



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Organizator podjetništva in trženja

ZADOVOLJSTVO STRANK S STORITVAMI V PODJETJU COMBO FIT, S. P.

Mentor: Lovro Dretnik, prof., spec.

Kandidatka: Mersiha Hafizović

Lektorica: dr. Nina Modrijan, prof. slov. in univ. dipl. spl. jez.

Kranj, maj 2021

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Lovru Dretniku, prof., za zanimiv in strokoven pristop med samim predavanjem in za ažurnost ter konkretna navodila pri pisanju diplomske naloge.

Zahvaljujem se prijateljici in lektorici Nini Modrijan, ki me je spodbujala ter jezikovno uredila mojo diplomsko nalogo.

Hvala Sabini Hafizović iz podjetja Combo Fit, s. p., za sodelovanje.

Prav tako se zahvaljujem svojemu partnerju in hčeram za potrpežljivost in podporo v času študija.

IZJAVA

Študentka Mersiha Hafizović izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Lovra Dretnika, prof.

Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Vsako podjetje ima cilj s svojimi izdelki in storitvami zadovoljevati svoje stranke in jim tako vzbuditi določeno mero zadovoljstva. Slednje je večinoma odvisno od zadovoljevanja strankinih potreb in želja, zato se vedno več podjetij posveča zadovoljstvu strank. Vodenje in delovanje podjetja vplivata namreč tudi na stranke, ki jih pritegnejo sposobnost zaposlenih, kakovostno vodenje in dobra ponudba. Če je stranka zadovoljna, se bo vračala v podjetje, pospeševala prodajo in vplivala na prihodke podjetja. Podjetje mora torej zaradi svojega ugleda poskrbeti za dober vtis pri strankah, in sicer s strokovnostjo, inovativnostjo, lokacijo, videzom, urejenostjo poslovnih prostorov ipd. Zaposleni morajo biti prijazni in strokovno usposobljeni. Podjetja s povpraševanjem o zadovoljstvu strank, če želijo biti konkurenčna drugim podjetjem, redno pridobivajo povratne informacije o zadovoljstvu strank z opravljenimi storitvami ali izdelki, izvedo pa tudi, katere storitve bi si želele v prihodnje.

V teoretičnem delu diplomskega dela smo opredelili pojem zadovoljstva strank, dejavnike, ki se nanašajo na zadovoljstvo in nezadovoljstvo strank, izvedli smo merjenje zadovoljstva strank ter predstavili podjetje Combo Fit, s. p., in njegovo ponudbo storitev. V praktičnem delu smo s pomočjo anketnega vprašalnika opravili analizo ugotovitev, le-te interpretirali in prišli do uporabnih zaključkov o pomenu zadovoljstva strank.

KLJUČNE BESEDE: zadovoljstvo strank, nezadovoljstvo strank, merjenje zadovoljstva strank, podjetje Combo Fit, s. p., maderoterapija

ABSTRACT

Every company aims to satisfy its customers with its products and services and make sure they are satisfied to a certain degree which mostly depends on meeting customer's needs and desires, so more and more companies focus on customer satisfaction. The management and operation of the company also influence the customers, therefore, the ability of employees, quality management and a good offer also attract them. If the customers are satisfied, they will return to the company, accelerate sales and influence the company's revenue. Due to its reputation, the company must therefore provide a good impression on customers, namely with being professional, innovative, and also having a good location, appearance, tidy business premises etc. Employees must be friendly and professionally trained. Companies learn about the customer satisfaction, if they want to be competitive with other companies, they regularly obtain feedback on the services or products provided, and also find out which services they would like in the future.

In the theoretical part of the thesis, we defined the concept of customer satisfaction, factors related to both satisfaction and dissatisfaction. In addition we measured the customer satisfaction and also introduced the company Combo Fit, s. p., and its range of services. In the practical part we analyzed the findings, interpreted them and came to useful conclusions about the importance of customer satisfaction, all with the help of a questionnaire.

KEY WORDS: customer satisfaction, customer dissatisfaction, measuring of customer satisfaction, Combo Fit, s. p., maderotherapy

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Namen in cilji naloge	1
1.3	Predstavitev okolja	1
1.4	Predpostavke in omejitve	1
1.5	Metode dela	1
2	ZADOVOLJSTVO STRANK	2
2.1	Opredelitev problema	2
2.2	Dejavniki, ki se nanašajo na zadovoljstvo strank	3
2.2.1	Dejavniki kakovosti	3
2.2.2	Zaznana vrednost odjemalcev	4
2.3	Opredelitev nezadovoljstva strank.....	4
2.4	Merjenje zadovoljstva strank	5
3	PREDSTAVITEV PODJETJA.....	7
3.1	Predstavitev podjetja Combo Fit, s. p.	7
3.2	Predstavitev ponudbe storitev podjetja Combo Fit, s. p.	8
3.2.1	Maderoterapija	8
3.2.2	Maderoterapija obraza.....	10
3.2.3	Mezoterapija.....	13
3.2.4	BB glow	13
3.2.5	Vodena vadba	14
4	ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA.....	15
4.1	Rezultati raziskave zadovoljstva strank storitev Combo Fit, s. p.	16
4.2	Razprava o ugotovitvah.....	23
4.3	Priporočila za ohranjanje zadovoljstva strank	23
5	SKLEP	24
6	LITERATURA IN VIRI.....	26
7	PRILOGA	28

KAZALO SLIK

Slika 1: Maderoterapija.....	9
Slika 2: Valoviti valjček	10
Slika 3: Veliki rabljasti valjček	12
Slika 4: BB glow	14
Slika 5: Vodena vadba	15
Slika 6: Spol anketirancev	16
Slika 7: Izobrazba.....	17
Slika 8: Starost	18

Slika 9: Zaposlitveni status	19
Slika 10: Storitve, ki so jih bile stranke največkrat deležne	20
Slika 11: Povprečna ocena zadovoljstva	22

KAZALO TABEL

Tabela 1: Predstavitev podjetja Combo Fit, s. p.	7
Tabela 2: Spol anketirancev	16
Tabela 3: Izobrazba.....	17
Tabela 4: Starost.....	18
Tabela 5: Zaposlitveni status.....	19
Tabela 6: Storitve, ki so jih bile stranke največkrat deležne	20
Tabela 7: Povprečna ocena zadovoljstva	21

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Zadovoljna stranka je tako rekoč nepogrešljiv člen neke organizacije ali podjetja. Podjetja v zadnjem času pripisujejo vedno večji pomen zadovoljstvu strank, saj so ne nazadnje le-te ključne za njihov obstanek. V diplomskem delu bomo s pomočjo anketnega vprašalnika poskušali pridobiti pomembne podatke o zadovoljstvu strank s storitvami v podjetju Combo Fit, s. p. Analiza rezultatov izvedenega anketnega vprašalnika bo podala jasnejšo sliko o morebitnih pomanjkljivostih podjetja, o tem, kaj bi bilo treba še izboljšati in na katerem področju je podjetje uspešno.

1.2 NAMEN IN CILJI NALOGE

Namen in cilj diplomske naloge sta ugotoviti, ali so stranke zadovoljne z izvedbo storitev v podjetju Combo Fit, s. p., kje so potrebne izboljšave ter kako in na kakšen način je treba obogatiti in nadgraditi ponudbo storitev, da bi že obstoječim strankam tega podjetja ponudili le najboljše in privabili tudi nove stranke.

1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

V diplomskem delu bo predstavljeno podjetje Combo Fit, Sabina Hafizović, s. p., ki ima sedež na Cesti Cirila Tavčarja 1 na Jesenicah.

1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predvidevamo, da nam bodo rezultati izvedenega anketnega vprašalnika pomagali pridobiti podatke, ki nam bodo koristili pri analizi, in da bomo dejansko ugotovili, v kolikšni meri so stranke v podjetju Combo Fit, s. p., zadovoljne z izvedbo storitev in zaposlenimi.

Omejitev raziskave bi predstavljali slab odziv strank na sodelovanje v anketiranju in delno izpolnjeni vprašalniki. V tem primeru bi imeli preskope podatke, ki bi jih težje analizirali, predvsem pa rezultati ne bi odražali realnega stanja v podjetju Combo Fit, s. p.

1.5 METODE DELA

Za doseganje ciljev diplomskega dela si bomo pomagali z izvedbo anketiranja strank podjetja. Anketni vprašalnik je za namen raziskave še najbolj zanesljiv, saj je anonimen in ne bo zahteval posredovanja osebnih podatkov. Stranke bodo tako bolj iskrene, kar nam bo podalo realnejšo sliko o njihovem zadovoljstvu.

Za raziskavo ključne ugotovitve bomo v teoretičnem delu diplomskega dela črpali iz relevantne strokovne literature, kar bo osnova za interpretacijo rezultatov ankete.

2 ZADOVOLJSTVO STRANK

Podjetje, ki je sodobno tržno naravnano in se srečuje s številčno konkurenco, naj prisluhne željam in potrebam svojih odjemalcev oziroma strank. Potrudi naj se zadovoljiti njihove potrebe, saj je zadovoljstvo odjemalcev vedno bolj pomembno za uspešno poslovanje podjetja na trgu. Zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo odjemalcev pa je odvisno od načrtovanja, izvajanja in upravljanja procesov.

2.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Beseda zadovoljstvo izhaja iz latinskih besed *satis*, kar pomeni dovolj, in *facere*, kar pomeni delati, narediti, proizvajati (Oliver, 1999, str. 11).

Zadovoljstvo lahko razumemo kot občutek, ki ga posameznik doživlja ob nakupu izdelka ali storitve. Je čustveni odgovor na doživeto izkušnjo, kot sta nakup in storitev. Občutek zadovoljstva je čustveni odziv, ki ima tudi kognitivne in čustvene vzroke (Musek Lešnik, 2007, str. 21).

Ista storitev oziroma izdelek lahko pri različnih posameznikih odzove različne stopnje zadovoljstva. Ali bo stranka zadovoljna, je odvisno predvsem od tega, kaj pričakuje in kaj potrebuje. Z vidika vsebine obstaja pet vrst zadovoljstva, in sicer zadovoljstvo kot posledica užitka, izpolnitve, novosti, olajšanja in presenečenja (Musek Lešnik, 2007, str. 24).

Snoj in Gabrijan (2000, str. 5) pa opredeljujeta zadovoljstvo kot:

- dinamičen in aktiven proces, ki se odvija skozi nakup in uporabo izdelka,
- proces, v katerem se prepletajo veščine in znanje, kognitivne in afektivne dimenzije, spontanost in smotrnost s številnimi pomeni,
- proces z močno socialno dimenzijo, v katerem imajo velik vpliv na zadovoljstvo strank tudi sodelavci, znanci in drugi člani gospodinjstva,
- povezanost z njihovim zadovoljstvom z življenjem,
- multimodalni proces mešanja številnih spoznanj, emocij, motivov in pomenov.

Ne glede na to, kako opredelimo in definiramo zadovoljstvo, je zadovoljstvo želeni rezultat odnosa med podjetjem in stranko. Zadovoljna stranka je verjetni kandidat za ponovni nakup, hkrati pa poskrbi tudi za širitev dobrih informacij o podjetju. Stranki takšno podjetje ustreza, zato se tudi vrača (Musek Lešnik, 2007, str. 20).

Podjetja oziroma ponudniki storitev si v veliki meri prizadevajo, da bi imeli čim širši krog zvestih strank. Treba pa se je zavedati, da zadovoljstvo še ni dovolj, da se bo stranka vračala, kajti zadovoljna stranka še ni zvesta stranka (Musek Lešnik, 2008b, str. 16).

Povzamemo lahko, da je zadovoljstvo razmerje med zaznano ponudbo in porabnikovimi pričakovanji. Zadovoljstvo je občutek ugodja ali razočaranja, ki ga pridobi uporabnik, ko primerja zaznano delovanje izdelka in lastna pričakovanja. Porabnik je nezadovoljen, če sta delovanje izdelka in rezultat slabša od pričakovanj. Je pa porabnik zagotovo zadovoljen, če rezultat ustreza pričakovanjem, oziroma zelo zadovoljen, navdušen, če rezultat njegova pričakovanja presega (Kotler, 1996, str. 61).

2.2 DEJAVNIKI, KI SE NANAŠAJO NA ZADOVOLJSTVO STRANK

Dejavniki, ki se nanašajo na zadovoljstvo strank, so dejavniki kakovosti in zaznana vrednost odjemalcev.

2.2.1 Dejavniki kakovosti

Pri odjemalcu se pojavi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ko se primerjajo pričakovanja in dobljena kakovost, vrednost. Odjemalec je zadovoljen oziroma zelo zadovoljen, če od izdelka ali storitve dobi enako ali več, kot je pričakoval. Je pa nezadovoljen, če pričakovanja presegajo dejansko kakovost oziroma vrednost izdelka ali storitve. Če je odjemalec zadovoljen, se bo odločil za ponovni nakup, pozitivna priporočila od ust do ust in ostal bo zvest podjetju na dolgi rok (Možina, Zupančič in Postružnik, 2010, str. 306).

Na zadovoljstvo vplivajo naslednji dejavniki (Musek Lešnik, 2008a, str. 26):

- vrsta in kakovost drugega blaga, storitev, s katerimi pride odjemalec v stik, pa jih ne potrebuje; to so oglasni materiali, izdelki na prodajnih policah;
- udobnost in priročnost nakupa, kot so dostopnost prodajalne, lokacija, oddaljenost od službe, doma, običajne poti, parkirna mesta, obratovalni čas;
- odnos, ki temelji na prijaznosti, pozornosti, pripravljenosti pomagati, odnos do odjemalčevih težav, pripravljenost odgovarjati na naključna vprašanja, skrb za razne odjemalčeve potrebe in želje, strokovnost in znanje osebja, reševanje problemov;
- promocijske in dopolnilne storitve, kot so akcijske ponudbe, predstavitev izdelkov, degustacije, otroške igralnice, dodatna ponudba, prireditve pred prodajalno in v njej, varovanje otrok v času nakupa;
- kakovost storitve v prodajalni – strokovno svetovanje, profesionalni pristop, korekten pristop k obravnavanju pritožb, velikost blagajniških pultov, število blagajn, zadostna hitrost obravnave, zadostno število vozičkov in košar v

- prodajalni, hitrost postopka na blagajni, možnost plačevanja z različnimi plačilnimi sredstvi in na različne načine;
- cenovne strategije, kot so relativna primerljivost cen s cenami pri konkurenci, politika oblikovanja cen, obstoj in vsebina programov zvestobe, jasnost in preglednost cen;
 - fizični dejavniki, kot so prezračenos, prostornost, osvetlitev, glasbeno ozadje, vzdušje v prodajalni;
 - videz, kot so urejeno prodajno okolje, zunanji videz podjetja, urejenost zaposlenih, razporeditev izdelkov, dovolj prostora med prodajnimi policami, izstopanje izdelkov v akcijah, preglednost cen.

2.2.2 Zaznana vrednost odjemalcev

Predhodnik zadovoljstva in nezadovoljstva odjemalcev je zaznana vrednost, saj s svojimi značilnostmi in delovanjem vpliva na zadovoljstvo.

Pri določenem izdelku ali storitvi odjemalec zaznava skupek ugodnosti, ki se imenujejo vrednost. Vrednost izdelka je v razmerju med tistimi koristmi, ki jih odjemalec pridobi z izdelkom, in vsemi obveznostmi, ki jih ima z njegovo pridobitvijo in uporabo. Odjemalci si sami naredijo oceno vrednosti in se ravnaajo po tej ceni (Potočnik, 2002, str. 16).

2.3 OPREDELITEV NEZADOVOLJSTVA STRANK

Na podjetje in njegovo poslovno uspešnost negativno vplivajo nezadovoljni odjemalci. Če podjetje odjemalca izgubi zaradi nezadovoljstva, se izgubi tudi njegov denar. Razlog za odjemalčevo nezadovoljstvo je razlika med dejanskim in pričakovanim dejanjem. Odjemalci imajo pri nakupu določena pričakovanja, ki jih podjetje mora uresničiti. Če so dobili manj, kot so pričakovali, dobijo občutek nezadovoljstva in nelagodja (Musek Lešnik, 2007, str. 28).

Odjemalci svoje nezadovoljstvo izražajo na različne načine (Musek Lešnik, 2007, str. 31):

- drugim govorijo o negativni izkušnji,
- pritožujejo se v podjetju in aktivno iščejo rešitve,
- s podjetjem prekinejo odnos,
- pritožbo naslovijo drugam,
- ne storijo ničesar.

Če so odjemalci nezadovoljni, so vir pomembnih informacij in s svojim nezadovoljstvom tudi vplivajo na pomanjkljivosti podjetja. Takšne informacije podjetja pridobijo z merjenjem zadovoljstva odjemalcev ali s sprotnim preverjanjem. Nezadovoljni odjemalci se spremenijo v zadovoljne tako, da se zbirajo in beležijo

glasovi nezadovoljnih odjemalcev, da se pravilno obdelujejo zbrani podatki in iščejo najboljše možne rešitve.

2.4 MERJENJE ZADOVOLJSTVA STRANK

V 80. letih se je razvilo merjenje zadovoljstva odjemalcev. To merjenje je vse bolj pomembno, izvaja pa se stalno ali občasno. Stalno merjenje je v prednosti, saj tako primerjamo podatke v raznih časovnih obdobjih. Opazujejo se posledice in spremembe novih oblik komuniciranja z odjemalci (Pompe in Vidic, 2008, str. 39).

Podjetju redna merjenja omogočajo pridobitev informacij o uspešnosti zadovoljevanja potreb in želja odjemalcev (Možina, Zupančič in Postružnik, 2010, str. 331).

Z merjenjem zadovoljstva odjemalcev se zberejo podatki o (Možina, Zupančič in Postružnik, 2010, str. 40):

- odjemalčevemu zadovoljstvu,
- splošnem zadovoljstvu stranke,
- potrditvi pričakovanj,
- stopnji zadovoljstva stranke, kot so stopnja zadovoljstva z izdelkom, storitvijo, komunikacijo, enake meritve za konkurenco, ki so najpomembnejše postavke zadovoljstva,
- pripravljenosti dajanja priporočil drugim.

Zadovoljni odjemalec o dobri storitvi ali izdelku pove trem ljudem, nezadovoljni odjemalec pa enajstim. Glavni razlog, da podjetja izgubljajo svoje odjemalce, je torej nezadovoljstvo. Da bi se izognila nezadovoljstvu, morajo podjetja razviti ustrezne instrumente merjenja zadovoljstva svojih odjemalcev (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič, 2002, str. 211).

Orodja za merjenje zadovoljstva odjemalcev so (Kotler, 1996, str. 41–42):

- sistem pritožb in predlogov,
- anketni vprašalniki o zadovoljstvu odjemalcev,
- namišljeno nakupovanje,
- analiza izgubljenih odjemalcev.

Pri sistemu pritožb in predlogov Kotler (1996, str. 41–42) navaja primere, navedene v nadaljevanju. Določena podjetja imajo na primer linije z brezplačnimi telefonskimi številkami, na katere lahko odjemalci pokličejo, zastavijo določena vprašanja ali pa se pritožijo. Hoteli in restavracije imajo knjige pohval in pritožb, v katere odjemalci napišejo, kaj jim je všeč in kaj ne. S tem je podjetjem omogočeno hitrejše reševanje primerov, dobijo pa tudi veliko novih idej.

Stopnjo odjemalčevega zadovoljstva določena podjetja merijo z občasnimi anketnimi vprašalniki, ki jih pošljejo naključno izbranim odjemalcem. Jih pa tudi pokličejo in se pozanimajo o raznih vidikih delovanja podjetja (Kotler, 1996, str. 41–42).

Odjemalčevo zadovoljstvo izmerimo tako, da zadovoljstvo izrazimo neposredno, torej z vprašanjem o zadovoljstvu. Odjemalce lahko tudi vprašamo, kaj so pričakovali od določene lastnosti in kaj so od tega dobili. Prosimo jih, naj naštejejo težave, ki so jih pridobili s ponudbo, in katere izboljšave predlagajo. Odjemalce tudi prosimo, da posamezne elemente ponudbe razvrstijo glede na pomembnost (Kotler, 1996, str. 42).

Za merjenje zadovoljstva pri namišljenem nakupovanju podjetja najamejo ljudi, ki se obnašajo in ravnaajo, kot da so resnični odjemalci. Ti namišljeni odjemalci po opravljenem nakupu podjetje obvestijo o slabih in dobrih izkušnjah pri nakupu. Povedo, kako dobro se prodajalci odločijo v določeni situaciji. Namišljeni odjemalci so včasih tudi vodilni delavci, da vidijo, kako poteka prodaja pri konkurenci in v lastnem podjetju (Kotler, 1996, str. 42).

Pri analizi izgubljenih odjemalcev podjetja vzpostavijo stik s kupci, ki so pri njih prenehali kupovati, saj so na primer dobili drugega dobavitelja. Podjetja se pozanimajo, kje so bile narejene napake, ali je storitev pomanjkljiva, ali je ponudba predraga ipd. Pomemben je ponovni stik z odjemalci, ki so prenehali kupovati pri njih (Kotler, 1996, str. 42).

Z merjenjem zadovoljstva odjemalcev se ugotovi/-jo (Možina, Zupančič in Postružnik, 2010, str. 40):

- prednosti in pomanjkljivosti storitev podjetja,
- uspešnost podjetja pri zadovoljitvi potreb in želja svojih odjemalcev,
- zadovoljstvo odjemalcev s cenami in plačilnimi pogoji,
- zadovoljstvo odjemalcev s poslovnimi prostori podjetja,
- ali mora podjetje popraviti kakovost svojih storitev,
- konkurenčne prednosti podjetja,
- ocenitev dela zaposlenih,
- odnosi prodajnega osebja z odjemalci,
- zaznana vrednost odjemalcev,
- pričakovana kakovost odjemalcev,
- število reklamacij in pri katerih storitvah se reklamacije ponavljajo.

Prednosti, ki jih prinašajo raziskave zadovoljstva odjemalcev, so (Mercer, 1999, str. 106):

- iz raziskav zadovoljstva je razvidno, zakaj in kje nastajajo težave; odpravijo se, še preden ogrozijo ugled podjetja,

- ko se opravi raziskava med vsemi odjemalci, se 96 odstotkov nameni tistim, ki se ne pritožujejo, da podjetju sporočijo svoja opažanja in občutke,
- z raziskavami se pokaže zanimanje za odjemalce,
- osebje podjetja prepričajo, da se resneje ukvarja s storitvami za odjemalce.

Podjetja sledijo zadovoljstvu odjemalcev s kvantitativnimi, finančnimi merili in kvalitativnimi merili. Kvantitativna in finančna merila so analiza tržnega deleža, analiza prodaje, finančna analiza, analiza stroškov trženja v primerjavi z vrednostjo prodaje. Kvalitativna merila pa dovolj zgodaj opozorijo vodstvo na grozeče spremembe tržnega deleža. Podjetja, ki so previdna, si zgradijo razne sisteme za spremstvo zadovoljstva in stališč odjemalcev (Kotler, 1996, str. 48).

3 PREDSTAVITEV PODJETJA

3.1 PREDSTAVITEV PODJETJA COMBO FIT, S. P.

V tabeli 1 bo predstavljeno podjetje Combo Fit, s. p.

Podjetje	Combo Fit, Sabina Hafizović, s. p.
Polni naziv podjetja	Combo Fit, športna vadba in maderoterapija, Sabina Hafizović, s. p.
Naslov	Cesta Cirila Tavčarja 1, 4270 Jesenice
Statistična regija	Gorenjska
Matična številka	8495114000
Davčna številka	26429136
Pravno organizacijska oblika	Samostojni podjetnik posameznik
Datum nastanka podjetja	1. 9. 2019
Zavezanec za DDV	Ne
Vrsta lastnine	Zasebna lastnina
Ustanovitelj	Sabina Hafizović
Število zaposlenih (31. 12. 2020)	0
Glavna dejavnost (SKD)	P85.510 Izobraževanje, izpopolnjevanje in usposabljanje na področju športa in rekreacije

Tabela 1: Predstavitev podjetja Combo Fit, s. p.
(Vir: Bizi.si, 2021)

Combo Fit je sinonim za lepoto ženskega telesa, hkrati pa je tudi kombinacija funkcionalne vadbe za ženske in maderoterapije. Pri vadbi so različni pristopi

funkcionalne vadbe. Namenjena je umiritvi duha in uma, oblikovanju telesa, sprostitvi in zabavi (Facebook.com, b. d.).

3.2 PREDSTAVITEV PONUDBE STORITEV PODJETJA COMBO FIT, S. P.

Podjetje Combo Fit, s. p., izvaja več storitev. Predstavili bomo naslednje: maderoterapija, maderoterapija obraza, mezoterapija, BB glow, vodeno vadbo.

3.2.1 Maderoterapija

Iz večtisočletne tradicije vzhodnih kultur izvirajo prvi začetki terapij z lesom in lesnimi pripomočki. Pri masažah in terapijah so se uporabljali leseni predmeti za sprostitvev in v zdravstvene namene. Beseda *madero* v španščini pomeni les. Maderoterapija izvira iz Kolumbije in je posebna tehnika masaže, katere namen je odpravljanje celulita, preoblikovanje telesa in odpravljanje toksiona iz telesa. Uporablja se tudi za odpravo bolečin v mišicah in njihovo sproščanje. V preteklosti so bili valjčki izdelani doma in so bili zelo preprosti. Sčasoma so lesene pripomočke vedno bolj izpopolnjevali in njihovo obliko prilagajali človeški anatomiji (Madero, 2021).

Maderoterapija je starodavna oblika masaže, ki se izvaja z lesenimi valjčki in lopaticami. Stimulira se limfni sistem, maščobne celice se razbijejo. Te so prepletene v skupke, iz katerih se sprosti maščoba. Rezultat se kaže ne le v zmanjšanem obsegu, temveč tudi v lepšem tonusu in bolj napeti koži. Maderoterapija pomaga pri odpravljanju strupov iz telesa in kaže rezultate tudi na predelu zadnjice. Med neinvazivno izvedbo naj bi dosegli dvig zadnjice, občutno bolj čvrsto kožo in manjši obseg. Je učinkovita naravna metoda pri odpravljanju celulita (Combo Fit, b. d.).

Prednosti maderoterapije pred drugimi terapijami je, da je 100-odstotno naravna, brez neželenih stranskih učinkov, če je izvedena pravilno, terapevti so bolj učinkoviti kot pri ročni masaži, dosežejo se globlje plasti v podkožju (Madero, 2021).



Slika 1: Maderoterapija
(Vir: Madero, 2021)

Maderoterapija se izvaja na naslednjih predelih (Madero, 2021):

- roke – nadlahti,
- trebuh,
- zadnjica – desna in leva stran,
- noge spredaj in zadaj – notranja območja, osrednja območja, stranska območja.

Stranski učinki, ki se pojavijo pri maderoterapiji, so nečista koža, mozolji, turi, mehurčki, občutek splošne utrujenosti, lahko tudi povišana temperatura, pritisk v bezgavkah. Stranka naj dovolj pije. Vsi simptomi izginejo najpozneje v 48 urah (Madero, 2021).

Rezultati maderoterapije so (Madero, 2021):

- koža je na otip bolj gladka,
- koža na predelih, ki so se tretirali, je bolj prekrvavljena in ima boljšo napetost,
- po terapiji imajo stranke občutek lažjih nog,
- tkivo v podkožju je mehkejše,
- urin in pot imata lahko izrazitejši vonj,
- po več tretmajih se opazita zmanjšan obseg in gladko napeta koža,
- koža ni več pusta in poveča se elastičnost.

Maderoterapija se ne izvaja v primeru okužbe, vročinskega stanja, med antibiotičnim zdravljenjem, pri akutnih žilnih in limfnih obolenjih, med nosečnostjo ali dojenjem, če ima stranka krčne žile, trombozo, odprte rane, kožne okužbe, alergije, modrice in najmanj šest mesecev po operacijskem posegu (Madero, 2021).

Pri maderoterapiji se uporabljajo razne oblike valjčkov in drugih pripomočkov, in sicer glede na predel, ki se bo tretiral, stanje samega tkiva ter vrstni red, ki je potreben pri izvajanju terapije. Uporabljajo se nazobčani valjček, peščena ura, kockasti valjček, lopatica za oblikovanje in valoviti valjček (Madero, 2021).



Slika 2: Valoviti valjček
(Vir: Madero, 2021)

3.2.2 Maderoterapija obraza

Pomemben del neverbalne komunikacije je obraz, ki predstavlja prvi stik s človekom. Obraz sporoča naša čustva, razpoloženje, iz njega razberemo zdravje, prisotnost bolezni, starost, življenjski stil. Z obrazom, ki je sredstvo za komuniciranje, sprejemamo in sporočamo veliko informacij. Pomembna sta zdravje in lepota – predvsem ženske namreč želijo doseči lepotne trende in ideale, ki jih postavljajo mnoge kozmetične hiše, prehranski svetovalci, laboratoriji, farmacija, mediji in fitness trenerji. Želijo doseči skupen cilj, kot je upočasniti staranje in dvigniti kakovost življenja do pozne starosti. Masaža obraza je učinkovita in neškodljiva terapija. Pozitivno vpliva na obraz, telo in splošno počutje. Posledica masaže obraza je, da je koža prekrvavljena, sijoča, mehka, mišice obraza so bolj sproščene, manj so vidne obrazne gube (Madero-obraz, 2021).

Maderoterapija se vedno bolj uporablja pri negi obraza za lifting kože, pomlajevanje, odpravo podočnjakov, redukcijo maščobe na problematičnih delih, kot je na primer podbradek.

Indikacije za maderoterapijo obraza so (Madero-obraz, 2021):

- zmanjšuje znake staranja kože,
- izboljšuje napetost kože – lifting,
- spodbuja sintezo kolagena in elastina,
- zmanjšuje globinske in površinske gube,
- izboljšuje mikrocirkulacijo v koži,
- odpravlja otečenost, zabuhlost obraza,
- obogati oskrbo celic s kisikom in ostalimi hranili,
- odpravlja maščobo na podbradku,
- reducira maščobo na obrazu in vratu,
- osvežuje in regenerira utrujeno kože,
- izboljšuje napetost kože na dekolteju in vratu,
- upočasnjuje znake staranja kože,
- odpravlja podočnjake.

Kontraindikacije za maderoterapijo obraza so (Madero-obraz, 2021):

- ranjena, poškodovana koža,
- vse kožne bolezni,
- herpes,
- opekline pri sončenju,
- ekcem,
- vnetna stanja in procesi,
- zelo občutljiva in tanka koža,
- oseba ne sme imeti povišane temperature in ne sme biti na antibiotičnem zdravljenju.

Priprava na maderoterapijo obraza vključuje pripravo prostora, maserja in stranke.

V prostoru, v katerem se izvajajo storitve, mora biti temperatura zraka 22–24 °C, delež vlage pa 55 %. Prostor mora biti prijetno zatemnjen, čist in prezračen. Za vzdušje se poskrbi s svečami, posebnimi svetilkami, vonjem, umirjeno glasbo. Redno se morajo menjati odeje, rjuhe, brisače in blazine. Uporabljajo se lahko natikači, papirnata predloga, trak za lase in hlačke za enkratno uporabo. Enkrat dnevno razkužujemo aparate in kozmetična sredstva. Poskrbljeno je za splošno čistočo prostora. Po vsaki uporabi se predmeti, s katerimi je bila stranka v stiku, razkužijo. Evidenčni karton čiščenja in razkuževanja mora imeti vsak salon. Na njem se beležijo datum, kaj smo počeli in kje, katero sredstvo za čiščenje se je uporabljalo in podpis (Madero-obraz, 2021).

Izvajalec terapije mora skrbeti za svojo psihofizično pripravljenost. Redno se mora gibati, se zdravo prehranjevati in izvajati raztezne vaje. Med terapijo poskuša biti sproščen, umirjen, prijazen, prijeten, ne sme pa dopuščati, da ga stranka med terapijo vodi. Nujna je splošna urejenost – speti in čisti lasje, negovane roke, kratko postriženi nohti, ličila naj bodo nevpadljiva in nežna, prav tako dišava, ki jo izvajalec uporablja. Oblečila naj bodo čista in svetla, prav tako obutev (Madero-obraz, 2021).

Želje posameznih strank se ugotovijo skozi informativni pogovor, ko se stranke seznanijo tudi z namenom in učinkom terapije. Izpolni se evidenčni karton, in sicer z osebniimi podatki stranke, podatki o stanju kože, namenom terapije, prisotnostjo kontraindikacij, katera terapija je bila izvedena, s katerimi pripomočki in kakšna je bila cena storitve. Stranki se razkaže prostor, pokaže se ji, kje se lahko preobleče ali sleče, kje pusti svoje stvari. Nato jo izvajalec terapije pospremi do mize, na kateri se bo izvajala terapija, in ji omogoči udobno namestitev. Stranki mora biti toplo in mora biti sproščena. To se doseže z nameščanjem blazin ali svitkom pod okončinami ali vratom (Madero-obraz, 2021).

Postopek maderoterapije obraza poteka tako, da se najprej naredi nežni piling, ki traja 5–10 minut, odvisno pa je od debeline kože. Zatem se obraz obriše s toplo vodo, nato pa se nanj nanese tonik. Sledi maderoterapija obraza, ki traja 30–40 minut. Masažno sredstvo se izpere in nanese se primerna maska, ki na obrazu deluje 15–20 minut. Po odstranitvi maske se naneseta tonik in primerna krema za obraz (Madero-obraz, 2021).

Valjčki za maderoterapijo obraza so (Madero-obraz, 2021):

- veliki rabljasti valjček,
- dvojni drenažni valjček,
- mali nazobčani valjček,
- skodelice,
- gobica,
- lopatica za oblikovanje in drenažo.



Slika 3: Veliki rabljasti valjček
(Vir: Madero-obraz, 2021)

Orodje za maderoterapijo se po vsaki uporabi ustrezno očisti s 70-odstotnim alkoholom. S suho čisto krpo se z vseh površin orodja odstranijo ostanki masažnega sredstva, tako očiščeno orodje pa se nato odloži na čisto in suho površino ter se iz

vseh strani poprši z razkužilnim sredstvom, primernim za razkuževanje površin. Orodja ni treba več brisati – razkužilno sredstvo se namreč posuši samo.

3.2.3 Mezoterapija

Mezoterapija je naravna in zelo učinkovita metoda za pomlajevanje kože na obrazu, vratu, dekolteju, rokah. Pomaga pri spodbujanju kolagena, obnavlja celice, koža se regenerira, navlaži in postane elastična, površinske gube so zglajene (Estetika Medart, b. d.).

Mezoterapija je primerna za ženske in moške vseh starosti. Je varen, preprost in razmeroma neboleč postopek. Ko se koža stara, se zmanjša njena prekrvavitev, oslABLJENA je oskrba s kisikom in hranili, kar telesu onemogoča izločanje toksinov. Pojavijo se znaki prezgodnjega staranja, utrujen in nezdrav videz (Estetika Medart, b. d.).

Pri mezoterapiji s pomočjo izredno tanke iglice zdravilno učinkovino, kot so hialuronska kislina, vitamini, aminokisliline, antioksidanti, vbrizgamo v tisti sloj kože, kjer jih primanjkuje. Da je dosežen optimalen uspeh, se priporoča ponovitev terapije s 5–7 postopki, potem pa dvakrat na vsake pol leta (Estetika Medart, b. d.).

Stranski učinki mezoterapije, ki po nekaj dneh izzvenijo, so (Estetika Medart, b. d.):

- začasna otopelost nekaterih področij,
- pekoč občutek takoj po postopku,
- začasna sprememba barve kože,
- modrice ali otekline na mestih injiciranja.

3.2.4 BB glow

Nega BB glow je tehnika, ki zagotavlja popolnoma izenačen ten polti, hkrati pa se z njo izvaja trajno in poltrajno zarisovanje in ličenje obrvi, ustnic, vek. Obraz je brez lis, rdečice in podočnjakov, kot bi bil olepšan s pudrom ali BB-kremo (Mymake-up, 2021).

Tretma poltrajnega ličenja poti z vbrizgavanjem pigmenta je sestavljen iz več faz. Prva faza predstavlja pripravo kože – kemični piling in eksfoliacijo. Pri drugi fazi se z mikroiglicami vnaša booster, ki ima učinek pomlajevanja in hidracije. Sledi vnos seruma BB glow z nanoiglicami. Ta serum je narejen iz kompleksa visoko koncentriranih aktivnih sestavin rastlinskega izvora in pigmentov. Pigmenti so dostopni v več odtenkih, med samim tretmajem pa se prilagajajo barvi polti. Zaključna faza obsega nego, proces pomirjanja kože z vlažnimi in okluzivnimi maskami (Mymake-up, 2021).



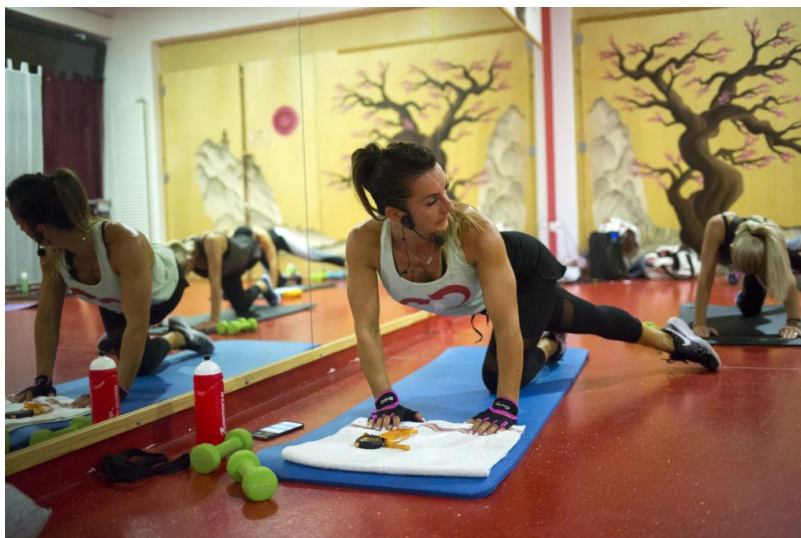
Slika 4: BB glow
(Vir: Mymake-up, 2021).

3.2.5 Vodena vadba

Odlična načina za ohranjanje organizma v gibanju in za skrb za zdravi duh v zdravem telesu sta vodena vadba in trening. V podjetju Combo Fit, s. p., se strankam posvetijo individualno, saj so glavna skrb vse želje in zahteve strank. Delovni čas je po dogovoru. Vodene vadbe in treningi potekajo tako v notranjih kot zunanjih prostorih. V podjetju so strokovno usposobljeni, zato jim lahko stranke zaupajo vse skrbi. Vodene vadbe in treningi so na voljo za vse generacije (Moja dejavnost, b. d.).

Poleg vodenih vadb in treningov sta strankam na voljo tudi prehransko svetovanje in svetovanje s področja zdravega načina življenja (Moja dejavnost, b. d.).

Vodena vadba je sestavljena iz raznih vaj, pri katerih se uporabljajo različni pripomočki, kot so uteži, elastika, drsniki, stepperji. Pri ogrevalnem delu vadbe so vključeni tudi elementi borilnih veščin. Trening je sestavljen spontano, vedno pa se razlikuje od prejšnjega, saj je telo tako vsakič nekoliko pod stresom, zaradi česar je napredek boljši. Vadba vsebuje skupek različnih vaj za moč, kondicijo, topljenje maščob, koordinacijo in krepitev mišičnih skupin (Combo Fit, b. d.).



Slika 5: Vodena vadba
(Vir: Combo Fit, b. d.)

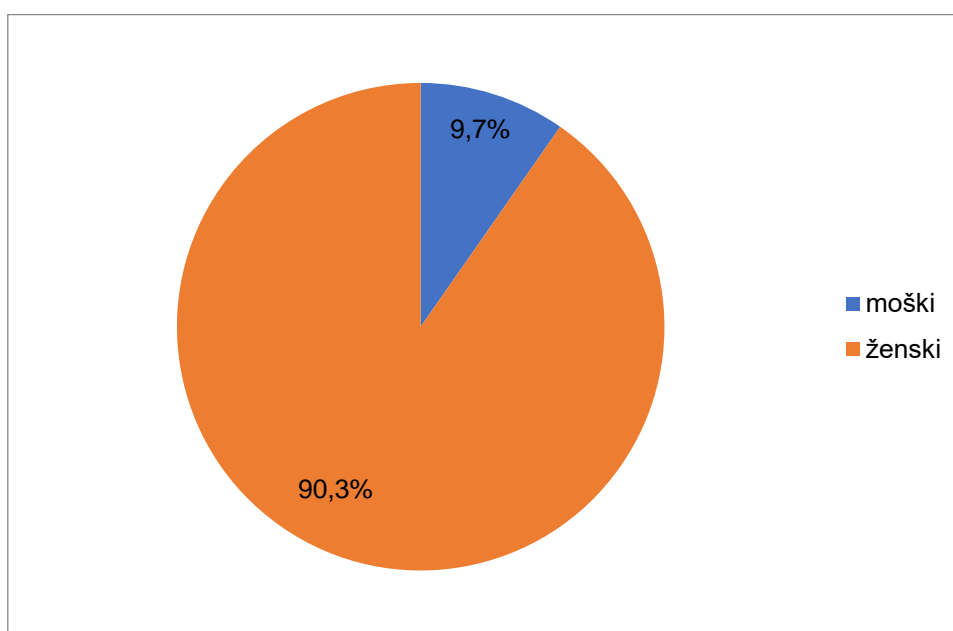
4 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Raziskava je potekala na osnovi anketiranja. Anketirali smo 31 strank podjetja Combo Fit, s. p., anketiranje pa je potekalo od 16. 3. 2021 do 19. 3. 2021. Na podlagi odgovorov na vprašanja v anketi smo izvedli analizo. S tabelami in grafikoni smo prikazali dobljene podatke. Vprašalnik je bil sestavljen iz sedmih vprašanj, na katera so anketiranci odgovarjali tako, da so obkrožili odgovore, ki so jim najbolj ustrezali. Prvi del vprašalnika je bolj splošen, v drugem delu pa so vprašanja usmerjena v storitve, ki so jih bile stranke največkrat deležne, in na zadovoljstvo strank s podjetjem.

4.1 REZULTATI RAZISKAVE ZADOVOLJSTVA STRANK STORITEV COMBO FIT, S. P.

	Število anketiranih	Vrednost v %
Moški	3	9,7
Ženski	28	90,3
SKUPAJ	31	100

Tabela 2: Spol anketirancev
(Lastni vir)

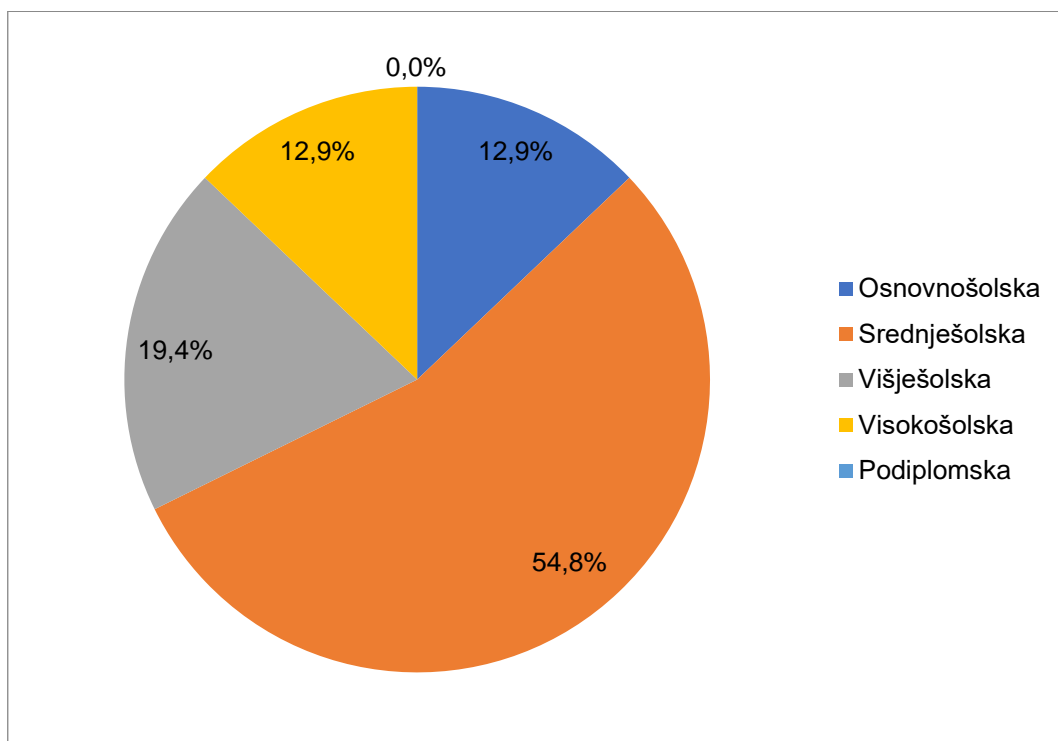


Slika 6: Spol anketirancev
(Lastni vir)

V raziskavi za namen tega diplomskega dela so večinoma sodelovale ženske, njihov delež glede na vse anketne vprašalnike znaša kar 90,3 %. Tak delež je pričakovan, saj kozmetične storitve koristijo še vedno v pretežni meri ženske. Vodene vadbe se že udeležujejo tudi moški.

	Število anketiranih	Vrednost v %
Osnovnošolska	4	12,9
Srednješolska	17	54,8
Višješolska	6	19,4
Visokošolska	4	12,9
Podiplomska	0	0
SKUPAJ	31	100

Tabela 3: Izobrazba
(Lastni vir)

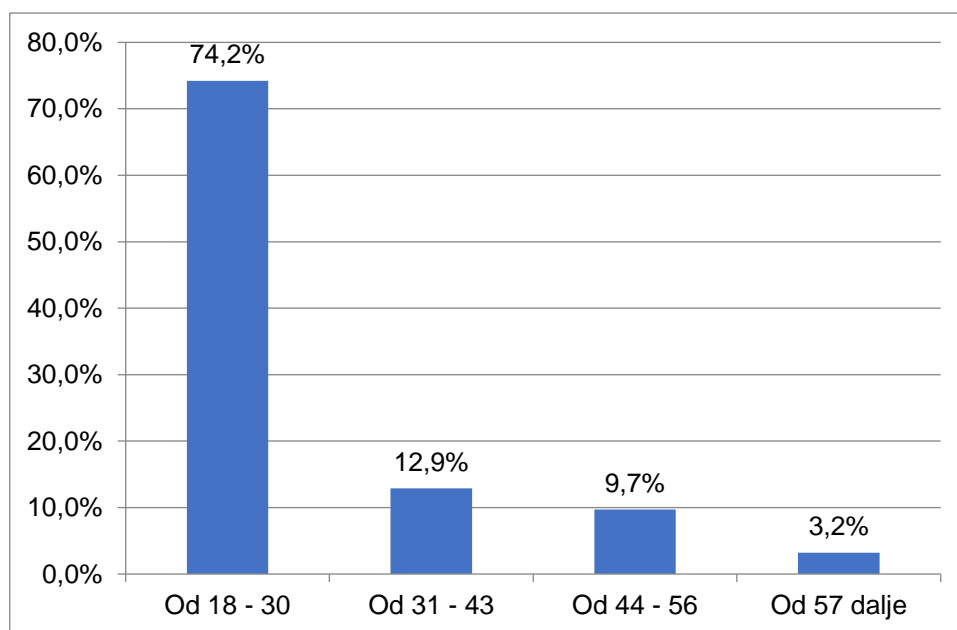


Slika 7: Izobrazba
(Lastni vir)

Pri drugem vprašanju spletnega vprašalnika nas je zanimala raven izobrazbe anketirancev. Največ anketirancev ima doseženo srednješolsko izobrazbo, tj. 54,8 % vseh anketirancev. Z 19,4 % sledijo anketiranci z doseženo višješolsko izobrazbo, 12,9-odstotni delež pa pripada tako visokošolski stopnji kot tudi osnovnošolski. Anketirancev, ki imajo doseženo podiplomsko stopnjo izobrazbe, z našo anketo nismo anketirali. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko sklepamo, da so v podjetju Combo Fit, s. p., večinoma stranke s srednješolsko izobrazbo, strank s podiplomsko izobrazbo ni.

	Število anketiranih	Vrednost v %
18–30	23	74,2
31–43	4	12,9
44–56	3	9,7
Od 57 dalje	1	3,2
SKUPAJ	31	100

Tabela 4: Starost
(Lastni vir)

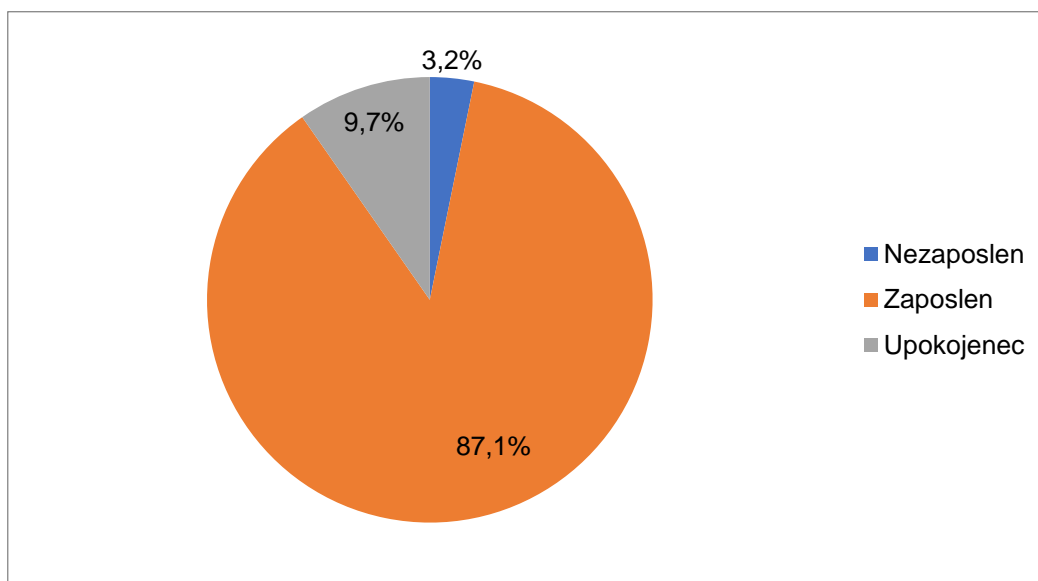


Slika 8: Starost
(Vir: Lastni)

Pri tretjem vprašanju nas je zanimala starostna slika strank podjetja. Največ strank, ki so izpolnile anketo, spada v starostno skupino 18–30 let, in sicer kar 74,2 %. Sledi skupina 31–43 let, najmanj pa je strank, ki sodijo v starostno skupino več kot 57 let. Pričakovano je bilo, da mlajša populacija koristi storitve, vendar smo pričakovali, da bo delež prve starostne skupine nekoliko manjši, delež druge starostne skupine pa večji.

	Število anketiranih	Vrednost v %
Nezaposlen	1	3,2
Zaposlen	27	87,1
Upokojenec	3	9,7
SKUPAJ	31	100

Tabela 5: Zaposlitveni status
(Lastni vir)

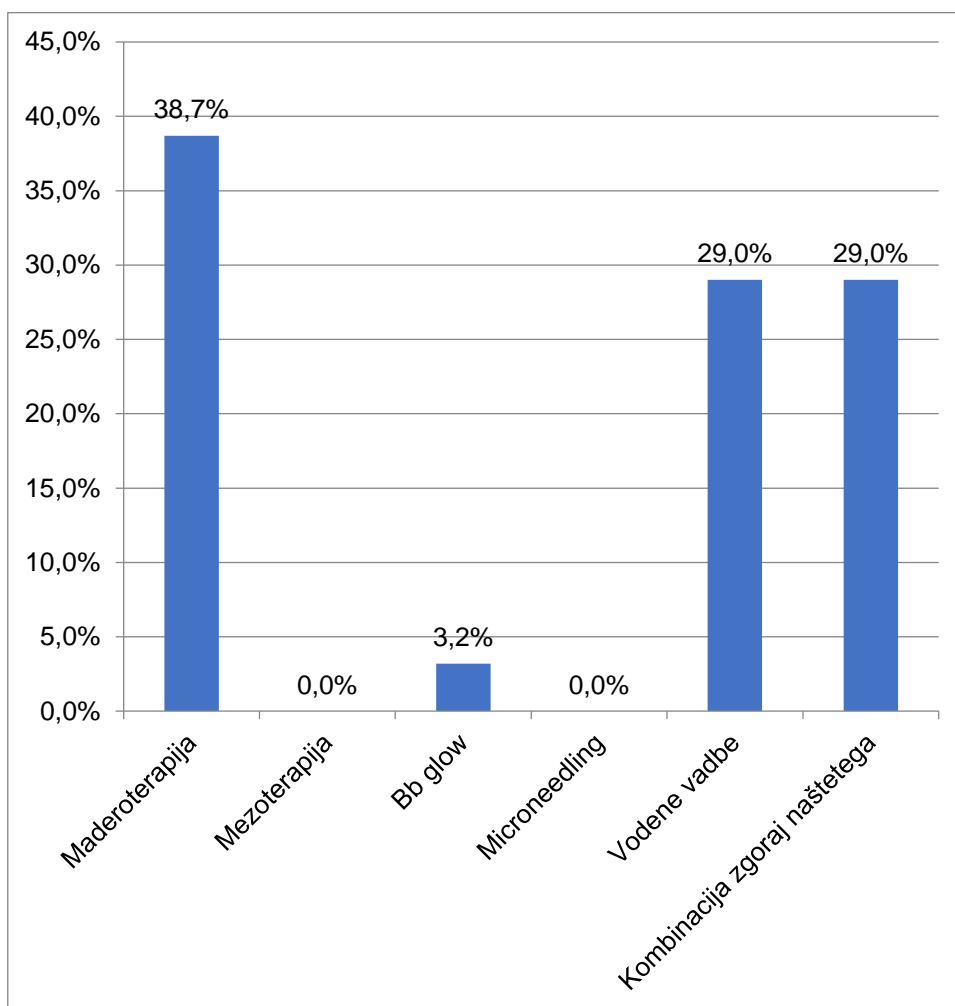


Slika 9: Zaposlitveni status
(Lastni vir)

Glede na zaposlitveni status prednjačijo stranke, ki so zaposlene oziroma imajo redni mesečni dohodek. Nezaposlenih strank skorajda ni (3,2%), saj te storitve predstavljajo dodatni strošek, ki pa ni življenjsko pomemben. Upokojenih strank je malo manj kot 10 %, kar je glede na demografsko sliko dokaj velik delež.

	Število anketiranih	Vrednost v %
Maderoterapija	12	38,7
Mezoterapija	0	0
BB glow	1	3,2
Microneedling	0	0
Vodene vadbe	9	29,0
Kombinacija zgoraj naštetega	9	29,0
SKUPAJ	31	100

Tabela 6: Storitve, ki so jih bile stranke največkrat deležne
(Lastni vir)



Slika 10: Storitve, ki so jih bile stranke največkrat deležne
(Lastni vir)

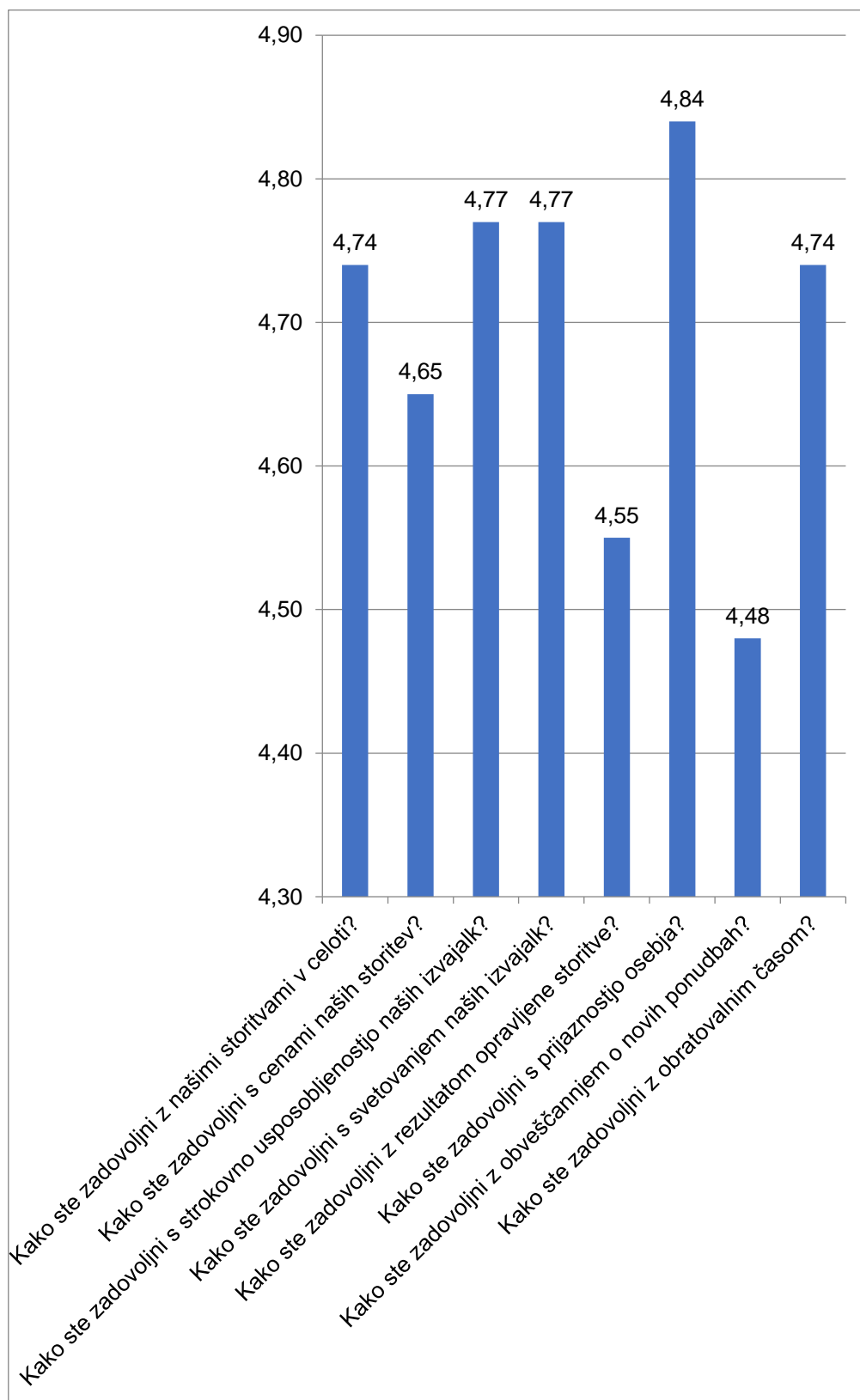
Storitev, ki jo stranke v podjetju največ koristijo, je maderoterapija. Kar 38,7 % vseh anketirancev namreč koristi prav to storitev, sledijo vodene vadbe z 29 %. Skoraj tretjina vseh strank pa koristi kombinacijo vseh zgoraj naštetih storitev.

Mezoterapija in microneedling med anketiranimi strankami nista obiskani dejavnosti, terapijo BB glow pa je med vsemi anketiranci obiskala samo ena stranka. Največ strank tako koristi storitve, ki so namenjene preoblikovanju telesa in izboljšanju psihofizične pripravljenosti posameznika. Raziskava je bila opravljena v času, ko je poudarek na izklesanosti telesa še toliko večji, saj v pomladnih in poletnih dneh oblačila razkrivajo več kot v zimskem času. Storitve, ki se osredotočajo na spremembo oziroma so namenjene lepotnim spremembam, skorajda niso obiskovane.

	Povprečna ocena zadovoljstva
Kako ste zadovoljni z našimi storitvami v celoti?	4,74
Kako ste zadovoljni s cenami naših storitev?	4,65
Kako ste zadovoljni s strokovno usposobljenostjo naših izvajalk?	4,77
Kako ste zadovoljni s svetovanjem naših izvajalk?	4,77
Kako ste zadovoljni z rezultatom opravljene storitve?	4,55
Kako ste zadovoljni s prijaznostjo osebja?	4,84
Kako ste zadovoljni z obveščanjem o naših ponudbah?	4,48
Kako ste zadovoljni z obratovalnim časom?	4,74

Tabela 7: Povprečna ocena zadovoljstva
(Lastni vir)

V anketnem vprašanju glede zadovoljstva strank smo vprašanim ponudili pet možnih odgovorov. Opisni odgovori so pretvorjeni v številčno oceno in tako je bila izračunana povprečna ocena za vsako posamezno vprašanje. Najslabša ocena je zelo nezadovoljen (številčna ocena 1), najboljša ocena pa zelo zadovoljen (številčna ocena 5). Glede na povprečje, ki je bilo izračunano iz ocen strank, lahko trdimo, da so stranke najbolj zadovoljne s prijaznostjo osebja (4,84 točke). Najslabše pa so stranke ocenile obveščanje podjetja o njihovih ponudbah (4,48 točke). Iz povprečnih ocen, ki so jih podale stranke podjetja, lahko sklepamo, da so v splošnem zelo zadovoljne s storitvami v celoti.



Slika 11: Povprečna ocena zadovoljstva
(Lastni vir)

Pri sedmem vprašanju, pri katerem je zapisano, da se kombinirane vadbe trenutno ne izvajajo zaradi epidemije, so stranke predlagale nadomestno storitev. Predlagale so vadbe prek spleta, posnete vadbe, tudi z ogledom za nazaj, vadbe na prostem. Pomembne so jim vadbe z lastno težo, saj je doma težko zagotoviti pripomočke. Predlagajo krajše videoposnetke treningov HIIT, in to 20- do 30-minutne, objavljene na Instagramu. Ena stranka je napisala, da bi želela vadbo ena na ena, torej kot osebno trenerstvo, tudi z nasveti in recepti o zdravi prehrani.

4.2 RAZPRAVA O UGOTOVITVAH

Ugotovili smo, da je bilo največ anketiranih žensk (90,3 %) s srednješolsko izobrazbo (54,8 %). Največ je bilo starih 18–30 let, in sicer 74,2 %, kar pomeni, da so stranke v podjetju Combo Fit, s. p., večinoma mlade. Zaposlitveni status kaže na to, da je zdaleč največ zaposlenih.

Stranke so bil največkrat deležne maderoterapije (38,7 %). Precej (29,0 %) vprašanih se je udeležilo tudi vodene vadbe in kombinacije maderoterapije, mezoterapije, BB glow in microneedling. BB glow se je udeležila ena stranka, nobena pa se ni udeležila mezoterapije in microneedlinga.

Pri šestem vprašanju smo ugotavljali srednjo vrednost trditev. Najvišja srednja vrednost je pripadla opredelitvi zadovoljstva s prijaznostjo osebja, saj je bila povprečna ocena 4,84. Sledilo je zadovoljstvo s strokovno usposobljenostjo izvajalk v podjetju in z njihovim svetovanjem – povprečni oceni sta bili 4,77. S povprečno oceno 4,74 sledita zadovoljstvo s storitvami podjetja v celoti in zadovoljstvo z obratovalnim časom. Pričakovano je ena od nižjih povprečnih ocen pripadla opredelitvi zadovoljstva s cenami storitev podjetja. Še nižji povprečni oceni pa imata zadovoljstvo z rezultatom opravljene storitve in zadovoljstvo z obveščanjem o novih ponudbah. Pri slednjih dveh bo treba narediti izboljšave, saj smo prepričani, da so le-te možne.

4.3 PRIPOROČILA ZA OHRANJANJE ZADOVOLJSTVA STRANK

Z anketnim vprašalnikom smo ugotovili naslednje zadovoljstvo strank:

- zadovoljstvo s storitvami v celoti – povprečna ocena 4,74,
- zadovoljstvo z obratovalnim časom – povprečna ocena 4,74,
- zadovoljstvo s strokovno usposobljenostjo izvajalk v podjetju – povprečna ocena 4,77,
- zadovoljstvo s svetovanjem izvajalk v podjetju – povprečna ocena 4,77,
- najvišja povprečna ocena 4,84 – zadovoljstvo s prijaznostjo osebja.

Na osnovi izvedenega anketnega vprašalnika ugotovimo slabše zadovoljstvo strank s/z:

- cenami storitev, kar je prikazano pri šestem vprašanju – povprečna ocena je 4,65,
- rezultatom opravljene storitve – povprečna ocena 4,55 kaže na delno nezadovoljstvo,
- obveščanjem o novih ponudbah, kar kaže povprečna ocena 4,48.

Predlagani ukrepi za izboljšanje:

- Prvi ukrep je v zvezi z zadovoljstvom s cenami storitev. Preveriti je treba cene pri konkurenci. Če so nižje, bi se tudi pri podjetju Combo Fit, s. p., cene morale ustrezno prilagoditi konkurenci.
- Drugi ukrep je v zvezi z delnim nezadovoljstvom z rezultatom opravljene storitve. Na tem področju se je treba resno zamisliti in konstruktivno pristopiti k problemu. Bolj se je treba posvetiti stranki in ji prisluhniti. Potrebno bo tudi dodatno izobraževanje.
- Tretji ukrep je v zvezi z obveščanjem strank o novih ponudbah prek oglasa na radiu in v lokalnem časopisu. Redno se mora osveževati tudi spletna stran podjetja.

5 SKLEP

V sklepu se moramo vprašati, ali je diplomska naloga dosegla svoj namen. Ključni pomen za to je imela raziskava, ki smo jo izvedli z anketiranjem strank. Rezultati in analiza odgovorov na anketni vprašalnik so kazalnik dobrih in slabih področij ter omogočajo prepoznati tiste stvari, ki jih stranka ocenjuje kot najpomembnejše.

Analiza je pokazala, da so stranke podjetja v veliki večini zadovoljne z delom izvajalk in njihovim odnosom do strank. Glede na velikost podjetja oziroma obseg poslovanja je bil zajet dovolj velik vzorec, da lahko realno ocenimo vrednost odgovorov.

Z ustrežno literaturo smo v teoretičnem delu opredelili pojem zadovoljstva strank, spoznali dejavnike, ki se nanašajo na zadovoljstvo strank, opredelili smo tudi nezadovoljstvo strank in opisali merjenje zadovoljstva le-teh. S pomočjo anketnega vprašalnika smo v praktičnem delu preverili zadovoljstvo strank v podjetju Combo Fit, s. p. Po predvidevanjih smo ugotovili, da ima podjetje zadovoljne stranke. Razvoj podjetja je usmerjen v zadovoljevanje strankinih potreb, zato je treba stalno meriti in spremljati zadovoljstvo strank. Le tako lahko podjetje uspešno nastopa na vse bolj konkurenčnem trgu. Podjetje Combo Fit, s. p., vlaga velik del svojih sredstev v raziskave, razvoj in zaposlene.

Stranke so zadovoljne s prijaznostjo osebja, strokovno usposobljenostjo izvajalk in njihovim svetovanjem. Zadovoljne so s storitvami v celoti in tudi z obratovalnim časom. Upoštevati bo treba tudi predlagane ukrepe za izboljšanje na področjih, ki smo jih z anketnim vprašalnikom prepoznali kot najšibkejše. Stranke niso popolnoma zadovoljne s cenami storitev, rezultatom opravljene storitve in obveščanjem o novih ponudbah, zato smo za ta področja predlagali izboljšave.

6 LITERATURA IN VIRI

Bizi.si. (2021). Pridobljeno 31. 3. 2021 z naslova <https://www.bizi.si/COMBO-FIT-SABINA-HAFIZOVIC-S-P/maticno-podjetje/>.

Combo Fit. (b. d.). *Combo Fit*. Pridobljeno 3. 4. 2021 z naslova <https://combo-fit.si/>.

Estetika Medart. (b. d.). *Mezoterapija*. Pridobljeno 2. 4. 2021 z naslova <https://estetika-medart.si/storitve/mezoterapija/>.

Facebook.com. (b. d.). *Vadba Combo Fit*. Pridobljeno 3. 4. 2021 z naslova <https://www.facebook.com/VadbaComboFit/>.

Kotler, P. (1996). *Marketing management. Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Madero. (2021). *Maderoterapija*. Jesenice: Interno gradivo podjetja Combo Fit, s. p.

Madero-obraz. (2021). *Maderoterapija obraza*. Jesenice: Interno gradivo podjetja Combo Fit, s. p.

Mercer, D. (1999). *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Mymake-up. (2021). *BB glow tretma za in proti*. Pridobljeno 1. 4. 2021 z naslova <https://mymake-up.si/skincare/bb-glow-tretma-za-in-proti>.

Moja dejavnost. (b. d.) *Vodene vadbe in treningi Jesenice Gorenjska*. Pridobljeno 3. 4. 2021 z naslova https://www.moja-dejavnost.si/vodene-vadbe-in-treningi-jesenice-gorenjska/combo-fit-sabina-hafizovic-sp/MM1_fKBj.

Možina, S., Zupančič, V. in Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.

Možina, S., Zupančič, V. in Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

Musek Lešnik, K. (2007). *Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.

Musek Lešnik, K. (2008a). *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Ljubljana: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.

Musek Lešnik, K. (2008b). *Programi zvestobe in sorodne CRM-strategije*. Ljubljana: IPSOS.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (posebna izdaja), 33–34.

Pompe, A. in Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.

Potočnik, V. (2002). *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje Novo mesto.

Snoj, B. in Gabrijan, V. (2000). *Zbrano gradivo pri predmetu osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru.

7 PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik o zadovoljstvu strank s storitvami v podjetju Combo Fit, s. p.

ANKETNI VPRAŠALNIK O ZADOVOLJSTVU STRANK S STORITVAMI V PODJETJU COMBO FIT, s. p.

Spoštovane stranke,
v želji po zagotavljanju najvišje kakovosti naših storitev Vas prosimo, da si vzamete nekaj minut in odgovorite na spodnji vprašalnik. Obkrožite črko pred pravilnim odgovorom.

1. Zaupajte nam spol:
 - a) Moški
 - b) Ženska

2. Zaupajte nam svojo doseženo stopnjo izobrazbe:
 - a) Osnovnošolska
 - b) Srednješolska
 - c) Višješolska
 - d) Visokošolska
 - e) Podiplomska

3. Zaupajte nam svojo starost:
 - a) 18–30
 - b) 31–43
 - c) 44–56
 - d) Od 57 dalje

4. Zaupajte nam svoj zaposlitveni status.
 - a) Nezaposlen/-a
 - b) Zaposlen/-a (veljajo tudi študentsko delo in ostala projektna dela)
 - c) Upokojenec/-ka

5. Zaupajte nam, katere od navedenih storitev ste bili največkrat deležni?
 - a) Maderoterapija
 - b) Mezoterapija
 - c) BB glow
 - d) Microneedling
 - e) Vodene vadbe
 - f) Kombinacija zgoraj naštetega

6. Prosimo, da na spodnja vprašanja odgovorite tako, da izberete enega od možnih odgovorov od 1 do 5 in ga obkrožite (od zelo nezadovoljen do zelo zadovoljen).

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti zadovoljen niti nezadovoljen	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Kako ste zadovoljni z našimi storitvami v celoti?	1	2	3	4	5
Kako ste zadovoljni s cenami naših storitev?	1	2	3	4	5
Kako ste zadovoljni s strokovno usposobljenostjo naših izvajalk?	1	2	3	4	5
Kako ste zadovoljni s svetovanjem naših izvajalk?	1	2	3	4	5
Kako ste zadovoljni z rezultatom opravljene storitve?	1	2	3	4	5
Kako ste zadovoljni s prijaznostjo osebja?	1	2	3	4	5
Kako ste zadovoljni z obveščanjem o novih ponudbah?	1	2	3	4	5

Kako ste zadovoljni z obratovalnim časom?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

7. Glede na to, da kombiniranih vadb trenutno ne izvajamo zaradi epidemije, predlagate kakšno drugo nadomestno storitev? Katero?

Hvala za Vaš čas in mnenje!