



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

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

**ZADOVOLJSTVO STRANK S STORITVAMI
V BIOLOŠKEM ZOBOZDRAVSTVENEM
CENTRU HOČEVAR**

Mentor: Lovro Dretnik, prof. mat., spec.
Lektorica: Irena Žunko, prof. slov.

Kandidatka: Ajda Bitenc

Kranj, januar 2023

ZAHVALA

Za pomoč pri izdelavi diplomskega dela se zahvaljujem mentorju Lovru Dretniku, prof. mat., spec., ki me je skozi pisanje vodil in mi s svojimi dolgoletnimi izkušnjami strokovno svetoval.

Zahvaljujem se tudi lektorici Ireni Žunko za jezikovni in slovnični pregled besedila ter vsem drugim, ki so kakor koli pripomogli pri izdelavi diplomskega dela.

Posebna zahvala je namenjena partnerju Alanu in sinu Lanu, ki sta mi bila v oporo skozi celotno pisanje, mi vlivala dodatno energijo ter bila vedno prepričana v moj uspešen zaključek študija.

IZJAVA

Študentka Ajda Bitenc izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Lovra Dretnika, prof. mat., spec.

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomski nalogi smo obravnavali in preučevali zadovoljstvo strank s storitvami v zobozdravstvenem Centru Hočevar. Stranke, ki se že vrsto let zvesto vračajo in so zadovoljne, kreirajo najmočnejšo povezavo s podjetjem, to je zaupanje. Podjetja se v današnjih časih veliko bolj potrudijo za zadovoljstvo potrošnikov, saj je lažje in cenejše obdržati obstoječe potrošnike, kot iskati nove.

Prepričanje, da mora biti zadovoljstvo potrošnikov eden od osrednjih ciljev podjetja, je tako trdno, da nihče ne dvomi o njem. Dandanes so se potrošniki spremenili, spremenile so se tudi njihove navade in potrebe. Na eni strani so bolj zahtevni, bolj izobraženi kot kadarkoli prej, na drugi strani pa so možnosti, ki so jim na razpolago, vedno širše in imajo vedno več izbire. Pa niso le potrošniki tisti, ki so vedno bolj izkušeni in zahtevni, tudi konkurenca ne počiva in je vse večja, vedno bolj agresivna ter spretna v tej »vojni« za zadovoljstvo potrošnikov.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov – teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu smo predstavili zobozdravstveni Center Hočevar. S pomočjo literature, tako slovenske kot tudi tuje, smo opredelili zadovoljstvo in predstavili vse dejavnike, ki lahko vplivajo na odločitve potrošnikov. V empiričnem delu smo s pomočjo anketnega vprašalnika raziskali in analizirali zadovoljstvo strank s storitvami zobozdravstvenega Centra Hočevar. Ugotavljali smo stopnjo zadovoljstva, kaj jim ustreza in katere so tiste najbolj kritične točke, ki bi jih bilo v prihodnje treba spremeniti in izboljšati.

KLJUČNE BESEDE:

- Biološko zobozdravstvo,
- nezadovoljstvo,
- statistična raziskava,
- zadovoljstvo,
- zobozdravstveni center.

ABSTRACT

In the bachelor's thesis, we discussed and studied customer satisfaction with services at the Hočevar Dental Center. Customers who have been satisfied for many years and return loyally create the strongest connection with the company, which is trust. Nowadays, companies make much more effort to satisfy consumers because it is easier and cheaper to keep the existing consumers than to find new ones and acquire only the latter.

The belief that consumer satisfaction must be one of the company's central goals is so strong that no one doubts it. Nowadays, consumers have changed and so have their habits and needs. On the one hand, they are more demanding, more pampered, and more educated than ever before. On the other hand, the options available to them are always wider and they have more and more choices. It is not only consumers who are increasingly experienced and demanding. The competitors do not rest either – there are more and more of them and they are more and more aggressive and skilled in this “war” for consumer satisfaction.

The bachelor's thesis consists of two parts – the theoretical and empirical ones. In the theoretical part, we presented the Hočevar Dental Center. Utilizing both Slovenian and foreign literature, we defined satisfaction and presented all the factors that can influence consumer decisions. In the empirical part, we researched and analyzed customer satisfaction with the services of the Hočevar Dental Center using a questionnaire. We determined the level of satisfaction, what suits them, and what are the most critical points that would need to be changed and improved in the future.

KEYWORDS:

- Satisfaction,
- biological dentistry,
- dental center,
- dissatisfaction,
- research.

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Cilji naloge	1
1.3	Predstavitev okolja	2
1.4	Predpostavke in omejitve	2
1.5	Metode dela	2
2	PREDSTAVITEV ZOBOZDRAVSTVENEGA CENTRA HOČEVAR.....	3
2.1	Proizvodi in storitve	4
2.2	Delovno okolje	8
2.3	Struktura podjetja	10
2.4	Biološko zobozdravstvo.....	11
3	ZADOVOLJSTVO	11
3.1	Zadovoljstvo strank	12
3.2	Pričakovanja strank.....	13
3.3	Kakovost storitev in izdelkov	14
3.4	Nezadovoljstvo.....	15
3.5	Zvestoba	17
3.6	Merjenje zadovoljstva.....	18
4	ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV IN REZULTATI RAZISKAVE	19
4.1	Spol.....	19
4.2	Starost	20
4.3	Izobrazba	21
4.4	Kje ste izvedeli za naš center	22
4.5	Zadovoljstvo z delovnim časom.....	23
4.6	Zadovoljstvo z lokacijo in urejenostjo okolice	24
4.7	Zadovoljstvo s spletno stranjo in ažurnostjo z novostmi	25
4.8	Zadovoljstvo z odzivnostjo zaposlenih.....	26
4.9	Zadovoljstvo s prijaznostjo in zanesljivostjo zaposlenih.....	27
4.10	Zadovoljstvo s strokovnostjo zaposlenih	28
4.11	Zadovoljstvo s cenami storitev	29
4.12	Zadovoljstvo s storitvami v celoti	30
4.13	Glavni razlog, da se odločate za storitve	31
4.14	Pomanjkljivost, ki bi jo bilo treba odpraviti	33
4.15	Prednost, ki bi jo bilo treba izpostaviti.....	34
5	ZAKLJUČEK	35
6	LITERATURA IN VIRI	37
	PRILOGA	40

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip podjetja	3
Slika 2: Zobni rentgen v Centru Hočevar	4
Slika 3: Ozon.....	5
Slika 4: Intraoralni skener.....	6
Slika 5: Keramični implantati	7
Slika 6: Terapija vodenega biofilma.....	8
Slika 7: Center Hočevar	8
Slika 8: Sprejemna pisarna.....	9
Slika 9: Ena izmed ordinacij	9
Slika 10: Infuzijska soba	10
Slika 11: Spol	20
Slika 12: Starost	20
Slika 13: Izobrazba.....	21
Slika 14: Kje ste izvedeli za naš center.....	22
Slika 15: Zadovoljstvo z delovnim časom	23
Slika 16: Zadovoljstvo z lokacijo in urejenostjo okolice	24
Slika 17: Zadovoljstvo s spletno stranjo in ažurnostjo z novostmi	25
Slika 18: Zadovoljstvo z odzivnostjo zaposlenih	26
Slika 19: Zadovoljstvo s prijaznostjo in zanesljivostjo zaposlenih	27
Slika 20: Zadovoljstvo s strokovnostjo zaposlenih	28
Slika 21: Zadovoljstvo s cenami storitev	29
Slika 22: Zadovoljstvo s storitvami v celoti.....	31
Slika 23: Glavni razlog, da se odločate za storitve.....	32
Slika 24: Pomanjkljivost, ki bi jo bilo treba odpraviti.....	33
Slika 25: Prednost, ki bi jo bilo treba izpostaviti	34

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol.....	19
Tabela 2: Starost.....	20
Tabela 3: Izobrazba.....	21
Tabela 4: Kje ste izvedeli za naš center	22
Tabela 5: Zadovoljstvo z delovnim časom	23
Tabela 6: Zadovoljstvo z lokacijo in urejenostjo okolice	24
Tabela 7: Zadovoljstvo s spletno stranjo in ažurnostjo z novostmi.....	25
Tabela 8: Zadovoljstvo z odzivnostjo zaposlenih	26
Tabela 9: Zadovoljstvo s prijaznostjo in zanesljivostjo zaposlenih	27
Tabela 10: Zadovoljstvo s strokovnostjo zaposlenih	28
Tabela 11: Zadovoljstvo s cenami storitev	29
Tabela 12: Zadovoljstvo s storitvami v celoti.....	30
Tabela 13: Glavni razlog, da se odločate za storitve.....	31

Tabela 14: Pomanjkljivost, ki bi jo bilo treba odpraviti.....	33
Tabela 15: Prednost, ki bi jo bilo treba izpostaviti	34

KRATICE IN AKRONIMI

GBT:	Guided Biofilm Therapy – vodena terapija biofilma
LLLT:	Low Level Light Therapy – terapija z nizkoenergijskim laserjem
RTG:	X-ray – rentgen
SCC:	Short Cut Concept – koncept vstavitve implantata ob izdrtju

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Zobozdravstvo je ena izmed ključnih in pomembnih vej zdravstvene verige. Obiski zobozdravnika predstavljajo za nekatere stresne občutke, za druge spet običajne večkrat letne postopke, ki so nujni. Glede na širok izbor vseh storitev, ki jih dandanes ponujajo zobozdravstvene ordinacije pri nas in v drugih državah, je ključnega pomena, kako bomo svojim strankam zagotovili zadovoljstvo in zaupanje, da se bodo še v prihodnje vrnile prav k nam. Zbiranje povratnih informacij glede zadovoljstva strank je ena izmed ključnih strategij, ki nam pomaga priti do želenih ciljev, uspešnosti samega podjetja in vodilnega položaja na zasičenem trgu konkurence.

Vse več ljudi se v današnjem času odloča med zobozdravniki, ki svoje delo opravljajo na koncesijo, kar pomeni, da za veliko večino njihovih storitev ni treba nobeno doplačilo, na drugi strani pa so zasebne zobne ordinacije, kjer je vsaka njihova storitev plačljiva. Mednje sodi tudi naš Center Hočevar. V diplomski nalogi bomo obravnavali zadovoljstvo strank s storitvami, ki jih nudijo, in s pomočjo anonimnih anketnih vprašalnikov poskušali ugotoviti, s čim so naši pacienti zadovoljni, katerih pomanjkljivosti se bo treba znebiti, kaj bi v naš seznam storitev lahko še dodali, predvsem pa bodo vse te povratne informacije prišle prav za naše nadaljnje delo in uspešnost samega podjetja.

1.2 CILJI NALOGE

Cilji diplomske naloge je predvsem dobiti neposredne povratne informacije. S pomočjo teh bomo lahko analizirali, katere točke so v podjetju najbolj potrebne izboljšav in jih temu primerno tudi izboljšali. Raziskali in obdelali bomo trenutno stanje v samem podjetju in s pomočjo anketnih vprašalnikov na konkretnih primerih posredovali vse rezultate vodilnim. S pomočjo zaposlenih bomo podali predloge za izboljšave, ki nam bodo zagotovile, da se bodo naše stranke tudi v prihodnje odločale za naše storitve.

Predvideni cilji naše diplomske naloge so ugotoviti, kakšno je mnenje naših strank o storitvah in osebju v zobozdravstvenem centru, kakšna so njihova pričakovanja ter kako bi se naše podjetje lahko še izboljšalo, kar bi posledično privabilo dodatne stranke in še bolj navdušilo že obstoječe.

V pomoč nam bo anketni vprašalnik, ki bo anonimen. Zajemal bo vprašanja zaprtega in odprtega tipa, ki se bodo nanašala na samo zadovoljstvo. Odgovori, pridobljeni na ta način, bodo točni in korektni, pomagali nam bodo najti učinkovito rešitev pri

šibkejših delih storitev, na drugi strani pa pomagali obdržati stare stranke in njihovo doseganje zadovoljstvo.

1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

Center Hočevar velja za vodilnega ponudnika storitev na področju biološkega zobozdravstva v Sloveniji, ki ga izvajajo od leta 2016. Biološko zobozdravstvo pomeni zobozdravstvo, pri katerem je na prvem mestu naraven, človeškemu organizmu prijazen pristop. V Centru tako opravljajo vse standardne zobozdravstvene posege in storitve, od rednih pregledov pa vse do zahtevnejših zobozdravstvenih kirurških operacij. Njihova prednost oziroma razlika v pristopu je celovit pogled na delovanje organizma. Na vseh ravneh delujejo v korist zdravju in razbremenjujejo celoten imunski sistem. Strankam pa s tem omogočajo popolno, estetsko in kakovostno rehabilitacijo (Center Hočevar, 2020b).

1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Ocenjujemo, da bomo z analizo anketnega vprašalnika ugotovili, kako zadovoljne so stranke z delovnim časom, lokacijo centra in urejenostjo okolice, s spletno stranjo in ažurnostjo z novostmi na področju biološkega zobozdravstva, z odzivnostjo, prijaznostjo, zanesljivostjo in strokovnostjo zaposlenih, s ceno storitev in kaj je tisti glavni razlog, zaradi katerega se odločijo prav za koriščenje njihovih storitev.

V diplomski nalogi bomo izhajali iz omejitve, da bo izpolnjenih in vrnjenih ustrezno število anketnih vprašalnikov. Pri anketnem vprašalniku lahko pride do težav, če stranka ne bo izpolnila vseh vprašanj ali nanje ne bo hotela odgovoriti. Stranki bodo administratorke izročile anketo v roko pred oziroma po pregledu, na recepciji pa bomo postavili škatlo, kamor jo bo lahko oddala po izpolnitvi. S tem bomo strankam zagotovili popolno anonimnost in tako pridobili iskrene in realne odgovore. Anketni vprašalnik bo zajemal 15 vprašanj, od tega 13 vprašanj zaprtega in 2 vprašanja odprtega tipa, na katera bodo anketirani lahko odgovorili s kratkimi odgovori. To pomeni, da bodo nanj lahko odgovorili hitro in za reševanje ne bodo porabili preveč časa.

1.5 METODE DELA

Za pridobivanje podatkov smo imeli več možnosti, odločili pa smo se, da bo najbolj informativen in zanesljiv anonimni anketni vprašalnik, saj lahko iz njega pridobimo največ koristnih informacij. Uporabili bomo statistično metodo, saj ocenjujemo, da bomo z anketnimi vprašalniki pridobili podatke, ki jih bomo v nadaljevanju lahko ustrezno obdelali in analizirali.

Sestavljen bo iz dveh delov:

- v prvem delu bomo pridobili informacije o zadovoljstvu strank s storitvami zobozdravstvenega Centra Hočevar – zaprti tip vprašanj;
- v drugem delu bomo stranke Centra Hočevar spraševali o njihovem osebnem mnenju, ki ga v predhodnih anketnih vprašanjih niso izrazili, pa bi ga vseeno želeli – odprti tip vprašanj.

2 PREDSTAVITEV ZOBOZDRAVSTVENEGA CENTRA HOČEVAR

Biološko zobozdravstvo pomeni zobozdravstvo, pri katerem je na prvem mestu naraven, človeškemu organizmu prijazen pristop. V Centru Hočevar tako opravljajo vse standardne zobozdravstvene posege in storitve od rednih pregledov, zaščite zdravih zob, odstranjevanja zobnega kamna, kariesa ali ekstrakcije bolnih oziroma mrtvih zob do vseh zahtevnejših zobozdravstvenih posegov, vključno s kirurškimi operacijami v ustni votlini (Center Hočevar, 2020b).

Prednost oziroma razlika v pristopu je celovit pogled na delovanje človeškega organizma. Zavedajo se, da se procesi, ki se odvijajo v ustih pacientov, odražajo v celem telesu. In obratno – procesi, ki se odvijajo v telesu, se lahko odražajo v slabem stanju zob. Ko se ukvarjajo z zobmi, vedno upoštevajo vpliv bolezenskega stanja in njihovih posegov na zdravje celotnega telesa. Zato je popolnoma razumljivo, da izbirajo zgolj rešitve, orodja in materiale, ki so organizmu prijazni oziroma drugače povedano »biološki« (Center Hočevar, 2020b).

Mihaljčič (2009) navaja, da so porabniki storitev pogosto dejavno vključeni v oblikovanje in izvedbo storitve, zato postaja storitev interaktivni proces med izvajalcem in porabnikom, ki zahteva oblikovanje trženja na podlagi medsebojnih odnosov. Današnji zaposleni postajajo vedno bolj ustvarjalni nosilci poslovne politike in doseganja strateških ciljev. Nepredvidljive spremembe v okolju od njih ne zahtevajo le izvajanja nalog, temveč veliko prilagodljivost, nenehno strokovno in osebno izpopolnjevanje. Rezultat motiviranih in zadovoljnih zaposlenih je tudi kakovostna storitev, ki zadovolji potrebe potrošnikov.



Slika 1: Logotip podjetja
(Vir: Center Hočevar, 2020m)

2.1 PROIZVODI IN STORITVE

Koncept biološkega zobozdravstva obravnava človeka kot celoto in se ukvarja s povezavo ustne votline in telesa. Zobozdravniki namreč ugotavljajo, da je ustna votlina v mnogih primerih močno obremenjena z raznovrstnimi materiali, npr. z živim srebrom, različnimi kovinskimi zlitinami, z odmrliimi, vnetimi zobmi. Določeni materiali lahko na paciente delujejo toksično, med različnimi kovinskimi zlitinami tečejo galvanski električni tokovi, ki prav tako škodijo. Okoli odmrlih zob so prisotne bakterije, ki potujejo po telesu in lahko vodijo do različnih obolenj (Center Hočevar, 2020š).

Storitve, ki jih opravljajo, so naslednje (Center Hočevar, 2020š):

- **Varno odstranjevanje amalgama.** Amalgam je bil včasih v zobozdravstvu zelo priročen in priljubljen material. Dokler niso ugotovili njegove toksičnosti in nevarnosti za zdravje, so ga množično uporabljali povsod v razvitem svetu (Center Hočevar, 2020v).
- **Odstranjevanje vnetih žarišč v ustni votlini.** Vnetja v ustih so dokaj pogost pojav. Tudi takrat, ko ni nobenih težav ali ni čutiti bolečin, so lahko v ustni votlini že vnetna žarišča, ki vplivajo na organizem in bremenijo imunski sistem. Zato je zelo priporočljiv reden strokovni pregled zob, ki edini razkrije morebitna skrita žarišča (Center Hočevar, 2020t).
- **RTG in 3D-diagnostika oziroma zobni rentgen.** Tako imenovan »zobni rentgen« je povsem osnovna oblika diagnostike. Omogoča natančen pregled in lokalizacijo okvar, poškodb in vnetij. Slikanje zob predstavlja prvi korak na poti k uspešnemu zdravljenju (Center Hočevar, 2020r).



*Slika 2: Zobni rentgen v Centru Hočevar
(Vir: Center Hočevar, 2020m)*

- **Ozonska terapija.** Ker ozon omogoča brez bolečinsko dezinfekcijo in podpira hitrejše celjenje ran, je sestavni del biološkega zobozdravstva Centra Hočevar. V zelo kratkem času natančno uniči bakterije, viruse ter tudi glivice. Hkrati pa aktivira tkivo in posledično se rane hitreje zacelijo. Uporabljajo ga za zdravljenje vnetih predelov dlesni ali vnetih žepkov ob dlesni, med kirurškimi posegi in tudi po odstranitvi zoba za učinkovito dezinfekcijo ekstrakcijske rane (Center Hočevar, 2020n).



Slika 3: Ozon
(Vir: Center Hočevar, 2020š)

- **Laserska terapija.** Laserska terapija predstavlja zdravljenje z usmerjeno svetlobo določenih frekvenc in omogoča mnogo načinov uporabe. V zdravstvu je najbolj poznana po uporabi na fizioterapevtskem področju ali v kirurgiji (Center Hočevar, 2020j).
- **Fibrinske membrane – matične celice.** Pri zobozdravstvenih posegih pogosto nastane potreba po nadomestnem tkivu, ki pripomore k lažjemu in hitrejšemu okrevanju. Govorimo o posegih, kot sta odstranjevanje zob in nameščanje vsadkov, pri katerih lahko na mestu posega »zmanjka« osnovnega tkiva pacienta (Center Hočevar, 2020e).
- **Hiloterapija.** Hiloterapija je preprosto povedano oblika zdravljenja s pomočjo ohlajevanja poškodovanih delov organizma, vendar je postopek ohlajevanja natančno določen in nadzorovan. Na splošno ima zelo širok spekter uporabe, saj se uporablja po različnih operativnih posegih, poškodbah, obolenjih in bolečinah (Center Hočevar, 2020g).
- **Vitamin D3.** Vitamin D3 je pravzaprav hormon in je izrednega pomena pri uravnavanju kalcija in fosfatov. Vključen je v sintezo kosti, kar je pomembno tako pri celjenju ran po ekstrakcijah zob in pri vstavljanju zobnih implantatov. Ker se v Centru Hočevar zavedajo pomembnosti vitamina D, vam lahko izmerijo raven

tega pomembnega vitamina v telesu. Potrebujemo le kapljico vaše krvi, rezultat pa je na voljo po 15 minutah (Center Hočevar, 2020z).

- **Intraoralni skener** (Center Hočevar, 2020h).



Slika 4: Intraoralni skener.
(Vir: Center Hočevar, 2020h)

- Podporne terapije po operativnem posegu (Center Hočevar, 2020o).
- **Spektrofotometrično merjenje elementov v kožnem tkivu.** Tu ne gre za medicinski izvid. Rezultati merjenja so natančni na točki merjenja – kožnem tkivu in so lahko izhodišče za prilagoditev življenjskega stila in prehranjevanja (Center Hočevar, 2020s).
- **BEMER – terapija magnetnega polja.** Zdravljenje z medicinskimi pripomočki BEMER podpira temeljne fiziološke procese, s čimer izboljšuje naravne samouravnavne mehanizme in ima naslednje znanstveno dokazane učinke: učinke na mikrocirkulacijo, imunski sistem, biosintezo beljakovin in tvorjenje telesu lastnih lovilcev in radikalov (Center Hočevar, 2020a).
- **Fotobiomodulacija.** Znana tudi kot LLLT (Low Level Light Therapy) je terapija, pri kateri z izvorom svetlobe točno določene valovne dolžine obsevamo obolelo področje telesa. Svetloba stimulira biološke procese v celicah in blagodejno vpliva na celjenje, deluje protivnetno in protibolečinsko. Ta tehnika se uporablja na različnih področjih medicine in je tudi zelo dobro klinično raziskana (Center Hočevar, 2020f).
- **Neposreden postopek vsaditve keramičnega implantata.** V našem Centru za nadomeščanje zob sledimo konceptu SCC (Short Cut Concept) po dr. Volzu (Švica). SCC pomeni, da ob odstranitvi zoba v isti fazi vstavijo keramični implantat. Na tak način ohranijo obstoječo kost kot tudi mehka tkiva, ki bi se po izdrtju zoba sicer masovno skrčila. Poleg tega s takojšnjo implantacijo prihranijo dodatne kirurške posege, ki bi bili potrebni, če implantata ne bi vstavili ob izdrtju zoba. Privarčujejo tudi čas, saj je dokončen protetični nadomestek izdelan že v treh do štirih mesecih po odstranitvi zoba (Center Hočevar, 2020l).



Slika 5: Keramični implantati
(Vir: Center Hočevar, 2020i)

- **Polnokeramične prevleke.** Polnokeramični protetični izdelki so odporni, dolgoročno obstojni in predvsem biokompatibilni. So prijazni do dlesni, saj je ne dražijo in v primerjavi s kovinskimi nadomestki povzročajo bistveno manj nalaganja zobnih oblog in posledičnega vnetja dlesni. Keramika je optimalna rešitev za paciente, ki so občutljivi na kovinske nadomestke oziroma kovinsko-keramične prevleke (Center Hočevar, 2020p).
- **Direktni kompozitni inlay.** Uporabljajo mikro in nanohibridni kompozitni material (plastična keramika) najnovejše generacije. V zob ga vgrajujejo po točno določenih pravilih s pomočjo posebnih pripomočkov po principu »Natural Layering Technique« in »Minimal Invasive Dentistry«. To pomeni, da na neposreden način dogradijo in oblikujejo zob, ki je po strukturi in videzu enak naravnemu zobu z vso anatomijo. Kombinirajo različne materiale, tako po strukturi kot po barvi. Postopek po stopnjah beležijo z intraoralno kamero in ga na koncu tudi pokažejo. Čas izdelave je odvisen od velikosti defekta v zobu in od zahtevnosti posega (Center Hočevar, 2020c).
- **Estetske kompozitne dograditve.** Lepotni poseg z uporabo kompozita ni invaziven in v kar največji meri ohrani zdravo zobno strukturo. Tako lahko v večini primerov nadomesti keramične luske oziroma porcelanske prevleke, ki so dražje in manj prijazne do vaših zob (Center Hočevar, 2020d).
- **Ustna higiena/GBT.** V Centru Hočevar za izvajanje ustne higiene uporabljajo najsodobnejše tehnike. Med drugim zobni kamen in obloge odstranjujejo z napredno napravo AirFlow – po načelu Guided Biofilm Therapy (terapija vodenega biofilma). Ta odstranjuje tako biofilm kot zobni kamen in v osmih korakih ohranja vaše zobe zdrave (Center Hočevar, 2020u).



Slika 6: Terapija vodenega biofilma
(Vir: Center Hočevar, 2020č)

- **Lasersko beljenje zob.** V sklopu biološkega zobozdravstva izvajajo beljenje zob s pomočjo laserja. Beljenje poteka v ordinaciji in je v primerjavi z drugimi beljenji krajše, zaradi česar je tudi manj invazivno. Laserska svetloba da zobem dolgoročno belino, občutljivosti zob med in po beljenju pa praktično ni (Center Hočevar, 2020k).

2.2 DELOVNO OKOLJE

Center Hočevar je v Retečah, ob glavni cesti Ljubljana–Škofja Loka za avtobusno postajo, v sklopu novega naselja.



Slika 7: Center Hočevar
(Vir: Center Hočevar, 2020m)

Delovne prostore bi lahko razdelili na sprejemno pisarno, 3 ordinacije, infuzijsko sobo, prostor za opravljanje podpornih terapij po operacijah in ostale prostore, ki so namenjeni samo zaposlenim v Centru Hočevar. Tehnologija gradnje je prilagojena dejavnostim, k dobremu počutju prispeva barvno toniranje notranjosti, veliko pozornosti pa je posvečene tudi izbiri opreme.



Slika 8: Sprejemna pisarna
(Vir: Center Hočevar, 2020m)

Zobozdravstvena obravnava poteka v najsodobneje opremljenih ordinacijah. Ob večjih posegih pacientom nudijo tudi posebno oskrbo v sklopu podpornih terapij, med katere sodijo imunološka priprava, hiloterapija, berner magnetna terapija in fotobiomodulacija.



Slika 9: Ena izmed ordinacij
(Vir: Center Hočevar, 2020m)

Center je zasnovan z zavedanjem, da pri zdravljenju igra pomembno vlogo tudi prostor, kjer se posegi izvajajo. Prostor je zasnovan tako, da bi se pri njih počutili kar najbolj sproščeno in udobno.



Slika 10: Infuzijska soba
(Vir: Center Hočevar, 2020m)

2.3 STRUKTURA PODJETJA

So vodilni ponudniki storitve na področju biološkega zobozdravstva v Sloveniji, ki ga izvajajo od leta 2016. Vsi zaposleni in zunanji sodelavci so vrhunsko usposobljeni strokovnjaki. Vsak od njih na svojem področju skrbi, da je vseskozi v stiku z najnovejšimi spoznanji.

Center Hočevar zaposluje 7 ljudi – 2 administratoriki in 5 zobnih asistentk. Zobozdravniki in kirurg so zunanji sodelavci, večkrat letno pa iz tujine za težje operativne posege prihaja specializiran kirurg.

Kontaktno osebje so posamezniki ali skupine zaposlenih, ki pridejo v stik s porabniki storitev:

- pri ponujanju storitev,
- pri izvajanju storitev.

Za uspešno trženje je bistvenega pomena strokovnost in sposobnost zaposlenih, da se prilagajajo pričakovanjem porabnikov storitev.

Za kontaktno osebje (posameznika ali skupine) mora storitvena organizacija opredeliti:

- kaj kdo dela,
- kje in
- na kakšen način.

Razmerja v kontaktni skupini moramo natančno določiti, saj ima neuskkljenost izjemno negativne posledice za izvajanje storitev.

Storitve, ki so namenjene fizičnim osebam, zahtevajo neposredno vključenost teh oseb oziroma prisotnost pri izvajanju storitvenega procesa. S tem so posamezne sestavine storitev porabnikom »bolj« vidne (Potočnik, 2000).

2.4 BIOLOŠKO ZOBOZDRAVSTVO

Biološko zobozdravstvo predstavlja zobozdravstvo, pri katerem je na prvem mestu naraven, človeškemu organizmu prijazen pristop. Značilnost tega pristopa je predvsem veliko večja previdnost pri izbiri materialov, ki jih vstavljamo ali odstranjujemo iz pacientovih ust. Biološko zobozdravstvo se je začelo z zavedanjem o nevarnosti amalgamov in potrebi po veliko varnejšem postopku njihovega odstranjevanja. Pozneje se je razširilo tudi na druga področja, zlasti na preučevanje vpliva različnih kovin in saniranje vnetij.

Kot strokovnjaki za biološko zobozdravstvo in keramične implantate pri svojem delu uporabljamo biokompatibilne materiale, zdravimo po načelu minimalno-invazivnega pristopa ter obravnavamo ustno votlino kot del celega telesa. Zavedamo se vpliva zob in obzobnih tkiv na zdravje pacientov. Zobje, obremenjeni z različnimi materiali (npr. z živim srebrom), odmrli zobje, skrita vnetja v kosti, vnetja obzobnih tkiv predstavljajo določene obremenitve, ki lahko slabijo imunski sistem. V sklopu biološkega zobozdravstva skušamo pri pacientih izpostaviti zdravo ustno votlino z zdravimi zobmi in zdravimi obzobnimi tkivi. Zdrava usta namreč izžarevajo zdravo osebnost. Pri zdravljenju in vrtanju se trudimo ohraniti čim več zdravega zoba in preostali defekt kakovostno zapreti, zato je naš pristop resnično minimalno invaziven. Poleg tega se zavedamo, da sta zdravje in estetika izredno povezana. Usta so namreč ogledalo našega zdravja. Zato pri svojem delu uporabljamo nevtralne, brezkovinske in biokompatibilne materiale, tako pri implantatih kot pri ostalih zobnih nadomestkih (Center Hočevar, 2020b).

3 ZADOVOLJSTVO

Beseda zadovoljstvo izvira iz latinskega jezika, in sicer *satis*, ki pomeni dovolj, ter *facere*, ki pomeni delati in narediti. V SSKJ lahko najdemo definicijo zadovoljstva kot pozitiven odnos, do koga ali česa, kar vzbuja, povzroča takšno stanje (Fran.si, b. l.).

3.1 ZADOVOLJSTVO STRANK

Za zadovoljstvo strank obstaja ogromno različnih pogledov, saj si vsak avtor interpretira zadovoljstvo malo drugače. Nekatere interpretacije so si podobne, spet druge različne, zato jih bomo nekaj navedli v nadaljevanju.

Zadovoljstvo naj bi bilo eden najbolj želenih ciljev odnosa med potrošnikom in podjetjem. Za širjenje pozitivnih informacij in ponovne nakupe so verjetni kandidati prav zagotovo zadovoljni potrošniki. Potrošnikom pa ta izkušnja pomeni, da se lahko k njemu vedno znova vračajo in jim podjetje ustreza (Musek Lešnik, 2008).

Kotler (2004) navaja, da je zadovoljstvo lahko občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica lastnih pričakovanj primerjave zaznanega delovanja izdelka oziroma rezultata. Kupec je nezadovoljen, če je rezultat oz. delovanje izdelka slabši od pričakovanj. Kupec je zadovoljen, če rezultat dosega njegova pričakovanja. Če pa rezultat presega vsa njegova pričakovanja, je kupec navdušen ali zelo zadovoljen.

Zadovoljstvo je preprosto povedano rezultat porabnikove ocene na podlagi primerjave svoje zaznave s pričakovanjem. Če se porabnikove zaznave, izkušnje in rezultati storitev ujemajo s pričakovanjem, bo s storitvijo zelo zadovoljen, če že ne navdušen; če pa storitev ne doseže pričakovanj, bo potrošnik nezadovoljen, celo razočaran. Razumevanje, kako usmerjati porabnikove zaznave rezultatov storitev, omogoča storitvenemu podjetju, da doseže želeno raven zadovoljstva (Potočnik, 2004).

Kline in Ule (1996) navajata, da je zadovoljstvo eden najbolj zaželenih končnih ponakupnih učinkov, tako za tržnike kot tudi odjemalce. Opredelimo ga lahko kot čustvene odgovore na procese ovrednotenja uporabe storitev.

V pridobitno oziroma nepridobitno usmerjenih organizacijah je zadovoljstvo kupcev zelo pomembno. Zato ni nobeno presenečenje, da podjetja vse večjo pozornost posvečajo izvajanju, upravljanju in načrtovanju procesov, ki vplivajo na potrošnikovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Pojem zadovoljstva je tako neločljivo povezan z zvestobo podjetju in ponovnimi nakupi potrošnikov (Možina, Tavčar in Zupančič, 2012).

Vsem zgoraj navedenim citatom avtorjev je skupno, da na zadovoljstvo vpliva ogromno dejavnikov, kot so predhodno koriščenje storitve oziroma predhodni nakup, kakovost produkta ali storitve, osebne karakteristike vsakega posameznika in ne nazadnje izkušnje, pričakovanja in dejanski rezultati.

3.2 PRIČAKOVANJA STRANK

Pojem pričakovanje lahko opredelimo kot občutja posameznika o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Nanje vpliva ogromno število dejavnikov, najbolj pa so v ospredju potrošnikove pretekle izkušnje. Potrošniku služijo pričakovanja kot napoved, da se bo oz. naj bi se nekaj zgodilo v postopku menjave (Lewis, 1995).

V storitvenih dejavnostih se pričakovanja ne nanašajo na to, kaj bo uporabnik storitve dobil ponujenega od ponudnika storitev, ampak so v ospredju pričakovanja oziroma želje uporabnika o tem, kako bi storitev morala biti opravljena in kaj bi moral nuditi ponudnik storitve (Lewis, 1995).

Možina, Tavčar in Zupančič (2012) navajajo, da je predvidena vrednost pričakovana vrednost storitve oziroma izdelka. Predpostavka uporabnikov je, da gre za vrednost, ki bo dosežena ob izvedbi storitve. Poudarek je na tem, kaj se bo v resnici zgodilo, in na tem, kakšna je miselnost uporabnika.

Kot smo omenili, so prav izkušnje iz preteklosti tiste, ki imajo največji vpliv na potrošnikovo oblikovanje pričakovanj. Izkušnje se oblikujejo iz (Možina, Tavčar in Zupančič, 2012):

- nakupnih procesov iz preteklosti,
- uporabe iz preteklosti (uporaba podobnih ali enakih storitev ali izdelkov podjetja),
- uporabe konkurenčnih storitev ali izdelkov,
- stika s podjetjem in njegovimi konkurenti iz preteklosti.

Poleg izkušenj vplivajo na pričakovanja tudi drugi dejavniki, in sicer (Možina, Tavčar in Zupančič, 2012):

- splošne in specifične informacije, ki jih potrošnik dobi o podjetju in tudi konkurenci,
- trženjski splet podjetja in njegovih konkurentov (pri oblikovanju pričakovanj potrošnika igrata najpomembnejšo vlogo tržno komuniciranje in cena),
- ugled podjetja glede na konkurente,
- moč blagovne znamke,
- propaganda od ust do ust,
- potrošnikove osebne značilnosti.

Pričakovanja oz. aspiracije imajo naslednje značilnosti: pričakovanja niso trdna osnova, temveč se stalno spreminjajo. Z dosežki pričakovanja rastejo in z neuspehi padajo. Vpliv na pričakovanja imajo tudi posamezniki, skupine in konec koncev tudi storilnost. Usmerjenost pričakovanj k realnosti je v večini primerov višja od dosežene ravni v sedanosti.

Potočnik (2004) je razdelil pričakovanja v tri skupine:

- **Objektivna pričakovanja**, ki predstavljajo povprečno raven kakovosti. Temeljila naj bi na že znanih informacijah in je raven pričakovanj večine potrošnikov.
- **Subjektivna pričakovanja** izražajo počutje potrošnikov v zvezi s storitvijo, kakšno kakovost storitve pričakujejo in kakšna bi morala biti.
- **Idealna pričakovanja** so tista pričakovanja, ki se zgodijo le ob najboljših objektivnih pogojih.

Možina, Zupančič in Postružnik (2010) navajajo, da hierarhija pričakovanj le-te predstavlja od najslabšega do najboljšega pričakovanja. Motnje pričakovanja so vrzeli med pričakovano in zaznano kakovostjo storitve. Motnje pričakovanja so lahko pozitivne (pričakovanja so višja od zaznane kakovosti storitve – zadovoljstvo) ali negativne (pričakovanja so nižja od zaznane kakovosti storitve – nezadovoljstvo).

3.3 KAKOVOST STORITEV IN IZDELKOV

Beseda kakovost ima v vsakdanjem življenju (zasebnem in poslovnem) za različne ljudi različen pomen. Skoraj vsak izmed nas ima kakšno opredelitev kakovosti, ki izvira iz preteklih izkušenj.

Možina, Zupančič in Postružnik (2010) so ugotovili, da je kakovost neločljivo povezana s posameznimi karakteristikami izdelka ali storitve. Za potrošnika je pomembno predvsem to, kako sam prepozna opravljen nakup in kakovost, ki mu jo ponudi ponudnik. Pri opredelitvi kakovosti določene storitve ali izdelka sta z vidika potrošnika predvsem pomembna:

- sposobnost delovanja, ki pokaže, ali delovanje izdelka (storitve) zadovolji potrebo kupca;
- zanesljivost, ki pokaže, ali je izdelek (storitev) brezhiben in ima značilnost, ki zadovolji kupca.

Dosedanje opredelitve kakovosti veljajo tako za izdelke kot za storitve. Storitve pa imajo zaradi posebnih značilnosti, po katerih se razlikujejo od izdelkov, tudi specifične načine vrednotenja in merjenja kakovosti. Te posebne (Krevl, Vodopivec in Zupančič, 2003) značilnosti storitev so: neoprijemljivost, neločljiva poraba storitev od njihove proizvodnje, spremenljivost kakovosti (storitve težko standardiziramo), pokvarljivost – nezmožnost hranjenja, skladiščenja storitev, nelastništvo (storitve lahko samo plačamo oz. najamemo njihovo uporabo).

Zadovoljstvo predstavlja trenutno reakcijo na izvedbo storitve, oblikovano v kratkem časovnem obdobju, medtem ko kakovost storitve predstavlja dolgotrajno vrednotenje storitve (Lovelock in Wright, 2002).

Raven zadovoljstva kupca je rezultat kupčeve primerjave pričakovane in zaznane kakovosti storitve. Vsekakor pa kakovostna storitev v večini primerov vodi k zadovoljstvu potrošnikov, in kar je za ponudnike bolj pomembno, k nameri potrošnikov, da ostanejo pri njih.

Iz zgoraj navedenih trditev je mogoče razbrati, da je veliko težje opredeliti kakovost storitve kot pa kakovost izdelka, posledično je tudi težje meriti kakovost storitve kot pa kakovost izdelka, ker (Potočnik, 2004):

- kakovost izdelka lahko ocenimo po tehničnih značilnostih, kakovost storitve pa lahko ocenimo predvsem na podlagi izvedbe storitve, izvajalca in okolja, v katerem se storitev izvaja;
- kakovost storitve je odvisna od pričakovanj stranke v primerjavi z zaznavanjem dejanske izvedbe storitve;
- kakovost storitve stranke ocenjujejo tudi glede na postopek izvedbe storitve in ne samo glede na stanje po izvedbi storitve.

Kakovost storitve je torej tisto, kar potrošnik zazna. Z izvedbo storitve morajo biti zadovoljene določene potrebe potrošnika. Če pride do tega, lahko govorimo o kakovosti storitve.

Kakovost ustvari zadovoljstvo pri posamezniku. Kakovost je, poleg pričakovanj potrošnika, vzrok za nastanek zadovoljstva z določeno storitvijo. V praksi se pojem kakovosti velikokrat zamenjuje z zadovoljstvom ali pa se predpostavlja, da je kakovost storitve ali izdelka sama po sebi dovolj za potrošnikovo zadovoljstvo.

Razlika med kakovostjo storitve in potrošnikovim zadovoljstvom s storitvijo je v zaznavanju le-teh. Ko potrošnik ugotavlja zadovoljstvo s prejeto storitvijo, je odločitveni proces bolj subjektiven (čustven), medtem ko kakovost storitve potrošnik zazna objektivno (racionalno). Zadovoljstvo se nanaša na potrošnikovo početje, in sicer ne strinjaje, presenečenje, užitek (Potočnik, 2000).

3.4 NEZADOVOLJSTVO

Musek Lešnik (2008) pravi, da če je zadovoljstvo najbolj želen izid odnosa med neko organizacijo oz. podjetjem in potrošnikom, je nezadovoljstvo popolno nasprotje. Občutek nezadovoljstva je za potrošnika neprijeten, medtem ko za podjetje to lahko pomeni »konflikt« v odnosu s potrošnikom. V nekaterih primerih pride do rahljanja odnosov, včasih pa celo predčasno prekinitev le-teh.

Medtem ko zadovoljne stranke prinašajo konkurenčno prednost, ima njihovo nezadovoljstvo negativen vpliv na podjetje in njegov uspeh. Tu ne gre le za odhod drugim. Po nekaterih podatkih naj bi samo en nezadovoljen potrošnik s svojo slabo

izkušnjo v povprečju seznanil od 8 do 16 ljudi; ta način negativne komunikacije lahko podjetju povzroči resne težave.

Nezadovoljstvo kot eden od razlogov za odhode strank h konkurentom neposredno vpliva na delovanje in poslovanje podjetja. Ko potrošnik doživi razočaranje, se lahko umakne iz okolja oziroma od storitve ali izdelka. Če prištejemo k temu še potencialno izgubo potrošnikov, ki jim nezadovoljni potrošniki opišejo svojo negativno izkušnjo, je vpliv nezadovoljstva še toliko večji (Musek Lešnik, 2008).

Vzrokov za nezadovoljstvo je veliko (čeprav gre v večini primerov za neizpolnjeno pričakovanje). Najbolj pogost vzrok zanj je razlika med dejansko in pričakovano izkušnjo; ko potrošnik ugotovi, da je dobil »manj« od pričakovanega. Ta »manj« se lahko odraža v različnih vidikih nakupa oziroma celotnih nakupnih situacijah, kot so (Musek Lešnik, 2008):

- kakovost storitve oziroma blaga,
- težave v medosebnih odnosih, »manjših konfliktih« med potrošnikom in osebjem,
- težave v ravni pozornosti do potrošnika, če je le-ta nižja od njegovih pričakovanj in zahtev,
- udobnost in priročnost nakupa,
- reševanje potrošnikovih pritožb ali problemov,
- fizični dejavniki, hrup, utesnjenost, neprimerna osvetljenost ipd.,
- cenovne strategije in cene idr.

Forrester in Maute (2001, v Musek Lešnik, 2008, str. 36) navajata, da potrošniki torej nezadovoljstvo izražajo na več načinov:

1. Ne storijo nič.
2. Prekinejo sodelovanje s podjetjem.
3. Negodujejo oziroma govorijo o negativni izkušnji drugim.
4. Se pritožijo podjetju in iščejo rešitev.
5. Pritožbo naslovijo drugam.

Pri ravnanju z nezadovoljnim kupcem mora podjetje vedno imeti dva cilja (Možina, Zupančič in Postružnik, 2010):

- **Obdržati potrošnika:** nezadovoljnemu porabniku je treba ustreči tako, da se bo ponovno odločil za storitev, saj je obdržati porabnika cenejše kot iskati novega.
- **Preprečiti slabe govorice o podjetju:** nezadovoljnemu porabniku je treba posvetiti veliko pozornosti, saj bo o svoji slabi izkušnji govoril naprej, kar pa je zelo negativno za podjetje.

Podjetje, ki ima za cilj postavljeno zadovoljstvo potrošnikov, se bo do nezadovoljnih potrošnikov obnašalo tako, da jim ne bo dajalo občutka nezaželenosti, temveč se bo veselo njihovih pritožb in pripomb in se bo potrošniku posvetilo in ugodno rešilo pritožbo.

3.5 ZVESTOBA

Vsako podjetje si prizadeva, da bi imelo čim več kupcev, za katere bi lahko trdilo, da so mu zvesti in bi jih lahko uvrstilo med redne privržence. Pojem zvestobe je neločljivo povezan z zadovoljstvom. Pri interpretaciji vzročno-posledičnih povezav pa je treba tudi upoštevati, da zvestoba in zadovoljstvo potrošnika nista simetrično povezana. Če lahko ugotovimo, da je zvest potrošnik skoraj zagotovo tudi zadovoljen, pa bi težko rekli, da je le zadovoljstvo dovolj, da potrošnik postane zvest podjetju oziroma določeni blagovni znamki (Možina, Zupančič in Postružnik, 2010).

Če želimo pridobiti zvestega kupca, je zadovoljstvo pogoj, vendar se zvestoba gradi tudi s pomočjo drugih dejavnikov, na katere ima podjetje bolj ali manj vpliv. Sestavine, ki najbolj vplivajo na zvestobo, so (Oliver, 1996, v Možina, Tavčar in Zupančič, 2012):

- prepoznana superiornost (večvrednost) storitve ali izdelka,
- potrošnikova osebna trdnost,
- potrošnikova socialna determiniranost na institucionalni ravni,
- potrošnikova socialna determiniranost na osebni ravni.

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

Ob natančnejšem pregledu naštetih elementov lahko ugotovimo, da je zadovoljstvo poleg superiornosti izdelka ali storitve edini dejavnik, na katerega podjetje sploh lahko vpliva. Če si torej podjetje želi zveste kupce, mora potrošniku ponuditi nekaj več od konkurence (zaznana superiornost izdelka s strani potrošnika) in se truditi, da čim bolje zadovolji želje in potrebe svojih kupcev (Možina, Tavčar in Zupančič, 2012).

Dr. Musek Lešnik (2008) opredeli zvestobo in zvestega potrošnika kot tistega, ki:

- se bo redno vračal k podjetju oziroma blagovni znamki,
- večji del nakupov opravi pri istem podjetju oziroma blagovni znamki,
- daje prednost pred konkurenco podjetju oziroma blagovni znamki,
- se ne pusti premamiti marketinškimi »vabam« konkurentom,
- je pripravljen podjetje oziroma znamko priporočiti drugim.

Oblike zvestobe

Zvestoba potrošnikov se lahko kaže v več različnih oblikah:

- prodajalni,
- podjetju,

- znamki,
- ponudniku storitev,
- osebi v podjetju.

Pri vseh teh oblikah zvestobe gre za preplet čustvenih vidikov zvestobe, obstaja pa tudi razlika med njimi. Zvestoba znamki je odvisna od zaznave potrošnika in doživetij ob znamki in njenih atributih ter identiteti. Pri zvestobi prodajalni, ponudniku storitev ali osebi v podjetju pa se vključi še druga dimenzija: kakovost odnosa. Tu ne gre več zgolj za vrednote, čustva in vedenje, ki jih sprožijo zaznani atributi trgovine ali storitve, ampak tudi za posledice medosebnega odnosa: več kot je osebnega stika v odnosu med podjetjem in potrošnikom, bolj je za zvestobo potrošnika pomembna kakovost (Musek Lešnik, 2008).

3.6 MERJENJE ZADOVOLJSTVA

Podjetje mora za učinkovito spremljanje zadovoljstva potrošnikov imeti dober informacijski sistem, ki daje najboljše rezultate in omogoča pridobivanje informacij pri potrošniku. Podatki, ki jih pridobimo z raziskavo o zadovoljstvu potrošnikov, največkrat dajo podjetju pravo sliko, kako uspešni so pri zadovoljevanju potreb in želja svojih kupcev. Kar nekaj podjetij zaradi pomanjkanja sredstev, časa in strokovno usposobljenih ljudi raziskave o zadovoljstvu potrošnikov nadomesti kar s posameznimi merili o ugotavljanju zadovoljstva. To so obsegi ponovnih nakupov, sestava strank glede na njihovo zvestobo podjetju, nakupi na osnovi priporočil, število pritožb itd. (Možina, Tavčar in Zupančič, 2012).

Dr. Musek Lešnik (2008) navaja, da je, kadar ugotavljamo zadovoljstvo, pomembno, da podjetje vanj vključi ključne dejavnike in področja, ki prispevajo k zadovoljstvu ali nezadovoljstvu. Večkrat so osnova za seznam teh področij splošni dejavniki zadovoljstva, ki pa jih je treba prilagoditi specifičnim okoliščinam podjetja oziroma blagovne znamke. Zadovoljstvo se v večini primerov meri z lestvicami Likertovega tipa, najpogostejše so petstopenjske lestvice, pri katerih ocene pomenijo približno:

- 1 – popolnoma nezadovoljen,
- 2 – delno zadovoljen,
- 3 – nevtralen,
- 4 – delno zadovoljen,
- 5 – popolnoma zadovoljen.

Za merjenje zadovoljstva potrošnikov obstaja veliko število metod, ki ene bolj, druge manj natančno prikažejo realno stanje. Metode merjenja zadovoljstva lahko razvrstimo po objektivnosti ali subjektivnosti meril in po izvoru podatkov. Metode zadovoljstva je mogoče razvrstiti po izvoru podatkov (Možina, Zupančič in Postružnik, 2010):

- Interni izvor: analiza podatkov servisnih služb, analiza pritožb potrošnikov, analiza stroškov garancijskih popravil, analiza sklenjenih poslov, analiza osebja s kupci oziroma njihovi odnosi, neformalni razgovori z zaposlenimi in skupinski intervjuji z njimi.
- Eksterni izvor: anketiranje kupcev in opazovanje le-teh na prodajnem mestu,
- metoda razvoja dimenzij kakovosti, metoda kritičnih dogodkov, skupinski intervjuji s kupci, primerjave s konkurenco.

Zadovoljstvo potrošnikov, kako so zadovoljni z določeno storitvijo, lahko merimo neposredno z vprašanjem. Gre za način neposredno izraženega zadovoljstva. V primeru, ko je potrošnik nezadovoljen, pa anketirance sprašujemo, kakšna so bila njihova pričakovanja in kaj so dobili. Obstajata še dva načina, s katerima podjetja preverijo zadovoljstvo, in sicer analiza problema in način uspešnosti poslovanja. Pri prvi analizi anketiranci izpostavijo težave in predlagajo morebitne izboljšave, medtem ko pri drugi analizi anketiranci razvrstijo posamične elemente ponudbe glede na pomembnost in uspešnost izvedbe. Za podjetje je dobro, če z anketo ugotovi potrošnikovo pripravljenost in ali je potrošnikov namen, ponovni nakup, da s tem priporoči podjetje tudi nekomu drugemu. Za podjetje je dobro, da z anketo ugotovi, ali ima potrošnik namen ponovno kupiti, in potrošnikovo pripravljenost, da priporoči podjetje tudi nekomu drugemu (Možina, Tavčar in Zupančič, 2012).

4 ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV IN REZULTATI RAZISKAVE

4.1 SPOL

Spol	Moški	Ženski	Skupaj
Število odgovorov	25	32	57
Delež v %	43,9	56,1	100

Tabela 1: Spol
(Lastni vir)



Slika 11: Spol
(Lastni vir)

Interpretacija 1: Spol

Prvo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na spol vseh anketirancev. Kot lahko razberemo iz same tabele in grafikona, je v raziskavi sodelovalo 25 (43,9 %) moških in 32 (56,1 %) žensk.

Iz teh podatkov je razvidno, da je večji del rezultatov vseh anketirancev prispevala ženska populacija.

4.2 STAROST

Starost	20–29 let	30–39 let	40–49 let	50–59 let	60 let ali več	Skupaj
Število odgovorov	7	13	14	15	8	57
Delež v %	12,3	22,8	24,6	26,3	14	100

Tabela 2: Starost
(Lastni vir)



Slika 12: Starost
(Lastni vir)

Interpretacija 2: Starost

Drugo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na starost vseh sodelujočih. Anketirane smo razdelili v pet frekvenčnih razredov, in sicer od 20–29 let, 30–39 let, 40–49 let, 50–59 let in 60 let ali več.

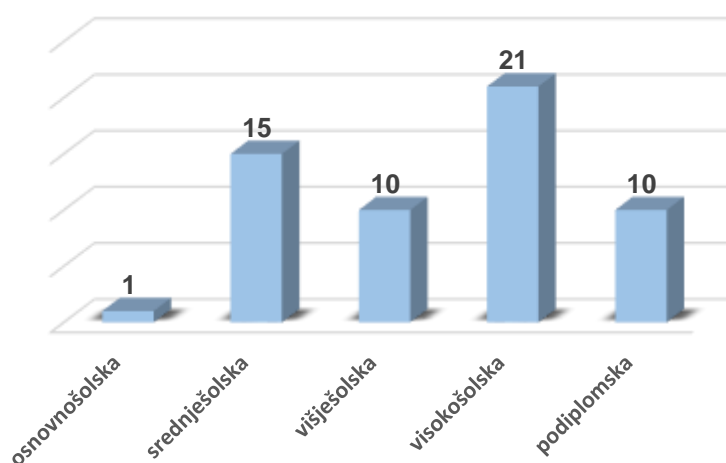
Iz tabele in grafikona je razvidno, da je največ anketiranih, torej 15 (26,3 %), starih med 50–59 let, 14 (24,6 %) odgovorov pripada anketiranim, starih med 40–49 let, s 13 (22,8 %) glasovi jim sledi skupina med 30–39 leti, anketirani, stari 60 let ali več, pa so prispevali 8 (14 %) glasov.

Najmanjše število vseh sodelujočih je prispevala najmlajša populacija, in sicer 7 odgovorov, kar je 12,3 %.

4.3 IZOBRAZBA

Izobrazba	Skupaj	Delež v %
Osnovnošolska	1	1,9
Srednješolska	15	26,3
Višješolska	10	17,5
Visokošolska	21	36,8
Podiplomska	10	17,5
	57	100

Tabela 3: Izobrazba
(Lastni vir)



Slika 13: Izobrazba
(Lastni vir)

Interpretacija 3: Izobrazba

Tretje vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na izobrazbo anketiranih. Tudi pri tretjem vprašanju smo anketirane razdelili v pet razredov, in sicer osnovnošolska, srednješolska, višješolska, visokošolska in podiplomska izobrazba.

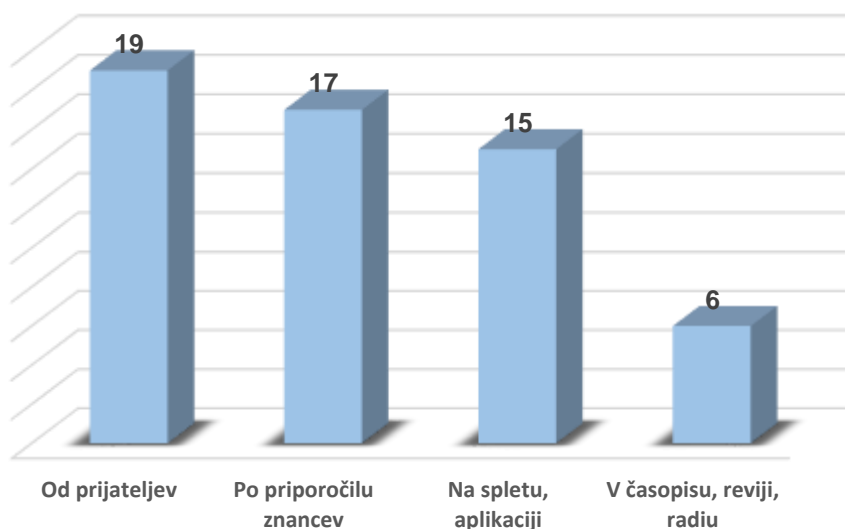
Iz tabele in grafikona lahko razberemo, da je na anketni vprašalnik odgovorilo največ, torej 21 (36,8 %), anketiranih z visokošolsko izobrazbo, samo 1 (1,9 %) odgovor pa je prispeval anketirani z osnovnošolsko izobrazbo.

Anketirani z višješolsko in podiplomsko izobrazbo so imeli po 10 (17,5 %) odgovorov. Srednješolsko izobrazbo je imelo 15 anketiranih, kar pa je 26,3 % vseh sodelujočih.

4.4 KJE STE IZVEDELI ZA NAŠ CENTER

Kje ste izvedeli za naš center	Skupaj	Delež v %
Od prijateljev	19	33,3
Po priporočilu znancev	17	29,8
Na spletu, aplikaciji	15	26,3
V časopisu, reviji, radiu	6	10,6
	57	100

Tabela 4: Kje ste izvedeli za naš center
(Lastni vir)



Slika 14: Kje ste izvedeli za naš center
(Lastni vir)

Interpretacija 4: Kje ste izvedeli za naš center

Pri četrtem vprašanju pa smo v anketnem vprašalniku želeli izvedeti, kje so anketirani izvedeli za naš center.

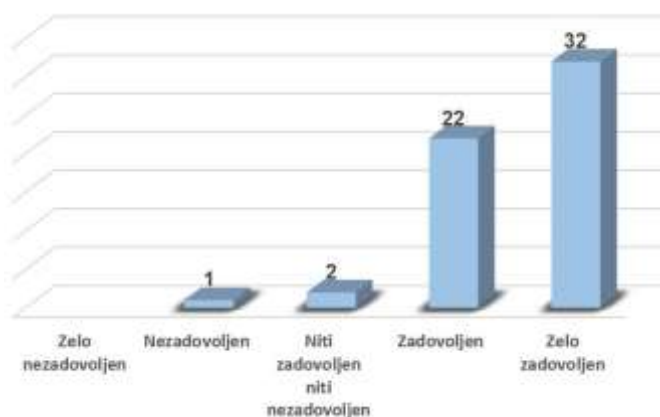
Ponudili smo jim štiri možne odgovore, in sicer od prijateljev, po priporočilu znancev, na spletu, aplikaciji in v časopisu, reviji, radiu.

Iz tabele in grafikona je razvidno, da se Center Hočevar najbolj oglašuje od ust do ust, saj se je za odgovor od prijateljev odločilo kar 19 (33,3 %) anketiranih, po priporočilu znancev pa 17 (29,8 %) anketiranih. Da so za Center Hočevar slišali na spletu, aplikaciji, je odgovorilo 15 (26,3 %) sodelujočih, trije od vseh so dodali še, kje točno so našli informacije, in sicer: spletni forum za bolezni ščitnice, spletna stran Dr. Clark in pa Instagram. V časopisu, reviji ali na radiu je za nas izvedelo 6 (10,6 %) anketiranih, kar predstavlja najmanjši delež vseh, ki so sodelovali.

4.5 ZADOVOLJSTVO Z DELOVNIM ČASOM

Delovni čas	Skupaj	Delež v %
Zelo nezadovoljen	0	0
Nezadovoljen	1	1,8
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	2	3,5
Zadovoljen	22	38,6
Zelo zadovoljen	32	56,1
	57	100

Tabela 5: Zadovoljstvo z delovnim časom
(Lastni vir)



Slika 15: Zadovoljstvo z delovnim časom
(Lastni vir)

Interpretacija 5: Zadovoljstvo z delovnim časom

Peto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na zadovoljstvo strank z delovnim časom.

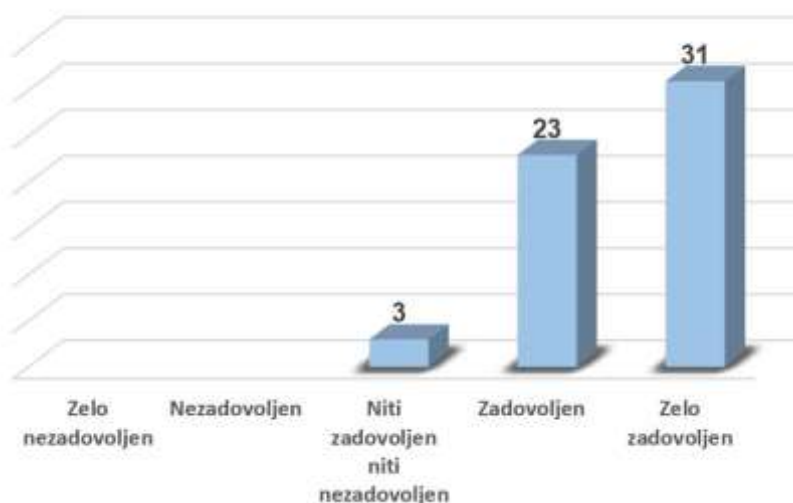
Iz podatkov, ki so navedeni v tabeli in grafikonu, lahko opazimo, da je 32 (56,1 %) anketirancev zelo zadovoljnih z delovnim časom, 22 (38,6 %) je zadovoljnih, 2 (3,5 %) se nista opredelila, ali so zadovoljni ali ne. Nezadovoljen pa je bil le 1 (1,8 %) anketiranec.

Stranke torej večjih pripomb nad delovnim časom nimajo, saj je večina odgovorila, da so z njim zadovoljne ali zelo zadovoljne.

4.6 ZADOVOLJSTVO Z LOKACIJO IN UREJENOSTJO OKOLICE

Lokacija in urejenost okolice	Skupaj	Delež v %
Zelo nezadovoljen	0	0
Nezadovoljen	0	0
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	3	5,3
Zadovoljen	23	40,4
Zelo zadovoljen	31	54,4
	57	100

Tabela 6: Zadovoljstvo z lokacijo in urejenostjo okolice
(Lastni vir)



Slika 16: Zadovoljstvo z lokacijo in urejenostjo okolice
(Lastni vir)

Interpretacija 6: Zadovoljstvo z lokacijo in urejenostjo okolice

Šesto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na zadovoljstvo strank z lokacijo in urejenostjo okolice samega centra.

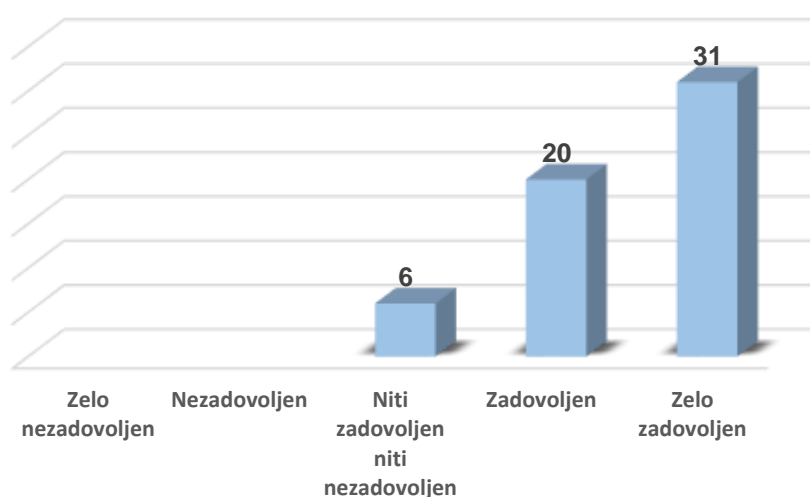
Izstopala sta dva razreda odgovorov, in sicer zelo zadovoljni s 54,4 % ter zadovoljni s 40,4 %. Ali so zadovoljni ali ne se niso opredelili trije anketiranci, kar predstavlja 5,3 % vseh.

Iz vseh podatkov je torej razvidno, da so stranke zadovoljne z našo okolico in lokacijo centra, saj nezadovoljnih strank praktično ni.

4.7 ZADOVOLJSTVO S SPLETNO STRANJO IN AŽURNOSTJO Z NOVOSTMI

Spletna stran in ažurnost z novostmi	Skupaj	Delež v %
Zelo nezadovoljen	0	0
Nezadovoljen	0	0
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	6	10,5
Zadovoljen	20	35,1
Zelo zadovoljen	31	54,4
	57	100

Tabela 7: Zadovoljstvo s spletno stranjo in ažurnostjo z novostmi
(Lastni vir)



Slika 17: Zadovoljstvo s spletno stranjo in ažurnostjo z novostmi
(Lastni vir)

Interpretacija 7: Zadovoljstvo s spletno stranjo in ažurnostjo z novostmi

Sedmo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na zadovoljstvo strank s spletno stranjo in ažurnostjo z novostmi.

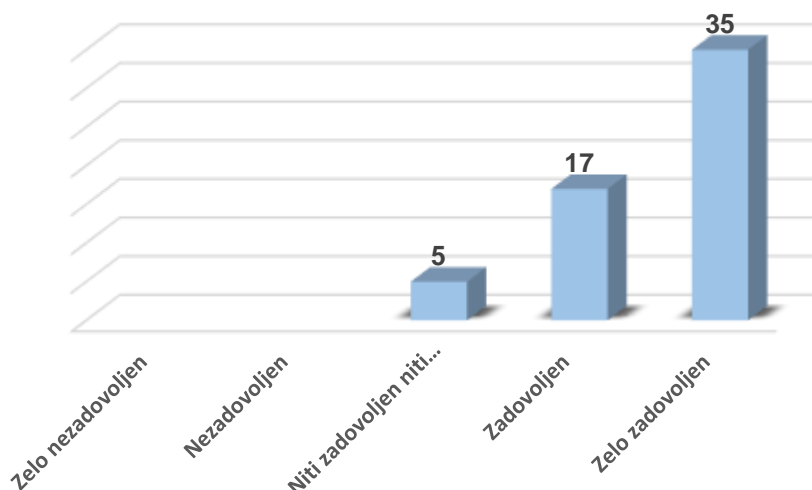
Na podlagi tabele in grafikona lahko opazimo, da je 54,4 % anketirancev zelo zadovoljnih, 35,1 % jih je zadovoljnih, sledi pa 10,5 % strank, ki se ne morejo odločiti.

Iz odgovorov anketirancev, je razvidno, da je 89,5 % zadovoljnih s spletno stranjo in ažurnostjo z novostmi. Vseeno pa se dobrih 10,5 % ni opredelilo, ali so zadovoljni ali ne, kar pomeni, da so nas postavili pred vprašanje, kaj bi še lahko izboljšali, da bi zadovoljili njihova pričakovanja.

4.8 ZADOVOLJSTVO Z ODZIVNOSTJO ZAPOSLENIH

Odzivnost zaposlenih	Skupaj	Delež v %
Zelo nezadovoljen	0	0
Nezadovoljen	0	0
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	5	8,8
Zadovoljen	17	29,8
Zelo zadovoljen	35	61,4
	57	100

Tabela 8: Zadovoljstvo z odzivnostjo zaposlenih
(Lastni vir)



Slika 18: Zadovoljstvo z odzivnostjo zaposlenih
(Lastni vir)

Interpretacija 8: Zadovoljstvo z odzivnostjo zaposlenih

Osmo vprašanje anketnega vprašalnika se je navezovalo na zadovoljstvo z odzivnostjo zaposlenih.

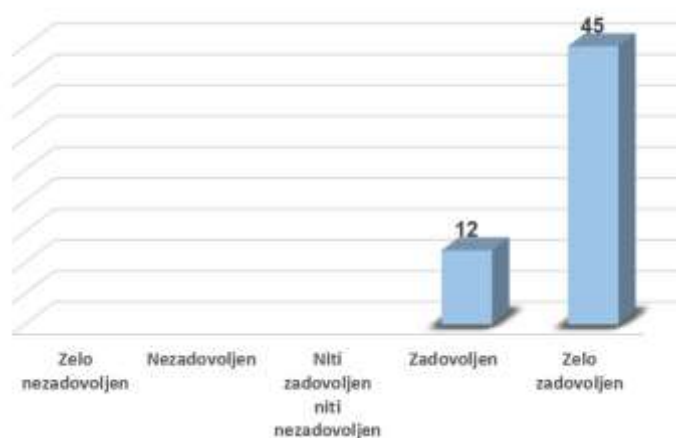
Odgovori so nas pozitivno presenetili, saj nihče od anketirancev ni odgovoril, da z odzivnostjo ne bi bil zadovoljen, pač pa nasprotno. 52 vseh anketiranih je odgovorilo, da so zelo zadovoljni oziroma zadovoljni. Le 8,8 % strank se ni opredelilo, kar pomeni, da niso niti nezadovoljni niti zadovoljni.

Kljub visokemu deležu, ki ga predstavljajo zadovoljne stranke, se bo podjetje moralo posvetiti tudi tistim, ki svojega odgovora niso znali opredeliti. Ena izmed najpomembnejših vrlin podjetja je ta, da smo stranki na voljo, ko nas potrebuje.

4.9 ZADOVOLJSTVO S PRIJAZNOSTJO IN ZANESLJIVOSTJO ZAPOSLENIH

Prijaznost in zanesljivost zaposlenih	Skupaj	Delež v %
Zelo nezadovoljen	0	0
Nezadovoljen	0	0
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	0	0
Zadovoljen	12	21,1
Zelo zadovoljen	45	78,9
	57	100

Tabela 9: Zadovoljstvo s prijaznostjo in zanesljivostjo zaposlenih
(Lastni vir)



Slika 19: Zadovoljstvo s prijaznostjo in zanesljivostjo zaposlenih
(Lastni vir)

Interpretacija 9: Zadovoljstvo s prijaznostjo in zanesljivostjo zaposlenih

Deveto vprašanje anketnega vprašalnika se je navezovalo na zadovoljstvo strank s prijaznostjo in zanesljivostjo zaposlenih.

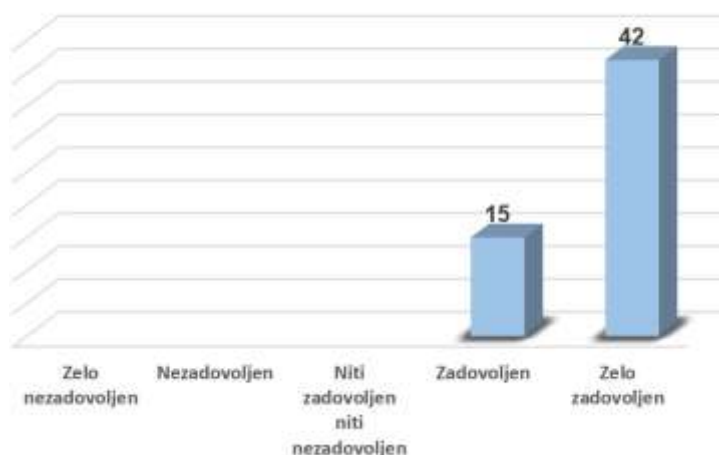
Na podlagi tabele in grafikona je razvidno, da je zelo zadovoljnih strank kar 48 (78,9 %) in zadovoljnih 12 (21,1 %), kar skupaj predstavlja celoto.

V samem podjetju je ogromno strank, zato se morajo zaposleni znati prilagoditi vsakemu posebej, njegovim željam in potrebam. Pomembno je, da vsakega posameznika obravnavajo kot edinstvenega in mu kar se da poskušajo prisluhniti ter ga razumeti. Iz rezultatov ankete je razvidno, da zaposleni v podjetju nimajo težav in imajo pravilen pristop do vsakega anketiranca.

4.10 ZADOVOLJSTVO S STROKOVNOSTJO ZAPOSLENIH

Strokovnost zaposlenih	Skupaj	Delež v %
Zelo nezadovoljen	0	0
Nezadovoljen	0	0
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	0	0
Zadovoljen	15	26,3
Zelo zadovoljen	42	73,7
	57	100

Tabela 10: Zadovoljstvo s strokovnostjo zaposlenih
(Lastni vir)



Slika 20: Zadovoljstvo s strokovnostjo zaposlenih
(Lastni vir)

Interpretacija 10: Zadovoljstvo s strokovnostjo zaposlenih

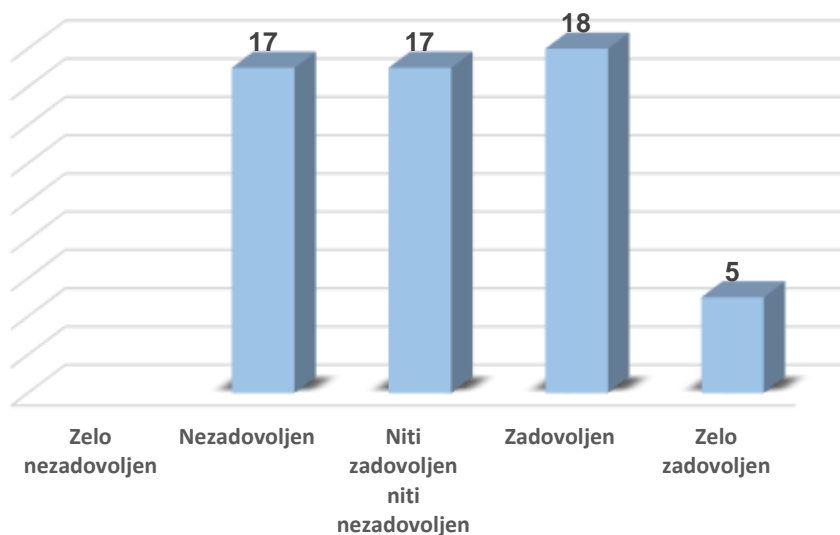
Deseto vprašanje anketnega vprašalnika se je navezovalo na zadovoljstvo s strokovnostjo zaposlenih.

Po razbranih rezultatih tabele in grafikona lahko sklepamo, da nezadovoljnih strank v tem primeru ni, kar predstavlja dober glas za samo podjetje. Vsi zaposleni so strokovno dobro podkovani in usposobljeni glede na analizirane rezultate. Z 42 (73,7 %) zelo zadovoljnih in 15 (26,3 %) zadovoljnih strank, kar predstavlja celoto, mora podjetje še naprej vlagati v izobraževanja in usposabljanja svojih zaposlenih, saj bo s tem nadaljevalo in nadgrajevalo zadovoljstvo strank.

4.11 ZADOVOLJSTVO S CENAMI STORITEV

Cene storitev	Skupaj	Delež v %
Zelo nezadovoljen	0	0
Nezadovoljen	17	29,8
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	17	29,8
Zadovoljen	18	31,6
Zelo zadovoljen	5	8,8
	57	100

Tabela 11: Zadovoljstvo s cenami storitev
(Lastni vir)



Slika 21: Zadovoljstvo s cenami storitev
(Lastni vir)

Interpretacija 11: Zadovoljstvo s cenami storitev

Enajsto vprašanje anketnega vprašalnika se je navezovalo na zadovoljstvo s cenami storitev v podjetju.

Pri tem vprašanju smo dobili zelo raznolike odgovore, na žalost pa je bil velik del teh tudi negativen. V takem primeru se mora podjetje najprej vprašati, zakaj je do takih odzivov sploh prišlo in kako bi navsezadnje to težavo poskušali rešiti.

Zelo zadovoljnih strank z našimi cenami je predstavljalo samo 5 (8,8 %) odgovorov, zadovoljnih 18 (31,6 %) odgovorov, niti zadovoljnih niti nezadovoljnih je bilo 17 (29,8 %) odgovorov, prav tako pa tudi nezadovoljnih strank z enakim deležem odgovorov.

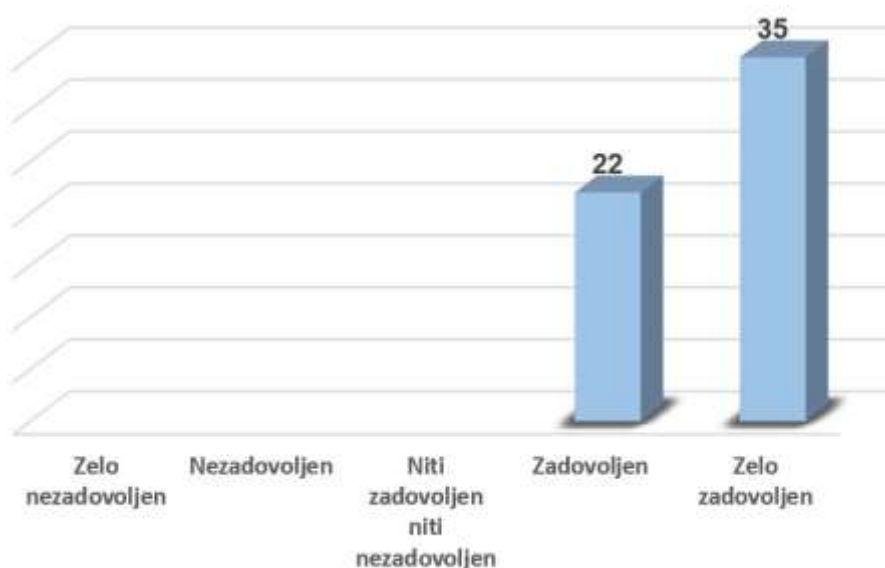
Cene izdelkov in storitev so v veliki meri odraz njihove kakovosti. Na tržišču je v današnjem času vse več ponudnikov, ki ponujajo različne zobozdravstvene materiale in pripomočke, ki so nujno potrebni za samo delo. Cene in kakovosti teh se med seboj razlikujejo.

V Centru Hočevar je kakovost materialov, ki jih uporabljajo, ključnega pomena iz strani vodilnih, zato je temu primerna tudi cena storitev. V takih primerih je težko določiti cene, ki bodo ustrezale vsakemu potrošniku, saj so različni odzivi odvisni od individualne koristnosti in višine njihovih dohodkov.

4.12 ZADOVOLJSTVO S STORITVAMI V CELOTI

Storitve v celoti	Skupaj	Delež v %
Zelo nezadovoljen	0	0
Nezadovoljen	0	0
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	0	0
Zadovoljen	22	38,6
Zelo zadovoljen	35	61,4
	57	100

*Tabela 12: Zadovoljstvo s storitvami v celoti
(Lastni vir)*



Slika 22: Zadovoljstvo s storitvami v celoti
(Lastni vir)

Interpretacija 12: Zadovoljstvo s storitvami v celoti

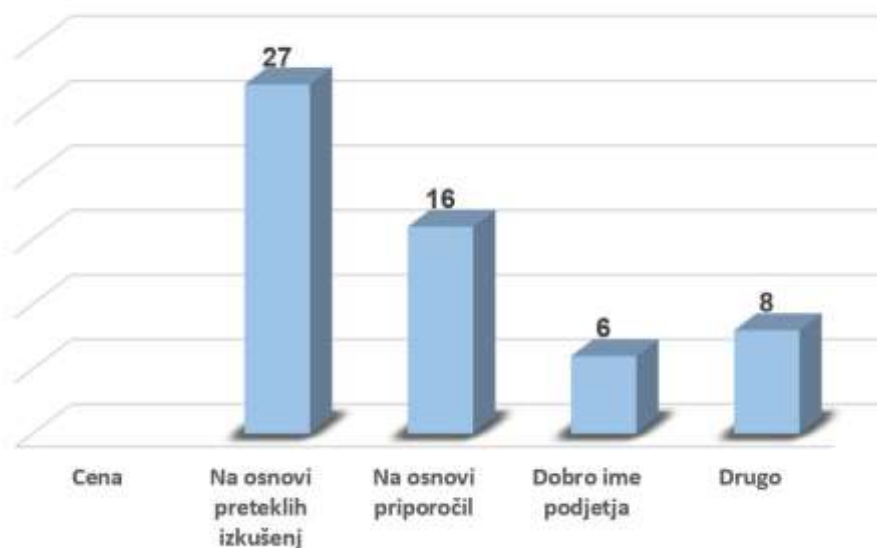
Dvanajsto vprašanje anketnega vprašalnika se je navezovalo na zadovoljstvo s storitvami v celoti.

Iz razbranih podatkov v tabeli in grafikonu lahko razberemo, da je bilo zelo zadovoljnih 35 (61,4 %) anketiranih, zadovoljnih pa 22 (38,6 %) anketiranih. Drugih odgovorov ni bilo, kar pomeni, da mora podjetje še naprej delovati v tej smeri, nuditi kakovostne in strokovne storitve, potrošnikom omogočiti dostopnost ter nadgrajevati svoje znanje in poskušati strankam ponuditi vedno več.

4.13 GLAVNI RAZLOG, DA SE ODLOČATE ZA STORITVE

Glavni razlog, da se odločate za storitve	Skupaj	Delež v %
Cena	0	0
Na osnovi preteklih izkušenj	27	47,4
Na osnovi priporočil	16	28,1
Dobro ime podjetja	6	10,5
Drugo	8	14,0
	57	100

Tabela 13: Glavni razlog, da se odločate za storitve
(Lastni vir)



Slika 23: Glavni razlog, da se odločate za storitve
(Lastni vir)

Interpretacija 13: Glavni razlog, da se odločate za storitve

Trinajsto vprašanje anketnega vprašalnika se je navezovalo na glavne razloge, zakaj se stranke odločajo za naše storitve.

Pri tem vprašanju smo odgovore razdelili v pet frekvenčnih razredov, in sicer cena, na osnovi preteklih izkušenj, na osnovi priporočil, dobro ime podjetja in drugo. Da se odločajo na osnovi preteklih izkušenj, je odgovorilo 27 (47,4 %) anketirancev, na osnovi priporočil 16 (28,1 %) anketirancev, za dobro ime podjetja se je odločilo 6 (10,5 %) anketirancev, druge možnosti pa je izbralo 14 % anketirancev. Kot druge možnosti so anketiranci ponudili naslednje odgovore: holistični pristop do človeka, biološko zobozdravstvo in celostna obravnava, strokovnost in kakovost opreme ter storitev.

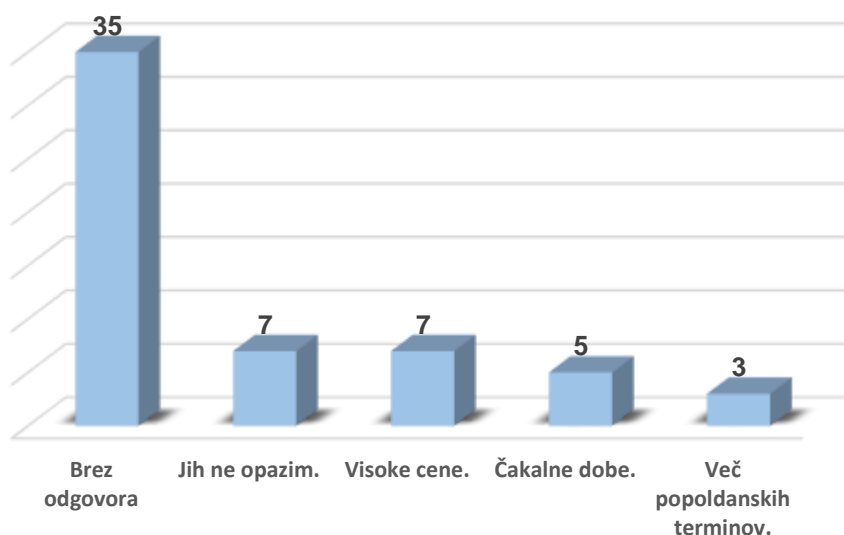
Če torej povzamemo vse odgovore, ki smo jih razbrali iz tabele in grafikona, se naše stranke odločajo za nas na osnovi preteklih izkušenj in drugih priporočil, kar predstavlja kar 75,5-odstotni delež.

Samo zadovoljstvo strank je v veliki meri odvisno od osebnih izkušenj, zato je še kako pomembno, da podjetje nadaljuje v tem zagonu. Potrošniki se bodo k njim vračali z veseljem in ne bodo iskali drugih ponudnikov.

4.14 POMANJKLJIVOST, KI BI JO BILO TREBA ODPRAVITI

Pomanjkljivosti	Število odgovorov	Odstotek vseh anketiranih
Brez odgovora	35	61,4
Jih ne opazim	7	12,3
Visoke cene	7	12,3
Čakalne dobe	5	8,7
Več popoldanskih terminov	3	5,3
	57	100

Tabela 14: Pomanjkljivost, ki bi jo bilo treba odpraviti
(Lastni vir)



Slika 24: Pomanjkljivost, ki bi jo bilo treba odpraviti
(Lastni vir)

Interpretacija 14: Pomanjkljivost, ki bi jo bilo treba odpraviti

Štirinajsto vprašanje anketnega vprašalnika se je navezovalo na pomanjkljivosti, ki bi jih bilo treba odpraviti.

Izbrali smo odprti tip vprašanja in s tem anketirancem ponudili možnost, da so sami iz svojega vidika odgovorili, kje podjetje kaže svoje šibkosti.

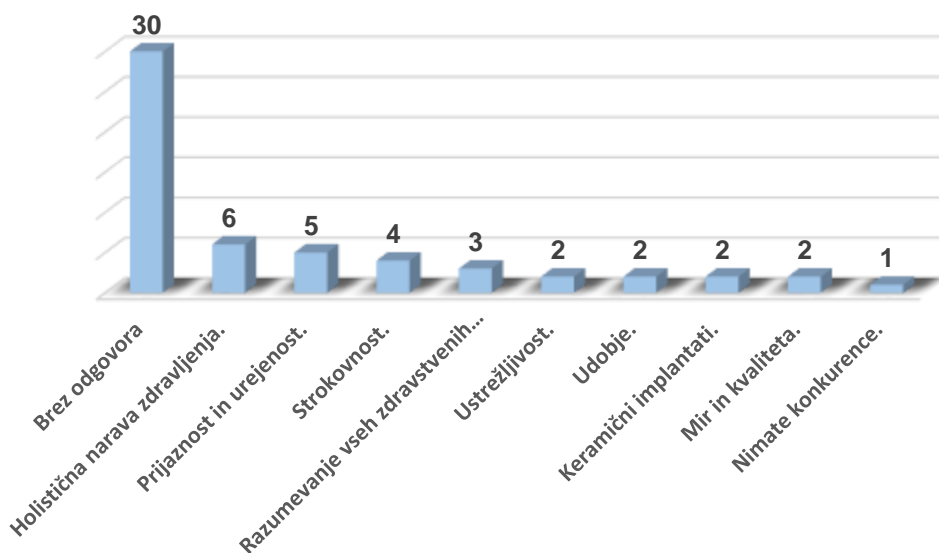
Večina vseh anketirancev sicer ni imela odgovora, ali pomanjkljivosti ne opazi, med tiste, ki pa so bili največkrat izraženi, pa sodijo visoke cene z 12,3 %, čakalne dobe z 8,7 % in več popoldanskih terminov s 5,3 %.

Vsak povratni odziv je še kako pomemben, če podjetje želi ugoditi svojim potrošnikom. Tudi Center Hočevar želi k temu stremeti, zato bo poskušal ponuditi še kakšen popoldanski termin več. S tem bi posledično rešili tudi problem čakalnih dob, ki se bodo tako skrajšale, stranke pa bodo hitreje dobile svoj želeni termin.

4.15 PREDNOST, KI BI JO BILO TREBA IZPOSTAVITI

Prednosti	Število odgovorov	Odstotek vseh anketiranih
Brez odgovora	30	52,6
Holistična narava zdravljenja	6	10,5
Prijaznost in urejenost	5	8,8
Strokovnost	4	7,0
Razumevanje vseh zdravstvenih stanj	3	5,3
Ustrežljivost	2	3,5
Udobje	2	3,5
Keramični implantati	2	3,5
Mir in kakovost	2	3,5
Nimate konkurence	1	1,8
	57	100

Tabela 15: Prednost, ki bi jo bilo treba izpostaviti
(Lastni vir)



Slika 25: Prednost, ki bi jo bilo treba izpostaviti
(Lastni vir)

Interpretacija 15: Prednost, ki bi jo bilo treba izpostaviti

Petnajsto vprašanje anketnega vprašalnika se je navezovalo na prednosti, ki bi jih bilo treba izpostaviti.

Iz tabele in grafikona je razvidno, da jih je bilo kar nekaj, kar bo v podjetju zagotovo vzbudilo zadovoljstvo. Ne glede na to, da večina anketirancev na to vprašanje ni odgovorila, so drugi podali svoje subjektivno mnenje. Naš holistični pristop zdravljenja je pohvalilo 6 (10,5 %) anketirancev, prijaznost in urejenost 5 (8,8 %), strokovnost 4 (7,0 %), razumevanje vseh zdravstvenih stanj 3 (5,3 %), ustrežljivost 2 (3,5 %), udobje 2 (3,5 %), keramične implantate 2 (3,5 %), mir in kakovost podjetja 2 (3,5 %), eden izmed anketirancev pa je dodal, da v svetu zobozdravstva nimajo konkurence.

Glede na pridobljene ogovore je več kot očitno, da stranke v Centru Hočevar čutijo vso to pozitivno energijo, trud in profesionalnost, ki jo vlagajo za njihovo dobro.

5 ZAKLJUČEK

V trenutnih okoliščinah, v katerih živimo, je učinkovito upravljanje z zadovoljstvom in zvestobo potrošnikov spretnost, ki se je težko naučimo. Razvijanje učinkovitih strategij, s katerimi podjetje sistematično krepi zadovoljstvo potrošnikov, je zanimiv proces, ki v podjetju povzroči vzpone in padce. Ena od najpomembnejših lekcij, ki se jih podjetje lahko naučiti na tej poti, je, da se mora do potrošnikov obnašati tako, kot da bi bila njihova prihodnost in preživetje odvisna le od njih.

Center Hočevar kot eden redkih zobozdravstvenih centrov v Sloveniji sledi konceptu biološkega zobozdravstva s poudarkom na celostni obravnavi človeka. Biološko zobozdravstvo pomeni zobozdravstvo, pri katerem je na prvem mestu naraven, človeškemu organizmu prijazen pristop. Ker so eni redkih ponudnikov storitev biološkega zobozdravstva, nas je zanimalo, kako so ljudje zadovoljni s storitvami.

Rezultati raziskave so zelo dobri, saj je velika večina anketirancev na vsa vprašanja odgovorila, da so ali zelo zadovoljni ali pa zadovoljni. Vseeno pa bi bilo treba nameniti nekaj pozornosti vprašanju cene storitev, ki je pri analizi najbolj odstopala od povprečja. Več kot polovica anketirancev, natančneje 59,6 %, ni zadovoljna s cenami storitev, ki naj bi bile nekoliko previsoke. Čeprav je to najbolj kritična točka podjetja, se je treba zavedati, da so materiali, ki jih uporabljajo, veliko bolj naravnega izvora in bolj biokompatibilni do našega telesa in ustne votline. To v praksi pomeni, da jih telo posameznika lažje sprejme in »vzame za svoje«. Cena teh materialov je na tržišču višja, težje dobavljiva in se od osnovnih materialov tudi nekoliko razlikuje.

Temeljni cilj in namen, ki smo si ju v diplomski nalogi zastavili skozi teoretična izhodišča in anketno raziskovanje, sta bila dosežena. Seznanili smo se z različnimi opredelitvami avtorjev glede zadovoljstva in nezadovoljstva potrošnikov, njihovo zvestobo in ugotovili, kako merimo zadovoljstvo ter kako pomembno je, da podjetje zna prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga. Prav tako smo z rezultati in analizo odgovorov na anketni vprašalnik spoznali, da je zadovoljstvo za podjetje ogromnega pomena.

Rezultate anketnega vprašalnika bomo posredovali vodilnim v Centru Hočevar, da bodo seznanjeni z odgovori njihovih strank na anketni vprašalnik. Analiza jim bo dala informacije, kaj lahko še dodatno izboljšajo, da se bodo stranke še raje vrnile, ostale zadovoljne in zveste tudi naprej.

6 LITERATURA IN VIRI

Center Hočevar (2020a). *BEMER – terapija magnetnega polja*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biološko-zobozdravstvo/storitve/bemer-terapija-magnetnega-polja>.

Center Hočevar (2020b). *Biološko zobozdravstvo*. Pridobljeno 25. 11. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biološko-zobozdravstvo>.

Center Hočevar (2020c). *Direktni kompozitni inlay*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biološko-zobozdravstvo/estetsko-zobozdravstvo/direktni-kompozitni-inlay>.

Center Hočevar (2020č). *Estetika*. Pridobljeno 25. 11. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biološko-zobozdravstvo/estetsko-zobozdravstvo>.

Center Hočevar (2020d). *Estetske kompozitne dograditve*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biološko-zobozdravstvo/estetsko-zobozdravstvo/estetske-kompozitne-dograditve>.

Center Hočevar (2020e). *Fibrinske membrane – matične celice*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biološko-zobozdravstvo/storitve/fibrinske-membrane-maticne-celice>.

Center Hočevar (2020f). *Fotobiomodulacija*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biološko-zobozdravstvo/storitve/fotobiomodulacija>.

Center Hočevar (2020g). *Hiloterapija*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biološko-zobozdravstvo/storitve/hiloterapija>.

Center Hočevar (2020h). *Intraoralni skener*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biološko-zobozdravstvo/storitve/intraoralni-skener>.

Center Hočevar (2020i). *Keramični implantati*. Pridobljeno 25. 11. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biološko-zobozdravstvo/keramicni-implantati>.

Center Hočevar (2020j). *Laserska terapija*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biološko-zobozdravstvo/storitve/laserska-terapija>.

Center Hočevar (2020k). *Lasersko beljenje zob*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biološko-zobozdravstvo/estetsko-zobozdravstvo/lasersko-beljenje-zob>.

Center Hočevar (2020l). *Neposreden postopek vsaditve*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biolosko-zobozdravstvo/keramicni-implantati/neposreden-postopek-vsaditve>.

Center Hočevar (2020m). *O nas*. Pridobljeno 25. 11. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/o-nas/kdo-smo>.

Center Hočevar (2020n). *Ozonska terapija*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biolosko-zobozdravstvo/storitve/ozonska-terapija>.

Center Hočevar (2020o). *Podporne terapije po operativnem posegu*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biolosko-zobozdravstvo/storitve/podporne-terapije-po-operativnem-posegu>.

Center Hočevar (2020p). *Polnokeramične prevleke*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biolosko-zobozdravstvo/estetsko-zobozdravstvo/polnokeramicne-prevleke>.

Center Hočevar (2020r). *RTG in 3D-diagnostika oziroma zobni rentgen*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biolosko-zobozdravstvo/storitve/rtg-in-3d-diagnostika>.

Center Hočevar (2020s). *S skenom roke preverite vsebnost vitaminov, mineralov in težkih kovin!*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biolosko-zobozdravstvo/storitve/s-skenom-roke-preverite-vsebnost-vitaminov-mineralov-in-tezkih-kovin>.

Center Hočevar (2020š). *Storitve*. Pridobljeno 25. 11. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biolosko-zobozdravstvo/storitve/ozonska-terapija>.

Center Hočevar (2020t). *Ugotavljanje in odstranjevanje vnetnih žarišč v ustni votlini*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biolosko-zobozdravstvo/storitve/odstranjevanje-vnetnih-zarisc-v-ustni-votlini>.

Center Hočevar (2020u). *Ustna higiena/GBT*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biolosko-zobozdravstvo/estetsko-zobozdravstvo/ustna-higiena>.

Center Hočevar (2020v). *Varno odstranjevanje amalgama*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biolosko-zobozdravstvo/storitve/odstranjevanje-amalgama>.

Center Hočevar (2020z). *Vitamin D3*. Pridobljeno 14. 12. 2022 z naslova <https://centerhocevar.com/biološko-zobozdravstvo/storitve/vitamin-d3>.

Fran.si. (b. l.). *Zadovoljstvo*. Pridobljeno 25. 11. 2022 z naslova <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=zadovoljstvo>.

Kline, M. in Ule, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

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

Krevl, I., Vodopivec, R. in Zupančič, V. (2003). *Osnove trženja*. Piran: Gea College – Visoka šola za podjetništvo.

Lewis, B. R. (1995). *Measuring consumer expectation and satisfaction*. Amsterdam: Esomar.

Lovelock, C. in Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management, 2/E*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

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

Možina, S., Tavčar, M. I. in Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.

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

Musek Lešnik, K. (2008). *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe: nekateri psihološki dejavniki zadovoljstva in zvestobe potrošnikov in njihova integriranost v programe za sistematično spodbujanje zadovoljstva, zvestobe in zelenega vedenja potrošnikov*. Koper: Fakulteta za management.

Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

moje ime je Ajda Bitenc in sem absolventka Višje strokovne šole B&B v Kranju. Moja diplomska naloga z naslovom **Zadovoljstvo strank s storitvami biološkega zobozdravstvenega Centra Hočevar** temelji na ugotavljanju zadovoljstva z našimi storitvami in izboljševanju pomanjkljivosti. Z anketnim vprašalnikom bi si želela pridobiti čim več koristnih informacij in raziskati vaše zadovoljstvo z našimi storitvami. V želji po zagotavljanju najvišje kakovosti Vas vljudno prosim, da si vzamete nekaj minut časa in iskreno odgovorite na zastavljena vprašanja. Naj še dodam, da je anketni vprašalnik popolnoma anonimen in služi izključno za izdelavo diplomske naloge. Rezultate anketnega vprašalnika Vam lahko na Vašo željo tudi posredujem.

1. Spol:

- a) moški
- b) ženski

2. Starost:

- a) 20–29 let
- b) 30–39 let
- c) 40–49 let
- d) 50–59 let
- e) 60 let ali več

3. Izobrazba:

- a) osnovnošolska
- b) srednješolska
- c) višješolska
- d) visokošolska
- e) podiplomska

4. Kje ste izvedeli za naš center?

- a) od prijateljev
- b) po priporočilu znancev
- c) na spletu, aplikaciji (_____)
- d) v časopisu, reviji, radiu

5. Kako ste zadovoljni z delovnim časom našega centra?

- 1) popolnoma nezadovoljen
- 2) nezadovoljen
- 3) niti nezadovoljen niti zadovoljen
- 4) zadovoljen
- 5) popolnoma zadovoljen

6. Kako ste zadovoljni z lokacijo našega centra in urejenostjo okolice?

- 1) popolnoma nezadovoljen
- 2) nezadovoljen
- 3) niti nezadovoljen niti zadovoljen
- 4) zadovoljen
- 5) popolnoma zadovoljen

7. Kako ste zadovoljni s spletno stranjo našega centra in ažurnostjo z vsemi novostmi?

- 1) popolnoma nezadovoljen
- 2) nezadovoljen
- 3) niti nezadovoljen niti zadovoljen
- 4) zadovoljen
- 5) popolnoma zadovoljen

8. Kako ste zadovoljni z odzivnostjo zaposlenih v našem centru?

- 1) popolnoma nezadovoljen
- 2) nezadovoljen
- 3) niti nezadovoljen niti zadovoljen
- 4) zadovoljen
- 5) popolnoma zadovoljen

9. Kako ste zadovoljni s prijaznostjo in zanesljivostjo zaposlenih v našem centru?

- 1) popolnoma nezadovoljen
- 2) nezadovoljen
- 3) niti nezadovoljen niti zadovoljen
- 4) zadovoljen
- 5) popolnoma zadovoljen

10. Kako ste zadovoljni s strokovnostjo zaposlenih v našem centru?

- 1) popolnoma nezadovoljen
- 2) nezadovoljen
- 3) niti nezadovoljen niti zadovoljen
- 4) zadovoljen
- 5) popolnoma zadovoljen

11. Kako ste zadovoljni s cenami storitev v našem centru?

- 1) popolnoma nezadovoljen
- 2) nezadovoljen
- 3) niti nezadovoljen niti zadovoljen
- 4) zadovoljen
- 5) popolnoma zadovoljen

12. Kako ste zadovoljni s storitvami v našem centru v celoti?

- 1) popolnoma nezadovoljen
- 2) nezadovoljen
- 3) niti nezadovoljen niti zadovoljen
- 4) zadovoljen
- 5) popolnoma zadovoljen

13. Kateri je glavni razlog, da se odločate za naše storitve?

- a) cena
- b) na osnovi preteklih izkušenj
- c) na osnovi priporočil
- d) dobro ime podjetja
- e) drugo (_____)

14. Katero pomanjkljivost v našem centru bi bilo po vašem mnenju treba odpraviti?

15. Katero prednost v našem centru bi bilo treba še posebej izpostaviti?

Za sodelovanje v anketi in posledično pomoč pri izdelavi mojega diplomskega dela se Vam najlepše zahvaljujem.

Ajda Bitenc