



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komerčialist
Modul: Finančni

REŠEVANJE REKLAMACIJ V PODJETJU ŽITO PC GORENJKJA

Mentor: Vojko Šiler, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Urša Skoberne

Kandidatka: Sonja Česnik

Kranj, januar 2010

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Vojku Šilerju za razumevanje in strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Hvala sodelavcem iz podjetja Žito Gorenjka za nasvete.

Zahvaljujem se tudi lektorici Urši Skoberne, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Velika zahvala gre moji družini: Nini, Karin in možu Tomažu, ker so me razumeli pred izpiti, ko sem bila sitna in živčna.

IZJAVA

»Študentka Sonja Česnik izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Vojka Šilerja, univ. dipl. ekon.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Kako dobro rešiti reklamacijo, je za vsako podjetje zelo zahtevno in občutljivo vprašanje. Reklamacije običajno spremljajo težave, zato moramo imeti vedno na razpolago vse podatke o vrsti reklamacije in možnih rešitvah. Vemo, da dokler se stranke pritožujejo, lahko z njimi komuniciramo oziroma sodelujemo in to nam daje možnost stvari izboljšati. Pomemben je torej naš odnos do napak, saj so le-te sestavni del delovanja vsakega podjetja in odlika se pokaže takrat, ko je treba napako odpraviti.

V diplomski nalogi se osredotočamo na reklamacijo in kako jo rešujemo v našem podjetju, opišemo naročniški oddelek in sam postopek naročanja. Na koncu naredimo analizo o reklamaciji ter ugotovitve.

Pri pisanju diplomske naloge so naše trditve naslednje:

- Reklamacije so del poslovanja podjetja in jih moramo spremljati in obravnavati kot druge pomembne zadeve v podjetju.
- Reklamacije pomenijo razvoj notranje zavesti pri zaposlenih, kajti če želimo imeti kakovostne izdelke ali storitve, se mora vsak zaposleni potruditi, da svoje delo opravi kakovostno.
- Če želimo zagotoviti kakovosten izdelek, moramo upoštevati pravila kakovosti.

KLJUČNE BESEDE

- Kakovost
- Reklamacije
- Reševanje reklamacij
- Postopek naročanja

ABSTRACT

A well resolved complaint is a difficult and sensitive question for every business. Complaints are usually accompanied by difficulties, so we always have to have available information's about the type of complaint and possible solutions. The general opinion is that until customers complain, we can communicate and we have an opportunity to improve things, so our attitude towards errors is important, because they are an integral part of the operation of every business and strength is shown when you have to cure the defect.

We focus on the complaint, how to resolve it in our business, we describe section for ordering and the actual procedure of ordering. In the end we make an analysis about the complaint and its findings.

To write a graduation thesis is that we have the following findings:

- Complaints are a part of operating company, so we have to monitor and address them as any other important issues in the company.
- Complaints represent the development of an internal awareness among employees, because if we want to have quality products or services, therefore every employee must make an effort to carry out its work quality.
- To insure quality product we need to consider the quality of rules.

KEYWORDS

- Quality
- Complaint
- Solving complaints
- The process of ordering

KAZALO

1 UVOD	1
1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2 PREDSTAVITEV PC GORENJKA SKUPINE ŽITO.....	2
1.3 METODE DELA	3
2 KAJ JE KAKOVOST?	4
2.1 ZADOVOLJSTVO KUPCA IN KAKOVOST.....	4
2.2 ZAZNAVANJE KAKOVOSTI.....	5
2.3 ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTI	5
2.4 ODGOVORNOST ZA KAKOVOST	6
2.5 POLITIKA KAKOVOSTI.....	6
2.6 KAKOVOST JE ZASTONJ.....	6
2.7 CELOVITO OBVLADOVANJE KAKOVOSTI.....	7
2.8 KAKOVOST – DEJAVNIK PREPREČEVANJA REKLAMACIJ	8
3 KAJ JE REKLAMACIJA IN KAJ JE PRITOŽBA?	9
3.1 POMEN REKLAMACIJ ZA PODJETJE	10
4 REŠEVANJE REKLAMACIJ V PODJETJU PC GORENJKA SKUPINE ŽITO ..	11
4.1 PRIJAVA REKLAMACIJE.....	11
4.1.1 PRVI STIK.....	11
4.1.2 VODENJE REKLAMACIJSKEGA POSTOPKA	12
4.1.3 ELEKTRONSKO SPOROČILO.....	12
4.1.4 TELEFONSKO KOMUNICIRANJE	12
4.1.5 PISNO KOMUNICIRANJE.....	13
4.2 REŠEVANJE REKLAMACIJE.....	13
4.3 STRATEŠKI VIDIK PROCESA REŠEVANJA REKLAMACIJ.....	14
4.4 PREGLED REKLAMACIJ	15
5 SPREJEMANJE NAROČIL NA ODDELKU KRUHA V PC GORENJKA SKUPINE ŽITO	16
5.1 POSTOPEK NAROČANJA.....	16
5.2 NADOMESTNI IZDELKI	17
5.3 PRODAJA IZDELKOV IZ ZALOG	17
5.4 NADZOR NAD KAKOVOSTJO IN KOLIČINO IN REKLAMACIJE V SVEŽEM PEKOVSKEM PROGRAMU	18
5.5 POPRAVKI DOBAVNIC	18
6 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU REŠEVANJA REKLAMACIJ V PODJETJU ŽITO PC GORENJKA	19
6.1 DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI.....	20
6.1.1 SPOL ANKETIRANIH.....	20
6.1.2 STAROST ANKETIRANIH.....	21
6.1.3 STOPNJA IZOBRAZBE ANKETIRANIH	22
6.1.4 OPREDELITEV ODJEMALCEV.....	23
6.1.5 ODZIVNOST REKLAMACIJE.....	24
6.1.6 VZROK REKLAMACIJE	25
6.2 REŠITEV REKLAMACIJE V ROKU	26

6.2.1 OSEBE, KI SO REŠEVALE REKLAMACIJE	27
6.2.2 OCENA ZADOVOLJSTVA PRISTOJNIH, S KATERIMI KOMUNICIRA STRANKA	28
6.3 KAJ JE PRISPEVALO K VAŠEMU ZADOVOLJSTVU?	29
6.4 ALI STE SE POGOVARJALI Z ZNANCI O SLABI IZKUŠNJI PRI REŠEVANJU REKLAMACIJE	30
6.5 MNENJE STRANKE O PODJETJU	31
7 ZAKLJUČEK.....	33
VIRI.....	34
PRILOGE	35
KAZALO SLIK	35
KAZALO TABEL.....	35
KAZALO GRAFOV	35
KRATICE IN AKRONIMI	35

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Zadovoljen kupec je pomemben kapital podjetja in zagotovo za uspešno poslovanje v prihodnosti. Če je kupec zadovoljen, je mogoče pričakovati, da nam bo ostal lojalen in ne bo za naslednji nakup izbral enega od konkurentov. Njegovo zadovoljstvo je najboljša promocija podjetju, medtem ko nezadovoljen kupec, ki svoje negativne izkušnje zaupa naprej, predstavlja potencialno nevarnost in lahko ogroža uspešno poslovanje podjetja.

Na trgu se srečujeta dve strani: na eni strani organizacija, ki ponuja svoje izdelke in storitve ter skuša zanje iztržiti kar najboljše pogoje, višjo ceno, na drugi strani pa kupci, ki ravno tako težijo k najboljši kakovosti in ugodnim nakupom predvsem z nižjo ceno. Interesi obeh strani so povsem različni, vendar s pomočjo dobrega dogovora lahko skleneta dober posel. (Potočnik, 2004)

V navedenem diplomskem delu želim obravnavati pomen reklamacije in kakovosti v podjetju, ki je zelo pomemben dejavnik pri izdelkih in storitvah. V nadaljevanju bomo predstavili posledice in koristi, ki jih prinašajo reklamacije, ter vpliv kakovosti na preprečevanje in nastajanje reklamacij.

Pomagamo si z merili za merjenje kakovosti, ki nam vnašajo ustrezno pravno varnost in zaščito proizvajalcem in kupcem.

Vključili bomo naročniški oddelek, ki se med prvimi sooča s sprejemanjem reklamacij.

Prav tako je predstavljeno podjetje Profitni center Gorenjka skupine Žito, njegova zgodovina, razvoj in značilnost podjetja.

1.2 PREDSTAVITEV PC GORENJKA SKUPINE ŽITO

Zgodba o slovenski čokoladi se začne leta 1922, ko je Adolf Zavrtanik ustanovil družinsko podjetje v Lescah. Izdelava čokoladnih izdelkov v Lescah se je pričela kmalu po prvi svetovni vojni. Proizvodnja je bila v privatnih rokah do leta 1946, ko je bila izvedena nacionalizacija.

Do leta 1964 je delovalo podjetje samostojno kot Gorenjka, tovarna čokolade, leta 1964 pa se je pripojila podjetju? Šumi Ljubljana, ki se je leta 1969 priključil Živilskemu kombinatu Žito, kot se je preimenovalo močno razširjeno Trgovsko in predelovalno podjetje Žito Ljubljana. Leta 1973 so organizirali TOZD Gorenjka.

Po drugi svetovni vojni je takratna oblast nacionalizirala Zavrtanikovo tovarno, kjer pa je Adolf Zavrtanik ostal kot tehnični direktor. Vlada Ljudske republike Slovenije je aprila 1948 ustanovila podjetje Gorenjska tovarna čokolade.

Obstoječe tri strateške poslovne dejavnosti imajo vsaka svojo zgodovino.

Pekarstvo ima v Lescah že dolgoletno tradicijo. Pred drugo svetovno vojno in takoj po njej je na našem območju delovala množica manjših mlinov in pekarn. Leta 1948 je bilo ustanovljeno Mlinsko podjetje Lesce, ki je poslovalo do leta 1958. Skupaj s tremi mlini je organiziralo Trgovsko in predelovalno podjetje Žito Ljubljana. Leta 1966 je v Lescah zrasla nova pekarna, ki je začela z delom kot Delovna enota Gorenjska. Pridružile so se ji še posamezne manjše enote z Bleda, Jesenic in Radovljice.

Leta 1968 so v Lescah pričeli s proizvodnjo biskvitnega peciva. Kot prvi v Jugoslaviji so v začetku še na obrtniški način z eno izmeno komaj zadovoljevali potrebe po novih kakovostnih in ekonomsko donosnih izdelkih. Zato so med letoma 1970 in 1971 postavili novo moderno linijo ter pričeli z delom v dveh izmenah.

Leta 1975 je bila ustanovljena TOZD Triglav. Proizvodnja je rasla in dosegla svoj vrh leta 1978 in nato še enkrat leta 1983. Po osamosvojitvi Slovenije se je proizvodnja biskvitnega peciva skoraj prepolovila, vendar so po začetnih težavah ponovno pridobili tako nekatere stare trge, kot tudi nove. Da bi ohranili oz. okrepili svojo konkurenčno sposobnost, so v letu 1997 pričeli s posodobitvijo in avtomatizacijo opreme, kar jim je omogočilo, da so v Evropo vstopili pripravljeni na vse ostrejšo konkurenco.

Leta 1981 sta se TOZD Gorenjka in TOZD Triglav združila v TOZD Triglav-Gorenjka, ki je kasneje postal Družbeno podjetje Triglav-Gorenjka, p.o. Lesce. To podjetje je skupaj s Podjetjem za delovanje poslovnega sistema Žito Ljubljana, d.o.o. (po predhodnem brezplačnem prenosu polovice kapitala) ustanovilo družbo Žito Gorenjka d.o.o., ki se je leta 1997 lastninsko preoblikovala v delniško družbo.

V letu 2001 smo s pripojitvijo Pekarne Kranj okrepili tržni položaj pekarstva v regiji in tako še močnejši skupaj stopili proti konkurenci na trgu.

Z uradno pripojitvijo (1. januar 2008) je postala Gorenjka del skupine Žito.

Skupino Žito sestavlja več podjetij v Sloveniji in v tujini. Krovna družba je podjetje Žito d. d. Dejavnost Skupine Žito temelji na pekarski, mlinarski, slaščičarski proizvodnji (?) ter proizvodnji testenin in zamrznjene hrane.

Žito sestavljajo naslednje skupine:

- PC Gradišče
- PC Pekarna Vrhnika
- PC Kruh pecivo
- PC Dolenjske pekarne
- PC INTES
- PC Gorenjka
- Žito Šumi d. o. o
- Šumi bonboni
- Šumi nepremičnine
- Žito nepremičnine d. o. o
- INTES storitve (invalidsko podjetje)
- ABC. AGROHIT, d. o. o.
- LD Žito d. o. o., Zagreb
- Žito d. o. o., Beograd, Srbija
- Žito PI d. o. o., Skopje, Makedonija

Žito je proizvajalec zdrave, kakovostne in okusne hrane po okusu potrošnika, ob ohranjanju najboljših slovenskih kulinaričnih tradicij in uporabi najsodobnejših tehnologij.

Vsi zaposleni v Skupini delujemo v skladu z našimi vrednotami, ki so:

- znanje,
- odgovornost,
- inovativnost,
- sodelovanje,
- samozavest.

1.3 METODE DELA

Pri raziskavi diplomske naloge nam je bila v pomoč interna dokumentacija poslovnika kakovosti Žita, interni viri o kakovosti Gorenjke, ustni razgovori z zaposlenimi in njihovo znanje ter dragocene izkušnje.

2 KAJ JE KAKOVOST?

Pod besedo kakovost pojmuje tisto, kar je nastalo kot rezultat ali učinek nekega procesa in ima predvsem določene pozitivne lastnosti. Vključuje kakovost končnih in vmesnih izdelkov ter večino storitev, izključuje pa vsebino, ki jo pojmuje pod nazivom kakovost življenja in kakovost dela. Področje kakovosti življenja in kakovosti dela izključuje zato, ker sta po svoji naravi oba bolj procesa kot učinka in z opazovanjem ali meritvami ne moremo meriti njunih učinkov ali rezultatov. Kakovost mora biti merljiva, kontrola kakovosti – QC pa s svojimi metodami meri kvalitete značilnosti doseženih rezultatov.

Svetovni trg se temeljito spreminja. Kupci so vse bolj izobraženi, spoznali so, kaj je kakovost in kolikšen pomen ima na izdelek ali storitev, vedo, kaj hočejo, kaj lahko dobijo in zahtevajo še več. Strinjamo se, da to za nekatere organizacije pomeni ogroženost oziroma nevarnost, druge pa vidijo v tem svojo priložnost, saj se zavedajo, da se bodo na svetovnem trgu obdržale samo najbolj konkurenčne organizacije, ki dajo veliko prednost kakovosti. Vloge ne igra več cena, tako kot je veljalo v preteklosti, saj so kupci za kakovost pripravljeni plačati več. (Zoran, 2001)

Stalna izboljšava kakovosti procesov in proizvodov, povečevanje produktivnosti in zmanjšanje stroškov so tri najbolj pomembna zagotovila za dolgoročen obstoj in rast organizacije na konkurenčnem svetovnem trgu. Konkurenca slej ko prej izloči tiste organizacije, ki se niso sposobne prilagoditi in ponuditi kupcem kakovostnih izdelkov in storitev, ki bi ustrezali njihovim zahtevam ali željam ter imeli primerno ceno. Kakovost je eno od glavnih meril, po katerem ljudje ocenjujejo organizacije (Marolt in Gomišček, 2005).

2.1 ZADOVOLJSTVO KUPCA IN KAKOVOST

Kakovost je tisto, kar zadovoljuje zahteve kupca. Kupec se pritoži, če ni zadovoljen z izdelkom, ki ga je kupil, ali s storitvijo, ki jo je bil deležen. Podjetje mora storiti vse, kar je v njegovi moči, da se temu nezadovoljstvu izogne. Če so korekcije pravilno odpravljene, vrnejo pomanjkljive izdelke v specializirane okvire, zato nekateri menijo, da za zmanjševanje števila napak niso posebno pomembne. Izkušnje so pokazale, da predelani proizvodi niso zanesljivi, ker se med uporabo kvarijo in imajo kratko življenjsko dobo. Končni cilj podjetja je doseči ničelno raven števila predelav in pritožb kupcev.

Ko bi uspeli zmanjšati indikatorje števila napak, predelav in pritožb kupcev na nič, bi odpravili nezadovoljstvo kupca. Vendar pa odpravljanje nezadovoljstva ni isto kot doseganje zadovoljstva. Za to, da dosežemo kupčevo zadovoljstvo, je treba storiti kaj več.

Nekateri proizvodi se kljub velikemu številu pritožb dobro prodajajo, saj so za kupce privlačni, medtem ko drugi, kljub majhnemu številu pritožb, ne gredo v promet, ker jim manjka privlačnosti.

2.2 ZAZNAVANJE KAKOVOSTI

Porabniki pogosto presojujejo kakovost izdelka na osnovi različnih ključnih informacij, ki jih povezujejo z izdelkom. Nekatere teh informacij so intrizične, druge so ekstrizične, oboje pa tvorijo temelj za zaznavanje kakovosti izdelka.

Intrizične značilnosti zajemajo fizične značilnosti izdelka (velikost, barva, okus). V nekaterih primerih uporabljajo porabniki fizične značilnosti za presojanje kakovosti. Porabniki radi verjamejo, da njihova sodba o kakovosti temelji na intrizičnih značilnostih, saj radi presojujejo odločitev o nakupu (ali nenakupu) na osnovi racionalnih ali objektivnih meril. Vendar fizične lastnosti, na podlagi katerih je pogosto ocenjena kakovost izdelka, nimajo dejanske zveze s kakovostjo izdelka. Tako mnogi kupci pravijo, da kupujejo določene izdelke zaradi okusa, čeprav v slepih poskusih pogosto ne bi bili zmožni prepoznati razlike v okusih. Rezultati raziskave, ki so jo opravili na pivcih piva določene znamke, so bili prav presenetljivi. Pivce, ki so zvesti pivu določene znamke, so prosili, da primerjajo dve različni vrsti piva. Najprej pivo, ki jim je najljubše, nato navidezno drugo vrsto piva, za katerega so rekli, da ga lahko razlikujejo. Dejansko pa je bilo pivo v obeh primerih isto. V več primerih preizkuševalci drugega piva niso mogli popiti do konca zaradi "njihovega groznega okusa."

Zaznavanje okusa je v tem primeru temeljilo na podobi izdelka, ne pa na dejanski razliki v okusu.

Poznavanje ekstrinzičnih značilnosti izdelka je pomembno zato, ker v pomanjkanju izkušenj z izdelkom porabniki pogosto ocenjujejo kakovost na temelju dejavnikov, ki so zunaj samega izdelka, po njegovi ceni, podoba prodajalne ali podoba izdelovalca (Mumel, 1999, 75).

2.3 ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTI

Danes razmišljamo o kakovosti kot tehnični dejavnosti, ki spada v drugi ali celo tretji nivo organizacije. Marsikomu še danes ni povsem jasno, da nivoja kakovosti izdelkov ne določa niti vodstvo podjetja niti služba marketinga, vendar vedno le kupec, ter da se mora začeti načrtovanje kakovosti v fazi planiranja in razvoja, ne pa šele v fazi proizvodnje. Kakovost izdelka ne sme biti prepuščena naključju, temveč mora biti rezultat prizadevanj vseh, ki so posredno in neposredno vključeni v proizvodni in poslovni proces.

Napačno je prepričanje, da vsi problemi nastanejo zaradi delavcev, predvsem tistih iz proizvodnje. Delavci v proizvodnji lahko le malo prispevajo k preprečevanju problemov, vzroke za večino problemov bomo našli drugje. Zanimivo je, da dajemo toliko pozornosti na nižjih ravneh in malo na področju upravljanja in vodenja. Največ napak in problemov pri delu prihaja pri delu s papirji in komunikacijah. V proizvodnjah imajo svoje lastne probleme, toda tam delajo po navodilih, ki jih dobijo od drugod. Zato moramo postaviti tak sistem za vodstvene in vodilne delavce, da bodo organizirano preprečevali napake, ki se pojavljajo v delovnem ciklusu podjetja.

Namen vseh dejavnosti na področju zagotavljanja kakovosti je pripraviti ljudi do tega, da bodo organizirano delali tako, kot bi že sicer sami morali delati. Dobre stvari se bodo zgodile, če bodo načrtovane, slabe se zgodijo same od sebe.

2.4 ODGOVORNOST ZA KAKOVOST

Kakovost izdelka je takšna, kakršno načrtujemo in nam daje povratne informacije, medtem ko se kakovost izdelka ustvarja v celotnem poslovnem in proizvodnem procesu, kajti zahteve sistema kakovosti niso le zahteve enega sektorja, temveč je to sistem, ki določa način poslovanja in obnašanja vseh elementov v podjetju.

Prava kakovost se ustvarja samo takrat, ko vsak posamezni člen v podjetju opravlja delo, kot najbolje zna. Obstajati mora prepričanje, da je kakovost vedno mogoče izboljšati.

Vse naloge in načini izvajanja morajo biti pisno in natančno določeni. Postopki in navodila morajo biti napisani jasno in razumljivo na strokovni ravni njihovih uporabnikov.

2.5 POLITIKA KAKOVOSTI

S politiko kakovosti opredelimo cilje podjetja ter skrb za doseganje teh ciljev, kar je sestavni del strateških usmeritev, taktičnih odločitev in operativnih dejavnosti. Politiko kakovosti kreira, izvaja, nadzira in spreminja uprava družbe.

Pri snovanju politike kakovosti nas vodi zaveza biti prisoten v krogu priznanih, poslovno uspešnih, tržno usmerjenih in kakovostno uglednih podjetij. Ta zaveza se izraža v razvojni usmeritvi podjetja. Z aktivnim sledenjem razvojnih trendov v svetu uresničujemo temeljne cilje podjetja, in sicer izpolnjevati pričakovanja kupcev, povečevati učinkovitost in uspešnost poslovanja ter s tem izpolnjevati tudi pričakovanja lastnikov družbe, vzpostaviti partnerske odnose z dobavitelji, ustvarjati pogoje za dolgoročno socialno varnost in življenjski standard zaposlenim in jih tako motivirati za dobro delo. Prav tako so cilji podjetja tudi prispevati k varovanju okolja, uporabiti okolju prijaznejše proizvode in tehnologijo, uveljavljati podjetje v družbenem okolju, v katerem deluje, bodisi v sodelovanju s strokovnimi institucijami, bodisi v podpori dejavnostim, ki širijo ugled podjetja v javnosti.

S politiko kakovosti so seznanjeni vsi zaposleni v družbi.

2.6 KAKOVOST JE ZASTONJ

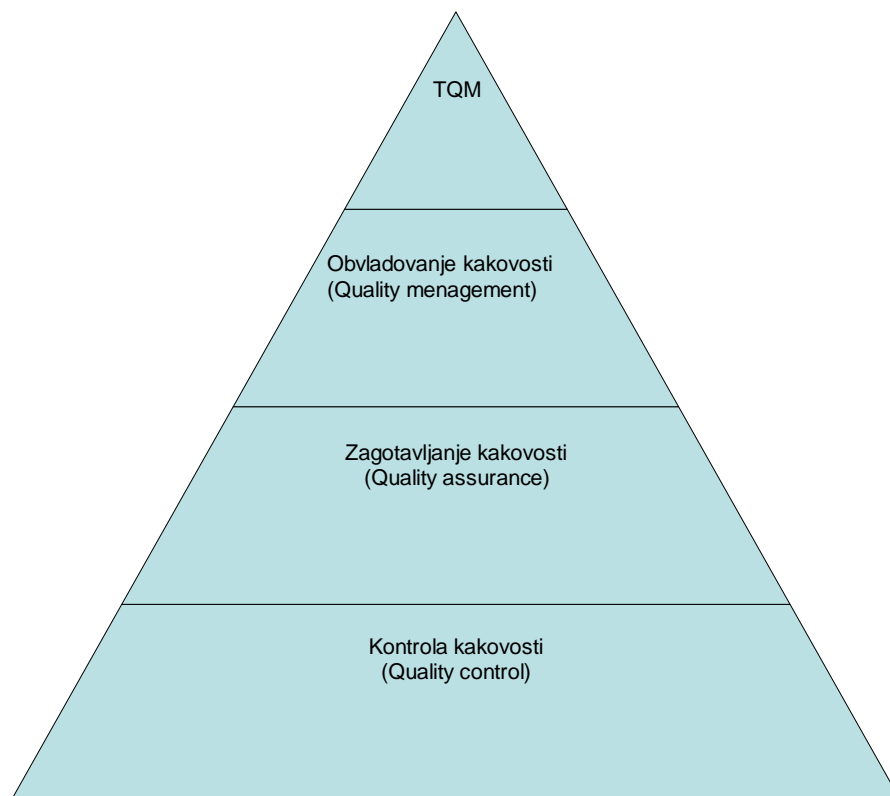
Kakovost je zastonj! Ni darilo, vendar je prosto na voljo. Tisto, kar je drago, so nekakovostne stvari – vse dejavnosti, ki so posledica tega, da delo ni opravljeno pravilno že prvič (Crosby, P. B., 1989).

Pot do kakovosti ne pozna bližnjice. To je dolga, naporna in počasna pot, potrpljenje pa je tista rdeča nit, ki se vleče skozi ves proces. Od trenutka, ko najvišje vodstvo pokaže razumevanje za zagotavljanje kakovosti, postavi politiko in prevzame vodilno vlogo, pa do takrat, ko to politiko dejansko prevzamejo delavci ob traku, bo

minilo prav v vsakem okolju tri do pet let v večjih podjetjih, v manjših pa od dve do tri leta. Seveda ob dobri organizaciji aktivnega vodstva (Vujošević, 1992, 23).

2.7 CELOVITO OBVLADOVANJE KAKOVOSTI

Različni avtorji TQM ali slovensko CEOKA različno definirajo, toda vsi se strinjajo, da je CEOKA skupek organizacijskih sprememb in orodij, s pomočjo katerih naj bi organizacija stalno izboljšala kakovost svojih procesov in proizvodov ter s tem izboljševala svojo učinkovitost, uspešnost in fleksibilnost, s katerimi bi povečevala svojo konkurenčnost na trgu. TQM zagovarja načelo, da bo organizacija učinkovita tedaj, ko se bo vsak njen del prizadeval za doseg istih ciljev in se pri tem zavedal, da vsak posameznik na vsakem nivoju organizacije in vsaka dejavnost vplivata na delo ostalih in da tudi ostali vplivajo na njih (Marolt in Gomišček, 2005).



Slika 1: Piramida TQM

2.8 KAKOVOST – DEJAVNIK PREPREČEVANJA REKLAMACIJ

Kakovost proizvoda, procesa, storitve in ponudba primerne cene pomenijo izpolnitev in pričakovanje zahtev kupcu. Prav tako je kakovost pomembna za dobavitelja, ker motivira ljudi in povečuje konkurenčnost organizacije.

Pričakovanje strank glede kakovosti delimo v 3 skupine:

a) Pričakovana ali zvesta kakovost

To je tista kakovost, ki se je stranke zavedajo in jo znajo tudi opisati ter pojasniti. Poznavanje te kakovosti je za podjetje pomembno predvsem takrat, ko gre za njihove najboljše stranke.

b) Implicitna ali samoumevna kakovost

Sem sodi sklop lastnosti, prednosti in koristi, ki naj bi jih izdelek oziroma storitev vsebovala in ki za stranko pomenijo del njihovih navad, skratka nekaj, kar je stranki samo po sebi umevno. To je za podjetje pomembno zato, ker si ne sme dovoliti, da katerekoli izmed teh lastnosti pri njegovem izdelku oziroma storitvi ne bi bilo, saj bi to pomenilo nezadovoljstvo stranke.

c) Dodatna kakovost

Pri tej kakovosti gre za takšne lastnosti izdelka ali storitve, ki jih stranke morda po tihem sicer pričakujejo, vendar niso razočarane, če jih nato ne doživijo, so pa prijetno presenečene ali celo navdušene, če jih.

Že v naravi človeka je, da teži vedno k višji in kvalitetnejši zadovoljitvi potreb, zato pa poskrbijo ponudniki, saj je lahko še tako majhna prednost v kakovosti zadovoljstva stranke prav tisto, s čimer lahko prehitijo konkurenco. Vse to vpliva na stranke tako, da si določena pričakovanja izoblikujejo tudi na podlagi izkušenj in doživetij nekega ponudnika in nato takšna pričakovanja goje tudi pri drugih ponudnikih. Vsa ta dogajanja morajo podjetja stalno spremljati in se jim prilagajati. To pa zahteva tudi stalno usposabljanje osebja.

Izobraževanje za kakovost ima dva glavna cilja:

- pridobivanje znanja in
- oblikovanje pravilnega odnosa do kakovosti.

Izobraževanje v podjetju mora biti proces, v katerega morajo biti vključeni vsi zaposleni. Z dodatnim izobraževanjem posameznik osvaja novo znanje. To omogoča, da razume in zahteva podatke, jih pravilno vrednoti ter začuti potrebo po nadaljnji spremembi oziroma napredku (Žnidaršič 1990, 93).

3 KAJ JE REKLAMACIJA IN KAJ JE PRITOŽBA?

Zaradi lažjega razumevanja uporabljenih izrazov najprej opredelimo pojma reklamacija in pritožba. Iz Slovarja slovenskega knjižnega jezika lahko razberemo, da je pritožba izjava, s katero se sporoča, izraža pristojnemu nezadovoljstvo zaradi neprimernosti, neustreznosti nečesa. Reklamacija pa je po strokovni razlagi prijava, sporočilo proizvajalcu, trgovcu, da kaj nima zaželenih lastnosti (SSKJ 1994, 1071). Nekateri avtorji poudarjajo, da vsaka pritožba še ni reklamacija, medtem ko je vsaka reklamacija hkrati tudi pritožba. Če se nekdo pritoži, pomeni, da je le izrazil svoje nezadovoljstvo zaradi neizpolnjenih pričakovanj. V osnovi je pritožba posredovanje nezadovoljstva tistemu, ki je odgovoren za nastale razmere, z željo, da bi spremenil neugodno stanje.

Reklamacija je, za razliko od pritožbe, konkretna zahteva po izboljšavi oziroma odpravi neskladnosti.

Mnogi avtorji ločujejo pritožbo in reklamacijo s trditvijo, da je postopek reševanja pri obeh različen, pozabljajo pa na bistvo odpravljanja neskladnosti. Neskladnosti odpravljamo z namenom ohranjanja in celo povečevanja zadovoljstva kupcev. Podjetje ločuje pritožbe in reklamacije, kar pa ni bistvenega pomena s stališča kupcev. Vsako podjetje bi moralo z enako pozornostjo pristopiti k reševanju neskladnosti do kupcev, pa naj gre za pritožbo ali reklamacijo. Tako reklamacije kot pritožbe se lahko obravnavajo po enakem procesu (postopku) s ciljem, da odpravljamo vzroke, zaradi katerih so nastale ugotovljene neskladnosti. Podjetja pogosto obvladujejo postopke reševanja reklamacij, pozabljajo pa na sistematičen pristop k pritožbam. Reklamacije evidentirajo, neskladnosti odpravljajo, vršijo analiziranje, poročajo vodstvu podjetja ter sprejemajo ukrepe, s katerimi odpravljajo vzroke nastankov reklamacij. Veliko podjetij nima opredeljenega procesa obvladovanja pritožb, saj z njihovega stališča po tem ni potrebe. Morda je razlog v tem, da podjetja prejmejo številčno zelo malo pritožb, ali pa tisti, ki pritožbe prejmejo, le-teh ne posredujejo naprej odgovornim («pometejo pod preprogo» ali preprosto pozabijo nekje v spodnjem predalu).

Včasih tudi stranke ne podajo pritožbe, in sicer iz najrazličnejših vzrokov – od tega, da so bile v preteklosti razočarane, ker je njihova pritožba »naletela na gluha ušesa« v podjetju in se jim ne zdi smiselno ponovno pritoževati se, do tega, da je postopek oddaje pritožbe tako zapleten, da ga stranke ne želijo uporabiti (npr. stranka mora izpolniti obsežen vprašalnik, da lahko poda pritožbo; kar stori le v izjemnih primerih, ko je nezadovoljstvo res preveliko ali storjena napaka očitna in podobno. V teh primerih že lahko govorimo tudi o reklamaciji). Podjetja bi morala enakovredno obravnavati tako reklamacije kot pritožbe. Morda se že samo vprašanje kupca lahko obravnava kot pritožba.

3.1 POMEN REKLAMACIJ ZA PODJETJE

Podjetja ob reševanju reklamacij zaznajo dodatne stroške, dodatno delo, probleme in druge negativne učinke. Brez večjih težav se izračuna povprečni strošek reklamacije. Zaradi vedno večjega števila reklamacij pa ti stroški celo naraščajo – kupci so bolj ozaveščeni in nočejo tolerirati slabih storitev, preprosto zahtevajo višji standard storitev. (Williams, 1996, 2)

Temeljno vprašanje je, kakšne koristi imajo podjetja od naraščajočega števila rešenih reklamacij. Podjetja, ki imajo učinkovit sistem reševanja reklamacij, poudarjajo vrednost zadovoljnih, zvestih kupcev. Prepoznavajo dolgoročne učinke, ki jih je težje zaznati (in tudi ovrednotiti). Naštejemo lahko vrsto prednosti, ki jih lahko podjetja izkoristijo s kvalitetnim načinom reševanja reklamacij. Kot najpomembnejšo prednost lahko zagotovo štejemo dejstvo, da učinkovit reklamacijski sistem prispeva k prihodkom podjetja. Podjetjem se s finančnega vidika preprosto splača ukvarjati z reklamacijami.

Drugi razlogi so še:

- vračanje kupcev v podjetje, ponovne odločitve za nakup, graditev dolgoročnega odnosa z zvestimi kupci,
- izogibanje negativni publiciteti, saj nezadovoljne stranke lahko zelo nepredvideno reagirajo, če njihovo nezadovoljstvo ni prepoznano na ustrezen način; lahko nas celo kritizirajo po medijih, včasih pa je že dovolj, če povejo o negativni izkušnji svojim prijateljem in znancem,
- izogibanje pravnim stroškom, saj nas kakšna nezadovoljna stranka lahko upravičeno ali neupravičeno tudi toži,
- prihranek pri času, saj prej ko rešimo problem, manj časa in energije ter denarnih sredstev nam praviloma izgubimo; probleme rešujemo, ko so še majhni in obvladljivi, v nasprotnem primeru se nam lahko zgodi, da problem oziroma reklamacija postane neobvladljiva,
- pridobivanje informacij, ki bi jih lahko spregledali (kaj stranke pričakujejo od nas, katere dodatne storitve bi si še želele, kaj jih pri naših postopkih posebej moti in podobno).

4 REŠEVANJE REKLAMACIJ V PODJETJU PC GORENJKA SKUPINE ŽITO

4.1 PRIJAVA REKLAMACIJE

Reklamacijo lahko prijavi stranka osebno (končni potrošnik ali druge stranke) ali preko posrednika v podjetju. Posredniki so običajno komercialisti, lahko pa tudi vodje skladišč, tehnologi, služba kontrole kakovosti ali vodje DE. Komercialisti tudi sami sprožijo reklamacijo.

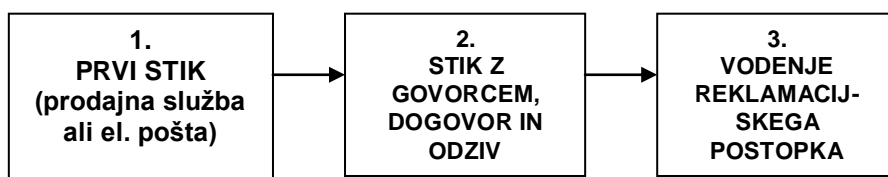
Reklamacijo tisti, ki prijavlja, zabeleži v obrazec reklamacijski zapisnik ali pošlje elektronsko pošto in pri tem poskrbi, da je ob prijavi zbrano kar največ podatkov o izdelku. Bistveni podatki za pravilno reševanje reklamacije so poleg opisa reklamacije in podatkov o stranki še datum prodaje pri svežih pekovskih izdelkih oz. datum in lot na trajnih izdelkih, ki omogoča sledljivost, po možnosti pa tudi vzorec izdelka. Vzorci, ki jih podajo stranke kot dokaz, morajo slediti obrazcu do osebe, ki je navedena kot odgovorna oseba.

Reklamacijo lahko vodimo tudi s pomočjo elektronskih sporočil, s tem da so v seznamu vse pomembne informacije.

Telefonske in pisne reklamacije končnih potrošnikov načeloma sprejemata poslovni referent in vodja sistema kakovosti.

Komuniciranje s potrošniki je v veliki meri vezano na poizvedbe ali pritožbe nezadovoljnih kupcev, torej na reševanje reklamacij in odpravo nezadovoljstva pri končnih potrošnikih. Za reševanje reklamacij imamo v Žitu že uveljavljen postopek, ki je v skladu s standardi kakovosti ISO 9001. Zato mora biti tudi postopek komuniciranja s potrošniki usklajen s tem pravilnikom.

Postopek komuniciranja s potrošniki v podjetju Žito lahko nazorno prikazemo z naslednjo shemo:



4.1.1 PRVI STIK

Potrošnik pokliče v podjetje Žito in želi dobiti neko informacijo oziroma želi povedati svoje mnenje ali predlog. Njegov prvi stik s podjetjem je običajno prodajni referent.

Tajništvo prodaje pa naj bo centralna točka, na katero se usmerjajo tovrstne poizvedbe.

4.1.2 VODENJE REKLAMACIJSKEGA POSTOPKA

Reševanje posameznih drobnih pripomb potrošnikov ne zahteva odobritev s strani uprave. V primeru resnejših reklamacij, ki utegnejo zajeti večje število potrošnikov in imeti širše poslovne posledice, pa se mora o zadevi obvestiti upravo in z njo vnaprej uskladiti odzivanje. V takšnih primerih gre namreč običajno za situacije, ko je potrošnik svoje nezadovoljstvo zaupal medijem in s tem razširil zgodbo v širšo javnost. V tem primeru ne zadošča odzivanje posameznemu potrošniku, temveč je potrebno situacijo upravljati z aktivnostmi odnosov z mediji.

Govorec torej ob komunikaciji s potrošnikom presodi, ali obstaja možnost, da bi takojšnje posredovanje informacij o obravnavani temi lahko škodovalo podjetju Žito oziroma ali konkreten primer lahko pomeni grožnjo za podjetje. V takšnih situacijah govorec nujno obvesti upravo in z njo uskladi primeren odziv. Vsi ostali primeri komuniciranja s potrošniki, ko krizni dejavnik ni prisoten, so v pristojnosti govorcev – strokovnjakov s posameznih področij – in odobritev s strani uprave ni potrebna.

Včasih se zgodi, da želi v nekem obdobju večje število potrošnikov dobiti odgovor glede istega vprašanja oziroma problema. To se običajno zgodi v primeru kriznih situacij, ko je treba, na primer zaradi razširitve bolezni (okužbe), zaradi odkritja gensko spremenjenih organizmov ali drugih vzrokov umakniti določen izdelek iz prodaje. Zaradi potencialne ogroženosti zdravja potrošnikov v takih primerih že zakonodaja predpisuje stroge določbe glede vsebine in načina obveščanja potrošnikov.

4.1.3 ELEKTRONSKO SPOROČILO

Komunikacija prek elektronske pošte postaja vedno bolj priljubljena in pogosta oblika komuniciranja. Če dobimo elektronsko sporočilo potrošnika z vprašanjem oziroma predlogom ali pritožbo, v najkrajšem času (vsekakor še isti dan) odgovorimo v isti obliki. Prvi odziv naj vsebuje informacije, da smo sporočilo prejeli in ga bomo obravnavali ter kdaj lahko potrošnik pričakuje konkreten odziv na svojo zadevo. V nadaljevanju nato po obravnavi, npr. reklamacije, potrošniku pošljemo izčrpnije pojasnilo oz. odgovor. Kadar nismo pristojni za podajanje tovrstnih informacij, sporočilo takoj preusmerimo k ustreznemu strokovnjaku (govorcu) v podjetju. Če ne vemo, kdo je primeren govorec v konkretnem primeru, elektronsko pošto pošljemo tajništvu uprave.

4.1.4 TELEFONSKO KOMUNICIRANJE

Glas je barva našega načina besednega sporočanja, ki daje vsebini dodaten pomen. Z glasom vsebino dopolnjujemo in glasu dodajamo svoja osebna sporočila. Dosti bolj kot po vsebini govorjenja lahko prav po glasu razberemo, ali je oseba, ki

govori, samozavestna ali je negotova. Po načinu govora, poudarkih in frekvenci pa začutimo predvsem, kakšen odnos ima ta oseba do vsebine in do nas, ki nam je ta vsebina namenjena.

Velik del komunikacije s potrošniki poteka prek telefona. Ponavadi potrošnik najprej pokliče v centralo ali tajništvo. Od tu ga preusmerimo k ustreznemu govorcu. V primeru, da nas potrošnik pokliče mimo centrale in ne vemo, kdo je pristojen za podajanje informacij o željeni temi, ga usmerimo na tajništvo uprave, kjer poskrbijo za pravi kontakt.

Prednosti govornega sporočanja: je hitro, običajno obsega tudi povratno informacijo ter omogoča sočasno komunikacijo z več ljudmi.

Slabost govornega sporočanja: pokaže se takrat, ko si sporočilo podaja daljša vrsta ljudi. Čim več ljudi sodeluje v prenašanju sporočila, tem več je možnosti, da se bo v komuniciranju pojavila neurejenost. Sporočilo, ki doseže prejemnika, se lahko močno razlikuje od poslanega sporočila (Možina, Tavčar, Knežević, 1995, 46).

4.1.5 PISNO KOMUNICIRANJE

Pisna komunikacija prek navadne pošte postaja vedno manj aktualna oblika komuniciranja s potrošniki, saj imajo ostale oblike komuniciranja kar nekaj prednosti: hitrost, enostavnost, cena. Kljub temu se včasih zgodi, da podjetje prejme pismo potrošnika. Podobno kot pri ostalih oblikah tudi tu potrošniku v 24 urah pošljemo prvi odziv, kasneje pa še izčrpnije pojasnilo o rezultatu obravnavanja njegove zadeve.

Prednosti pisnega komuniciranja so: trajnost, jasnost in nazornost sporočila, ki ga je mogoče tudi kasneje preverjati. Pošiljatelju in prejemniku ostaja dokumentiran zapis sporočila, ki ga lahko hranita neomejeno dolgo. Pisne komunikacije so ponavadi bolj dodelane, logične in bolj jasne kot govorne, saj pošiljatelj praviloma premisli, kaj bo napisal, saj ve, da bo zapis sporočila pričal, da je bilo poslano z jasno določeno vsebino in nič drugače.

Slabosti pisnega komuniciranja: za nastanek sporočila v končni obliki je treba več časa. Pošiljatelj sporoči prejemniku v eni uri govorjenja precej več informacij kot v eni uri pisanja. Pri pisnem komuniciranju največkrat ni takojšnjega povratnega informiranja in pošiljatelj niti ne ve zagotovo, ali je prejemnik sporočilo dobil in ali ga je razumel tako, kot želi pošiljatelj.

4.2 REŠEVANJE REKLAMACIJE

Vsako reklamacijo rešujemo hitro in prednostno (načeloma je rok do 8 dni). Če ni jasnega vzroka, pošljemo potrošniku odgovor, da smo prejeli reklamacijo. Vsa pozornost mora biti usmerjena k odkrivanju vzrokov reklamacije (z namenom preprečiti ponavljanje podobnih reklamacij) in ublažitvi posledic reklamacije.

Prejemnik izpolnjenega obrazca ali sporočila, ki je naveden kot odgovorna oseba, razišče vzroke reklamacije in po presoji uvede ali predlaga korektivne ukrepe. Odgovor zabeleži na obrazcu ali v sporočilu in ga vrne tajništvu komerciale.

Reklamacije končnega potrošnika rešujemo načeloma kot upravičene. Oznaka na obrazcu, da je reklamacija upravičena ali neupravičena, je samo za interno obravnavo reklamacij glede korektivnih ukrepov.

4.3 STRATEŠKI VIDIK PROCESA REŠEVANJA REKLAMACIJ

Kanal za sprejem reklamacij v podjetju bi moral biti za kupce kar se da enostaven in dosegljiv. Oseba v podjetju, ki prva prejme reklamacijo, bi morala biti nosilec reklamacije in točka, kjer se vrši komunikacija med podjetjem in kupcem. Če to ni mogoče, bi morala ta oseba kupcu sporočiti, kdo bo reševal reklamacijo in na koga naj se obrne. Podjetje kupca ne sme pošiljati od vrat do vrat. V tem primeru bo le-ta trdil, da podjetje ni zainteresirano za njegov problem in da se ga je skušalo le znebiti (Williams, 1996, 32).

Sprejemanje in reševanje ustno ali pisno izraženega nezadovoljstva kupcev v podjetjih ne sme povzročati nelagodja in slabih občutkov, ki bi vodili celo k omalovaževanju in prikrivanju ugotovljene neskladnosti.

Cilji podjetja pri odpravljanju neskladnosti so identificirati probleme, odpraviti napake, zadovoljiti kupce in izboljšati storitve do kupcev.

Zlata pravila sprejemanja pritožb in reklamacij:

- Zahvali se.
- Razloži, zakaj ceniš pritožbo.
- Opraviči se za napako in nevšečnosti.
- Obljubi takojšnje ukrepanje.
- Prosi za potrebne dodatne informacije.
- Odpravi napako – uveljavi korektivne ukrepe.
- Ponovno preveri kupčevo zadovoljstvo.
- Odpravi vzrok, da se napake ne ponovijo.
- Motiviraj zaposlene (sodelavce) za uspešno reševanje pritožb.

(Vir: Sterle, 1997, 53)

Odgovor mora biti stranki podan v primernem roku. Če je reševanje reklamacije časovno zahtevnejše, je potrebno s kupcem vzdrževati komunikacijo in ga obveščati o napredku. Če sumimo, da kupec reklamacijo izkorišča neupravičeno zato, da bi si pridobil dodatne koristi oziroma ravna nepošteno (npr. ne uporablja izdelka skladno z navodili, izdelek se pokvari, stranka pa trdi, da ga je uporabljala tako, kot piše v navodilih), to preverimo na zelo diskreten način, saj je večina strank zelo užaljenih, če začutijo, da jim ne verjamemo oziroma da mislimo, da lažejo.

Izogibati se je treba standardnih pisem z že vnaprej pripravljeno vsebino. Naj bo vsako pismo pisano »na kožo stranke«. Podjetje naj da kupcu »malenkost« več, kot le-ta pričakuje, saj s tem izpolnimo oziroma presežemo kupčeve pričakovanja, kupec pa ostaja zvest podjetju.

Podjetje mora ohraniti pozitiven pristop do reševanja reklamacij. Menim, da bi se morali v podjetju ukvarjati z naslednjimi vprašanji:

- Koliko kupcev izgubimo vsako leto?
- Koliko bi stalo, da bi te kupce zadržali?
- Kakšni so stroški zadrževanja kupca v primerjavi s stroški iskanje novega kupca?

4.4 PREGLED REKLAMACIJ

Mesečno vodimo evidenco o reklamacijah v rednih mesečnih poročilih o kakovosti. Poročila so dostopna v interni obliki in so poslana tudi članom, odgovornim za kakovost. Hkrati vodimo tudi analizo reklamacij v obliki tabel po zahtevnosti, vzroku, po skupini izdelkov, primerjalno po letih. Dodatno se posebej obravnavajo reklamacije, ki se ponavljajo. V primeru končnega potrošnika vodja sistema kakovosti ali poslovni referent pripravi ustrezen odgovor. Pri oblikovanju odgovorov strokovno sodelujejo tudi drugi (vodja sistema kakovosti, tehnologi, prodaja ...), odvisno od vsebine reklamacije. Poslovni referent pošlje odgovor kupcu in poskrbi za ustrezno nadomestilo (načeloma paket izdelkov).

Izvajanje končne rešitve (odgovore, nadomestila ...) za svoje stranke prevzame prodajna služba, na terenu pa komercialisti. Poslovni referent vodi potek reklamacij in opozarja na nerešene reklamacije. Poskrbi, da so zaključene vse reklamacije.

5 SPREJEMANJE NAROČIL NA ODDELKU KRUHA V PC GORENJKA SKUPINE ŽITO

Naročila se sprejemajo v naročniškem oddelku enote Gorenjka v Lescah. Naročila se razlikujejo med seboj glede na področje – na naročila izdelka brez zaloge ali na naročila iz zaloge. Sveži program zajema artikle najrazličnejšega kruha, peciva in slaščičarskih izdelkov. Trajen program zajema artikle, kot so piškoti, kolači, čokolade, konditorsko pecivo in distribucija mlevskih, zamrznjenih in testeninarskih izdelkov.

Oddelek vodi vodja prodaje, ki skrbi za pretok informacij, ki se dnevno menjajo na trgu kupcev, kot so predvsem razni razpisni pogoji, akcije, tihe akcije in vikend akcije.

Druga prodajna pot so terenski komercialisti, ki obiskujejo stranke, pobirajo naročila, sklepajo pogodbe, predstavljajo nove izdelke, pospešujejo prodajo in rešujejo reklamacije.

Pri vsem tem je zelo pomembna učinkovita povezava med naročniškim oddelkom in komercialistom na terenu. Prav tako pa tudi neposreden stik z distribucijo.

V Profitnem centru Gorenjka skupine Žita oskrbujemo kupce s kruhom po celotnem gorenjskem območju. Prisotni smo pri kupcih, kot so Mercator, Špar, Tuš, zasebne trgovine, hoteli, javne ustanove, zavodi in šole.

Osnovno pravilo je: dobaviti, kar je planirano in naročeno. Ne obljubiti, kar ni izvedljivo.

5.1 POSTOPEK NAROČANJA

PRODAJA DNEVNO SVEŽIH IZDELKOV BREZ ZALOG

Poteka neposredno iz skladišča in iz posameznih delovnih enot (PC/ DE). Kupci po telefonu naročajo izdelke neposredno v naročniške oddelke oziroma sporočajo spremembe rednih naročil preko voznikov, faksov, elektronske pošte in preko elektronskega poslovanja RIP–ov. Programski paket RIP s svojimi moduli omogoča postavitve okolja za avtomatizirano računalniško izmenjavo podatkov med poslovnimi partnerji.

Izmenjava sporočil med poslovnimi partnerji poteka v dveh smereh. RIP je zasnovan tako, da lahko določimo delovna področja, preko katerih izmenjujemo sporočila.

Oddajo in sprejem lahko izvedemo kot časovno prožen postopek ali postopek, prožen na zahtevo.

Naročila so redna ali intervencijska. Redna naročila za trgovine pomenijo, da se dobave vršijo po dogovorjenih količinah na dan, razen če kupec ne javi spremembe. Nova naročila sprejemajo delavci v naročniških oddelkih. Odgovorna oseba za naročila vnese novo naročilo neposredno v računalnik, ki ob koncu naročanja

omogoča izpis dobavnic, ki se samodejno oštevilčijo. To sproži naročilo v proizvodnjo.

Potek Intervencijskega ali dodatnega naročila in naročilo za sveži program predvsem velja za: (kruh, pekovsko pecivo in sveže slaščice).. Oseba v naročniškem oddelku, ki prejme tako intervencijsko naročilo, je odgovorna za vso komunikacijo med stranko, proizvodnjo in distribucijo. Komunikacija se vrši tako po telefonu, kot naknadno po elektronski pošti ali faxu. Priprava dokumentov je ročna in obdelana preko paketa naročil v sistem.

Zaradi narave dela, predvsem kompleksne priprave dokumentov za naročilo proizvodnje (proizvodnja v različnih obratih, pakiranje, premiki) in časovnih omejitev proizvodnje, je naročanje fizično vezano na določeno uro. Vsa naročila, ki so nujna in padejo izven tega časa, se vodijo kot izredna naročila svežega programa. Ta so obravnavana po drugem postopku in se izvršijo, če je možno, glede na pomembnost kupca in naročeno količino.

Za sprejem naročil je odgovoren vodja naročniškega oddelka in referenti. Vsaka neizdoba kruha ali konditorskega izdelka se alternativno zamenja in o tem obvesti kupca. To pomeni, da izdelek, ki ga ne moremo zagotoviti, zamenjamo z najbolj podobnim, seveda v kolikor se kupci s tem strinjajo in seveda, če je sprejemljiva tudi cena.

5.2 NADOMESTNI IZDELKI

Občasno posamezni kupci svežega programa naročajo izredno majhne količine, ki ne omogočajo kakovostne proizvodnje (manjše od določene količine materiala). Ti kupci so v naročniškem oddelku opozorjeni, da je naročilo pogojno sprejeto in da bo v primeru, če proizvodnja ne bo možna, dostavljen nadomestni izdelek v isti količini. Dogovor o nadomestnih izdelkih se sprejme skupaj s prodajo. Naročanje teh nadomestnih izdelkov poteka po postopku izrednih naročil.

Po potrebi in v primeru večjih odstopov je treba obvestiti tudi odgovorno osebo v prodaji, ki skrbi za posamezne kupce.

5.3 PRODAJA IZDELKOV IZ ZALOG

Ta vrsta prodaje je vezana na planiranje zalog, kjer je pomembno, da so na voljo podrobne tekoče informacije, ki morajo biti vedno ažurne in zanesljive. Spremljavo le-tega zagotavlja delni sistem dnevne spremljave – pregledi stanja izdelkov v proizvodnji, premiki izdelkov iz proizvodnje na lokacijo DC in prodaja (zmanjšanja razpoložljivih zalog izdelkov) na obeh lokacijah.

Zbrani podatki se obdelajo in uporabijo za namen priprave dela in operativni planer prodaje, ki kontrolirata ažurnost in zanesljivost vnesenih podatkov .

Stanje naročil na osnovi prej navedenih in zagotovljenih informacij, se spremlja skozi sistem in dokumentacijo, ki se imenujejo preglednice tedenskega planiranja.

Če ni podatkov o povečani ali zmanjšani planirani prodaji, dogovorjeni obseg zalog ne bo pravilen in lahko pride do neizdobav ali do pretečenih rokov.

5.4 NADZOR NAD KAKOVOSTJO IN KOLIČINO IN REKLAMACIJE V SVEŽEM PEKOVSKEM PROGRAMU

Izdelke za namen distribucije pregledajo tako kakovostno kot količinsko. V velikih pekarnah za to skrbijo kontrolorji, drugje pa vodje izmene ali skupinovodje. Vodja skladišča kruha lahko dodatno izloči nekakovostne izdelke, ugotovljene pri prelaganju. Zapise količin in izločeni artikli se dnevno vodijo na posebnih obrazcih. Občasno lahko pride pri preračunavanju ali zaradi posameznih težav v proizvodnji do razlik med naročenimi količinami in izdelanimi količinami za posamezne izdelke, predvsem pri raznem pecivu. Pri prelaganju se to nadomesti predvsem na račun prodaje v naših maloprodajah. Če so odstopi veliki, je treba obvestiti potnika-prodaje oz./ali kupca.

5.5 POPRAVKI DOBAVNIC

Sistem popravkov dobavnic je uveden zaradi različnih vzrokov, ki pripeljejo do tega, da se naročilo, že narejena dobavnica in dobava ne ujemajo. Vzroki so na različnih organizacijskih nivojih, ki jih opisujejo:

- napaka pri vnosu naročila,
- napačno naročilo kupca – napaka kupca,
- izdelka ni na zalogi,
- napaka pri komisioniranju,
- izpad proizvodnje,
- ukinjen izdelek,
- neustrezen datum – datum presega dogovorjeni tretjinski datum ali kaj drugega,
- delna dobava – napačna količina (pogosto pri pekovskih izdelkih – pecivu),
- napaka pri prevozu – izdelek je uničen ob prevozu – krivda prevoznika neustrezna,
- kakovost – neustrezna kakovost ugotovljena na prevzemu,
- poškodovana embalaža – lahko že v skladišču,
- vrnjene palete oz. embalaža.

Mesečno se analizira stanje popravkov dobavnic in drugih reklamacij ter po potrebi ukrepa. Informacijo referent posreduje v prodajo, logistiko in v sistem kakovosti.

6 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU REŠEVANJA REKLAMACIJ V PODJETJU ŽITO PC GORENJKA

Sledi raziskovalni del diplomske naloge. Pridobljeno teorijo o zadovoljstvu strank pri reševanju reklamacij predstavljam (morda bolje: ponazarjam) s praktičnim primerom. V svojo raziskavo sem vzela stranke, ki jim vsak dan dobavljamo svež kruh. Anketo sem poslala 72 strankam, od teh jih je na anketo odgovorilo 63. Izločila sem 3 vprašalnike, ker so bili nepopolni. Za analizo jih je ostalo 60. Predvsem so bile to trgovine, javni uporabniki in hoteli.

Cilj moje raziskave je ugotoviti, kako so naše stranke zadovoljne pri reševanju, vzroku in odzivnosti reklamacije.

Za lažji opis in boljšo analizo o zadovoljstvu reševanja reklamacij sem med stranke razdelila dvanajst vprašalnikov.

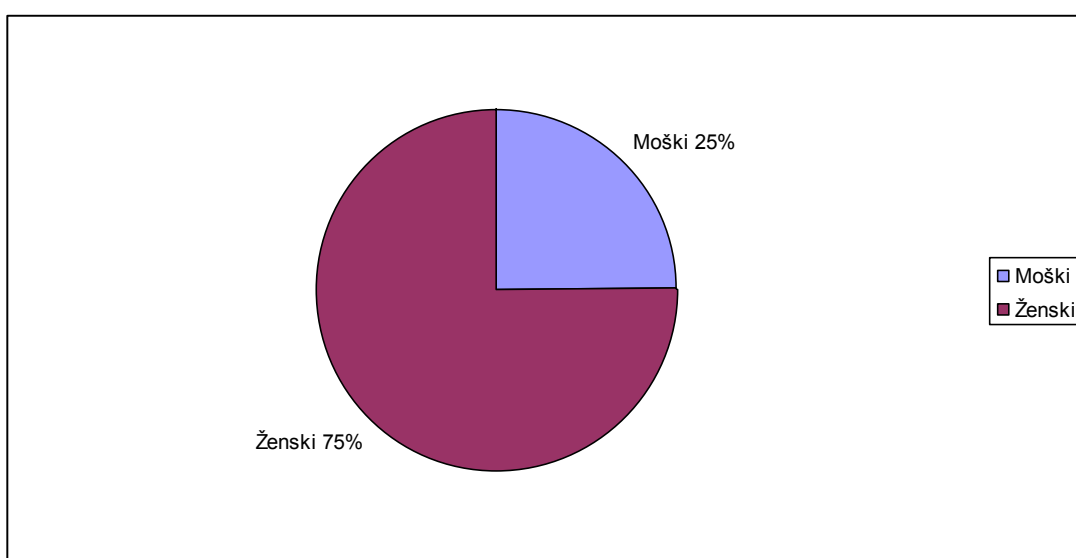
- Prvi sklop se nanaša na demografske značilnosti strank.
- Drugi sklop vprašanj je vezan na vzrok reklamacij in vprašanja, ali je bila le-ta rešena in kdo jo je reševal.
- Tretji sklop vprašanj se nanaša na (ne)zadovoljstvo s potekom reševanja reklamacij in učinke le-teh.
- V četrtem sklopu želim izvedeti, ali so stranke o svoji izkušnji, bodisi pozitivni ali negativni, govorili z znanci, s prijatelji.
- Zadnje vprašanje se nanaša predvsem na osebno mnenje anketiranega o podjetju Žito PC Gorenjka.

6.1 DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI

6.1.1 SPOL ANKETIRANIH

Moški	15	25 %
Ženski	45	75 %
Skupaj	60	100 %

Tabela 1: Demografske značilnosti



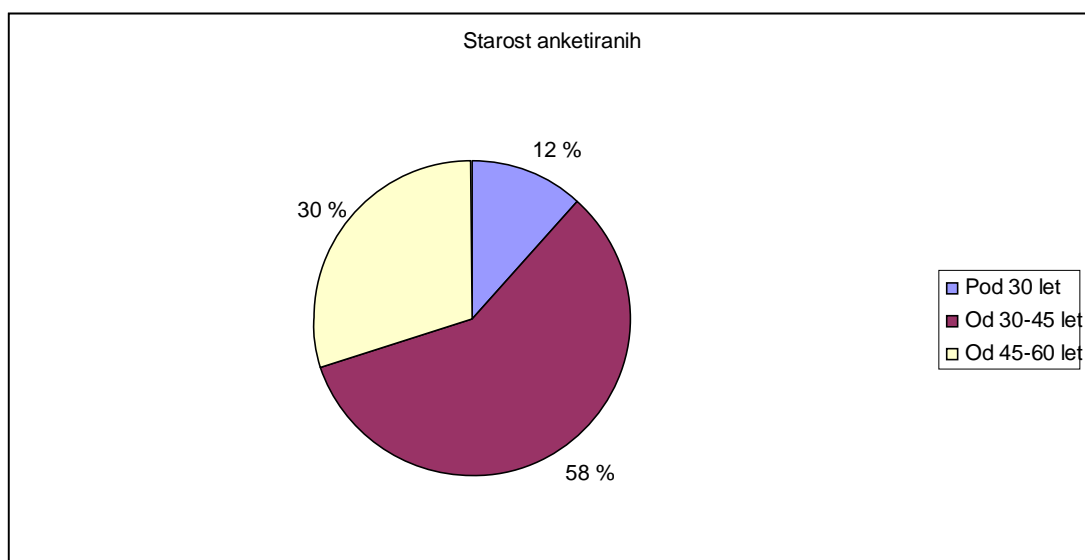
Graf 1: Demografske značilnosti

Anketni vprašalnik sem razdelila med 60 strank, ki jih vsak dan oskrbujemo z našimi izdelki. Iz podatkov je razvidno, da je na anketo odgovorilo 75 % žensk in 25 % moških. Iz grafa je razvidno, da je na anketo odgovorilo več žensk kot moških.

6.1.2 STAROST ANKETIRANIH

Starost anketiranih	Število	Odstotek
Pod 30 let	7	12 %
Od 30–45 let	35	58 %
Od 45–60 let	18	30 %

Tabela 2: Starost anketiranih



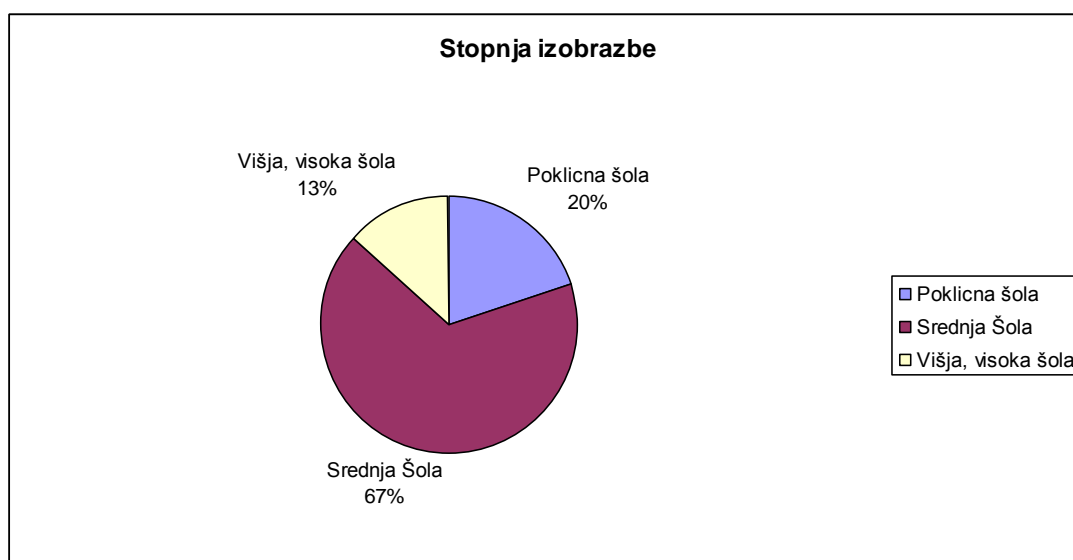
Graf 2: Starost anketiranih

Iz starostne skupine pod 30 let je odgovorilo 12 % strank. Največ anketirancev se je uvrstilo v starostno skupino od 30 do 45 let. Le-teh je 58 %. Anketirancev, starih od 45 do 60 let je 30 %. Iz podatkov je razvidno, da je največ anketirancev v tej raziskavi starih od 30 do 45 let.

6.1.3 STOPNJA IZOBRAZBE ANKETIRANIH

Stopnja izobrazbe	število	Odstotek
Poklicna šola	12	20 %
Srednja Šola	40	67 %
Višja, visoka šola	8	13 %

Tabela 3: Stopnja izobrazbe



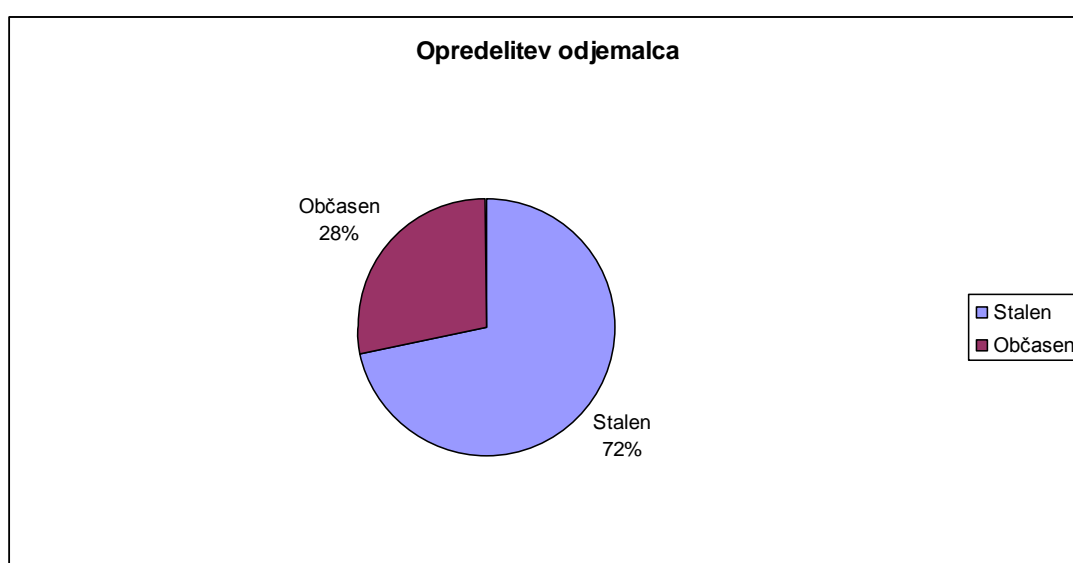
Graf 3: Stopnja izobrazbe

Struktura izobrazbe v raziskavo zajetih strank je prikazana na grafu. Največ anketiranih ima srednjo stopnjo izobrazbe, v manjšem deležu (13 %) pa so zastopani ljudje s končano višjo ali visoko izobrazbo. Končano poklicno šolo ima 20 % anketirancev.

6.1.4 OPREDELITEV ODJEMALCEV

Odjemalec	Število	Odstotek
Stalen	43	72 %
Občasen	17	28 %

Tabela 4: Opredelitev odjemalca



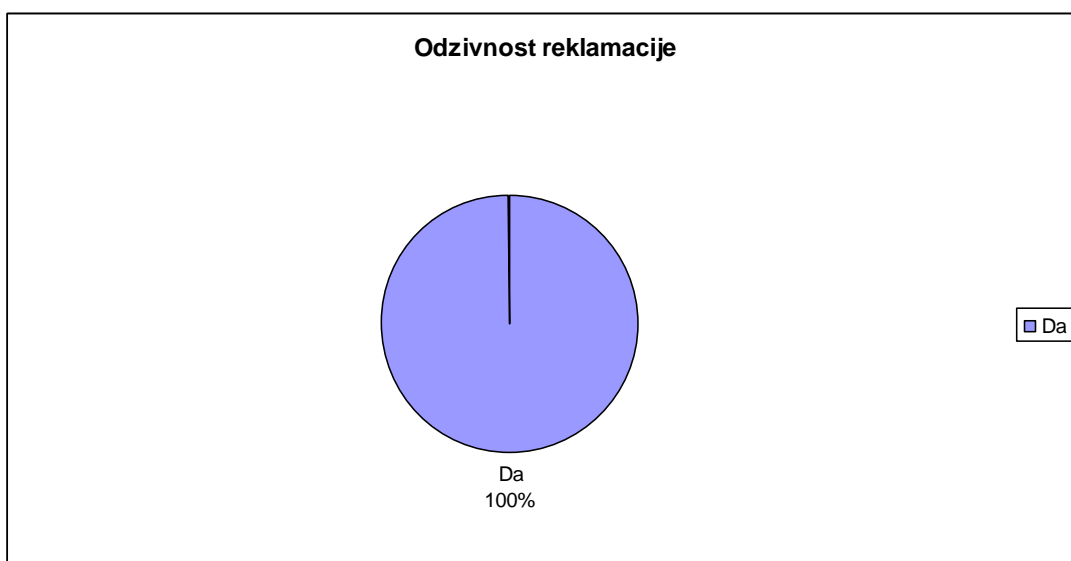
Graf 4: Opredelitev odjemalca

Iz sestave vzorca je razvidna opredelitev odjemalcev, in sicer da je precej več strank, ki jih štejejo med stalne odjemalce (72 %), kot pa tistih, ki jih štejejo med občasne 28%. Med stalne odjemalce štejejo Mercator, Tuš, Spar, Lidl, zasebne trgovine in javne ustanove. Občasni odjemalci so običajno stranke, ki jih oskrbujemo v sezonskem času.

6.1.5 ODZIVNOST REKLAMACIJE

Odzivnost reklamacije	Število	Odstotek
Da	60	100 %

Tabela 5: Odzivnost reklamacije



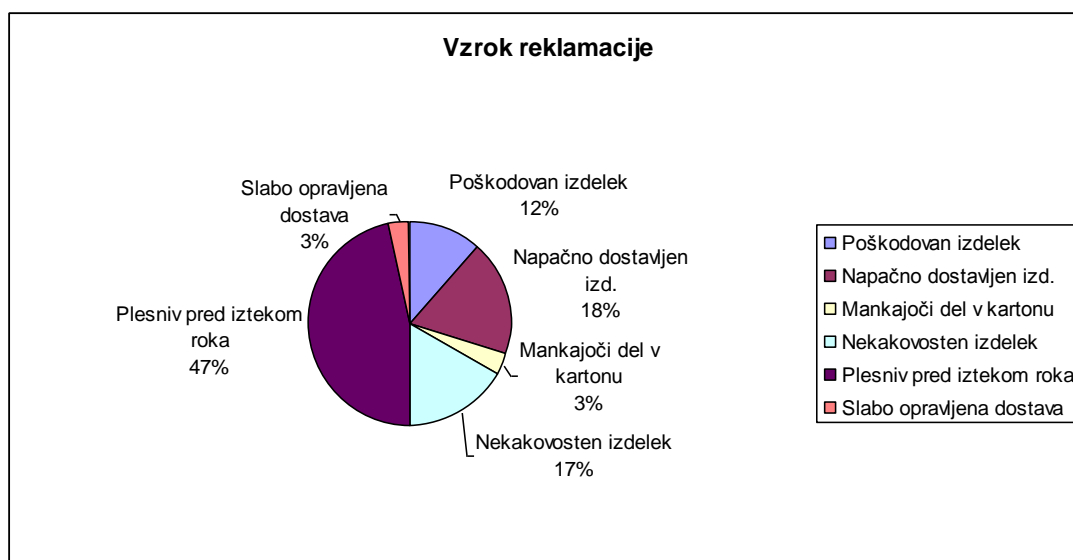
Graf 5: Odzivnost reklamacije

Na sliki lahko vidimo, da anketiranci takoj reklamirajo izdelek, takoj ko ugotovijo, da je z njim nekaj narobe. Odzivnost anketirancev je 100 %.

6.1.6 VZROK REKLAMACIJE

Vzrok reklamacije	Število	Odstotek
Poškodovan izdelek	7	12 %
Napačno dostavljen izd.	11	18 %
Manjkajoči del v kartonu	2	3 %
Nekakovosten izdelek	10	17 %
Plesniv pred iztekom roka	28	47 %
Slabo opravljena dostava	2	3 %

Tabela 6: Vzrok reklamacije



Graf 6: Vzrok reklamacije

Kadar govorimo o reklamacijah, nas za njihovo učinkovito reševanje najbolj zanimajo vzroki reklamacij (zakaj so le-te nastale). Na sliki lahko vidimo, kakšni so vzroki za reklamacijo izdelka. Največ reklamacij je na izdelkih, kjer se pojavi plesen, še preden poteče rok trajanja (47 %). Običajno so to toast izdelki. Pri tem moramo razumeti, da plesnivost lahko nastane, ker pri izdelku ni dodatkov proti plesnivosti.

Ugotovitve nas pripeljejo do spoznanja, da je teh reklamacij največ v poletnih mesecih, ko je toplo ozračje in ima plesen veliko boljše pogoje za razvijanje plesnivosti. To povzroči veliko slabe volje in nepotrebnih zapletov s stranko. Izdelke je treba takoj zamenjati ali pa napisati reklamacijski zapisnik in izstaviti dobropis stranki. Z vsem tem pa nastanejo nepotrebni stroški dodatne dostave. Veliko je reklamacij zaradi napačno dostavljenega izdelka (18 %). Tukaj se lahko delavec oz. skladiščnik zmoti pri pripravljanju izdelkov ali pa že pri sprejetju naročila referent spregleda naročilo oz. pride do nesporazuma pri dogovoru preko telefonskega naročanja. Do dostave nenaročenega izdelka pride lahko tudi pri samem razvozu dostave do stranke. Naslednji vzrok je nekakovosten izdelek (17 %). Če stranka naroči manjšo količino izdelka, je kakovost izdelka ravno tako vprašljiva. V večjih pečeh je namreč težko speči majhno količino pekovskih izdelkov. Poškodovanih izdelkov je (12 %) . Do poškodb lahko pride med prekladanjem v skladišču, med samo dostavo do stranke ali pa tudi pri nevestnem delu stranke z izdelkom. (3 %) anketiranih oseb je odgovorilo, da so imele slabo opravljeno dostavo. Pri dostavi nastanejo težave v slabih vremenskih pogojih, ki pa so težko vnaprej predvidljive. Manjkajoči del v kartonu predstavlja težavo pri (3 %) anketirancev, kar je posledica nepazljivosti pri pakiranju izdelkov v karton.

6.2 REŠITEV REKLAMACIJE V ROKU

Rešena reklamacija v roku	Število	Odstotek
Da	59	98 %
Ne	1	2 %

Tabela 7: Rešitev reklamacije v roku



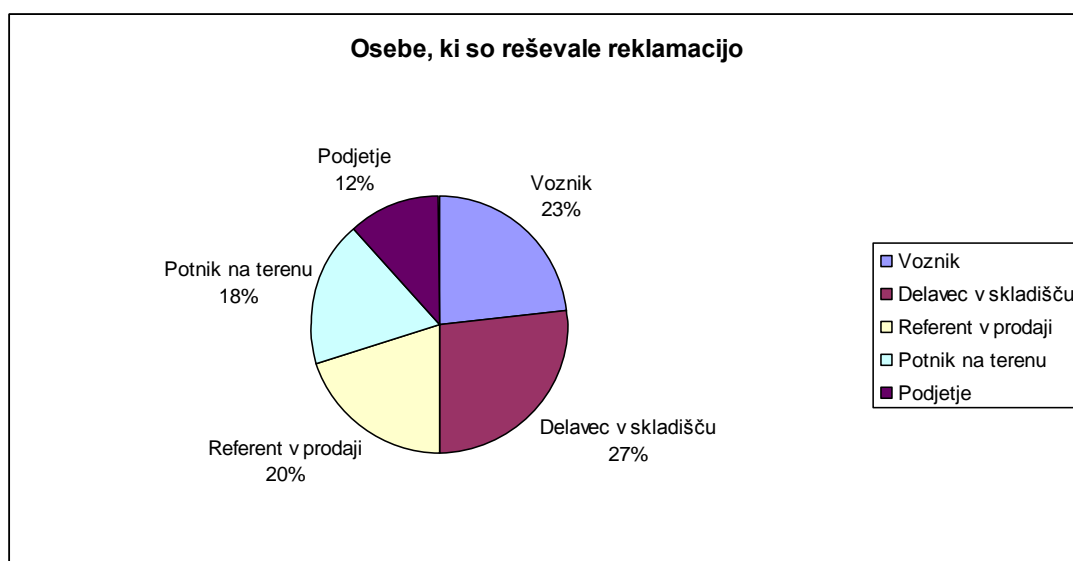
Graf 7: Rešena reklamacija v roku

Graf nam prikaže 98 % rešenih reklamacij in 2 % nerešenih. Iz analize je razvidno, da se skoraj vse reklamacije rešujejo prednostno.

6.2.1 OSEBE, KI SO REŠEVALE REKLAMACIJE

Osebe, ki so reševale reklamacijo	Število	Odstotek
Voznik	14	23 %
Delavec v skladišču	16	27 %
Referent v prodaji	12	20 %
Potnik na terenu	11	18 %
Podjetje	7	12 %

Tabela 8: Osebe, ki so reševale reklamacije



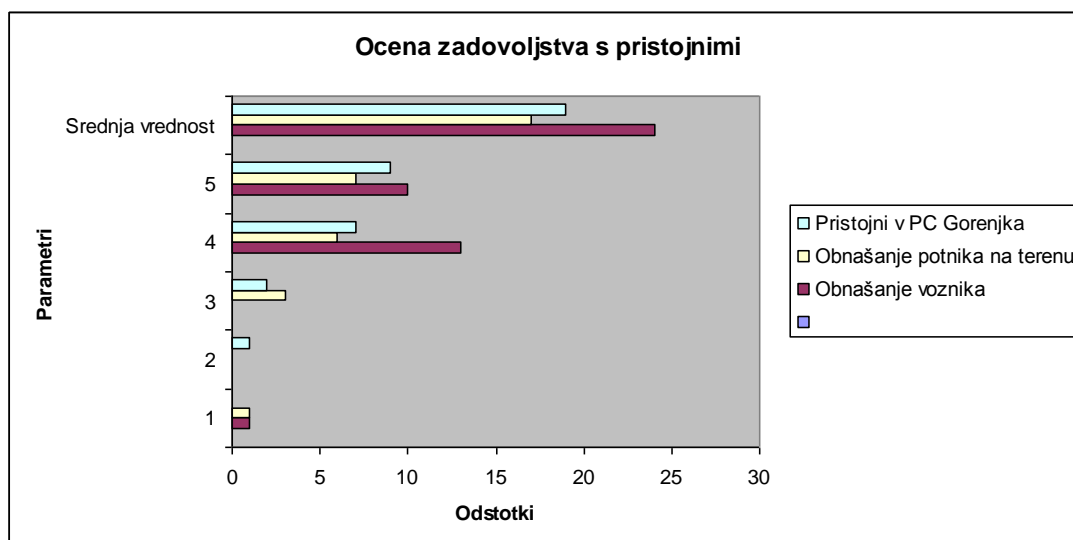
Graf 8: Osebe, ki so reševale reklamacijo

V reševanje reklamacij so vpletene različne osebe. Največ reklamacij rešijo delavci v skladišču (27 %), sledijo jim vozniki s 23 %. Referenti v prodaji rešijo 20 % reklamacij. Potniki na terenu 18 %. Anketa prikaže podatek, da podjetje predstavlja 12 % delež rešenih reklamacij.

6.2.2 OCENA ZADOVOLJSTVA PRISTOJNIH, S KATERIMI KOMUNICIRA STRANKA

Ocena zadovoljstva s pristojnimi	1	2	3	4	5	Srednja vrednost
Obnašanje voznika	1			13	10	24,00
Obnašanje potnika na terenu	1		3	6	7	17,00
Pristojni v PC Gorenjka		1	2	7	9	19,00

Tabela 9: Ocena zadovoljstva s pristojnimi



Graf 9: Ocena zadovoljstva s pristojnimi

Zavedati se moramo, da imajo zaposleni v podjetju velik vpliv na rešitev nastale situacije, in sicer da ugodijo v strankino korist s čim manjšimi posledicami. Graf nam ponazarja, da so stranke najbolj zadovoljne z obnašanjem voznika, sledijo jim pristojni v PC Gorenjka in potniki na terenu.

6.3 KAJ JE PRISPEVALO K VAŠEMU ZADOVOLJSTVU?

Zadovoljstvo kupca	Število	Odstotek
Popolna odprava napake	10	17 %
Korekten odnos pristojnih	8	13 %
Hitrost reševanja	42	70 %

Tabela 10: Zadovoljstvo kupca



Graf 10: Zadovoljstvo kupca

Stranka, s pravočasno rešeno reklamacijo, je bila najbolj zadovoljna s hitrostjo reševanja reklamacije. Poudariti moramo, da je to izrednega pomena, ker blago, kot so sveži izdelki, ne more čakati. Hitrost reševanja je k zadovoljstvu stranke pripomogla kar pri 70 % anketirancev in je v PC Gorenjki pomembna. Na drugem mestu je popolna odprava napake (17 %). V podjetju se vsi zaposleni trudimo, da vsaki stranki prisluhnemo in ji tako pomagamo pri njeni težavi. Največkrat pokliče v naročniški oddelek za kruh in z zaposlenim lahko v doslednem roku uredi dostavo blaga ali manjka blaga. Na tretjem mestu (13 %) je korekten odnos pristojnih. Anketiranci menijo, da je za zadovoljstvo pri reševanju reklamacije pomemben odnos osebe, ki je reklamacijo reševala.

6.4 ALI STE SE POGOVARJALI Z ZNANCI O SLABI IZKUŠNJI PRI REŠEVANJU REKLAMACIJE

Pogovor z znanci o slabi izkušnji	Število	Odstotek
Da	32	53 %
Ne	28	47 %

Tabela 11: Pogovor z znanci o slabi izkušnji



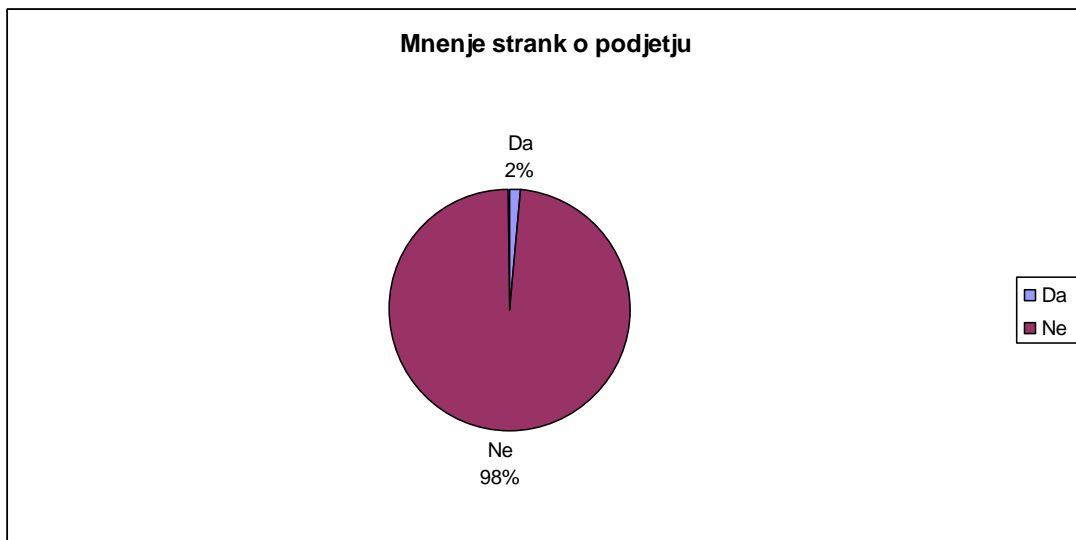
Graf 11: Pogovor z znanci o slabi izkušnji

Stranke o svojih pozitivnih in negativnih izkušnjah v procesu nakupa radi pripovedujejo prijateljem ali znancem. Anketa je pokazala, da je 53 % anketiranih govorilo z znanci o svoji izkušnji z reklamacijo. 47 % anketiranih niso govorili o slabi izkušnji z znanci. Vsako podjetje je veselo pozitivne reklame od ust do ust kar je najboljša promocija vsakega posameznega podjetja. Ne smemo pa zanemariti tudi nezadovoljnih strank, ki so negativno izkušnjo prav tako razširile »od ust do ust«. Pozitivno ali negativno rešena reklamacija lahko v določeni meri vpliva na spremembo mnenja strank. Pozitivno rešena reklamacija lahko izboljša kupčevo mnenje o podjetju, negativno rešena pa ravno nasprotno.

6.5 MNENJE STRANKE O PODJETJU

Mnenje stranke o podjetju	Število	Odstotek
Da	1	2 %
Ne	59	98 %

Tabela 12: Mnenje stranke o podjetju



Graf 12: Mnenje strank o podjetju

Mnenje strank je zelo pomembno. Na grafu je prikazano, da anketiranci v 98 % niso spremenili mnenja o podjetju, kar je zelo spodbudno. Obenem pa se moramo zavedati, da je ta odstotek tudi težko obdržati. Anketa pa nam je v spodbudo, da smo lahko še boljši, inovativnejši in konkurenčni.

7 ZAKLJUČEK

V začetku pisanja smo si postavili cilje, ki smo jih želeli doseči s to raziskavo. Prišli smo do ugotovitev, da je kakovost za podjetje ključnega pomena. Njeno razumevanje in vgraditev v poslovni proces pomenita konkurenčnost na trgu.

Izvedba anketiranih na naključnih 60 strankah nam je pokazala, da obstajajo določene pomanjkljivosti, ki lahko vodijo v nastanek vzrokov za reklamacijo.

Ugotavljamo, da v podjetju rešujemo vse reklamacije v zelo kratkem času. Najpogostejši vzrok je problematika programa toastov in neizdoba pravih količin.

Toasti temeljijo na principu pasterizacije zavitka po pakiranju. Vse, kar ščiti toast pred ponovno okužbo iz zraka, je neprodušno zaprta folija. Konzervansov, ki bi preprečili plesnenje, v izdelku ni, kar je tudi njegova zelo pozitivna lastnost. Pri pregledu reklamacij se najdejo največkrat poškodovana folija zaradi slabe manipulacije ali pretirane obtežitve oziroma luknjice na varu. To pa se lahko pojavi zaradi zastoja pri pakiranju.

Predlagamo da bi se napake odpravile tako, da bi izboljšali kontrolo pri samem pakiranju. Ugotavljamo pa tudi, da so pakirni stroji zastareli in velikokrat v okvari, zato je nujna zamenjava z novejšimi.

Do količinske reklamacije prihaja tudi zaradi nepravilne priprave izdelka v skladišču. Predlagamo nadzor nad štejem izdelkov, da se hitreje ugotovi vzrok nepravilne priprave le-teh.

Nesporazumi nastanejo tudi pri naročilih preko telefonskega naročanja, zato predlagamo pošiljanje naročil v pisni obliki preko elektronske pošte, elektronske naročilnice ali preko fax-a. Prav tako predlagamo, da se delavcem nudi dodatno interno izobraževanje ter da se jih stimulatивно nagradi po dobro opravljenem delu.

Predlagamo tudi, da se kupce osvesti o pravilnem načinu shranjevanju toastov, morda že s pomočjo namensko strokovnih izobraževanj agencij, ki zaposlujejo degustatorke. Le-te bi lahko v velikem obsegu osvestile kupce že na samem kraju degustacije.

Zadovoljstvo z reševanjem reklamacije med anketiranimi strankami je različno, v povprečju pa so stranke s postopkom zadovoljne.

Glavni pozitivni rezultat, ki ga lahko pripišemo uspešnemu ravnanju z reklamacijami, je sposobnost obdržati pritožnika. Podjetje mora imeti v mislih vrednost bodočih odjemalčevih nakupov in ne zgolj dobičkonosne trenutne transakcije, katere izvedba je vprašljiva zaradi odjemalčevega razočaranja. Vse izdatke za reševanje obstoječe reklamacije je treba obravnavati kot investiranje sredstev v bodoče poslovne odnose. Samo zadovoljni odjemalec je zvesti odjemalec, ki se bo vračal leta, desetletja in celo generacijske rodove, zato izdatek za nevtralizacijo odjemalčevega razočaranja ne pomeni »metanje denarja skozi okno«.

VIRI

Knjige:

- Crosby, P. B. (1989). *Kakovost je zastonj*. Ljubljana: GV Založba.
- Damjan, J. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Dovžan, H. (1997). *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: GV Založba.
- Konde, Y. (1995). *Kakovost*. Ljubljana: Zavod za kakovost storitev in komunikacij.
- Marolt, J. in Gomišček B. (2005). *Management kakovosti*. Kranj: Moderna organizacija.
- Možina, S., Tavčar, M. in Kneževič, A. (1995). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV založba.
- Strle, D. (1997). *Pritožba je darilo, ne napad*. Ljubljana: Profesionalna prodaja.
- Vujoševič, N. (1992). *Sistemi kakovosti po ISO 9000*. Ljubljana: GV založba.
- Williams, T. (1996). *Dealing with Customer Complaints*. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Žnidaršič, J. (1990). *Razumevanje kakovosti*. Ljubljana: GV Založba.

Spletne strani:

<http://www.dashofer.si/?section=3&layer=2&content=10&10&cid=6160>, dostopno 28. 1. 09

http://www.siq.si/Sistemi_vodenja_kakovosti.759.0.html, dostopno 20. 6. 09

<http://www.zito.si/>, dostopno 25. 8. 09

<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=688>, dostopno 2. 9. 09

<http://www.finance-akademija.si/index.php?go=article&artid=217348>, dostopno 2. 9. 09, stran: 1–2

<http://www.finance-akademija.si/index.php?go=article&artid=217350>, dostopno 6. 9. 09, stran: 1–2

<http://potepinka.blog.siol.net/2008/01/11/zadeva-zito-in-plesnivi-toasti-odgovor/>
dostopno 19. 12. 09

Interno gradivo:

Interno gradivo Žito Gorenjka: organizacijski predpis, 2004

Interno gradivo Žito: Poslovnik sistema vodenja kakovosti Žito d. d., 2009

PRILOGE

Priloga 1: Anketa o zadovoljstvu reševanja reklamacij v podjetju Žito PC Gorenjka

KAZALO SLIK

Slika 1: Piramida TQM	8
-----------------------------	---

KAZALO TABEL

TABELA 1: DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI	20
TABELA 2: STAROST ANKETIRANIH	21
TABELA 3: STOPNJA IZOBRAZBE	22
TABELA 4: OPREDELITEV ODJEMALCA	23
TABELA 5: ODZIVNOST REKLAMACIJE	24
TABELA 6: VZROK REKLAMACIJE.....	25
TABELA 7: REŠITEV REKLAMACIJE V ROKU	26
TABELA 8: OSEBE, KI SO REŠEVALE REKLAMACIJE.....	27
TABELA 9: OCENA ZADOVOLJSTVA S PRISTOJNIMI	28
TABELA 10: ZADOVOLJSTVO KUPCA.....	29
TABELA 11: POGOVOR Z ZNANCI O SLABI IZKUŠNJI	30
TABELA 12: MNENJE STRANKE O PODJETJU	31

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI.....	20
GRAF 2: STAROST ANKETIRANIH	21
GRAF 3: STOPNJA IZOBRAZBE	22
GRAF 4: OPREDELITEV ODJEMALCA.....	23
GRAF 5: ODZIVNOST REKLAMACIJE	24
GRAF 6: VZROK REKLAMACIJE.....	25
GRAF 7: REŠENA REKLAMACIJA V ROKU	27
GRAF 8: OSEBE, KI SO REŠEVALE REKLAMACIJO.....	28
GRAF 9: OCENA ZADOVOLJSTVA S PRISTOJNIMI	29
GRAF 10: ZADOVOLJSTVO KUPCA	30
GRAF 11: POGOVOR Z ZNANCI O SLABI IZKUŠNJI	31
GRAF 12: MNENJE STRANK O PODJETJU	32

KRATICE IN AKRONIMI

PC: Profitni center
DE: Delovna enota
RIP: Računalniška izmenjava podatkov

Spoštovani!

Sem študentka Višje strokovne šole B&B v Kranju. Pred mano je še zadnji del priprave diplomskega dela. Naslov diplomskega dela je »Reševanje reklamacij v podjetju Žito PC Gorenjka«.

V pomoč pri raziskovanju sem sestavila anketni vprašalnik, katerega cilj je proučiti dejstva o zadovoljstvu reševanja reklamacij v podjetju Žito PC Gorenjka. Anketa je anonimna in je namenjena izključno za uporabo izdelave diplomskega dela, kamor bom vključila rezultate.

Za vaše sodelovanje in dragoceni čas se vam že vnaprej zahvaljujem.

ANKETA O ZADOVOLJSTVU REŠEVANJA REKLAMACIJ V PODJETJU ŽITO PC GORENJKA

Prosim vas, da izpolnite anketo in da pri naslednjih trditvah obkrožite, v kolikšni meri se strinjate z navedenim.

1) Prosim, če navedete spol.

- a) Moški
- b) Ženski

2) Starost:

- a) Pod 30 let
- b) Od 30–45 let
- c) Od 45–60 let

3) Dosežena stopnja izobrazbe:

- a) Osnovna šola
- b) Poklica šola
- c) Srednja šola
- d) Višja, visoka šola

4) Za kakšnega odjemalca bi se lahko opredelili?

- a) Stalen odjemalec
- b) Občasen odjemalec

5) Z izdelkom je nekaj narobe. Ali ga takoj reklamirate?

- a) Da
- b) Ne

6) Kaj je vzrok vaše reklamacije?

- a) Poškodovan izdelek
- b) Napačno dostavljen izdelek
- c) Manjkajoči del v kartonu
- d) Nekakovosten izdelek (tujki, ni datuma, manjko folije)
- e) Plesniv pred iztekom roka
- f) Slabo opravljena dostava
- g) Drugo

7) Ali je bila reklamacija rešena v roku?

- a) Da
- b) Ne

8) Navedite osebe, ki so reševale reklamacijo.

- a) Voznik
- b) Delavec v ekspeditu
- c) Referent v prodaji
- d) Potnik na terenu
- e) Podjetje
- f) Drugo

9) Ocenite naslednje parametre z ocenami od 1–5 pri čemer je 1 – popolnoma nezadovoljen, 5 – popolnoma zadovoljen.

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Obnašanje voznika | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Obnašanje trgovskega potnika | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Obnašanje pristojnega v PC Gorenjka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10) Kaj je prispevalo k vašemu zadovoljstvu?

- a) Popolna odprava napake
- b) Korekten odnos pristojnih
- c) Hitrost reševanja

11) Ali ste po slabo rešeni reklamaciji o svoji izkušnji govorili s prijatelji, znanci?

- a) Da
- b) Ne

12) Ali se je vaše mnenje o podjetju Žito PC Gorenjka po rešeni reklamaciji kaj spremenilo?

- a) Da
- b) Ne