



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Komercialist  
Modul: Podjetniški

**ZADOVOLJSTVO STRANK NA  
BENCINSKEM SERVISU V DRUŽBI  
PETROL, D. D.**

Mentorica: Estera Kolarič, prof.  
Lektorica: Mateja Cuznar Zadnik, prof. slovenščine

Kandidat: Mirko Cuznar

Kranj, maj 2011

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici, prof. Esteri Kolarič, za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici, Mateji Cuznar Zadnik, prof. slovenščine, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

## **IZJAVA**

»Študent Mirko Cuznar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom prof. Estere Kolarič.«

»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 diplomskem delu bomo predstavili zadovoljstvo kupcev na bencinskem servisu družbe Petrol, d. d., ter družbo samo in njene cilje. S teoretičnega vidika bomo obravnavali, kaj je zadovoljstvo kupcev, kateri so modeli zadovoljstva ter kako ga spremljamo in merimo. Predstavili bomo dejavnike, ki vplivajo na odločitev nakupa. Osredotočili se bomo predvsem na dva ključna dejavnika, ki vplivata na prodajo – prodajno osebje in Petrolov prodajni prostor. Na koncu bomo opravili raziskavo o zadovoljstvu kupcev na bencinskem servisu. Metoda, ki jo bomo uporabili, je anketni vprašalnik. S pomočjo le-tega bomo poskušali prikazati slabosti, povezane z zadovoljstvom strank, in navedli načine izboljšav.

## **KLJUČNE BESEDE**

- Zadovoljstvo kupcev
- Prodajno osebje
- Kakovost proizvodov
- Namišljeno nakupovanje
- Bencinski servis

## **ABSTRACT (ali: ZUSAMMENFASSUNG)**

This thesis will present customer satisfaction at a service station in society Petrol. We will present the company itself and its goals. From a theoretical point of view we will discuss what customer satisfaction really is, what the models of satisfaction are and how to monitor and measure. We will also present the sales staff and its sales space, as the key factor, because here comes the first contact a potential buyer with the company. These factors influence the decision for future purchases. Finally, we conducted a survey on customer satisfaction at the gas station. The method which we will use is the survey questionnaire. With the help of it we will try to show the disadvantages associated with customer satisfaction and find ways of improvement.

## **KEYWORDS (ali: SCHLÜSSELWORTE)**

- Customer satisfaction
- Sales staff
- Quality products
- Mystery shopping
- Gas Station

## KAZALO

1	UVOD .....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA .....	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE .....	1
1.4	METODE DELA.....	1
2	ZADOVOLJSTVO KUPCEV.....	2
2.1	OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA.....	2
2.2	MODEL ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV .....	3
2.3	PRIČAKOVANJA.....	3
2.4	KAKOVOST IZDELKOV IN STORITEV .....	4
2.5	PONOJNI NAKUP.....	5
2.6	NEZADOVOLJSTVO KUPCEV .....	5
2.7	ZADOVOLJSTVO KUPCEV IN ZVESTOBA .....	6
2.8	METODE MERJENJA ZADOVOLJSTVA.....	7
3	PRODAJNO OSEBJE .....	10
3.1	RAVNI PRODAJE.....	10
3.2	POSTOPKI PRODAJNEGA PROCESA V PRODAJALNI .....	11
4	PREDSTAVITEV DRUŽBE PETROL, D. D. ....	13
4.1	POMEMBNEJŠE DEJAVNOSTI OZIROMA VIRI, S KATERIMI DRUŽBA PETROL USTVARJA PRIHODEK .....	14
4.2	POSLOVNI NAČRT SKUPINE PETROL .....	15
4.3	POSLOVNE STRATEGIJE .....	16
4.4	PETROLOV PRODAJNI PROSTOR.....	17
4.5	BENCINSKI SERVIS – NOTRANJI IN ZUNANJI PRODAJNI PROSTOR ..	19
5	RAZISKAVA IN ANALIZA ZADOVOLJSTVA KUPCEV .....	27
5.1	ANALIZA REZULTATOV ANKETE .....	36
6	SKLEP .....	39
7	LITERATURA IN VIRI .....	40
8	PRILOGE.....	41
8.1	ANKETNI VPRAŠALNIK.....	41
8.2	KAZALO SLIK.....	44

# 1 UVOD

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Podjetje, ki želi konkurirati na vse zahtevnejšem trgu, mora imeti jasno strategijo poslovanja in kakovostno prodajo. Zaradi vse večjih zahtev strank se podjetja osredotočajo predvsem na povečanje zadovoljstva le-teh. Namen diplomskega dela je predstaviti pomen zadovoljstva strank na bencinskem servisu in načine, kako zadovoljstvo strank povečati.

## 1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Diplomsko delo se nanaša na zadovoljstvo strank na bencinskem servisu. Petrol je bila leta 2007 največja slovenska skupina po prihodkih, največje slovensko energetsko podjetje, največji slovenski uvoznik, sočasno tudi ena največjih slovenskih trgovskih družb. Osrednja poslovna dejavnost družbe predstavlja trgovanje z naftnimi derivati, s plinom in z ostalimi energenti. Družba Petrol ustvarja več kot 80 % vseh prihodkov od prodaje, na slovenskem trgu pa dosega tudi vodilni tržni delež. Družbo oblikujejo zlasti kakovost blaga in storitev, visoka raven ugleda, uveljavljene blagovne znamke ter stabilen finančni položaj. Pretežen del poslova Petrol zaenkrat realizira na slovenskem trgu. Razpolaga z uveljavljeno krovno znamko in drugimi prepoznavnimi izdelčnimi oz. s storitvenimi znamkami (Petrol Klub, Hip Hop). Družbo oblikuje močan tržni in finančni položaj. Razvejana in sodobna maloprodajna mreža je Petrolova absolutna konkurenčna prednost.

## 1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Diplomsko delo temelji na pomembnosti zadovoljstva kupca, saj se moramo zavedati, da le zadovoljen kupec družbi prinaša dobiček. Zato se moramo truditi, da bi kupcem ustregli in tako zadovoljili njihove potrebe. Glavne omejitve so širina oz. ciljne skupine naključnih kupcev, ki so bili pripravljeni odgovarjati na zastavljena vprašanja v anketi. Anketa je potekala le na enem bencinskem servisu. Če bi anketo izvedli na več bencinskih servisih, bi verjetno prišli do drugačnih rezultatov.

## 1.4 METODE DELA

Pri pisanju diplomske naloge smo si pomagali z znanjem, pridobljenim v času študija, ter s knjigami in članki domačih in tujih strokovnjakov. V prvem delu diplomske naloge bomo predstavili teoretični del zadovoljstva kupcev. V drugem delu pa se bomo osredotočili na predstavitev Petrola, d. d., in njegovega razvoja, širitve, poslanstva, vizije in vrednot. V zadnjem delu naloge bomo objavili rezultate ankete o zadovoljstvu kupcev na bencinskem servisu. Rezultate smo dobili na podlagi anketnih vprašalnikov, ki so jih izpolnili naključno izbrani obiskovalci bencinskega servisa. V pomoč sta nam bila strokovna literatura in interno gradivo družbe Petrol.

## 2 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Sodobna podjetja se na skupnem trgu ponudbe in povpraševanja soočajo s številno konkurenco, zato so njihov ključ do uspeha zadovoljni odjemalci. Zelo pomembno je, da znajo prisluhniti potrebam svojih odjemalcev ter na podlagi ugotovljenih njihovih potreb oblikovati takšno ponudbo, ki bo najbolj zadovoljila njihove želje in potrebe. Zato je pomembno, da namenjajo vse večjo pozornost načrtovanju, upravljanju in izvajanju procesov, ki se nanašajo na odjemalčevo zadovoljstvo kupca oziroma njegovo nezadovoljstvo (Štefančič Pavlovič 2001, 6). Iz zapisanega lahko razberemo, da je uspešnost podjetja odvisna od potrošnikov in njihovega zadovoljstva ali nezadovoljstva. Glede na to, da potrošniki pričakujejo vedno več, imajo podjetja do uspeha zelo strmo pot.

### 2.1 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA

Kotler (2003,61) in tudi Brookes (1995,12 in 81) definirata zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Pričakovanja nastanejo na podlagi kupčevih preteklih nakupovalnih izkušenj, vpliva prijateljev in znancev, sporočil ter obljub tržnikov in konkurence. V primeru, ko tržniki kupčeva pričakovanja dvignejo previsoko, je zelo verjetno, da bo kupec razočaran. V nasprotnem primeru pa velja, da podjetja, ki pričakovanja postavijo prenizko, ne pritegnejo dovolj kupcev, čeprav zagotovo zadovoljijo tiste, ki kupujejo pri njih in izdelke že poznajo. Kotler (1998, 40) pravi, da je zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo kupcev odvisno od ustreznosti ponudbe in od porabnikovih pričakovanj. Zadovoljstvo predstavlja odziv odjemalca na ponakupno ovrednotenje zaznanega dostopanja dejanskega delovanja izdelka od predhodnih pričakovanj (Tse in Wilton 1988, 204).

Zadovoljstvo lahko opredelimo tudi kot ponovno ovrednotenje kakovosti oziroma vrednosti, ki jo porabnik dobi z določenim izdelkom ali s storitvijo v primerjavi s pričakovano kakovostjo oziroma vrednostjo (Anderson, Fornell in Lehmann 1994, 53). Zadovoljstvo porabnika je psihološki in dinamični proces, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Začne se, ko porabnik občuti neravnotežje in zazna pomanjkanje določene dobrine oziroma izdelka. Dražljaj povzroči, da se pri porabniku začne miselni proces. Porabnik se zave svojih potreb in pod vplivom zunanjih dejavnikov ter svojih stališč oblikuje misli, ki jih usmerja k cilju – rešitvi problema.

Tako začne porabnik razvijati svojo strategijo nakupa, preden pa se dokončno odloči, poišče še dodatne podatke iz okolja in jih primerja s svojimi notranjimi vzgibi. Ko se odloči, opravi nakup in uporabi izdelek. Na podlagi tega se pri porabniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. V prvem primeru porabnik zadovolji potrebo, v drugem pa ne zadovolji potrebe in sledi povratna informacija, ki napoti osebo, naj išče boljšo rešitev/ponudbo (Solomon 2004, 231).

Če pričakovanja porabnika o določenem izdelku niso izpolnjena, je porabnik nezadovoljen. V takšnem primeru so interesi porabnika in podjetja različni. Nezadovoljstvo je za porabnika neprijetno in kaže na njegove težave z določenim izdelkom (Ule in Kline 1996, 248). Oliver (1997,337) loči štiri tipe zadovoljstva:

- Pasivno zadovoljstvo. Tu gre za homeostatično, hedonsko nevtralno zadovoljstvo, ki predstavlja pasiven odziv, brez izrazitega pozitivnega predznaka.
- Užitek. Zadovoljstvo ima pozitiven emocionalen pomen in je zaznano kot prijetno. Zanj je značilno večje vznburjenje, ki je posledica ovrednotenja pričakovanj.
- Navdušenje. Za ta tip zadovoljstva so značilni: učinek presenečenja, izjemna pozitivnost, ugodje in korist, ki (nepričakovano) presega pričakovanja.
- Olajšanje. Označuje premik iz neprijetnega stanja (neugodja) v nevtralno, kar prav tako prinaša kratkoročno zadovoljstvo.

## 2.2 MODEL ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV

Anderson, Fornell in Lehmann (1994, 247) so predstavili model zadovoljstva, ki na enostaven način ponazori ključne dejavnike in njihove vzročno-posledične zveze. Model je izdelan v skladu s predpostavkami teorije nepotrjenih pričakovanj. Predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot sedanjih izkušenj. Na osnovi preteklih izkušenj se oblikujejo pričakovanja, ki služijo kot standardi, s katerimi odjemalec zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oziroma podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oziroma delovanjem določenega izdelka.

Teorija in modeli, ki obravnavajo zadovoljstvo porabnikov, se velikokrat ustavijo na točki opredelitve zadovoljstva porabnikov. Navedeni model pa ima to prednost, da nakaže posledice, ki jih povzroči zadovoljstvo ali pa nezadovoljstvo porabnika. Predvidevamo lahko, da se bo zadovoljen porabnik odločil za ponovni nakup. Znano je tudi, da pridobitev novega kupca stane več kot obdržati starega in da mora postati zvestoba kupcev na dolgi rok zagotovo eden temeljnih ciljev, za uresničitev katerega si prizadevajo v skupnem podjetju. Na kratko bomo predstavili ključne dele prvega modela.

## 2.3 PRIČAKOVANJA

Pričakovanja porabnikov se oblikujejo na podlagi preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence. Stranke si na tej osnovi izberejo prodajalca izdelkov in po opravljenem nakupu primerjajo svoje zaznavanje le-teh s pričakovano kakovostjo kupljenega izdelka (Kotler 1998, 47). Osnovno vodilo naj bi bilo, da vedno dosežemo, še bolje pa, da presežemo pričakovanja ciljnih porabnikov.

Lewis (1995, 58) je pričakovanja opredelil kot posameznikovo občutje o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Ta občutja so odvisna od številnih dejavnikov, od katerih so v ospredju pretekle izkušnje porabnikov. Te pa se oblikujejo na podlagi:

- preteklih nakupov,



- pretekle uporabe (enakih ali podobnih izdelkov ali storitev podjetja, konkurenčnih izdelkov ali storitev),
- preteklih stikov s podjetjem ali z njegovimi konkurenti.

Na pričakovanja vplivajo naslednji dejavniki:

- informacije, ki jih odjemalec dobi o podjetju in konkurenci,
- ugled podjetja v primerjavi s konkurenco,
- moč blagovne znamke,
- komunikacija od ust do ust,
- osebne značilnosti odjemalca ter
- razmere na ciljnim trgu.

## 2.4 KAKOVOST IZDELKOV IN STORITEV

Kakovost je neločljivo povezana s posameznimi značilnostmi izdelka, vendar pa je za porabnika pomembno predvsem to, kako sam zaznava kakovost ponudbe in opravljenega nakupa. Z vidika posameznika sta pri opredelitvi kakovosti določenega izdelka ali storitve pomembna predvsem (Anderson, Fornell in Lehmann 1994, 245):

- Sposobnost delovanja, ki pove, ali izdelek deluje tako, da zadovolji potrebe kupca.
- Zanesljivost, ki pove, ali je izdelek brez napak in ima značilnosti, ki jih želi kupec.

Kakovost predstavlja takšne značilnosti izdelka, ki so prilagojene zahtevam ter željam potrošnikov in katere smoter oziroma namen je čim popolnejše zadovoljstvo porabnikov potreb. Kakovost ima lahko za različne porabnike različen pomen. To pa je odvisno predvsem od tega, katerim značilnostim storitve bo dal porabnik večji pomen (Dubrovski 1997, 38).

Zadovoljstvo ni isto kot kakovost (Anderson, Fornell in Lehman 1994, 54–55).

Avtorja kakovost opredeljujeta z naslednjimi predpostavkami:

- Porabniki potrebujejo izkušnje z izdelkom, da lahko ugotovijo, v kolikšni meri so zadovoljni z njim, medtem ko lahko kakovost zaznajo brez preteklih izkušenj.
- Zadovoljstvo porabnikov je odvisno od vrednosti oziroma cene, kar pa za kakovost splošno ne velja.
- Zadovoljstvo porabnikov temelji na trenutnih, preteklih, kot tudi prihodnjih ali pričakovanih izkušnjah, medtem ko kakovost vežemo na trenutno dožemanje izdelka ali storitve.

Kakovost izdelka torej predstavlja predvsem njegovo sposobnost, da s svojimi značilnostmi in z delovanjem ustvari zadovoljstvo pri porabniku. Kakovost je vzrok za kasnejše zadovoljstvo oziroma za nezadovoljstvo. Vendar pa se zaznana kakovost posameznega izdelka razlikuje od porabnika do kupca, zato lahko popolnoma enak izdelek dvema različnima porabnikoma nudi različno stopnjo zadovoljstva. Vzrok za to so različna pričakovanja, ki jih imajo porabniki v zvezi z

določenim izdelkom. Zadovoljstvo in kakovost sta tesno povezana, pri čemer kakovost storitve porabnik zazna racionalno, zadovoljstvo pa emocionalno (Potočnik 2000, 182).

## 2.5 PONOJNI NAKUP

Ponovni nakup je v veliki meri odvisen od predhodnega zadovoljstva kupca, vendar nanj vplivajo tudi drugi dejavniki. Nikoli ne moremo z gotovostjo trditi, da se je porabnik odločil za ponovni nakup le zaradi dobre izkušnje s podjetjem oziroma zadovoljstva z njegovim izdelkom ali s storitvijo.

Med zadovoljstvom porabnika, nameni nakupa in ponovnim nakupom obstajajo mečne vzročno-posledične povezave, vendar pa obstajajo številni primeri, ko se porabnik kljub temu da je bil z izdelkom zelo zadovoljen, ne odloči za ponovni nakup. Obstaja več primerov, ki ponazarjajo, zakaj se porabnik kljub zadovoljstvu ne odloči za ponovni nakup (Anderson, Fornell in Lehman 1994, 55):

- porabniki tega izdelka/storitve ne bo več potreboval (poročni servis),
- do ponovnega nakupa bo preteklo precej časa (nakup novega avtomobila),
- pri porabniku ali v ponudbi podjetja pride do sprememb, ki otežijo ali onemogočajo ponovni nakup (porabnik se preseli in mora poiskati novega zdravnika, čeprav je bil z dosedanjim zadovoljen).

Čeprav v naštetih primerih ne pride do ponovnega nakupa, odjemalec svoje zadovoljstvo s storitvijo posreduje naprej svojim znancem in s tem ustvarja dober ugled podjetja. Zadovoljstvo porabnika, ki ga posreduje prihodnjim porabnikom in poteka od ust do ust, je najboljša reklama za vsako podjetje.

## 2.6 NEZADOVOLJSTVO KUPCEV

Pri nezadovoljnem uporabniku nastopi nezadovoljstvo takoj po opravljenem nakupu, saj ta ugotovi, da njegova pričakovanja niso bila dosežena. Raziskave so pokazale, da nezadovoljstvo porabnik posreduje najmanj devetim ljudem, medtem ko ob zadovoljstvu z določenim izdelkom to posreduje samo trem. Ocenjuje se, da podjetje letno zaradi nezadovoljstva izgubi 20 % svojih porabnikov. To nam pokaže, da se morajo v podjetjih truditi zadovoljiti svoje odjemalce, saj jih v nasprotnem primeru izgubijo.

Ule in Kline (1996, 248) opredeljujeta zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo porabnikov kot čustven odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve. Podlaga za to je čustvena razsežnost, proces pa ima pet elementov.

V prejšnjih poglavjih smo opisali različne opredelitve pojma zadovoljstvo. Iz tega je razvidno, da se pričakovanja razvijejo že v prednakupni fazi, a jih porabnik hrani vse do ponakupne faze, ko jih ponovno aktivira s samo uporabo oziroma kakovostjo po stopnjah, ki so zanj najpomembnejše.

Temu sledi primerjava pričakovanj, ki jih je imel uporabnik z določenim izdelkom. Njegova pričakovanja so na tej stopnji lahko potrjena ali pa nepotrjena. Glede na skladnost pričakovanj in dejansko kakovost lahko kupec doživi eno od treh stopenj zadovoljstva (Kotler 1998, 40):

- Dejansko < Pričakovanje = Nezadovoljen odjemalec (Izdelek ne doseže pričakovanj odjemalca.)
- Dejansko = Pričakovano = Zadovoljen odjemalec (Izdelek ustreza pričakovanjem.)
- Dejansko > Pričakovano = Zelo zadovoljen, navdušen odjemalec (Izdelek preseže pričakovanja.)

Odzivi končnih porabnikov na zadovoljstvo in nezadovoljstvo so različni. Kline razlikuje pet načinov nezadovoljnih porabnikov (Ule in Kline 1996, 250):

- Porabnik ne stori ničesar.
- V prihodnje se izogiba prodajalcu, blagovni znamki, proizvajalcu.
- Širi svoje negativne izkušnje od ust do ust.
- Skuša dobiti odškodnino ali nadomestilo pri prodajalcu oziroma se pritoži.
- Pritoži se na zunanjo agencijo (Urad za varstvo potrošnikov).

Velika večina nezadovoljnih kupcev začne zahajati h konkurenci in svoje nezadovoljstvo posreduje znancem. Najuspešnejše izražanje nezadovoljstva kupcev je, da se potrošnik obrne na podjetje in opiše svoje nezadovoljstvo, saj bo podjetje poskušalo izboljšati svoje izdelke, s tem pa bo zadovoljilo nezadovoljne porabnike. Vendar morajo tudi v podjetju sprejeti kritiko in jo upoštevati, saj bodo le tako spet lahko uspešno zadovoljevali potrebe svojih kupcev.

Podjetja, ki ne sprejemajo informacij o nezadovoljstvu, izgubijo potencialne in nezadovoljne kupce, namesto da bi odstranili moteče dejavnike in spremenili način poslovanja. Pravijo, da je pritožba glavni razlog, da potencialni kupec postane stalen kupec oziroma da se med podjetjem in kupcem razvijejo dolgoročneji stiki. Za vsako podjetje je priporočljivo in skoraj nujno, da sledi in proučuje pritožbe porabnikov, saj tako neposredno dobi informacijo, kje mora svoje poslovanje izboljšati oziroma spremeniti. Z vsako pozitivno rešeno pritožbo podjetje pridobi na ugledu. Z vsako pozitivno rešeno pritožbo podjetje izboljša kakovost, s čimer si poveča prodajo. Podjetja, ki imajo negativen odnos do reševanja reklamacij, se premalo zavedajo, da je prav odnos do nezadovoljnih odjemalcev njihova konkurenčna prednost.

## 2.7 ZADOVOLJSTVO KUPCEV IN ZVESTOBA

Damjan in Možina opredeljujeta zvestobo kot eno od človeških čustev ter pripadnosti neki ideji, človeku ali predmetu. Tudi zvestoba blagovni znamki je ena od pripadnosti, ki je posledica zadovoljstva oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo odjemalčevo potrebo ter željo (Damjan in Možina 1999, 144). Tudi Kotler razlaga, da je najbolj racionalno ohranjati stare – obstoječe kupce, jih narediti zveste, kot pa neprestano iskati nove, saj vsaka pridobitev novega

odjemalca stane podjetje petkrat več kot zadovoljiti starega odjemalca (Kotler 1998, 46–48).

Zvestoba je ena od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku in tudi predmetu (Damjan in Možina 1999, 144). Tudi Oliver (1997, 392) pravi, da je »zvestoba kupcev močna zavezanost k ponovnemu nakupu izdelka ali storitve ali k ponovnemu obisku, ki se dogaja dosledno v prihodnosti kljub situacijskim vplivom in tržnim naporom, ki lahko to preprečijo«. Nekateri avtorji opozarjajo, da lahko v zvezi z odnosom med stopnjo zvestobe, stopnjo zadovoljstva in odzivanjem odjemalcev opredelimo štiri skupine (Joness in Sasser 1995, 96).

### Zadovoljstvo kupcev

V nadaljevanju predstavljamo štiri skupine odjemalcev:

- Apostoli: To so odjemalci, ki so zadovoljni z dobljeno storitvijo ali izdelkom. Ker so bila njihova pričakovanja uresničena, so pripravljene širiti svoje navdušenje. So izredno zvesti odjemalci, njihovo vidno zadovoljstvo pa privablja še druge odjemalce. Takšne odjemalce si želijo vsa podjetja.
- Teroristi: Zaradi negativne izkušnje prenehajo z nakupi in svoje nezadovoljstvo širijo na druge odjemalce. Predstavljajo najslabše odjemalce, saj podjetja negativno izkušnjo ne morejo popraviti in zaradi teh izgubljajo še druge odjemalce. Te skupine odjemalcev si ne želi nihče, rešitev za takšno skupino pa je, da bi v podjetju raziskali vzroke te negativne izkušnje in jo v bodoče poskušali popraviti.
- Plačanci: Ti so za podjetja zelo dragi odjemalci in so prvi, ki preidejo h konkurenci takoj, ko se pojavi boljša ponudba. So sicer zadovoljni, vendar ne izražajo zadovoljstva in spremljajo nizke cene.
- Talci: To so odjemalci, ki so ujeti v nakupovanju pri istem dobavitelju, saj običajno nimajo druge izbire. Podjetja morajo biti na ta tip odjemalcev posebno pozorna, saj bodo odšli h konkurenci takoj, ko se ponudi nova priložnost. Poleg tega obstaja tudi verjetnost, da bo velika večina odjemalcev postala terorist, ki bo širila slab glas o podjetju.

## 2.8 METODE MERJENJA ZADOVOLJSTVA

Pri novih izdelkih se zadovoljstvo potrošnikov ugotavlja takrat, ko prodaja ni v skladu s pričakovano oziroma ko le-ta vztrajno pada. Ker se v podjetjih običajno zavedajo, da je njihov uspeh v veliki meri odvisen od zadovoljnih kupcev, saj jim z leti prinese veliko denarja, so pripravljene poslušati njihove želje, pritožbe in pričakovanja. Za merjenje zadovoljstva obstaja veliko metod, od enostavnih do bolj zapletenih. Glede na osnovne podatke lahko metode temeljijo na obstoječih oziroma sekundarnih ali na primarnih podatkih, ki so pridobljeni v neposrednih stikih s porabniki. Uporaba ene metode običajno ne daje dovolj informacij o celotnem vtisu o nekem izdelku, preveliko število uporabljenih metod pa lahko vnese v rezultate zmedo in zamegli realno sliko. V nadaljevanju bomo predstavili nekatere najpogosteje uporabljene metode pri merjenju zadovoljstva kupcev.

## **Spremljanje pritožb in predlogov**

Spremljanje pritožb kupcev je najlažji način za ocenjevanje njihovega zadovoljstva, saj je enostaven in zahteva minimalne materialne vložke. Pritožbe so pomemben vir podatkov, ki veliko pripomorejo k ugotavljanju vzrokov nezadovoljstva, pomagajo pa tudi pri strateških in taktičnih odločitvah. Spremljanje se izvaja s knjigo pritožb in pohval, ki mora imeti mesto v vsaki organizacijski enoti, ki ima stik s strankami. Veliko pohval ali pritožb pride v podjetje ob različnih nagradnih igrah, ko imajo potrošniki takrat možnost napisati svoje mnenje in to največkrat tudi storijo. V zadnjem času veliko potrošnikov reklamacije, pohvale in pritožbe posreduje tudi prek elektronske pošte. Zaradi majhnega deleža pritožb med zadovoljnimi kupci spremljanje le-teh ne more biti edina metoda, omogoča pa hitrejše reševanje težav ter hitro odkrivanje novih idej. (Kotler 1998, 41).

## **Analiza izgubljenih porabnikov**

Analiza zajema primerjavo števila izgubljenih kupcev v določenem časovnem obdobju s prejšnjimi časovnimi obdobji, še pomembnejša pa je analiza vzrokov za izgubljanje kupcev. To pomeni, da je namen ugotoviti vzroke, zakaj je nezadovoljen kupec prenehal z uporabo določenega izdelka ali storitve. Pri tem morajo v podjetju vedeti, kolikšen delež izgubljenih kupcev je sprejemljiv in kateri so tisti kupci, katerih izguba ne bo pomembno vplivala na uspešnost poslovanja (Kotler 1998, 41).

## **Namišljeno kupovanje**

Namišljeno kupovanje je metoda, pri kateri podjetje najame usposobljene osebe, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci. Ti nato posredujejo poslovodstvu podatke o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju. Včasih namenoma sprožijo pritožbo, da vidijo odziv nanjo. Metoda je problematična s stroškovnega in etičnega vidika, lahko je pristranska ter pogosto zaradi prepoznavanja namišljenega kupca tudi neuspešna (Kotler 1998, 41).

## **Skupinski in globinski intervju porabnikov**

Skupinske intervjuje navadno uporabljamo v začetnih fazah raziskovanja, da dobimo osnovni vpogled v problematiko zadovoljstva kupcev. Običajno skupinski intervju vodi usposobljen voditelj, ki se pripravi na temo pogovora, nato pa povabi šest do dvajset oseb, ki so predstavniki ciljne populacije. Skupinski intervju ima pred globinskim to prednost, da so v skupini ljudje bolj sproščeni in se bolj vključujejo v razgovor. Posebej pomembno je, da med pogovorom nekdo iz skupine v njej ne prevlada. Za razliko od skupinskega intervjuja poteka globinski intervju individualno. Pri njem se poglobijo v motive in stališča posameznega kupca. Posebej je primeren, če se raziskovanje nanaša na bolj občutljive teme, o katerih ljudje v skupini ne želijo govoriti. Udeležence lahko dodatno motivirajo za sodelovanje tako, da jim ponudijo nagrado (Kotler 1998, 42).

## **Paneli kupcev**

Paneli kupcev predstavljajo metodo trženjskega raziskovanja, ki je podobna skupinskemu intervjuju, le da se pri tem kupci v isti zasedbi redko zbirajo. Metoda

omogoča večjo vpletenost sodelujočih, ki se v proučevanje težav bolj poglobijo in o njih razmišljajo tudi v času med srečanji. Metoda zahteva precejšen napor voditelja takšnih srečanj za ohranjanje konstruktivnega duha v skupni, saj se po večjem številu srečanj udeleženci dobro spoznajo in navadno niso dovolj zbrani (Kotler 1998, 43).

### **Povabilo kupcem**

Kupce lahko povabimo, da nas obišejo in nam zaupajo svoje težave. Velikokrat so namreč prav kupci tisti, ki ponudijo odlične ideje za spremembe v korist povečanja njihovega zadovoljstva. Vodilni in drugi zaposleni so največkrat težko vživijo v vlogo kupca in na storitev gledajo s svoje perspektive, zato je ključno pridobiti povratne informacije od uporabnikov storitev (Kotler 1998, 43).

Uspešnost posameznih metod je različna, vendar lahko na splošno rečemo, da je za različne vrste storitev treba metodo merjenja zadovoljstva prilagoditi značilnostim, ki so pomembne za uporabnike teh storitev.

### 3 PRODAJNO OSEBJE

Nič se ne zgodi brez prodaje. Prodajalci so gonilna sila vsega dogajanja. Najboljša svetovna podjetja so uspešna zato, ker so odlična v prodaji, imajo takšne ali drugačne izdelke ali storitve, vendar je vse odvisno od kakovosti prodajnih naporov. V prodajnem procesu nastaja osebni stik med prodajalci in kupci z medsebojnim komuniciranjem, zato je pomembno, da prodajalci poznajo nekatere temeljne značilnosti nakupovalnega obnašanja potrošnikov ter da se jim tudi sami s svojim obnašanjem in z delovanjem prilagajajo.

Osebna prodaja temelji na posebni tehniki (umetnosti prodajanja) in psihologiji prodajanja, pri tem pa ni splošno uveljavljene opredelitve, kaj osebna prodaja sploh je. Praviloma jo pojasnjujemo opisno. In sicer: kot osebni stik vsaj dveh oseb, prodajalca in kupca, kot soglasno izraženo voljo prisotnega prodajalca in kupca ter kot medčloveški odnos, v katerem se potencialni kupec seznanja s ponudbo ter prepriča o tem, da bo lahko zadovoljil svojo potrebo z nakupom ponujenega (Potočnik 2001, 318).

#### 3.1 RAVNI PRODAJE

Vloga prodajalca je pogosto podcenjena tudi zaradi domneve, da je bilo kupcem blago že vnaprej prodano z oglaševanjem ali učinkovito pripravo prodaje. Po tej domnevi kupci pridejo do prodajalca (redko se zgodi nasprotno), ki ga obravnavajo le kot sestavljalca njihovih naročil. Dejansko obstaja več ravni osebne prodaje, najpogosteje jih delimo na (Potočnik 2001, 320):

##### **Izvajanje transakcij**

Ta raven pri prodaji ne zahteva ustvarjalnosti, je pa prevladujoča oblika stika med kupcem in prodajalcem. Prodajalci morajo biti učinkoviti, iznajdljivi, pripravljeni pomagati, saj je njihov pozitiven odnos do kupcev odločilnega pomena za ustvarjanje podobe kupca o določeni prodajalni.

##### **Rutinska prodaja**

Prodajalci v supermarketih, blagovnicah ali diskontih, kjer prodajajo cenejše izdelke, morajo pojasniti, kje na polici se blago nahaja in kakšno je. Pri tem je manj možnosti za sugestivno prodajo, čeprav prodajalci dajejo informacije tudi o podobnih izdelkih, ki so na voljo v prodajalni.

##### **Ustvarjalno prodajanje**

Prodajalec mora odlično poznati izdelke in obvladati psihologijo prodajanja. Nekateri prodajalci, na primer s pohištvo po meri, zaposlujejo kot prodajne svetovalce celo arhitekta, da bi tako poudarili usposobljenost osebja.

##### **Lastnosti uspešnega prodajalca**

Uspešnost prodajalca ni nekaj naključnega. Temelji na širokem poznavanju blaga in storitev, ki jih prodaja. Uspešen prodajalec obvlada pravila komuniciranja pri prodaji in resnično pozna svoj posel.

**Osebnosti, ki jih mora imeti prodajalec:**

- biti mora navdušen za delo, prijazen, strokoven, hiter, pripravljen sodelovati, pomagati, fleksibilen in urejen;
- pomemben je nastop, njegovo izražanje in primerno vedenje. Prodajalec mora biti ljubezniv, prizadevati si mora za razvijanje in ohranjanje dobrih poslovnih odnosov s kupci;
- poleg vedenja prodajalca je pomembna tudi njegova strokovnost in izkušnje, discipliniranost, poštenost in spretnost pri delu;
- prodajalec mora dobro poznati kupce in s tem tudi osnovne vzroke za nakupe blaga;
- osnova za prodajo blaga je prodajni pogovor, ki poteka med prodajalcem in kupcem.

Prodajalec si ustvari ugled in sloves:

- z urejeno zunanostjo,
- s prijetnimi osebnimi lastnostmi,
- z razvitimi sposobnostmi
- z znanjem in s strokovnostjo.

### 3.2 POSTOPKI PRODAJNEGA PROCESA V PRODAJALNI

Prodajni postopek v prodajalni lahko razdelimo v pet zaporednih delov.

**Priprava na stik s kupcem**

Prodajalec mora dobro poznati značilnosti in kakovost izdelkov, cene, stanje zaloge, dobavne roke, garancijske pogoje, reklamacijske postopke. Za prodajo dragih in tehnično zahtevnih izdelkov se morajo prodajalci dodatno strokovno usposabljanje. Prehajanje prodajalcev med različnimi blagovnimi skupinami je precej omejeno (na primer prodajalec živil in prodajalec avtomobilov). Zaradi poznavanja potreb kupcev lahko prodajalci posredujejo pomembne informacije za iskanje novih potencialnih dobaviteljev.

**Začetek prodaje**

Največ potencialnih kupcev je izgubljenih prav v prvem stiku s prodajalcem. Težava je v tem, da so kupci v fazi »ogrevanja« raje sami. Preučevanje vedenja prodajalcev je pokazalo, da le četrtnina prodajalcev pristopi h kupcu z resnično konstruktivnim prodajnim predlogom. Vsakdanjo frazo »Vam lahko pomagam?« uporablja večina prodajalcev. Na takšen pristop kupci večinoma odgovarjajo »Ne, hvala, samo gledam.« Prav takšen odziv kupca pa bistveno zmanjša možnost nadaljnega stika prodajalca s kupcem.

**Predstavitev izdelkov**

Po uspešnem prvem stiku naj prodajalec pokaže izdelek in opiše koristi za kupca in ne le našteva lastnosti izdelka. Zanimanje kupcev lahko poveča tudi s tem, da ti izdelek pomerijo, preizkusijo oziroma otipajo. Najpogostejša napaka v tej stopnji prodajnega procesa je, da prodajalec kupcu pokaže preveč različnih izdelkov.



**Upoštevanje pripomb**

Med prodajnim procesom se dogaja, da kupec izrazi pomislek glede morebitnega nakupa z namenom, da bi predstavil odločitev o nakupu, da bi dobil dodatna pojasnila ali izrazil svoje dvome. Pomislek je ponavadi povezan z uporabo, s kakovostjo, poprodajno storitvijo ali ceno. Prodajalec mora hitro in natančno ugotoviti motiv ter vzrok za pripombe in se ustrezno odzvati. Prerekanje je najslabši način, saj mora kupec dobiti pravilne informacije in zagotovila o značilnostih izdelka, ki ga namerava kupiti.

**Sklenitev prodaje**

Uspešen prodajni razgovor zahteva končni napor za sklenitev prodaje. Odločilno je, da prodajalec pravilno oceni pravi trenutek za sklenitev prodaje. Poskusi, da bi hitro sklenili prodajo, ker mogoče čakajo še drugi kupci, lahko povzročajo kupčeve pomisleke, nasprotno pa zavlačevanje sklenitve prodaje blaga kupca zbega, zaradi česar je bolj nagnjen k odlogu nakupa. Prodajni proces se lahko nadaljuje tudi po sklenitvi določene prodaje. V številnih primerih prodajalec predlaga dodatne nakupe (npr. nakup dodatne opreme ob nakupu kamere).

## 4 PREDSTAVITEV DRUŽBE PETROL, D. D.

Petrol je največja slovenska skupina po prihodkih, največje slovensko energetske podjetje, največji slovenski uvoznik, sočasno pa tudi ena največjih slovenskih trgovskih družb. Med "velike" se uvršča tako po vrednosti aktive in ustvarjenih čistih prihodkov ter dobička kot tudi po številu zaposlenih in delničarjev.

Osrednjo poslovno dejavnost družbe predstavlja trgovanje z naftnimi derivati, s plinom in z ostalimi energenti. Gre za poslovno področje, na katerem Petrol ustvarja več kot 80 % vseh prihodkov od prodaje, na slovenskem trgu pa dosega tudi vodilni tržni delež. Sočasno Petrol trguje tudi z blagom za široko porabo in s storitvami, s katerimi ustvarja preostalih nekaj manj kot 20 % prihodka.

Pretežni del poslov Petrol zaenkrat realizira na slovenskem trgu. Razpolaga z uveljavljeno krovno blagovno znamko in drugimi prepoznavnimi izdelčnimi oziroma s storitvenimi znamkami (npr. Magna, Hip-Hop, Tip-Stop). Družbo odlikujeta tudi močan tržni in finančni položaj. Razvejana in sodobna maloprodajna mreža je Petrolova absolutna konkurenčna prednost.

### Poslanstvo

V Petrolu z zaokroženo ponudbo energetske-ekoloških proizvodov in storitev skrbimo za zanesljivo, gospodarno in okolju prijazno oskrbo potrošnikov v Sloveniji in na trgih jugovzhodne Evrope. Prek razvejane mreže bencinskih servisov voznikom ponujamo vse, kar potrebujejo za varno in udobno pot, gospodinjstvom pa zagotavljamo vso toploto, ki jo potrebujejo za dom.

### Vizija

Petrol bo vrhunski ponudnik celostnih energetskih in ekoloških proizvodov in storitev, ki bo v Sloveniji in jugovzhodni Evropi prepoznan kot ena najsodobnejših, najbolj dinamičnih, zaupanja vrednih in trajnostno naravnanih energetskih družb.

### Vrednote

V Petrolu čutimo posebno odgovornost do svojih kupcev, dobaviteljev, poslovnih partnerjev, lastnikov in družbe kot celote. Njihova pričakovanja uresničujemo z motiviranimi in s podjetniško usmerjenimi zaposlenimi. Upošteujemo temeljna zakonska in moralna pravila slovenske družbe in širša evropska merila ter skrbimo za varovanje okolja.

### Konkurenčna umestitev

Družbo odlikujejo zlasti kakovost blaga in storitev, visoka raven ugleda, uveljavljene blagovne znamke ter stabilen finančni položaj. Skupaj z zaposlenimi na franšiznih bencinskih servisih je bilo v skupini Petrol konec leta 2008 zaposlenih preko 3500 ljudi. Skupina Petrol je z 2,9 milijarde evrov čistih prihodkov od prodaje največji gospodarski subjekt v Sloveniji.

### Temeljna dejavnost

Primarno področje poslovanja Skupine Petrol je opravljanje naftno-trgovske dejavnosti, naša osrednja konkurenčna prednost pa je sodobna in razvejana mreža 425-ih bencinskih servisov v Sloveniji in zunaj slovenskih meja. V letu 2008 smo

prodali 2,5 milijona ton proizvodov iz nafte. Prihodki od prodaje dopolnilnega asortimenta in ostalega trgovskega blaga so znašali 347 milijonov evrov .

### **Razvojne usmeritve**

Osrednje razvojno področje Skupine Petrol predstavlja uvajanje novih energetskih dejavnosti, ki vključuje zlasti trženje plinske, toplotne in električne energije ter vodenje večjih ekoloških projektov, dolgoročno pa tudi trženje obnovljivih virov energije. Skupina Petrol je v letu 2008 prodala 102,2 mio m<sup>3</sup> zemeljskega plina in 345.988 MWh električne energije. V letu 2008 je skupina Petrol upravljala s 27-imi koncesijami za oskrbo s plinom, konec leta 2008 pa je kupce oskrbovala tudi s prek 2000 plinohrami za prodajo utekočinjenega naftnega plina.

V letu 2008 smo v Skupini Petrol okoljsko dejavnost izvajali z dvema koncesijama za upravljanje naprav za čiščenje komunalnih odpadnih voda in opravljanje gospodarske javne službe čiščenja komunalnih odpadnih voda. V mestni občini Murska Sobota s kapaciteto 42.000 populacijskih ekvivalentov ter v občini Mežica s 4.000 populacijskimi ekvivalenti. Obe čistilni napravi sta v letu 2008 uspešno poslovali. Kot pomemben družbenik v podjetju Aquasystems, d. o. o., sodeluje Petrol, d. d., tudi pri čiščenju komunalnih odpadnih voda v mestni občini Maribor s kapaciteto 190.000 populacijskih ekvivalentov.

### **Način poslovanja**

Način celotnega poslovanja Skupine Petrol temelji na spodbujanju poslovne odličnosti oziroma na spremljanju in spoštovanju sodobnih tržnih zahtev s področja storitev, informacijske tehnologije in varovanja okolja.

### **Poslovna prihodnost**

Skupina Petrol iz slovenskega naftnega trgovca prerašča v celovitega regionalnega ponudnika energetskih in ekoloških storitev. Z jasnimi strateškimi usmeritvami in razvojnimi prioritetami pomembno sooblikujemo ne le slovenski energetski prostor, pač pa postajamo pomemben igralec tudi na energetskem trgu jugovzhodne Evrope.

## **4.1 POMEMBNEJŠE DEJAVNOSTI OZIROMA VIRI, S KATERIMI DRUŽBA PETROL USTVARJA PRIHODEK**

### **Naftni proizvodi**

Trgovanje z naftnimi proizvodi predstavlja Petrolovo osrednjo poslovno dejavnost, s katero v Sloveniji dosega vodilni tržni delež. Gre za področje, ki družbi zagotavlja stabilne prihodke in zanesljiv denarni tok, s tem pa ji omogoča tudi nadaljnjo rast in razvoj. S prodajo naftnih proizvodov Petrol v povprečju ustvari okrog 80 % celotnih čistih prihodkov brez trošarin.

### **Blago za široko porabo in storitve**

Trgovanje z blagom za široko porabo in s storitvami predstavlja sestavni del Petrolove osrednje poslovne dejavnosti. Gre za perspektiven prodajni segment, pri katerem družba v povprečju dosega okrog 10 % realno stopnjo letne rasti. S prodajo blaga za široko porabo in storitvami Petrol v povprečju ustvarja nekaj manj kot 20 % celotnih čistih prihodkov brez trošarin.

### **Zemeljski in utekočinjeni naftni plin**

Na področje plinske energije, ki je dolgoročno zanimiva alternativa tradicionalnim virom ogrevanja, je Petrol pričel resneje posegati leta 1998. Gradnja omrežij, distribucija in trženje plina tako predstavljajo sestavni del Petrolove celovite oskrbe z energenti.

### **Električna energija**

Področje električne energije je mesto v portfelju Petrolovih dejavnosti dobilo v letu 2001. Gre za logično nadgrajevanje obstoječe ponudbe energentov oziroma za zagotavljanje celovite energetske oskrbe.

### **Okoljska dejavnost**

Čiščenje odpadnih voda in oskrba lokalnih skupnosti s pitno vodo, načrtovanje rešitev pri ravnanju z odpadki in sanacije okoljskih problemov so tri področja, na katerih razvijamo in uresničujemo skupno vizijo odgovornosti do okolja.

## **4.2 POSLOVNI NAČRT SKUPINE PETROL**

V Skupini Petrol svojo razvojno strategijo opiramo na lastne konkurenčne prednosti in na velik notranji razvojni potencial, s katerim razpolagamo. Pri tem izhajamo iz povečevanja sinergijskih učinkov med posameznimi dejavnostmi skupine, analize svetovnih razvojnih trendov, pričakovanega poteka energetskih procesov in strateških usmeritev, ki jim sledijo svetovne naftne in energetske družbe.

Na podlagi tega smo v Skupini Petrol oblikovali tri ključne odločitve:

- Organiziranost  
V Skupini Petrol bomo v prihodnjem obdobju uveljavljali holdinški način organiziranosti.
- Povezovanje  
Prek odvisnih družb, znotraj katerih bodo organizirane posamezne poslovne dejavnosti, bomo potencialnim strateškim partnerjem omogočili transparenten vstop v posamezno dejavnost.
- Poslovna področja  
Holding Petrol bo pokrival ključna poslovna področja: naftna dejavnost, plinska dejavnost, ostala energetska dejavnost in učinkovita raba energije, ekologija.

Na tem temelju smo oblikovali osem strateških ciljev, ki so med seboj neločljivo povezani. V obdobju od leta 2006 do leta 2012 jih nameravamo uresničiti z izvajanjem strategij na štirih ključnih poslovnih področjih – na naftnem in plinskem področju, področju ostale energetske dejavnosti in učinkovite rabe energije ter na področju ekologije. Strateški cilji so med drugim tudi:

- Na področju trgovine z naftnimi derivati v Sloveniji bo Petrol ohranil položaj tržnega vodje.
- V jugovzhodni Evropi bo Petrol postal pomembna energetska družba.

- Petrol bo dinamična, prilagodljiva in h kupcu usmerjena energetska družba.
- Petrol bo partner javnemu in zasebnemu sektorju.
- Procese oskrbe z zemeljskim in utekočinjenim naftnim plinom ter električno energijo bomo nadgradili z vertikalno in s horizontalno rastjo.
- Skrbeli bomo za celovito oskrbo z energijo, izvajali učinkovito rabo primarne energije in zahtevne ekološke projekte.
- Skrbeli bomo za poslovno odličnost in kakovost poslovanja, za zadovoljstvo kupcev in zaposlenih.
- Povečevali bomo vrednost podjetja za lastnike.

### 4.3 POSLOVNE STRATEGIJE

Skupina Petrol se je z diverzifikacijo poslovanja na tuje trge in druge energetske dejavnosti iz naftnega trgovca razvila v energetskega koncerna. S strategijo utrjevanja naftne dejavnosti v Sloveniji, strategijo utrjevanja in širjenja te dejavnosti na trgih jugovzhodne Evrope ter strategijo uvajanja in utrjevanja novih energetske dejavnosti danes povečujemo celovitost svoje energetske ponudbe. Na področju opravljanja svoje temeljne, to je naftne dejavnosti, bomo v Skupini Petrol tudi v prihodnje nadaljevali strategijo utrjevanja vodilnega položaja na domačem trgu ob sočasnem intenzivnejšem širjenju poslovanja na trgih jugovzhodne Evrope. Strategijo ofenzivnega širjenja bomo izvajali tudi na področju opravljanja drugih energetske dejavnosti, kjer si bomo prizadevali za krepitev položaja na domačem trgu in tudi na trgih jugovzhodne Evrope. Svojo razvojno strategijo bomo uresničevali z organsko rastjo in vertikalnimi povezavami. Pri tem si bomo prizadevali za holdinški način organiziranosti, ki bo potencialnim strateškim partnerjem omogočal vstop v posamezne dejavnosti Skupine Petrol prek povezovanja z odvisnimi podjetji. V Petrolu si bomo ob upoštevanju poslovne uspešnosti, kapitalske strukture, pričakovanih lastnikov, investicijskih priložnosti in tveganj, zmožnosti zadolžitve in davčnih vidikov prizadevali uresničevati politiko dolgoročno stabilnih dividend, ki bo predstavljala ravnotežje med tekočimi izplačili dividend in prihodnjo rastjo družbe.

Z izbrano politiko dividend in politiko investiranja bomo zagotavljali ustrezno razmerje med tveganjem in donosnostjo ter z učinkovito kapitalsko politiko optimizirali vplive različnih dejavnikov na kapitalsko strukturo skupine, tako da bo ta optimalna. Investicije, ki jih načrtujemo v obdobju od leta 2006 do leta 2012, bomo financirali z lastnimi sredstvi in zadolževanjem pri bankah. Če bomo potrebovali dodatne vire financiranja investicij, jih bomo zagotovili z dokapitalizacijo.

Skrb za učinkovito obvladovanje tveganj bo tudi v prihodnje vpeta v vse ravni upravljanja in vsa področja poslovanja Skupine Petrol. Z oceno 67 različnih poslovnih tveganj smo opredelili 17 najpomembnejših in hkrati najverjetnejših poslovnih tveganj ter zanje izdelali posamezne profile tveganj, ki vključujejo politiko upravljanja in ustrezne nadzorne mehanizme. Tveganja, ki jim je izpostavljena Skupina Petrol, so zato pod nadzorom, s sistematičnim spremljanjem dogajanj v širšem poslovnem okolju pa se bomo nanje tudi v prihodnje odzivali pravočasno in pravilno.

## 4.4 PETROLOV PRODAJNI PROSTOR

Prodajno mesto zavzema v vsaki knjigi o trženju posebno poglavje ali pa se prepleta z vsemi drugimi teorijami o parametrih trženja. To je namreč tisti, lahko bi rekli celo usoden trenutek v življenju nekega proizvoda, kjer le-ta pride v stik s kupcem, se mu predstavi in tu se odloča o njegovi nadaljnji usodi.

Nekateri teoretiki trženja v zvezi s prodajnim prostorom in proizvodom govorijo celo kot o mestu rojstva in smrti proizvoda. V tem je prav gotovo nekaj resnice. Proizvod, v katerega je bilo s proizvajalčeve strani vloženo toliko naporov, znanja in seveda denarja, za potrošnika ne obstaja toliko časa, dokler slednji ne pride z njim v fizični stik. To pa se zgodi le, če se proizvod pojavi na prodajnem prostoru. Stik potrošnika in proizvoda bo proizvajalcu, pa tudi (Petrolu kot) trgovcu, odgovoril na mnoga vprašanja:

- o pravilnosti odločitve za izdelavo takšnega proizvoda;
- o pravem izboru embalaže, designa, velikosti pakiranja itd.;
- o kvaliteti oziroma potrebnosti obstoja takega proizvoda na trgu;
- o upravičenosti vlaganj v proizvod glede na ceno, ki jo je potrošnik pripravljen plačati, da s tem proizvodom zadovolji svoje potrebe;
- nenazadnje o upravičenosti in velikosti vlaganj v trg skozi tržne raziskave, vlaganj v proizvodni proces, organizacijo prodaje in ekonomsko propagando.

Zgoraj naštetu je v prvi vrsti nujno potrebno za proizvajalca, čeprav tudi Petrol kot trgovec ob njih ne more ostati popolnoma brezbrizen. Tudi zanj so te informacije še kako pomembne, saj pozitivne reakcije kupca na navedena vprašanja pomenijo prodajo in zaslužek ali obratno kopičenje zalog in izgubo.

Seveda za proizvod ni pomembno le, da se na prodajnem mestu pojavi, ampak tudi, kje in kako se bo v trgovini predstavil kupcu. V modernem tržnem, marketinško organiziranem gospodarstvu, kjer določeno potrebo potrošnika poskuša zaznati in kasneje zadovoljiti po več proizvajalcev hkrati in si le-ti konkurirajo s približno enako kakovostjo proizvodov, podobnimi ali celo enakimi cenami, z atraktivno embalažo in dokaj podobno organizirano prodajo in distribucijo, se je borba za potrošnika med njimi osredotočila na dve osnovni »bojni polji«:

- prodajno mesto,
- vlaganja v propagando.

### **Optimizacija asortimenta na prodajnih policah**

Analiza celotnega dopolnilnega programa, ki ga prodajamo na Petrolovih bencinskih servisih, kaže, da 16 % najbolje prodajanih proizvodov prinaša kar 87 % celotnega zaslužka. Tudi v posameznih blagovnih skupinah so analize pokazale, da 20 % najbolje prodajanih proizvodov prinaša več kot 80 % zaslužka. Velja tudi obratno, saj 80 % proizvodov prinaša manj kot 20 % zaslužka. S pomočjo računalniškega programa zato razvrščamo proizvode po različnih kriterijih, nato pa redno izvajamo selekcijo proizvodov in nadzor nad prostorom, ki ga zasedajo na prodajnih policah.

### **Izkoriščanje moči blagovnih znamk**

Proizvajalci z močnimi oglaševalskimi vložki v svoje blagovne znamke poskušajo izboljšati prodajne rezultate. S tem na nek način financirajo tudi prodajalca teh proizvodov oziroma trgovca, za katerega je pomembno, da ta vložek izkoristi z zagotovitvijo primerne prodajnega prostora blagovnih znamk.

### **Zagotavljanje enotne podobe Petrolovihi trgovin**

Z uporabo računalniško podprtega urejanja prodajnega prostora lahko standardiziramo položaje blagovnih skupin znotraj prodajaln in posamezne segmente ter proizvode v okviru blagovnih skupin.

### **Olajšano dopolnjevanje polic**

Premalo prostora namenjenega dobro prodajanim proizvodom pomeni, da hitro nastanejo prazni prostori na prodajnih policah. Ti so vizualno neprivlačni in kupca odvrtaajo od nakupov. Zato je potrebno prodajne police dopolnjevati večkrat v kratkem času, čeprav bi bilo v idealnem primeru s primerno zalogo to potrebno le enkrat na dan.

### **Zmanjšanje števila momentov, v katerih kupec dobro prodajane proizvoda ne najde na prodajni polici**

Gre za zelo pomemben dejavnik, ki pogosto odločilno vpliva na kupčev izbor trgovine. Nekateri najboljše prodajani proizvodi imajo namreč v očeh kupcev poseben pomen, zato v primeru, da jih kupci ne najdejo na prodajnih policah, ne izberejo zamenjave izdelka, ampak se odpravijo v drugo trgovino.

### **Ureditev proizvodov na prodajnih policah po teži, velikosti, obliki in drugih karakteristikah**

Takšna ureditev upošteva obnašanje kupca v trgovini in omogoča večjo preglednost ter vizualno privlačnost prodajnega prostora. Z ureditvijo zmanjšamo stroške vračil proizvodov s pretečenim rokom, bolj ekonomično izkoristimo skladiščni prostor ter ohranimo dolgoročni partnerski odnos z dobavitelji.

Dobavitelji, ki se vključujejo v proces urejanja prodajnega prostora, razpolagajo s poglobljenimi tržnimi raziskavami o posameznih skupinah in so tehnološko dovolj usposobljeni za sodelovanje.

### **Planogrami**

Planogrami so natančne grafične predstavitve pozicioniranja proizvodov na prodajnih policah in v drugi prodajni opremi, ki služijo:

- izboljšanim odločitvam o asortimentu in bolj učinkovitemu izvajanju prodajnih in tržnih strategij;
- inštruktorjem in poslovodjem za lažjo postavitev celotnih blagovnih skupin in povečanje prodaje v prodajalni;
- zaposlenim na bencinskem servisu, saj jim časovno olajšajo dopolnjevanje prodajnih polic.

Planogrami se pripravljajo s sodelovanjem različnih služb in so ob koncu potrjeni v sektorju za pospeševanje prodaje. Ponavadi so distribuirani kot izpisi, ki se skupaj s spiskom proizvodov predajo inštruktorjem, prek njih pa poslovodjem ter zaposlenim

na bencinskem servisu. V prodajalnah Petrola obstaja veliko število raznovrstnih prodajnih polic, hladilne opreme in druge prodajne opreme, zato so planogrami pogosto izdelani za določen tip bencinskih servisov. Pri samem pozicioniranju se je potrebno ravnati še po dejanskem stanju na bencinskem servisu, ki nekoliko odstopa od tistega, podanega v planogramu.

## 4.5 BENCINSKI SERVIS – NOTRANJI IN ZUNANJI PRODAJNI PROSTOR

V kolikšni meri lahko navedene ugotovitve prenesemo na naš bencinski servis? Že sama definicija prodajnega mesta mora doživeti določene popravke. Prodajna mesta na bencinskem servisu so vsa tista mesta, kjer postavljamo blago kupcem na ogled z namenom predstavitve in prodaje. Na bencinskem servisu poznamo notranji prodajni prostor in zunanji prodajni prostor.

Do sedaj je bilo veliko povedanega o notranjem prodajnem prostoru, saj je pravilno razstavljanje blaga vezano na povečanje prodaje. Glede na to, da bencinski servis zajema tudi zunanji prostor, navajamo nekaj najpomembnejših razlogov za njegovo omembo:

- Večina kupcev se na servisu še vedno ustavi prav zaradi nakupa goriva (načrtovani nakup) in šele v drugi fazi imamo možnost spodbuditi kupca k nenačrtovanemu (impulzivnemu) nakupu drugega blaga.
- Kakovost storitve na zunanjem prodajnem delu bencinskega servisa nam povečuje možnosti za dodatno prodajo blaga v notranjem prodajnem prostoru, saj je kupec, ki je svojo prvotno potrebo zadovoljil na čim boljši način, mnogo bolj dovzeten do ponudbe v notranjosti servisa.
- Zunanje površine nam omogočajo dodatno možnost razstavljanja določenih vrst blaga in propagandnih materialov, ki usmerijo kupčevo pozornost in ga privabijo k nakupu blaga, ponujenega v notranjem prodajnem prostoru.

Že teh nekaj dejstev nazorno pove, kako pomembno je, da obravnavamo servis kot enotno prodajno mesto, kjer je cilj povečati prodajo dodatnega asortimenta. Kupec bo zadovoljen odhajal iz servisa in se ponovno vračal le, če bo zadovoljen s celotno storitvijo in ponudbo.

### Prodajno okolje

Minili so časi, ko je bilo povpraševanje večje od ponudbe in ko so lahko določeno vrsto blaga kupili kvečjemu v eni ali dveh prodajalnah. Danes imamo odjemalci veliko več možnosti za izbiro zelenega blaga, tako da se je včasih že težko odločiti, kam po nakupih. Mogoče se spomnimo, da smo tam nazadnje kupili nekaj zares uporabnega, da nam je stregel prijazen prodajalec/ka, da smo se v prodajalni dobro počutili ali pa nas je pritegnila lepa urejenost prodajalne.

### Lokacija

Lokacija je zelo pomembna pri izbiri prodajalne, v kateri odjemalci vsakodnevno nakupujejo. Za manjše nakupe se odjemalci večinoma odločijo v bližini doma ali napoti iz službe. Lokacija prodajaln je eden najpomembnejših dejavnikov, ki jih je treba upoštevati pri trženju v trgovini na drobno. Vsaka odločitev o lokaciji



prodajalne je dolgoročna finančna naložba, ki bo prinašala dobiček ali izgubo. Nakupne odločitve tako temeljijo na dostopnosti prodajalne, možnosti parkiranja, oddaljenosti prodajalne in podobi prodajalne v očeh kupca (Potočnik, 154–165).

### **Notranja urejenost prodajalne**

Čeprav številna trgovska podjetja menijo, da ima največji vpliv na uspešnost poslovanja lokacija prodajaln, pa čedalje narašča tudi vpliv prodajnega vzdušja v sami prodajalni na kupčevo izbiro določene prodajalne (Potočnik 2001, 295). Prodajalna naj bo oblikovana tako, da odjemalca opominja, da vstopi, zmanjša njegov psihološki odpor in se začne zanimati za razstavljene izdelke. Če je odjemalec sproščen, si vzame čas za ogled izdelkov in se nato morebiti odloči za nakup (Potočnik 2001, 296). Notranjost prodajalne vpliva na odjemalčevo nakupno vedenje. Odjemalec se odziva na splošen videz prodajalne, vzdušje v prodajalni, razporeditev izdelkov ter prostorsko ureditev posameznih izdelkov (Potočnik 2001, 307).

### **Vzdušje v prodajalni**

Imidž prodajalne je odvisen od vzdušja v njej. Vzdušje je psihološki, ki ga dobi stranka, ko obiše prodajalno (Ferkol 2000, 41). Vzdušje oziroma atmosfera je obrazložena kot zavestno oblikovanje prodajnega prostora z namenom vplivanja na odjemalca. Je torej vzdušje v notranjosti prodajalne, ki ga oblikuje z različnimi sporočili, osvetljava, barvami, glasbo in dišavami z namenom, da bi spodbudili zaznavanje ter čustven odziv odjemalcev in tako vplivali na njihovo nakupno vedenje. Vzdušje določenega okolja zaznamo s čutili, ki omogočajo ugoden ali neugoden odziv (Potočnik 2001, 298–307 in 377).

Vzdušje v prodajalni ustvarjajo:

- vidnost: barva, svetloba, velikost, oblika;
- slišnost: zvok, višina tona;
- vonjave: prijeten vonj, svežina;
- otipljivost: mehkoba, gladkost.

### **Barve**

Barve so bolj ali manj čustveno nabite in izzovejo v nas ugoden ali manj prijeten odziv, zato močno vplivajo na naše počutje. Več svetlobe ima barva v sebi, tem bolj je radostna in vzbuja pozitivna čustva. Zelo temne barve so barve zamorjenosti in melanholije. Ravno tako je tudi v prodajalni pomembno, kakšne barve uporabljamo v prostoru, kakšna je oprema in kako razporedimo izdelke glede na barvni vtis. Vemo, da svetle površine povečajo prostor, temne ga zmanjšujejo (npr. če so tla temnejša, dajejo občutek varnosti).

### **Razsvetljava**

Dobra osvetlitev pozitivno vpliva na razpoloženje kupcev ter prispeva k dobremu videzu prodajalne in blaga. Svetlejši je prostor, bolj je pregleden, zato se kupci počutijo sproščeno in prijetnejše (Malovrh in Valenčič 1996, 91).

### **Glasba**

Na razpoloženje vpliva tudi glasba, ki pa naj ne bi bila preglasna. Kupci naj jo slišijo, vendar ne poslušajo. Ugotovili so, da je najprimernejša počasna glasba, ki upočasni gibanje kupcev in podaljša čas njihovega nakupovanj (Malovrh in Valenčič 1996,

91). Počasna glasba, ki nas naredi malo otožne, zaustavi stranke in jih spodbuja, da hodijo počasi. Tako ostanejo v prodajalni dalj časa in več potrošijo. Hitra glasba pa pospeši njihovo gibanje v prodajalni (Ferkol 2000, 42).

### **Temperatura in svežina**

K dobremu počutju odjemalcev mnogo prispeva zračnost prostora (svež, prijetno odišavljen zrak privablja; zatohli in smrdljivi prostori pa odvrčajo) in primerna temperatura, kar pomeni ne prevroče, ne prehladno, da se odjemalci čim dlje zadržijo pri nakupih. (Malovrh in Valenčič 1996, 90–91).

### **Čistoča**

Brezhibna čistoča je osnovni pogoj za urejen videz prodajalne. To je zlasti pomembno v prodajalnah z živali, kjer odjemalce umazanija še posebej moti. V prodajalnah se ne sme nikoli pozabiti na vzdrževanje čistoče. Potrebno je paziti, da bodo nakupovalne košare, tla, okna in sanitarije vedno čisti, police, panoji in stojala za cene pa brez prahu (Ferkol 2000, 42).

### **Razstavljanje blagovnih skupin**

Razstavljanje blagovnih skupin po prodajnem prostoru je odvisno od arhitekturne zasnove bencinskega servisa, zato na tem mestu ne gre za stagnacijsko formulo. Na splošno velja, da blagovni skupini namenimo toliko prostora, kolikor marže prinaša in da so razvrščeni znotraj posamezne skupine: tehnični material skupaj, kozmetika skupaj, podobna tematika časopisov skupaj, ves slani program skupaj. Hrana za živali ne sme biti poleg hrane za ljudi, igrače ne smejo biti poleg alkohola, cigaret. Pravilno razstavljeno blago že s svojo postavitvijo kupca pritegne k prodajni polici, na kateri se nahaja.

### **Ponudba sezonskih proizvodov**

Določena kategorija proizvodov je po svojem uporabnem značaju povezana z določeno sezono. V tem obdobju potrošniki po tem blagu veliko povprašujejo in jim lahko v veliki meri priznavamo status blaga, ki se nakupuje načrtovano. Prodaja takšnega blaga je seveda lahko zelo zanimiva, vendar pa moramo pri njegovem razstavljanju upoštevati določene zahteve:

- Blago naj bo v skoncentrirani obliki – od namembnosti, pakiranja, pokvarljivosti itd. je odvisno, ali ga bomo razstavili na obstoječih prodajnih policah ali bomo iskali zanj prostor v notranjem oziroma zunanjem prodajnem prostoru.
- Blago naj zavzema vidno mesto (mora biti privlačno razstavljeno za kupčeve oči), potrebno ga je dodatno označiti z napisom (ime, namen blaga, cena, morebitna sezonska znižanja).
- Izbira mesta razstavljanja mora biti takšna, da ne zakriva oziroma ovira dostopa do blaga v redni prodaji, saj tako razstavljeno blago prej odvrne od dodatnih impulzivnih nakupov, namesto da bi ga še spodbujalo.
- Pri izbiri mesta razstavljanja je ob upoštevanju teh elementov potrebno včasih preurediti police in v neposredno bližino sezonskega blaga razstaviti blago iz redne ponudbe, ki se smiselno navezuje na zadovoljitev kupčevih potreb in izvirajo iz namena uporabe sezonskega blaga (npr. ob ponudbi žara je smiselno ponuditi tudi oglje, papirnate brisače, bakle itd.).

**Ponudba novih proizvodov**

Praviloma jih razstavljamo poleg izdelka, po katerem kupci v okviru blagovne skupine največ povprašujejo, tako da pozornost kupca usmerimo na novost.

**Ponudba proizvodov z nižano ceno**

Take proizvode razstavljamo po sledečih smernicah:

- z velikimi in jasnimi označbami o znižanju,
- na dobro vidnih in tradicionalnih mestih (npr. na policah, ki jih kot stranice zaključujejo gondole),
- v večjih razumnih količinah (sicer dajejo videz ostankov) in po blagovnih skupinah (če imamo prostor).

Posebej velja, da imajo letaki o znižanju cen stroškovno in prodajno svoj smisel le, če so zgoraj našteje zahteve izpolnjene.

**Magnetni proizvodi**

Določeni proizvodi so za kupce tako zanimivi, da si bodo vzeli čas in jih poiskali v prodajnem prostoru. Takim proizvodom pravimo magnetni proizvodi in jih pri razstavljanju izkoristimo tako, da ob njih ponudimo še drugo sorodno oziroma dopolnilno blago, za katerega želimo povečati prodajo (npr. v bližini piva ponuditi čips). Podobno izkoristimo tudi posebne ponudbe in akcijske prodaje.

**Predstavitev proizvodov na polici**

Proizvode moramo razstaviti tako, da je čelna stran embalaže vedno obrnjena proti kupcu. Čelna stran oziroma glavna etiketa vsebuje namreč podatke, ki so odločilni za nakup, to pa so: ime in blagovna znamka, značilni logotip in znak, vizualna predstavitev itd. Proizvodi morajo biti obrnjeni v isto smer, napis oziroma logotip mora biti berljiv z leve proti desni oziroma pri nekaterih stoječih proizvodih (hladilna tekočina) od spodaj navzgor ter po možnosti postavljeni vertikalno in ne ležeče.

**Polnjenje in dopolnjevanje blaga na policah**

Pri prehranbnem blagu je rok trajanja ena najpomembnejših informacij, ki jo moramo upoštevati pri razstavljanju teh proizvodov. Proizvodi, katerim se izteka rok trajanja, naj bodo razstavljeni tako, da bodo kupcu čim bolj dostopni. Proizvodi, ki jim je potekel rok trajanja, se ne smejo več pojavljati na prodajnih policah (izločeno blago). Proizvode na police postavljamo vedno tako, da tiste s starejšim datumom proizvodnje postavimo na sprednji rob police, nove proizvode pa za njimi. Na ta način kontroliramo roke zastaranja proizvodov, saj se prvo postavljeno blago tudi prvo proda (metoda FIFO). Na datume je treba paziti tudi pri tehničnem blagu (akumulatorji, gume, motorna olja). Potrebno je izbrati dobro prodajane artikle, jim nameniti dovolj prostora in jih temu primerno razstaviti. Na ta način je zaslužek večji kot v primeru, ko izberemo več artiklov, ki pa jim ne moremo zagotoviti primerne razstavitve. Po raziskavi, ki so jo izvedli v Angliji, se je prodaja ob skrčenju asortimenta povečala za 20 %, pri tem so se sredstva, vezana v zalogi, zmanjšala za 35 %. Posebna možnost opazne predstavitve nekega proizvoda v prodajnem prostoru je tudi ta, da ga predstavimo takšnega, kot sicer izgleda ob uporabi (razprt varnostni trikotnik).

**Zapolnjenost prodajnega prostora**

Za urejen prodajni prostor je pomembno, da je pravilno zapolnjen s proizvodi. Teh ne sme biti preveč, saj prenatrpanost prodajnega prostora kupcu onemogoča dostop do drugih proizvodov. Seveda jih ne sme biti premalo. Prazne prodajne police pomenijo najprej manjšo prodajo, poleg tega pa odbijajo kupca in mu dajejo vtis o nesposobnosti trgovca.

**Število kosov nekega proizvoda na polici**

Blaga mora biti na polici toliko, da ga kupec opazi in da je omogočeno dopolnjevanje polic. Pri manjših enotah je potrebno postaviti več enakih kosov (npr. sendviči, pijača), pri večjih enotah (npr. akumulatorji, filtri) pa manj.

**Vroča mesta v prodajnem prostoru**

Vroča mesta imenujemo tista mesta v prodajnem prostoru in na prodajnih policah, kjer se ljudje največ zadržujejo in kjer se blago najbolje prodaja. V prostoru bodo to mesta, ki so neizogibna na kupčevi poti skozi prodajni prostor, na primer:

- blagajna oziroma prostor ob njej,
- vhod,
- na prodajni polici, približno v višini kupčevih oči in na sredini prodajne police,
- stenski zaključki regalov,
- zaključki gondol.

Na vroča mesta razstavimo blago, ki se najbolj prodaja ali ki ga v določenem trenutku posebej želimo prodajati. Posameznim blagovnim znamkam, ki tvorijo takšno skupino blaga, odmerimo toliko prodajnega prostora, kolikor znaša njihov delež v prodaji. Na ta način bodo prodajni rezultati optimalni in dobiček največji.

**Prehodnost prodajnega prostora**

V želji ponuditi kupcu čim več proizvodov v danem prostoru včasih dodajamo obstoječim prodajnim policam še dodatne police. Pri tem se lahko ujamemo v past in namesto povečane ponudbe ustvarimo razmere, v katerih kupcu otežujemo ali celo onemogočamo nakupe. Na primer:

- Z dodatnimi razstavnimi policami (stojali) zapiramo ali zožujemo prehode med policami.
- Zakrijemo določene proizvode, razstavljene na prodajnem mestu.
- Otežimo dostop do blaga in kupec lahko kljub namenu nakupa sprejme drugačno odločitev.

**Urejanje posebnih razstavnih mest**

Določeni proizvodi zaradi svojih značilnosti ali pa zaradi zadovoljevanja določenih potreb ob posebnih priložnostih zahtevajo posebno obravnavo, če želimo njihovo prodajo še povečevati. V takšnih primerih poskušamo razstavni prostor posebej pripraviti in aranžirati. Kreativnost in poznavanje prostora, v katerem hočemo nekaj poudariti, lahko veliko doprinese k prodaji in kasneje k dobrim prodajnim rezultatom (valentinovo, 8. marec, pust itd.).

### **Cene in ceniki**

Cena je eden najpomembnejših elementov prodaje. Zato pazimo, da so proizvodi vidno in pravilno označeni tudi s cenami (kar sicer zahteva tudi zakon). V kolikor se odločimo za akcijsko prodajo oziroma prodajamo blago (iz različnih vzrokov) znatno ceneje kot konkurenca, je potrebno to še dodatno izpostaviti in poudariti. Na cene ne smemo pozabiti niti izven prodajnega prostora (npr. gume, plin v jeklenkah) in tudi ne pri razstavnih artiklih (akumulatorji, plastenke za motorna olja).

### **Izložba in vhod v prodajalno**

Na policah v izložbah je najprimerneje razstaviti artikle, kot so olja Proton, sredstva proti zamrzovanju v večjih embalažah (v kolikor izložba ni pod direktnim vplivom sončnih žarkov), igrače ali izdelke v akciji. Ob določenih praznikih (valentinovo, novo leto) naj bo izložba tematsko urejena. Namesto izložbe je možno namestiti tudi lično folijo, preko katere se oglašujejo razni proizvodi in blagovne znamke iz lastnega programa. Na vhodu v prodajalno morata biti nameščeni dobro vidni komercialna in obvestilna tabla. Vsa ostala sporočila (označevalci, plakati, nalepke) ne sodijo na vhod, marveč na za to posebej določena mesta.

### **Razstavljanje blaga izven prodajnega prostora**

Zunanost prodajalne je voden simbol, ki izraža in identificira prodajalno oziroma blagovno znamko. Stranke se lahko o tem, ali bodo vstopile v prodajalno ali ne, odločajo na podlagi prvega vtisa, ki si ga ustvarijo, še preden vstopijo. Zato je potrebno vse, kar naredi prvi vtis, skrbno načrtovati: lokacija, izložba, tabla z napisom, vhod, razsvetljava ...

Prodajni prostori na naših bencinskih servisih niso tako veliki kot prostori v običajnih samopostrežnih trgovinah, zato jih je potrebno maksimalno izkoristiti. To pomeni, da je potrebno blago, ki zavzame veliko prodajnega prostora (navadno je to še blago iz skupine načrtovanih nakupov), umakniti iz notranjega prodajnega prostora. Če je le mogoče oz. če to narava blaga dopušča, ga razstavimo na zunanjem delu bencinskega servisa. Najbolj opazno in tudi varno je ob vhodnih mestih (gume, olja, sredstva proti zamrzovanju itd.). Ob tem velja opozoriti na možnost kraje, zato npr. plastenke z oljem napolnimo s peskom in jih razstavimo dlje od vhoda. Za razstavljanje proizvodov, predvsem lastnih, se uporabljajo t. i. kontejnerji, ki služijo kot priročno skladišče in prodajne police.

### **Oglaševalska mesta**

V zadnjem času je vse več oglaševalskih akcij prenesenih na bencinske servise. Vzrokov za to je več, najpomembnejši pa je relativno visoka cena zakupa zunanjih, predvsem elektronskih medijev in širitev potencialnih mest oglaševanja na naših bencinskih servisih. Trenutno na bencinskih servisih razpolagamo z naslednjimi oglaševalskimi mediji:

- fiksno stojalo,
- prenosno stojalo,
- toper («pleksi» stojalo na agregatu),
- plakatna mesta aluminijast okvir (dimenzije 50x70 cm),
- označevalci,
- zunanje folije,
- ročke za iztakanje goriva,

- svetlobnik nad policami (dimenzije 50 x 50 cm),
- prodajni prostor,
- roll tech,
- posebne postavitve,
- talna grafika (v uvajanju).

Na navedenih medijih prioriteto oglašujemo lastne marketinške akcije, del oglaševalskih mest pa je tudi predmet nadaljnjega trženja v skladu z usklajeno ponudbo in trenutno veljavnim cenikom. Načeloma so dogovorjena tudi razmerja posameznih medijev, ki se tržijo (npr. do 2/3 reklamnih sporočil na ročkah za iztakanje goriv), vendar se ta razmerja lahko spreminjajo glede na operativne dogovore. Nov sistem komunikacij je večstopenjski, v kratkem pa ga lahko strnemo v naslednje štiri stopnje:

- Napoved akcije, ki je prvi opomnik, je nameščen na fiksnih stojalih pred otokom z agregati.
- Podrobnejša informacija je podana na plakatnem mestu 50x70 cm.
- Najpomembnejša informacija je podana na toperju, ker je to tisto oglaševalsko mesto, ob katerem se kupec dlje časa zadrži in se tako podrobneje informira o marketinških aktivnostih.
- Kot zadnjo stopnjo pa lahko uporabljamo še naslednja komunikacijska sredstva:
  - ročke za iztakanje goriva,
  - označevalci.

### **Prodajna polica**

Znotraj bencinskega servisa je prodajna polica najboljše prodajno mesto. Prav zato je bila posebna pozornost namenjena namestitvi posebnih stekel na prodajno polico, pod katero se nameščajo reklamna sporočila. Poleg teh sporočil se občasno na prodajno polico nameščajo različna tiskana gradiva (časopisi, letaki, prijavnice) in stojala. Pogoj za tovrstno namestitev je, da je zagotovljeno normalno poslovanje bencinskega servisa. V posebna pleksi stojala morajo biti nameščene prijavnice in letaki, ki jih pripravlja sektor Magna. Vsakemu obstoječemu in potencialno novemu uporabniku Magna kartice morajo biti na voljo naslednji materiali:

- prijavnica za občansko Magna kartico in Magna ETN,
- prijavnica za partnersko Magna American Express kartico,
- letak o sivih in srebrnih karticah za pravne osebe.

### **Toperji**

Glede na dosedanja spoznanja je to oglaševalsko mesto visoke prioritete, saj so tu nameščena reklamna sporočila najdlje v vidnem dosegu naših kupcev, ki imajo v času točenja goriva dovolj časa, da si reklamno sporočilo lahko preberejo v celoti. Posebej je primerno tudi za oglaševanje določenih stalnih storitev (npr. avtopralnice), saj mnogo kupcev ni seznanjenih s celotno ponudbo bencinskih servisov.

### **Označevalci**

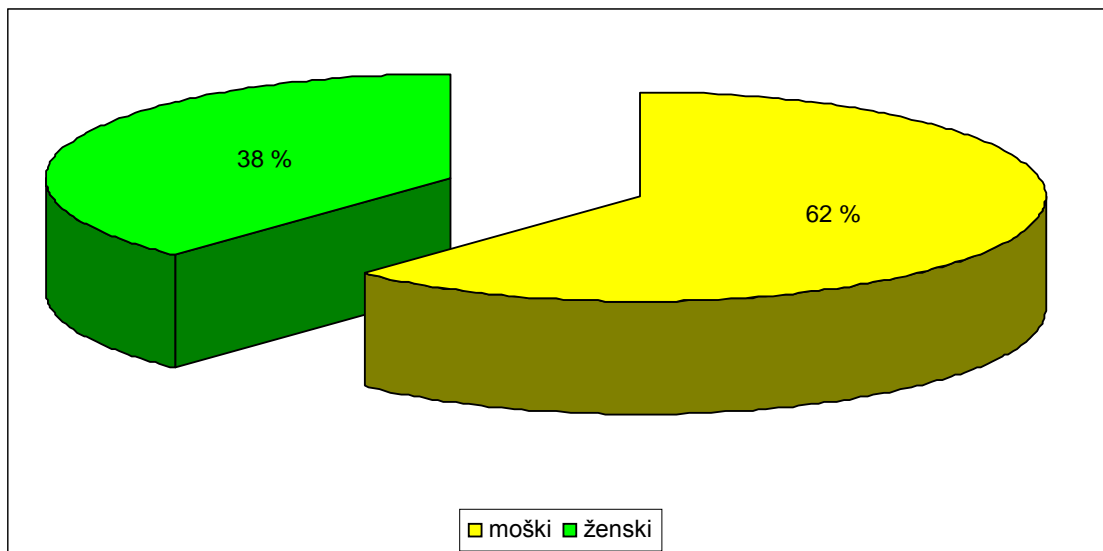
To tiskano gradivo se praviloma namešča ob proizvode, ki so v posamezni akciji posebej omenjeni. Z označevalci označujemo proizvode na sami prodajni polici ali pa ob posebnih postavitvah določenih proizvodov v akciji.

**Plakatna mesta**

Plakati na bencinskem servisu morajo biti nameščeni na posebej za to namenjenih aluminijastih okvirjih, dimenzije 50x70 cm. V te okvire nameščamo tako plakate, s katerimi oglašujemo mesečne ali dolgoročne akcije, kot tudi plakate, s katerimi oglašujemo lastne blagovne znamke oziroma storitve. Pri tem mediju je zelo pomembna določitev prioriteten mest za plakate. Priporočljivo je, da se na vsakem bencinskem servisu število plakatnih mest razdeli na tri prioritete kategorije. Najboljša plakatna mesta so tista, ki se nahajajo levo ali desno od vhodnih vrat (mesta, ki so najbolj vidna). Sledijo mesta druge in tretje kategorije. Tako bo idealna razporeditev na bencinskem servisu z devetimi plakatnimi mesti imel tri plakatna mesta v prvi, tri v drugi in tri v tretji prioriteten kategoriji glede na oddaljenost od vhodnih vrat. Na plakatna mesta prve prioritete nameščamo plakate, ki oglašujejo udarne mesečne ali dolgoročne akcije. Na mesta druge prioritete nameščamo sporočila za lastne blagovne znamke ali storitve na bencinskem servisu. Na plakatna mesta tretje prioritete nameščamo reklamna sporočila lokalnega značaja oziroma oglašujemo druge proizvode in blagovne znamke.

## 5 RAZISKAVA IN ANALIZA ZADOVOLJSTVA KUPCEV

### 1. vprašanje: Spol



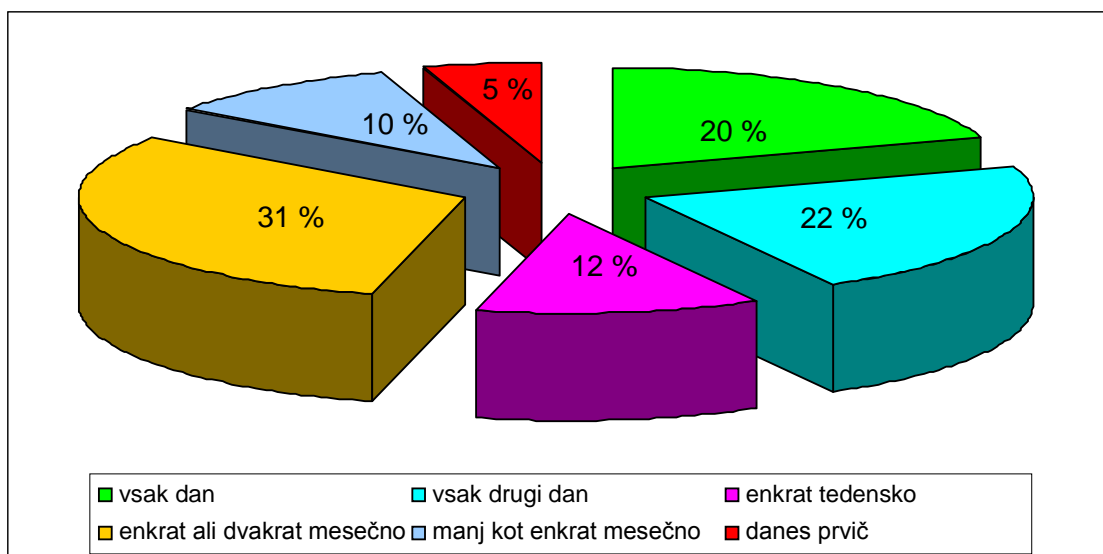
Slika 1: Spol (vir: Anketa, marec 2011)

Pri prvem vprašanju nas je zanimala struktura anketirancev glede na spol. Kot je razvidno s 1. slike, je večina strank moškega spola. Menimo, da je bencinski servis v prvi vrsti še vedno namenjen točenju goriva in opravljanju nakupov povezanih z vozili, šele nato pa prodajalna, v kateri je mogoče kupiti tudi ostalo blago. Najverjetneje je prav navedeno vzrok, da je večina strank moškega spola. Hkrati pa smo zaznali, da se struktura kupcev počasi spreminja. Vzrok je verjetno v tem, ker bencinski servis postaja trgovina in je obisk možen tudi takrat, ko so ostale trgovine zaprte.

### 2. vprašanje: Kako pogosto nakupujete na B. S. Podkoren?

S slike 2 je razvidno, da kar 20 % vprašanih servis obišče vsak dan. Ti na bencinskem servisu opravljajo manjše nakupe, kot so nakupi cigaret, osvežilnih pijač ipd. Ker je naša ponudba dovolj raznolika, manjše nakupe opravijo tudi starejši ljudje, saj v bližini ni trgovine, kjer bi opravili te nakupe. Naslednja večja skupina vprašanih servis obišče enkrat ali dvakrat mesečno. Sem sodijo predvsem tisti, ki kraj obiščejo ob koncu tedna, in stranke, ki se vozijo v službo izven domačega kraja. Te stranke poleg nakupa goriva ponavadi opravijo tudi kakšne manjše nakupe. V zadnjo skupino uvrščamo tiste, ki servis obiščejo enkrat ali manj kot enkrat na mesec. Te stranke so tranzitne, ustavljajo pa se predvsem zaradi točenja goriva.

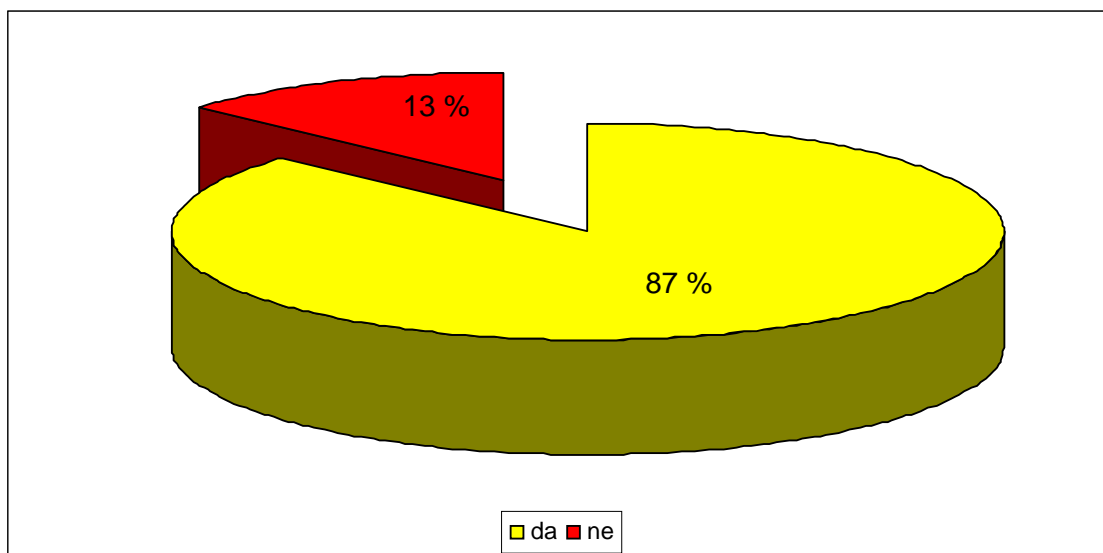




Slika 2: Kako pogosto nakupujete na B. S. Podkoren? (vir: Anketa, marec 2011)

### 3. vprašanje: Ali ste zadovoljni s ponudbo na B. S.?

Pri 3. vprašanju nas je zanimalo, kako kupci ocenjujejo našo ponudbo. Kar 87 % vprašanih je bilo zadovoljnih s ponudbo na bencinskem servisu, kar pomeni, da je ponudba dovolj bogata in raznolika. 13 % vprašanih s ponudbo ni bilo zadovoljnih. Sem sodijo predvsem najbolj zahtevne stranke, ki ponavadi povprašujejo po specifičnih izdelkih, širšem asortimanu itd.



Slika 3: Ali ste zadovoljni s ponudbo na B. S.? (vir: Anketa, marec 2011)

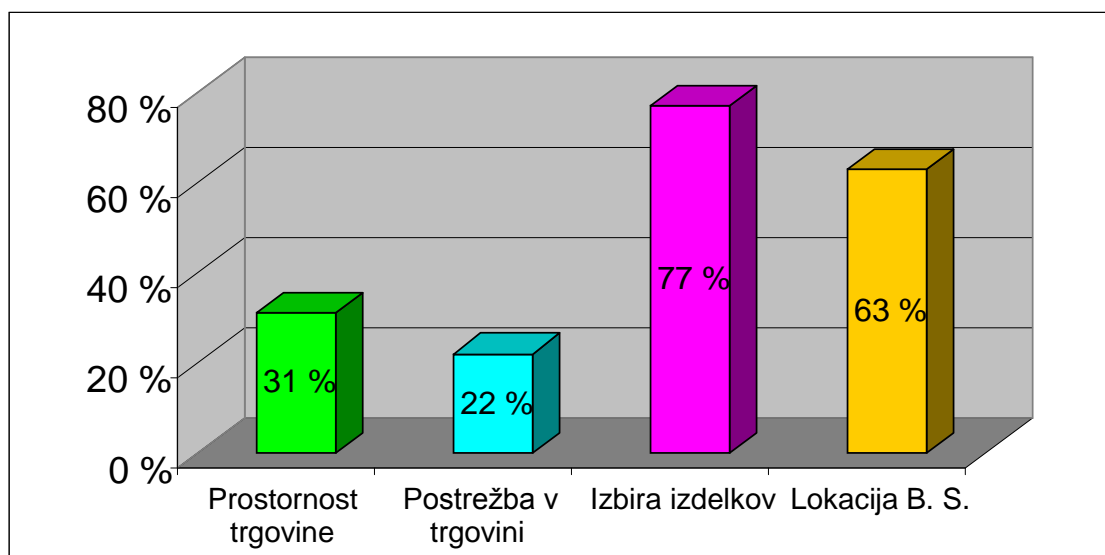
### 4. vprašanje: Kaj bi dodali k ponudbi?

To vprašanje smo oblikovali tako, da so anketiranci lahko sami napisali svoja mnenja in potrebe glede dane ponudbe na bencinskem servisu. Ker je vedno več strank ekološko osveščeni, si želijo ponudbe avtoplina, plina za gospodinjstva,

dnevno svežega peciva, nekaterih zdravil (proti glavobolu, slabosti itd.), možnosti plačevanja položnic ter točenja goriva, ko na servisu ni osebja (ponoči, nedelje in prazniki). Ker se bencinski servis nahaja v turističnem kraju, so si nekateri zaželeli priključkov za avtokampe, da bi tako natočili vodo ter izpraznili stranišča.

### 5. vprašanje: Kaj vas je najbolj motilo na B. S.? (Možnih več odgovorov.)

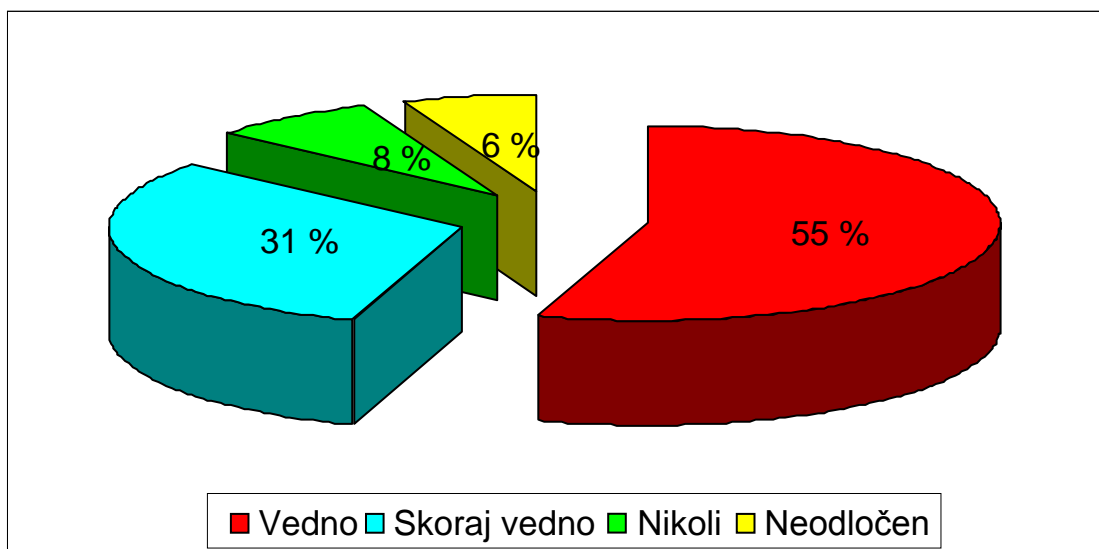
Zanimalo nas je, kaj stranke najbolj moti, ko pridejo na naš bencinski servis. S slike 4 je razvidno, da stranke najbolj moti izbira izdelkov. Naš bencinski servis sodi po kvadraturi med manjše, saj razpolagamo s približno 50 m<sup>2</sup> prodajnega prostora. Temu primerno je število polic in raznolikost izdelkov na bencinskem servisu. Mnogo strank moti tudi lokacija bencinskega servisa, saj je le-ta precej odmaknjena od okoliških vasi. Manj pa jih moti postrežba v trgovini in prostornost. Menimo, da je velikost prodajnega prostora ustrezna glede na promet, ki ga imamo. S postrežbo na servisu so kupci zadovoljni. Prav odnosu do kupcev in prodaji storitev in izdelkov je v našem podjetju namenjenih precej delavnic in usposabljanj, ki potekajo večkrat letno. Na ta način smo zaposleni seznanjeni, kakšen je profesionalen odnos do strank.



Slika 4: Kaj vas je najbolj motilo na B. S.? (Možnih več odgovorov.)  
(vir: Anketa, marec 2011)

### 6. vprašanje: Ali na B. S. vedno najdete izdelek, ki ga potrebujete?

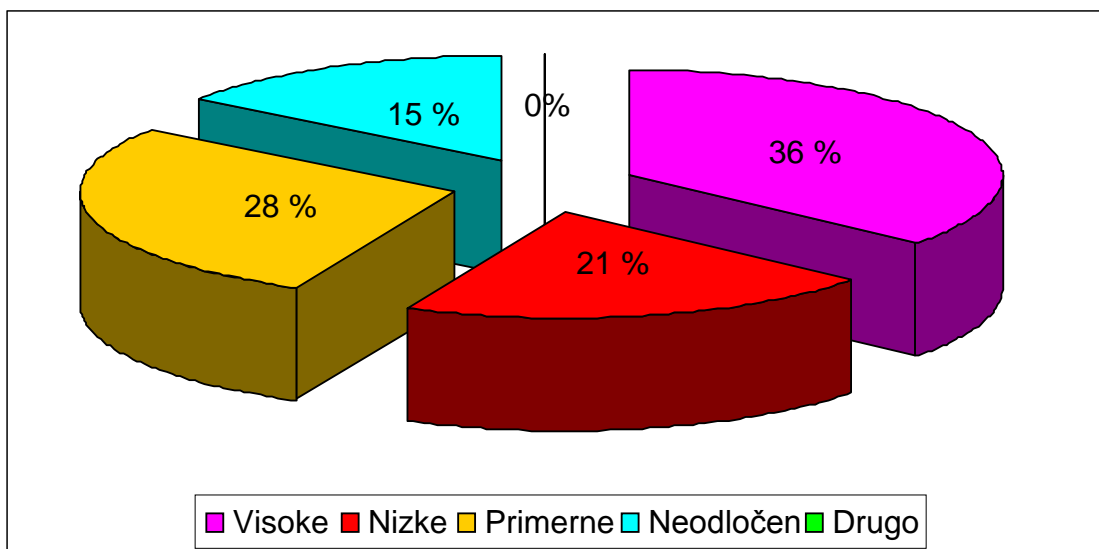
Dobra polovica vprašanih je odgovorila, da iskane izdelke vedno najde. Sem sodijo predvsem domači kupci, ki vedo, katere izdelke in storitve na servisu ponujamo. Stranke, ki povprašujejo po artiklu, ki ga nimamo, napotimo na naslednji večji servis ali pa jim v najkrajšem možnem času zagotovimo iskane izdelke.



Slika 5: Ali na B. S. vedno najdete izdelek, ki ga potrebujete? (vir: Anketa, marec 2011)

#### 7. vprašanje: Kaj menite o cenah na B. S.?

36 % vprašanih je odgovorilo, da so cene izdelkov in storitev visoke, 21 % anketiranih pa je mnenja, da so cene primerne. Kar 15 % vprašanih pa se zdijo cene nizke. Glede na dane podatke o cenah bi morda lahko razmišljali o povečanju marže.

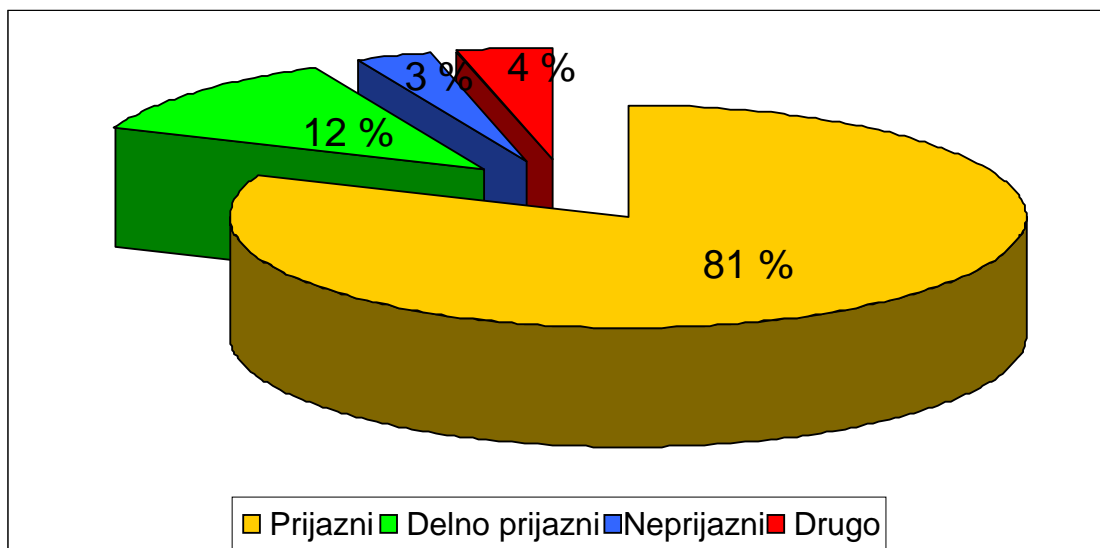


Slika 6: Kaj menite o cenah na B. S.? (vir: Anketa, marec 2011)

#### 8. vprašanje: Kako ocenjujete postrežbo osebja (trgovca) na B. S.?

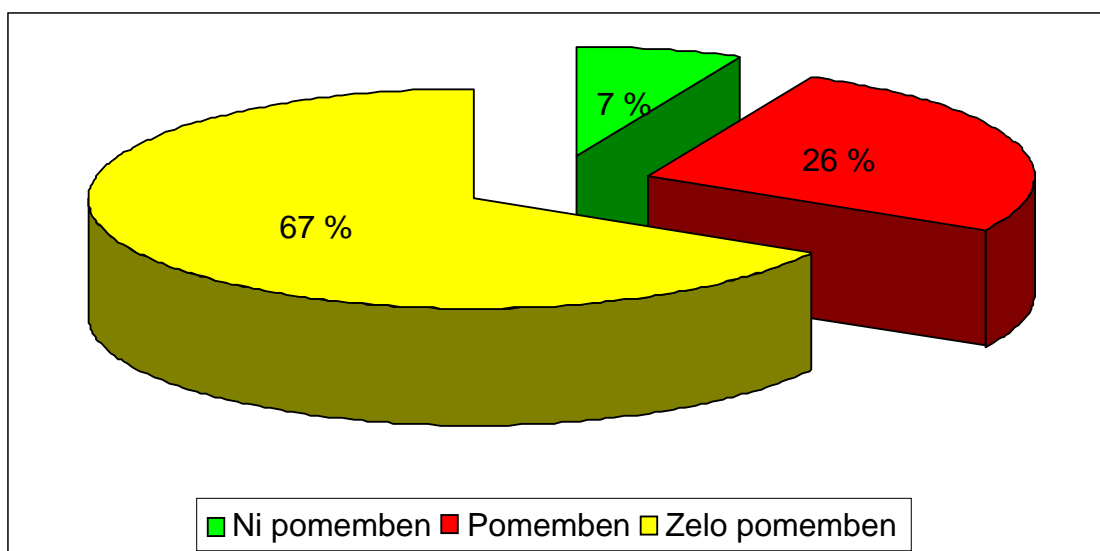
Pri 8. vprašanju nas je zanimal odnos prodajnega osebja do kupcev. Večina vprašanih je odgovorila, da so prodajalci na bencinskem servisu prijazni. Iz tega lahko sklepamo, da je prodajalec odločilna oseba, ki s pogovorom oz. prijaznostjo

motivira stranko za nakup blaga ali storitev. 3 % anketiranih pa je na vprašanje odgovorilo negativno. Odstotek je sicer nizek, a ne zanemarljiv. O razlogih za nezadovoljstvo bi lahko govorili po opravljeni natančni analizi, ki bi nam pokazala, s čim kupci na bencinskem servisu niso zadovoljni.



Slika 7: Kako ocenjujete postrežbo osebja (trgovca) na B. S.?  
(vir: Anketa, marec 2011)

**9. vprašanje:** Kako pomemben je za vas prvi vtis, ki ga naredi prodajno osebje na B. S.?

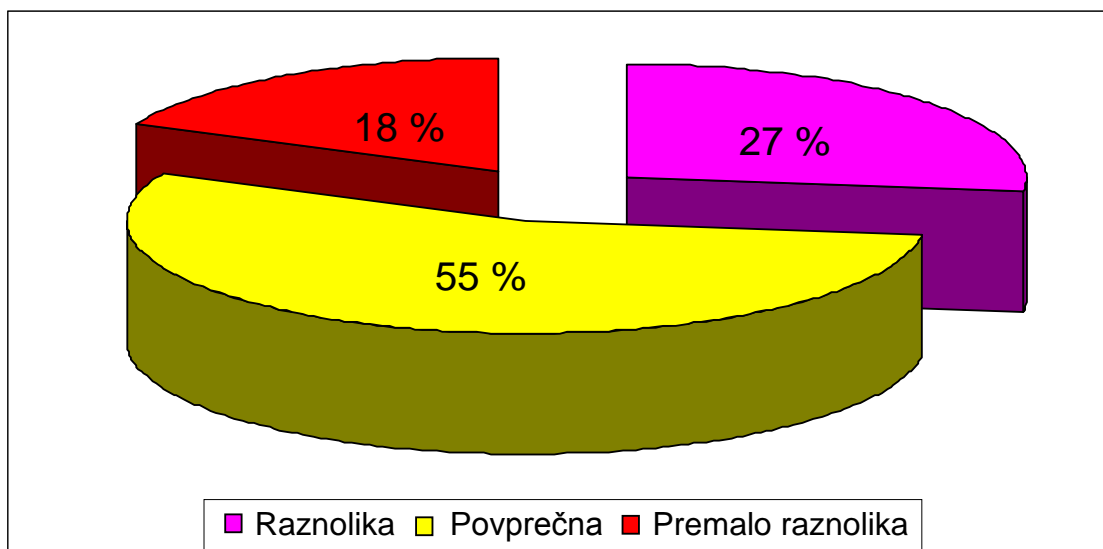


Slika 8: Kako pomemben je za vas prvi vtis, ki ga naredi prodajno osebje na B. S.?  
(vir: Anketa, marec 2011)

Večini vprašanih (67 %) se zdi prvi vtis, ki ga naredi prodajno osebje na kupca, zelo pomemben. Zavedamo se, da je prvi vtis ključnega pomena za nadaljnje

sodelovanje med kupcem in trgovcem. Tako lahko novega kupca pridobimo ali pa ga izgubimo. S 26 % sledijo tisti, ki menijo, da je prvi vtis pomemben, za 7 % vprašanih pa prvi vtis ni pomemben.

#### 10. vprašanje: Kakšna se vam zdi ponudba izdelkov na B. S.?

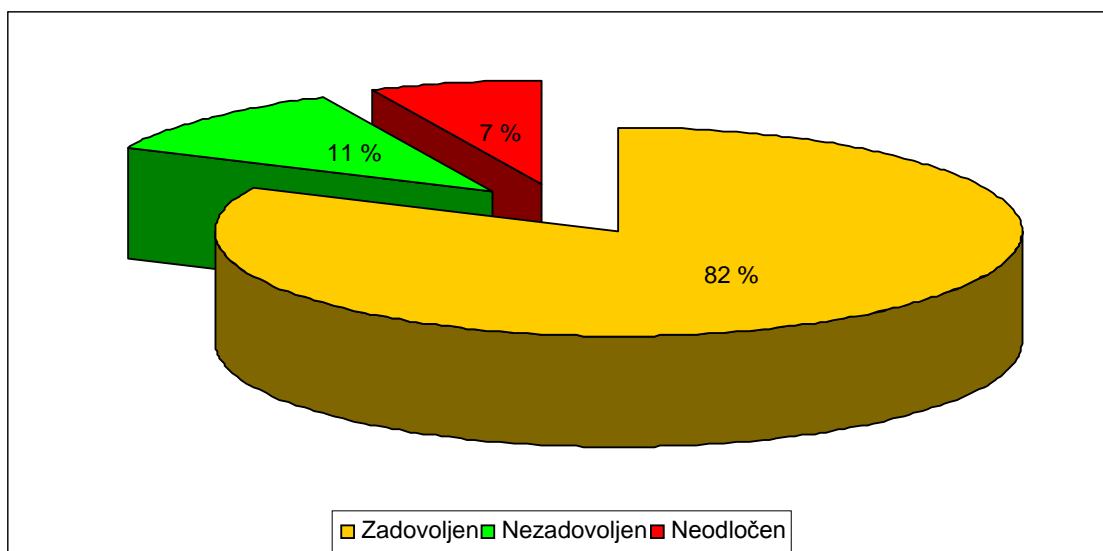


Slika 9: Kakšna se vam zdi ponudba izdelkov na B. S.? (vir: Anketa, marec 2011)

Večina vprašanih je odgovorila, da je ponudba na bencinskem servisu povprečna, a še vedno dovolj raznolika. Kljub poplavi trgovskih centrov in večjih trgovin različnih podjetij lahko vidimo, da je asortiman na bencinskem servisu dovolj raznolik za zadovoljitev potreb kupcev. Če želimo obdržati privlačno ponudbo, je potrebno spremljati prodajo izdelkov in storitev, izločiti slabše prodajane artikle in jih nadomestiti z novimi in predvsem za kupce privlačnejšimi izdelki.

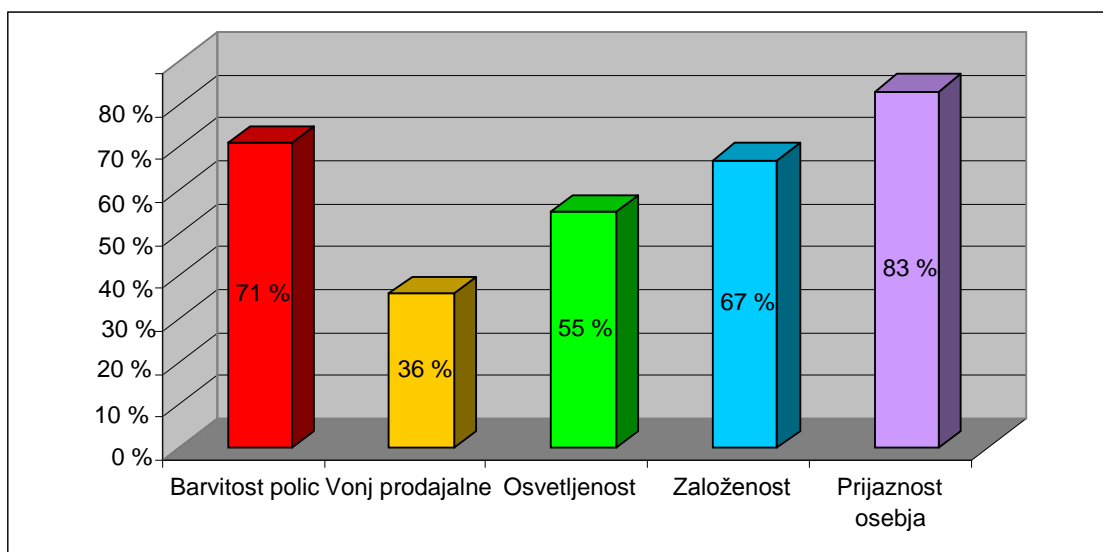
#### 11. vprašanje: Kako bi na splošno ocenili vaše zadovoljstvo na B. S.?

Stranke smo povpraševali o splošnem zadovoljstvu na bencinskem servisu. Zanimalo nas je, kaj mislijo o zunanji urejenosti, dostopnosti, odpiralnem času, založenosti, čistoči itd. Večina vprašanih je zadovoljna, nekaj pa je tudi takšnih, ki servis zapuščajo nezadovoljni. Smiselno bi bilo opraviti dodatno anketo o vzrokih nezadovoljstva, saj bi le tako dobili natančnejše informacije, ki bi nam služile pri izboljševanju zadovoljstva kupcev.



**Slika 10: Kako bi na splošno ocenili vaše zadovoljstvo na B. S.?**  
(vir: Anketa, marec 2011)

**12. vprašanje: Kateri dejavnik vam vzbudi pozornost na B. S.? (Možnih več odgovorov.)**

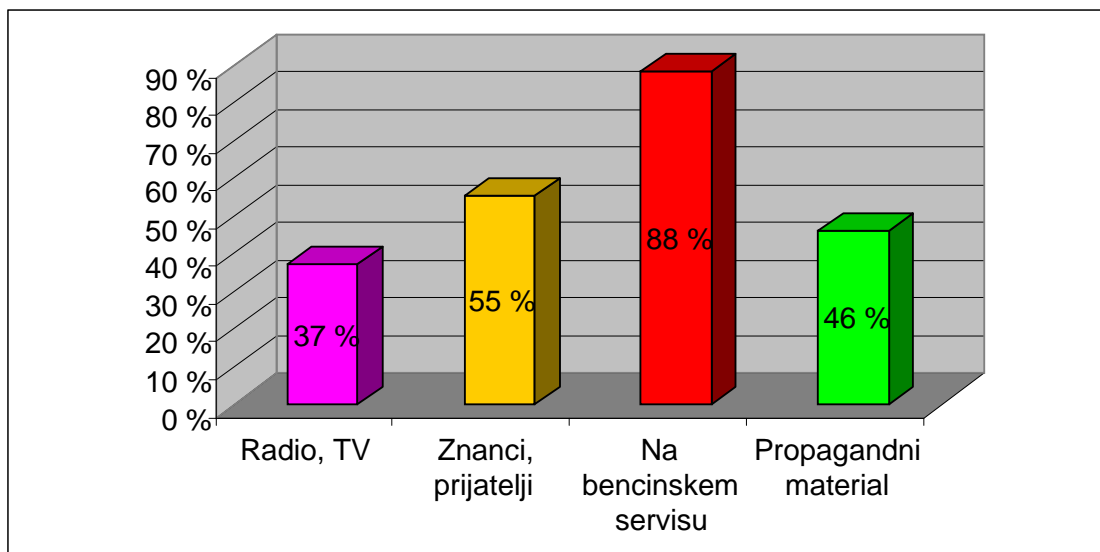


**Slika 11: Kateri dejavnik vam vzbudi pozornost na B. S.? (Možnih več odgovorov.)**  
(vir: Anketa, marec 2011)

Na vprašanje o tem, kateri dejavniki kupcem vzbudijo pozornost na bencinskem servisu, je kar 83 % vprašanih izbralo prijaznost osebja. Vloga prodajalca je zelo pomembna, saj večkrat lahko odigra odločilno vlogo pri nenačrtovanem nakupu. Namreč prav prodajalec z ustreznim znanjem in s prijaznostjo odločilno vpliva na povečevanje prodaje in s tem dobička podjetja. Dobrih 10 % manj vprašanih se je odločilo za barvitost polic. Različne barve v prostoru namreč vzbujajo različne psihološke in vidne učinke pri ljudeh. Barvitosti polic sledi založenost prodajnega prostora, za katero se je odločilo 67 % vprašanih. Založenost mora biti optimalna

(artiklov mora biti dovolj, le-ti pa naj bodo smiselno razstavljeni v prodajnem prostoru), vsa pozornost pa usmerjena h kupčevim željam in k potrebam. Vonj prodajalne in osvetljenost sta si po izbiri vprašanih dokaj enakovredni, vendar ne smemo zanemariti njunih vrednosti, saj vemo, da ti dve postavki pomembno psihološko vplivata na kupca. Vonj ima učinek sprejemljivosti ali odbija, osvetljenost pa ima vizualni učinek, ki naredi izdelek lepši, kot v resnici je.

**13. vprašanje: Na B. S. potekajo različne akcijske aktivnosti. Kje izveste za te akcije? (Možnih več odgovorov.)**



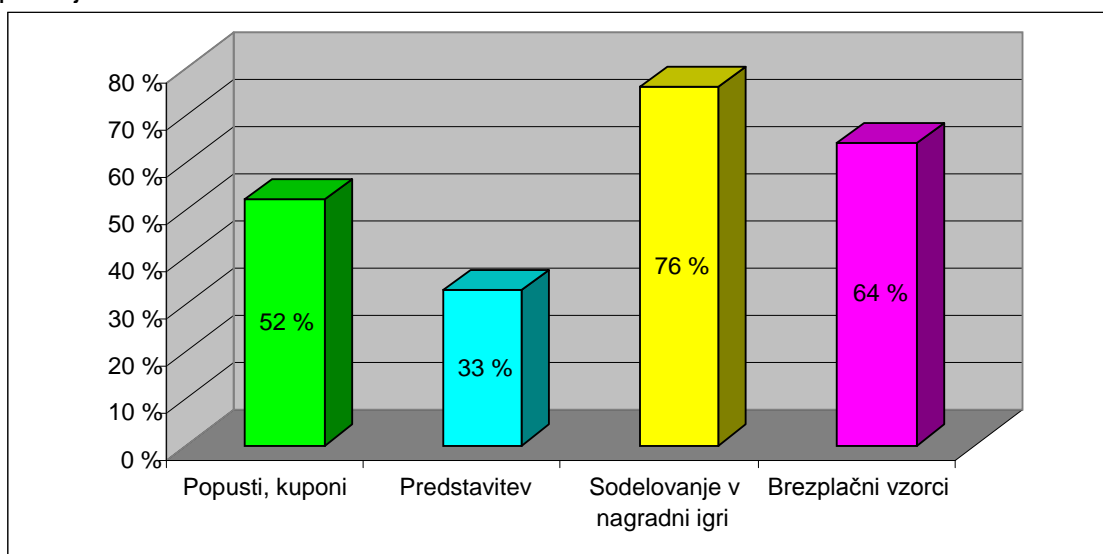
**Slika 12: Na B. S. potekajo različne akcijske aktivnosti. Kje izveste za te akcije? (Možnih več odgovorov.) (vir: Anketa, marec 2011)**

Večina naših kupcev (88 % anketiranih) se z akcijami seznanja na bencinskem servisu. Ta podatek je razumljiv, saj ob obveznem nakupu goriva kupci stopijo v območje servisa, ki ponuja veliko informacij o raznih akcijskih aktivnostih, ki potekajo na servisu. Kupce obveščamo z raznim propagandnim materialom, ki mora biti na vidnem in dostopnem mestu. V informacijski dobi imajo pomembno vlogo pri obveščanju kupcev in seznanjanju z novostmi tudi radio, TV, svetovni splet itd.

**14. vprašanje: Katere promocijske aktivnosti najbolj vplivajo na vašo odločitev za nakup? (Možnih več odgovorov.)**

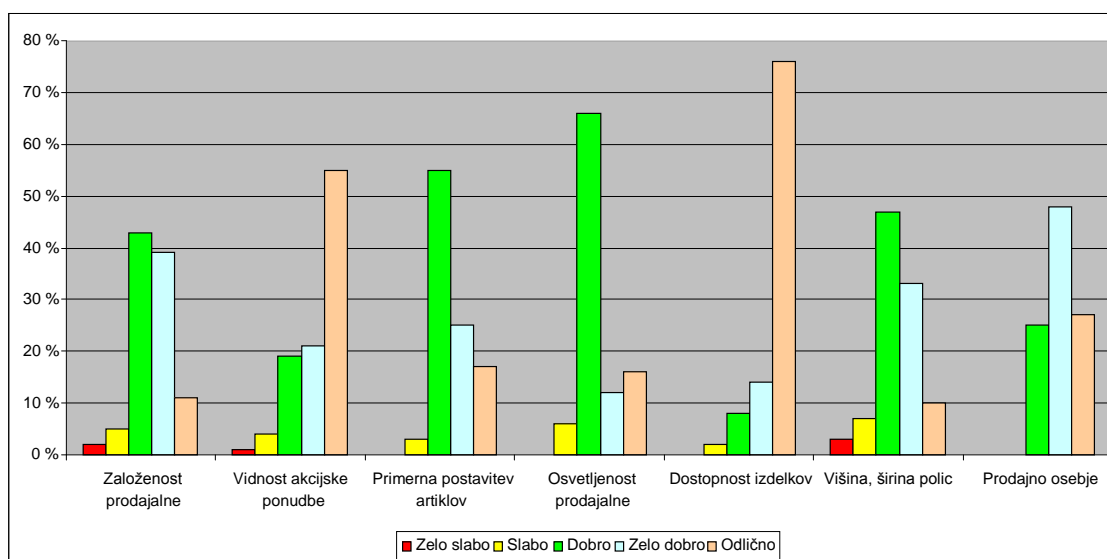
Pri 14. vprašanju smo strankam ponudili štiri možne odgovore, in sicer predvsem zato, da bi se vprašani lažje odločili, katere promocijske aktivnosti najbolj vplivajo na njihovo odločitev za nakup. Kar 76 % vprašanih se je odločilo za nakup na podlagi sodelovanja v nagradnih igrah. Le-te je najbolje izvajati ob močnem in aktivnem oglaševanju. Metoda je dokaj uspešna, saj s pravo izvedbo lahko pridobimo nove odjemalce. 64 % anketiranih meni, da na njihov nakup najodločilnejše vplivajo brezplačni vzorci. Te stranke pridobijo ob nakupu določenega izdelka. Najmanj vprašanih se je odločilo za predstavitev izdelka ali storitve. Prav s slednjim se stranke malokrat srečajo, saj je na servisih premalo prostora za takšno promocijo blaga oz. storitev. V družbi Petrol se mesečno izvajajo cenovne akcije. Bencinski servisi dobivajo natančna navodila o promocijskih aktivnostih iz službe za

pospeševanje  
prodaje.



**Slika 13: Katere promocijske aktivnosti najbolj vplivajo na vašo odločitev za nakup? (Možnih več odgovorov.) (vir: Anketa, marec 2011)**

**15. vprašanje: Prosim, da ocenite naslednje dejavnike.**



**Slika 14: Prosim, da ocenite naslednje dejavnike. (vir: Anketa, marec 2011)**

Pri zadnjem vprašanju smo navedli nekaj trgovinskih strategij, ki so jih anketirani vrednotili s sledečimi ocenami: zelo slabo, slabo, dobro, zelo dobro in odlično. Iz grafa je razvidno, da so najboljše ocenili dostopnost izdelkov, osvetljenost prodajalne in primerno postavitvev artiklov. Prav na področju teh dejavnikov (ugotavljanje kupčeve optimalne poti od vhoda do blagajne in izhoda) je bilo v preteklosti opravljenih največ analiz. Najslabše pa so bili ocenjeni višina in širina polic, vidnost akcijske ponudbe, založenost prodajalne in prodajno osebje. Izboljšave so možne tako na področju vidnosti akcijske ponudbe kot tudi na področju prodajnega osebja.



Akcijski del prostora mora biti viden in posebej izpostavljen, lahko bi bil opremljen s svetlobnimi ali z zvočnimi efekti.

## 5.1 ANALIZA REZULTATOV ANKETE

62 % oseb, ki je izpolnjevalo vprašalnik, je moškega spola. Če bi bil na cestišču ob točilnih aparatih prisoten eden od zaposlenih in bi pomagal pri točenju goriva, bi morda na ta način pridobili več obiskovalk.

Sledilo je vprašanje o pogostosti nakupov na bencinskem servisu v Podkorenu. 20 % vprašanih je takih, ki servis obišče vsak dan, druga večja skupina vprašanih (31 %) pa servis obišče enkrat do dvakrat mesečno. Zadnje bi bilo potrebno spodbuditi k večkratnemu obisku in povečanju potrošnje. Smiselno bi bilo opraviti dodatno raziskavo o vzrokih za redko obiskovanje servisa.

Kar 87 % vprašanih je zadovoljnih s ponudbo na bencinskem servisu Podkoren. Ta podatek nam pove, da večina kupcev s ponudbo na omenjenem servisu zadovolji svoje potrebe.

Mnogi anketiranci so predlagali, da bi v ponudbo na bencinskem servisu vključili prodajo avto plina, izrazili pa so tudi željo po možnosti nakupa sveže pečenega kruha in peciva. Nekateri so navedli možnost plačevanja položnic, kar pa je na našem servisu že na voljo. V ponudbo bi bilo smiselno vključiti artikle za kmečke stroje, saj v bližini ni nobene trgovine z omenjenimi izdelki. Prav tako bi ponudbi dodali opremo za kolesarjenje, saj poleg bencinskega servisa poteka kolesarska steza. Trenutno ponudbo izdelkov bi bilo nujno potrebno analizirati in nekatere artikle zamenjati z novimi, zanimivejšimi in predvsem s takšnimi, po katerih stranke največ povprašujejo. Preden pa bi se lotili vseh zgoraj naštetih sprememb, bi morali povečati bencinski servis, saj v prodajni prostor, ki meri 50 m<sup>2</sup>, ne moremo vključiti večjega števila artiklov. Nekaj kupcev ni zadovoljnih z lokacijo servisa, na kar pa ne moremo vplivati.

Polovica vprašanih trdi, da na našem bencinskem servisu vedno dobi izdelek, ki ga potrebuje. Naslednji večji skupini vprašanih, ki pravi, da izdelka pri nas ne dobi, pa svetujemo, kako bi želeni izdelek najhitreje dobili.

Večina vprašanih je mnenja, da so cene visoke, nekaterim pa se zdijo primerne oziroma nizke. Predlagamo, da artiklom, ki gredo dobro v prodajo, cene ne spreminjamo, slabo prodajane artikle pa bi vključili v akcijske prodaje in tako zmanjšali njihovo zalogo.

81 % vprašanih je odgovorilo, da je osebje na servisu prijazno. Prodajalec je še vedno eden ključnih dejavnikov pri morebitnem nakupu, saj prav on stranko dodatno motivira za nakup. Večina vprašanih se strinja s tem, da je prvi vtis, ki ga ustvari prodajno osebje, zelo pomemben. Pravilo, ki se ga moramo držati in upoštevati, je, da prvi vtis težko popravimo, zato si moramo še naprej prizadevati za kvaliteten in profesionalen odnos s kupci.

Na vprašanje glede ponudbe izdelkov na bencinskem servisu je večina odgovorila, da je ponudba povprečna, a še vedno dovolj raznolika. Potrebno je stalno spremljanje prodaje, izločanje slabo prodajanih artiklov in nadomeščanje z novimi, aktualnimi.

Zanimala nas je tudi splošna ocena zadovoljstva na bencinskem servisu Podkoren. Anketiranim smo pojasnili, da pri tem vprašanju vrednotimo predvsem zunanjo urejenost servisa, dostopnost, odpiralni čas, založenost, čistočo itd. 80 % vprašanih meni, da je celostna podoba zadovoljiva, 20 % vprašanih pa je podalo negativno oceno zadovoljstva. Menimo, da je temu botroval predvsem neprimeren odpiralni čas. To skupino anketiranih bi bilo smiselno povprašati o razlogih za nezadovoljstvo in na podlagi odgovorov pripraviti načrt izboljšav.

Eden pomembnejših dejavnikov, ki pogostokrat odigra odločilno vlogo pri nakupni odločitvi, je prijazno osebje. Družba Petrol usposabljanju prodajalcev namenja veliko pozornosti – izobraževanje na delavnicah, srečanja zaposlenih, organizacije sestankov. Glede na hitrost sprememb, ki se dogajajo na trgovskem področju, bi priporočili več praktičnih usposabljanj zaposlenih (igra vlog, načini prodaje, dodatna ponudba itd.), ki bi potekala večkrat letno.

Velik vpliv na prodajo ima tudi barvitost polic. Prav zato veliko pozornosti posvetimo izboru izdelkov in postavitve le-teh na prodajnih policah. Za boljšo prepoznavnost predlagamo dodatno osvetlitev polic, vidnejšo izpostavitvev izdelkov ter dodajanje artiklov, ki so v nekem času najbolj aktualni.

Tudi prodajne police morajo biti optimalno založene in usmerjene h kupčevim željam in potrebam. Urejenost in založenost na prodajnih policah sta od nekdaj ločevali trgovine med seboj. V poplavi različnih prodajnih izdelkov je dovolj že to, da prodajna polica ne vsebuje dovoljšne količine izdelkov ter da le-ti niso zloženi urejeno. Potrebno bi bilo izvesti dodatno analizo prodajnega prostora, globine in dolžine polic ter določitev optimalnih količin, ki bi ustrezale za nekajdnevno zalogo izdelkov.

Deleža anketiranih, ki so se odločili, da jim vonj oz. osvetljenost prodajalne vzbudita pozornost na bencinskem servisu, sta si enakovredna. Prav ta dva dejavnika imata močan psihološki vpliv na nakupno odločitev. Da bi ustvarili pozitiven nakupni učinek, predlagamo uporabo vrhunskih svetilnih elementov. Z dobro osvetlitvijo namreč bolje poudarimo izdelke, ki so v akciji ali v odprodaji. Po drugi strani pa lahko poskrbimo, da artikli, ki jih ne želimo izpostavljati, ostanejo v ozadju. Tudi vonj vpliva na nakupno odločitev, zato predlagamo uporabo prezračevalnega sistema, s pomočjo katerega se vonj širi po prodajalni. Smiselno bi bilo v prezračevalni sistem vključiti različne vonjave, ki bi bile všečne, nevtralne in ne bi bile preveč intenzivne.

Največ vprašanih se s prodajnimi akcijami seznanja na bencinskem servisu. Z reklamnimi napisi so označene ročke za iztakanje goriva, na agregatih so označevalci v velikosti A3 formata, artikli pa so dodatno označeni oz. izpostavljeni. Smiselno bi bilo aktivnejše oglaševanje večjih akcij, kot sta prodaji avtoplaščev in električne energije ter privabljanje strank v t. i. Petrol Klub, ki omogoča ugodnejši nakup določenih izdelkov. Več finančnih sredstev bi lahko namenili oglaševanju preko radia, televizije, avtomobilističnih revij ... Na nakupno odločitev večine strank

najbolj vpliva tudi sodelovanje v nagradni igri. Te je smiselno izvajati le ob aktivnem oglaševanju.

Najmanj pa na odločitev za nakup vplivajo brezplačni vzorci, akcije in predstavitve izdelkov. Prav slednje je zaradi prostorske omejenosti težko izvesti, zato predlagamo širše oglaševanje brezplačnih vzorcev predvsem takrat, ko na tržišče ponudimo nov izdelek. Stranke, ki preizkusijo izdelek, se lažje odločijo za nakup.

Pri zadnjem vprašanju smo navedli nekaj trgovinskih strategij, ki so jih anketirani vrednotili z ocenami. Iz grafa je razvidno, da so najvišje ocenjene dostopnost izdelkov, osvetljenost prodajalne in postavitve izdelkov. Malce slabše so ocenjene višina in širina polic ter vidnost akcijske ponudbe. Predlagamo nižje police, tako da jih lahko dosežejo kupci vseh starosti. Če so police pregloboke, se artikli na njih »izgubijo«, prav tako pa niso dovolj osvetljeni. Pri izvajanju prodajnih akcij predlagamo paletne izpostavitve cenovno ugodnejših izdelkov ali večih artiklov, med katerimi bi lahko bil kak brezplačen.

## 6 SKLEP

V diplomskem delu smo želeli raziskati vplive prodajnega okolja na zadovoljstvo kupcev na bencinskem servisu Podkoren. Obširnejši je teoretični del, kjer smo definirali zadovoljstvo, metode merjenja, prodajno okolje in osebje. Pojem zadovoljstva porabnikov izhaja iz procesa posameznikovega odločanja o nakupu in danes čedalje bolj pridobiva na pomenu. Ravno zaradi tega je bil namen diplomskega dela predstaviti zadovoljstvo porabnikov in ključne elemente, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev. Pojem zadovoljstva lahko opredelimo kot kakovost oz. vrednost, ki jo porabnik dobi z določenim izdelkom ali s storitvijo v primerjavi s pričakovano kakovostjo oz. vrednostjo. Če je kupec zadovoljen, je to za podjetje pomemben kapital, medtem ko nezadovoljen kupec za podjetje predstavlja nevarnost, saj lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. Danes imajo kupci nešteto možnosti nakupovanja na konkurenčnih prodajnih mestih in prav zato je še kako pomembno ohranjati oziroma povečevati zadovoljstvo kupcev. Zadovoljstvo porabnikov je sestavljeno iz urejenosti prodajnega prostora, prodajnega osebja in ponudbe v prodajalni. Vsako podjetje ugotavlja zadovoljstvo svojih porabnikov s pomočjo različnih metod. Katero bo podjetje izbralo, je odvisno od zastavljenih ciljev, časa izvedbe in stroškov, ki bodo pri tem nastali. Pridobljene rezultate pa je potrebno upoštevati pri nadaljnjem razvoju prodajalne oz. servisa. S sprejetjem in z ukrepi morajo oblikovati in izvajati takšno strategijo, s pomočjo katere bodo lahko izboljšali zadovoljstvo, kar se bo odrazilo v doseganju boljših rezultatov.

Raziskava je pokazala, da so stranke, ki obiskujejo bencinski servis Podkoren, zadovoljne. Hipoteze, ki smo jih zapisali v diplomskem delu in jih želeli raziskati, so pokazale, da je obisk strank, med katerimi prevladujejo moški, povezan s privlačno in z aktualno ponudbo. Takrat kupci lahko zaznajo pozitivno energijo, ki jo oddaja prodajalna in/ali prodajno osebje. Prav zaradi tega se strankam ob naslednjem obisku prodajalne zdijo cene ugodnejše, založenost z artikli pa sprejemljivejša. Med drugim smo v diplomski nalogi želeli prikazati odnos prodajnega osebja do kupcev na bencinskem servisu. Večina je odgovorila, da je prodajno osebje prijazno, to pa je tudi pokazatelj, da je prodajalec še kako pomemben element, ki vpliva na kupčevo zadovoljstvo. Na bencinskem servisu Podkoren smo veseli vsakega kupca in trudimo se, da ga znamo obdržati in vzpodbuditi, da dobro izkušnjo, pridobljeno na našem servisu, deli z drugimi.

## 7 LITERATURA IN VIRI

- Anderson, E., Lehman, D. R. (1994). *Customer satisfaction, Market share and profitability*. New York: Findings from Sweden.
- Damjan, J. in Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Richard, D. (1997). *Kaj moramo vedeti o motivaciji za uspeh*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Dubrovski, D. (1997). *Model potrošnikovega zadovoljstva*. Ljubljana: slovenska ekonomska revija.
- Ferkol, M. (2000). *Izložba – okno trgovine*. Ljubljana: Profesionalna prodaja.
- Jones, T. (1995). *Why satisfied customers defect*. Boston: Harvard Business.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lewis, B. (1995). *Measuring consumer expectation and satisfaction*. Amsterdam: Esomar.
- Lipičnik, B. (1998). *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Malovrh, M. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavior perspective on the customer*. New York: McGraw-Hill.
- Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Solomon, M. (2004). *Customer behavior*. Chicago: Pearson Education.
- Štefančič Pavlovič, T. (2001). *Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Tse, D. (1998). *Models of consumer satisfaction formulation*. Chicago: Extension.
- Ule, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Kranj: Fakulteta za družbene vede.
- Vukovič, G. (2006). *Metode usposabljanja kadrov*. Kranj: Moderna organizacija.

Spletne strani:

[www.petrol.si](http://www.petrol.si) (22. 4. 2011)

Petrolov intranet

## 8 PRILOGE

### 8.1 ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Pred vami je anonimna anketa o zadovoljstvu kupcev na bencinskem servisu Podkoren. Prosim, da odgovorite na vsa vprašanja. Pri nekaterih vprašanjih je možnih več odgovorov.

**1) Spol**

1. Moški.
2. Ženski.

**2) Kako pogosto nakupujete na bencinskem servisu (v nadaljevanju B. S.) Podkoren?**

1. Vsak dan.
2. Vsak drugi dan.
3. Enkrat tedensko.
4. Enkrat ali dvakrat mesečno.
5. Manj kot enkrat mesečno.
6. Danes prvič.

**3) Ali ste zadovoljni s ponudbo na B. S.?**

1. Da.
2. Ne.

**4) Kaj bi dodali k ponudbi?**

---

**5) Kaj vas je najbolj motilo na B. S.? (Možnih več odgovorov.)**

1. Prostornost trgovine.
2. Postrežba v trgovini.
3. Izbira izdelkov.
4. Lokacija B. S.

**6) Ali na B. S. vedno najdete izdelek, ki ga potrebujete?**

1. Vedno.
2. Skoraj vedno.
3. Nikoli.
4. Neodločen.

**7) Kaj menite o cenah na B. S.?**

1. Visoke.
  2. Nizke.
  3. Primerne.
  4. Neodločen.
  5. Drugo:
-

**8) Kako ocenjujete postrežbo osebja (trgovca) na B. S.?**

1. Prijazni.
  2. Delno prijazni.
  3. Neprijazni.
  4. Drugo:
- 

**9) Kako pomemben je za vas prvi vtis, ki ga naredi prodajno osebje na B. S.?**

1. Ni pomemben.
2. Pomemben.
3. Zelo pomemben.

**10) Kakšna se vam zdi ponudba izdelkov na B. S.?**

1. Raznolika.
2. Povprečna.
3. Premalo raznolika.

**11) Kako bi na splošno ocenili vaše zadovoljstvo na B. S.?**

1. Zadovoljen.
2. Nezadovoljen.
3. Neodločen.

**12) Kateri dejavnik vam vzbudi pozornost na B. S.? (Možnih več odgovorov.)**

1. Barvitost polic.
2. Vonj prodajalne.
3. Osvetljenost.
4. Založenost.
5. Prijaznost osebja.

**13) Na B. S. potekajo različne akcijske aktivnosti. Kje izveste za te akcije? (Možnih več odgovorov.)**

1. Radio, TV.
2. Znanci, prijatelji.
3. Na bencinskem servisu.
4. Propagandni material.

**14) Katere promocijske aktivnosti najbolj vplivajo na vašo odločitev za nakup? (Možnih več odgovorov.)**

1. Popusti, kuponi.
2. Predstavitev.
3. Sodelovanje v nagradni igri.
4. Brezplačni vzorci.

**15) Prosim, da ocenite naslednje dejavnike:**

---

Založenost prodajalne	Zelo slabo	Slabo	Dobro	Zelo dobro	Odlično
Vidnost akcijske ponudbe	Zelo slabo	Slabo	Dobro	Zelo dobro	Odlično
Primerna postavitev artiklov	Zelo slabo	Slabo	Dobro	Zelo dobro	Odlično
Osvetljenost prodajalne	Zelo slabo	Slabo	Dobro	Zelo dobro	Odlično
Dostopnost izdelkov	Zelo slabo	Slabo	Dobro	Zelo dobro	Odlično
Višina, širina polic	Zelo slabo	Slabo	Dobro	Zelo dobro	Odlično
Prodajno osebje	Zelo slabo	Slabo	Dobro	Zelo dobro	Odlično

Za sodelovanje v anketi se vam lepo zahvaljujem.

Mirko Cuznar



## 8.2 KAZALO SLIK

Slika 1: Spol (vir: Anketa, marec 2011).....	27
Slika 2: Kako pogosto nakupujete na B. S. Podkoren? (vir: Anketa, marec 2011) ..	28
Slika 3: Ali ste zadovoljni s ponudbo na B. S.? (vir: Anketa, marec 2011) .....	28
Slika 4: Kaj vas je najbolj motilo na B. S.? (Možnih več odgovorov.) .....	29
Slika 5: Ali na B. S. vedno najdete izdelek, ki ga potrebujete? (vir: Anketa, marec 2011).....	30
Slika 6: Kaj menite o cenah na B. S.? (vir: Anketa, marec 2011) .....	30
Slika 7: Kako ocenjujete postrežbo osebja (trgovca) na B. S.?.....	31
Slika 8: Kako pomemben je za vas prvi vtis, ki ga naredi prodajno osebje na B. S.? (vir: Anketa, marec 2011) .....	31
Slika 9: Kakšna se vam zdi ponudba izdelkov na B. S.? (vir: Anketa, marec 2011) ..	32
Slika 10: Kako bi na splošno ocenili vaše zadovoljstvo na B. S.? .....	33
Slika 11: Kateri dejavnik vam vzbudi pozornost na B. S.? (Možnih več odgovorov.) .....	33
Slika 12: Na B. S. potekajo različne akcijske aktivnosti. Kje izveste za te akcije? (Možnih več odgovorov.) (vir: Anketa, marec 2011).....	34
Slika 13: Katere promocijske aktivnosti najbolj vplivajo na vašo odločitev za nakup? (Možnih več odgovorov.) (vir: Anketa, marec 2011).....	35
Slika 14: Prosim, da ocenite naslednje dejavnike. (vir: Anketa, marec 2011).....	35