradi napačne navedbe plačila in zaradi zavrnitve pošiljke, ki naj ne bi bila naročena. Omenjeno nam lahko pove, da se je izboljšala doslednost zaposlenih in natančnost pri delu.

Poudariti moramo, da so odstotki na količino prodanih izdelkov za posamezno leto zelo nizki. Manjša nihanja so nastala v letu 2006, saj prodaja ni enakomerno naraščala, temveč je padala za 5 %. Omenjeni razlogi so najpogostejši za televizijsko prodajo in prodajo preko interneta. Podjetje spremlja najpogostejše vzroke za reklamacije in jih s posameznimi ukrepi poskuša na letni ravni zmanjšati.

Tretji izmed ciljev je poiskati vzroke za reklamacije. Ob pregledu reklamacij za prejšnja obdobja sem ugotovila, da so vzroki:

- komunikacijski šumi med prodajnim agentom in kupcem,
- slabša komunikacija med zaposlenimi,

- slabša kakovost izdelka,
- napačno izstavljen račun ali dokumentacija,
- pomanjkljivo embaliranje izdelkov,
- napačno embaliranje izdelkov,
- poškodovana pošiljka pri dostavi,
- dolgi dobavni roki,
- neupoštevanje priloženih navodil za uporabo izdelka,
- razni skriti razlogi za nezadovoljstvo kupcev.

Vsekakor ne morem izpostaviti posameznega vzroka, ki bi bil značilen za posamezno obdobje ali leto. Vzroki so različni in prehajajo iz obdobja v obdobje. Serijskih napak in stvarnih napak na izdelkih je izredno malo (0,02 %), zato ne zaslužijo posebne pozornosti. Podjetje v 15-letnem delovanju ni beležilo nikakršnih stvarnih napak na masovnih pošiljkah. Pri pregledovanju sem zasledila več naključnih napak, kar pomeni, da je število napak možno zmanjšati predvsem na področju novozamenjanih elementov in neustavljenih elementov v kartone.

Čeprav vemo, da ima kupec »vedno prav«, lahko omenim, da marsikatera reklamacija ni upravičena, ampak podjetje rešuje reklamacije v zadovoljstvo svojih kupcev, ne glede na upravičenost ali neupravičenost.

Zadnji izmed ciljev je prikaz različnih načinov reševanja reklamacij v podjetju in predstavitev ukrepov za zmanjšanje reklamacij. Podjetje najpogostejše reklamacije rešuje na tri načine, in sicer:

- popravilo ali zamenjava pokvarjenega izdelka z novim izdelkom,
- zamenjava izdelka z novim, drugim izdelkom,
- delno vračilo denarja ali vračilo celotne kupnine.

Že v prejšnjem poglavju sem podrobneje opisala potek vseh treh načinov reševanja reklamacij. Vsi trije načini so najpogostejši in so bili prisotni v vseh treh obravnavanih letih. Analizirala sem izdelke, ki so bili kupljeni le preko spleta in televizijskega programa. Glede na to, da gre za prodajo na daljavo, ima kupec možnost vračila izdelka v zakonsko določenem 15-dnevnom roku. V tem času lahko zahteva vračilo denarja, zamenjavo ali zamenjavo za drugi izdelek. Če kupec želi vračilo denarja v 15-dnevnom roku od sprejetja izdelka, mu podjetje Studio Moderna, d. o. o., vrne plačano kupnino, če je kar koli narobe z izdelkom ali ne. Izdelek lahko pravilno deluje, ampak kupec z izdelkom ni zadovoljen, zato ga vrne.

V spodnji tabeli bom prikazala, katere načine je podjetje uporabilo za rešitev reklamacij. Reklamacije so prikazane v odstotkih na letni ravni.

Tabela 4.4 Odstotek reklamacij za podjetje Studio Moderna, d. o. o., od leta 2005 do leta 2008

	2005	2006	2007
Vračila v deležih (%)	3,00	2,69	3,13
Zamenjave v deležih (%)	1,16	1,89	2,23

Vir: Studio Moderna 2009.

Iz tabele je razvidno, da se reklamacije povečujejo iz leta v leto. Razvidno je, da se je zaradi upada prodaje v letu 2006 zmanjšal odstotek vračil, ki v letu 2007 ponovno poskoči skupaj s prodajo. Sklop zamenjave vsebuje tako popravila izdelkov kot tudi zamenjave za druge izdelke. Čeprav se odstotek povečuje iz leta v leto (tudi v letu 2006), je to za podjetje spodbudno, saj z zamenjavami obdrži kupca. Kupec ostaja v podjetju Studio Moderna, d. o. o. Izbrana možnost je vsekakor boljša od možnosti vračila denarja. Podjetje stremi k tako imenovanim zamenjavam, saj s tem ohranja kupce.

Podjetje zmanjšuje število reklamacij tako, da:

- spremlja reklamacije na dnevni ravni in za vsako reklamacije poišče vzrok za nastanek in s tem zmanjšuje možnost ponovitve napake v prihodnosti,
- ima usposobljene ljudi, ki kupcu svetujejo in mu pomagajo razrešiti pritožbo preko telefona,
- nadgrajuje navodila za uporabo izdelkov,
- izobražuje prodajne agente na področju komunikacije s kupci,
- organizira na dnevni ravni operativne sestanke; s tem se v podjetju izboljšuje pretok informacij in zmanjšuje količina komunikacijskih šumov.

Moji predlogi za zmanjševanje reklamacij v podjetju so:

- samonadzor zaposlenih (z uvedbo raznih tečajev),
- preverjanje popravljenih izdelkov oz. preverjanje novozamenjanih delov (npr. kupec pošlje v popravilo izdelek, katerega serviser oceni, da ni vredno popravljati, zato ga zamenja z novim; ta izdelek mora serviser preveriti pred pošiljanjem); podjetje omenjenega postopka ne izvaja zaradi originalno embaliranih izdelkov,
- lasersko preverjanje črtne kode na izdelku pred embaliranjem izdelkov na podlagi preverjanja teže (s tem bi podjetje odpravilo dva vzroka za reklamacije, in sicer pomanjkljivo embaliranje izdelkov in napačno embaliranje izdelkov),

- čiščenje in preverjanje baze podatkov (kupec dvakrat vnesene v bazo z naročilom),
- preverjanje dnevni naročil prodajnih agentov pred izstavitvijo računa (zmanjšanje napak na naročilih).

Kot smo že omenili, podjetje prišteva zavrnjene pošiljke v sklop reklamacij, čeprav se zaveda, da ne gre za reklamacije v pravem pomenu besede. V prejšnjih tabelah je razviden višji odstotek zavrnjenih pošiljk v primerjavi z ostalimi reklamacijami, zato je podjetje uvedlo ukrepe za zmanjšanje zavrnjenih pošiljk.

Tabela 4.5 Odstotek zavrnjenih pošiljk za podjetje Studio Moderna, d. o. o., od leta 2005 do leta 2008

	2005	2006	2007
Zavrnitve v deležih (%)	11,13	10,98	10,95

Vir: Studio Moderna 2009.

Podjetje je začelo svoje naročnike obveščati preko pisnih dopisov. Dopisi vsebujejo neposredno naslavljanje z imenom in priimkom, jedro pisma pa je namenjeno glavnemu sporočilu, da je bil izdelek kupcu poslan. V zaključku pisma podjetje kupca povabi, da si ogleda preostalo prodajno ponudbo na njihovi spletni strani. Tako kot preko dopisov, podjetje svoje naročnike obvešča tudi preko telefonskih sporočil. Ugotovila sem, da se z leti zavrnjene pošiljke zmanjšujejo zaradi omenjenih ukrepov. To je razvidno iz zgornje tabele, ki nam prikazuje, da se z leti odstotek zmanjšuje.

4.4 Cilji raziskave in raziskovalni načrt

V tem razdelku naloge predstavljam cilje raziskovalnega načrta. Cilji raziskovalnega načrta so ugotovitve o dejavnikih, ki vplivajo na dejstvo, ali kupec poda reklamacijo ali ne, kako pogosto se nezadovoljen kupec pritoži podjetju, trgovini ali uradni instituciji in kaj največ prispeva k nezadovoljstvu kupca pri reševanju reklamacije.

Pri izvedbi raziskave in doseganju zgoraj omenjenih ciljev sem uporabila anketni vprašalnik. Vprašalnik sem skušala sestaviti tako, da sem anketirancem omogočila preprosto odgovarjanje. Vprašalnik je vseboval predvsem vprašanja zaprtega tipa, saj z njimi pridemo preprosteje in hitreje do odgovora, ker so odgovori že vnaprej oblikovani. Pri tem pa je pomembno omeniti, da z njimi ne dobimo vzroka za anketirancev odgovor.

Anketiranec odgovarja na vprašanja tako, da izbere med vnaprej navedenimi odgovori, ki mu najbolj ustrezajo. Da bi se izognila pomanjkljivostim zaprtega tipa vprašalnika, sem pri nekaterih vprašanjih dodala možnost, da anketiranec odgovor napiše sam, če mu ponujeni ne ustrezajo.

Vprašalnik sem pred izvedbo ustrezno testirala na desetih potrošnikih. S predhodnim testiranjem sem bistveno povečala možnost, da bo raziskava pokazala stvarno sliko ravnanja kupcev ob morebitnih reklamacijah. Po testiranju sem šeststopenjsko lestvico spremenila v štiristopenjsko in s tem omogočila stvarnejše rezultate vprašalnika.

Končni vprašalnik vsebuje demografska vprašanja, vprašanja z že navedenimi odgovori in trditve, s katerimi anketiranec izrazi svojo oceno od 1 (sploh ne drži) do 4 (popolnoma drži). Nekatero trditve je bilo potrebno zastaviti v neosebni obliki, da bi s tem zmanjšali pristranskost odgovorov. Za ocenjevanje trditev sem uporabila štiristopenjsko lestvico, ki se je po testiranju izkazala za uspešno izbiro, saj sem s tem onemogočila možnost, da bi anketiranci izbrali sredinsko oceno (npr. pri prvotnem testiranju je vprašalnik vseboval šeststopenjsko lestvico, večina anketirancev se je odločila za zlato sredino oz. za možno oceno tri, ki ob koncu ni pokazala stvarnega rezultata). Pri štiristopenjski lestvici pa nastane bistvena razlika med oceno 2 (ne drži) in oceno 3 (drži). Štiristopenjska lestvica anketirance prisili, da se pri izjavah trditev opredelijo pozitivno ali negativno.

Pozorna sem bila na razporeditev vprašanj in njihovo težavnost. V prvem sklopu vprašalnika so postavljena demografska vprašanja, sledijo jim preprostejša vprašanja zaprtega tipa. V nadaljevanju se stopnjuje zahtevnost vprašanj. V zadnjem delu vprašalnika pa so postavljena vprašanja, ki so povezana z osebnimi lastnostmi posameznika.

Populacijo anketirancev predstavljajo kupci obalno-kraške regije, ki so ob nakupu izdelka že bili kdaj nezadovoljni. V skupino sodijo vsi kupci, omejila pa sem začetek starostne skupine na polnoletnost kupcev, saj menim, da ima mlajša populacija manj nakupovalnih izkušenj.

Odločila sem se za naključni vzorec, kar pomeni, da vzorčne enote izberemo »slučajno« in imajo vse enote populacije enako možnost oz. dostopnost do vzorca.

Vzorčenje je potekalo od 27. 5. do 8. 6. 2009 na podlagi pripravljenih vprašalnikov. Anketa se je izvajala v trgovskih centrih Mercatorja, InterSpara, Tuša in OMV črpalk obalno-kraške regije. Na omenjena področja zahajajo porabniki obalno-kraške regije in drugi. Pri izvedbi ankete sem uporabila metodo osebnega anketiranja, kar pomeni, da sem bila pozorna, od kod kupci prihajajo, predvsem na OMV črpalkah (izogibala sem tujcem in ljudem iz drugih regij). Anketiranje se je izvajalo predvsem v popoldanskih urah vse dni v tednu. Posamezni anketiranec je potreboval okoli 8 do 10 minut za

izpolnitev anketnega vprašalnika. Opazila sem, da se je čas izpolnitve ankete podaljšal predvsem pri starejši populaciji.

Velikost vzorca je bil 100 enot. Ankete sem razporedila na vse štiri lokacije (Mercator, InterSpar, Tuš in OMV črpalke). Pomanjkanje časa je bil najpogostejši razlog zavrnitve sodelovanja v anketi.

4.5 Omejitve raziskave

Pri raziskavi sem zasledila tri omejitve.

Prva omejitev se nanaša na vzorec. Nekateri rezultati so si številčno precej blizu, kar pomeni, da bi z obsežnejšim vzorcem lahko pridobila bolj zanesljive podatke, saj bi obravnavala večjo populacijo ljudi.

Druga omejitev je dolžina vprašalnika. Predvidevam, da je anketirancem popustila koncentracija v zadnjem delu ankete. Anketiranci so želeli vprašalnik čim prej zaključiti, kar jih je lahko pripeljalo do tega, da so odgovarjali brez resnega premisleka. Predvidevanje se mi je porodilo zaradi števila neveljavnih vprašalnikov, in sicer največ neveljavnih vprašalnikov je bilo zaradi 16. vprašanja.

Tretja omejitev je zaprti tip vprašanj. Anketa je vsebovala predvsem vprašanja zaprtega tipa, saj z njimi pridemo bolj preprosto in hitreje do odgovora, vsekakor pa ne dobimo vpogleda v vzrok za podani odgovor anketiranca.

Kljub omejitvam menim, da je raziskava podala zadovoljivo sliko o odnosu porabnikov do reklamacij.

4.6 Rezultati raziskave

Anketirala sem 100 porabnikov obalno-kraške regije, ki so se v preteklosti že srečali z reklamacijami in pritožbami. Za prejetje 100 anket sem potrebovala 13 dni. Zapositi pa sem morala kar 183 ljudi. Pri pregledovanju anket sem zasledila tudi nepopolne ankete, ki sem jih izključila iz nadaljnje obravnave. Nepopolnih anket je bilo 32. Največ nepopolnih anket je bilo pri 16. vprašanju.

Prvi sklop vprašanj je zajemal demografska vprašanja.

V raziskavi je sodelovalo 51 % žensk in 49 % moških. Oblikovala sem štiri starostne skupine. Izenačen in sočasno najvišji odstotek (29 %) imamo pri starostnih skupinah anketirancev od 18 do 30 let in od 31 do 41 let. Z 22 % sledi starostna skupina od 45 do 52 let. V anketi je sodelovalo 20 % anketirancev nad 52 let. Kljub temu, da sem izbrala priložnostni vzorec (naključno izbrani ljudje), se je število anketirancev enakomerno razporedilo med vse starostne skupine. Glede na izobrazbo sem anketirance razdelila v šest razredov. Pri izpolnitvi vprašalnika je sodelovalo le 7 % kupcev z magisterijem ali doktoratom. Z odstotkom več mu je sledila višja izobrazba, nakar sledijo osnovnošolska z 9 %, visoka z 11 % in univerzitetna izobrazba s 13 %.

Največ odstotkov anketirancev pa je imelo srednješolsko ali poklicno izobrazbo, in to kar 52 %.

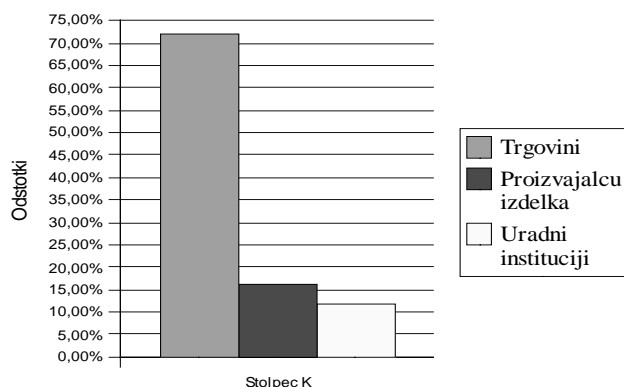
V nadaljevanju bom predstavila posamezne rezultate vsakega vprašanja. Odgovore na vprašanja, ki so bili istočasno tudi cilji raziskovalne naloge, bom prikazala opisno in grafično. Z raziskavo sem preverila tudi dve raziskovalni hipotezi. Vse tabele raziskave se nahajajo v prilogah.

Na vprašanje, ali se kupec uradno pritoži oz. poda reklamacijo, če je nezadovoljen s storitvijo oz. kupljenim izdelkom, je 32 % anketirancev odgovorilo, da se uradno pritoži in s tem izrazi svoje nezadovoljstvo, ne glede na druge dejavnike. Vsekakor pa se najvišji delež (47 %) anketirancev uradno pritoži samo takrat, ko gre za zanj pomemben izdelek. 18 % anketiranih kupcev se pritoži samo, če je izdelek višjega cenovnega razreda. Iz omenjenega lahko sklepamo, da še vedno ostane precej reklamacij oz. pritožb neodkritih. Dve izmed štirih navedenih trditev v vprašalniku vsebujeta besedo »samo«. Čeprav tabela (priloga 2 - tabela 4) na prvi pogled prikazuje, da uradne pritožbe ne poda samo 3 % anketiranih kupcev, moramo biti pozorni na razumevanje tabel.

Če pogledamo iz drugega zornega kota, pa so rezultati smiselni, če za primer vzamemo nakup avtomobila. Nakup avtomobila je cenovno visok izdatek za kupca. Razumljivo je, da se kupec v primeru nezadovoljstva in raznih napak prej pritoži oz. poda reklamacijo, kot če bi šlo za nakup izdelka nižjega cenovnega razreda, npr. metle. Isto velja za izdelke, ki nam veliko pomenijo. Kupec prej poda pritožbo, če gre za izdelek, ki mu veliko pomeni, npr. »Levi's kavbojke«, kot za vsakodnevne potrebe, kot so npr. prehranski izdelki. Zavedati se moramo, da smo primorani kupovati izdelke, ki jih nujno potrebujemo za preživetje in nam v življenju ne predstavljajo visoke cenovne vrednosti in prav tako ne predstavljajo posebne pomembnosti za posameznika, zato morajo biti podjetja še bolj usmerjena na različne segmente kupcev, ki ne podajo vedno reklamacije ob nezadovoljstvu z izdelkom.

Eden izmed ciljev raziskovalnega dela je ugotoviti, v kakšnem številu kupci podajo pritožbo trgovini, kjer so izdelek kupili in kolikšen odstotek kupcev se obrne na uradne institucije pri podajanju pritožb. Iz slike 4.1 lahko razberemo, da če se kupec odloči podati pritožbo, to v večji meri stori v trgovini oz. organizaciji, kjer je izdelek kupil. Takšnega mnenja je 72,03 % vseh anketirancev. V manjši meri (16,11 %) se kupci odločijo za podajanje pritožb proizvajalcu izdelka. 11,86 % anketirancev je odgovorilo, da se pri podajanju pritožb obrne na uradne institucije in ne na proizvajalca ali trgovino.

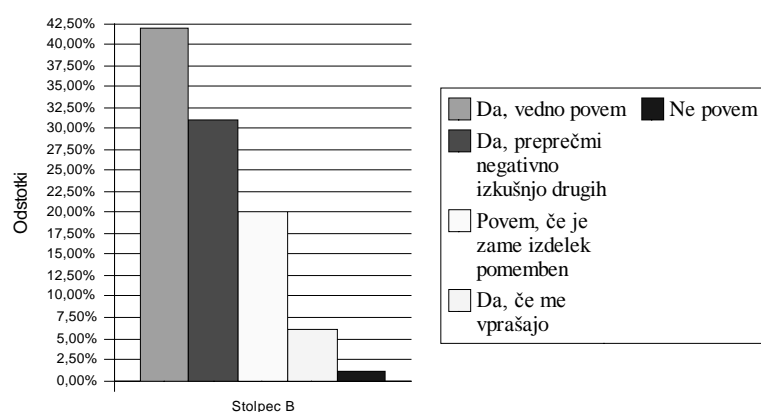
Slika 4.1 Podajanje uradne pritožbe



Čeprav je iz prejšnjega odstavka razvidno, da se le nizek odstotek kupcev obrne s pritožbo na uradne institucije, kot so npr. Urad za varstvo potrošnikov, Tržna inšpekcija, sodišče, Zveza potrošnikov in druge, se je vseeno že 23 % anketirancev na uradne institucije pritožilo v preteklosti. Raziskava je pokazala, da kar 74 % anketirancev poda pritožbe in reklamacije ustno in 26 % pisno.

Z osmim anketnim vprašanjem odgovorim na prvo zastavljeno hipotezo raziskovalne naloge, ki navaja, da je za vedenje kupcev ob nezadovoljstvu značilno širjenje negativnih govoric. Iz podatkov lahko razberemo, da 42 % anketirancev vedno pove svojo negativno izkušnjo svojim znancem in prijateljem. 31 % anketirancev pove svojo negativno izkušnjo le takrat, kadar želi s tem preprečiti negativno izkušnjo drugih kupcev in kar 20 % pove svojo neprijetno izkušnjo, če je zanj izdelek pomemben.

Slika 4.2 Vedenje kupcev ob negativni izkušnji z izdelkom/storitvijo



Če povzamemo, ugotovimo, da se negativne govorice hitro širijo. Omenjeni odstotki zavzamejo visok delež in zato bi morala podjetja usmeriti svojo pozornost na zadovoljevanje prodajnih potreb kupcev in s tem vplivati na zmanjšanje širjenja negativnih govoric. Kljub temu, da se kupec pritoži in ima negativno izkušnjo s

podjetjem ali trgovino, mora ta vedno poskrbeti, da reši pritožbo ali reklamacijo in ponovno spodbudi zadovoljstvo kupca. S širjenjem negativnih govoric podjetja izgubljajo kupce, ne da bi vedele zanje. Kupec preproste zbere konkurenčno podjetje na trgu, saj tudi sam ne želi prejeti negativne izkušnje. 6 % anketirancev svojo negativno izkušnjo deli z znanci in prijatelji le v primeru, če ga ti o njej povprašajo. Le 1 % anketirancev o nezadovoljstvu z znanci ne razpravlja.

Kar 40 % anketirancev je na deveto vprašanje odgovorilo pritrdilno, in sicer, da cena izdelka vpliva na to, ali bodo kupci podali reklamacijo. Vprašanje je imelo tudi neopredeljen odgovor »včasih«, katerega se je poslužilo 27 % vseh anketirancev. Iz odgovora »včasih« lahko sklepamo, da je podajanje reklamacije odvisno še od drugih dejavnikov in ne zgolj od cene izdelka. 33 % anketirancev je odgovorilo, da podajo reklamacijo, ne glede na ceno, iz česar lahko povzamemo, da je cena izdelka eden glavnih dejavnikov za podajanje reklamacije, ampak vseeno je iz tabele rezultatov razvidno (priloga 2 - tabela 9), da ni bistvenega odstopanja med odgovorom »da« in »ne«.

Ugotovila sem, da so nezaželeni stroški odvisni od pomembnosti ali vrednosti izdelka. Na podlagi tega se kupci odločijo, ali bodo reklamirali izdelek. Kar 43 % anketirancev je izbralo omenjeno možnost. Če odgovor ponazorimo s primerom: če gre za izdelek višjega cenovnega razreda, bo kupec izdelek reklamiral in ga pri tem ne bodo motili nezaželeni stroški. Če pa gre za izdelek nižjega cenovnega razreda in izdelek za kupca nima bistvene pomembnosti, se kupec ne bo obremenjeval z dodatnimi stroški. 23 % anketirancev poda reklamacijo, ne glede na morebitne stroške, 34 % anketirancev pa je mnenja, da so stroški obremenilni dejavnik pri podajanju reklamacij.

Če primerjamo stroške in koristi, hitro ugotovimo, da so stroški pomembnejši dejavnik za kupca kot zaznane koristi. Kar 72 % anketirancev je mnenja, da pritožbo poda, ne glede na koristi. Ekonomski model odločitve za pritožbo predpostavlja, da nezadovoljni kupec pred odločitvijo, ali podati pritožbo, tehtata med stroški in koristmi. Zaznane koristi so se pokazale za manj pomemben dejavnik kot stroški. Le 28 % anketirancev poda reklamacijo samo, ko zazna koristi.

Na vprašanje, ali se kupci vseeno odločijo za ponovni nakup pri monopolnem ponudniku, pri katerem so že reklamirali izdelek, se je kar 44 % anketirancev odločilo za ponoven nakup, le če je bila predhodna reklamacija uspešno rešena. Omenjeni delež veliko pove. Če na kratko povzamemo, je glavni cilj vsake reklamacije razrešitev težave kupca in ponovno vzpostavljeno zadovoljstvo kupca, sčasoma tudi zvestobe. Pri tem ne smemo pozabiti, da mora podjetje poskrbeti, da bo kupec zadovoljen z rešitvijo reklamacije.

Raziskava je pokazala, da se bodo kupci ponovno vrnili k ponudniku, pri katerem so že reklamirali, če je izdelek zanje pomemben (19 %) in če je izdelek zanje najugodnejši na trgu (11 %). 15 % anketirancev se je odločilo, da bi pri ponudniku še

kupovali, saj ne bi imeli druge izbire, ker je ponudnik monopolist. 11 % anketirancev pri ponudniku ne bi več kupovalo, kljub monopolnemu položaju.

Vsekakor me je zanimala tudi nasprotna stran, in sicer, kako bi kupci ravnali v primeru, če bi na trgu bili še drugi ponudniki za isti izdelek. Bi rajši zamenjali ponudnika, s katerim niso zadovoljni, ali bi se pritožili? Zaskrbljujoč podatek je, da bi se kar 66 % anketirancev odločilo, da rajši zamenja ponudnika, kot da se pritoži. Nezadovoljstvo kupca z izdelkom je zadosten razlog za pobeg h konkurenci brez pritožbe prvotnemu podjetju.

Pri tem vprašanju se potrди dejstvo, da so pritožbe darilo podjetju, zato morajo biti podjetja peščici kupcev (34 %) hvaležna, če se ti pritožijo. Pritožbe in reklamacije so dragocen najcenejši vir informacij za podjetja in podjetja bi se morala tega še kako zavedati.

Več kot polovica anketirancev (53 %) je na štirinajsto vprašanje odgovorila pritrdilno, in sicer kupci menijo, da ozaveščenost spodbudi kupca k morebitni reklamaciji. 29 % se jih z navedbo o ozaveščenosti ne strinja. 18 % anketirancev je izbralo neopredeljen odgovor »ne vem«. Vseeno pa mislim, da morajo podjetja in trgovine ozaveščati svoje kupce s seznamom servisov, s prodajalnami, kjer kupci lahko dobijo rezervne dele za svoje izdelke, kaj morajo storiti kupci v primeru reklamacije oz. na koga se lahko obrnejo.

Glede na pomembnost tega dejavnika bi bilo torej za podjetja koristno, če bi skušala olajšati poti za reklamacije in poprodajne storitve, kar praviloma ne bi predstavljalo visokega stroška za podjetja, vsekakor pa bi spodbudilo reklamacije. Če podjetje zaupa svojim izdelkom, nima česa skrivati pred kupci, zato ozaveščenost ne bi smela predstavljati nikakršnih težav. Kljub temu, da obstaja možnost, da bi se z ozaveščenostjo reklamacije povečale, bi podjetja s tem pridobila brezplačne povratne informacije o izdelkih. Prav tako bi kupci zaupali v podjetje, ker bi vedeli, na koga se lahko obrnejo, če bi se jim porajala razna vprašanja o izdelku, rezervnih delih ...

Ugotovimo torej, da je lahko ozaveščenost kupcev tudi eden izmed razlogov, da kupci ne podajo reklamacije podjetju ob nezadovoljstvu, temveč preprosto odidejo drugam, saj ne vedo, komu bi se lahko pritožili oz. kam naj se obrnejo za morebitne reklamacije.

Z raziskavo sem želela ugotoviti, kako moramo ravnati z razočaranim kupcem, ki poda reklamacijo podjetju in kateri tip kupca najpogosteje reklamira.

Ugotovila sem, da je največ anketirancev (26 %) odgovorilo, da so pri reklamaciji odločni. Le z majhnim zaostankom sledijo kupci (20 %), ki ob reklamaciji izražajo jezo, in na tretjem mestu so kupci (14 %), ki so poučeni o reklamaciji.

Pomembno je omeniti, da je bilo možno pri petnajstem vprašanju več odgovorov. Pri pregledu anketnih odgovorov sem ugotovila, da je večina kupcev pri podajanju reklamacije odločnih in jeznih, kot nam to prikazuje tudi tabela (priloga 2 - tabela 15).

Če povzamemo, je pomembno za kupce s takšnimi pristopoma, da so podjetja močno verbalno prepričljiva, kajti s tem v kupcu vzbudijo zaupanje z jasnimi argumenti. Takšnim kupcem ne nasprotujemo.

Raziskava na tržišču je pokazala, da se kupci pritožijo kljub dejstvu, da jim podjetje ne more povrniti škode (uničena slika, poškodovani lasje). Rezultat je dober predvsem za podjetja, saj je iz raziskave razvidno, da se kar 73 % anketirancev pritoži. Iz tega sledi, da kupci želijo izraziti svoje nezadovoljstvo, kljub temu, da jim podjetje morebitne škode ne more povrniti. 27 % anketirancev se ne pritoži, ker jim podjetje ne more povrniti škode.

S trditvijo, *da se kupec ne pritoži, če podjetje lahko predhodno prepreči pritožbo*, se 35 % anketirancev sploh ne strinja, 33 % anketirancev se s trditvijo ne strinja. 25 % anketirancev se strinja s trditvijo, kar pomeni, da ne podajo pritožbe, saj menijo, da bi podjetje pritožbo lahko predhodno preprečilo, 7 % anketirancev se s trditvijo zelo strinja.

Želela sem izvedeti, ali se kupci vedno pritožijo, ko zaznajo nepravilnost oz. ali se pozanimajo, ali je pritožba resnično utemeljena preden jo podajo podjetju.

Žal pri tem vprašanju nisem prejela jasnega odgovora, saj se je 50 % anketirancev strinjalo s trditvijo, ostalih 50 % pa je nasprotovalo. Predvidevam, da je takšen odziv zaradi posameznega psihološkega vedenja posameznika. Nekateri ljudje podajo pritožbo takoj, ko ni vse popolno, ne glede na njeno utemeljenost. Na drugi strani pa imamo kupce, ki se pri še tako zelo utemeljeni pritožbi ne pritožijo. Menim, da odgovori na to vprašanje odražajo različnost posameznikovega značaja.

Pri četrti trditvi, *»če nimam diskretne priložnosti za pritožbo oz., če ne obstaja anonimna pot, po kateri bi se lahko pritožil(a), se ne pritožim«*, sem želela izvedeti, ali anonimnost vpliva na dejstvo, ali bo kupec podal pritožbo ali ne. Ugotovila sem, da bi marsikateri kupec podal pritožbo, če bi to lahko storil anonimno. Diskretna pot ali anonimna pot za podajo pritožbe je povezana s samozavestjo. Menim, da bi podjetja v prihodnje lahko imela tudi anonimno pot za izražanje nezadovoljstva. S tem bi podjetja dobila več povratnih informacij o tistih napakah, ki kupca ne privedejo do reklamacije, ga pa vseeno spravljajo v nezadovoljstvo. Kar 40 % se je opredelilo, da trditev popolnoma drži, 29 % anketirancev pa, da trditev drži. Iz omenjenega lahko sklepamo, da bi podjetja z anonimnostjo lahko spodbudila izražanje nezadovoljstva kupcev. 28 % anketirancev meni, da trditev ne drži in le 3 % so mnenja, da trditev sploh ne drži.

Pri tem pa je pomembno, da poudarimo, da anonimnost podjetja lahko izvajajo samo pri beleženju raznih nezadovoljstev. Anonimnost ni mogoča pri kupcu, ki npr. želi delno povračilo kupnine oz. poda reklamacijo.

S trditvijo, *»če je prodajalec oz. kontaktna oseba z menoj neprijazna, zamenjam ponudnika in naslednjič kupujem drugje,«* odgovarjam na drugo zastavljeno hipotezo, ki navaja: odnos kontaktnih oseb je povezan z nezadovoljstvom kupcev pri reševanju

reklamacij. Pri trditvi se je kar 42 % anketirancev odločilo za oceno 3 (drži), kar nam pove, da so odnosi kontaktne osebe zelo pomembni, včasih celo bolj kot izdelek, ki ga podjetja ponujajo. 22 % anketirancev je mnenja, da trditev celo popolnoma drži, kar pomeni, da je za več kot polovico anketirancev pomemben odnos prodajnega osebe. 23 % anketirancev je mnenja, da trditev ne drži in 13 %, da trditev sploh ne drži. V našem primeru bi 64 % anketirancev odšlo h konkurenci. Menim, da se morajo podjetja v prihodnje bolj zavedati, da kontaktna oseba ni le eden izmed zaposlenih, temveč nekdo, ki predstavlja celotno podjetje. Potreben je dobro izurjen kader, ki obvladuje komunikacijske dialoge, strpnost, prijaznost, ustrežljivost, predvsem pa strokovnost. Strokovnost kontaktnih oseb določa moč njihovega vpliva na končni izid storitve. S tem lahko potrdim drugo zastavljeno hipotezo.

Na trditev, *»če reklamacija ni ustrezno rešena v mojo korist, naslednjič kupujem pri drugem ponudniku«*, je 44 % anketirancev odgovorilo, da trditev drži in kar 22 %, da trditev popolnoma drži. Iz tega lahko sklepamo, da je kupcem pomembno, kako bo podjetje rešilo njihovo reklamacijo. Če reklamacija ni rešena v njihovo korist, naslednjič preprosto zamenjajo ponudnika. Čeprav je 26 % anketirancev ocenilo trditev z oceno 2 (ne drži) in 8 % z oceno 1 (sploh ne drži), menim, da bi podjetja morala v prihodnje stremeti k temu, da nezadovoljnemu kupcu rešijo reklamacijo v njegovo korist, saj le tako obstaja možnost, da bodo podjetja ali trgovine obdržale kupca. Trditev lahko povežemo z drugim poglavjem, kjer navajam, da bi morala podjetja pri reševanju morebitnih reklamacij imeti v mislih vrednost bodočih odjemalčevih nakupov in ne le trenutnih težav in stroškov. Le s takšnim mišljenjem lahko podjetja obdržijo in zadovoljijo kupca.

Na trditev, *da so pritožbe in reklamacije koristno orodje tako za potrošnike kot tudi za ponudnike*, je 47 % anketirancev trditev opredelilo z oceno 3 (drži), 30 % anketirancev pa je trditev opredelilo z oceno 4 (popolnoma drži). Anketiranci (77 %) se zavedajo, da so reklamacije koristno orodje za kupce in ponudnike. Iz omenjenega lahko sklepamo, da so anketiranci mnenja, da si podjetja zaslužijo pritožbe, saj z njimi lahko odpravijo pomanjkljivosti in bolj učinkovito poslujejo v prihodnosti. Pomembno je, da se bosta deleža 18 % in 5 %, ki označujeta trditvi ne drži in sploh ne drži, z leti še zmanjšala in da se bomo sčasoma vsi kupci zavedali pomembnosti pritožb in reklamacij (priloga 2 - tabela 16.7).

Za trditev, *»ljudje se na reklamacije ali pritožbe odzovemo burno, ker ne prejmemo kakovostnega izdelka za plačan denar«*, je 32 % anketirancev mnenja, da trditev popolnoma drži in 44 % anketirancev, da trditev drži. Trditev lahko povežemo s petnajstim vprašanjem, kjer smo ugotovili, da se velik delež kupcev ob podajanju reklamacij in pritožb odzove z jezo in odločnostjo. Pri tej trditvi smo ponovno ugotovili, da je jeza čustvo, s katero se ob reklamaciji srečuje več kot polovica anketirancev, saj menijo, da ne prejmejo kakovostnega izdelka za plačan denar. Da trditev ne drži, je

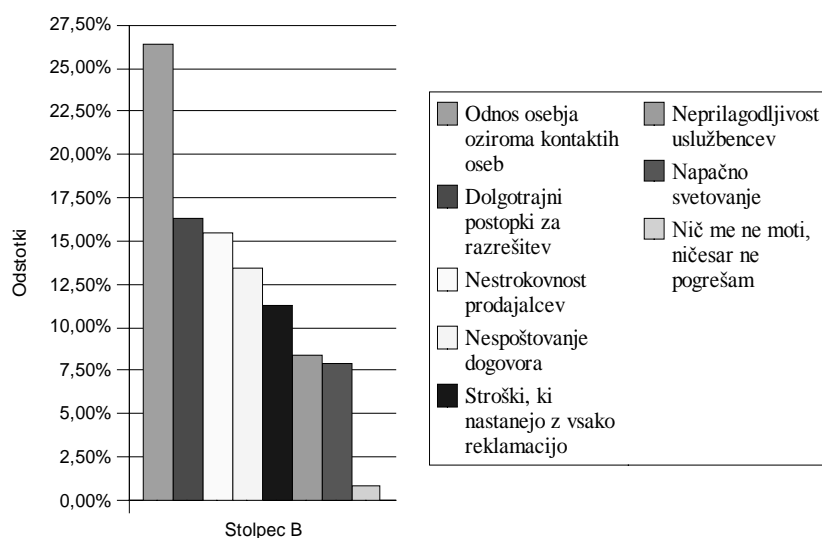
mnenja 19 %. Le 5 % anketirancev meni, da trditev sploh ne drži. Skupnih 24 % pripisujem populacij kupcev, ki se ne odzovejo z jezo pri podajanju reklamacije.

Pri zadnji trditvi, »ljudem primanjkuje samozavesti, zato ne podajo pritožb ali reklamacij«, me je zanimalo, ali samozavest vpliva na podajanje pritožb in reklamacij. 44 % anketirancev je mnenja, da trditev drži in 26 % jih je prepričanih, da trditev popolnoma drži. Trditev nam pokaže, da samozavestni ljudje v večji meri podajajo reklamacije in pritožbe, kot tisti, ki jim samozavesti primanjkuje. 21 % anketirancev je mnenja, da trditev ne drži in 8 %, da trditev sploh ne drži.

S sedemnajstim vprašanjem odgovarjam na še en zastavljen cilj raziskovalnega dela. Zanimalo me je, kateri razlog najbolj prispeva k nezadovoljstvu kupca pri poteku reševanja reklamacije. Večina anketirancev (26,36 %) je odgovorila, da jih pri reklamaciji najbolj moti odnos kontaktnega osebja, drugo mesto (16,32 %) so zasedli dolgotrajni postopki pri razrešitvi reklamacije, s 15,48 % jim je sledil razlog nestrokovnost prodajalcev, s 13,39 % pa razlog nespoštovanje dogovora med kupcem in prodajalcem pri razrešitvi reklamacije. Iz prvih štirih razlogov je razvidno, da morajo podjetja več časa nameniti izobraževanju kontaktnega osebja in skrajšati postopke reševanja reklamacij. Presenetljiv pa je podatek o stroških, in sicer le 11,29 % anketirancev meni, da jih pri reševanju reklamacij motijo stroški. Sledita razloga neprilagojenost uslužbencev z 8,34 % in napačno svetovanje s 7,95 %. Le 0,84 % anketirancev je mnenja, da jih pri podajanju reklamacij in pritožb nič ne moti. Vprašanje je navajalo možnost lastnega odgovora, katerega se ni posluževal nihče izmed anketirancev.

Podjetja bi morala več pozornosti nameniti učinkovitejšemu odnosu do kupcev.

Slika 4.3 Kaj vas pri podajanju reklamacij najbolj moti?



Zanimalo me je, kateri so najpogostejši vzroki, ki kupca pripeljejo do reklamacije. Ugotovila sem, da največ anketirancev (32,54 %) reklamira izdelke zaradi slabe kakovosti. Naslednji najpogostejši vzrok je odkrivanje stvarnih napak na izdelkih s 14,83 %. Iz prvih dveh vzrokov ugotovimo, da bi podjetja morala v prihodnosti bolj poudariti kakovost izdelkov. Omenjenim vzrokom sledijo vzroki: dobavni roki in zamude z 10,05 %, napačno izstavljen račun oz. dokumentacija z 9,57 % in pomanjkljive in necelovite pošiljke z 9,09 %. Pri vseh treh vzrokih je prisoten človeški dejavnik, kar pomeni, da podjetja lahko z vestnostjo in vztrajnostjo zmanjšajo napake in s tem morebitne reklamacije v prihodnje. Zanimiv pa je podatek, da se je že 8,14 % anketirancev v preteklosti pritožilo zaradi zavajanja kupcev. V nadaljevanju sledijo vzroki z nižjimi odstotki, in sicer nespoštovanje prodajne pogodbe (5,74 %), neprilagodljivost in neprijaznost uslužbencev (5,26 %) ter napačno embalaranje izdelkov (4,78 %). Vprašanje je navajalo možnost lastnega odgovora, katerega se ni posluževal nihče izmed anketirancev.

4.7 Ugotovitve

Reklamacije predstavljajo pomemben del poslovanja vsakega podjetja in vsi zaposleni jih morajo spremljati kot vse ostale pomembne zadeve v podjetju.

Ugotovila sem, da še vedno obstaja le peščica kupcev, ki poda reklamacijo, ne glede na druge dejavnike. Večina je tistih, ki svojo negativno izkušnjo delijo s prijatelji, znanci, pritožijo pa se ne. Pritožbe velikokrat zavirajo izpostavljene posameznikove identitete (ime, priimek ...). Kupcem je včasih nelagodno, da jih podjetje označuje kot nekoga, ki se pritožuje, kar je pokazala tudi raziskava. Podjetja lahko v prihodnje spodbujajo podajanje pritožb tako, da uvedejo anonimnost. Raziskava je pokazala, da bi anonimna pot podjetjem omogočila pridobivanje več brezplačnih informacij.

V raziskavi sem uporabila tudi ekonomski model odločitve za pritožbo. Z njim sem ugotovila, da se je dejavnik »stroški« pokazal za pomembnega, ampak najbolj v pomembnosti izdelka in ne pri denarnih izdatkih. Iz omenjenega lahko povzamemo, da bo kupec podal reklamacijo samo takrat, ko bo izdelek zanj pomemben. Drugi dejavnik, »zaznavanje koristi«, ne morem v celoti aplicirati na slovensko področje. Raziskava je pokazala, da se dejavnik ni izkazal za tako pomembnega, kot je bilo pričakovati. Sklepamo lahko, da kupci podajo reklamacije, ne glede na zaznane koristi.

Na drugi strani sta se kot precej pomembna izkazala dva dejavnika. Večina kupcev se vrne v podjetje v primeru reklamacije le, če je bila njihova prehodna reklamacija uspešno rešena. To bi moralo biti vodilo vsakega podjetja, ki se srečuje z reklamacijami. Kupci, ki bodo zadovoljni z rešitvijo reklamacije, se bodo radi vračali k nakupu, kajti vedeli bodo, da jo bo podjetje rešilo. Prav tako sem želela preveriti, kateri

je najpogostejši razlog, ki kupce moti pri podajanju Odnos osebj je najpogostejši razlog, ki kupce moti pri podajanju reklamacij.

Menim, da sem z raziskavo podala približno sliko odnosa slovenskih porabnikov do reklamacij in pritožb.

5 ZAKLJUČEK

Reklamacije predstavljajo bistveni del poslovanja vsakega podjetja. Podjetja reklamacij ne smejo obravnavati kot nekaj manj pomembnega. Zaposleni v podjetju morajo imeti do reklamacij pozitiven odnos in stremeti k temu, da s kakovostjo preprečujejo nastajanje novih.

Eden izmed ciljev je bil pokazati, da so pritožbe in reklamacije neprecenljivo darilo vsakega podjetja. Tega se zaveda tudi obravnavano podjetje Studio Moderna, d. o. o. Analiza reklamacij v podjetju je pokazala, da podjetje dnevno spremlja reklamacije in za vsako reklamacijo poišče vzrok za nastanek in s tem zmanjšuje možnost ponovitve napake v prihodnosti. Podjetje beleži glede na količino prodanih izdelkov zelo nizek odstotek reklamacij v vseh treh obravnavanih letih, kar je pohvalno. Iz omenjenega sklepamo, da menedžment podjetja izvrstno skrbi za reševanje reklamacij v podjetju in postavlja kupca na prvo mesto.

Z raziskavo na trgu sem ugotovila, kateri dejavniki so pomembni, da se kupci odločijo podati reklamacijo/pritožbo. Eden bistvenih dejavnikov je pomembnost izdelka za kupca, sledijo mu vrednost izdelka, morebitni stroški, zaznane koristi in drugi. Ker je pritožbe smiselno spodbujati, sem z raziskavo ugotovila, da je anonimnost dejavnik, ki spodbuja kupca k podajanju pritožb.

Učinkovito reševanje reklamacij prispeva k vzpostavitvi lojalnosti. Če je kupec zadovoljen z rešitvijo reklamacije, se povečuje možnost, da bo naslednji nakup opravil pri istem podjetju, v nasprotnem primeru bo odšel h konkurenčnemu ponudniku in svojo negativno izkušnjo širil med svoje znance. Za podjetja je ključno, da rešijo vsako nezadovoljstvo kupcev in s tem zagotovijo obstoj kupca v podjetju.

Stranka je najpomembnejši obiskovalec naših prostorov. Ni odvisna od nas, mi smo odvisni od nje. Ne moti našega dela – ona je povod zanj. Ni tujka, je del nas samih. S tem, da ji služimo, ji ne delamo usluge – ona jo dela nam. Ponuja nam priložnost, da ji služimo. (Šubic 2002, 32)

LITERATURA IN VIRI

- Barlow, Janelle in Moller Clasus. 1996. *Complaint is a gift*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Carnegie, Dale. 1985. *Psihologija uspjeha*. Zagreb: Prsovjeta.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Geffroy, Edgar K. 1996. *Kupec nepotrebno zlo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2007a. *Zadovoljstvo potrošnikov*. Ljubljana: IPOS.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2007b. *Zvestoba potrošnikov*. Ljubljana: IPOS.
- Oliver, Richard L. 1996. *A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York etc.: McGraw-Hill.
- Osredečki, Eduard. 1994. *Nova kultura poslovnega komuniciranja: poslovni bonton*. Lesce: Oziris.
- SSKJ (*Slovar slovenskega knjižnega jezika*). 1985. Ljubljana: DZS.
- Studio Moderna. 2008a. *Pogoji poslovanja*. [Http://www.topshop.si](http://www.topshop.si) (20. 12. 2008).
- Studio Moderna. 2008b. *Televizijsko oglaševanje z direktnim odzivom*. [Http://www.studio-moderna.si](http://www.studio-moderna.si) (20. 12. 2008).
- Studio Moderna. 2009. *Poslovni podatki, pridobljeni iz zbirke podatkov*. Interno gradivo, Studio Moderna.
- Šubic Petra. 2002. *Kako ravnati z jeznim kupcem*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Vavra, Terry G. 1992. *Afermarketing*. Homewood: Business on Irwin.
- Verbič, Boris. 1994. *Dobrodošli med najboljšimi*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Zakon o varstvu potrošnikov. 1998a. *Odgovornost za stvarne napake*. [Http://www.uvp.gov.si/si/praktikum/odgovornost_za_stvarne_napake/?type=98](http://www.uvp.gov.si/si/praktikum/odgovornost_za_stvarne_napake/?type=98) (8. 5. 2009).
- Zakon o varstvu potrošnikov. 1998b. *Oglaševanje blaga in storitev*. [Http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199820&stevilka=815](http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199820&stevilka=815) (8. 5. 2009).
- Zoran, Borut. 1999. *Bi se radi pritožili?* Ljubljana: Profesionalna prodaja.
- Zupančič, Polona in Mojca Žirovnik. 2007. *Učinkovito upravljane pritožb*. Ljubljana: PLANET GV.
- Williams, Tom. 1996. *Dealing with Customer Complaints*. England: Gower Publishing Limited.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Rezultati raziskave

Priloga 1

6. Ali ste se kdaj pritožili kateri izmed uradnih oz. pravnih institucij, kot so npr. Urad za varstvo potrošnikov, Tržna inšpekcija, sodišče, Zveza potrošnikov ali druge?
 - a) da
 - b) ne

7. Kako običajno podate pritožbo ali reklamacijo?
 - a) pisno
 - b) ustno

8. Če ste nezadovoljni z izdelkom oz. storitvijo, ali o tem poveste svojim prijateljem, znancem?
 - a) da, vedno povem
 - b) da, povem, če je zame izdelek/storitev pomemben(a)
 - c) da, če želim s tem preprečiti negativno izkušnjo drugih
 - d) da, če me vprašajo
 - e) ne, o tem z znanci in prijatelji ne razpravljam

9. Ali cena izdelka oz. storitve vpliva na to, ali boste podali reklamacijo oz. pritožbo?
 - a) da
 - b) ne
 - c) včasih

10. Z vsako pritožbo ali reklamacijo pride do nezaželenih stroškov (npr. denarni izdatki, čas ...). Ali nezaželeni stroški vplivajo na dejstvo, kdaj podati pritožbo/reklamacijo?
 - a) da, vedno vplivajo
 - b) ne, nikoli ne vplivajo
 - c) odvisno od pomembnosti ali vrednosti izdelka/storitve

11. Ali pritožbo podate samo takrat, ko zaznate koristi, ki jih boste deležni od podjetja oz. trgovine, po rešitvi pritožbe (npr. dodatek za neprijetnosti, povračilo kupnine, nadomestilo, zamenjava, opravičilo)?
 - a) pritožbo podam samo, ko zaznam koristi
 - b) pritožbo podam, ne glede na koristi
 - c) drugo: _____

12. Ali bi se vseeno odločili za ponovni nakup pri ponudniku, pri katerem ste že reklamirali izdelek ali storitev, če je ta ponudnik edini na trgu?
 - a) da, če je bila predhodna reklamacija uspešno rešena
 - b) da, če je izdelek zame pomemben
 - c) da, če je najugodnejši
 - d) da, če nimam druge izbire
 - e) ne, pri ponudniku pri katerem sem že imel reklamacijo, ne kupujem več

13. Če so na trgu še drugi ponudniki za isto storitev oz. izdelek, ali rajši zamenjate ponudnika, s katerim niste zadovoljni, kot da bi se pritožili?
 - a) da, rajši zamenjam ponudnika
 - b) ne, rajši se pritožim

14. Ali ste mnenja, da ozaveščenost potrošnikov (komu podati reklamacijo, reklamacijski obrazec, seznam servisov ...) spodbudi potrošnika k morebitni reklamaciji?
a) da b) ne c) ne vem
15. Kateri tip stranke (od spodaj naštetih) je najbolj značilen za vas, ko reklamirate izdelek ali storitev? Možnih je več odgovorov.
a) vseved b) molčeč c) klepetav d) odločen e) neodločen
f) nepoučen g) poučen h) nezaupljiv i) jezen
16. Navedla bom nekatere možne trditve za različne situacije, v katerih se potrošnik lahko znajde. Prosim, izberete ustrezno oceno na lestvici 1-sploh ne drži, 2-ne drži, 3-drži in 4-popolnoma drži. Možna je samo ena ocena. Izbrano oceno ustrezno obkrožite.

Včasih mi podjetje ne more povrniti škode, ki je bila povzročena (uničena slika, poškodovani lasje), zato se ne pritožim.	1	2	3	4
Če sem mnenja, da bi podjetje lahko predhodno preprečilo pritožbo oz. reklamacijo, se ne pritožim.	1	2	3	4
Če nisem prepričan(a), da je pritožba resnično utemeljena, se ne pritožim.	1	2	3	4
Če nimam diskretne priložnosti za pritožbo oz. ne obstaja anonimna pot, po kateri bi se lahko pritožil(a), se ne pritožim.	1	2	3	4
Če je prodajalec oz. kontaktna oseba z menoj neprijazna, zamenjam ponudnika in naslednjič kupujem drugje.	1	2	3	4
Če reklamacija ali pritožba ni ustrezno rešena v mojo korist, naslednjič kupujem pri drugem ponudniku.	1	2	3	4
Menim, da so pritožbe in reklamacije koristno orodje tako za potrošnike kot tudi za ponudnike.	1	2	3	4
Ljudje se na reklamacije ali pritožbe odzovejo burno, ker ne prejmejo kakovostne storitve oz. izdelka za plačan denar.	1	2	3	4
Ljudem primanjkuje samozavesti, zato ne podajo pritožb ali reklamacij.	1	2	3	4

17. Kaj vas pri podajanju reklamacij in pritožb najbolj moti? Možnih je več odgovorov. Izbrane odgovore obkrožite.
- odnos osebja oz. kontaktnih oseb (neprijaznost, neustrežljivost)
 - nestrokovnost prodajalcev
 - dolgotrajni postopki za razrešitev reklamacij oz. pritožb
 - napačno svetovanje
 - nespoštovanje dogovora med potrošnikom in prodajalcem pri razrešitvi pritožbe
 - neprilagodljivost uslužbencev
 - stroški, ki nastanejo z vsako reklamacijo
 - nič me ne moti, ničesar ne pogrešam

Priloga 1

i) drugo: _____

18. Navedite vzroke, zaradi katerih ste nazadnje reklamirali oz. podali pritožbo za izdelek ali storitev Možnih je več odgovorov. Izbrane odgovore obkrožite.

- a) slaba kakovost izdelkov ali storitev
- b) napačno izstavljen račun oz. dokumentacija
- c) zavajanje kupcev
- d) napačno embaliranje izdelkov
- e) pomanjkljiva, necelovita pošiljka
- f) odkrivanje stvarnih napak na izdelkih
- g) nespoštovanje prodajne pogodbe
- h) zamude, dolgi dobavni roki
- i) neprilagodljivost in neprijaznost uslužbencev
- j) drugo: _____

Iskreno se vam zahvaljujem za sodelovanje!

Rezultati raziskave

1. Spol

Tabela 1 Rezultati ankete, vprašanje 1

	Število	Delež (v %)
Ženski	51	51
Moški	49	49
Skupaj	100	100

2. Starost

Tabela 2 Rezultati ankete, vprašanje 2

	Število	Delež (v %)
18 - 30 let	29	29
31 - 41 let	29	29
42 - 52 let	22	22
nad 52 let	20	20
Skupaj	100	100

3. Izobrazba

Tabela 3 Rezultati ankete, vprašanje 3

	Število	Delež (v %)
Osnovna	9	9
Srednja ali poklicna	52	52
Višja	8	8
Visoka	11	11
Univerzitetna	13	13
Magisterij, doktorat	7	7
Skupaj	100	100

4. Ali se uradno pritožite oz. podate reklamacijo, če ste nezadovoljni s storitvijo oz. kupljenim izdelkom?

Tabela 4 Rezultati ankete, vprašanje 4

	Število	Delež (v %)
Vedno se pritožim	32	32
Pritožim se samo, če mi izdelek/storitev veliko pomeni	47	47
Pritožim se samo, če je izdelek/storitev višjega cenovnega razreda	18	18
Nikoli se ne pritožim	3	3
Skupaj	100	100

5. Če se pritožite, komu podate uradno pritožbo? Možnih je več odgovorov.

Tabela 5 Rezultati ankete, vprašanje 5

	Število	Delež (v %)
Trgovini, kjer sem kupil(a) izdelek	85	72,03
Proizvajalcu izdelka	19	16,11
Uradni instituciji	14	11,86
Skupaj	118	100

6. Ali ste se kdaj pritožili kateri izmed uradnih oz. pravnih institucij, kot so npr. Urad za varstvo potrošnikov, Tržna inšpekcija, sodišče, Zveza potrošnikov ali druge?

Tabela 6 Rezultati ankete, vprašanje 6

	Število	Delež (v %)
Da	23	23
Ne	77	77
Skupaj	100	100

7. Kako običajno podate pritožbo ali reklamacijo?

Tabela 7 Rezultati ankete, vprašanje 7

	Število	Delež (v %)
Pisno	26	26
Ustno	74	74
Skupaj	100	100

8. Če ste nezadovoljni z izdelkom oz. storitvijo, ali o tem poveste svojim prijateljem, znancem?

Tabela 8 Rezultati ankete, vprašanje 8

	Število	Delež (v %)
Da, vedno povem	42	42
Da, povem, če je zame izdelek/storitev pomemben(a)	20	20
Da, če želim s tem preprečiti negativno izkušnjo drugih	31	31
Da, če me vprašajo	6	6
Ne, o tem z znanci in prijatelji ne razpravljam	1	1
Skupaj	100	100

9. Ali cena izdelka oz. storitve vpliva na to, ali boste podali reklamacijo oz. pritožbo?

Tabela 9 Rezultati ankete, vprašanje 9

	Število	Delež (v %)
Da	40	40
Ne	33	33
Včasih	27	27
Skupaj	100	100

10. Z vsako pritožbo ali reklamacijo pride do nezaželenih stroškov (npr. denarni izdatki, čas ...). Ali nezaželeni stroški vplivajo na dejstvo, kdaj podati pritožbo/reklamacijo?

Tabela 10 Rezultati ankete, vprašanje 10

	Število	Delež (v %)
Da, vedno vplivajo	34	34
Ne, nikoli ne vplivajo	23	23
Odvisno od pomembnosti ali vrednosti izdelka/storitve	43	43
Skupaj	100	100

11. Ali pritožbo podate samo takrat, ko zaznate koristi, ki jih boste deležni od podjetja oz. trgovine, po rešitvi pritožbe (npr. dodatek za neprijetnosti, povračilo kupnine, nadomestilo, zamenjava, opravičilo)?

Tabela 11 Rezultati ankete, vprašanje 11

	Število	Delež (v %)
Pritožbo podam samo, ko zaznam koristi	28	28
Pritožbo podam, ne glede na koristi	72	72
Drugo	0	0
Skupaj	100	100

12. Ali bi se vseeno odločili za ponovni nakup pri ponudniku, pri katerem ste že reklamirali izdelek ali storitev, če je ta ponudnik edini na trgu?

Tabela 12 Rezultati ankete, vprašanje 12

	Število	Delež (v %)
Da, če je bila predhodna reklamacija uspešno rešena	44	44
Da, če je izdelek zame pomemben	19	19
Da, če je najugodnejši	11	11
Da, če nimam druge izbire	15	15
Ne, pri ponudniku, pri katerem sem že imel reklamacijo, ne kupujem več	11	11
Skupaj	100	100

13. Če so na trgu še drugi ponudniki za isto storitev oz. izdelek, ali rajši zamenjate ponudnika, s katerim niste zadovoljni, kot da bi se pritožili?

Tabela 13 Rezultati ankete, vprašanje 13

	Število	Delež (v %)
Da, rajši zamenjam ponudnika	66	66
Ne, rajši se pritožim	34	34
Skupaj	100	100

14. Ali ste mnenja, da ozaveščenost potrošnikov (komu podati reklamacijo, reklamacijski obrazec, seznam servisov ...) spodbudi potrošnika k morebitni reklamaciji?

Tabela 14 Rezultati ankete, vprašanje 14

	Število	Delež (v %)
Da	53	53
Ne	29	29
Ne vem	18	18
Skupaj	100	100

15. Kateri tip stranke (od spodaj naštetih) je najbolj značilen za vas, ko reklamirate izdelek ali storitev? Možnih je več odgovorov.

Tabela 15 Rezultati ankete, vprašanje 15

	Število	Delež (v %)
Vseved	5	3,33
Molčeč	4	2,67
Klepetav	12	8,00
Odločen	39	26,00
Neodločen	15	10,00
Nepoučen	7	4,67
Poučen	21	14,00
Nezaupljiv	17	11,33
Jezen	30	20,00
Skupno	150	100

16. Navedla bom nekatere možne trditve za različne situacije, v katerih se potrošnik lahko znajde. Prosim, izberete ustrezno oceno na lestvici 1-sploh ne drži, 2-ne

drži, 3-drži in 4-popolnoma drži. Možna je samo ena ocena. Izbrano oceno ustrezno obkrožite.

1. Včasih mi podjetje ne more povrniti škode, ki je bila povzročena (uničena slika, poškodovani lasje), zato se ne pritožim.

Tabela 16.1 Rezultati ankete, vprašanje 16

Ocena na lestvici	Število	Delež (v %)
1-sploh ne drži	37	37
2-ne drži	36	36
3-drži	16	16
4-popolnoma drži	11	11
Skupaj	100	100

2. Če sem mnenja, da bi podjetje lahko predhodno preprečilo pritožbo oz. reklamacijo, se ne pritožim.

Tabela 16.2 Rezultati ankete, vprašanje 16

Ocena na lestvici	Število	Delež (v %)
1-sploh ne drži	35	35
2-ne drži	33	33
3-drži	25	25
4-popolnoma drži	7	7
Skupaj	100	100

3. Če nisem prepričan(a), da je pritožba resnično utemeljena, se ne pritožim.

Tabela 16.3 Rezultati ankete, vprašanje 16

Ocena na lestvici	Število	Delež (v %)
1-sploh ne drži	17	17
2-ne drži	33	33
3-drži	32	32
4-popolnoma drži	18	18
Skupaj	100	100

4. Če nimam diskretne priložnosti za pritožbo oz. ne obstaja anonimna pot, po kateri bi se lahko pritožil(a), se ne pritožim.

Tabela 16.4 Rezultati ankete, vprašanje 16

Ocena na lestvici	Število	Delež (v %)
1-sploh ne drži	3	3
2-ne drži	28	28
3-drži	29	29
4-popolnoma drži	40	40
Skupaj	100	100

5. Če je prodajalec oz. kontaktna oseba z menoj neprijazna, zamenjam ponudnika in naslednjič kupujem drugje.

Tabela 16.5 Rezultati ankete, vprašanje 16

Ocena na lestvici	Število	Delež (v %)
1-sploh ne drži	13	13
2-ne drži	23	23
3-drži	42	42
4-popolnoma drži	22	22
Skupaj	100	100

6. Če reklamacija ali pritožba ni ustrezno rešena v mojo korist, naslednjič kupujem pri drugem ponudniku.

Tabela 16.6 Rezultati ankete, vprašanje 16

Ocena na lestvici	Število	Delež (v %)
1-sploh ne drži	8	8
2-ne drži	26	26
3-drži	44	44
4-popolnoma drži	22	22
Skupaj	100	100

7. Menim, da so pritožbe in reklamacije koristno orodje tako za potrošnike kot tudi za ponudnike.

Tabela 16.7 Rezultati ankete, vprašanje 16

Ocena na lestvici	Število	Delež (v %)
1-sploh ne drži	5	5
2-ne drži	18	18
3-drži	47	47
4-popolnoma drži	30	30
Skupaj	100	100

8. Ljudje se na reklamacije ali pritožbe odzovejo burno, ker ne prejmejo kakovostne storitve oz. izdelka za plačan denar.

Tabela 16.8 Rezultati ankete, vprašanje 16

Ocena na lestvici	Število	Delež (v %)
1-sploh ne drži	5	5
2-ne drži	19	19
3-drži	44	44
4-popolnoma drži	32	32
Skupaj	100	100

9. Ljudem primanjkuje samozavesti, zato ne podajo pritožb ali reklamacij.

Tabela 16.9 Rezultati ankete, vprašanje 16

Ocena na lestvici	Število	Delež (v %)
1-sploh ne drži	8	8
2-ne drži	21	21
3-drži	44	44
4-popolnoma drži	26	26
Skupaj	100	100

17. Kaj vas pri podajanju reklamacij in pritožb najbolj moti? Možnih je več odgovorov. Izbrane odgovore obkrožite.

Tabela 17 Rezultati ankete, vprašanje 17

	Število	Delež (v %)
Odnos osebja oz. kontaktnih oseb	63	26,36
Nestrokovnost prodajalcev	37	15,48
Dolgotrajni postopki za razrešitev reklamacij oz. pritožb	39	16,32
Napačno svetovanje	19	7,95
Nespoštovanje dogovora med potrošnikom in prodajalcem pri razrešitvi pritožbe	32	13,39
Neprilagodljivost uslužbencev	20	8,37
Stroški, ki nastanejo z vsako reklamacijo	27	11,29
Nič me ne moti, ničesar ne pogrešam	2	0,84
Drugo	0	0
Skupaj	239	100

18. Navedite vzroke, zaradi katerih ste nazadnje reklamirali oz. podali pritožbo za izdelek ali storitev. Možnih je več odgovorov. Izbrane odgovore obkrožite.

Tabela 18 Rezultati ankete, vprašanje 18

	Število	Delež (v %)
Slaba kakovost izdelkov ali storitev	67	32,54
Napačno izstavljen račun oz. dokumentacija	20	9,57
Zavajanje kupcev	17	8,14
Napačno embaliranje izdelkov	10	4,78
Pomanjkljiva, necelovita pošiljka	19	9,09
Odkrivanje stvarnih napak na izdelkih	31	14,83
Nespoštovanje prodajne pogodbe	12	5,74
Zamude, dolgi dobavni roki	21	10,05
Neprilagodljivost in neprijaznost uslužbencev	11	5,26
Drugo	0	0,00
Skupaj	208	100