



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Računovodstvo za gospodarstvo

KOMUNICIRANJE S STRANKAMI V POSTOPKU REŠEVANJA PRITOŽB

Mentorica: doc. dr. Barbara Grintal
Lektorica: Ana Marija Škelo Peršolja, univ. dipl. slov.

Kandidatka: Marcella Tutta

Kranj, januar 2026

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Barbari Grintal za pomoč in usmeritve pri pisanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Ani Mariji Škelo Peršolja, ki je moje diplomsko delo jezikovno in slovnično pregledala.

Posebna zahvala gre tudi moji družini in partnerju za vso spodbudo in motivacijo tekom šolanja ter pisanja diplomskega dela.

IZJAVA

Študentka Marcella Tutta izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Barbare Grintal

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Podjetja so usmerjena v zadovoljevanje potreb in želja njihovih poslovnih partnerjev in k doseganju medsebojnega zadovoljstva. Ključen cilj je spremeniti nezadovoljne stranke v zadovoljne tako, da se bodo vedno vračale nazaj, ker smo zanje dobro poskrbeli. Stranke dnevno izbirajo med konkurenčnimi storitvami, glavni in končni cilj vseh pa je zadovoljstvo kupca.

Učinkovita komunikacija s strankami je bistvena za gradnjo močnih odnosov, krepitev zaupanja in zagotavljanje zadovoljstva strank. Zadovoljne stranke so bogastvo vsakega podjetja, saj je velika verjetnost, da bodo postale ponovne stranke in podjetju pripeljale nove stranke saj ga bodo priporočile in zagovarjale pred drugimi.

V teoretičnem delu diplomskega dela smo izpostavili dve hipotezi, ki smo jih z raziskavo potrdili. Ugotovili smo, da je za uspešen odnos med kupcem in prodajalcem ter za uspešno reševanje pritožbe, ko do tega pride, je torej ključnega pomena odzivnost prodajalca pri reševanju njihove pritožbe in dejstvo, da stranke najpogosteje pritožbo oddajo na prodajnem mestu. S tem se ustvari zaupanje med kupcem in prodajalcem, kar pa je zelo pomembno, da sklenjen krog uspešne prodaje in zadovoljnih kupcev teče. Najboljša promocija vsakega podjetja je zadovoljna stranka, saj bo z veseljem priporočila in podala pohvalo naprej.

KLJUČNE BESEDE

- pritožba
- reševanje pritožb
- komunikacija
- zadovoljstvo kupcev

ABSTRACT

Companies are focused on satisfying the needs and desires of their business partners and achieving mutual satisfaction.

The key goal is to turn dissatisfied customers into satisfied ones so that they will always come back because we have taken good care of them. Customers choose between competing services every day, and the main and ultimate goal of all is customer satisfaction.

Effective communication with customers is essential for building strong relationships, building trust and ensuring customer satisfaction. Satisfied customers are the wealth of every company, as they are likely to become repeat customers and bring new customers to the company because they will recommend and advocate it to others. In the theoretical part of the thesis, we highlighted two hypotheses that we successfully confirmed through a survey. For a successful relationship between the buyer and the seller and for the successful resolution of a complaint when it occurs, the seller's responsiveness in resolving their complaint and the fact that customers most often submit their complaint at the point of sale are therefore of key importance. This creates trust between the buyer and the seller, which is very important for the cycle of successful sales and satisfied customers to continue. The best promotion for any company is a satisfied customer, as they will be happy to recommend and pass on their praise.

KEYWORDS

- appeal
- resolution of complaints
- communication
- customer satisfaction

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Hipoteze in omejitve.....	2
1.4	Metode dela	2
2	KOMUNICIRANJE	3
2.1	Oprelitev pojma komuniciranje	3
2.2	Načini komuniciranja.....	4
2.2.1	Besedno komuniciranje	4
2.2.2	Nebesedno komuniciranje	5
2.3	Poslovna komunikacija.....	5
2.4	Motnje v komunikaciji	6
2.5	Konflikti v komunikaciji	7
3	NEZADOVOLJSTVO IN PRITOŽBE STRANK	9
3.1	Pomen zadovoljstva stranke	9
3.2	Nezadovoljstvo stranke	9
3.3	Pritožba in reklamacija	10
3.4	Zakon o varstvu potrošnikov	11
3.4.1	ZVPot-1 primerjalno oglaševanje 39. člen	12
3.4.2	ZVPot-1 odgovornost podjetja za izgubljen ali poškodovan proizvod 40. člen	12
3.5	Načini izražanja pritožbe	13
3.6	Načini sprejemanja pritožbe.....	13
3.7	Reševanje pritožbe	15
4	RAZISKAVA O ODZIVNOSTI PRI REŠEVANJU PRITOŽBE IN O NAČINU PODAJANJA PRITOŽBE	17
4.1	Namen raziskave	17
4.2	Potek raziskave	17
4.3	Analiza rezultatov.....	18
4.4	Povzetek raziskave in testiranje hipotez	27
5	ZAKLJUČEK	29
6	LITERATURA IN VIRI	30
	PRILOGA	33

KAZALO SLIK

Slika 1: Sestavine komuniciranja	3
Slika 2: Spol anketirancev	18
Slika 3: Starost anketirancev	19
Slika 4: Stopnja izobrazbe	19
Slika 5: Delež podanih pritožb	20
Slika 6: Razlog za pritožbo	21
Slika 7: V povprečju letno podana pritožba	22
Slika 8: Komunikacijski kanal za oddajo pritožbe	23
Slika 9: Odgovor na pritožbo	24
Slika 10: Rešitev pritožbe	24
Slika 11: Hitrost rešitve pritožbe	25
Slika 12: Ravnanje v primeru neugodne pritožbe	26
Slika 13: Nadaljevanje sodelovanja po pritožbi	27

POJMOVNIK

Proksemika: označuje gibanje ljudi in njihov položaj v prostoru.

Gestika: kretnje; gibi rok, nog, prstov, dlani, ramen in glave

KRATICE IN AKRONIMI

SSKJ: Slovar slovenskega knjižnega jezika

1 UVOD

1.1 Predstavitev problema

Podjetja so usmerjena v zadovoljevanje zahtev in želja njihovih poslovnih partnerjev in k doseganju medsebojnega zadovoljstva. Proces reševanja pritožb je pomemben del usmeritve k zagotavljanju zadovoljstva strank. Cilj ni le zadovoljiti pričakovanja kupcev, temveč zagotoviti dodano vrednost, stalno kakovost in nenehne izboljšave v vseh procesih. Vedno obstaja prostor za izboljšave, nadgradnjo in inovacije.

V primeru nezadovoljstva in neugodne obravnave, stranke to izrazijo z oddano pritožbo. Včasih so bile pritožbe obravnavane kot nekaj groznega in negativnega, danes pa je to zelo koristna povratna informacija, ki razkrije slabosti in pomanjkljivosti poslovanja. Zaposleni pritožbo sprejme kot sestavni del poslovanja podjetja. Zaposleni se trudi skozi ustrezno obravnavo pritožbo ugodno rešiti in jo posledično spremeniti v konkurenčno prednost, saj lahko le tako nadgradi poslovanje.

Zadovoljstvo strank je pomembno za uspeh v vsakem poslu. Največji izziv predstavlja merjenje stopnje zadovoljstva strank in razumevanje vzrokov za izkazan rezultat. Največkrat poudarjen razlog zakaj je pomembno imeti zadovoljne stranke je enostaven. Za podjetje je ceneje obdržati obstoječo stranko, kot pa pripeljati novo. Dejstvo je, da bodo zadovoljne stranke kupile več in bolj pogosto. K nakupu bodo nagovorili tudi druge znance, ki predstavljajo za podjetje nove potencialne stranke. Na trgu, kjer ima stranka izbiro je zadovoljstvo odločujoč dejavnik, vpliv cene pa je tukaj drugega pomena.

Podjetja stremijo k spreminjanju nezadovoljnih strank v zadovoljne tako, da se bodo vedno vračale nazaj, ker je zanje dobro poskrbljeno. Stranke dnevno izbirajo med konkurenčnimi storitvami, glavni in končni cilj vseh pa je njihovo zadovoljstvo. Učinkovita komunikacija s strankami je bistvena za gradnjo močnih odnosov, krepitev zaupanja in zagotavljanje zadovoljstva. Zadovoljne stranke so bogastvo vsakega podjetja, saj je velika verjetnost, da bodo postale ponovne stranke in podjetju pripeljale nove stranke saj ga bodo priporočile in zagovarjale pred drugimi.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je raziskati postopek reševanja pritožb in učinkovitost obstoječega načina reševanja pritožb z vidika komuniciranja.

Cilji diplomskega dela so podati osnovne pojme komuniciranja, pritožb ter njihovega reševanja. Nato z metodo anketiranja ugotoviti mnenje strank o učinkovitosti obstoječega načina reševanja pritožb podati predloge za izboljšanje načina reševanja pritožb.

1.3 Hipoteze in omejitve

Predpostavljamo, da v danem podjetju dajejo velik poudarek na ustrezno komuniciranje s strankami v primeru podanih pritožb. Skozi diplomsko delo smo ugotovili, kako je strankam pomembna odzivnost pri reševanju njihove pritožbe ter da stranke najpogosteje pritožbo oddajo na prodajnem mestu.

Omejitve v diplomskem delu predstavljajo objektivne ovire, saj je vzorec anketirancev omejen, procent pritožb v podjetju pa je relativno majhen.

Ključnega pomena za uspešno reševanje pritožbe in ohranitev zadovoljstva ter nadaljnjega poslovanja je hitra odzivnost prodajalca pri reševanju pritožbe, da bo ta kar se da hitro rešena. Predpostavljamo tudi, da je največ pritožb oddanih kar direktno na prodajnem mestu, tu pa ima veliko vlogo pristop in komunikacija prodajalca in njegov bonton pri odnosu do stranke. Skozi diplomsko delo bomo tako potrdili ali ovrgli sledeči hipotezi:

H1: Stranki je pomembna odzivnost pri reševanju pritožbe

H2: Stranka najpogosteje odda pritožbo na prodajnem mestu

1.4 Metode dela

V teoretičnem delu diplomskega dela pri katerem gre za opisovanje obstoječega sistema smo uporabili deskriptivno metodo dela skupaj z metodo povzemanja uporabljenih pojmov komuniciranja in reševanja pritožb. V pomoč nam je bila domača in tuja strokovna literatura ter spletni viri, ki smo jih z deskriptivno metodo opisali.

V empiričnem delu smo uporabili metodo anketiranja in tako oblikovali svoj anketni vprašalnik. Anketni vprašalnik je oblikovan s pomočjo orodja za spletne ankete 1KA. Anketni vprašalnik je bil deljen preko socialnih omrežij, kjer ga je ustrezno izpolnilo 159 ljudi. S pomočjo podatkov iz anketiranja smo analizirali pritožbe ter tako z metodo sinteze združili glavne ugotovitve raziskovalnega dela v povezavi s teoretičnimi izhodišči.

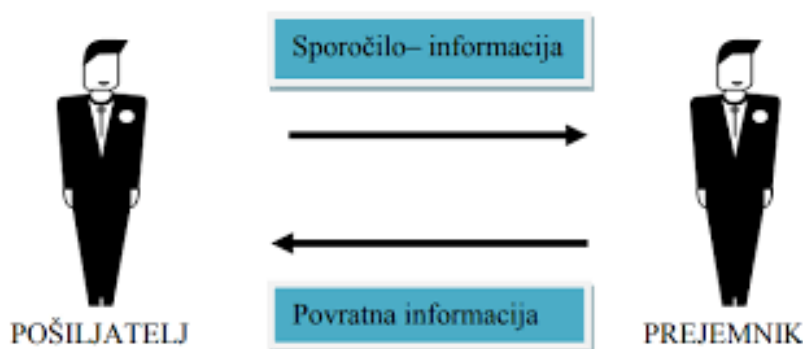
V zaključku pa z metodo sinteze združimo glavne ugotovitve raziskovalnega dela v povezavi s teoretičnimi izhodišči.

2 KOMUNICIRANJE

2.1 Opredelitev pojma komuniciranje

Beseda komuniciranje izvira iz latinske besede *communicare*, kar pomeni posvetovati se, razpravljati o nečem, vprašati za nasvet.

Komunicirati pomeni izmenjavati, posredovati misli, informacije in sporazumevati se. Komunikacija predstavlja sredstvo, ki omogoča izmenjavo in posredovanje informacij. Komuniciranje pa najbolj na splošno opredelimo kot prenos sprejetih simbolov med ljudmi, saj ko ljudje komunicirajo med seboj, prenašajo sporočila s pomočjo različnih simbolov, besed in kretenj. Model komuniciranja, ki ga predstavljamo na sliki 1, ponazarja potek komuniciranja med ljudmi, ki ima štiri osnovne sestavine: pošiljatelja, prejemnika, sporočilo in komunikacijski kanal (Možina idr., 1995).



Slika 1: Sestavine komuniciranja
(Vir: Možina idr., 1995)

Komunikacija je interakcijski proces, ki se dogaja med pošiljateljem in prejemnikom. Pošiljatelj je oseba ali skupina, ki neko sporočilo pripravi in odda oz. pošlje prejemniku. Pri pošiljatelju je lahko sporočilo nejasno oblikovano in dvoumno ali pa je sporočilo neprimerno zastavljeno. Prejemnik je oseba, ki ji je sporočilo namenjeno in ki to sporočilo tudi sprejme. Pri prejemniku lahko pride do motenj, ko prejemnik nima interesa za sporočilo, ali sporočilo razume tako kot on želi, je sporočil preveč ali so vsebinsko preveč obsežna. Sporočilo je mnenje ali trditev, ki ga pošiljatelj pošlje prejemniku. Prejemnik mora sporočilo razumeti in oddati povratno informacijo. Komunikacijski kanal je pot od pošiljatelja do prejemnika po kateri potuje sporočilo (Možina idr., 1995).

Komuniciranje je v raznih oblikah tako razširjeno in povezano z našim življenjem, da ga jemljemo, kot nekaj samoumevnega. Zato se običajno ne zavedamo izrednega pomena, ki ga ima komuniciranje v vsakodnevnem življenju, kljub temu da je sestavni

del našega življenja. Gre za zahteven proces, ki ga še dodatno otežujejo medsebojni odnosi, nepričakovane situacije, šumi in podobno (Mihaljčič, 2006).

Komunikacija je prenos informacij, način izmenjevanja idej, vrednot, mnenj in dejstev med pošiljateljem in prejemnikom s pomenskimi simboli. (Možina, 1994).

(Možina idr., 1995) so opredelili sedem temeljnih korakov, ki naj bi zajemali sam proces komunikacije:

- namere, čustva in misli, ki osebo privedejo do tega, da sporočilo sploh pošlje,
- kodiranje sporočila, ko pošiljatelj svoje sporočilo prenese oziroma prevede v obliko, ki je primerna za prenos,
- pošiljatelj pošlje kodirano sporočilo,
- prenos sporočila poteka po komunikacijskem kanalu,
- prejemnik sprejme sporočilo in ga interpretira,
- prejemnik se na sporočilo odzove, proces se na enak način odvije v nasprotni smeri,
- motnja ali šum, ki se lahko pojavi v vsakem od naštetih korakov.

2.2 Načini komuniciranja

Komuniciranje delimo na besedno in nebesedno komuniciranje (Heller, 2001).

2.2.1 Besedno komuniciranje

Besedno komuniciranje je način sporazumevanja, pri katerem uporabljamo besede za prenos informacij, misli, občutkov ali namenov. V sodobnem poslovnem svetu je govorno sporazumevanje pomemben sestavni del vsakodnevnega dogajanja. Pri verbalni komunikaciji je potrebno upoštevati osnovna pravila bontona. Najpogostejša in najstarejša oblika medosebnega verbalnega komuniciranja je dialog (Paladin, 2011). Besedno komuniciranje zajema besedne simbole, ki jih udeleženci komunikacije razumejo enako zaradi splošnih jezikovnih pravil. Za prenos sporočil se uporabljajo besede, ki so sestavni del jezika. Besede služijo za izražanje misli, ki jih prenašamo drugim. Pri komuniciranju s strankami je pri besednem komuniciranju v največji meri uporabljeno govorno komuniciranje (Mihaljčič, 2006).

Govorno komuniciranje obsega pogovore, razgovore, nagovore, predavanja in druge neformalne oblike. Govorno sporočilo ima tako prednosti kot slabosti. Prednosti so v tem, da ga lahko hitro in neposredno oddamo, s povratno informacijo sprejemamo odziv prejemnika sporočila in na ta način ugotovimo, ali ga je pravilno sprejel. Če pride do napake, lahko sprejeto sporočilo popravimo. Slabosti govornega komuniciranja se pokažejo takrat, ko pri njegovem prenašanju sodeluje več ljudi. Več ljudi kot sodeluje v prenašanju sporočila, večja je možnost, da se bo v komuniciranju pojavila neurejenost, in prvotno sporočilo se lahko pri določenem prejemniku pojavi popačeno (Možina idr., 2004).

Pisno komuniciranje poteka prek pisane besede, ki jo predstavljajo razna besedila in je temeljnega pomena za obveščanje v kateremkoli jeziku. Takšno komuniciranje poteka v obliki pisem, poročil, zapiskov, pogodb, knjig, člankov in drugih pripravkov, ki prenašajo sporočilo, zapisano z besedami, simboli, risbami in barvami (Možina idr., 2004). Tudi pisno komuniciranje ima prednosti in slabosti. Glavne prednosti pisnega komuniciranja so predvsem natančno in strukturirano izražanje, ki je uporabno za uradne, poslovne in pravne namene. Ustvari nam dokument, ki je dokazilo o komunikaciji, naslovnik pa lahko vsebino večkrat prebere. Najbolj pogosta slabost pisnega komuniciranja je čakanje na povratno informacijo, saj ni takojšnja. Poleg tega nam ustvarjanje pisnega dokumenta vzame več časa za oblikovanje in branje, zahteva pa tudi jezikovno in slogovno ustreznost (Možina idr., 1995).

2.2.2 Nebesedno komuniciranje

Nebesedno komuniciranje je način sporočanja z nebesednimi signali oz. z uporabo govornice telesa, držo in usmeritvijo telesa, obraznih gest, očesnih gibov, dotikanja, glasu, prostora in gibov, da prenesemo sporočila, občutke ali odnose (Kadič, 2013).

Nebesedno komuniciranja poudarja besedno komuniciranje in ga dopolnjuje. Pri nebesednem komuniciranju telo s svojo govornico telesa spregovori hitreje, kot to stori z besedami. Ljudje oddajamo veliko nebesednih znakov, ki kažejo na našo samozavest, ne da bi se tega zavedali. (Benedetti, 2006). Govornica telesa obsega proksemiko, gestikulacijo in mimiko (Možina idr., 2004). Pri nebesedni komunikaciji je zelo pomemben tudi videz, kamor spadata osebna urejenost in urejena zunanost. Urejena oseba vzbuja pri sogovorniku spoštovanje (Benedetti, 2006). Nebesedno komuniciranje je predstavljeno kot komuniciranje brez besed in je primerno za izkazovanje čustev in stališč. Govornica telesa, geste, kretnje in mimike se izražajo nenačrtovano, podzavestno in spontano.

Besedna in nebesedna komunikacija se morata med seboj dopolnjevati. Mihaljčič (2009) poudarja, da nebesedna komunikacija poudari sporočila našega govora in dopolnjuje pomen besed.

2.3 Poslovna komunikacija

Vsako podjetje si želi s svojimi kupci, strankami in zaposlenimi ter odjemalci zgraditi spoštljiv in prijeten odnos, ki pripelje do uspešnega nadaljnjega sodelovanja, saj lahko le tako podjetje raste in dosega željene cilje. Kot poudarja Fink (2009), dokler informacije med oddelki in posamezniki neovirano krožijo, komuniciranje lahko deluje neovirano.

Poslovno komuniciranje je posebna oblika komuniciranja, ki poteka znotraj organizacije ali med organizacijo in njenimi zunanji deležniki. Cilj poslovne komunikacije je učinkovita izmenjava informacij, usklajevanje dela, krepitev odnosov

in doseganje poslovnih ciljev (Možina, 2004). v središču poslovnega komuniciranja morata nastopiti prejemnik informacije in pošiljatelj. Pri prejemniku želimo doseči ugodne poslovne učinke, zato mora biti vse podrejeno tem cilju (Kavčič, 2000).

Od komunikacije so odvisni tudi medsebojni odnosi. Pri komunikaciji s strankami je treba paziti na splošna pravila besedne in nebesedne komunikacije. Na končno odločitev strankinega nakupa nekega izdelka ali storitve močno vpliva prvi vtis sogovornika in prodajalca. Prodajalec mora stranki prijazno pristopiti, jo pozdraviti ter ponuditi ustrezno pomoč. Organizirati mora čas sestanka tako, da stranke ne zadržuje predolgo ter da je ne zasuje s preveč informacijami na enkrat. Pomembno je, da izlušči samo bistvo in stranki skušamo na čim bolj enostaven način razložiti ter odgovoriti na morebitna podvprašanja.

Poslovna komunikacija ima praktičen pomen, kar pomeni, da so sporočila namenska. Njihov namen je doseči poslovni cilj, ki ga ima sporočevalec. Poslovna komunikacija odgovarja na konkretna vprašanja in uresničuje konkretni cilj v danih okoliščinah. Sporočila morajo biti oblikovana kratko, razumljivo in nedvoumno. Poslovna komunikacija mora biti prilagojena in oblikovana prejemniku razumljivo, da jo bo ta sprejel in razumel. Poslovna komunikacija je ekonomična, saj je v poslovanju čas denar (Kavčič, 2000).

Najpogostejše napake, ki jih pri komuniciranju navaja Mihaljčič (2006):

- ne vemo kaj bomo povedali, ko že spregovorimo;
- želimo povedati več stvari na enkrat;
- informacije so pomanjkljive, nepovezane;
- ne upoštevamo prejemnikovega predznanja;
- prejemnik ne posveča pozornosti pošiljatelja;
- prejemnik se osredotoči na podrobnost, namesto na celoto;
- prejemnik razmišlja, kaj bo odgovoril, preden je slišal do konca;
- prejemnik ocenjuje ali ima pošiljatelj prav, še preden je povedal do konca.

2.4 Motnje v komunikaciji

Motnje na komunikacijski poti so vse motnje, ki vplivajo na kvaliteto in količino prejetih informacij s strani sporočevalca do prejemnika. Pojavijo se v momentu, ko sporočevalec predaja sporočilo. (Možina idr., 2004) navajajo, da so ovire pri učinkovitem komuniciranju vsi dejavniki, ki zmanjšujejo natančnost prenosa sporočila, preprečijo sprejem in povzročijo napačno interpretacijo sporočila. Komuniciranje je toliko bolj učinkovito, kolikor manj je motenj ali šumov, ki negativno vplivajo na razumevanje informacij. (Možina idr., 2004) so opisali naslednje motnje na tem področju:

- motnje pri pošiljatelju: nastanejo ko pošiljatelj ustvari nejasno, težko razumljivo sporočilo, pri katerem se ne ozira na to, ali bo prejemnik znal njegovo sporočilo razbrati in razumeti,
- motnje pri prejemniku: do motenj pri prejemniku pride, ko prejemnik za sporočilo ni zainteresiran in iz sporočila izlušči samo tiste informacije, ki so zanj koristne. Motnje se pojavljajo tudi, če je informacij preveč in je sporočilo preveč obsežno ali pa hkrati prejema več sporočil in so mu druga sporočila pomembnejša,
- motnje v komunikacijskem kanalu: kot motnje v komunikacijskem kanalu je označen hrup, nerazumljiva sporočila ali prekinjena povezava npr. povezava med računalniki.

V vseh fazah procesa komuniciranja se pojavljajo motnje, ki nastajajo v primeru napak pri komuniciranju. Vrste motenj pri komuniciranju so tri (Možina idr., 1995):

- motnje zaradi medsebojnega nerazumevanja. Njune misli in občutki niso usklajeni med seboj;
- motnje zaradi nesporazumov. Med tem motnjam pogosto botrujejo razlike med jeziki in kulturami udeležencev;
- motnje, ki nastanejo na komunikacijski poti. Kriva je slaba telekomunikacijska zveza.

2.5 Konflikti v komunikaciji

Konflikt na kratko pomeni neusklajenost med vsaj dvema osebama. Tako se s konflikti srečujemo povsod v življenju; v zakonu, na delovnem mestu, v šolah, trgovinah ipd. Povsod lahko pride do konflikta. Vseh konfliktov ne smemo opredeliti kot slabe, saj so lahko nekateri koristni. Iz njih se lahko nekaj naučimo, se zaradi tega ljudje pogovorijo in stvari spremenijo (Selič, 2012).

Konflikte lahko delimo v več skupin. Selič (2012) jih je ločila na naslednje:

- konflikti glede na število vključenih oseb,
- konstruktivni in destruktivni konflikti,
- notranji konflikti,
- zunanji konflikti,
- latentni konflikti.

Vzroke za nastanek konfliktov je Flajs (2005) razdelila na dva dela. Prve je poimenovala realni konflikti, ki nastajajo zaradi opozicije potreb, ciljev in vrednot. Druge je poimenovala nerealni konflikti, te pa so posledica ignorance, napak pri delu, tradicije, predsodkov, slabe organizacije.

Selič (2012) razlaga, da imajo konflikti lahko tudi komunikacijske vzroke. Navaja razne nesporazume, zamenjavo komunikacijskih ravni, neprimerne čustvene odzive,

napačno nebesedno spremljavo, nepopolna sporočila, medsebojno tekmovanje, nejasno komunikacijo, izražanje čustev.

Kosi in Rom (2009) sta razložili, da konflikti nastanejo, kadar se želje in interesi posameznikov med seboj razlikujejo oz. niso združljivi. Konfliktom se vedno ne moremo izogniti, zato je pametno, da se naučimo tehnik reševanja konfliktov. Pri nastopu konflikta velikokrat vmešamo še čustva, kar situacijo še dodatno poslabša.

Za uspešno reševanje konfliktov Selič (2012) navaja, da so ključni odkritost, medsebojno zaupanje, obojestransko pripravljenost za sprejemanje novih informacij in spoštovanje sogovornika.

Kosi in Rom (2009) sta razdelili reševanje konfliktov na 5 načinov:

- tekmovanje - posameznik skuša doseči svoje cilje, če tudi na račun drugih;
- uveljavlja svojo premoč;
- sodelovanje - skupno reševanje, zadovoljstvo vseh;
- kompromis - iskanje sprejemljive rešitve, ki delno zadovoljuje oba vpletena;
- izogibanje - odlaganje problema, odpovemo se lastnim ciljem;
- prilagajanje - zadovoljevanje želja drugih, če tudi na svoj račun.

Za uspešno reševanje konfliktov je potrebno slediti naslednjim šestim korakom (Selič, 2012):

1. opredelitev problema - problem opredelimo in se s tem strinjamo vsi udeleženci konflikta. Odgovarjamo na vprašanja kdaj, kje, kako je konflikt nastal;
2. iskanje rešitev, kjer zbiramo največ možnih rešitev kako problem rešiti. Vsi udeleženci morajo podati svoje mnenje za reševanje;
3. vrednotenje rešitev, kjer ovrednotimo rešitve, ki smo jih našli;
4. odločitev o najboljši izbiri, kjer določimo rešitev, ki ustreza vsem udeležencem. To dosežemo z argumentirano razpravo. Vsi udeleženci morajo razpravo razumeti in se z njo strinjati;
5. Odločitev o načinu izvedbe, kjer odgovarjamo na vprašanja kdo, kdaj, s kom, kako. Konkretno se dogovorimo o korakih uresničitve izbrane rešitve;
6. Preverjanje uspešnosti rešitve - sprti preverjamo ali nam rešitev ustreza ali ne. Če rešitev ne ustreza se moramo vrniti na 2. korak.

3 NEZADOVOLJSTVO IN PRITOŽBE STRANK

3.1 Pomen zadovoljstva stranke

Zadovoljne stranke so pogoj za dolgoročno uspešnost podjetja, saj ostajajo zveste podjetju. Znano je, da je ceneje ohraniti obstoječo stranko, kot pridobiti novo. V dneh, ko so informacije hitreje pretočne, pa ni pomembno le ohranjevanje obstoječih strank, ampak zagotavljanje, da stranka ne bo preprečila pridobivanja novih (Paladin, 2001). Raziskave potrjujejo, da pridobiti novo stranko stane nekajkrat več kot zadržati novo (Kotler, 1996). Zadovoljna stranka je najcenejši vir tržnega komuniciranja. Zadovoljna stranka bo o svoji pozitivni uporabniški izkušnji pripovedovala znancem in prijateljem, ki nam predstavljajo možne odjemalce. Ponovni nakup, večja lojalnost do blagovne znamke in širjenje pozitivnega mnenja je odvisno o zadovoljstva strank. Zadovoljstvo predstavlja neke vrste generator ponovnih nakupov. Visoko zadovoljstvo je pogosto tisto, kar loči uspešna podjetja od manj uspešnih (Dubrovski, 2008). Če želi podjetje povečati zadovoljstvo strank mora vedeti kaj stranke moti pri obstoječih izdelkih ali pri storitvi. Pri ugotavljanju pomanjkljivosti pa imajo bistven pomen pritožbe, saj predstavljajo vir informacij, ki pripomorejo k izboljšanju. Pritožbe so za podjetje pomembne v tem smislu, da je podjetje v luči javnosti prepoznano kot odgovorno, prav tako pa je na podlagi pritožb mogoče dobiti vpogled v samo delovanje podjetja in v vedenje ljudi, ki delajo v njem. Pritožba je izraz nezadovoljstva v podjetju ali glede podjetja v povezavi z njegovim izdelkom, storitvijo, osebjem ali obravnavanjem pritožbe, kjer se pričakuje odziv in ponujena rešitev (Schreiter, 2014).

3.2 Nezadovoljstvo stranke

Stranke, ki z proizvodom ali storitvijo niso zadovoljne, nam predstavljajo nabor informacij kako izboljšati naš proizvod oz. storitev. Razpolagajo namreč z informacijami, kako izboljšati proizvode ali storitve, s tem pa, kako posredno pridobiti nove stranke in še pomembnejše, kako obdržati obstoječe (Musek Lešnik, 2008). Selič (2012) opisuje da, glavni vzroki za nezadovoljstvo strank izhajajo iz:

- Kakovosti - najpogosteje ko izdelek ali storitev ne deluje kot obljubljeno;
- Storitve za stranko - neprijazna, neučinkovita, počasna;
- Cena - ko cena ne ustreza vrednosti;
- Zanesljivost - težave pri garanciji, vračilu, zamude pri dobavi;
- Komunikacija - pomanjkanje jasnih, iskrenih informacij.

Svoje nezadovoljstvo izražajo na različne načine (Selič, 2012):

- ne storijo nič;
- prekinejo odnos s podjetjem;
- o negativni izkušnji govorijo drugim;
- aktivno iščejo rešitev in se pritožijo v podjetju;
- pritožbo naslovijo drugam.

Do slabe izkušnje lahko pride kar hitro. Pomembno je, da je podjetje nezadovoljni stranki na razpolago, da svojo pritožbo lahko poda. Dokler se stranka pritoži in nam pove, da z izdelkom ali storitvijo ni zadovoljna, lahko stvari popravimo. Zato je pritožba za podjetje priložnost, da nekaj izboljšamo. Višja pričakovanja strank pa za podjetnike predstavljajo dodatno delo (Mihaljčič, 2009). Ne le, da ima stranka vedno prav, tudi ko smo prepričani, da se moti, moramo to znati speljati na način, ki je naklonjen stranki in posledično nadaljnjemu poslovanju. Že z manjšim nestrinjanjem namreč tvegamo nezadovoljstvo pri stranki. Nikakor pa si ne želimo, da bi nezadovoljna stranka svojo neprijetno izkušnjo delila naprej.

Včasih nastane težava zaradi visokih pričakovanj kupcev. To pomeni, da je izdelek ali storitev lahko brezhibna, pa vseeno ne bomo zmožni zadovoljiti stranke, saj so njena pričakovanja višja. Pokazati ji moramo zanimanje za njeno počutje, tako da se z njo strinjamo, se ji opravičimo. S tem jo pripravimo, da želi slišati tudi argumente, s katerimi ji na prijazen način razložimo, zakaj je prišlo do nezadovoljstva (Heler in Hindle, 2001). Skrb za stranke, uporabnike, potrošnike je vse prej kot preprosta. Še posebej zapleteno je, ko gre kaj narobe in imamo opravka s stranko, ki razmišlja in deluje drugače od nas. Zdi se, da je konflikt neizbežen, vendar to ni potrebno. Nobene potrebe ni, da bi v rutinskih postopkih, kot so pritožbe in reklamacije, izgubljali živce, ugled in zaupanje (Mihaljčič, 2009).

3.3 Pritožba in reklamacija

V vsakem podjetju so pritožbe in reklamacije del poslovanja. Z nezadovoljnimi kupci se soočajo tudi v najboljših podjetjih. Dobra podjetja se tako od slabih razlikujejo po načinu, kako skrbijo za zadovoljstvo kupcev, ko se na njih obrnejo s težavo. Prava vrednost podjetja se ne pokaže ob nakupu, temveč pri reševanju problemov po prodaji (Zoran, 2018).

Pritožba je izjava, s katero se sporoča, izraža pristojnemu nezadovoljstvo zaradi neprimernosti ali neustreznosti nečesa (SSKJ, 2015). Pritožbe so eden izmed zunanjih virov informacij, na podlagi katerih lahko oblikujemo opažanja in so lahko osnova za uvajanje korektnih in preventivnih ukrepov ter možnosti izboljšav v svojem delovanju in sistemu vodenja kakovosti z namenom povečanja zadovoljstva svojih strank. Pritožba je izraz nezadovoljstva, ki ga lahko vsaka oseba ali organizacija posreduje v zvezi z aktivnostmi v danem podjetju ter nanj pričakuje odgovor (Zoran, 2018).

Reklamacija je definirana kot prijava, sporočilo proizvajalcu, trgovcu, da stvar nima zaželenih lastnosti (SSKJ, 2015).

Vsaka reklamacija je hkrati tudi pritožba, medtem ko vsaka pritožba ni nujno tudi reklamacija. S pritožbo samo izrazimo nezadovoljstvo, zaradi neizpolnjenih

pričakovanj. Reklamacija pa je zahteva po izboljšavi oz. odpravi neskladnosti (Vovk, 2015). Ne glede na to, ali gre za reklamacijo ali pritožbo, mora podjetje vsako neskladje s kupčevimi pričakovanji obravnavati z enako pozornostjo. Podjetje lahko ločuje med pritožbo in reklamacijo, kar pa ne sme vplivati na reševanje neskladnosti.

Razlogi za reklamacijo in pritožbo izhajajo zaradi nezadovoljstva kupca z izdelkom ali storitvijo. Izdelek ne služi namenu uporabe, ker ima napako, ki smo jo odkrili po tem, ko smo izdelek že kupili (Drucker 2004) V takšnem primeru je stranka po zakonu upravičena do zakona o varstvu potrošnikov:

- zamenjave za nov izdelek,
- vračila kupnine,
- popravila izdelka,
- znižanja vrednosti v sorazmerju z napako.

Pomembno je, da stranka začuti, da ima možnost oddati pritožbo, če s čim ni zadovoljna. Podjetje se ne sme izogibati reševanju reklamacij. Zato mora imeti ustrezno izobražen kader, kako ustrezno rešiti konflikte, ter način po katerem so pritožbe obravnavane. Za uspešno reševanje pritožbe je pomembno poznavanje razlogov, ki privedejo do pritožbe. Cilj vsakega reševanja neskladnosti je odpraviti vzrok, zaradi katerega je prišlo do nezadovoljstva in s tem ohraniti ali celo povečati zadovoljstvo kupcev (Zoran, 2018). Če stranka odda pritožbo, lahko komuniciramo in imamo možnost stvari izboljšati, zato je najslabše za podjetje, če nezadovoljne stranke ne storijo nič, ampak gredo drugam. Pritožba je tako tudi priložnost za izboljšavo (Zoran, 2018).

Møller (2025) navaja, da na ravnanje nezadovoljnega potrošnika pomembno vpliva čustvena reakcija, ki je lahko šibka, srednja ali močna. Močnejša kot je, bolj glasna bo pritožba.

Učinkovit sistem ravnanja s pritožbami ponuja za podjetje tri ključne prednosti (Novak, 2000):

- Na pravočasen in učinkovit način rešuje težave, ki jih izpostavijo nezadovoljne stranke;
- Zagotavlja informacije, ki lahko prispevajo k izboljšanju storitev;
- Če se s pritožbo ravna na pravilen način, lahko dober sistem pripomore k izboljšanemu ugledu podjetja in okrepitvi zaupanja javnosti v administrativne postopke podjetja.

3.4 Zakon o varstvu potrošnikov

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1, 2022) je temeljni pravni akt v Sloveniji, ki ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodaji in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij ter določa dolžnosti podjetij, državnih organov in drugih subjektov, da

te pravice zagotavljajo. Najnovejša različica zakona je začela veljati 26. oktobra 2022, uporabljati pa se je začela 26. januarja 2023.

Varstvo potrošnikov pomeni zagotavljanje in spodbujanje pravic potrošnikov, ki na trgu predstavljajo šibkejši člen, zaradi česar njihove interese ščitimo z zakonodajo. (GOV.SI, 2025)

3.4.1 ZVPot-1 primerjalno oglaševanje 39. člen

ZVPot-1 (2022) v 39. členu določa pogoje, pod katerimi je primerjalno oglaševanje dovoljeno. Primerjalno oglaševanje pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršen koli način določa identiteto konkurenta oziroma blaga, storitve ali digitalne vsebine, ki jo ponuja konkurent. Dovoljeno je, če ni zavajajoče, če primerja resnične podatke glede blaga ali storitve, ki zadovoljujejo enake potrebe ali če objektivno primerja eno ali več objektivnih, namenskih ali predstavitvenih lastnosti glede na blago ali storitev.

V 39. členu ZVPot-1 se spodbuja pošteno konkurenco in zagotavlja, da potrošniki prejmejo resnične in primerljive informacije o izdelkih ali storitvah. Če obstoj napake na blagu oziroma nepravilnost pri opravljeni storitvi ni sporna, mora podjetje čimprej, vendar najpozneje v roku osmih dni ugoditi potrošnikovi zahtevi. Podjetje mora pisno odgovoriti potrošniku na zahtevo najpozneje v osmih dneh po njenem prejemu, če je obstoj napake na blagu oziroma nepravilnost pri opravljeni storitvi sporen (GOV.SI, 2025)

3.4.2 ZVPot-1 odgovornost podjetja za izgubljen ali poškodovan proizvod 40. člen

ZVPot-1 v 40. členu določa obveznosti podjetja v primeru, ko pride do izgube, uničenja ali poškodbe proizvoda, ki mu je bil dan v popravilo, vzdrževanje ali dodelavo. Če podjetje uniči ali izgubi proizvod, ki mu je bil dan v popravilo, vzdrževanje ali dodelavo, je dolžno potrošniku po njegovi izbiri izročiti v osmih dneh nov enak proizvod ali mu takoj plačati odškodnino v višini drobnoprodajne cene novega proizvoda.

Če podjetje poškoduje ali pokvari proizvod, ki mu je bil dan v popravilo, vzdrževanje ali dodelavo, je dolžno na lastne stroške v treh dneh odpraviti okvaro oziroma poškodbo, kadar se s tem ne zmanjšata vrednost in uporabnost proizvoda. V primeru, da tega ni mogoče zagotoviti, pripada potrošniku pravica iz prvega odstavka tega člena. (GOV.SI, 2025)

S 40-členom ZVPot-1 (2022) se ščiti pred morebitnimi izgubami ali škodo, ki bi nastala zaradi malomarnosti ali napak podjetja pri ravnanju z njihovim premoženjem.

3.5 Načini izražanja pritožbe

Pritožbe delimo glede na neposrednost na neposredne in posredne pritožbe (Zoran, 2018).

Neposredna pritožba je usmerjena naravnost k osebi ali instituciji, ki je odgovorna za nastali problem. Gre za obliko pritožbe, ki je običajno jasna, konkretna in pogosto tudi formalizirana. Namen neposredne pritožbe ni zgolj izražanje nezadovoljstva, temveč predvsem doseganje rešitve ali spremembe. Neposredne pritožbe so lahko ustne npr. osebni pogovor, telefonski klic, ali pisne npr. uradni dopis, elektronska pošta. Njihova prednost je, da povečujejo možnosti za dejansko odpravo težave, saj se z njimi pritožnik obrne na pristojno osebo. Neposredne pritožbe imajo zato večjo možnost za dejansko odpravo težave, ker pa so po navadi zapisane imajo dejansko sled in omogočajo dialog z odgovorno osebo. Sam postopek pa od pritožnika zahteva pogum in odločnost, lahko pa v primeru napačne komunikacije sproži konflikt, saj lahko sogovornik pritožbo sprejme kot napad (Mihaljčič, 2009).

Posredna pritožba izraža nezadovoljstvo, ki ga izrazi tretji osebi npr. prijatelju, sodelavcu, na spletnem forumu, preko spletnih ocen in nimajo neposredne moči za rešitev problema. Namen posredno izraženih pritožb je pogosto izražanje čustev in iskanje podpore, ne pa reševanje problema. Kritike so osredotočene na izražanje nezadovoljstva in pogosto potekajo v neformalnem jeziku. Gre bolj za blatenje in širjenje negativne izkušnje, ki pa ne zahteva neposrednega soočenja. Pojavlja se v pogovorih med znanci, prijatelji ali v javnih prostorih, na spletnih portalih, forumih in družbenih omrežjih. Po navadi jih najdemo v komentarjih ali spletnih ocenah. Posredna pritožba pritožniku služi bolj kot psihološko olajšanje in sprostitvev čustev, saj si želi da še kdo sočustvuje z njegovo negativno izkušnjo. Gre le za možnost, da preko tretjih oseb pritožnik pridobi nasvet ali podporo. Prednost tega načina je, da pritožnik ne tvega neposrednega konflikta. S tem načinom problem ne bo rešen, gre le za širjenje negativnega ugleda in za slabo reklamo podjetju (Večjezični poslovni priročnik, 1994).

Neposredne pritožbe imajo večjo praktično vrednost pri reševanju težav, medtem ko posredne služijo bolj psihološki funkciji in izražanju čustev. V praksi se obe obliki pogosto prepletata (Tavčar, 1995).

3.6 Načini sprejemanja pritožbe

Stranke lahko pritožbo podajo na več načinov (Zoran, 2018):

- osebno, ustno - neposredno na prodajnem mestu prodajalcu;
- telefonsko - preko navedenih telefonskih števil za podajo pritožbe in reklamacije;
- knjiga pritožb in pohval na prodajnem mestu;

- po elektronski pošti;
- pisno po pošti na naslov.

Pritožbo mora sprejeti vsak zaposleni. Pritožbo bomo uspešno rešili le v sodelovanju s stranko. Ko podjetje sprejme pritožbo, se ne sme osredotočati na to, kdo ima prav. Stranka mora dobiti občutek, da je prodajalec njim na voljo in jim v dani situaciji pomaga. Vedno moramo prevzeti odgovornost nase in pritožbo poslušati do konca. Za strankin problem se je potrebno zavzeti, kljub temu pa rešitev, ki jo zahteva stranka ni nujno edina možna rešitev. Skupaj je potrebno najti rešitev, ob tem pa stranko spodbujati, da nam pove čim več okoliščin, zaradi katerih je prišlo do njenih težav z izdelkom ali storitvijo. Če stranka zahtevanih dodatnih informacij ne posreduje v roku 8 dni se šteje, da je od pritožbe odstopila (Zoran, 2018).

Malovrh (1996) navaja da prodajalec najlažje pridobi kupca z naslednjimi pogoji:

- ustvarja prijetno in prisrčno ozračje s prijaznostjo,
- ustvarja pri stranki občutek spoštovanja,
- si pri stranki pridobi zaupanje,
- je pri delu takten.

Prodajalec je prva oseba, ki pride v stik z nezadovoljno stranko. Prodajalec mora biti pozoren, da upošteva pravila bontona, imeti prijazen obraz, ne izgubljati živcev, ne uporabljati žaljivih besed, spoštovati stranko in skrbeti da ostane pomirjena (Malovrh, 1996). Ko stranka poda pritožbo ustno na prodajnem mestu, mora zaposlena oseba, ki nezadovoljno stranko posluša, ob poslušanju uporabiti še primerno govorico telesa. Zaposleni mora biti s telesom obrnjen proti stranki, stranko gledati v oči, prikimavati, se z njo strinjati in jo podpreti, ter postavljati podvprašanja odprtega tipa (Kdo, Kako, Kaj, Kdaj, Zakaj) (Đukić, 2015).

Zoran (2018) navaja metodo sedmih ključnih korakov, ki je v praksi preverjena metoda s katero bomo umirili strankino jezo, ugotovili pravi problem in ji hkrati ponudili rešitev: Strankino pritožbo poslušajte do konca brez skakanja v besedo:

Opravičimo se ji za nastale težave in ji nudimo pomoč;

- Z vprašanji odprtega tipa (kaj, kdaj, kje, kdo, kako, zakaj) raziščimo težave in okoliščine, v katerih se je težava pojavila, da ugotovimo bistvo problema;
- Predlagamo možne rešitve;
- Od stranke pridobimo soglasje za ukrepanje;
- Izvedba potrebnih ukrepov, ki bodo odpravili problem oz. rešili reklamacijo/pritožbo;
- Naredimo vse, da se problem ne bo ponovno pojavil.

3.7 Reševanje pritožbe

Sistem obravnavanja in reševanja pritožb je po navadi dvostopenjski. Pritožbe na prvi stopnji rešuje Enota za pritožbe v sodelovanju s sodelavci. Vse pritožbe se odobravajo enotno. Postopek obravnave pritožbe obsega sprejem, obravnavo in odločanje o pritožbi ter posredovanje končne odločitve v obliki odgovora na pritožbo pritožniku. V postopku reševanja pritožbe se raziščejo navedena dejstva, pregleda se dokumentacija, povezana s konkretno pritožbo. Podjetje obravnava samo pritožbe, ki so popolne in pravilno predložene. Če je pritožba podana nepopolno, nerazumljivo ali nejasno, enota za pritožbe pritožnika pozove, najkasneje v roku 3 dni, da jo dopolni v najkasneje 8 dneh. V primeru da pritožnik pritožbe v postavljenem roku ne dopolni, jo podjetje vsebinsko ne obravnava in jo zavrže. Podjetje po prejemu popolne ali dopolnjene pritožbe stranko obvesti v pisni obliki o prejemu pritožbe, poteku internega pritožbenega postopka in okvirnem roku za prejem odgovora. Podjetje mora pritožniku odgovoriti na pritožbo v najkrajšem možnem času, a najkasneje v 8 dneh od prejema popolne pritožbe na prvi stopnji. Rok za odločanje o pritožbi začne teči naslednji delovni dan po dnevu prejema popolne pritožbe. Če pritožniku odgovora na pritožbo v predpisanem roku ni mogoče predložiti ali kadar gre za vsebinsko zahtevnejše primere pritožb, mora podjetje pritožnika, v predvidenem roku za rešitev pritožbe, obvesti o razlogih za podaljšanje roka za odgovor ter predvidenem datumu odgovora. Podjetje odgovor na pritožbo pošlje pritožniku praviloma po isti poti oziroma prek istih komunikacijskih kanalov, prek katerih je pritožnik predložil svojo pritožbo (Pravilnik o reševanju pritožb, 2025).

Pritožnik, ki ni zadovoljen z odgovorom na pritožbo s strani Enote za pritožbe ali odgovora ne prejme v predvidenem roku, lahko v roku 15 delovnih dni od prejema odgovora oziroma po poteku roka za prejem odgovora na pritožbo, vloži pisni ugovor zoper odgovor na pritožbo na Komisijo za pritožbe. Ugovor mora vložiti v pisni obliki. V kolikor se oceni, da je za ustrezno obravnavanje pritožbe potrebno tudi pravno znanje, se k obravnavi vključi tudi pravno službo. Ko se preuči vse potrebne informacije odgovorna oseba sprejeme odločitev o upravičenosti pritožbe in pošlje stranki odgovor z obrazložitvijo odločitve. Originalna pritožba, interni zapisi o reševanju pritožbe, kopije morebitnih dokumentov, ki se nanašajo na zadevo, dopisi o dodatnih poizvedbah ter rezultatih teh poizvedb in odgovore pritožniku se hranijo v arhivu. Analiza pritožb preteklega obdobja in njihovo reševanje je tudi sestavni del rednega letnega poročila (Zoran, 2018).

Ne glede na stopnjo in status pritožbenega postopka v katerem se ta nahaja, vsebina pritožbe in vsi drugi podatki ter dokumenti, ki so na kakršenkoli način povezani s pritožbo, predstavljajo poslovno skrivnost. V primeru kršitve dolžnosti varovanja zaupnih podatkov je pritožnik odškodninsko odgovoren podjetju (Pravilnik o reševanju pritožb, 2025).

Zoran (2018) navaja nekaj specifičnih primerov pritožb:

- Pritožba na izdane račune - ureja oddelek računovodstva;
- Pritožbe na vsebino izdanih listin, poročil - ureja vodja oddelka ;
- Pritožba na kakovost opravljene storitve (odzivnost, odnos zaposlenih do strank, slabo opravljena storitev, storitev opravljena drugače, kot je bilo dogovorjeno...) – ureja vodja oddelka na katerega se pritožba nanaša;
- Napake na izdelkih, kot sta stvarna napaka ali garancijsko popravilo.

4 RAZISKAVA O ODZIVNOSTI PRI REŠEVANJU PRITOŽBE IN O NAČINU PODAJANJA PRITOŽBE

4.1 Namen raziskave

Namen raziskave je bil z uporabo metode anketiranja ugotoviti, kako močno je strankam pomembna odzivnost pri reševanju njihove pritožbe. Dandanes komunikacija poteka preko različnih kanalov, spletnih strani in družbenih omrežij, zato smo želeli preveriti tudi, katerega načina oddaje pritožbe se stranke najbolj poslužujejo, ali je ne glede na različne vrste komunikacijskih kanalov, še vedno najbolj priljubljen način oddaje pritožbe kar na prodajnem mestu, v živo.

4.2 Potek raziskave

V analitično-eksperimentalnem delu smo reševali raziskovalni problem in skozi ugotovitve potrdili dve hipotezi:

H1: Stranki je pomembna odzivnost pri reševanju pritožbe

H2: Stranka najpogosteje odda pritožbo na prodajnem mestu

Za zbiranje in ugotavljanje podatkov smo uporabili raziskovalno metodo z anketnim vprašalnikom.

Raziskavo smo izvedli s pomočjo spletne strani 1KA (<https://www.1ka.si/d/sl>), s katero smo izdelali anketni vprašalnik in izvedli raziskavo. Anketni vprašalnik je vseboval spremno besedilo z namenom izvajanja raziskave. Pred vsakim vprašanjem so bila napisana jasna navodila za označevanje pravilnega odgovora. V anketnem vprašalniku je bilo zastavljenih 13 vprašanj, s katerimi smo želeli pridobiti čim več informacij s področja komuniciranja s strankami in reševanja pritožb.

Anketni vprašalnik je bil aktiven od 15. 04. 2025 do 02. 05. 2025. V raziskavi je sodelovalo 159 ljudi. Hiperpovezava do anketnega vprašalnika je bila posredovana preko različnih medijskih kanalov kot sta Instagram in Facebook. Podatke iz anketnega vprašalnika smo prenesli v Excel, kjer smo jih pregledali in uredili. Iz podatkov smo izračunali deleže.

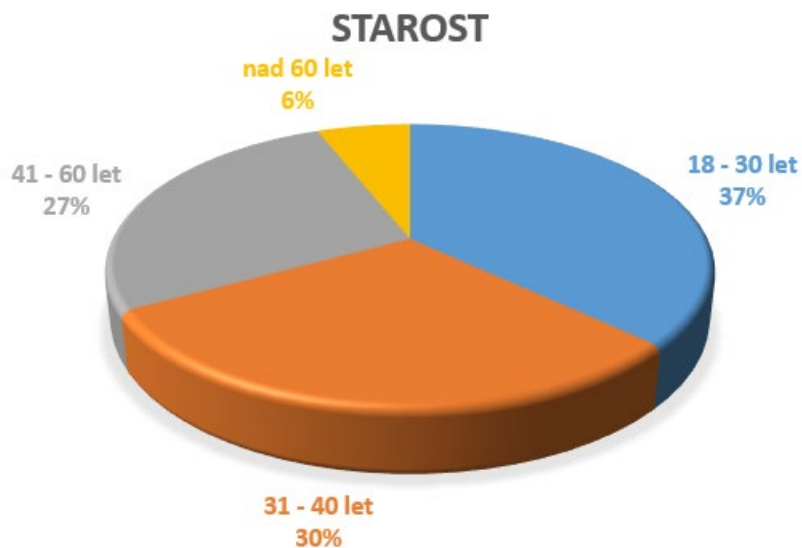
4.3 Analiza rezultatov

V raziskavi je sodelovalo 159 anketirancev, od katerih jih je 120 anketni vprašalnik izpolnilo v celoti. 39 anketirancev pa ga ni izpolnilo v celoti, zato jih v nadaljnjo analizo nismo vključili.



Slika 2: Spol anketirancev
(Vir: Anketni vprašalnik, 2025)

Na sliki 2 prikazujemo delež anketirancev glede na spol, kjer je bilo 68 % anketirank ženskega spola in 32 % anketirancev moškega spola.



Slika 3: Starost anketirancev
(Vir: Anketni vprašalnik, 2025)

Starost anketirancev je bila razdeljena v 4 razrede. Od 18 - 30 let, 31 - 40 let, 41 - 60 let in več kot 60 let. Kot je razvidno iz slike 3, je bilo največ anketirancev starih med 18 in 30 let, in sicer 37 %. 30 % anketirancev je bilo starih med 31 in 40 let, 27 % med 41 in 60 let ter 6% nad 60 let starosti.



Slika 4: Stopnja izobrazbe
(Vir: Anketni vprašalnik, 2025)

Iz slike 4 je razvidna stopnja izobrazbe anketirancev. Največ anketiranih ima končano srednjo šolo, kar 42%. 31% anketirancev ima končano višjo ali visoko šolo, 18% jih je z končano univerzitetno stopnjo, le 6% anketirancev ima samo osnovno šolo, 3% pa končan magisterij. Nihče izmed anketirancev pa ni imel zaključene doktorske stopnje izobrazbe.



Slika 5: Delež podanih pritožb
(Vir: Anketni vprašalnik, 2025)

Iz slike 5 lahko razberemo kakšen delež anketirancev je že imelo izkušnjo s podano pritožbo v pisni ali ustni obliki. Večinski odgovor je bil pričakovan, saj je kar 77% anketirancev svoje nezadovoljstvo že izrazilo.



Slika 6: Razlog za pritožbo
(Vir: Anketni vprašalnik, 2025)

Iz slike 6 je razviden razlog za podajanje pritožbe. Polovica vseh vprašanih anketirancev je največkrat oddala pritožbo zaradi neustreznosti izdelka. Vprašani so bili nezadovoljni s ceno, ki so jo plačali saj so za ta denar pričakovali več. V nakup jih je pritegnila reklama ali embalaža, izdelek pa ni bil enak pričakovanemu. Danes je zaradi razširjenosti spletnega nakupovanja teh vrst pritožb vedno več, saj preko interneta ne vemo ali bo naročen izdelek enak kot na sliki. 27% anketirancev ni bilo zadovoljnih z izvedbo storitev, 23% anketirancev pa je bilo nezadovoljnih z odnosom zaposlenega. Odnos zaposlenega je zelo pomemben in lahko privede do konflikta. Zaposleni se mora držati vseh komunikacijskih pravil ter stranko pomiriti, ji znati svetovati in poskrbeti, da bo odšla zadovoljna iz prodajnega mesta.



Slika 7: V povprečju letno podana pritožba
(Vir: Anketni vprašalnik, 2025)

Življenje postaja vse hitrejše in ljudje pričakujemo za svoj denar tudi zadovoljivo kakovost izdelka. V kolikor izdelek ali storitev nista ustrezna potrošnik reagira in odda pritožbo. Slika 7 prikazuje, da si anketiranci ne želijo konflikta, zato pritožbo oddajo, ko je to res nujno potrebno. 50% vseh vprašanih pritožbe ne odda več kot 3x letno kar pomeni, da se skušajo najprej dogovoriti med seboj in rešiti brez dodatnih zapletov. 38% anketirancev pritožbe še nikoli ni oddalo. Tukaj gre večinoma za stalne stranke, ki svojih storitev in izdelkov ne menjajo. Med kupcem in prodajalcem obstaja močna vez in odlična komunikacija, zaupanje je na visokem nivoju in poslovanje poteka korektno. 9% anketirancev odda pritožbo približno 5x letno, le 3% anketirancev pa so pritožbo oddali več kot 5x v enem letu.

KOMUNIKACIJSKI KANAL ZA ODDAJO



Slika 8: Komunikacijski kanal za oddajo pritožbe
(Vir: Anketni vprašalnik, 2025)

Če se v nadaljevanju osredotočimo na izbiro komunikacijskega kanala za oddajo pritožbe, lahko s slike 8 in iz odgovorov anketirancev razberemo da anketiranci največkrat oddajo pritožbo ustno, kar na prodajnem mestu. 40% vprašanih pritožbo odda ustno, kar na prodajnem mestu, saj se jim zdi takojšnje reagiranje najbolj primerno. S tem se izognejo izpolnjevanju pritožbenih obrazcev. Nekateri ljudje raje komunicirajo pisno, in jim je oddaja pritožbe preko spletnega obrazca ljubša. Tak način oddajanja pritožbe je zelo zaželen in enostaven tako za kupca kot za prodajalca, sledljivost pritožbenega postopka je evidentirana. Obrazec je že pred pripravljen, kupca vodi skozi ključna vprašanja, iz katerih prodajalec dobi ključne informacije o neustreznosti. Obrazec je visoko moderniziran in je najbolj enostavna ter kakovostna oblika izražanja. Pisno oddajanje pritožbe uporablja 37% vprašanih. 17% anketirancev se odloči za telefonski klic preko katerega odda pritožbo, 6% pa z dopisom preko navadne pošte.



Slika 9: Odgovor na pritožbo
(Vir: Anketni vprašalnik, 2025)

Slika 9 nam prikazuje hitrost odgovora na podano pritožbo. Kupci želijo korekten in hiter odgovor. Rezultati ankete kažejo na to, da se pritožbe obravnavajo resno ter ažurno, kar je zelo pohvalno. Stranke so kar se da hitro dobile odgovor in pritožba se je hitro zaključila. 31% anketirancev je odgovor na pritožbo dobilo v treh dneh, 30% v desetih dneh, 28% v istem dnevu, 6% je na odgovor čakalo več kot en mesec, 5% odgovora na pritožbo ni dobilo.



Slika 10: Rešitev pritožbe
(Vir: Anketni vprašalnik, 2025)

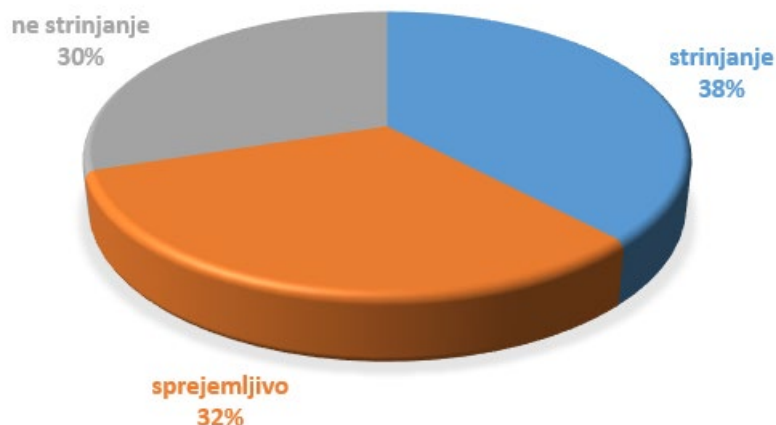
Podjetja se trudijo, da ohranijo odnos s svojimi strankami, nikakor jih ne želijo prepustiti konkurenci. Kolikor pride do podane reklamacije je pomembno, da je le ta ugodno rešena. Slika 10 nam prikazuje, da je kar 60% pritožb ugodno rešenih, 21% pritožb je bilo delno rešenih, 19% pritožb pa niso uspeli rešiti. Glede na raziskavo smo zadovoljni z rezultatom, da je večina pritožb bila ugodno rešena za stranko. Seveda pa je pričakovano da vseh pritožb ni mogoče ugodno rešiti, bistveno pa je da se prodajalci maksimalno potrudijo in se osredotočijo na pozitivno rešitev pritožbe.



Slika 11: Hitrost rešitve pritožbe
(Vir: Anketni vprašalnik, 2025)

Splošno lahko rečemo, da je hitrost rešitve pritožbe zelo pomembna, kar je razvidno iz odgovorov na sliki 11. Večina vprašanih - 73% meni, da je zelo pomembna hitra odzivnost in hitra rešitev, 19% anketirancev se na hitrost rešitve ne ozira, 8% pa sploh ni pomembna.

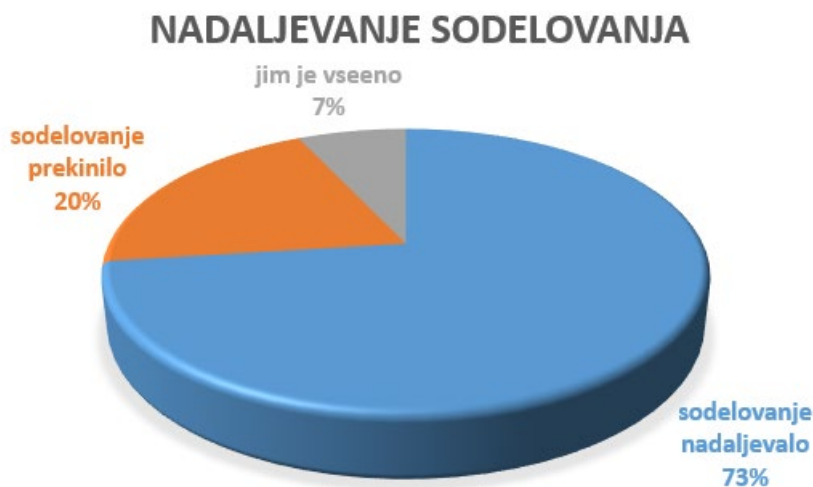
NEUGODNA REŠITEV PRITOŽBE



Slika 12: Ravnanje v primeru neugodne pritožbe
(Vir: Anketni vprašalnik, 2025)

Podjetje želi ohraniti dolgoročno sodelovanje s svojimi strankami. Pritožba strank je lahko negativna izkušnja, ki posledično odvrne stranko od nadaljnega poslovanja. Odgovori iz slike 12 potrjujejo, da velika večina anketiranih, kar 73% bi poslovanje nadaljevalo, vendar bolj previdno, 20% jih ne glede na izid reševanja pritožbe želi več poslovati in bi prešlo k konkurenci. 7% anketiranih pa bi še vedno poslovalo s podjetjem, ne glede na oddano pritožbo.

Vsaka pritožba je lahko rešena v korist stranke ali v korist podjetja. Stranke reagirajo na neugodno rešitev pritožbe zelo različno. Kot je razvidno iz slike 12, 38% anketirancev pravi, da so se z neugodno rešitvijo strinjali in niso nadaljevali pritožbenega postopka; Tretjina anketiranih je negativni odgovor na pritožbo sprejela, 30% pa se z rešitvijo ni strinjalo, ter je s pritožbenim postopkom nadaljevalo.



Slika 13: Nadaljevanje sodelovanja po pritožbi
(Vir: Anketni vprašalnik, 2025)

Anketirance smo na koncu anketnega vprašalnika povabili, da ocenijo komuniciranje tistega, s katerim so izvedli postopek pritožbe. Pri tem je ocena 0 pomenila popolnoma nezadovoljen in ocena 100 zelo zadovoljen. Povprečna ocena, ki jo je skupina anketirancev določila je 65,4. Ocena bi bila lahko višja, kar bi pomenilo večje znanje in več izkušenj pri obravnavanju pritožb delavcev. Podjetje bi to doseglo z uvedbo izobraževanj in delavnic na to temo.

4.4 Povzetek raziskave in testiranje hipotez

Podjetja si želijo zadovoljiti potrebe njihovih strank in poslovnih partnerjev ter tako doseči medsebojno zadovoljstvo in uspešno poslovanje. Ključen cilj je spremeniti nezadovoljne stranke v zadovoljne tako, da se bodo vedno vračale nazaj, ker smo zanje dobro poskrbeli. Stranke dnevno izbirajo med konkurenčnimi storitvami, glavni in končni cilj vseh pa je zadovoljstvo kupca. Stranke, ki z proizvodom ali storitvijo niso zadovoljne, nam predstavljajo nabor informacij kako izboljšati naš proizvod oz. storitev. One imajo informacije, kako izboljšati proizvode ali storitve, s tem pa, kako posredno pridobiti nove stranke in še pomembnejše, kako obdržati obstoječe.

Z raziskavo smo ugotovili da stranke najpogosteje oddajo pritožbo na prodajnem mestu in kako močno je strankam pomembna odzivnost pri reševanju pritožbe.

Hipoteza 1: Strankam je pomembna odzivnost pri reševanju pritožb.

Hipotezo H1 smo preverjali na podlagi odgovorov na 10. vprašanje v anketnem vprašalniku. Rezultati so pokazali, da večina anketirancev ocenjuje odzivnost kot zelo

pomemben dejavnik pri reševanju pritožbe. Kar 73 % vprašanih je navedlo, da jim je hitra odzivnost pomembna.

Na podlagi teh rezultatov lahko hipotezo 1 potrdimo – odzivnost je za stranke ključnega pomena pri oceni kakovosti obravnave pritožbe.

Hipoteza 2 : Stranke najpogosteje oddajo pritožbo na prodajnem mestu.

Hipotezo H2 smo preverili z analizo odgovorov na 8. vprašanje v anketnem vprašalniku, kjer smo spraševali, na kakšen način stranke najpogosteje oddajo pritožbo. Rezultati so pokazali, da se 40 % anketirancev najpogosteje odloča za podajo pritožbe neposredno na prodajnem mestu. Kljub obstoju sodobnih komunikacijskih kanalov, kot so spletni obrazci, telefonski klici in elektronska pošta, stranke pogosto izberejo osebni pristop, saj jim ta omogoča neposreden stik s prodajalcem in takojšen odziv. Ugotavljamo, da osebna komunikacija povečuje občutek slišnosti in zaupanja v uspešno reševanje pritožbe.

Tudi v prostih odgovorih so anketiranci izpostavili, da jim osebna oddaja pritožbe omogoča jasnejšo predstavitev težave, hitrejši odziv in večjo možnost takojšnje rešitve. Na podlagi navedenega lahko potrdimo tudi hipotezo 2.

Čeprav je delež pritožb v obravnavanem podjetju razmeroma majhen, anketiranci poudarjajo pomen odzivnosti in možnosti neposrednega stika pri reševanju pritožb. Večina jih je že kdaj oddala pritožbo, pri čemer dajejo prednost ustni komunikaciji na prodajnem mestu. Rezultati raziskave potrjujejo, da tako hitra odzivnost kot osebni pristop pomembno vplivata na zadovoljstvo strank in njihovo zvestobo podjetju. S pravočasnim in učinkovitim reševanjem pritožb se podjetje izogne negativnim posledicam, kot so širjenje slabega glasu, izguba zaupanja in odhod strank.

5 ZAKLJUČEK

Pritožba ni nujno nekaj negativnega – pogosto predstavlja priložnost, da podjetje izboljša svoje storitve ali odnose s strankami. Do pritožb prihaja v vseh panogah, tudi v najbolj uglednih in urejenih podjetjih. Tudi kadar izdelek ali storitev ni objektivno pomanjkljiv, se lahko zgodi, da pričakovanja stranke niso izpolnjena. Ključno je, da podjetje v takšnih primerih ostane dostopno, pritožbo sprejme z razumevanjem in si prizadeva za njeno ustrezno rešitev. Skrb za stranke je zahtevna naloga, še posebej kadar gre za komunikacijo z osebami, ki imajo drugačen pogled, vedenje ali pričakovanja. Učinkovito reševanje pritožb je zato eden izmed ključnih dejavnikov dolgoročne uspešnosti podjetja.

Raziskava je bila usmerjena v preučevanje komuniciranja s strankami v postopku reševanja pritožb, s poudarkom na prepoznavanju tistih dejavnikov, ki so za stranke pri tem najpomembnejši, ter na tem, kako lahko podjetja z ustreznim pristopom prispevajo k večjemu zadovoljstvu strank. V teoretičnem delu so bili predstavljeni temeljni pojmi s področja komunikacije – verbalna in neverbalna komunikacija, poslovna komunikacija ter pogoste motnje v komuniciranju. Posebna pozornost je bila namenjena razlikovanju med pritožbo in reklamacijo ter postopkom reševanja pritožb. Ugotovljeno je bilo, da je uspešno reševanje pritožb tesno povezano z ustrežno komunikacijo, zato je nujno, da so zaposleni pri tem primerno usposobljeni.

Empirični del raziskave je bil osredotočen na preverjanje dveh hipotez. Prva hipoteza se je nanašala na pomen hitre odzivnosti pri reševanju pritožb, druga pa na način, kako stranke najpogosteje oddajo pritožbo. Rezultati so potrdili obe hipotezi: večina anketirancev je izpostavila, da jim je hitra odzivnost ključnega pomena, prav tako pa je kar 40 % vprašanih navedlo, da najraje oddajo pritožbo osebno, neposredno na prodajnem mestu. Ta način jim daje občutek večje učinkovitosti, slišnosti in varnosti. Osebna izkušnja omogoča takojšen stik s prodajalcem, povratno informacijo ter bolj zaupljivo reševanje nastalega problema. Kljub sodobnim digitalnim rešitvam ostaja osebni pristop zelo cenjen.

Učinkovito obravnavanje pritožb tako ni zgolj orodje za odpravljanje napak, temveč pomemben mehanizem za grajenje zaupanja, lojalnosti in dolgoročnega odnosa s strankami. Podjetja, ki se znajo ustrezno odzvati na pritožbe in pri tem vzpostaviti spoštljiv dialog, imajo večje možnosti za uspeh in rast. Ugotovitve raziskave lahko služijo kot smernice vsem podjetjem, ki si želijo izboljšati komunikacijo s strankami in izpolniti postopke reševanja pritožb.

6 LITERATURA IN VIRI

Akademija finance; Za zadovoljstvo strank je bolj ključno, kako rešujemo reklamacijo kot to, ali smo ugodili reklamaciji. Pridobljeno 21.07.2025 z naslova <https://akademija-finance.si/za-zadovoljstvo-strank-je-bolj-kljucno-kako-resujemo-reklamacijo-kot-to-ali-smo-ugodili-reklamaciji/>

Benedetti K. (2006). *Forma pri lobiranju in praktični nasveti.* Maribor: SPEM

Celovita izkušnja strank; Prednosti in pasti upravljanja zadovoljstva strank. 20.01.2018.
Pridobljeno 17.06.2025 z naslova <https://www.dmslo.si/zapis/prednosti-in-pasti-upravljanja-zadovoljstva-strank>

Celostno upravljanje z zadovoljstvom strank; Pravilnik o reševanju pritožb strank. Pridobljeno 26.06.2025 z naslova <https://www.generalis.si/documents/180316/183325/Pravilnik+o+re%C5%A1evanju+prito%C5%BEB+strank/8eae24d4-f04a-4d90-b28b-0d4c9c545d14>

Dubrovska, D. (2008). *Model potrošnikovega zadovoljstva.* Slovenska ekonomska revija

Drucker, P. (2004). *Rethinking Leadership Theories*

Đukić, D. (2015). *Težavne stranke in reševanje reklamacij*

Finance; Janelle Barlow: *Pritožba stranke je darilo!* Pridobljeno 27.07.2025 z naslova <https://www.finance.si/finance/janelle-barlow-pritozba-stranke-je-darilo/a/19091>

Fink, I., Goltnik Urnaut, A. in Števančec, D. (2009). *Poslovno komuniciranje.* Ljubljana: Zavod IRC.

Flajs, N. (2005). *Učinkovito komuniciranje in reševanje konfliktov.* Maribor: Založba Kapital d.o.o.

Hartley, P., Ferney, D., McLoughlin, A., Thomas, G., (1990) *Večjezični poslovni priročnik: tematski slovar poslovnih izrazov in fraz v šestih jezikih.* Ljubljana: Cankarjeva založba, 1994

Heller, R., Hindle, T. (2001) *Veliki poslovni priročnik.* Ljubljana: Mladinska knjiga
Nova Gorica: Educa, Melior d.o.o.

Kadič, E. (2013). *Govorica telesa in osebna karizma*. Ljubljana: Zavod za napredne študije Delta

Kavčič, B. (2004) *Osnove poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta

Kaučič, P. (2002). *Kritika in pohvala*, pridobljeno 05.06.2025 z naslova <https://www.podjetnik.si/clanek/kritika-in-pohvala-20021004>

Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba

Kosi, T., Rom, A. (2009). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Zavod IRC

Liveagent; *Kako nezadovoljne stranke spremeniti v zagovornike blagovnih znamk*. Pridobljeno 21.06.2025 z naslova <https://www.liveagent.si/akademija/unhappy-customers-to-advocates/>

Ljubljana: GOV.SI, 2025. Pridobljeno dne 12.07.2025. Varstvo potrošnikov dostopno na: <https://www.gov.si/teme/varstvo-potrosnikov/>

Malovrh, M. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.

Mihaljčič, Z. (2006). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Jutro

Mihaljčič, Z. (2009). *Delo s strankami*. Ljubljana: Jutro

Možina S. (1995). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja Maribor

Možina et al. (2011). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Založba Pivec.

Možina S., Tavčar M., Zupan N., Kneževič A., (2011). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Pivec

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

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

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

Moller, C., *Menedžment za vsakogar*. Ljubljana: Claus Moller consulting

Novak B. (2000). *Krizno komuniciranje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik

OpenAI ChatGPT. (2025, 17. november). [Generirano besedilo na vprašanje 39. in 40. člen Zvpot-1]. <https://chatgpt.com/>

Osredečki E. (1994). *Nova kultura poslovnega komuniciranja*. Lesce: Oziris

Paladin M. (2001). *Neverbalna komunikacija: dopolniti besede in biti prepričljiv*. Nova Gorica: Založba Educa

Postopek obravnavanja pritožb. Pridobljeno 05.07.2025 z naslova <https://www.igmat.si/doc/pdf-postopek-obravnavanja-pritozb.pdf>

Interno gradivo (2025). *Pravilnik o reševanju pritožb*. Ljubljana

Reševanje reklamacij v podjetju. Pridobljeno 11.07.2025 z naslova <https://pravniknadlani.si/resevanje-reklamacij-v-podjetju/>

Schreiter T. (2014). *Kako v trenutku pridobiti zaupanje, vpliv in odnos*. Ljubljana: Lisac & Lisac

Selič, P. (2012). *Reševanje konfliktov - veščine v medsebojnih odnosih za dobro (so)delovanje*. Ljubljana: Medicinska fakulteta Univerze v Ljubljani

Tavčar M. (1996). *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Novi forum, Ljubljana

Upravljanje zadovoljstva strank. Pridobljeno 15.06.2025 z naslova <https://www.hrm-revija.si/upravljanje-zadovoljstva-strank>

V poslu ima stranka vedno prav (26.03.2013). Pridobljeno 22.06.2025 z naslova <https://data.si/blog/stranka-ima-vedno-prav/>

Vovk, L. (2015) *Koraki do odlične pisne komunikacije*. Maribor: Poslovna založba

Zoran B., (2018). *(Ne) prijetna izkušnja ali kako uspešno reševati pritožbe in reklamacije*. Brežice: Topika

Že spet te zoprne stranke? Pridobljeno 17.06.2025 z naslova <https://www.urednica.si/strokovne-vsebine/skrb-za-stranke/>

PRILOGA

Priloga 1: Anketa reševanje pritožb

Reševanje pritožb

Spol:

- moški
- ženski

Starost:

- 18 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 60 let
- več kot 60 let

Stopnja izobrazbe:

- končana osnovna šola
- končana srednja šola
- končana višja ali visoka šola
- končana univerzitetna stopnja
- končan magisterij
- končan doktorat

Ste vaše nezadovoljstvo kdaj izrazili z oddajo pritožbe?

- DA (pisno ali ustno)
- NE

Kaj je bil razlog za vašo pritožbo?

- izvedba storitev ni bila ustrezna
- neustreznost izdelka
- neustrezen odnos zaposlenega

Kolikokrat letno v povprečju oddate pritožbo zaradi nezadovoljstva nad izdelkom ali storitvijo?

- nikoli

- do 3x letno
- do 5x letno
- več kot 5x na leto

Kateri komunikacijski kanal bi izbrali za oddajo pritožbe?

Možnih je več odgovorov

- ustno na prodajnem mestu
- preko telefonskega klica
- preko pritožbenega spletnega obrazca
- po navadni pošti z dopisom

Kako hitro ste dobili odgovor na vašo pritožbo?

- v istem dnevu
- v treh dneh
- v 10ih dneh
- več kot en mesec
- odgovora na pritožbo nisem dobil/a

Ali je bila vaša pritožba ugodno rešena?

- DA
- NE
- Delno

Kako zelo vam je pomembna hitra rešitev pritožbe?

- ni pomembna
- pomembna
- srednje pomembna
- zelo pomembna

Kako ste ravnali v primeru neugodne rešitve vaše pritožbe?

- sem se strinjal/a in nisem nadaljeval/a z reševanjem
- se nisem strinjal/a z odgovorom
- se nisem strinjal/a in sem ponovno vložil/a pritožbo na višji nivo

Bi nadaljevali sodelovanje s podjetjem v katerem ste oddali pritožbo?

- ne, ne glede na izid
- da, vendar bolj previdno
- da, ne glede na negativno izkušnjo

Ocenite komuniciranje tistega s katerim ste izvedli postopek pritožbe, pri tem upoštevajte, da je 0 - popolnoma nezadovoljen; 100 zelo zadovoljen

0-----100