



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Promet

Modul: Logistika

**ZADOVOLJSTVO STRANK PRI  
SKLEPANJU ZAVAROVANJ NA  
TEHNIČNIH PREGLEDIH A1 – REMONT  
KRANJ D.O.O., PE LABORE**

Mentorica: Ana Peklenik, prof.  
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Suzana Brčić

Kranj, november 2012

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici Ani Peklenik, prof., za pomoč pri izdelavi diplomske naloge ter lektoriranje. Njena spodbuda in nasveti so mi pomagali, da sem lažje prišla do zastavljenega cilja.

Hvala tudi gospe Sabini Pišek iz podjetja A1 – Remont Kranj d.o.o., PE Labore, ki mi je omogočila opraviti anketo v poslovalnici.

## IZJAVA

»Študentka Suzana Brčić izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Ane Peklenik, prof.«

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

Dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

V današnjem času, ko je konkurenca ponudnikov zavarovalnih storitev zelo velika, je treba na prvo mesto postaviti zadovoljstvo svojih strank. Le tako lahko podjetje gradi svojo uspešnost in poskrbi, da stranke ne bodo odhajale h konkurenci. Zato je treba poznati njihove želje in potrebe, vedeti, kakšna so njihova pričakovanja in kdo sploh so stranke.

V teoretičnem delu smo povzeli ugotovitve drugih avtorjev o zavarovanjih in zadovoljstvu strank. Opisali smo, kaj sploh je zadovoljstvo, kako ga podjetja načrtno povečujejo, kakšen vpliv imajo zaposleni na zadovoljstvo svojih strank ter katere metode merjenja zadovoljstva poznamo. Glavna tema diplomske naloge je zadovoljstvo strank pri sklepanju zavarovanj na tehničnih pregledih A1 – Remont Kranj d.o.o., PE Labore.

S pomočjo anketnega vprašalnika bomo ugotovili, kdo so njihove stranke, kako pogosto jih obiskujejo, ali so zadovoljne z njihovimi storitvami in kakšne izkušnje imajo z zaposlenimi. Stranke bodo ocenile ponudbo zavarovalnic, ki jim je na voljo, ter navedle razloge za sklenitev zavarovanja na tej lokaciji. Z obdelavo podatkov bomo dobili odgovore o zadovoljstvu ter zvestobi njihovih strank. Podjetju bodo odgovori v pomoč, da bodo uspešni in učinkoviti pri povečevanju zadovoljstva svojih strank. Tako bodo vedeli, kam morajo usmeriti svojo pozornost, da bo kakovost njihovih storitev še boljša.

## **KLJUČNE BESEDE**

- Zadovoljstvo strank
- Zavarovanje
- Merjenje zadovoljstva potrošnikov
- Vpliv zaposlenih na zadovoljstvo potrošnikov
- Načrtno povečevanje zadovoljstva potrošnikov

## **SUMMARY**

In an era when the competition providers of insurance services are very large, must be at the forefront of customer satisfaction. Only then can the company builds its success and ensure that customers will not be going to the competition. Therefore, it is necessary to know their wants and needs to know what their expectations of whom they were and their customers.

In the theoretical part, we summarize the findings of other authors on the security and customer satisfaction. What is pleasure, how to increase the company systematically the impact employees have on customer satisfaction, and the methods of measuring the satisfaction know. The main theme of the thesis is customer satisfaction on hedging in the technical review of A1-Remont Kranj d.o.o. PE Labore.

With the help of a questionnaire we determined who their customers are, how often they visit, whether they are satisfied with their services and what experience they have with employees. Customers will be evaluated offer insurance, which is available in the technical review and stated reasons for the conclusion of insurance at this location. The processing of data will get answers on satisfaction and loyalty of their customers. The company will respond to help, to be successful and effective in increasing the satisfaction of their customers. They will know where to focus their attention to the quality of their services even better.

## **KEY WORDS**

- Customer satisfaction
- Insurance
- Measuring consumer satisfaction
- The impact of employee satisfaction on consumer
- Planned increasing customer satisfaction

## KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA .....	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA.....	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE .....	2
1.4	METODE DELA .....	2
2	ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV.....	3
2.1	KAJ JE ZADOVOLJSTVO, S ČIM SE POVEZUJE?.....	3
2.2	PRIČAKOVANJA IN ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV .....	4
2.2.1	Psihološki temelji zadovoljstva potrošnikov .....	5
2.3	PONOVNI NAKUP .....	6
2.4	NEZADOVOLJSTVO .....	6
2.5	ZADOVOLJSTVO PRI POTROŠNIKIH BREZ PREJŠNJIH IZKUŠENJ .....	8
2.6	NAČRTO POVEČEVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV .....	9
2.7	MERJENJE ZADOVOLJSTVA IN NAPAKE .....	9
2.8	METODE MERJENJA ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV .....	12
2.9	VPLIV ZAPOSLENIH NA ZADOVOLJSTVO (NAKLONJENOST, ZVESTOBO) POTROŠNIKOV.....	16
2.10	VPLIV ZADOVOLJSTVA, ZVESTOBE IN PREDANOSTI LJUDI V PODJETJU (ZAPOSLENIH) NA POTROŠNIKE.....	16
3	RAZISKAVA .....	18
3.1	PRIPRAVA IN IZVEDBA ANKETE .....	18
3.2	OMEJITVE PRI RAZISKAVI.....	18
4	REZULTATI RAZISKAVE .....	19
4.1	POVZETEK RAZISKAVE .....	34
5	ZAKLJUČEK.....	35
5.1	OCENA UČINKOV.....	35
5.2	POGOJI ZA UVEDBO.....	35
5.3	MOŽNOSTI NADALJNEGA RAZVOJA.....	36
	LITERATURA IN VIRI.....	38
	KAZALO SLIK .....	38
	KAZALO TABEL.....	38
	PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	40

# 1 UVOD

Za vsako podjetje, katerega cilj je dobiček, je zadovoljstvo strank pomembno, saj je verjetnost, da se bo zadovoljna stranka ponovno odločila za njihovo storitev, večja, kot če je stranka nezadovoljna. Zaradi pomena zavarovalniške dejavnosti tako za družbo kot posameznika, smo se odločili preučiti, kako kvaliteta izvedbe same storitve vpliva na zadovoljstvo strank in na njihovo odločitev za nadaljnje sodelovanje z njimi.

Za področje dela, ki ga želimo raziskati, smo si izbrali zadovoljstvo strank pri sklepanju zavarovanj na tehničnih pregledih A1 – REMONT KRANJ D.O.O., PE LABORE. To je družba, ki opravlja storitve tehničnih pregledov, registracije in zavarovanja vozil. Je ena od poslovnih enot, ki jih imajo v Ljubljani, Brezovici in Kranju. Glavna tema diplomske naloge bo zadovoljstvo njihovih strank pri sklepanju zavarovanj. Do odgovorov bomo prišli s pomočjo ankete, sestavljene iz 16 vprašanj, na katero bo odgovorilo sto strank, ki bodo sklenili zavarovanje na tej lokaciji. V teoretičnem delu bomo uporabili strokovno literaturo in svoje lastne izkušnje. Obravnavali bomo odnos med stranko in zaposlenimi, spregovorili o zvestobi strank, merjenju njihovega zadovoljstva in o dejavnikih, ki vplivajo na njihovo ponovno odločitev za sklenitev zavarovanja.

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Pričakovanja strank oziroma zavarovancev se konstantno povečujejo in njihove zahteve se stalno spreminjajo. Zato je v poslovanje nujno treba uvajati spremembe z vidika kakovosti ter zadovoljstva strank. Glede na število ponudnikov zavarovalniških storitev v Sloveniji se je treba zavedati, da lahko uspejo le najboljši, saj je konkurenca zelo velika in pri pridobivanju strank šteje vsaka malenkost.

Namen diplomske naloge je ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo strank pri sklepanju zavarovanj na tehničnih pregledih A1 – Remont Kranj d.o.o., PE Labore. V ta namen bomo opravili anketo, ki bo zajemala 16 vprašanj zaprtega tipa, in jo razdelili stotim strankam, ki bodo sklenile zavarovanje na tej lokaciji. S pomočjo odgovorov bomo ugotovili, česa si stranke želijo oziroma ne želijo, kaj mora podjetje storiti, da bo v prihodnje še boljše, da bodo znali obdržati stare stranke in si pridobiti nove.

## 1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Tehnični pregledi A1 – Remont Kranj d.o.o., PE Labore se nahajajo na Ljubljanski cesti 22 v Kranju. To je le ena od poslovnih enot, ki jih ima družba v Ljubljani, Kranju in na Brezovici. Sedež podjetja je na Vodovodni cesti 93 v Ljubljani.

Ostale poslovne enote se nahajajo na naslednjih lokacijah:

- PE Vodovodna (Vodovodna cesta 93, 1000 Ljubljana),
- PE Brezovica (Podpeška 10, 1351 Brezovica),
- PE Primskovo (Cesta Staneta Žagarja 65a, 4000 Kranj).

Na tehničnih pregledih A1 – Remont Kranj, PE Labore, lahko sklenemo vse vrste avtomobilskih zavarovanj, ki jih sklepajo v imenu petih zavarovalnic. Poleg tega lahko pred odhodom v tujino pri njih sklenemo tudi zdravstveno zavarovanje v tujini z asistenco – CORIS, ter zavarovanje pravne zaščite na zasebnem področju – ARAG.

Sodelujejo z naslednjimi zavarovalnicami:

- Adriatic Slovenica d.d.,
- Generali Zavarovalnica d.d.,
- Zavarovalnica Maribor d.d.,
- Zavarovalnica Tilia d.d.,
- Zavarovalnica Triglav d.d. in
- Zavarovalnica Arag, zavarovanje pravne zaščite d.d.

### 1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Obdelava anketnega vprašalnika bo odgovorila na vprašanja, kakšna je struktura strank v PE Labore pri sklepanju zavarovanj, kako pogosto jih obiskujejo, kako se v poslovalnici počutijo, kakšne so njihove izkušnje in kako so na splošno zadovoljni z njihovimi storitvami.

Z anketnim vprašalnikom bomo dobili točne in poštene odgovore, saj bodo stranke imele dovolj zasebnosti pri izpolnjevanju ankete.

Vzeli bomo vzorec stotih odgovorjenih anketnih vprašalnikov. Vprašanja bodo zaprtega tipa, tako da strankam ne bodo vzela preveč časa in jih bodo z veseljem izpolnili.

### 1.4 METODE DELA

V teoretičnem delu smo povzeli ugotovitve drugih avtorjev o zavarovanjih in zadovoljstvu strank.

Za način zbiranja podatkov v praktičnem delu smo izbrali anketiranje. Anketa je anonimna, sestavljena iz 16 vprašanj zaprtega tipa. Stranke smo prosili, naj odgovarjajo pošteno in iskreno ter obkrožijo odgovor, ki jim je najbližji.



## 2 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV

V tem »novem« svetu je zadovoljstvo potrošnikov za podjetja zelo pomembno, morda celo bolj kot kadar koli prej. Potrošniki so se spremenili in spremenile so se njihove navade in potrebe. Spremenilo se je okolje, v katerem živijo in kupujejo. Današnji potrošniki so zahtevnejši, bolj razvajeni in izobraženi kot kadar koli prej, saj so možnosti, ki jih imajo na razpolago, vedno širše in izbire je vedno več.

Vendar pa se zadovoljstvo potrošnikov da spodbujati, vzdrževati, ohranjati, graditi in pospeševati. V današnjem svetu je učinkovito upravljanje z izkušnjami, zadovoljstvom in zvestobo potrošnikov ena od ključnih spretnosti – ne le za izboljšanje rezultatov, pač pa velikokrat tudi za dolgoročno preživetje. Le dobro načrtovane in posameznemu podjetju, njegovim potrošnikom in njegovemu okolju dodobra prilagojene strategije lahko dajo rezultate.

### 2.1 KAJ JE ZADOVOLJSTVO, S ČIM SE POVEZUJE?

Zadovoljstvo je čustveni odgovor na potrošnikovo izkušnjo (nakup, storitev). Razvije se kot posledica primerjave predhodnih pričakovanj in doživete izkušnje, lahko tudi brez primerjave s pričakovanji. Čeprav je občutek zadovoljstva čustveni odziv, ima čustvene in kognitivne vzroke (podjetja prevečkrat poudarjajo zgolj kognitivni vidik, predvsem ekonomski, zanemarijo pa čustvenega).

Zadovoljstvo se lahko navezuje na konkretno izkušnjo, lahko pa gre za širši občutek splošnega zadovoljstva. Pri splošnem zadovoljstvu je potrošnik na splošno zadovoljen z izdelki ali storitvami in odnosom podjetja do sebe. Splošno zadovoljstvo ni rezultat enega samega dogodka, temveč je posledica več posameznih pozitivnih izkušenj (nekakšna višja stopnja zadovoljstva). Pri tem je lahko potrošnik, ki je na splošno zadovoljen s podjetjem, bolj pripravljen »pogledati skozi prste«, odpustiti napako in dovoliti podjetju, da jo popravi, kot potrošnik, ki se odloča predvsem na podlagi (zadnjih) konkretnih izkušenj. Zato je z vidika katerega koli podjetja splošno zadovoljstvo potrošnikov izjemno pomemben cilj.

Skrb za zadovoljstvo potrošnikov je pomemben pogoj uspeha v dinamičnem konkurenčnem poslovnem svetu. Vendar ni edini. Je le en (a pomemben in odločilen) v nizu dejavnikov, ki lahko »enačbo« prevesijo na stran višje uspešnosti in učinkovitosti podjetja.

Podjetje, ki želi zadovoljiti potrošnike, mora uresničiti (oziroma preseči) njihova pričakovanja. Pri tem trud sam po sebi ne zadošča: prvi pogoj za uresničevanje visokega zadovoljstva je prepoznavanje teh pričakovanj. Bolje ko podjetje razume potrošnike, njihove potrebe in pričakovanja, lažje odgovori nanje. Iskanje optimalnega ravnotežja med potrebami, pričakovanji ter željami potrošnikov, in

zmožnostmi podjetja, da jih zadovolji, je dvojni ključ do dolgoročne uspešnosti (Musek Lešnik, 2007, str. 23):

- **Osredotočanje na »prave« stvari.** Podjetje se lahko na podlagi čim boljšega razumevanja njihovih potreb osredotoči na stvari, ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo potrošnikov. Takšno razumevanje omogoča uvajanje izboljšav na ključnih področjih, podjetje ne izgublja energije, časa in sredstev za ukrepe, ki ne prispevajo k višji uspešnosti in učinkovitosti v odnosih s potrošniki.
- **Osredotočanje na »prave« ljudi.** Osredotočanje na resnične vire zadovoljstva potrošnikov lahko sproži širjenje števila zvestih potrošnikov (ki so zaradi večkratnega vračanja in dolgotrajnosti odnosa tudi najbolj profitabilni). Na drugi strani lahko boljše poznavanje in razumevanje potrošnikov vodi v izboljšane prakse upravljanja s človeškimi viri in kadrovanja – podjetje pa med svojimi ljudmi prepozna tiste, ki lahko največ prispevajo k razvijanju in ohranjanju odnosov s potrošniki.

Prepričanje, da mora biti zadovoljstvo potrošnikov eden od osrednjih ciljev podjetja, je tako trdno, da nihče ne dvomi vanj. Podjetja si prizadevajo zadovoljiti potrošnike zaradi predpostavljene vzročno-posledične zveze: zadovoljni potrošniki se vračajo, nezadovoljni pa ne. Zadovoljstvo naj bi bilo torej nujni pogoj za ohranjanje potrošnikov in njihovo zvestobo; zvestoba in vračanje potrošnikov pa pomembna dejavnika poslovne uspešnosti.

## 2.2 PRIČAKOVANJA IN ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV

Ključni dejavnik zadovoljstva s posamezno izkušnjo (nakupom, opravljeno storitvijo idr.) so vnaprejšnja potrošnikova pričakovanja. Preden se potrošnik »spusti« v odnos s podjetjem (nakup izdelka, storitve idr.) si oblikuje pričakovanja o prihodnji izkušnji. Pričakovanja so občutja o verjetnosti nekega dogodka, ki temeljijo na preteklih izkušnjah: v kontekstu zadovoljstva gre za potrošnikove subjektivne napovedi o tem, kaj se bo zgodilo v odnosu s podjetjem oziroma kaj bi se moralo zgoditi.

Z vidika vsebine je možno govoriti o petih vrstah zadovoljstva:

- zadovoljstvo kot posledica **izpolnitve**,
- zadovoljstvo kot posledica **užitka**,
- zadovoljstvo kot **olajšanja**,
- zadovoljstvo kot posledica **novosti**,
- zadovoljstvo kot posledica **presenečenja**.

Pričakovanja niso toga, nespremenljiva. Lahko se prilagajajo novim informacijam, ki jih dobi potrošnik, ali spremenjenim okoliščinam. Glede na »uresničljivost« se delijo v tri skupine:

- **želena (idealna, nerealna) pričakovanja** se nanašajo na raven izdelka oziroma storitve, za katero je potrošnik prepričan, da bi jo moral dobiti,
- **zadostna (realna) pričakovanja** se nanašajo na najnižjo raven izdelka oziroma storitve, ki je za potrošnika še sprejemljiva,
- **predvidevana pričakovanja** – potrošnik jih oblikuje na podlagi preteklih izkušenj, navadno so nekje med zadostno in zeleno ravnijo pričakovanj.

Območje med zadostno in zeleno ravnijo je **področje tolerance**. To področje vključuje široko paleto možnih izidov, ki različno uresničujejo potrošnikove želje. Če je možnost izbire za potrošnika manjša, je območje tolerance širše in obratno: večja možnost izbire zožuje področje tolerance. Z drugimi besedami: če potrošnikova zelena pričakovanja močno presegajo realna, se toliko prej preusmeri k drugemu ponudniku (kjer je ta vrzel ožja), kolikor večjo možnost izbire ima.

Potrošnik si torej vnaprej oblikuje pričakovanja o prihodnji izkušnji. Po opravljenem nakupu primerja doživeto izkušnjo z njimi. Izkušnja lahko potrdi pričakovanja (pričakovanja se uresničijo), lahko pa pride bodisi do pozitivnega (izkušnja preseže pričakovanja), bodisi do negativnega odstopanja od pričakovanj (izkušnja jih ne doseže). Primerjava med doživeto izkušnjo in vnaprejšnjim pričakovanjem je temelj za oblikovanje občutka zadovoljstva:

- če izkušnja **ne doseže pričakovanja**, sledi občutek nezadovoljstva, ki je toliko bolj izrazit, kolikor bolj je situacija (nakup, storitev ipd.) pomembna in kolikor večja je negativna vrzel med pričakovanim in doživetim,
- če izkušnja **preseže pričakovanja**, sledi občutek visokega zadovoljstva, ki je toliko bolj izrazit, kolikor bolj je za potrošnika situacija pomembna in kolikor večja je pozitivna vrzel med pričakovanim in doživetim,
- če izkušnja **doseže pričakovanja**, sledi občutek zadovoljstva, včasih pa niti ne pride do pravega občutka zadovoljstva, temveč bolj do nekakšne nevtralne odsotnosti nezadovoljstva (Musek Lešnik, 2007, str. 24).

### 2.2.1 Psihološki temelji zadovoljstva potrošnikov

**Zadovoljstvo potrošnika** je *psihološko stanje* ali nezadovoljstvo, ki je rezultat potrošnikove nakupne odločitve, postane sestavni del njegovih izkušenj ter s tem osnova za prihodnje ukrepanje. V širšem smislu se proces zadovoljevanja potreb nikoli ne konča in veliko potrošnikov je vedno v stanju neravnotežja, saj so vedno s čim nezadovoljni (Lipičnik, Možina, 1993, str. 113).

## 2.3 PONOJNI NAKUP

Potrošnikove nakupne namere in ponovni nakup izdelka ali storitve so v veliki meri rezultat potrošnikovega zadovoljstva, vendar pa nanje vplivajo tudi drugi dejavniki. Predvidevamo lahko, da obstaja večja verjetnost, da se bo potrošnik, ki je bil z izdelkom ali storitvijo podjetja zadovoljen, odločil za ponovni nakup, vendar tega ne moremo z gotovostjo trditi.

Med zadovoljstvom potrošnika in ponovnim nakupom torej obstajajo močne vzročno-posledične vezi, vseeno pa obstajajo primeri, ko zadovoljstvo z izdelkom ne vodi do ponovnega nakupa:

- potrošnik tega izdelka ali storitve verjetno ne bo nikoli več potreboval,
- do nakupa podobnega izdelka ali storitve bo preteklo precej časa,
- pri potrošniku ali v ponudbi podjetja nastopijo spremembe, ki otežujejo ali onemogočajo ponovni nakup.

V zgoraj naštetih primerih zadovoljstvo potrošnika še vedno pozitivno vpliva na podjetje in njegovo poslovanje, ne vodi pa neposredno v ponovni nakup (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, str. 207–208).

## 2.4 NEZADOVOLJSTVO

Če je zadovoljstvo eden od najbolj zelenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom, je z nezadovoljstvom povsem drugače. Za potrošnika je občutek nezadovoljstva neprijeten. Za podjetje lahko pomeni tisti šum v odnosu s potrošnikom, ki bo usodno vplival na prihodnost tega odnosa.

Medtem ko zadovoljni potrošniki prinašajo konkurenčno prednost, njihovo nezadovoljstvo negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. In to ne samo z odhodom drugam. En sam zelo nezadovoljen potrošnik s svojo negativno izkušnjo v povprečju seznanji 8 do 16 ljudi; takšna negativna komunikacija od ust do ust lahko podjetju povzroči resne težave.

Če se podjetje osredotoči zgolj na razloge za zadovoljstvo potrošnikov, lahko hitro zanemari drugo plat medalje: razloge za njihovo nezadovoljstvo. Podjetja namreč velikokrat napačno predpostavljajo, da so strategije za povečevanje zadovoljstva potrošnikov zadostno orodje za preprečevanje nezadovoljstva. V resnici lahko razlogi za nezadovoljstvo tičijo drugje kot vzroki za zadovoljstvo, njihovo zanemarjanje pa drago stane. Vemo, da povprečno podjetje vsako leto izgubi približno 20 % svojih potrošnikov, glavni razlog za to pa je nezadovoljstvo. Zato je zelo pomembno ugotavljati in razumeti, kateri potrošniki so nezadovoljni in zakaj.

Več kot podjetje ve o tem, lažje razvija učinkovite strategije in politike za ravnanje z nezadovoljnimi potrošniki.

Vzroki za nezadovoljstvo so zelo različni. Najsplošnejši vzrok zanj je razlika med pričakovano in dejansko izkušnjo; ko potrošnik zazna, da je dobil »manj«, kot je pričakoval. Ta »manj« se lahko nanaša na različne objektivne in subjektivne vidike nakupa oziroma celotne nakupne situacije, največkrat na:

- kakovost blaga oziroma storitev,
- težave v medsebojnem odnosu – »kratke stike« med potrošnikom in osebjem ali drugimi potrošniki,
- težave v splošnem odnosu podjetja do potrošnika – če je raven pozornosti do potrošnika nižja od njegovih pričakovanj ali zahtev.

Poleg tega lahko k nezadovoljstvu prispevajo še drugi dejavniki:

- priročnost in udobnost nakupa,
- reševanje in rešitve potrošnikovih problemov ali pritožb,
- dopolnilne in promocijske storitve,
- fizični dejavniki – moteč hrup, neprimerna osvetljenost, utesnjenost ipd.,
- cene in cenovne strategije idr.

Nezadovoljstvo je največkrat posledica »vsote« delovanja več dejavnikov, zaradi katerih subjektivni vtis neizpolnjenih pričakovanj preglasi tiste vidike nakupa, s katerimi je potrošnik zadovoljen. K njegovi intenzivnosti pa veliko prispeva dejavnik presenečenja: bolj kot so vzroki za nezadovoljstvo nepričakovani, močnejši bo občutek nezadovoljstva (Musek Lešnik, 2007, str. 28–29).

### **Zakaj podjetja podcenjujejo moč nezadovoljstva?**

Podjetja velikokrat preprosto ne dobijo dovolj podatkov o nezadovoljstvu svojih potrošnikov (kadar pa jih, jih velikokrat podcenjujejo). Eden od razlogov za zanemarjanje podatkov o nezadovoljstvu je napačno prepričanje o visokem zadovoljstvu potrošnikov. Podjetja vse prepogosto rezultate anket o zadovoljstvu razumejo kot verodostojno podoba realnosti. Ti podatki so lahko približen pokazatelj, ne pa zanesljiva in veljavna podoba stvarnosti.

Vtis o visokem zadovoljstvu potrošnikov je sicer prijeten, a medtem ko se podjetja zanašajo nanj, lahko potrošniki že množično odhajajo drugam. Napačno prepričanje o nizkem številu nezadovoljnih potrošnikov je največkrat posledica nerazumevanje njihovega vedenja: za podjetje je velikokrat potrošnik, ki ne izrazi zadovoljstva, zadovoljen potrošnik. To prepričanje pa nikakor ne drži: med potrošniki z manjšimi težavami (deloma nezadovoljnimi) se jih v povprečju kar 97 % ne pritoži. Tudi med bolj nezadovoljnimi, tistimi, ki so doživeli večje težave, se jih ne pritoži več kot 30 %.

Ule in Kline razlikujeta pet načinov odzivanja nezadovoljnih potrošnikov (Ule, Kline, 1996, str. 250):

- ne stori ničesar,
- začne se izogibati prodajalcu, blagovni znamki ali proizvajalcu,
- sporoča svoje negativne izkušnje drugim,
- pri prodajalcu skuša dobiti nadomestilo ali odškodnino,
- pritoži se na zunanjo institucijo (Urad za varstvo potrošnikov itd.).

## 2.5 ZADOVOLJSTVO PRI POTROŠNIKIH BREZ PREJŠNJIH IZKUŠENJ

Dr. Musek Lešnik pravi, da se potrošnikova pričakovanja oblikujejo na osnovi prejšnjih izkušenj. Za »nove« potrošnike, ki prvič pridejo v stik s podjetjem, to seveda ne velja. Njihov »obisk« in pričakovanje je lahko posledica pozitivne izkušnje (in nasveta) nekoga drugega ali določenega potiska (privlačnega oglasa ipd.) ali kakšnega tretjega dejavnika.

V množici potrošnikov je težko prepoznati »nove«, ne pa tudi nemogoče. Bolje kot jih podjetje prepozna, bolje se lahko osredotoči na njihove potrebe in želje, saj njihovo zadovoljstvo igra nekoliko drugačno vlogo kot pri tistih, ki že dobro poznajo podjetje, najbolj pa ga oblikuje prvi vtis.

Prvi vtis oziroma prva izkušnja »novega« potrošnika pretehta pri odločitvi, ali se bo sploh še kdaj vrnil. Podjetje, ki takšnemu potrošniku ne zagotovi pozitivne izkušnje, zapravi priložnost za postopno razvijanje trajnejšega odnosa, ki bi se nadgradil v potrošnikov občutek pripadnosti in zvestobo.

Prvi vtis je odločilen tudi zaradi disonance, ki nastopi po izkušnji. Kot po vsaki drugi odločitvi se tudi pri zamenjavi podjetja, prodajalne, ponudnika storitev ali znamke sprožijo vprašanja, ali je bila odločitev »prava« ali ne. Tako kot pri vsaki drugi odločitvi se »vrednost« izbrane alternative nekoliko zniža, »vrednost« zavrnjene pa nekoliko zviša. Pozitivna prva izkušnja pomaga premagati to disonanco in krepiti sklep, da je bila odločitev upravičena in »dobra«.

Po nekaj obiskih »novega« potrošnika se vloga zadovoljstva nekoliko zmanjša. V tem obdobju je zadovoljstvo celo manj pomemben dejavnik odločanja za vrnitev kot pri potrošnikih, ki že imajo razvit občutek navezanosti na podjetje; pomembno vlogo odigrajo še nekateri drugi dejavniki. Sčasoma pa z razvojem občutka pripadnosti in naraščajočo zvestobo zadovoljstvo ponovno pride v ospredje.

Za podjetje so med »novimi« potrošniki izjemno pomembni tisti, ki pridejo zaradi priporočil znancev, prijateljev. Ta skupina je zelo dragocena zaradi vnaprejšnjih

pozitivnih stališč do podjetja in nadpovprečne pripravljenosti za trajnejši odnos s podjetjem (tudi če se prvič oglasijo le na »testiranje terena«). Pri njih lahko podjetje s pozitivno prvo izkušnjo, ki potrdi vnaprejšnja pričakovanja ali jih celo preseže, močno poveča verjetnost, da se vrnejo. Obenem pa lahko takšna izkušnja pomaga preskočiti nekaj stopenj v razvoju trajnejšega odnosa med njimi in podjetjem.

## 2.6 NAČRTNO POVEČEVANJE ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV

Visoko zadovoljstvo potrošnikov je pomemben cilj, ki mu mnoga podjetja namenjajo veliko pozornosti. Strateški pristop k zadovoljstvu potrošnikov je tem bolj učinkovit, kolikor bolj je osredotočen na:

- zagotavljanje sodelovanja celotnega podjetja, vseh skupin in posameznikov v procesu,
- prepoznavanje in spoznavanje potrošnikov in njihovih potreb.

## 2.7 MERJENJE ZADOVOLJSTVA IN NAPAKE

Dr. Musek Lešnik pravi, da »so temelj učinkovite strategije za zagotavljanje zadovoljstva potrošnikov zanesljivi podatki o obstoječem zadovoljstvu. Brez veljavnih podatkov lahko kakršni koli načrti zgrešijo cilj«.

Pri merjenju zadovoljstva je pomembno, da podjetje vanj zajame ključna področja in dejavnike, ki prispevajo k zadovoljstvu ali nezadovoljstvu potrošnikov. Osnova za seznam teh področij so lahko splošni dejavniki zadovoljstva, ki pa jih je treba prilagoditi specifičnim okoliščinam podjetja.

Zadovoljstvo se največkrat meri z ocenjevalnimi lestvicami Likertovega tipa, pogoste so petstopenjske lestvice, pri katerih ocene navadno pomenijo približno:

- da je stranka popolnoma nezadovoljna,
- delno zadovoljna,
- nevtralna,
- delno zadovoljna oziroma
- popolnoma zadovoljna.

Največja težava merjenja zadovoljstva je, da se podjetja prevečkrat zanesejo na površne podatke, ad hoc zbrane z različnimi anketami in vprašalniki. Musek Lešnik pravi, da neustrezne meritve zadovoljstva naredijo več škode kot koristi; saj »slabi« podatki usmerijo energijo k napačnim rešitvam napačnih problemov. Nekatere pogoste napake pri merjenju zadovoljstva so:

1. ad hoc instrumentarij za merjenje zadovoljstva po določenem viru (priročniki, vprašalniki), ali pripravljen »od zunaj« (s strani agencije, konzultanta) brez poznavanja specifičnih okoliščin podjetja,
2. podjetje se osredotoči zgolj na podatke o zadovoljstvu potrošnikov, ne pa tudi na (enako pomembne) podatke o nezadovoljstvu,
3. podjetje se zadovolji s »površinskimi« podatki o zadovoljstvu potrošnikov (še posebno, če ti kažejo ugodno podobo), namesto da bi šlo globlje in raziskalo vzroke za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo,
4. podjetje ne loči različnih skupin potrošnikov in ne posveti posebne pozornosti prepoznavanju in spoznavanju najpomembnejših, in ugotavljanju njihovega zadovoljstva,
5. podjetje »meče v isti koš« zahteve, pričakovanja in želje potrošnikov, čeprav gre za kategorije, ki različno vplivajo na njihovo doživljanje nakupov in na zadovoljstvo.

Pri analiziranju zadovoljstva potrošnikov podjetje pridobi veliko število podatkov, ki so (ali se vsaj zdijo) pomembni. Včasih v ospredje pride količina, ne pa kakovost podatkov; takšna poplava lahko povzroči kaos. Včasih tudi podjetje podatkov ne uspe združiti v smiselne in za nadaljnje delo s potrošniki pomembne kategorije. Razlogov za te in druge napake pri ugotavljanju zadovoljstva je več.

- **Neizkušenosť**

Podjetja brez izkušenj z raziskovanjem zadovoljstva potrošnikov se hitro oprimejo rešitev, ki se »zdijo« dobre. Še posebno, če te rešitve podpira kakršna koli avtoriteta (strokovnjaki, svetovalci, agencije).

- **Neznanje**

Neizkušenosť ni ovira na poti do uporabnih podatkov, če jo podjetje prizna in poišče pomoč. Drugače je z neznanjem, ki ga je težje priznati, še posebno, če se združi (kar je kar pogost pojav) s strahom pred razkrinkanjem. Takšna kombinacija ugotavljanje in merjenje zadovoljstva hitro usmeri tja, kjer je najmanj nevarnosti za razkritje neznanja.

- **Strah**

Ugotavljanje zadovoljstva potrošnikov lahko izpostavi tudi rezultate, ki za podjetje niso ugodni. Zato lahko zelo hitro pride do (načrtnega ali nezavednega) prikrivanja podatkov, zaradi katerih bi lahko tisti, ki jih zbirajo, imeli kakršne koli težave.

- **Olepševanje**

Podjetja niso nič manj nečimrna od ljudi. Imeti dobro podobo o sebi je dovolj močan motiv za osredotočanje na tiste podatke, ki poudarjajo pozitivne vidike zadovoljstva potrošnikov (in zanemarjanje drugih).

- **Podcenjevanje pomena podatkov**

Če se podjetje odloči za merjenje zadovoljstva potrošnikov zgolj zaradi modnosti (in ker tabele, diagrami polepšajo letno poročilo, hkrati pa



lastnike »opozorijo« na resnost in strokovnost menedžmenta), hitro pride v ospredje količina in ne kakovost podatkov.

- **»Ustvarjanje megle«**

Če podjetje predvsem »išče« podatke o visokem zadovoljstvu potrošnikov, jih bo tudi dobilo. Če merjenje zadovoljstva spremlja vnaprejšnje prepričanje, da potrošniki »morajo biti zadovoljni«, bo podjetje hote ali nezavedno selektivno izbiralo podatke. Pri tem pa velikokrat najprej odpadejo prav tisti podatki, ki opozarjajo na napake in bi bili za podjetje pravzaprav najbolj pomembni.

- **Različni interesi podjetja in tistih, ki zbirajo podatke o zadovoljstvu potrošnikov**

Cilj podjetja, ki želi pridobiti podatke o zadovoljstvu potrošnikov za boljše delo z njimi, ni nujno enak ciljem tistih, ki jih zbirajo. Ti lahko hote ali pa tudi nezavedno vplivajo na količino in kakovost zbranih podatkov zaradi različnih vzrokov, med katerimi so na primer:

- *omnipotentnost* – zaradi želje po izpostavljanju lastne pomembnosti se lahko raziskovanje zadovoljstva razširi v neobvladljiv gromozanski projekt, ki naj bi s svojo razsežnostjo, količino podatkov, vtikanjem v vse pore podjetja in finančno požrešnostjo dokazal predvsem pomembnost tistih, ki ga vodijo;
- *»prijaznost«* – želja po ugajanju, zaradi katere se zbiranje podatkov osredotoči predvsem na tiste, ki bodo všečni menedžmentu oziroma nadrejenim;
- *varnost* – želja po ohranjanju položaja, zaradi katere se izloča manj prijetne podatke, da ne bi prišlo do zamer s strani menedžmenta ali drugih pomembnih skupin oziroma posameznikov;
- *Nesposobnost* – merjenje zadovoljstva potrošnikov operira z množico podatkov, ki se jih da obdelovati z različnimi statističnimi tehnikami (včasih tudi do točke, ko se med njimi nihče več ne znajde), in je lahko dobra priložnost za »ustvarjanje megle« in prikrievanje lastne nezmožnosti.

- **Različni interesi podjetja in zunanjih svetovalcev, ki zbirajo podatke o zadovoljstvu potrošnikov**

Podjetja pri raziskovanju zadovoljstva potrošnikov velikokrat poiščejo zunanjo pomoč. Pri tem je osnovni cilj podjetja pridobiti kakovostne podatke za nadaljnje delo. Osnovni cilj zunanjih svetovalcev je velikokrat drugačen: prepričati podjetje v svojo kakovost in smiselnost nadaljnega sodelovanja (ki seveda pomeni toliko in toliko opravljenih storitev, za katere se lahko izda obsežen račun). Če so kazalci zadovoljstva potrošnikov ugodni, s tem ni težav. Če niso, lahko hitro nastopi konflikt interesov, pri katerih nemalokrat kratko potegne etika; ko se zunanja agencija osredotoči predvsem na tiste podatke, ki vzbudijo pozitiven

odziv v podjetju (vedno je bolje biti prinašalec dobrih novic kot slabih; še posebno, če bi neprijetni podatki lahko ogrozili nadaljnje sodelovanje).

Podjetje, ki meri zadovoljstvo potrošnikov, potrebuje merila za ugotavljanje zadovoljstva porabnikov. Rojšek (1998, str. 23) navaja merila, s katerimi lahko na hiter in enostaven način izmerimo zadovoljstvo potrošnikov:

- **pritožbe oz. število pritožb** – delež storitev, za katere so podane pritožbe v celotnem številu storitev,
- **zahteve, naslovljene na posamezni sektor** – težave in pritožbe, s katerimi se potrošniki obračajo na posamezni sektor, njihova vsebina, število in delež v celotnem obsegu storitev,
- **intenzivnost potrebe po storitvi** – kako pogosto in v kakšnem obsegu se uporablja določena storitev,
- **zanesljivost** – v kakšni meri uspe podjetju izpolnjevati dogovorjene roke in druge obljube.

## 2.8 METODE MERJENJA ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV

### Pridobivanje notranjih podatkov

Pridobivanje notranjih podatkov na podlagi objektivnih meril je zelo pogosto. Za podjetje je preprosto, dostopno in poceni. V tem primeru v podjetju ustrezno analizirajo podatke, ki jih že imajo v obliki različnih virov.

Vzemimo podatke o prometu in številu kupcev, ki jih lahko pridobimo brez večjih težav.

- **Promet:** če ta številka pada, je to znak, da kupci niso več zadovoljni s podjetjem, ne glede na to, da lahko na to vplivajo še drugi razlogi, kot npr. gospodarske razmere, spremenjeni konkurenčni pogoji ipd.
- **Število kupcev:** iz svoje baze podatkov lahko organizacija ugotovi, kako se je razvijalo število kupcev v zadnjih letih. Posebej je treba biti pozoren na stalne kupce in upoštevati, da je petkrat dražje pridobiti novega kupca kot pa obdržati starega. Pri tem analiziramo, koliko je stalnih kupcev, koliko je takih, ki so prenehali kupovati in zakaj ipd.

Enake prednosti ima analiza notranjih podatkov, pridobljenih na podlagi subjektivnih meril. To metodo uporablja veliko podjetij, ki sama izvedejo ankete med porabniki ali pa pridobivajo podatke na podlagi neuradnih pogovorov z zaposlenimi, skupinskih intervjujev z zaposlenimi ter opazovanjem porabnikov (Možina, Tavčar, Zupančič, 2012, 209).

## **Benchmarking**

Benchmarking, ki spada k pridobivanju zunanjih podatkov na podlagi objektivnih meril, pomeni, da se podjetje primerja s konkurenti. V primeru javnega podjetja se poišče dobro podjetje, ki se ukvarja z isto dejavnostjo, ter se celovito in natančno preuči, kje so njihovi razlogi za uspeh. Za pridobivanje zunanjih podatkov na podlagi subjektivnih meril obstajajo specializirane institucije. Gre za dražji način, saj mora to storitev podjetje plačati zunanjim izvajalcem, vendar lahko na ta način v podjetju pridobijo kakovostne rezultate, na podlagi katerih lahko ustrezno ukrepajo.

## **Sistem pritožb in predlogov**

Pomembno je, da organizacija poenostavi sistem, po katerem lahko kupci prostovoljno izrazijo pohvale, predloge, opombe, pritožbe in kritike, ki običajno sprožijo popravne akcije (v organizaciji), pomembne za doseganje popolnega zadovoljstva kupcev.

Poleg knjige pritožb in pohval se vedno pogosteje uporabljajo posebne linije z brezplačnimi telefonskimi številkami, preko katerih lahko potrošniki dobijo informacije, izrazijo pritožbe in predloge. Spremljanje teh informacij predstavlja najcenejši način ugotavljanja vzrokov nezadovoljstva potrošnikov, ne pa tudi najlažjega, saj se informacije pojavljajo neenakomerno in v različnih oblikah (Kotler, 1998, str. 42).

Tudi kontaktno osebje, ki je v neposrednem stiku s kupci, predstavlja neprecenljiv vir informacij o zadovoljstvu kupcev s storitvami organizacije in ima neposreden vpliv na njihovo zadovoljstvo. Priporočljivo je, da storitvena organizacija pooblasti izvajalce storitve, da lahko sami urejajo manjše zahtevke in pritožbe strank, pri čemer naj bodo jasno določene meje, do kod lahko izvajalec samostojno odloča o pritožbi. Najpogosteje se kritika izgubi oz. zaduši na nižjih ravneh v organizacijski strukturi zaradi strahu nižjih zaposlenih pred kaznovanjem.

Treba je vzpostaviti sistem hitrega in preprostega posredovanja povratnih informacij ter sistem nagrajevanja zaposlenih, ki vestno posredujejo koristne informacije o odjemalcih.

Naslednja težava se kaže v tem, da večina zaposlenih, ki je vsak dan v stiku s kupci, običajno nima časa, orodij in motivacije, da bi jim prisluhnili.

Storitvena podjetja pri reševanju pritožb svojih potrošnikov delajo pogoste napake, in sicer se za pritožbe potrošnikov odgovorni sploh ne zmenijo, nanje ne odgovarjajo ali pa zahtevajo pokritje dela stroškov, ki se nanašajo na rešeno pritožbo.

Temeljna načela za uspešno reševanje pritožb so predvsem (Potočnik, 2002, str. 453):

- vzpostavitev komunikacijske povezave med potrošniki in reševalci pritožb,
- določitev odgovorne osebe za reševanje pritožb,
- reševanje pritožb brez nepotrebne nadlegovanja pritožnika,
- določitev odgovornosti za nepravočasno ali pomanjkljivo reševanje pritožb.

Po nekaterih ugotovitvah se pritoži le 10 % nezadovoljnih kupcev, ostali pa preprosto ne pridejo več. Če je reševanje pritožb hitro, dobro in nebirokratsko organizirano, bo verjetno teh 10 % ostalo zvestih kupcev. V primeru profesionalnega reševanja pritožb nas bodo taki kupci celo priporočili drugim. Zato je pri reševanju pritožb vredno obrniti pozornost na nekaj osnovnih pravil (Možina, Tavčar, Zupančič, 2012, str. 211):

- kupca je treba vzeti resno;
- treba je znati molčati in kupca, ki bi si rad dal duška, poslušati;
- zapisati je potrebno vse pomanjkljivosti;
- znati se je treba opravičiti;
- zahvaliti se je treba za sporočeno pritožbo in
- pritožbo je treba obvezno rešiti.

### **Anketa o zadovoljstvu uporabnikov storitev**

Nekatera podjetja merijo stopnjo zadovoljstva potrošnikov neposredno z občasnimi anketami. Pošljejo vprašalnike in telefonirajo naključno izbranim kupcem, da ugotovijo, kaj si mislijo o različnih vidikih delovanja podjetja, in si poskušajo pridobiti tudi njihova mnenja o konkurenci.

Anketa je zahtevna in obširna metoda zbiranja primarnih podatkov in prav zato tudi najnatančnejša in najzanesljivejša. Izvajanje katere koli oblike anketiranja zahteva posebna znanja, dobro pripravo in organizacijo. Z anketnim vprašalnikom hitro in z minimalnimi stroški pridobimo neposredne podatke in informacije o zadovoljstvu uporabnikov.

Anketiranje lahko poteka preko telefona, pošte, telefaksa, elektronske pošte, osebno, v zadnjem času pa se pogosteje pojavljajo kratki anketni vprašalniki tudi na spletnih straneh.

### **Namišljeno oz. navidezno nakupovanje**

Namišljeno nakupovanje pomeni, da podjetje najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci, in nato poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju izdelkov tega in konkurenčnega podjetja. Ugotavljajo tudi, kako se prodajalci znajdejo v konfliktnih situacijah.

Pri tej metodi ugotavljanja zadovoljstva odjemalcev organizacija najame usposobljene ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni odjemalci, in nato poslovodstvu poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri uporabi storitev organizacij in konkurence. Če je kontaktno osebje seznanjeno, da ima podjetje razvite takšne metode preverjanja prodajalcev, je lahko osebje do strank še posebno pozorno in ustrezljivo, ker nikoli ne vedo, kateri porabnik predstavlja namišljenega odjemalca.

Namišljeni odjemalci lahko sprožijo tudi konflikte, da ugotovijo, kako kontaktno osebje reagira v določeni situaciji. Primer te metode je telefonsko poizvedovanje vodilnega delavca, ki telefonira v lastno organizacijo, postavlja vprašanja in se pritožuje, da ugotovi, kako se osebje odziva in vodi telefonske razgovore (Kotler, 1998, str. 42).

### **Analiza izgubljenih uporabnikov storitev**

Podjetja bi nujno morala vzpostaviti stik s potrošniki, ki so prenehali kupovati pri njih, in jih povprašati, zakaj je do tega prišlo. Izredno pomembno je, da se pogovorijo s tistim, ki ne nakupuje več pri njih. Tako bodo izvedeli razloge za njihov odhod. Prav tako pa je pomembno, da podjetja spremljajo osip kupcev, še posebno, če ta narašča, kar jasno kaže na to, da podjetje svojih potrošnikov ne zadovolji (Kotler, 1996, str. 41–42).

Analiza zajema primerjavo števila izgubljenih uporabnikov v določenem časovnem obdobju s prejšnjimi časovnimi obdobji, še pomembnejša pa je analiza vzrokov za izgubljene uporabnike. Namen je torej ugotoviti vzroke, zakaj je nezadovoljen uporabnik prenehal z uporabo določenega izdelka ali storitve. Pri tem mora podjetje vedeti, kolikšen delež izgubljenih kupcev je sprejemljiv in kateri so tisti kupci, katerih izguba ne bo pomembno vplivala na uspešnost poslovanja podjetja.

Pri vsem tem je treba opozoriti, da obstajajo nekatere težave pri merjenju zadovoljstva uporabnikov. Dva uporabnika lahko različno razumeta in interpretirata neki pojav, podjetje se lahko v obdobju merjenja obnaša do uporabnikov drugače kot običajno, porabniki lahko prikažejo višjo stopnjo nezadovoljstva, da bi dobili več ugodnosti in popustov.

## **2.9 VPLIV ZAPOSLENIH NA ZADOVOLJSTVO (NAKLONJENOST, ZVESTOBO) POTROŠNIKOV**

Eden od ključnih dejavnikov zadovoljstva potrošnikov so zaposleni, tisti ljudje v podjetju, s katerimi potrošniki pridejo v stik.

Dejstvo, da v bančnem sektorju k zadovoljstvu in vtisu potrošnikov največ prispevajo zaposleni, ne preseneča. Manj logična se zdita povezava pri nekaterih dejavnosti, kjer je manj stikov med potrošnikom in ljudmi v podjetju. Pa vendar celo tam, kjer teh stikov na videz sploh ni, zaposleni pomembno determinirajo potrošnikovo izkušnjo in vplivajo na njegov odnos do podjetja, zadovoljstvo in zvestobo. (Značilen primer je nakup preko interneta, pri katerem potrošnik morda res ni v neposrednem stiku z zaposlenimi, vendar bo vtis, ki si ga bo ustvaril o podjetju, v veliki meri odvisen od njihovega dela (hitrosti, kakovosti storitve) po oddanem naročilu.)

## **2.10 VPLIV ZADOVOLJSTVA, ZVESTOBE IN PREDANOSTI LJUDI V PODJETJU (ZAPOSLENIH) NA POTROŠNIKE**

Splošno pravilo je, da vedenje tistih v podjetju, ki imajo stik s potrošniki, odločilno vpliva na to, kako bodo potrošniki vrednotili izkušnje s podjetjem. Medsebojni stik pomembno oblikuje potrošnikov vtis o doživetih izkušnji: bolj ko je pozitiven, prej bo potrošnik posplošil pozitivne občutke na celotno podjetje. Potrošnikove zaznave in vrednotenje odnosa zaposlenih odločilno vplivajo na njegovo vrednotenje kakovosti storitve in celovite kakovosti podjetja – ter odločitev o vrnitvi ali odhodu drugam. Bolj kot je pozitivno presenečen, navdušen, in več kot doživi pozitivnih občutkov, bolj bo zadovoljen z interakcijo in bolj bo ta vplivala na njegove nadaljnje namere.

Morda se zdi nenavadno, da v filozofiji, ki poudarja osredotočenost na potrošnike, velikokrat zmanjka prostora za zaposlene. Ta »napaka« je velikokrat posledica dejstva, da različni oddelki podjetja (marketing, HRM), ki se ukvarjajo s potrošniki in zaposlenimi, premalo usklajujejo svoje strategije.

Kljub občasnemu »zanemarjanju« o vplivu zaposlenih na potrošnike ne gre dvomiti. Potrošniki si pač ustvarjajo vtis o podjetju predvsem v (in po) stikih s posameznimi ljudmi v njem. To pa pomeni, da k vtisu potrošnikov ogromno prispeva vtis, ki ga imajo o podjetju njegovi lastni ljudje. Zadovoljni, zvesti in predani zaposleni so velikokrat najboljši zagovorniki podjetja. In nasprotno: nezvesti in brezbrizni zaposleni z neprimernim odnosom do podjetja težko prispevajo k gradnji mreže zadovoljnih in zvestih potrošnikov.

Prednosti, ki jih podjetju prinašajo navezani in zvesti zaposleni, je veliko:

- višja produktivnost,
- znižanje stroškov za izobraževanje in trening,
- znižanje stroškov za iskanje in zaposlovanje novih ljudi,
- znižanje stroškov povezanih z odhajanjem zaposlenih,
- višja učinkovitost od »zelenih«, »novopečenih« in neizkušanih ljudi,
- bolj učinkovito prepoznajo in prepričajo najpomembnejše potrošnike,
- vplivajo na vračanje potrošnikov z višjo »dodano« (psihološko) vrednostjo svojega dela,
- vplivajo na priporočila, ki jih potrošniki posredujejo znancem, sorodnikom, prijateljem, sodelavcem,
- s priporočili zagotavljajo dotok kakovostnih potrošnikov in iskalcev dela.

Več naštetih prednosti se neposredno nanaša na potrošnike. Zato je velikokrat težko razumeti, da podjetja, ki ogromno investirajo v različne strategije ohranjanja potrošnikov in vplivanja na njihovo »zvestobo«, na drugi strani zanemarjajo tiste svoje ljudi, s katerimi so v neposrednem stiku.

Podjetja, ki razumejo, da pot do zadovoljnih in zvestih potrošnikov vodi le preko zadovoljnih in zvestih zaposlenih, razvijajo različne strategije za ravnanje z njimi. Vendar samo zavedanje problema ne pomeni, da so vse te strategije enako uspešne: nekatere odpovedo zaradi osnovnega nerazumevanja psiholoških dejavnikov, ki se prepletajo v odnosu med podjetjem, njegovimi ljudmi in potrošniki. K ohranjanju zadovoljstva in zvestobe zaposlenih pripomorejo predvsem:

- skrbni mehanizmi kadrovske izbire za zagotavljanje dotoka novih ljudi, ki bodo vzdrževali in izboljšali značaj podjetja,
- načrtovanje kariernih poti za doseganje maksimalne produktivnosti,
- razumevanje partnerstva med podjetjem in njegovimi ljudmi, v katerem so interesi vzajemno zadovoljeni,
- proaktivna skrb za ohranjanje najboljših ljudi.

Med drugimi dejavniki za ohranjanje visokega zadovoljstva zaposlenih so tudi:

- vključevanje v načrtovanje dela, zastavljanje ciljev in nagrajevanje,
- jasno komuniciranje ciljev in strategij podjetja ter načinov, kako lahko zaposleni prispevajo k njihovem uresničevanju, učinkovitosti in uspešnosti podjetja,
- programe za načrtno spodbujanje zamisli in nagrajevanje inovacij, ki prispevajo k izboljšavam,
- zagotavljanje primernih pogojev za razvoj zaupanja,
- pravično in pošteno nagrajevanje,
- ustvarjanje klime, v kateri je delo prijetno in zabavno,

- poudarjanje jasnih vrednot in etičnih načel,
- povezovanje zaposlenih, ki lahko s timskim delom, povezovanjem znanj in spretnosti dosegajo boljše rezultate kot vsak posamezno itd. (Musek Lešnik, 2007, str. 43–46).

Zadovoljstvo je eden od najbolj želenih rezultatov odnosa med podjetjem in potrošnikom. Zato nas zanima, kakšno je zadovoljstvo strank pri sklepanju zavarovanj na tehničnih pregledih A1 – Remont Kranj, PE Labore. Do teh ugotovitev bomo prišli s pomočjo ankete, ki smo jo pripravili za njihove stranke.

## **3 RAZISKAVA**

### **3.1 PRIPRAVA IN IZVEDBA ANKETE**

Anketa je sestavljena iz 16 vprašanj zaprtega tipa. Anketni vprašalnik vsebuje vprašanja, ki se nam zdijo najbolj pomembna pri ugotavljanju zadovoljstva njihovih strank. Razdelili smo jo stotim strankam, ki so sklenila zavarovanje v njihovi poslovni enoti.

Stranke smo prosili, naj obkrožijo odgovor, ki jim je najbližji, in pri tem odgovarjajo iskreno ter pošteno.

### **3.2 OMEJITVE PRI RAZISKAVI**

Pri raziskavi smo se omejili na poslovno enoto Labore v Kranju. Ostalih poslovnih enot nismo želeli zajeti, saj se zadovoljstvo strank lahko razlikuje od poslovalnice do poslovalnice.

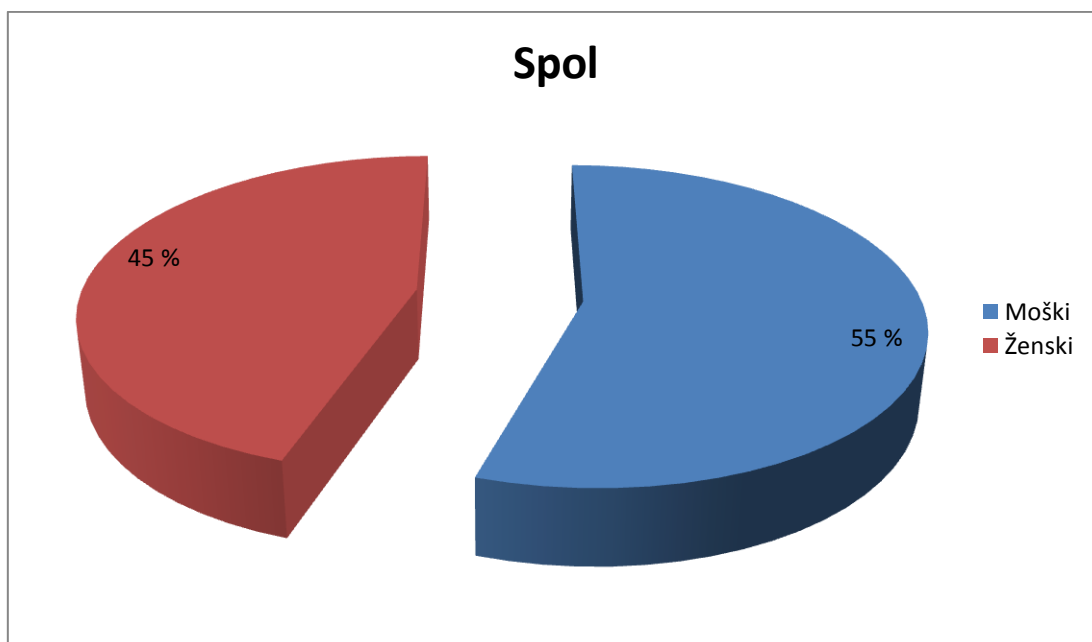


## 4 REZULTATI RAZISKAVE

### 1. vprašanje

Označite spol.	
Moški	55
Ženski	45

**Tabela 1: Spol anketirancev**  
(Vir: Lastni)



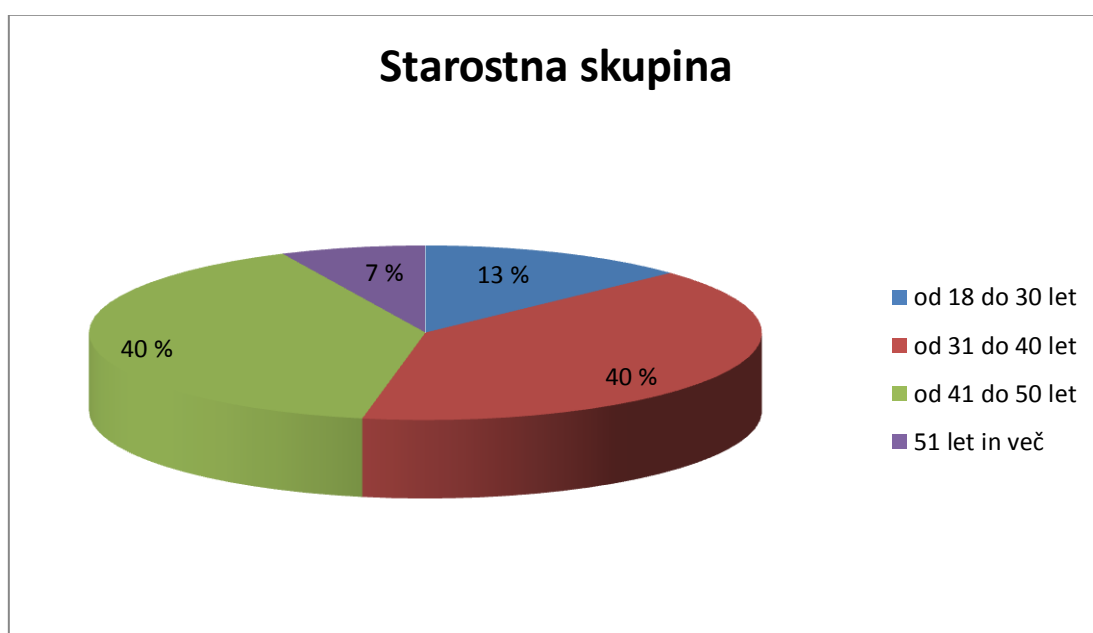
**Slika 1: Spol anketirancev**  
(Vir: Lastni)

Anketo je izpolnilo 45 žensk in 55 moških. Številke kažejo, da poslovalnico obiskujejo v skoraj enakem številu tako moški kot ženske.

## 2. vprašanje

Označite svojo starostno skupino.	
18–30 let	13
31–40 let	40
41–50 let	40
51 let in več	7

**Tabela 2: Starostna skupina anketirancev**  
(Vir: Lastni)



**Slika 2: Starostne skupine anketirancev**  
(Vir: Lastni)

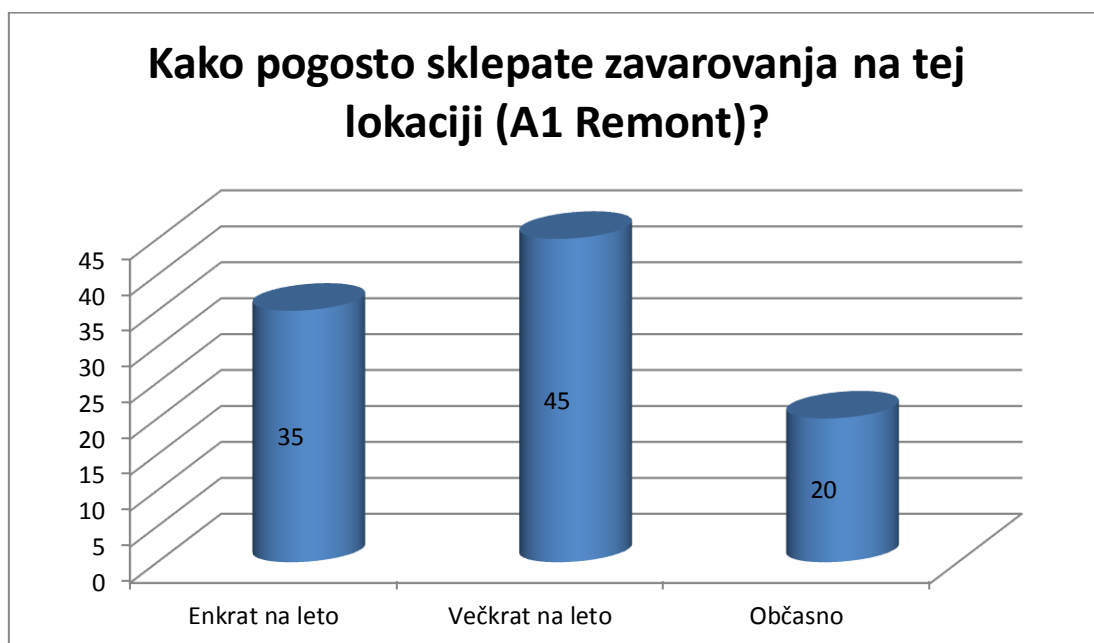
Iz grafa je razvidno, da se za sklepanje zavarovanj na tej lokaciji odloča zelo malo starejših od 51 let ter mlajših do 30 let. Prevladuje starostna skupina med 31. in 50. letom, saj predstavljajo kar 80 % vseh strank, ki sklenejo zavarovanje na tej lokaciji.

## 3. vprašanje

Kako pogosto sklepate zavarovanja na tej lokaciji (A1 Remont)?	
Enkrat na leto	35
Večkrat na leto	45
Občasno	20

**Tabela 3: Kako pogosto sklepate zavarovanja na tej lokaciji (A1 Remont)?**

(Vir: Lastni)

**Slika 3: Kako pogosto sklepate zavarovanja na tej lokaciji (A1 Remont)?**

(Vir: Lastni)

Enkrat na leto jih obiše 35 odstotkov strank, ki so izpolnile anketni vprašalnik. Prevladujejo stalne stranke, saj se k njim vračajo večkrat na leto. Tistih, ki njihovo poslovalnico obišejo občasno, pa je le 20 odstotkov vprašanih.

## 4. vprašanje

Ali ste zadovoljni z njihovimi storitvami?	
Zelo zadovoljen/-a	80
Zadovoljen/-a	20
Nezadovoljen/-a	0
Zelo nezadovoljen/-a	0

Tabela 4: Ali ste zadovoljni z njihovimi storitvami?

(Vir: Lastni)



Slika 4: Ali ste zadovoljni z njihovimi storitvami?

(Vir: Lastni)

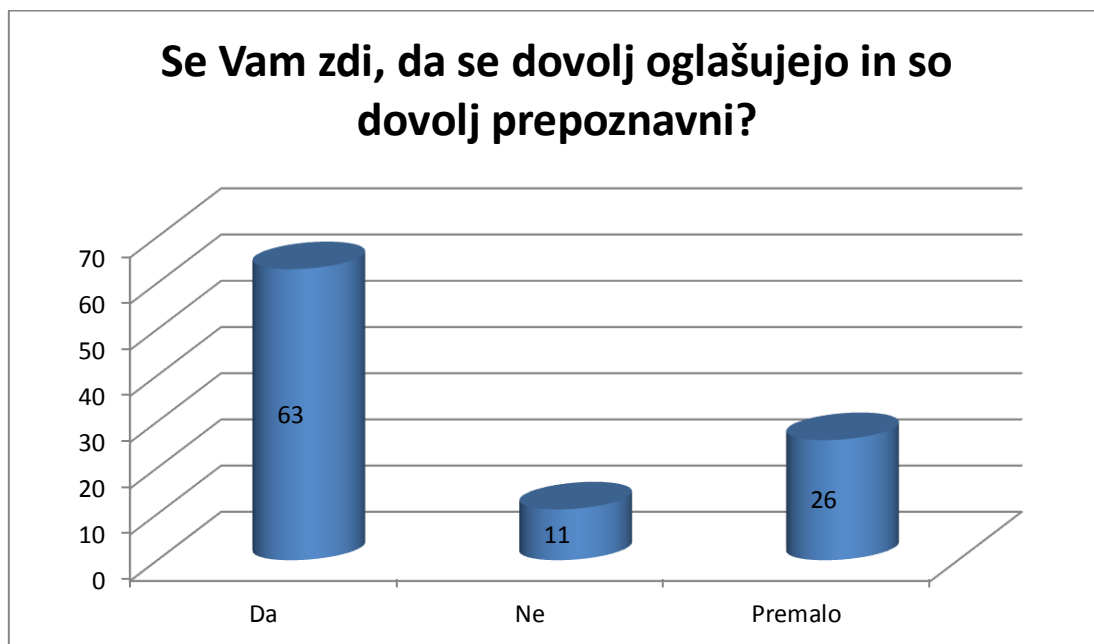
Iz grafa je razvidno, da so stranke zelo zadovoljne z njihovimi storitvami, saj se s to trditvijo strinja kar 80 odstotkov vprašanih. Zadovoljnih je 20 odstotkov anketiranih strank. O kvaliteti njihovih storitev pričajo rezultati ankete, saj z njimi ni nezadovoljna nobena od stotih vprašanih strank.

## 5. vprašanje

Se Vam zdi, da se dovolj oglašujejo in so dovolj prepoznavni?	
Da	63
Ne	11
Premalo	26

Tabela 5: Se Vam zdi, da se dovolj oglašujejo in so dovolj prepoznavni?

(Vir: Lastni)



Slika 5: Se Vam zdi, da se dovolj oglašujejo in so dovolj prepoznavni?

(Vir: Lastni)

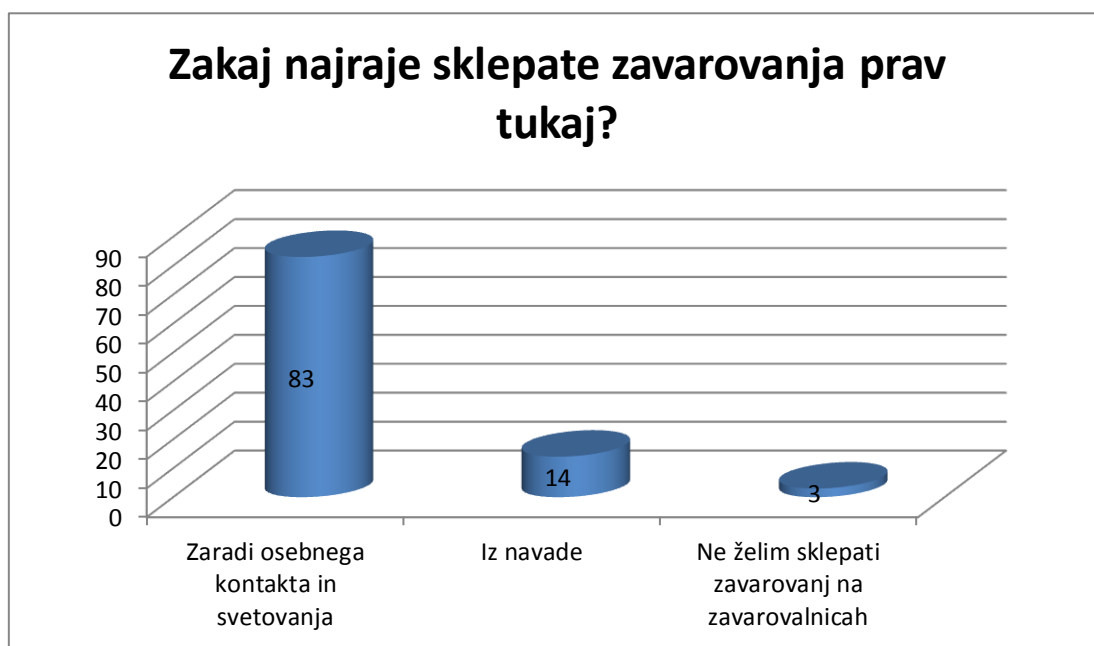
Ugotovili smo, da kar 63 odstotkov vprašanih meni, da so dovolj prepoznavni in se dovolj oglašujejo. Še vseeno pa kar 37 odstotkov anketirancev meni, da jih ne poznajo dovolj, zato bo potrebno v smeri oglaševanja verjetno narediti korak več.

## 6. vprašanje

Zakaj najraje sklepate zavarovanja prav tukaj?	
Zaradi osebnega kontakta in svetovanja	83
Iz navade	14
Ne želim sklepati zavarovanj na zavarovalnicah	3

Tabela 6: Zakaj najraje sklepate zavarovanja prav tukaj?

(Vir: Lastni)



Slika 6: Zakaj najraje sklepate zavarovanja prav tukaj?

(Vir: Lastni)

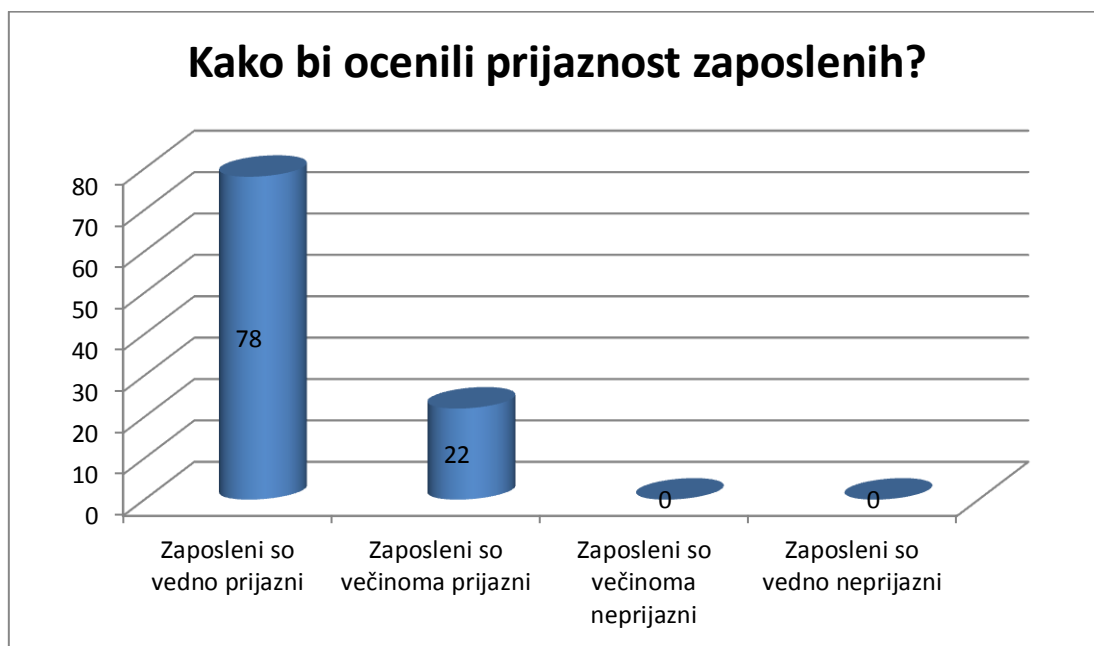
Rezultati kažejo, da kar 83 odstotkov vprašanih sklene zavarovanje na tej lokaciji zaradi osebnega kontakta in dobrega svetovanja zaposlenih. Le 14 odstotkov se jih oglasi pri njih zgolj iz navade, ostali 3 odstotki anketirancev pa k njim prihajajo, ker ne želijo sklepati zavarovanj na zavarovalnicah.

## 7. vprašanje

Kako bi ocenili prijaznost zaposlenih?	
Zaposleni so vedno prijazni	78
Zaposleni so večinoma prijazni	22
Zaposleni so večinoma neprijazni	0
Zaposleni so vedno neprijazni	0

Tabela 7: Kako bi ocenili prijaznost zaposlenih?

(Vir: Lastni)



Slika 7: Kako bi ocenili prijaznost zaposlenih?

(Vir: Lastni)

78 vprašanih ima dobre izkušnje z zaposlenimi, saj menijo, da so ti vedno prijazni. Ostalih 22 odstotkov anketirancev pa meni, da so zaposleni večinoma prijazni. Zadovoljstvo njihovih strank se kaže tudi v tem, da neprijaznosti s strani zaposlenih ni občutil nobeden od stotih anketiranih. Vseeno pa bi bilo potrebno posvetiti nekaj več pozornosti tistim 22 odstotkom, ki menijo, da zaposleni niso vedno prijazni.

## 8. vprašanje

So po Vašem mnenju dovolj strokovno podkovani, zanesljivi, odzivni?	
Da	100
Lahko bi bili bolj	0
Ne	0
Drugo	0

**Tabela 8: So po Vašem mnenju dovolj strokovno podkovani, zanesljivi, odzivni?**

(Vir: Lastni)



**Slika 8: So po Vašem mnenju dovolj strokovno podkovani, zanesljivi, odzivni?**

(Vir: Lastni)

Povsem očitno je, da so anketirani več kot zadovoljni s strokovnostjo zaposlenih. Vseh sto vprašanih meni, da se nanje lahko zanesejo in prav to je eden od ključnih dejavnikov, ki povečuje zadovoljstvo njihovih strank.



## 9. vprašanje

Ali veste, da Vas lahko na vašo željo obiše njihov zastopnik tudi na domu?	
Da	78
Ne	22

**Tabela 9: Ali veste, da Vas lahko na vašo željo obiše njihov zastopnik tudi na domu?**

(Vir: Lastni)



**Slika 9: Ali veste, da Vas lahko na vašo željo obiše njihov zavarovalni zastopnik tudi na domu?**

(Vir: Lastni)

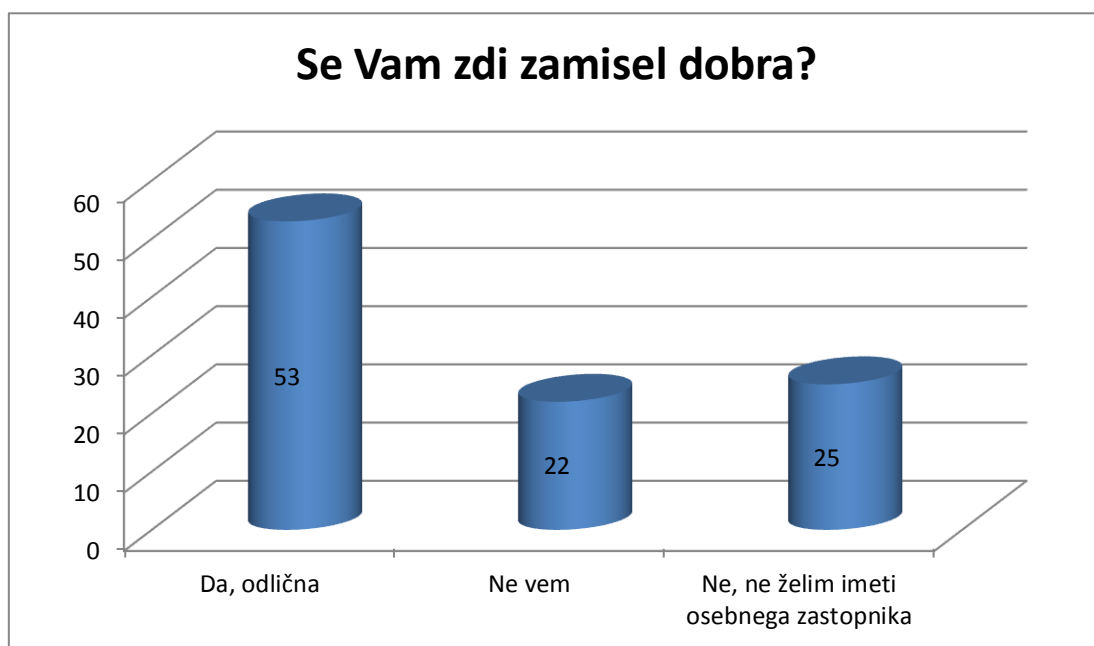
78 odstotkov anketirancev ve, da jih lahko na njihovo željo obiše zavarovalni zastopnik tudi na domu, kar pomeni, da so dobro informirani. Vseeno pa jih 22 odstotkov očitno ne ve, da imajo tudi to možnost. Kljub visoki številki tistih, ki vedo, da lahko sklenejo zavarovanje tudi na takšen način, se očitno ne odločajo zanj.

## 10. vprašanje

Se Vam zdi zamisel dobra?	
Da, odlična	53
Ne vem	22
Ne, ne želim imeti osebnega zastopnika	25

Tabela 10: Se Vam zdi zamisel dobra?

(Vir: Lastni)



Slika 10: Se Vam zdi zamisel dobra?

(Vir: Lastni)

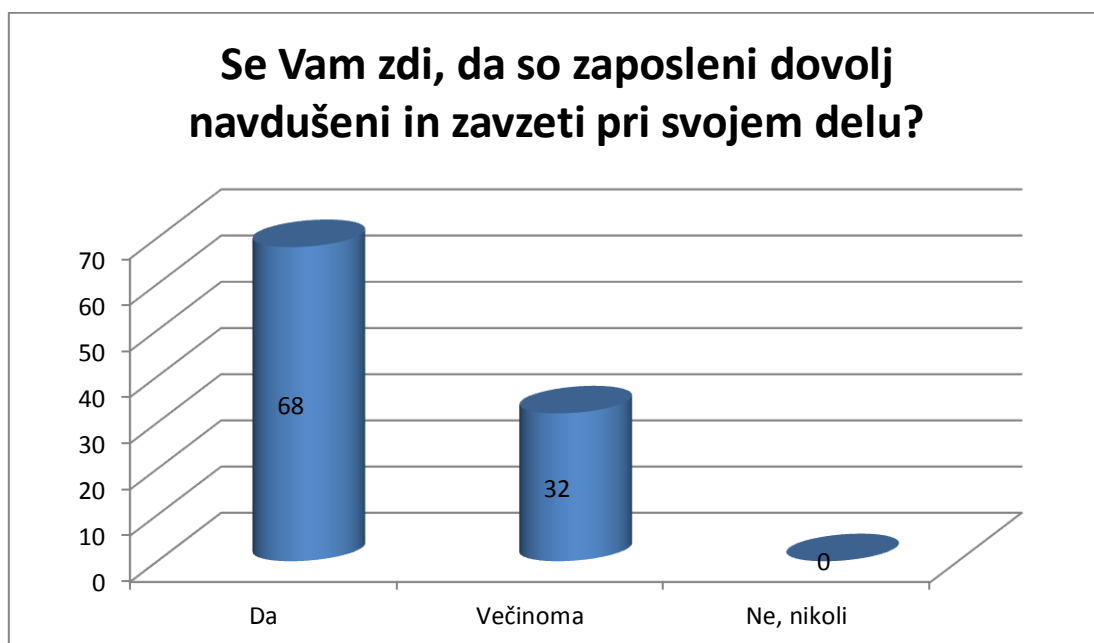
Od stotih vprašanih jih 53 meni, da je zamisel o zavarovalnem zastopniku na domu dobra oz. odlična. 22 odstotkov se jih glede tega ne zna opredeliti. O tem, da stranke rade sklepajo zavarovanja prav pri njih, pa kažejo rezultati ankete, saj je tistih, ki ne želijo imeti osebnega zastopnika, kar 25 odstotkov.

## 11. vprašanje

Se Vam zdi, da so zaposleni dovolj navdušeni in zavzeti pri svojem delu?	
Da	68
Večinoma	32
Ne, nikoli	0

**Tabela 11: Se Vam zdi, da so zaposleni dovolj navdušeni in zavzeti pri svojem delu?**

(Vir: Lasten)



**Slika 11: Se Vam zdi, da so zaposleni dovolj navdušeni in zavzeti pri svojem delu?**

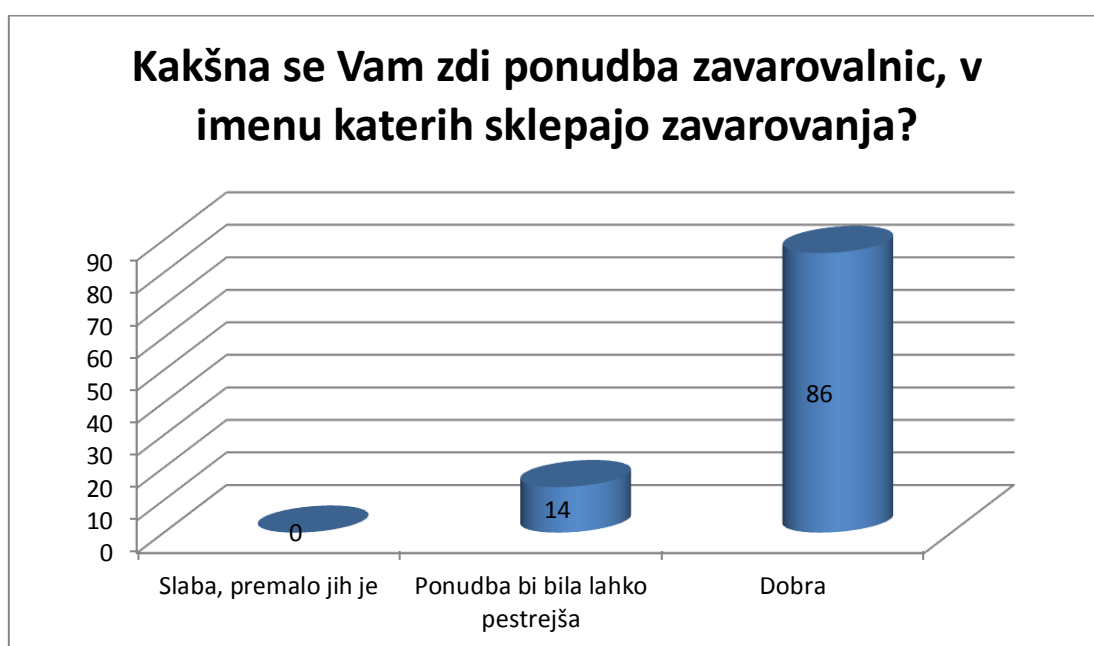
(Vir: Lasten)

Večini vprašanih, kar 68 odstotkom, se zdijo zaposleni dovolj navdušeni in zavzeti pri svojem delu. To je sicer z vidika zadovoljstva strank zelo pomembno. Vendar ni zanemarljivih niti ostalih 32 odstotkov vprašanih, ki menijo, da zaposleni ne delujejo vedno navdušeno pri opravljanju svojega dela.

## 12. vprašanje

Kakšna se Vam zdi ponudba zavarovalnic, v imenu katerih sklepajo zavarovanja?	
Slaba, premalo jih je	0
Ponudba bi bila lahko pestrejša	14
Dobra	86

**Tabela 12: Kakšna se Vam zdi ponudba zavarovalnic, v imenu katerih sklepajo zavarovanja?**  
(Vir: Lasten)



**Slika 12: Kakšna se Vam zdi ponudba zavarovalnic, v imenu katerih sklepajo zavarovanja?**  
(Vir: Lasten)

Iz grafa je razvidno, da so stranke v večini zadovoljne z njihovo ponudbo zavarovalnic, saj je takšnega mnenja kar 86 odstotkov vprašanih. Ostalih 14 odstotkov bi si želelo pestrejšo ponudbo in možnost sklenitve zavarovanja pri kakšni drugi zavarovalnici. K sodelovanju bi vsekakor lahko privabili še katero od zavarovalnic in tako še bolj popestrili svojo ponudbo ter povečali zadovoljstvo svojih strank.

## 13. vprašanje

Katera zavarovanja najpogosteje sklepate?	
Avtomobilska zavarovanja	89
Turistična zavarovanja – CORIS	11
Zavarovanje pravne zaščite – ARAG	0

Tabela 13: Katera zavarovanja najpogosteje sklepate?

(Vir: Lasten)



Slika 13: Katera zavarovanja najpogosteje sklepate?

(Vir: Lasten)

89 odstotkov anketiranih pri njih sklepa avtomobilska zavarovanja. Kot kaže, gre za dve storitvi na enem mestu, saj zavarovanje sklenejo ob tehničnem pregledu. Le 11 odstotkov vprašanih je pri njih že sklenilo turistično zavarovanje CORIS. Stranke bi bilo potrebno bolje informirati o pomembnosti tega zavarovanja pri odhodu v tujino. Tako bi se število obiskovalcev, ki bi sklenili tovrstno zavarovanje, povečalo. To velja tudi za zavarovanje pravne zaščite ARAG, saj nobena od stotih vprašanih strank še ni sklenila tovrstnega zavarovanja pri njih.

## 14. vprašanje

Zakaj ste se odločili skleniti zavarovanje prav tukaj?	
Dobim več popusta kot na zavarovalnici	15
Kvalitetnejše svetovanje	19
Ker sem tukaj opravil tudi tehnični pregled vozila	40
Ker je hitro	23
Nimam posebnega razloga	3
Drugi razlogi	0

Tabela 14: Zakaj ste se odločili skleniti zavarovanje prav tukaj?

(Vir: Lasten)



Slika 14: Zakaj ste se odločili skleniti zavarovanje prav tukaj?

(Vir: Lasten)

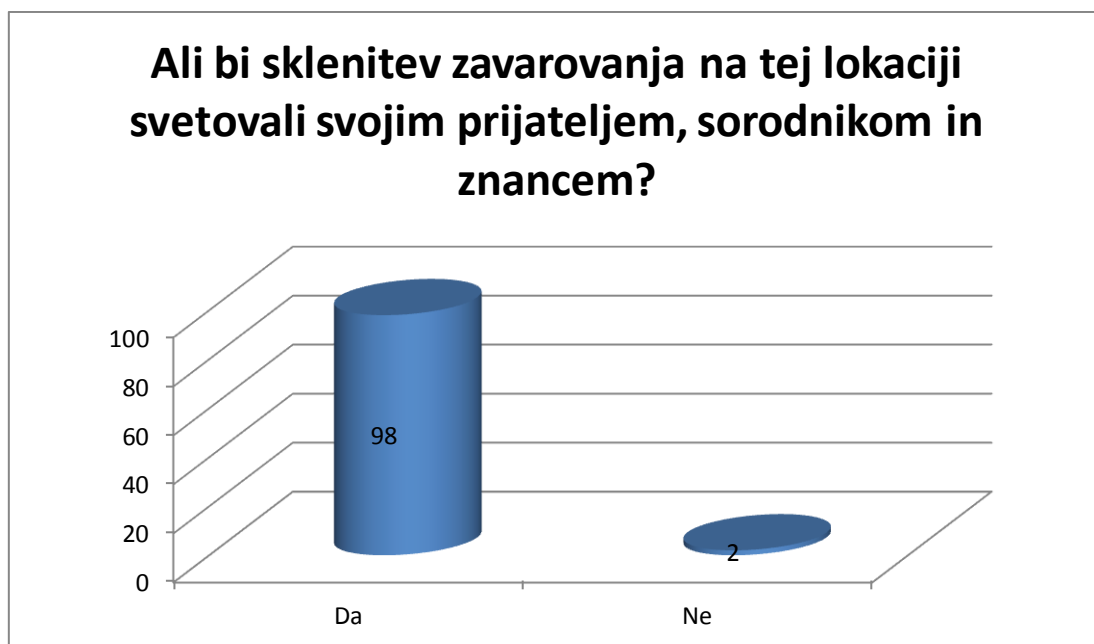
15 odstotkov vprašanih najraje sklepa zavarovanja Na lokaciji A1 – Remont Kranj, Labore, saj menijo, da dobijo več popusta, kot pa bi ga dobili na zavarovalnici. Da jim zaposleni kvalitetno svetujejo, meni 19 odstotkov vprašanih. Največ strank, 40 odstotkov, pa sklene zavarovanje pri njih zato, ker so hkrati opravili še tehnični pregled vozila. 23 odstotkov vprašanih najraje vidi, da jim sklenitev zavarovanja vzame čim manj časa. Ostali 3 odstotki anketiranih pa pravi, da za sklenitev zavarovanja pri njih nimajo posebnega razloga. Ugotovili smo, da so za stranke najpomembnejša hitrost, priročnost in kvaliteta svetovanja. Na podlagi tega se največkrat odločajo, kje bodo sklenili zavarovanje.

## 15. vprašanje

Ali bi sklenitev zavarovanja na tej lokaciji svetovali svojim prijateljem, sorodnikom in znancem?	
Da	98
Ne	2

**Tabela 15: Ali bi sklenitev zavarovanja na tej lokaciji svetovali svojim prijateljem, sorodnikom in znancem?**

(Vir: Lasten)



**Slika 15: Ali bi sklenitev zavarovanja na tej lokaciji svetovali svojim prijateljem, sorodnikom in znancem?**

(Vir: Lasten)

Iz grafa je razvidno, da bi večina, kar 98 odstotkov vprašanih, sklenitev zavarovanja na tej lokaciji priporočila svojim najbližjim. Le 2 odstotka anketirancev pa tega ne bi storilo. Rezultat kaže, da stranke zelo zaupajo poslovalnici, zato tudi ostajajo njihove zveste stranke.

## 16. vprašanje:

Bi želeli še kaj dodati? Napišite.

**Tabela 16: Bi želeli še kaj dodati? Napišite.**

(Vir: Lasten)

Nobena od stotih vprašanih strank ni želela ničesar več dodati.

#### 4.1 POVZETEK RAZISKAVE

V raziskavo smo vključili sto strank, ki so se odločile za sklenitev zavarovanja na tehničnih pregledih A1 – Remont Kranj d.o.o., PE Labore.

Najprej nas je zanimal spol anketirancev. Ugotovili smo, da je anketo izpolnilo 45 žensk in 55 moških, kar pomeni, da jih obiskujejo v skoraj enakem številu. 13 odstotkov je tistih, ki so stari od 18 do 30 let, prevladuje starostna skupina med 31. in 50. letom, saj predstavljajo kar 80 odstotkov vseh, ki sklenejo zavarovanje na tej lokaciji. Ugotovili smo, da je najmanj starejših strank, ki so stari 51 let in več. Ti predstavljajo samo 7 odstotkov vprašanih. Spraševali smo jih o tem, kako pogosto sklepajo zavarovanja na tej lokaciji. S 45 odstotki prevladujejo stalne stranke, ki se k njim vračajo večkrat na leto. 35 odstotkov je tistih, ki sklenejo zavarovanje pri njih le enkrat na leto. Najmanj je tistih strank, ki jih obiščejo občasno, saj predstavljajo 20 odstotkov vseh vprašanih. Zelo pomembno je, kako stranke občutijo kvaliteto njihovih storitev, zato smo jih povprašali tudi o tem. Velika večina, kar 80 odstotkov od stotih vprašanih, je zelo zadovoljna z njihovimi storitvami. Tistih, ki so malo manj, a še vseeno zadovoljni, je 20 odstotkov. Kakovost njihovih storitev se kaže v tem, da nobena od vprašanih strank ni nezadovoljna z njimi. 63 odstotkov jih meni, da se podjetje dovolj oglašuje in je dovolj prepoznavno. 26 odstotkov je tistih, ki ocenjujejo, da jih premalo poznajo, in le 11 odstotkov strank meni, da bi se podjetje moralo več oglaševati, saj jih praktično ne poznajo. Rezultati ankete kažejo, da kar 83 odstotkov vprašanih sklene zavarovanje na tej lokaciji zaradi osebnega kontakta z zaposlenimi in dobrega svetovanja. 14 odstotkov je takih, ki sklepajo zavarovanja pri njih zgolj iz navade, ostali 3 odstotki pa ne želijo sklepati zavarovanj na zavarovalnicah, zato obiščejo njihovo poslovno enoto. Zanimalo nas je tudi, kako stranke občutijo prijaznost oz. neprijaznost zaposlenih. Več kot očitno so zelo zadovoljni z njimi, saj kar 78 odstotkov vprašanih meni, da so zaposleni vedno prijazni. Ostalih 22 odstotkov pa ocenjuje, da so zaposleni večinoma prijazni. Zadovoljstvo njihovih strank se kaže tudi v tem, da nobena od stotih vprašanih strank ni občutila neprijaznosti s strani zaposlenih. Tudi dovolj strokovni, zanesljivi in odzivni se jim zdijo. Tako meni vseh sto vprašanih strank. Na A1 – Remont Kranj d.o.o., PE Labore, strankam ponujajo možnost, da jih zavarovalni zastopnik obišče na domu. 78 odstotkov vprašanih je s tem seznanjenih, kar pomeni, da so dobro informirani. Ostalih 22 odstotkov pa je za to možnost izvedelo šele sedaj. Večini, kar 53 odstotkom strank, se zdi ta dodatna ponudba odlična, 25 odstotkov jih ne želi imeti zavarovalnega zastopnika na domu in zato tudi najraje sklepajo zavarovanja pri njih. Ostalih 22 odstotkov pa se glede tega ne zna opredeliti. Zanimalo nas je tudi, kako stranke občutijo navdušenost in zavzetost zaposlenih na tej lokaciji. Kar večina vprašanih, 68 odstotkov, meni, da so zaposleni dovolj zavzeti in navdušeni pri opravljanju svojega dela. 32 odstotkov strank pa je mnenja, da zaposleni ne



delujejo navdušeno in zavzeto pri delu, ki ga opravljajo. Z vidika zadovoljstva strank je to vsekakor nesprejemljivo. Ugotovili smo, da anketiranci menijo, da imajo dovolj veliko izbiro zavarovalnic, ki jim je na voljo v poslovalnici. Z njihovo ponudbo je zadovoljnih kar 86 odstotkov vprašanih. Ostalih 14 odstotkov bi si želelo pestrejšo ponudbo. K sodelovanju bi bilo potrebno privabiti še katero od zavarovalnic in na ta način še dodatno povečati zadovoljstvo svojih strank. Da njihove stranke najraje sklepajo avtomobilska zavarovanja, kažejo rezultati ankete, saj tako odgovarja kar 89 odstotkov vprašanih. K temu pripomore dejstvo, da imajo možnost na enem mestu hkrati opraviti tudi tehnični pregled vozila. Turističnega zavarovanja CORIS ne sklene veliko strank, samo 11 odstotkov. To velja tudi za ARAG – zavarovanje pravne zaščite, saj te oblike zavarovanja ni sklenila še nobena od stotih vprašanih strank. Zakaj stranke najraje sklepajo zavarovanja prav na tej lokaciji? 15 odstotkov je mnenja, da dobijo več popusta kot drugje. Zelo pomembna je tudi kvaliteta svetovanja, tako ocenjuje 19 odstotkov vprašanih. Največ, kar 40 odstotkov, pa je takih, ki sklenejo zavarovanje pri njih, ker so hkrati opravili še tehnični pregled vozila. Tudi možnost hitre sklenitve zavarovanja je za stranke zelo pomembna. Takega mnenja je 23 odstotkov anketirancev. Ostali 3 odstotki pa nimajo posebnega razloga za sklepanje zavarovanja pri njih. Ugotovili smo, da bi večina vprašanih, kar 98 odstotkov, sklenitev zavarovanja na tej lokaciji priporočila svojim znancem, sorodnikom ali prijateljem. Le 2 odstotka je takih, ki tega ne bi storila. Rezultati kažejo, da jim stranke zelo zaupajo in so zadovoljne z njimi.

## **5 ZAKLJUČEK**

### **5.1 OCENA UČINKOV**

Z raziskavo smo ugotovili, kakšno je zadovoljstvo strank, ki sklepajo zavarovanja na tehničnih pregledih A1 – Remont Kranj, PE Labore, česa si želijo in kaj mora podjetje storiti, da bodo v prihodnje še boljše in uspešnejše. Sto anketirancev jih je na splošno zelo dobro ocenilo, kar pomeni, da so zadovoljni z njimi in z njihovimi storitvami. To je za podjetje potrditev, da delajo dobro, da morajo v tej smeri tudi nadaljevati in se truditi, da bodo še boljši.

### **5.2 POGOJI ZA UVEDBO**

Da bi dosegli večje zadovoljstvo svojih strank, se mora podjetje stalno izboljševati. Potrebno je izobraževati in usposablјati zaposlene, jih motivirati, vpeljati sistem nagrajevanja in jih s tem še dodatno motivirati. Zavedati se moramo, da so zadovoljni zaposleni ključ do zadovoljne stranke. Podjetja prevečkrat pozabljajo na to in temu ne posvečajo velike pozornosti. S finančnega vidika so ti ukrepi veliko

cenejši, kot pa znašajo stroški, ki bi nastali z odhajanjem nezadovoljnih strank in posledično s pridobivanjem novih.

### 5.3 MOŽNOSTI NADALJNEGA RAZVOJA

Raziskava je pokazala, da se stranke v njihovi poslovni enoti dobro počutijo. Velika večina vprašanih je z njimi in z njihovimi storitvami zelo zadovoljna. A vseeno bi bilo potrebno malo več pozornosti nameniti ravno tej temi. Za zavarovalno storitev ni dovolj, če je izpeljana po predpisih, ampak predvsem to, na kakšen način je izpeljana. Stranke namreč ne ocenjujejo le, kaj dobijo, ampak na kakšen način to dobijo. Zaskrbljujoč je namreč podatek, da kar 55 odstotkov vprašanih njihovo poslovalnico obiše le občasno ali enkrat na leto. Zato mora podjetje v prihodnje poskrbeti, da bodo imeli več stalnih in zvestih strank, ki bi se k njim vračale večkrat na leto. Da je podjetje kot ponudnik zavarovalnih storitev lahko uspešno, mora biti tudi dovolj prepoznavno. 37 odstotkov strank je namreč mnenja, da jih ne poznajo dovolj. Raziskava je pokazala, da se v veliki večini za sklenitev zavarovanja na tej lokaciji odločajo stranke med 31. in 50. letom. Vodstvu bomo predlagali, naj poskusijo z oglaševanjem na televiziji, saj se nam zdi ta oblika medija še najbližja tej starostni skupini strank. Eno od ponudb zavarovanj ima podjetje tudi v obliki zavarovalnega zastopnika na domu. Na tem področju ne vidimo velike možnosti nadaljnjega razvoja, saj še vedno prevladuje mnenje, da večina strank, ki obiskuje tehnične preglede, ne želi sklepati zavarovanj na zavarovalnicah in pri zavarovalnih zastopnikih. Ugotovili smo, da je večina njihovih strank zadovoljna s ponudbo zavarovalnic, ki jim je na voljo na tej lokaciji. 14 odstotkov pa ocenjuje, da bi lahko bila ponudba pestrejša. Predlagali bomo, naj k sodelovanju povabijo še katero od zavarovalnic s poudarkom na avtomobilskih zavarovanjih. Na tem področju bi bilo podjetje lahko bolj fleksibilno in konkurenčno. Strankam bi lahko dajali več popusta pri sklenitvi zavarovanja, na ta način bi privabili nove ter obdržali stare stranke. Vse to pa lahko dosežejo v sodelovanju z zavarovalnicami, v imenu katerih sklepajo zavarovanja. Da pri njih skoraj večina od stotih vprašanih sklepa le avtomobilska zavarovanja, ni presenetljivo. Ugotovili smo, da stranke ob opravljenem tehničnem pregledu vozila sklenejo še zavarovanje. A vseeno bi lahko podjetje svojo ponudbo ostalih zavarovanj bolj tržilo. Veliko strank sploh ne ve, da imajo možnost sklenitve turističnega zavarovanja CORIS ter zavarovanja pravne zaščite ARAG. Od stotih vprašanih strank je le 11 odstotkov takih, ki so že kdaj sklenili turistično zavarovanje pri njih. Ugotovili smo, da anketiranci niso bili dovolj informirani in v tej smeri mora podjetje v prihodnje delati. Predvsem vidimo veliko perspektivo pri sklepanju turističnih zavarovanj. Zaposleni v poslovalnici bi morali stranke še posebej opozarjati, da imajo možnost skleniti turistično zavarovanje CORIS in jim razložiti pomembnost sklenitve takega zavarovanja pred odhodom v tujino.

Raziskava je pokazala, da so stranke na splošno zadovoljne z njimi in z njihovimi storitvami. Ugotovili smo, da so to predvsem stranke, ki bolj kot kvalitetno svetovanje in opravljeno storitev cenijo priročnost in možnost hitre sklenitve zavarovanja. Podjetje lahko v tej smeri še veliko postori in kot primarno dejavnost ne izpostavlja le tehničnih pregledov vozil, ampak tudi zavarovanja, ki gredo s tehničnim pregledom vozila z roko v roki.

## LITERATURA IN VIRI

- Kotler, P. (1996). *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management – Trženjsko upravljanje*, 2. popravljena izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lipičnik, B., Možina, S. (1993). *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: DZS.
- Možina, S., Tavčar, M., Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Pivec.
- Možina, S., Zupančič, V., Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- Musek Lešnik, K. (2007). *Zadovoljstvo potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Rojšek, I. (1998). *S kakovostno storitvijo do zadovoljstva stranke*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ule, M.; Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

## KAZALO SLIK

Slika 1: Spol anketirancev .....	19
Slika 2: Starostne skupine anketirancev .....	20
Slika 3: Kako pogosto sklepate zavarovanja na tej lokaciji (A1 Remont)? .....	21
Slika 4: Ali ste zadovoljni z njihovimi storitvami? .....	22
Slika 5: Se Vam zdi, da se dovolj oglašujejo in so dovolj prepoznavni? .....	23
Slika 6: Zakaj najraje sklepate zavarovanja prav tukaj? .....	24
Slika 7: Kako bi ocenili prijaznost zaposlenih? .....	25
Slika 8: So po Vašem mnenju dovolj strokovno podkovani, zanesljivi, odzivni? .....	26
Slika 9: Ali veste, da Vas lahko na vašo željo obiše njihov zavarovalni zastopnik tudi na domu? .....	27
Slika 10: Se Vam zdi zamisel dobra? .....	28
Slika 11: Se Vam zdi, da so zaposleni dovolj navdušeni in zavzeti pri svojem delu? .....	29
Slika 12: Kakšna se Vam zdi ponudba zavarovalnic, v imenu katerih sklepajo zavarovanja? .....	30
Slika 13: Katera zavarovanja najpogosteje sklepate? .....	31
Slika 14: Zakaj ste se odločili skleniti zavarovanje prav tukaj? .....	32
Slika 15: Ali bi sklenitev zavarovanja na tej lokaciji svetovali svojim prijateljem, sorodnikom in znancem? .....	33

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketirancev .....	19
-----------------------------------	----

---

Tabela 2: Starostna skupina anketirancev .....	20
Tabela 3: Kako pogosto sklepate zavarovanja na tej lokaciji (A1 Remont)? .....	21
Tabela 4: Ali ste zadovoljni z njihovimi storitvami? .....	22
Tabela 5: Se Vam zdi, da se dovolj oglašujejo in so dovolj prepoznavni? .....	23
Tabela 6: Zakaj najraje sklepate zavarovanja prav tukaj? .....	24
Tabela 7: Kako bi ocenili prijaznost zaposlenih? .....	25
Tabela 8: So po Vašem mnenju dovolj strokovno podkovani, zanesljivi, odzivni? ..	26
Tabela 9: Ali veste, da Vas lahko na vašo željo obiše njihov zastopnik tudi na domu? .....	27
Tabela 10: Se Vam zdi zamisel dobra? .....	28
Tabela 11: Se Vam zdi, da so zaposleni dovolj navdušeni in zavzeti pri svojem delu? .....	29
Tabela 12: Kakšna se Vam zdi ponudba zavarovalnic, v imenu katerih sklepajo zavarovanja? .....	30
Tabela 13: Katera zavarovanja najpogosteje sklepate? .....	31
Tabela 14: Zakaj ste se odločili skleniti zavarovanje prav tukaj? .....	32
Tabela 15: Ali bi sklenitev zavarovanja na tej lokaciji svetovali svojim prijateljem, sorodnikom in znancem? .....	33
Tabela 16: Bi želeli še kaj dodati? Napišite. ....	33

## PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

sem Suzana Brčić, študentka višje šole, in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom »ZADOVOLJSTVO STRANK PRI SKLEPANJU ZAVAROVANJ NA TEHNIČNIH PREGLEDIH A1 – REMONT KRANJ D.O.O., PE LABORE«.

Ker je zadovoljstvo strank najpomembnejše vodilo in osnova nadaljnjemu kvalitetnemu delu, sem se odločila preveriti zadovoljstvo strank pri sklepanju zavarovanj na tej lokaciji. Zato Vas prosim za pomoč, saj mi brez vaših odkritih odgovorov, mnenj in predlogov to ne bo uspelo. Anketa je anonimna, odgovori pa bodo uporabljeni izključno za potrebe diplomske naloge.

Za Vaš trud se vam najlepše zahvaljujem.

1) Označite spol:

- A. Moški
- B. Ženski

2) Označite svojo starostno skupino:

- A. 18–30 let
- B. 31–40 let
- C. 41–50 let
- D. 51 let in več

3) Kako pogosto sklepate zavarovanja na tej lokaciji (A1 Remont)?

- A. Enkrat na leto
- B. Večkrat na leto
- C. Občasno

4) Ali ste zadovoljni z njihovimi storitvami?

- A. Zelo zadovoljen/-a
- B. Zadovoljen/-a
- C. Nezadovoljen/-a
- D. Zelo nezadovoljen/-a

- 5) Se Vam zdi, da se dovolj oglašujejo in so dovolj prepoznavni?
- A. Da
  - B. Ne
  - C. Premalo
- 6) Zakaj najraje sklepate zavarovanja prav tukaj?
- A. Zaradi osebnega kontakta in svetovanja
  - B. Iz navade
  - C. Ne želim imeti osebnega zastopnika
- 7) Kako bi ocenili prijaznost zaposlenih?
- A. Zaposleni so vedno prijazni
  - B. Zaposleni so večinoma prijazni
  - C. Zaposleni so večinoma neprijazni
  - D. Zaposleni so vedno neprijazni
- 8) So po Vašem mnenju dovolj strokovno podkovani, zanesljivi, odzivni?
- A. Da
  - B. Lahko bi bili bolj
  - C. Ne
  - D. Drugo: \_\_\_\_\_
- 9) Ali veste, da Vas lahko na vašo željo obiše njihov zavarovalni zastopnik tudi na domu?
- A. Da
  - B. Ne
- 10) Se Vam zdi zamisel dobra?
- A. Da, odlična
  - B. Ne vem
  - C. Ne, ne želim imeti osebnega zastopnika
- 11) Se Vam zdi, da so zaposleni dovolj navdušeni in zavzeti pri svojem delu?

- A. Da
  - B. Večinoma
  - C. Ne, nikoli
- 12) Kakšna se Vam zdi ponudba zavarovalnic, v imenu katerih sklepajo zavarovanja?
- A. Slaba, premalo jih je
  - B. Ponudba bi bila lahko pestrejša
  - C. Dobra
- 13) Katera zavarovanja najpogosteje sklepate?
- A. Avtomobilska zavarovanja
  - B. Turistična zavarovanja – CORIS
  - C. Zavarovanje pravne zaščite – ARAG
- 14) Zakaj ste se odločili skleniti zavarovanje prav tukaj?
- A. Dobim več popusta kot na zavarovalnici
  - B. Kvalitetnejše svetovanje
  - C. Ker sem tukaj opravil tudi tehnični pregled vozila
  - D. Ker je hitro
  - E. Nimam posebnega razloga
  - F. Drugi razlogi (napišite): \_\_\_\_\_
- 15) Ali bi sklenitev zavarovanja na tej lokaciji svetovali svojim prijateljem, sorodnikom in znancem?
- A. Da
  - B. Ne
- 16) Bi želeli še kaj dodati? Napišite.