



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul: Organizator podjetništva in trženja

ZADOVOLJSTVO KUPCEV V POSLOVALNICAH DIVERSITY

Mentorica: mag. Ivanka Šenk Ileršič, univ. dipl. ekon.

Kandidatka: Sanela Jurišič

Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kranj, januar 2015

ZAHVALA

Rada bi se zahvalila vsem, ki so mi pomagali in me spremljali na moji poti od začetka študija do diplome.

Zahvaljujem se mentorici Ivanki Šenk Ileršič, ki mi je s svojimi izkušnjami in znanjem pomagala ter mi svetovala pri izdelavi diplome.

Posebna zahvala gre mentorici in šefinji Poloni Crkvenjaš za vso spodbudo in podporo ter za sodelovanje pri izdelavi diplome.

Zahvala gre tudi vsem članom družine in prijateljem, ki so me vedno motivirali s pozitivno energijo in mi stali ob strani.

Zahvaljujem se tudi vsem sodelavkam za pomoč pri anketiranju strank in za vso potrpežljivost ob moji odsotnosti zaradi pisanja diplome.

IZJAVA

»Študentka Sanela Jurišić izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Ivanke Šenk Ileršič.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Namen diplomske naloge je preučiti zadovoljstvo kupcev v prodajalnah Diversity. Delo je razdeljeno na osem poglavij. V teoretičnem delu je na splošno predstavljen pojem kupca, zadovoljstvo kupcev, prodajno okolje in prodajno osebje. V praktičnem delu je predstavljena raziskava o zadovoljstvu kupcev v prodajalnah Diversity.

Odločitev za raziskavo v prodajalnah Diversity temelji na lastnih izkušnjah z delom v njihovih trgovinah; sprva je šlo za študentsko delo, ki je preraslo v redno zaposlitev. Tudi vodstvo podjetja zanima, kakšen je odziv kupcev, ki kupujejo v teh prodajalnah.

V prodajalnah na zadovoljstvo kupcev zagotovo še posebej vpliva način dela in samo vzdušje. Z obdelavo anketnega vprašalnika smo želeli prikazati, kakšna je struktura kupcev, kako pogosto nakupujejo, kako so zadovoljni z urejenostjo in vzdušjem v prodajalnah. Anketirani so ocenili tudi kakovost in ponudbo artiklov ter ustrežljivost in strokovnost prodajalcev.

Vsaka trgovina si želi zveste kupce, to pa je težko doseči, kajti še nikoli ni bilo na voljo toliko različnega blaga v toliko različnih prodajalnah. Kakovost, ponudba in cena blaga so v različnih prodajalnah približno enake. Način postrežbe, strokovnost prodajalcev, vzdušje v prodajalnah pa so dejavniki, ki vplivajo na odločitev kupcev o nadaljnjih nakupih v določenih prodajalnah.

KLJUČNE BESEDE:

- kupec
- zadovoljstvo kupcev
- prodajno okolje
- prodajno osebje

ABSTRACT

The main theme in this thesis is to look into satisfaction of buyers in Diversity shop.

The thesis is divided into eight parts. In the beginning is presented theoretical and then practical part. The theoretical part generally presents the concept of customer, customer satisfactions, sales environment and sales staff. The practical part introduced a research on satisfaction of buyers in Diversity shops. I have decided to study Diversity shops because I worked to present to company and the leader of company how important is work style and atmosphere in this shop especially how this effect on customer satisfaction does.

Processing of the survey questionnaire answered the questions about what is the structure of customers in Diversity how often they visit the shop, how they are satisfied with the neatness and the atmosphere in shops. Customers assessed the supply and quality of goods in the helpfulness and professionalism of the sellers.

Today, every shop wants to have loyal customers. Customers have never had so many goods to choose in so many different shops. Quality, supply and price of goods are about the same in different shops. The way of serving, professional shop-assistants and the atmosphere in the shops are all factors that influence decisions about further purchases.

KEY WORDS:

- customer
- customer satisfaction
- sales environment
- sales staff

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Namen in cilj diplomske naloge	1
1.3	Predpostavke – hipoteze in omejitve	2
1.4	Predpostavke in omejitve	2
2	PREDSTAVITEV PODJETJA	3
2.1	Predstavitev podjetja Mali svet d.o.o.	3
2.2	Prodajni programi.....	3
2.3	Vizija in poslanstvo.....	4
2.4	Organizacija podjetja.....	4
3	KUPCI	5
3.1	Opredelitev kupcev – potrošnikov	5
3.2	Vedenje potrošnikov.....	7
3.2.1	Psihološki procesi pri vedenju potrošnikov	7
3.3	Nakupni proces in nakupni dejavniki	8
4	ZADOVOLJSTVO KUPCEV	12
4.1	Opredelitev zadovoljstva kupcev	12
4.2	Nezadovoljstvo kupcev.....	13
4.3	Pomen zadovoljstva kupcev z izdelki za podjetje oziroma trgovino	13
4.4	Opredelitev zadovoljstva kupcev s prodajalnami	14
4.4.1	Izbira prodajalne	15
4.5	Opredelitev zadovoljstva kupcev s prodajnimi osebami.....	16
5	PRODAJNO OKOLJE.....	18
5.1	Lokacije prodajalne	18
5.2	Parkirni prostor.....	18
5.3	Notranja urejenost prodajalne	18
5.3.1	Ustvarjanje vzdušja v prodajalni	19
5.4	Prodajno osebje	20
5.4.1	Lastnosti uspešnega prodajalca	20
6	TRŽENJSKE RAZISKAVE.....	21
6.1	Pomen trženjskih raziskav.....	21
6.2	Vrste trženjskih raziskav.....	21
6.3	Pomen vzorčenja	23
6.4	Vrste instrumentov	24
6.5	Anketa kot raziskovalni instrument	26
7	RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV V PRODAJALNAH DIVERSITY ..	26
7.1	Oblikovanje vprašalnika	26
7.2	Določitev vzorca.....	26
7.3	Potek zbiranja podatkov	27
8	ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE	27

8.1	Anketa – potek raziskovanja.....	27
8.2	Oprelitev anketnega vprašalnika	27
8.3	Rezultati raziskave, interpretacija in obrazložitev	28
8.4	Preverjanje hipotez	37
9	ZAKLJUČEK.....	38
	LITERATURA.....	40
	PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK.....	41

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Starostna skupina obiskovalk	28
Graf 2: Nakupovanje v poslovalnicah Diversity	29
Graf 3: Zadovoljstvo z urejenostjo prodajaln Diversity	30
Graf 4: Zadovoljstvo z vzdušjem prodajaln Diversity.....	31
Graf 5: Zadovoljstvo z odnosom prodajalcev v prodajalnah Diversity	32
Graf 6: Zadovoljstvo s strokovnim znanjem prodajalca	33
Graf 7: Zadovoljstvo z izbiro artiklov v poslovalnicah Diversity	34
Graf 8: Zadovoljstvo s kakovostjo artiklov v prodajalnah Diversity	35
Graf 9: Zadovoljstvo s cenami artiklov v prodajalnah Diversity	36

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pričakovanja in nivoji zadovoljstva kupcev.....	14
Tabela 2: Starostna skupina obiskovalk	28
Tabela 3: Nakupovanje v poslovalnicah Diversity	29
Tabela 4: Zadovoljstvo z urejenostjo prodajaln Diversity	30
Tabela 5: Zadovoljstvo z vzdušjem prodajalnah Diversity	31
Tabela 6: Zadovoljstvo z odnosom prodajalcev v prodajalnah Diversity	32
Tabela 7: Zadovoljstvo s strokovnim znanjem prodajalca	33
Tabela 8: Zadovoljstvo z izbiro artiklov v poslovalnicah Diversity	34
Tabela 9: Zadovoljstvo s kakovostjo artiklov v prodajalnah Diversity	35
Tabela 10: Zadovoljstvo s cenami artiklov v prodajalnah Diversity	36

KAZALO SLIK

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v nakupovalnem procesu odločanja.....	9
Slika 2: Model zadovoljstva potrošnikov	12
Slika 3: Izvor podatkov in informacij v procesu raziskave	22

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Zaradi svetovne krize in težke konkurence je dandanes zelo težko ustvarjati uspešno podjetje. Tekstilni trg je v tem času zelo napredoval, kajti vedno več je večjih trgovin in velikih nakupovalnih centrov, ki manjšim trgovinam oziroma butikom otežujejo poslovanje in možnosti za razvoj, zato se te žal v večini prej ali slej zaprejo.

Podjetje Mali svet d.o.o. kljub vsem neugodnim razmeram, kot so kriza in mnoga konkurenčna podjetja, ne dovoli, da bi te okoliščine preprečile njegov razvoj in uspešno poslovanje.

Podjetje Mali svet d.o.o. ima tri poslovalnice z imenom Diversity, v katerih prodajajo žensko konfekcijo ter dodatke za dom. Od konkurenčnih podjetij se razlikujejo v tem, da ponujajo drugačen stil oblačil in imajo drugače opremljene trgovine, kar jih dela edinstvene.

Kljub drugačnosti pa prihaja tudi pri njih do problemov in kritik, saj ima vsaka stranka svoj okus in svoj stil oblačenja, zato se njihova mnenja o modelih in barvah oblačil velikokrat razlikujejo. Nekaterim strankam se zdijo njihova oblačila draga, drugim spet ne. Ker smo si ljudje različni in je toliko različnih okusov in želja, je težko ugoditi vsem.

Velik vtis na obiskovalke oziroma kupce naredi trgovina sama, in sicer urejenost izložbe, sam prostor, razporeditev izdelkov po trgovini, stil opreme in barve, ki ji dajo svoj čar. Seveda na vzdušje v trgovini prav tako vpliva izbira glasbe, prijeten vonj in prijaznost prodajalk.

Vse to vpliva na kupca ali obiskovalca, saj se ljudje za nakupovanje v določeni trgovini velikokrat odločimo zato, ker se tam dobro počutimo.

1.2 NAMEN IN CILJ DIPLOMSKE NALOGE

Cilj diplomske naloge je raziskati, kako so kupci zadovoljni s ponudbo, urejenostjo poslovalnic, kakovostjo, izbiro in ceno artiklov ter tudi z delom prodajalk v poslovalnicah Diversity, ter rezultate predstaviti podjetju Mali svet d.o.o. Ker tovrstnih raziskav podjetje še ni opravilo, jim bomo z rezultati raziskave lahko pomagali pri nadaljnjem izboljšanju prodaje in pripomogli k večjemu zadovoljstvu kupcev.

1.3 PREDPOSTAVKE – HIPOTEZE IN OMEJITVE

V raziskovalnem delu naloge smo postavili dve hipotezi in izpostavili eno omejitev.

1. HIPOTEZA: Predpostavljali smo, da so stranke oziroma kupci v večji meri (več kot 75-odstotni delež) zadovoljni oziroma zelo zadovoljni s ponudbo, kakovostjo in ceno artiklov ter z urejenostjo poslovalnic.

2. HIPOTEZA: Prav tako smo predpostavljali, da imajo stranke oziroma kupci večinoma (več kot 75 %) dober ali zelo dober odnos s prodajnim osebjem.

3. OMEJITEV: Nekatero anketirance so prvič obiskale trgovino, torej niso imele razvitega odnosa s prodajalkami in izdelanega mnenja o prodajalnah.

1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predpostavke so izhodiščne trditve, ki temeljijo na praktičnih izkušnjah in opažanjih. Predpostavke lahko v zaključku preverimo – ali držijo ali pa se je izkazalo, da ne.

Predpostavljamo, da so kupci zadovoljni s ponudbo, kakovostjo, ceno ter seveda z delom prodajalk in njihovim znanjem. Predpostavljam tudi, da v poslovalnicah Diversity nakupujejo ženske, ki spadajo v srednjo starostno skupino, od 40 do 50 let.

Omejitve so lahko različne, nekatera podjetja npr. omejujejo dostop do podatkov. V tem primeru velja premisliti o smiselnosti raziskave oziroma o preusmeritvi v neko novo smer. Če je omejitev drugačnega značaja – demografska, geografska ipd., to v uvodu k diplomski nalogi napišemo in pojasnimo, zakaj je tako, in predvidimo, kakšne bodo posledice te omejitve.

Pri reševanju anket lahko pride do omejitve tudi, če anketiranka ne odgovori na vsa vprašanja, ali v primeru, da po končanem anketiranju ne dobimo nazaj enakega števila anket, kot smo jih oddali v začetku.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

2.1 Predstavitev podjetja Mali svet d.o.o.

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 2008, malo pred začetkom svetovne krize. Medtem ko veliko podjetij propada, se je za Mali svet pot šele dobro začela. Ni težko verjeti, da je poslovanje v tem obdobju še posebej težko za novoustanovljena podjetja, ki se šele poskušajo uveljaviti na trgu.

Največja konkurenčna prednost podjetja so bogate izkušnje na področju veleprodaje, maloprodaje in marketinga dveh ustanoviteljev, Polone Crkvenjaš in Boruta Sicherla. Dejavnost, s katero se Mali svet ukvarja, je trgovina na drobno – uvoz in prodaja ženskega tekstila.

Poslovanje podjetja se je kljub razvoju v začetku svetovne krize dobro razvilo, saj so se v tem času razširili. Tako imajo sedaj tri poslovalnice. Dve sta locirani v središču Ljubljane, na Bavarskem dvoru (Slovenska c. 55) ter na Miklošičevi ulici 22, leta 2013 pa so odprli še eno poslovalnico v nakupovalnem centru Interspar Vič (Jamova c. 105).

Trgovine se imenujejo Diversity, kar v angleškem jeziku pomeni raznolikost. Polona Crkvenjaš in Borut Sicherl pravita, da sta se za to ime odločila, ker ponazarja raznolikost ponudbe in s tem tudi drugačno modno linijo, ki je ni mogoče najti nikjer drugje. Prav tako se jima zdi, da beseda Diversity ponazarja nekakšno sofisticiranost, ki jo želita povezati s svojimi poslovalnicami.

2.2 PRODAJNI PROGRAMI

Kot sem omenila že v uvodu, se podjetje Mali svet ukvarja s trgovino na drobno, in sicer z uvozom in prodajo ženskega tekstila.

Svoj program so dobro leto nazaj razširili tudi na dodatke za dom v toskanskem stilu, tako imenovani Home Decor, ki je v prodaji v vseh treh poslovalnicah. Zaradi romantičnega pridiha ti izdelki pripomorejo k lepšemu videzu poslovalnic, ki zato spominjajo na prikupne italijanske trgovinice. Tem izdelkom je v poslovalnicah namenjenega malo prostora, saj glavni prodajni izdelki ostajajo oblačila.

Kupcem je bil videz trgovine, izložba in stil, v katerega vlagata lastnika, všeč, zato so povpraševali po določenih ne prodajnih artiklih, ki so bili namenjeni zgolj okrasitvi poslovalnic. Lastnica pa je v tem videla dodatno nišo, ki se je do sedaj izkazala za dobro odločitev.

2.3 Vizija in poslanstvo

Vizija podjetja Mali svet je, da s svojimi storitvami na področju uvoza tekstilnih izdelkov in ostalih modnih dodatkov realizira svoje poslanstvo v maloprodaji. Vizijo bodo dosegli le s popolnim sodelovanjem vseh zaposlenih, ki bodo motivirani in izobraženi. Z izkušnostjo in zrelostjo ter hkrati z mladostno ambicioznostjo načrtujejo prihodnje korake.

Vodilo podjetja je na trgu ponuditi celotni asortiment ženske konfekcije, obutve in modnih dodatkov po dostopnih cenah v ličnih in prijetnih trgovinah, katerih idejna zasnova v celoti pripada podjetju samemu. Na tak način želi podjetje v kopici ponudbe ustvariti lastno prepoznavnost tako pri kupcih kot pri morebitnih poslovnih partnerjih. Blagovno znamko Diversity želijo zaščititi v evropskem merilu. Njihov pogled je globalen in takšni so tudi dolgoročni poslovni cilji.

Poslanstvo podjetja Mali svet je omogočiti ljudem možnost nakupa po dostopnih in ugodnih cenah. Uresničujejo ga z bogato izbiro kakovostnih izdelkov po zadnjih modnih trendih. Prav tako želijo poskrbeti za pozitivno samopodobo kupcev – kot pravi rek: »Obleka naredi človeka.«

2.4 ORGANIZACIJA PODJETJA

Zgolj sami izdelki, videz trgovine ter dobro premišljeno ime niso dovolj, da se trgovina navkljub gospodarski krizi širi in pridobiva nove zadovoljne kupce. Ključni dejavnik tega malega podjetja so pravzaprav ljudje, ki z njim upravljajo.

V prvi vrsti je treba izpostaviti lastnico ter tudi zaposleno Polono Crkvenjaš, ki je že v preteklosti pokazala svoje podjetniške spretnosti. Preden je ustanovila lastno podjetje, je bila nekaj let zaposlena v podjetju, ki se je prav tako ukvarjalo z žensko konfekcijo. V podjetju je imela odgovorno funkcijo vodenja trgovin, ki so spadale v določeno regijo. Prav te izkušnje je odlično prenesla in izkoristila za lastno uveljavitev na trgu modnih oblačil.

Kako težko je pravzaprav uspeti na temu področju trga, pričajo nenehna zaprtja malih modnih trgovin in butikov. Zato ne smemo pozabiti, da je za uspešno delovanje treba imeti odlične zaposlene. Trenutno je v podjetju Mali svet d.o.o. redno zaposlenih zgolj pet ljudi, pet oseb pa je zaposlenih preko študentskega servisa. Gre za mlad tim, ki je izjemno motiviran za uspešno poslovanje podjetja. Tukaj je tista dodatna vrednost, ki jo mnogi podjetniki spregledajo. Nasmejani in predani zaposleni so pomemben dejavnik, ki ga stranke opazijo in imajo rade ter pripomore k temu, da ostanejo zveste in zadovoljne.

Redno zaposlenih je pet ljudi:

- lastnica in direktorica – Polona Crkvenjaš, ekonomska tehničarka,
- Borut Sicherl,
- vodja maloprodaje – Eva Belčič, mag. trž. kom.,
- poslovodja – Kaja Kališnik, ekonomska tehničarka,
- poslovodja – Sanela Jurišič, ekonomska tehničarka.

3 KUPCI

3.1 OPREDELITEV KUPCEV – POTROŠNIKOV

Kupec je oseba, ki pridobi lastništvo nad izdelkom z menjavo, sredstvo menjave pa je običajno denar. Treba je opozoriti, da kupec ni nujno tista oseba, ki bo kupljeni izdelek kasneje tudi uporabljal. Uporabnik oziroma potrošnik je nekdo, ki izdelek uporablja, zato velikokrat namesto uporabnik slišimo izraz potrošnik ali porabnik.

Vukasović (2012) navaja, da je porabnik oseba, ki ima možnost, kot so sredstva in sposobnost za nakup in ki kupuje storitve in izdelke. Kupuje z namenom, da zadovolji skupne (npr. družinske) in osebne interese.

Starejša strokovna literatura navaja številne razdelitve glede na njihove osebnostne lastnosti (na primer samozavestni in boječi kupci, omahljivi in odločni, molčeči in zgovorni, nezaupljivi in zaupljivi, razdražljivi in umirjeni ...). Tako razvrščanje novejša literatura opušča, saj značilnosti kupcev obravnava glede na njihov sistem vrednot, značaj in življenjski slog.

Zelo pomemben dejavnik za uspešnost prodaje je tudi empatija, saj se mora prodajalec vživeti v kupca. Prodajalec mora videti kupca, kot vidi samega sebe, vživeti se mora v njegove potrebe, želje, interese, stališča, misli ... Ni dovolj, da prodajalec dobro pozna izdelek, ne razume pa želja, interesov in posebnosti posameznih skupin kupcev.

Kupce lahko po Jungu razdelimo v štiri osnovne skupine:

1. **izrazne kupce oz. sodelavce,**
2. **aktivne kupce oz. vodje,**
3. **analitične kupce oz. misleče in**
4. **prijazne kupce oz. usklajevalce.**

Izrazni kupci oz. sodelavci

V to skupino sodijo strokovnjaki, vrhunski menedžerji in uspešni poslovneži. V prikazovanju svojih uspehov v poslovnem in zasebnem življenju uživajo. Prodaja tem kupcem je enostavna. Za to skupino veljajo naslednje lastnosti:

- potreba po priznanju,
- hitro odločanje,
- sanjavnost,
- ustvarjalnost,
- prepričevanje,
- navdušenost,
- nestrpnost in neučakanost,
- razdražljivost,
- trma,
- delovanje z jasnimi cilji,
- neuresničljivi cilji,
- nepopustljivost.

Aktivni kupci oz. vodje

Sem sodijo vodilni v ustanovah in podjetjih, delo jim veliko pomeni. Pri nakupih ne želijo izgubljati časa, zanimajo se predvsem za koristi in prednosti izdelka v primerjavi s ceno, prodaja takšnim kupcem ni težka. Lastnosti te skupine so:

- nestrpnost in neučakanost,
- vztrajnost,
- trma,
- delovanje z jasnimi cilji,
- delavnost,
- odločnost,
- učinkovitost,
- osredotočenost na izpolnjevanje nalog,
- inovativnost,
- odkritost,
- energičnost;

Analitični oz. misleči kupci

Kupci iz te skupine so zaposleni v finančnih, tehničnih in informacijskih dejavnostih. V prodajnem procesu se jim zdijo najvažnejši dokazi in dejstva. O prednostih in koristih izdelka mora prodajalec navesti trdne dokaze, ponudbo pa kupci nato primerjajo s konkurenco. Taki kupci si vzamejo čas za nakup. Prodaja takim kupcem je najtežja. Njihove osnovne lastnosti so:

- zanimanje za podrobnosti,
- načrtovanje in natančnost,
- vedno morajo imeti prav,
- racionalnost,
- naravnost v tehniko,
- počasno odločanje,
- vztrajnost,
- konservativnost.

Prijazni kupci oz. usklajevalci

Sem sodijo strokovnjaki kadrovske službe, svetovalci in prosvetni delavci. Delo jim ne pomeni vsega, potrebujejo predvsem stabilnost in varnost, zato neradi tvegajo. Težko prenašajo spremembe in so tradicionalni. Pri dokazovanju koristi nakupa se mora prodajalec dobro izkazati in z njim navezati prijateljski stik, saj se za nakup težko odločijo. Pri tem pa zelo upoštevajo mnenje kupcev, ki ta izdelek že uporabljajo. Takim kupcem je prodaja zelo težka, skoraj nemogoča. Lastnosti teh kupcev so:

- negotovost in dobrodušnost,
- ne marajo sprememb,
- svetovanje in poslušanje,
- izogibajo se preobremenjenosti,
- ne tvegajo,

3.2 VEDENJE POTROŠNIKOV

Področje vedenja porabnikov zajema preučevanje nastalih procesov ob nakupu, izbiri in uporabi storitev oziroma izdelkov, s katerimi želijo posamezniki ali skupine zadovoljiti svoje želje oziroma potrebe. Vedenje uporabnikov opredelimo kot vedenje, ki ga uporabniki kažejo ob nakupu, uporabi, iskanju, opustitvi in vrednotenju izdelkov, idej, storitev, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe.

Včasih je zelo jasno, kaj ljudi žene, da kupujejo in uporabljajo neke izdelke. Nov plašč npr. kupijo, ker je njihov stari že ponošen in uničen. Vedno pa se postavi vprašanje, zakaj kupujejo neko blagovno znamko raje kot drugo ter zakaj imajo nekatere izdelke raje od drugih. V celoti se ljudje niti ne zavedajo sil, ki jih ženejo k nekaterim stvarim oziroma stran od drugih. Pogosto so te izbire pod vplivom vrednot posameznega kupca – njegovih prioritet in prepričanj o svetu.

3.2.1 Psihološki procesi pri vedenju potrošnikov

Prvi korak pri promociji kateregakoli novega izdelka je ustvariti zavedanje (zaznavo), da izdelek obstaja. Drugi korak je posredovati dovolj privlačnih informacij (učenje in prepričevanje) o izdelku, da bi se potrošniki začeli zanj zanimati in bi opravili nakup na osnovi informacij. Nato morajo tržne komunikacije spodbujati (motivirati) potrošnike, da bi zadovoljili svoje potrebe z uporabo izdelka, saj če bodo z izdelkom zadovoljni, ga bodo še naprej kupovali. Za tržno komunikacijo so zelo pomembni trije omenjeni psihološki procesi – zaznavanje, učenje in motivacija.

Proces zaznavanja pri potrošnikih – zaznavanje zajema vse naše aktivnosti: od tega, s katerimi ljudmi se družimo, do tega, katere izdelke kupujemo, kaj bomo kupili. Vse to je odvisno od našega zaznavanja vsake posamezne blagovne znamke znotraj iste kategorije izdelkov. To je prva ovira, s katero se tržniki srečajo. Izmed vseh informacij, ki so jim potrošniki dnevno izpostavljeni, jih opazijo le nekaj, še mnogo manj pa si jih zapomnijo oziroma se jih spomnijo.

Zaznavanje uporabljamo za opredelitev osebnega načina čutenja, izpostavljenosti in razlage različnih dražljajev.

Dražljaji so fizična informacija, ki jih prejemamo preko naših čutil – vida, otipa, sluha, vonja in okusa. Vse te funkcije sodelujejo pri uporabi in ocenjevanju izdelkov.

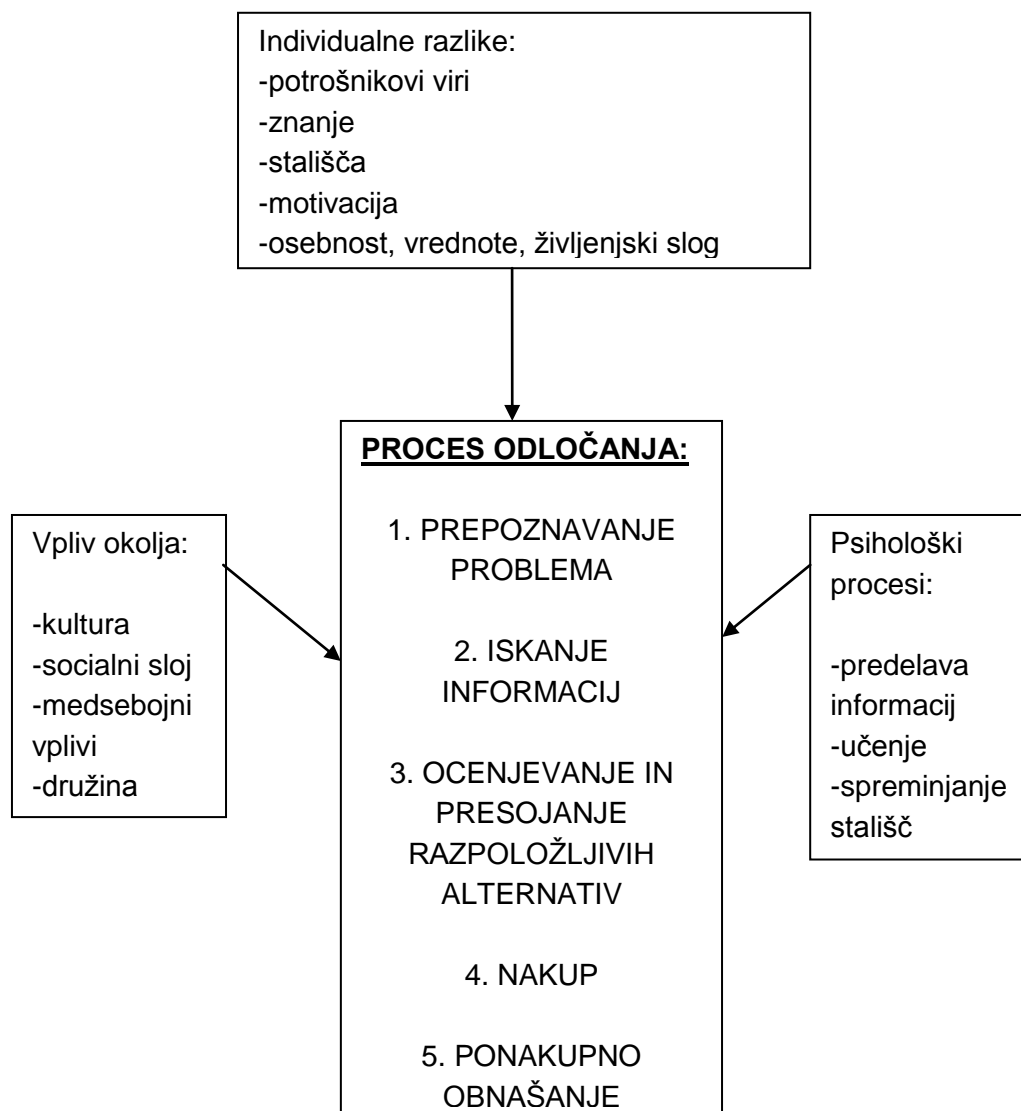
Interpretiranje je posebljeni način čutenja in razlage podatkov o dražljajih, in sicer predstavlja celoto, ki jo sestavljajo značilnosti dražljaja, situacije in posameznika.

Prepoznavanje je zavedanje dražljaja, razumevanje in sprejemanje.

Dražljaji so velikokrat lahko nejasni (kratka izpostavljenost, slaba vidljivost, velik šum). V takem primeru jih posameznik interpretira v skladu s svojimi osebnimi potrebami, interesi, željami, čustvi itd. To je osnova za vse projekcijske preizkušnje oziroma raziskave. Skladnost posameznikove interpretacije z resničnostjo je odvisna od jasnosti dražljaja, preteklih izkušenj posameznika in njegovih motivov ter interesov v času zaznavanja.

3.3 NAKUPNI PROCES IN NAKUPNI DEJAVNIKI

Splošno človekovo vedenje je, da se odločamo za nakup, kadar želimo zadovoljiti neko potrebo. Osnovni interes je ugotoviti, zakaj se potrošnik v določeni situaciji obnaša na en način, v drugem pa drugače. V vsakem posamezniku se skriva razumevanje potrošnikovega obnašanja, ko se odloča med *kupim* in *ne kupim*. Vsak lahko dobi nasvet, lahko je izpostavljen vplivom oglaševanja in na podlagi tega se potem odloči, ali sprejme ali zavrne obstoječe informacije. Kakorkoli se odloči, je odločitev njegova lastna. Informacije, ki prihajajo iz okolja, se integrirajo v posamezniku in tvorijo specifičen okvir, v katerem oseba deluje, ko je izpostavljena tržni situaciji.



Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v nakupovalnem procesu odločanja

(Vir: Tomin Vučkovič, 2010, str. 38)

Potrošnik sprejema odločitve glede na:

- svoje vire – v vsako situacijo, v kateri se mora odločati, prinese tri vire (čas, denar in zmožnost sprejemanja ter obdelovanja informacij);
- znanje – o dosegljivosti in značilnosti izdelkov, kako in kje kupovati, kako uporabljati izdelke. Pomembno je, da znamo oceniti, kakšno in kolikšno je znanje potrošnikov na ciljnem trgu, saj moramo temu prilagoditi oglaševanje;
- stališče – vedenje pod vplivom do določene znamke ali izdelka;
- motivacija – motivi in nezadovoljene potrebe vplivajo na vse faze odločanja o nakupu. Prav nezadovoljene potrebe so tiste, ki zahtevajo posameznikovo

aktivnost pri njihovem zadovoljevanju, zato so ti še posebej pomembni na začetni stopnji;

- osebnost, vrednote in življenjski slog – potrošniki se razlikujejo v mnogih značilnostih, ki vplivajo na proces odločanja in na nakupno vedenje. Vsak posameznik označuje svoj življenjski stil z delitvijo prostega in delovnega časa, zasebnega in javnega življenja, z načinom izkoriščenega časa ter z njegovimi skupnimi navadami.

V določenem okolju se kupna moč lahko zelo hitro spremeni. To še posebej močno občutimo danes, ko se spopadamo s svetovno krizo, ko gredo podjetja v stečaj in s tem veliko delavcev ostane brez zaslužka.

Predvsem od posameznikove kupne moči oziroma od standarda, ki ga ima, je odvisno, kaj in koliko bo kupoval. Potrošniki z nizko kupno močjo kupujejo predvsem nujne življenjske potrebščine, potrošniki z višjo kupno močjo pa tudi druge izdelke, s katerimi zadovoljujejo svoje potrebe po eleganci, prestižu, užitku itd.

VPLIV OKOLJA

Odločitve in stališča posameznika so pogojeni tudi z vplivi okolja, med katerimi so najpogostejši:

- kultura – zajema navade, vrednote, znanje, ideje, vedenje, prakse in tehnologije, ki so jih razvili ljudje. V spomin se kultura vtisne v toku socializacije kot določene navade, tradicije in rituali, ki si jih prisvojimo z vzgojo, izkušnjami in učenjem;
- socialni sloj – je del znotraj družbe in sestavljen iz posameznikov, ki imajo podobne vrednote, vedenje in interese. Pogosto je povezan s podobnimi izdelki in oblikami vedenja, ki jih uporabljajo predstavniki enega socialnega sloja (slog oblačil);
- osebni vplivi – to je tisto vedenje, ki je pod vplivom naših bližnjih. Na zaznane pritiske se pogosto odzovemo, ker delujejo na pričakovanjih in prilagajanju drugih. Med opazovanjem drugih ljudi okoli sebe pri odločanju in izbiranju dobimo informacije o stvareh, zato jih lahko zaradi njihovih nasvetov cenimo;
- družina – je pogosto primarna enota odločanja, njihovo mnenje je pomembno.
- situacija – ko se spreminjajo okoliščine, v katerih je potrošnik, se spreminja njegovo vedenje, saj se mora prilagajati spremembam v okolju.

PSIHOLOŠKI PROCESI

So zelo pomembni za nakupno odločanje:

- obdelovanje informacij – pri trženjskih dejavnostih je komuniciranje osnova, zato je pri poznavanju tega pomembno, kako ljudje sprejemajo, obdelujejo in osmišljajo trženjska sporočila;
- učenje – kupec sprejema preko trženjskih sporočil informacije o izdelku, če so dovolj privlačne, se bo začel zanimati in bo na osnovi informacij opravil nakup;
- spreminjanje stališč in vedenja – je v trženju pomemben cilj. Če potrošnik spremeni stališče, s tem spremeni način odločanja in vedenje, torej bo kupal izdelke, ki jih sicer ne bi.

Celoten nakupni proces lahko razdelimo na 5 stopenj.

1. Prepoznavanje potrebe – potrošnik zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo. Da se odloči za nakup, mora ugotoviti, ali nekaj resnično potrebuje ali si samo želi.
2. Iskanje informacij – potrošnik išče informacije po svojem spominu in jih pridobiva iz okolja. Dobro izkušnjo o določenem izdelku ima kupec v spominu shranjeno; kadar jih nima, jih bo iskal v okolju.
3. Ocenitev možnosti – potrošnik ocenjuje pričakovane koristi in izbira najboljšo možnost.
4. Nakupna odločitev – potrošnik kupi izbrani izdelek.
5. Ponakupno vedenje – uporaba – potrošnik izdelek uporablja in pri tem ugotavlja, v kolikšni meri zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja.

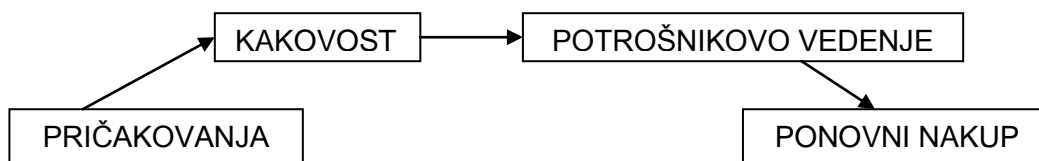
Kupec dobi mnogo izkušenj in vrednot v družini, v šoli, v kontaktu s prijatelji, na delovnem področju in drugje. Na njegovo odločitev vplivajo tudi njegove ekonomske, socialne in kulturne razmere.

4 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Dandanes se podjetja pri svojem poslovanju srečujejo z vedno večjo in hujšo konkurenco. Zato je zelo pomembno, da znajo prisluhniti potrebam in željam kupcev in ustvariti oziroma oblikovati takšno ponudbo izdelkov in storitev, ki jih bo zadovoljila. Prav tako je pomembno, da zadovoljijo kupce, saj se zadovoljni kupci vedno vračajo.

4.1 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA KUPCEV

Beseda zadovoljstvo prihaja iz latinske besede »salis-facaree«, kar v slovenskem jeziku pomeni zadostiti, zadoščanje, zadovoljiti. Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, odvisna od pričakovanj, ki jih ima kupec pred nakupom. Po uporabi izdelka primerja pričakovanja, ki jih je imel v zvezi z izdelkom pred nakupom, z njegovim dejanskim delovanjem. Kupec je zadovoljen, če so njegova pričakovanja izpolnjena, če niso izpolnjena, je nezadovoljen.



Slika 2: Model zadovoljstva potrošnikov

(Vir: prirejeno po: Anderson, Farnell, 1994, str. 247, v Možina, Zupančič in Postružnik, 2010, str. 309)

ZADOVOLJSTVO IN KAKOVOST

Zadovoljstvo je povezano s specifično transakcijo, medtem ko je kakovost rezultat številnih transakcij kupca z določenim ponudnikom v daljšem časovnem obdobju; zadovoljstvo je nadrejeno kakovosti, oba pa sta med seboj zelo povezana. Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti proizvoda oziroma storitve, ki vpliva na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali nakazane potrebe.

PONOVNI NAKUP

Zadovoljstvo ni edini dejavnik ponovnega nakupa, saj do nekega nakupa lahko pride preko komunikacije od ust do ust, priporočil znancev, prijateljev itd.

4.2 NEZADOVOLJSTVO KUPCEV

Nezadovoljni kupci obstajajo v vsaki trgovini. Prodajalci morajo biti veseli, če jim stranke svoje nezadovoljstvo zaupajo, saj tako lahko pravočasno in ustrezno ukrepajo in odpravijo probleme. Najslabše je, če se nezadovoljne stranke ne pritožijo in zgolj odidejo h konkurenci.

Kupec je lahko nezadovoljen iz različnih razlogov, pomembno pa se je izogniti naslednjim napakam:

- neurejenosti trgovine,
- slabi organiziranosti dela,
- slabi izbiri blaga,
- neprijaznemu odnosu prodajalcev,
- nezainteresiranosti prodajalcev,
- nerazumevanju njegovih želja, nesramnosti.

Nekaj smernic za učinkovito reševanje nezadovoljstva:

- pritožbo poslušamo do konca,
- se opravičimo za nastalo napako,
- raziščemo okoliščine in vzroke, ki so pripeljali do pritožbe,
- predstavimo možne načine za rešitev pritožbe,
- dosežemo soglasje za ukrepanje,
- ukrepamo,
- poskrbimo, da se težave ne ponovijo.

4.3 POMEN ZADOVOLJSTVA KUPCEV Z IZDELKI ZA PODJETJE OZIROMA TRGOVINO

Na zadovoljstvo kupcev vplivajo različni dejavniki, med njimi so najpomembnejši izdelki, predvsem njihova cena in kakovost, prodajne storitve in prodajalna. Zupančič in Gorenek (2008, 70) navajata: »Pod kakovostjo pojmujejo takšne lastnosti izdelkov, ki zadovoljujejo določene potrebe kupcev. Kakovost je širši pomen in lahko zajema material, iz katerega je narejen, barvo, obliko, uporabnost in značilnost ter podobnimi lastnostmi. Pojem kakovosti je skupek več različnih lastnosti izdelkov.«

Posledice za poslovanje podjetja:

- zadovoljni kupci kupujejo pogosteje,
- zadovoljni kupci pozitivno vplivajo na svoj namen ponovnega nakupa,
- zadovoljni kupci so bolj zvesti svojemu prodajalcu.

Zvestoba kupcev vpliva na:

- povečanje prihodkov podjetja, kar je rezultat ponavljajočih se nakupov zvestih kupcev,
- znižanje stroškov, kar je rezultat nižjih stroškov pri pridobivanju kupcev in večje učinkovitosti spremljevalnih storitev, ki so namenjene izkušenim kupcem,
- višjo stopnjo zadržanja zaposlenih.

Izkušnje	Zaznava	Nivo zadovoljstva	Posledica
Dejanska vrednost proizvoda oziroma storitve	Višja od pričakovanj	Zelo zadovoljen	Kupec bo povedal ostalim in če je le mogoče, bo ponovil nakup.
	Enaka pričakovanju	Zadovoljen	Kupec bo povedal ostalim, vendar bo prešel h konkurenci, če bo zaznal dodatno korist.
	Nižja od pričakovanj	Nezadovoljen	Prešel bo h konkurenci, če bo le imel priložnost.

Tabela 1: Pričakovanja in nivoji zadovoljstva kupcev

4.4 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA KUPCEV S PRODAJALNAMI

Trženjski splet je posledica številnih odločitev. Pri vsakem spremljanju moramo imeti pred očmi, da so njegove posamezne sestavine med seboj povezane in da učinkujejo v različnih smereh.

V trženjskem spletu imajo pomembno vlogo trije dejavniki.

- Ljudje (people) – v procesu izvajanja trženja so vedno vpleteni, ne glede na to, ali so v stiku s kupcem ali ne. Sem spadajo vsi tisti:
 - ki produkt pakirajo, skladiščijo,
 - ki oblikujejo cenovno politiko,
 - ki so vpleteni v proces tržnih komunikacij,
 - ki produkt neposredno priporočajo, o njem svetujejo, ga prodajajo kupcem.
- Izvajanje (processing) – fizično izvajanje ponudbe, ki jo ponudnik ponuja kupcem.
- Fizični dokazi (physical evidences) – obsegajo celotno okolje in vse predmete, vključene v izvajanje (vidik ponudnika) in uživanje (vidik kupca) storitve (npr.: urejenost poslovalnic / trgovin Diversity, urejenost izložbe, čiste

garderobe in ogledala, lepo sortirani in vidni artikli, izpostavljeni in kombinirani artikli na lutkah po trgovini ter prijaznost prodajalk).

Prodajalne s svojo lokacijo, z zunanjo in notranjo urejenostjo vplivajo na zadovoljstvo kupcev. Trgovine, ki so prostornejše, čiste in svetle, imajo kupci raje. Oprema mora biti estetska in funkcionalna, prehodi med policami morajo biti dovolj široki, da se kupci nemoteno gibljejo po trgovini. Kupce bolj pritegnejo trgovine z urejenimi parkirišči, saj lahko nakupijo večjo količino blaga in ga nato preprosto odpeljejo.

4.4.1 Izbira prodajalne

Glavni cilj raziskovalcev potrošnje je postalo vprašanje, zakaj imajo potrošniki raje ene prodajalne kot druge. Trgovci se čedalje hitreje odzivajo na aktivnosti svojih konkurentov, zato so se oblike trgovanja začele hitro spreminjati.

Glavni dejavniki kupčeve izbire prodajalne:

1. UDOBNOST – lahek dostop,
minimalni čas za vožnjo ali pešačenje do prodajalne,
brezplačno parkirišče,
hitro in enostavno informiranje (oglaševanje, izložbe, letaki
itd.).
2. PONUDBA IZDELKOV – velika globina in širina asortimenta,
velika komplementarnost,
kakovostna različnost izdelkov,
100-odstotna razpoložljivost izdelkov,
komercialne, tehnične in finančne storitve.
3. CENA/VREDNOST – ugodno razmerje med ceno in vrednostjo (koristnostjo);
pri tem cena ni nujno glavni kriterij odločitve,
– vsak dan najnižja cena nekaterih izdelkov.
4. PLAČILO – možnost alternativnih oblik plačil: gotovina, bančna kartica, kartice
trgovskega podjetja, potrošniško posojilo.
5. ZANESLJIVOST – hitra dobava izdelkov,
vzdrževanje in popravila,
možna zamenjava.

4.4.2 Vzdušje v prodajalni

Urejanje in oblikovanje prodajaln je povezano z visokimi stroški, pogosti primeri neuspešnega oblikovanja pa zahtevajo strokovni pristop k oblikovanju prodajnega okolja. Atmosfera je glavna odlika podjetja. Opredelimo jo kot zavestno oblikovanje prostora, ki naj pri kupcih vzbudi pozitiven vtis. Vzdušje (atmosfera) prodajnega prostora naj ustvari pozitivne čustvene odzive, ki povečuje verjetnost, da bo obiskovalec nekaj kupil.

S čutili zaznamo vzdušje določenega okolja, ki omogoča ugoden ali neugoden odziv. Vzdušje v prodajalnah ustvarjajo:

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

4.5 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA KUPCEV S PRODAJNIMI OSEBAMI

Kupci kot pomembno ocenjujejo učinkovitost prodajalcev, njihov zunanji videz oziroma urejenost, znanje o postrežbi, njihov odnos do kupcev ter poznavanje izdelkov, ki jih prodajajo.

Prodajalec pridobi kupca na naslednje načine:

- ustvarja prisrčno in prijetno ozračje s prijaznostjo,
- pri kupcu ustvarja občutek samospoštovanja,
- pri delu je takten – govori in dela premišljeno,
- pri kupcu pridobiva zaupanje (pošten, iskren in resen),
- z zanesljivostjo (se drži rokov, izpolni obljube in druge dogovore o izdelku).

Prodajalec pa lahko tudi odbije kupca, in sicer z:

- neprijaznostjo – žalitvami, ne zmeni se za kupca,
- nepoštenostjo – podtikanjem pokvarjenega blaga, prikrivanjem napak, nepravilnim obračunom in lažnimi izjavami,
- osebno neurejenostjo – nepočesanimi in neumitimi lasmi, umazanimi rokami, zanemarjeno obleko,
- neznanjem in nesposobnostjo – počasen, ne pozna blaga, slabo komunicira,
- nevzgojenostjo – se neprimerno obnaša.

Pomembna sestavina trženjskega spleta je **osebna prodaja**, predvsem tam, kjer so izdelki razmeroma zapleteni ali dragi ali pa jih kupci kupujejo le občasno. Tendenca

podcenjevanja pomena osebne prodaje se prenaša tudi na področje strokovnega usposabljanja prodajalcev. Pretežni del programov usposabljanja se nanaša na rutinske postopke (npr. poznavanje dokumentov, delovanje blagajne, način plačila), malo pozornosti pa se posveča sodobnim metodam in psihologiji prodaje.

Osebna prodaja temelji na posebni **prodajni tehniki** (umetnosti prodajanja) in **psihologiji prodajanja**. Splošne uveljavljene opredelitve osebne prodaje ni. Opisujemo jo opisno, in sicer praviloma tako: »Osebni stik vsaj dveh oseb, to sta prodajalec in kupec, s soglasno izraženo voljo prisotnega prodajalca in kupca v medčloveški odnosu, v katerem se potencialni kupec seznanja s ponudbo in prepriča o tem, da bo lahko zadovoljil s svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka.«

Pri izdelkih, ki zahtevajo številna dodatna pojasnila za uporabo, je zlasti pomembna osebna prodaja. Izdelkom vsakdanje porabe narašča pomen osebne prodaje zato, ker se med seboj vse manj razlikujejo in dajejo ponudniki o njih enake ali podobne splošne informacije. Trgovsko podjetje lahko uspešno prodaja le, če so njegovi prodajalci v stalnem stiku s kupci in jih ti sprejemajo predvsem kot svetovalce.

Pri organiziranju osebne prodaje mora trgovsko podjetje upoštevati naslednje značilnosti:

- v dejavnostih, kjer je osebna prodaja običajna, bodo zahteve kupcev naraščale, zato je pomembno, da se prodajalci strokovno usposabljujejo,
- s sprotnim izobraževanjem prodajalcev je povezano uvajanje novih izdelkov na trg,
- bolj zapleteni izdelki bodo zahtevali vedno več tehničnega znanja prodajalcev.

Uspešno osebno prodajo lahko izvajajo prodajalci, ki so družabni, iznajdljivi, prodorni, po potrebi tudi vztrajni in sposobni ustvarjati ugodno prodajno klimo. Pri nekaterih prodajnih izdelkih morajo sodelovati tudi tehnični strokovnjaki (npr. arhitekti, programerji, oblikovalci).

Druge komunikacijske dejavnosti omogočajo osebni prodaji tri prednosti: možnost hitrega prilagajanja, ustvarjanje osebnega stika in omogočanje različnih razmerij med sodelujočimi.

5 PRODAJNO OKOLJE

5.1 LOKACIJE PRODAJALNE

Za uspešno poslovanje je bistvenega pomena izbira lokacije. V vsakem kraju veljajo zakonitosti, ki jih je treba ugotoviti. Ugotoviti moramo predvsem dnevni pretok ljudi, interese, želje, potrebe in njihove nakupovalne navade, pri vsem tem je tudi zelo pomembno, kakšna je kupna moč na določenem območju. Veliko je konkurenčnih trgovin, zato moramo biti pozorni tudi na to, če so v bližini.

Potočnik (2001, 165) navaja, da je najpomembnejša odločitev trgovca na drobno izbrati pravo lokacijo prodajalne. Zelo hitro lahko spremenimo ponudbo blaga in cene, medtem ko je za odprtje nove prodajalne potrebno dolgotrajno načrtovanje, ki je povezano z velikimi stroški.

Stroški izgradnje ali najema trgovine so zelo visoki in močno vplivajo na dobiček trgovca. Pri vzpostavljanju ravnotežja med visokim prometom in visoko najemnino se morajo odločati, katera je zanje najboljša lokacija. Učinkovitost določene prodajalne lahko ocenijo s številnimi kazalci:

- število ljudi, ki gre mimo prodajalne v povprečnem dnevu,
- odstotek ljudi, ki stopi v prodajalno,
- odstotek tistih, ki kaj kupijo,
- povprečen znesek, ki ga kupci porabijo za nakup.

5.2 PARKIRNI PROSTOR

Na odločitev kupca, kje bo kupoval, v veliki meri vpliva možnost parkiranja. Velika nakupovalna središča so vedno bolj priljubljena, saj nudijo dovolj brezplačnih parkirnih mest. V središčih mest je vse več težav, povezanih s parkiranjem. V središču Ljubljane ponuja rešitev javni prevoz, ki ima zelo veliko povezav na različne konce mesta.

5.3 NOTRANJA UREJENOST PRODAJALNE

S pravilno postavitvijo blaga lahko napravimo vtis, da imamo vedno veliko artiklov, ne glede na to, kako pogosto pride nova zaloga. Artikle pravilno izpostavimo po policah oziroma jih obesimo na obešalnike, tako da so pravilno obrnjeni in ustrezno označeni. Osvetljenost trgovine, njena oblika in razporejenost opreme (police) določajo prodajno pot. Ta načela veljajo v vsaki trgovini, od najmanjšega butika do največjega nakupovalnega centra.

Potreben je načrt za poziciranje, za učinkovitejšo razporeditev blaga, v katerem je določeno, kateri artikel je na kateri polici in kdaj itd. Trgovina na tak način postane pregledna, kupci se lažje znajdejo, vidijo več različnih artiklov, barv, modelov in to pripomore, da več kupijo.

Vsak prodajalec mora poznati tovrstni načrt pozicioniranja, kajti tako si bo olajšal svoje delo. Tako se bo znašel, ko ga bo kupec spraševal po določenem artiklu, barvi ali številki. S poziciranjem dosežemo boljše prodajo tistih artiklov, katerih prodajo želimo pospešiti, saj jih na police postavimo tako, da jih kupci prej opazijo. Trgovska oprema, kot so stojala, police in ostala oprema, morajo biti dnevno čisti. Zapravana polica in artikel dajeta videz, da je blago rabljeno in staro, takšno pa ni zanimivo za kupce.

Med ogledovanjem kupci blago vzamejo v roke in nato v trenutku pozabijo, od kod so ga vzeli. Pogosto se zgodi, da ga vrnejo na drugo mesto, poderejo postavljene izdelke ali prestavijo cene. Pogosto tudi na skrivaj odložijo nek izdelek na drugem koncu trgovine, ker si premislijo o njegovem nakupu.

Takoj ko prodajalec opazi neurejenost, mora stopiti k opremi in stvar popraviti. S sprotnim pospravljanjem in popravljanjem se doseže, da je trgovina stalno urejena. Lahko se zgodi, da prodajalcu zaradi gneče trgovine ne bo uspelo sproti pospravljati, zato je za njen videz potrebno vsakodnevno poskrbeti pred odprtjem ali po zaprtju.

Akcije, cene in ostale napise, ki jih želi prodajalec izpostaviti v trgovini, je treba vedno označiti. Prodajalec si lahko pomaga z različnimi dodatki, kot so razni barvni okvirji, v katere vstavimo napise, izdelki iz pleksija, označevalne tabele ipd. Kadar se v trgovini kaj spremeni, kot na primer oznaka cen, razporeditev izdelkov ali akcija, se je po trgovini treba sprehoditi kot kupec. Treba se je čim bolj vživeti v kupca, gledati po trgovini z njegovimi očmi in pri tem biti pozoren, kaj opazimo in česa ne, ko vstopimo. Na podlagi teh opazovanj je treba potem urediti oziroma spremeniti postavitev trgovine.

5.3.1 Ustvarjanje vzdušja v prodajalni

Vzdušje v trgovini vpliva na potrošnikova čustva in s tem na njegovo nakupno obnašanje, zato poskušajo trgovci na različne načine ustvariti primerno vzdušje. Kupci ga zaznavajo s svojimi čutili, in sicer s sluhom, vidom, vonjem in tipom. Na hitrejše gibanje kupca po prodajalni vpliva hitrejša glasba. Počasna glasba jih upočasnjuje, s tem jih trgovec dlje časa zadrži in doseže, da več kupijo. Trgovci morajo poskrbeti za odstranitev vseh neprijetnih vonjav ter vzdrževati nevtralen vonj v prodajalni. Ponekod dodajajo posebne vonje, da bi s tem vplivali na večje nakupe potrošnikov. Prav tako so zelo pomemben element za ustvarjanje vzdušja tudi

barve, saj vplivajo na videz prodajalnih mest in celotno prodajalno. Tople barve imajo bolj neposreden učinek kot hladne. S toplimi barvami povzročamo navdušenje in pritegnemo pozornost kupcev. Hladne barve so primerne za prodajo drugih izdelkov. Prava osvetlitev prostor naredi privlačen in svetel, izdelki so vidni v naravnih barvah in jasneje.

5.4 PRODAJNO OSEBJE

»Trgovci v prodajalni predstavljajo vez med predstavitvijo izdelkov v prodajalni in kupci, ki to prodajalno obišejo. Nekateri kupci od prodajalca ne pričakujejo ničesar, drugi pa vrsto informacij, pomoč in svetovanje. Prodajalec mora biti pravi mojster, da zazna, kako se kupcu približati in kaj ta sploh pričakuje od njega. Prva in najbolj splošna zahteva za uspeh prodajalca je, da mora razumeti potrebe potencialnega kupca in ga hkrati prepričati, da jih prav on lahko pomaga zadovoljiti. V kolikšni meri je prodajalec to sposoben, je odvisno od komuniciranja, njegovih osebnostnih značilnosti in pridobljenega zaupanja« (Zupančič in Gorenek, 2008, 223).

5.4.1 Lastnosti uspešnega prodajalca

Lepo vedenje ima v vsaki družbi pomembno vlogo. Tudi v trgovini se prodajalec lažje uveljavi s kulturnim, uglajenim vedenjem in upoštevanjem splošnih pravil kot z grobostjo.

Prodajalec doseže ugled z naslednjimi lastnostmi:

- urejeno zunanostjo – pri kupcu zbuja zaupanje in simpatijo, pričeska mora biti urejena, prodajalec prijaznega videza, obleka brežhibna, roke čiste;
- prijetnimi osebnimi lastnostmi – prijaznost, taktnost, ustrežljivost, umirjenost, odločnost, poštenost, natančnost, zanesljivost, točnost;
- razvitimi sposobnostmi – spretnost v vzpostavljanju stikov, dobro razumevanje, natančnost pri obračunu, estetski čut za urejanje trgovine, sposobnost empatije (vživljanje v kupca), sposobnost za aranžiranje izložb in blaga;
- znanjem in strokovnostjo – ti dve lastnosti sta pri prodajalcu nepogrešljivi sestavini. Kupcu moramo znati razložiti, pokazati izdelke, odgovoriti na vprašanja o blagu in strokovno svetovati.

6 TRŽENJSKE RAZISKAVE

6.1 POMEN TRŽENJSKIH RAZISKAV

Raziskovanje pomeni iskanje dejstev, resničnih podatkov, ki se jih lahko potem uporabi za razlago tržnih odnosov in potrošnikovega vedenja. S temi raziskavami se ugotovijo zakonitosti, ki jih s pridom lahko uporabita tako kupec kot organizacija, da bi bila bolj zadovoljna in uspešna v svojih dejavnostih. Organizacije, ki nimajo podatkov o svojih kupcih, lahko sprejemajo napačne odločitve ali se pre naglijo. Lahko so njihove odločitve tudi nepopolne ali slabe, če ne upoštevajo razpoložljivih podatkov o kupcih in trgu. Čim več podatkov ima podjetje o tržišču, kakovostneje in lažje se odloči oziroma manjše so možnosti tveganja.

Natančne in hitro dosegljive informacije v trženju so izjemno pomembne in omogočajo:

- delovanje – za notranje potrebe uporabnikov so potrebne informacije, s katerimi nastopajo na trgu,
- strateško planiranje – informacije so potrebne za planiranje organizacije kot celote ter za planiranje trženjskih aktivnosti,
- ocenjevanje konkurence – informacije o konkurenci omogočajo pregled nad njenim delovanjem ter nakazujejo smer, v katero se mora podjetje usmeriti,
- ocenjevanje trženjskega okolja – naravno, ekonomsko, demografsko, politično-pravno, tehnično-tehnološko, sociološko-kulturno okolje.

6.2 VRSTE TRŽENJSKIH RAZISKAV

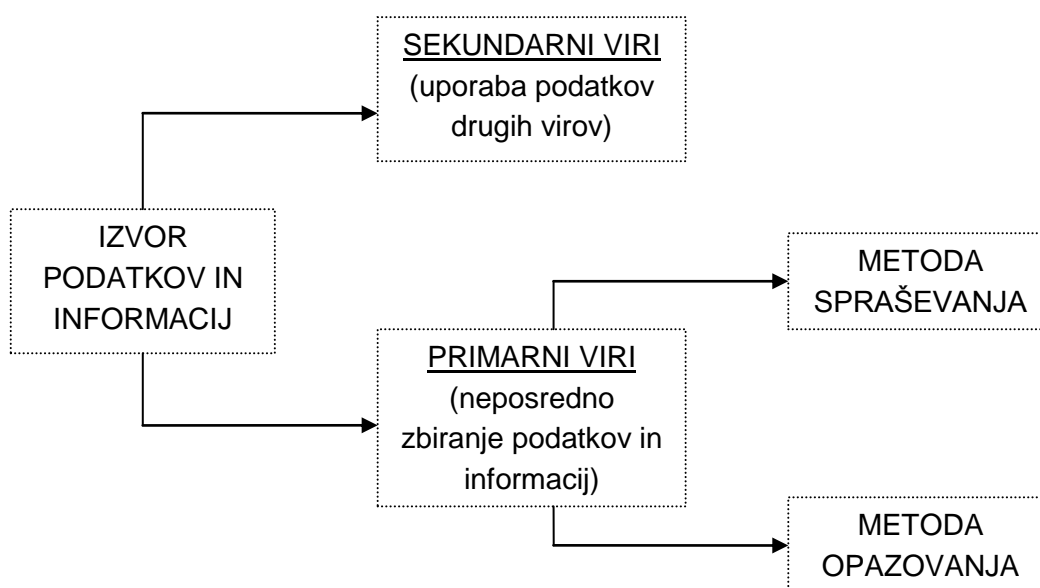
Ločimo tri ravni raziskav:

1. deskriptivna raven raziskovanja – z ustreznimi vprašanji (velikokrat v obliki ankete) povprašamo respondente, nato opišemo odgovore. Takšnih raziskav je največ;
2. eksplorativna raven raziskovanja – prav tako pogosto uporabimo vprašalnik in s pomočjo tega dobimo ustrezne odgovore. Pri tej vrsti raziskav skušamo z različnimi primerjavami, križanji in statističnimi izračuni poiskati zveze med dvema ali več možnostmi in testirati hipoteze. Pri tem velikokrat nastajajo nova vprašanja, nove hipoteze in potrebe nadaljnjega raziskovanja. Teh raziskav je precej, a vseeno manj kot deskriptivnih;
3. eksplanativna raven raziskovanja – išče vzorčne zveze med posameznimi pojavi, želi odgovoriti na vprašanja o zakonitosti kupčevega vedenja. Podrejeno vlogo tu igra anketa, bolj so cenjeni eksperimenti laboratorijskega ali področnega značaja in analize, ki zajemajo tako strukturni kot individualni

vidik vpliva, socialno in drugo dogajanje ter pojasnjevanje vseh treh zvez in dogajanj.

V raziskavi podatke in informacije, glede na njihov izvor, razvrščamo v dve osnovni skupini:

1. sekundarni viri podatkov in informacij,
2. primarni viri podatkov in informacij.



Slika 3: Izvor podatkov in informacij v procesu raziskave
(Vir: Tomin Vučkovič, 2010, str. 13)

SEKUNDARNI PODATKI

Lahko koristijo v procesu raziskave na različne načine:

- so lahko navdih za izhodiščni podatek za nadaljnjo primarno raziskavo ali novo zamisel,
- nekateri raziskovalni cilji so postavljeni tako, da jih je mogoče doseči samo s pomočjo sekundarnih podatkov,
- pogosto so sredstvo za razumevanje raziskovalnega problema in lažjo opredelitev ter za postavljanje raziskovalnih hipotez, tako da so tudi iztočnica za nadaljnjo primarno raziskavo,
- olajšanje opredelitev statistične populacije, statistične množice, vzorca in njegovih parametrov v procesu nadaljnje primarne raziskave.

PRIMARNI PODATKI

V raziskavi pogosto ne zadoščajo sekundarni podatki, še posebej, ko raziskovalni cilji zahtevajo vire, ki jih še nihče ni zbral. Raziskovalca pogosto zanimajo psihografske in demografske značilnosti odjemalcev njihovih znamk, izdelkov, poraba izdelkov in njegovo vedenje ob nakupu ter njegovo mnenje o izdelkih. Na vsa ta vprašanja je mogoče odgovoriti le na podlagi neposrednega stika z osebami oziroma odjemalci, ki nas zanimajo.

6.3 POMEN VZORČENJA

Bistvo vzorca je, da informacij, ki jih želimo dobiti, ne iščemo na celotni populaciji, temveč jih dobimo od relativno majhnega dela ljudi – imenujemo ga vzorec – ki mora biti izbran tako, da ima enake karakteristike kot populacija.

Vzorčenje je odvisno od problema oziroma od tipa osebe in vrste organizacije – ciljne skupine. Pri izdelavi vzorca raziskave morajo tržni raziskovalci upoštevati znanje iz statistike oziroma tesno sodelovati z ustreznimi strokovnjaki.

Poznamo naslednje metode vzorčenja:

- enostavni slučajnostni vzorec – vsaka enota ima enako možnosti, da jo izberemo v vzorec,
- sistematični vzorec – prva enota je izbrana po naključju, vse naslednje pa v okviru nekega postopka,
- stratificirani vzorec – populacija je razdeljena v področja, znotraj vsakega sistema je izvedeno vzorčenje,
- kvotni vzorec – celotno populacijo razdelimo v skupine (kvote), vzorčenje izvedemo znotraj ene skupine.

Ko se raziskovalec odloči, da bo v procesu raziskave uporabil vzorec, sledi sistematični proces vzorčenja, ki je sestavljen iz sedmih faz.

1. Opredelitev statistične množice s tistimi parametri, ki so za raziskavo zanimivi. Ta faza je zelo pomembna, saj napačno opredeljena statistična množica zmanjša objektivnost podatkov, ki jih bo raziskovalec v zbranem procesu raziskave zbral.
2. Seznam statističnih enot, ki bodo osnova za vzorčenje – v tej fazi se raziskovalec odloči, ali bodo vse statistične enote z ustreznimi parametri, ki sestavljajo opredeljeno statistično množico, osnova za izbor vzorca ali ne. Pogosto to ni mogoče, kajti ni vedno dovolj virov.
3. Način vzorčenja in vrsto vzorca je treba izbrati, ko je osnova za vzorčenje opredeljena. Raziskovalec ima na voljo vzorčenje, ki temelji ali ne na verjetnosti.

4. Določanje velikosti vzorca je pomembna faza v procesu vzorčenja, kadar uporabimo način vzorčenja, ki temelji na verjetnosti. Pri tem mora raziskovalec upoštevati nenapisano pravilo, da je treba biti pri določanju vzorca racionalen in skušati najti najmanjši vzorec, ki še dopušča kakovostne rezultate.
5. Opredelitev vzorca.
6. Zbiranje podatkov v vzorcu.
7. Analiza podatkov in interpretacija rezultatov za poslovne odločitve.

6.4 VRSTE INSTRUMENTOV

STRUKTURIRANO SPRAŠEVANJE

Strukturirano spraševanje je metoda in metodološki postopek zbiranja primarnih podatkov z vnaprej pripravljenimi oziroma strukturiranimi vprašanji, ki so lahko tako v ustni kot pisni obliki. Če zbiranje primarnih podatkov poteka v pisni obliki, raziskovalec kot sredstvo zbiranja uporablja vprašalnik (pogost izraz anketni vprašalnik), če sprašujemo ustno, govorimo o intervjuju.

- Anketa – izhaja in francoske besede "enquete" in pomeni spraševanje.
- Intervju – ta izraz v novinarstvu označuje svoboden, večinoma daljši govor, pri katerem prav tako postavljamo vprašanja, vendar subjekt spraševanja ne odgovarja s pomočjo obrazca, temveč na široko zastavljena ustna vprašanja raziskovalca.

PANEL

Panel je metoda zbiranja predvsem primarnih podatkov na osnovi reprezentativnega vzorca gospodinjstev, posameznikov, različnih organizacij itd. Gre za zbiranje podatkov s pomočjo istih statističnih enot. Zbiranje podatkov se pri posameznem panelu (gospodinjstvu, posamezniku ...) izvaja vedno v točno določenih obdobjih (dnevih, tednih, mesecih itd.). Statistične enote, ki v teh panelnih raziskavah sodelujejo, se imenujejo člani panela.

EKSPERIMENT (POSKUS)

Ob izrazu eksperimentiranje najprej pomislimo na laboratorij s steklenimi omarami, plinskimi plameni in epruvetami, v katerih nekaj brbota, v zrak pa se dviga para. Pri eksperimentalni raziskavi lahko kot pri metodi zbiranja primarnih podatkov raziskovalec uporabi metodo spraševanja ali metodo opazovanja. V eksperimentalnem postopku raziskovalec nadzira raziskovalne okoliščine, tako da lahko dovolj zanesljivo in veljavno oceni vzorčno povezanost med spremenljivkami,

pri tem pa nadzira in menjava vsaj eno neodvisno spremenljivko in ugotavlja spremembe, ki jih ta povzroči na odvisni spremenljivki.

Eksperiment sestavljajo naslednje faze:

1. opredelitev raziskovalnega problema,
2. opredelitev raziskovalnih hipotez,
3. opredelitev ene ali več neodvisnih eksperimentalnih spremenljivk,
4. opredelitev ene ali več odvisnih spremenljivk,
5. izbor vrste eksperimenta,
6. nadzor eksperimenta,
7. postopek izvedbe eksperimenta,
8. statistična analiza in interpretacija rezultatov eksperimenta.

OPAZOVANJE

Zbiranje podatkov na podlagi opazovanja je staro kot človeški rod, saj ga uporabljamo vsak dan za različne potrebe in namene.

- Vzročno opazovanje je pomembna eksplorativna metoda, s katero menedžerji spremljajo nekatere pomembne spremenljivke v okolju (npr. oglaševalske aktivnosti, konkurenčne cene ipd.).
- Sistematično opazovanje je koristna podpora oziroma dopolnilo pri drugih metodah zbiranja podatkov in kontrolna metoda, s katero raziskovalec preverja konvergenčno veljavnost podatkov, pridobljenih z metodo spraševanja.
- Opazovanje je lahko natančnejša in cenejša metoda zbiranja tistih vrst primarnih podatkov, ki se nanašajo na dejstva in vedenje, še zlasti, če opazovanci ne vedo, da so opazovani. Opazovanje pogosto ni usmerjeno neposredno na ljudi, temveč na dejstva, ki so posledica vedenjskih vzorcev ljudi in njihovih odzivov, kar je mogoče zelo natančno izmeriti z različnimi merili in drugimi opazovalnimi napravami.
- V nekaterih primerih je opazovanje edini možni način zbiranja primarnih podatkov.

Način opazovanja so zelo različni, razvrščamo jih na naslednje ključne dejavnike:

- ali je opazovanje strukturirano ali nestrukturirano,
- ali opazujemo v umetnih ali naravnih okoliščinah,
- ali opazovanje izvajamo tako, da se opazovani tega zavedajo, ali ne,
- ali je opazovanje posredno ali neposredno,
- ali opazovanje izvajajo ljudje ali tehnične naprave.

6.5 ANKETA KOT RAZISKOVALNI INSTRUMENT

Anketiranje je najpogostejša raziskovalna metoda zbiranja podatkov. Izvaja se s pomočjo vprašalnika, po pošti, osebno ali pa po telefonu. Vsak izmed navedenih načinov zbiranja podatkov ima svoje slabosti in prednosti, raziskovalci pa se odločajo o najprimernejšem načinu anketiranja glede na značilnosti tržne raziskave. Raziskovalci morajo pri sestavljanju vprašalnika pazljivo izbirati obliko vprašalnika, vprašanja, vrstni red vprašanj in uporabljene besede. V anketni vprašalnik običajno vključijo zaprta oziroma strukturirana vprašanja, ki imajo vnaprej določene vse možne odgovore, med katerimi izbira anketirani. Lahko pa jih delno kombinirajo z odprtimi oziroma nestrukturiranimi vprašanji, ki dopuščajo anketirancu, da odgovarja z lastnimi besedami.

7 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV V PRODAJALNAH DIVERSITY

7.1 OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA

Za raziskavo o zadovoljstvu kupcev v prodajalnah Diversity je bil sestavljen vprašalnik, ki vsebuje 9 vprašanj zaprtega tipa in rubriko, namenjeno predlogom in pohvalam. Vprašalnik je enostaven za reševanje, vprašanja so razumljiva. V prvem delu smo želeli pridobiti demografske podatke (starost) ter odgovor na vprašanje, kako pogosto nakupujejo v prodajalnah Diversity. Nadalje pa smo izbrali vprašanja, na podlagi katerih bomo z analizo pridobili podatke, ki bodo postavljeni hipotezi ovrgli ali potrdili.

7.2 DOLOČITEV VZORCA

V vzorec so bile vzete naključno izbrane anketiranke, ki so si v poslovalnicah Diversity vzele minuto časa za reševanje ankete, medtem ko jim je prodajalka računala izbrane artikle. Anketni vprašalnik je bil oblikovan v čim jasnejši obliki, da bi se izognili večjim napakam v merilnem instrumentu. Za raziskavo zadovoljstva kupcev v poslovalnicah Diversity je bil uporabljen anketni vprašalnik, in sicer v strukturirani (zaprti) in nestrukturirani (odprti) obliki.

V strukturirani del spadajo vprašanja od 1 do 9. Pri prvem vprašanju so imeli možnost izbrati starostno skupino, v katero spadajo, pri drugem vprašanju so imeli na izbiro odgovore o pogostosti nakupa v poslovalnicah Diversity. Pri vprašanjih od 3 do 9 pa so imeli možnost oceniti delo in vzdušje v poslovalnicah Diversity z

ocenami od 1 do 5 (ocena 1 = nezadovoljni, 2 = manj zadovoljni, 3 = srednje zadovoljni, 4 = zadovoljni in ocena 5 = zelo zadovoljni).

Zadnje vprašanje je bilo v nestrukturirani obliki, kar pomeni, da je lahko anketiranec s svojimi besedami povedal svoje mnenje, mišljenje, pohvale, zahvale, pripombe oziroma karkoli je bilo povezano s poslovalnico oziroma z zaposlenim osebjem. Ker je bil vprašalnik sestavljen dovolj jasno in je bilo pri večini vprašanj treba zgolj obkrožiti odgovore, ni prihajalo do nobenih večjih problemov.

7.3 POTEK ZBIRANJA PODATKOV

Anketiranje je potekalo izključno v podjetju Mali svet d.o.o. oziroma v njegovih poslovalnicah Diversity. Poslovalnice se nahajajo na Slovenski c. 55, Miklošičevi cesti 22 in v Centru Vič, na Jamovi c. 105.

Skupaj 90 vprašalnikov smo enakomerno porazdelili po vseh treh poslovalnicah (30 anket na poslovalnico). Ker se nahajajo na treh različnih lokacijah, ima vsaka poslovalnica drugačen in različen pretok ljudi in strank, ki vsakodnevno ali večkrat tedensko obiščejo poslovalnico Diversity. Med obiskovalkami so bile nekatere prvič v trgovini Diversity in zato še niso imele razvitega odnosa s prodajalko in mnenja o trgovini ali artiklih.

8 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

8.1 ANKETA – POTEK RAZISKOVANJA

Ko smo v poslovalnicah Diversity pridobili izpolnjene ankete, smo jih pregledali in analizirali. Podatke o številu odgovorov na posamezno vprašanje smo vpisali v razpredelnico. Po vnosu in pregledu vseh anket so nastali grafi, ki slikovno prikazujejo statistične rezultate rešenih anket. Vsak graf in tabelo smo tudi besedno interpretirali.

8.2 OPREDELITEV ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Anketni vprašalnik zajema 10 vprašanj odprtega in zaprtega tipa. Anketa je bila prostovoljna in anonimna. S prvim vprašanjem smo želeli prikazati povprečno starost obiskovalk v trgovini Diversity. Z naslednjim vprašanjem smo raziskovali, kako pogosto stranke nakupujejo v trgovinah Diversity.

Z vprašanji 3–9 smo raziskovali, kako so kupci zadovoljni z urejenostjo in vzdušjem prodajaln, kako so zadovoljni z odnosom prodajalk in njihovim strokovnim znanjem, izbiro, kakovostjo in ceno artiklov.

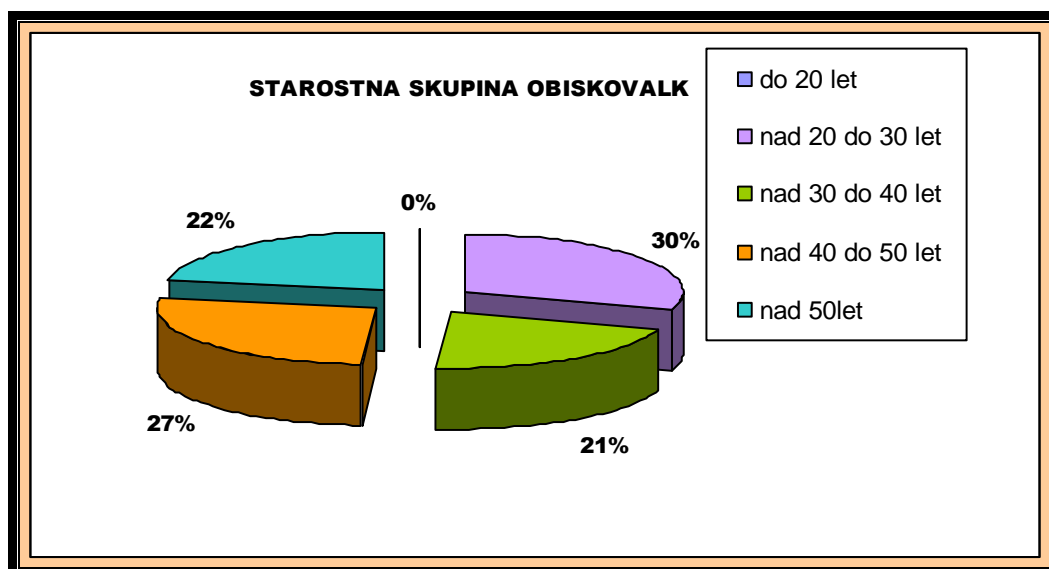
Zadnje vprašanje je dopuščalo anketirankam, da so povedale svoj mnenje o poslovalnicah Diversity, prodajalkah itd.

8.3 REZULTATI RAZISKAVE, INTERPRETACIJA IN OBRAZLOŽITEV

1. Označite svojo starostno skupino.

ODGOVORI	ŠTEVILO	DELEŽ
do 20let	0	0 %
nad 20 do 30let	27	30 %
nad 30 do 40let	19	21 %
nad 40 do 50let	24	27 %
nad 50let	20	22 %

Tabela 2: Starostna skupina obiskovalk



Graf 1: Starostna skupina obiskovalk

INTERPRETACIJA

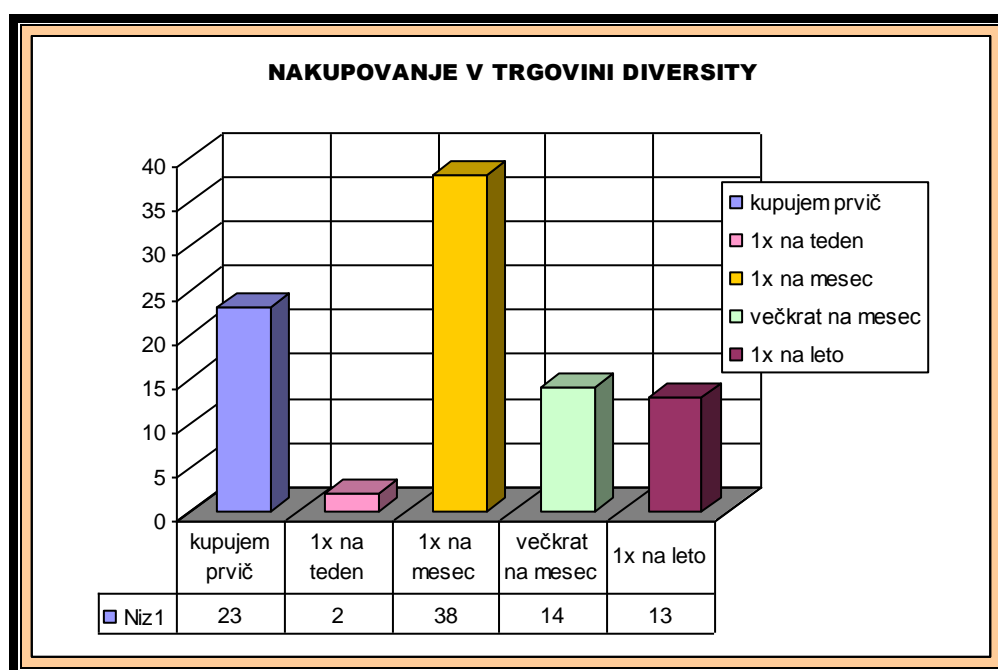
Analiza podatkov je pokazala, da v starostni skupini do 20 let ni bilo nobene obiskovalke. Največ obiskovalk se je uvrstilo v starostno skupine od 20 do 30 let, teh je bilo 27, kar predstavlja 30-odstotni delež vseh anketiranih. Drugi največji delež

predstavljajo predstavnice starostne skupine od 40 do 50 let, in sicer 27 %, to pa je 24 anketiranih obiskovalk poslovalnic Diversity.

2. Kako pogosto nakupujete v trgovinah Diversity?

ODGOVORI	ŠTEVILO	DELEŽ
kupujem prvič	23	26 %
enkrat na teden	2	2 %
enkrat na mesec	38	42 %
večkrat na mesec	14	16 %
enkrat na leto	13	14 %

Tabela 3: Nakupovanje v poslovalnicah Diversity



Graf 2: Nakupovanje v poslovalnicah Diversity

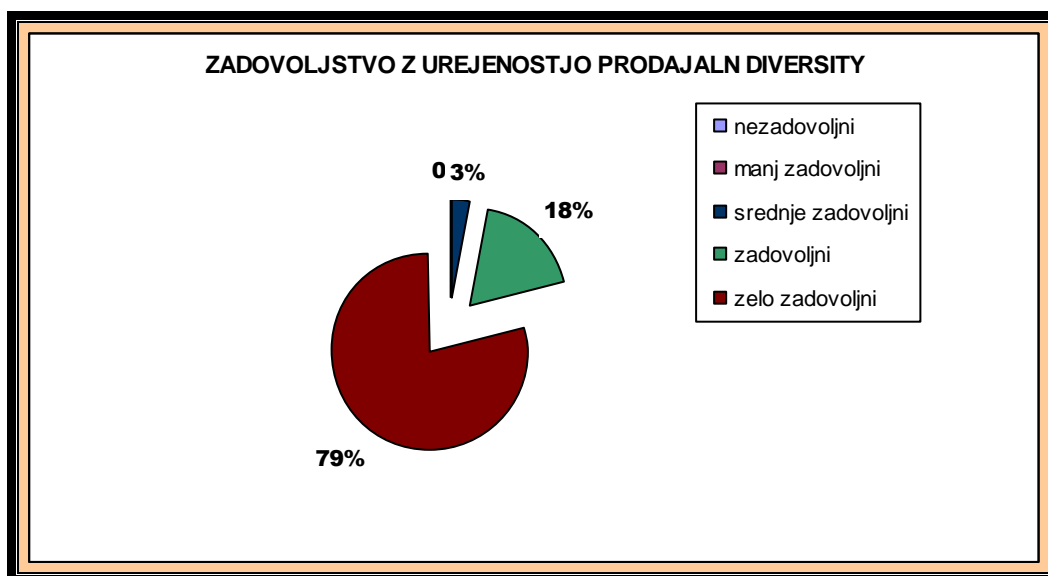
INTERPRETACIJA:

Analiza podatkov je pokazala, da 23 anketiranih obiskovalk, kar znaša 26-odstotni delež, v poslovalnicah Diversity kupuje prvič. Najmanj obiskovalk nakupuje enkrat tedensko, v to skupino spadata samo 2 anketiranki, kar znaša 2 %. Največji delež, 42 %, sestavlja 38 anketiranih obiskovalk, ki v poslovalnicah Diversity nakupujejo enkrat mesečno. Večkrat na mesec nakupuje 14 anketiranih obiskovalk, ki predstavljajo 16-odstotni delež. Temu sledi 13 anketirank, ki nakupujejo v poslovalnicah Diversity enkrat letno, njihov delež pa znaša 14 %.

3. Kako ste zadovoljni z urejenostjo prodajaln Diversity?

ODGOVORI	ŠTEVILO	DELEŽ
nezadovoljni	0	0 %
manj zadovoljni	0	0 %
srednje zadovoljni	3	3 %
zadovoljni	16	18 %
zelo zadovoljni	71	79 %

Tabela 4: Zadovoljstvo z urejenostjo prodajaln Diversity



Graf 3: Zadovoljstvo z urejenostjo prodajaln Diversity

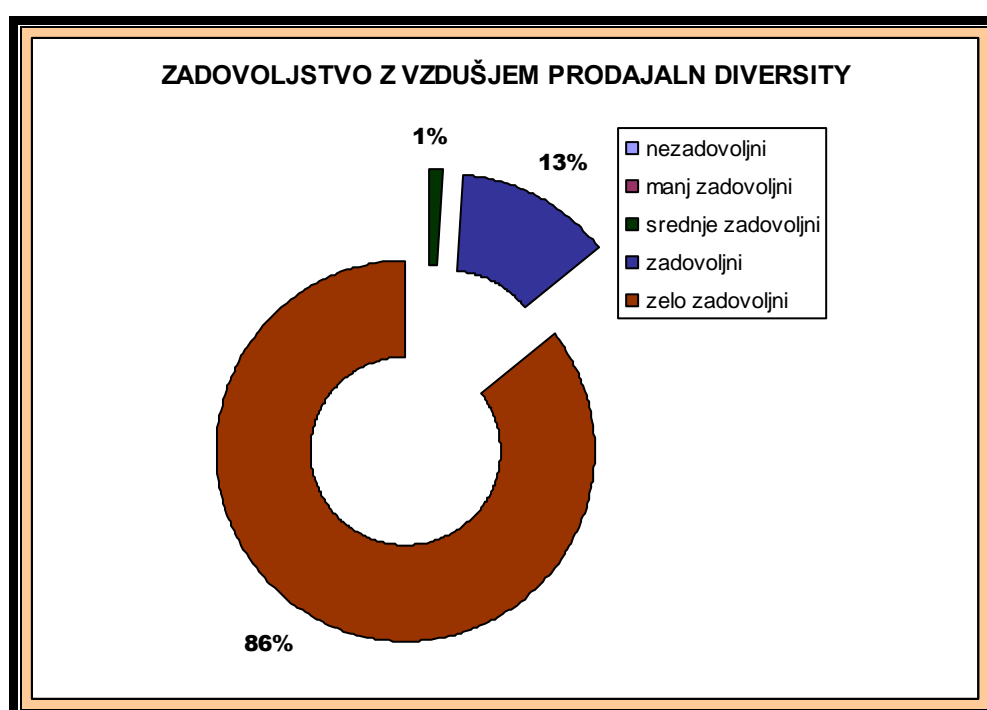
INTERPRETACIJA

Med anketiranimi ni bilo nobene obiskovalke, ki bi bila nezadovoljna ali manj zadovoljna z urejenostjo prodajaln Diversity. 3 anketiranke, torej 3 %, je srednje zadovoljnih z urejenostjo. Zadovoljnih je bilo 16 anketiranih obiskovalk, njihov delež znaša 18 %. Največje število anketiranih obiskovalk, 71 (79 %), pa je bilo z urejenostjo poslovalnic Diversity zelo zadovoljnih.

4. Kako ste zadovoljni z vzdušjem v prodajalnah Diversity?

ODGOVORI	ŠTEVILO	DELEŽ
nezadovoljni	0	0 %
manj zadovoljni	0	0 %
srednje zadovoljni	1	1 %
zadovoljni	12	13 %
zelo zadovoljni	77	86 %

Tabela 5: Zadovoljstvo z vzdušjem prodajalnah Diversity



Graf 4: Zadovoljstvo z vzdušjem prodajaln Diversity

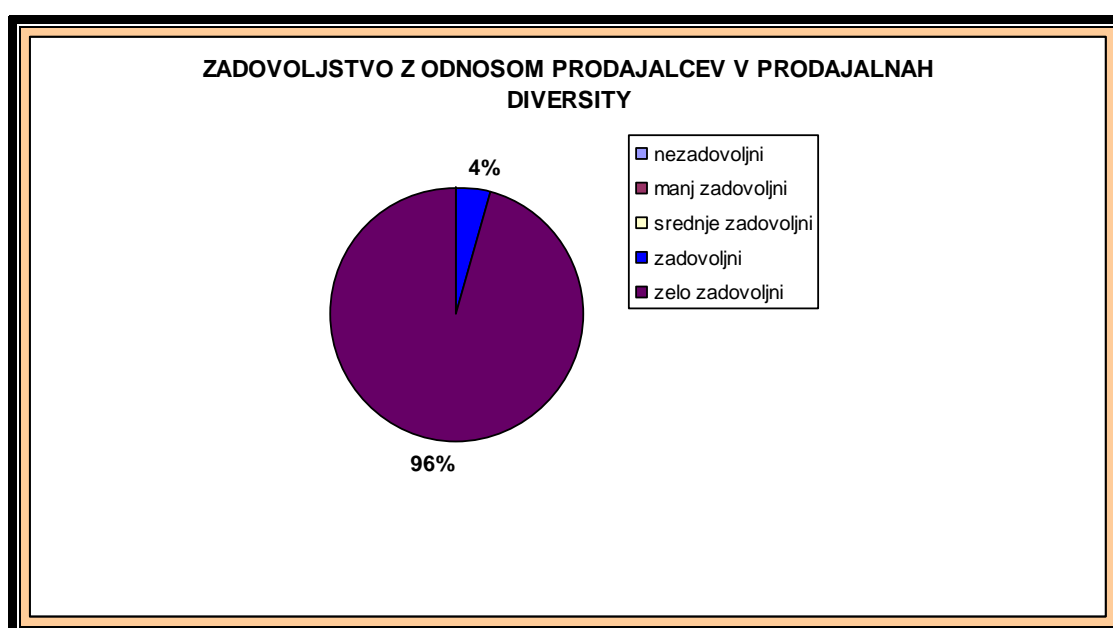
INTERPRETACIJA

V skupini nezadovoljnih in manj zadovoljnih ni bilo nobene anketiranke. Srednje zadovoljna je bila samo 1 anketirana obiskovalka. 12 anketiranih obiskovalk je bilo zadovoljnih z vzdušjem v prodajalnah Diversity, kar predstavlja 13-odstotni delež. Največji delež znaša 86 %, torej 77 anketiranih obiskovalk, ki so bile zelo zadovoljne z vzdušjem v prodajalnah Diversity.

5. Kako ste zadovoljni z odnosom prodajalcev v prodajalnah Diversity?

ODGOVORI	ŠTEVILO	DELEŽ
nezadovoljni	0	0 %
manj zadovoljni	0	0 %
srednje zadovoljni	0	0 %
zadovoljni	4	4 %
zelo zadovoljno	86	96 %

Tabela 6: Zadovoljstvo z odnosom prodajalcev v prodajalnah Diversity



Graf 5: Zadovoljstvo z odnosom prodajalcev v prodajalnah Diversity

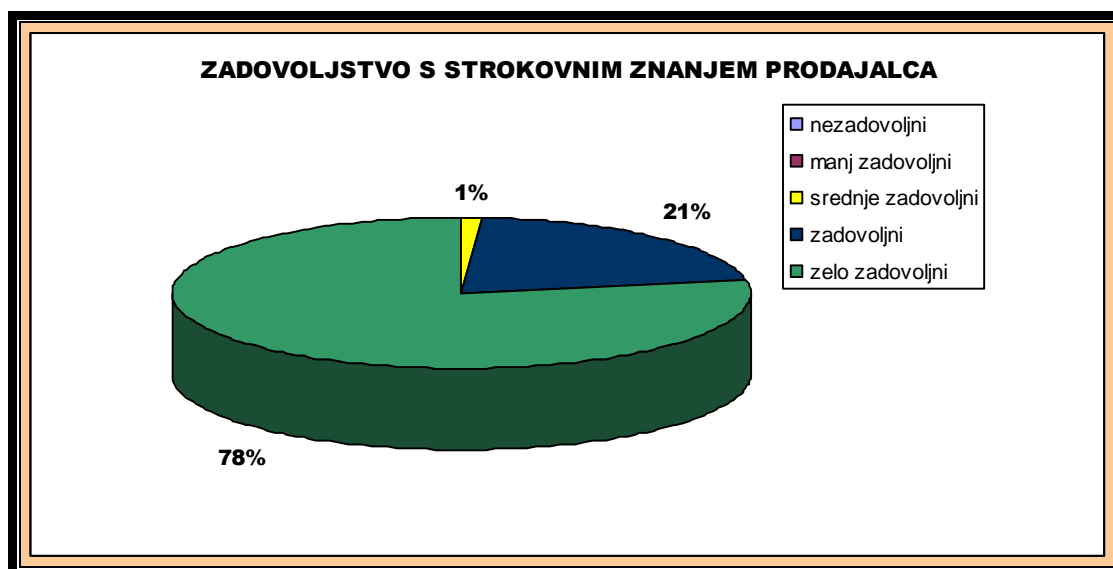
INTERPRETACIJA

Analiza anket je pokazala, da se nobena anketiranka ni uvrstila v skupino nezadovoljnih, manj zadovoljnih in srednje zadovoljnih. Zadovoljne z odnosom prodajalk so bile 4 anketiranke, kar znaša 4-odstotni delež. Kar 86 (96 %) anketiranih obiskovalk je zelo zadovoljnih z odnosom prodajalk v poslovalnicah Diversity.

6. Kako ste zadovoljni s strokovnim znanjem prodajalcev v prodajalnah Diversity?

ODGOVORI	ŠTEVILO	DELEŽ
nezadovoljni	0	0 %
manj zadovoljni	0	0 %
srednje zadovoljni	1	1 %
zadovoljni	19	21 %
zelo zadovoljni	70	78 %

Tabela 7: Zadovoljstvo s strokovnim znanjem prodajalca



Graf 6: Zadovoljstvo s strokovnim znanjem prodajalca

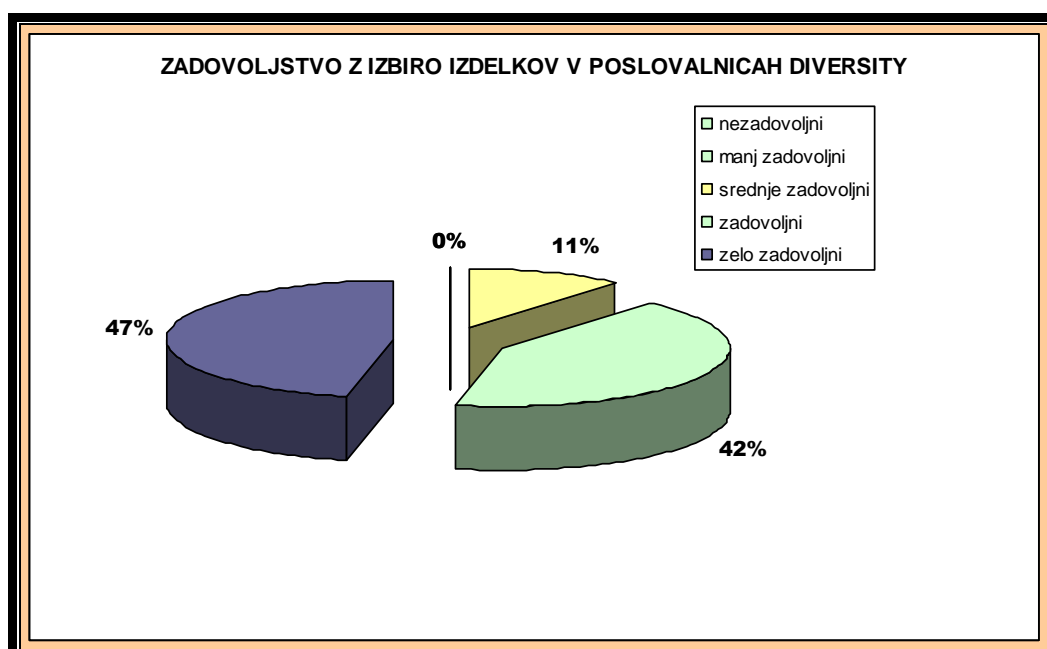
INTERPRETACIJA

Med anketiranimi obiskovalkami trgovine Diversity ni bilo nobene, ki bi bila nezadovoljna ali manj zadovoljna s strokovnim znanjem prodajalke. Srednje zadovoljna je bila samo 1 anketiranka. 70 anketiranih obiskovalk (78 %) poslovalnice Diversity pa je bilo zelo zadovoljnih s strokovnim znanjem prodajalk.

7. Kako ste zadovoljni z izbiro izdelkov v prodajalnah Diversity?

ODGOVORI	ŠTEVILO	DELEŽ
nezadovoljni	0	0 %
manj zadovoljni	0	0 %
srednje zadovoljni	10	11 %
zadovoljni	38	42 %
zelo zadovoljni	42	47 %

Tabela 8: Zadovoljstvo z izbiro artiklov v poslovalnicah Diversity



Graf 7: Zadovoljstvo z izbiro artiklov v poslovalnicah Diversity

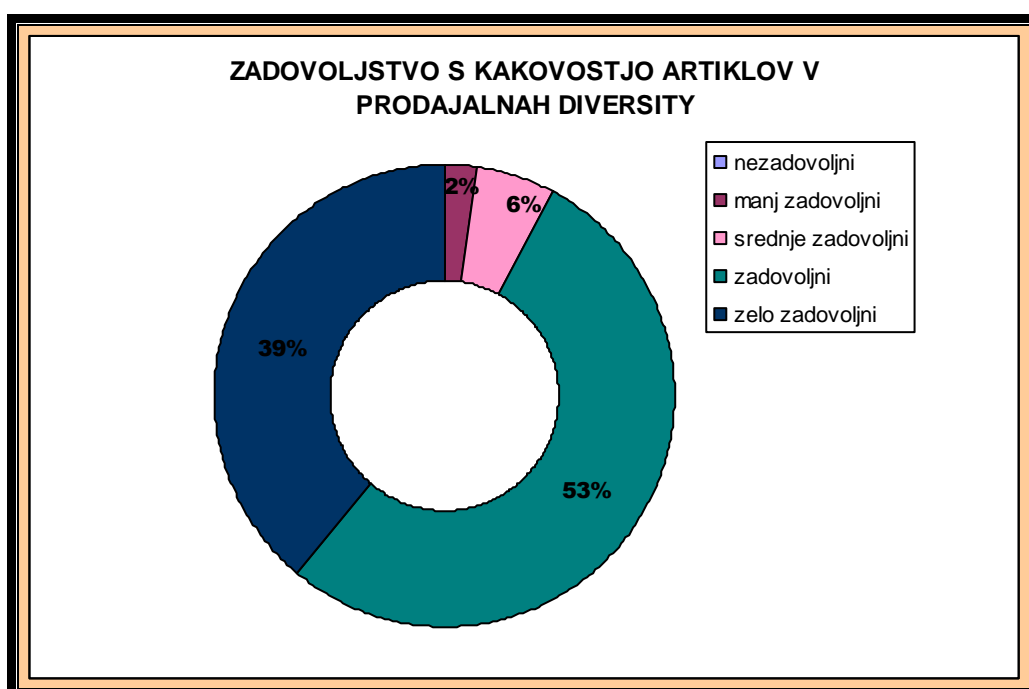
INTERPRETACIJA

Anketa je pokazala, da nezadovoljnih in manj zadovoljnih anketirank ni bilo. Z izbiro artiklov je bilo 10 anketiranih obiskovalk srednje zadovoljnih in te predstavljajo 11 % vseh vprašanih. V poslovalnicah Diversity je bilo 38 anketirank zadovoljnih z izbiro artiklov, kot kaže 42-odstotni delež. Največji delež, 47 %, pa predstavlja 42 anketiranih obiskovalk, ki so zelo zadovoljne z izbiro izdelkov v poslovalnici Diversity.

8. Kako ste zadovoljni s kakovostjo artiklov v prodajalnah Diversity?

ODGOVORI	ŠTEVILO	DELEŽ
nezadovoljni	0	0 %
manj zadovoljni	2	2 %
srednje zadovoljni	5	6 %
zadovoljni	48	53 %
zelo zadovoljni	35	39 %

Tabela 9: Zadovoljstvo s kakovostjo artiklov v prodajalnah Diversity



Graf 8: Zadovoljstvo s kakovostjo artiklov v prodajalnah Diversity

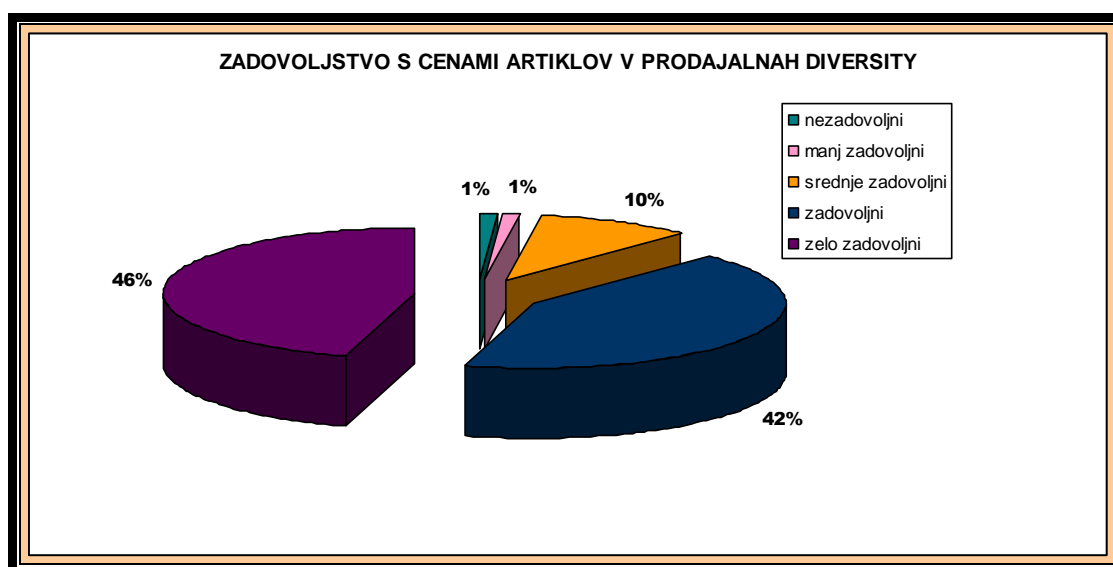
INTERPRETACIJA

Anketa je pokazala, da so kupci s kakovostjo artiklov v prodajalnah Diversity zadovoljni. Le 2 anketirani (2 %) sta bili manj zadovoljni. Srednje zadovoljnih s kakovostjo artiklov je bilo 5 anketirank, njihov delež je 6-odstotni. Največ anketirank je bilo zadovoljnih s kakovostjo artiklov, teh je 48 (53 %). Zelo zadovoljnih s kakovostjo artiklov v prodajalnah Diversity je bilo 35 anketirank, tj. 39 %.

9. Kako ste zadovoljni s cenami artiklov v prodajalnah Diversity?

ODGOVORI	ŠTEVILO	DELEŽ
nezadovoljni	1	1 %
manj zadovoljni	1	1 %
srednje zadovoljni	9	10 %
zadovoljni	38	42 %
zelo zadovoljni	41	46 %

Tabela 10: Zadovoljstvo s cenami artiklov v prodajalnah Diversity



Graf 9: Zadovoljstvo s cenami artiklov v prodajalnah Diversity

INTERPRETACIJA:

Anketa je pokazala, da 1 stranka ni zadovoljna s cenami artiklov in 1 stranka je z njimi manj zadovoljna. Srednje zadovoljnih s cenami artiklov je bilo 9 anketiranih, kar je 10 %. S cenami artiklov v prodajalnah Diversity je bilo 39 anketiranih zadovoljnih, predstavljajo 42-odstotni delež. Največ je bilo zelo zadovoljnih s cenami artiklov v prodajalnah Diversity, in sicer 41 anketirank, kar predstavlja 46 % vprašanih.

10. Predlogi in pohvale

Pri zadnjem vprašanju, ki je dopuščalo lastno mnenje, so anketiranke napisale naslednje opombe oziroma pohvale:

- Srečno naprej!

- Še naprej tako. Bodite unikatni zmeraj, to je ključ do uspeha!
- Zmeraj, ko sem v trgovini, se počutim odlično ter najdem kaj zase.
- V trgovini sem prvič in sem zelo navdušena, kar dokazuje tudi moj nakup.
- Ostanite taki še naprej.
- Zadovoljna z vsem. Morda še kakšen artikel več z zadovoljivimi cenami.
- Predlagam odprtje trgovine v centru BTC, sicer pa je trgovina odlična vsled krasne urejenosti, prijaznih prodajalk, vonja, glasbe in dobrih artiklov. Trgovine sploh ne bi zapustila. Ena redkih takšnih v Sloveniji. Čestitam in hvala.
- Punce zelo prijazne!
- Več živih barv in naravnih materialov.
- Predvsem pohvala!
- Prijazen delovni kader.
- Vse super!
- Vse ok.
- Dejavnost razviti še drugam.
- Barvno usklajeno.
- Zelo prijeten ambient, super svetovalke, dobra in pestra izbira.
- Več številčk.
- Kar tako naprej!
- Vaše prodajalke so super!
- Super trgovina, vse stvari na enem mestu.
- Tako naprej!
- Zelo okusno urejena trgovina. Izbor oblačil, ki manjka v naši Sloveniji. Čestitam in uspešno naprej.
- Ohranite vzdušje in pristop, predvsem pa pestro izbiro.

8.4 PREVERJANJE HIPOTEZ

Obe predpostavljene hipotezi sta se potrdili.

1. HIPOTEZA: predpostavljali smo, da so stranke oziroma kupci v večji meri (več kot 75-odstotnem deležu) zadovoljni oziroma zelo zadovoljni s ponudbo, kakovostjo in ceno artiklov ter z urejenostjo poslovalnic.

2. HIPOTEZA: prav tako smo predpostavljali, da imajo stranke oziroma kupci večinoma (v več kot 75 %) dober oziroma zelo dober odnos s prodajnim osebjem.

HIPOTEZA 1

- Hipoteza 1 je potrjena, saj so stranke v poslovalnicah Diversity zadovoljne oziroma zelo zadovoljne v več kot 75 %:
 - z izbiro ponudbe: nezadovoljnih 0 %, manj zadovoljnih 0 %, srednje zadovoljnih 11 %, **zadovoljnih 42 %, zelo zadovoljnih 47 %**;
 - s kakovostjo: nezadovoljnih 0 %, manj zadovoljnih 2 %, srednje zadovoljnih 6 %, **zadovoljnih 53 %, zelo zadovoljnih 39 %**;
 - z urejenostjo: nezadovoljnih 0 %, manj zadovoljnih 0 %, srednje zadovoljnih 3 %, **zadovoljnih 18 %, zelo zadovoljnih 79 %**;
 - z vzdušjem: nezadovoljnih 0 %, manj zadovoljnih 0 %, srednje zadovoljnih 1 %, **zadovoljnih 13 %, zelo zadovoljnih 86 %**;
 - s cenami: nezadovoljnih 1 %, manj zadovoljnih 1 %, srednje zadovoljnih 10 %, **zadovoljnih 42 %, zelo zadovoljnih 46 %**.

HIPOTEZA 2

- Hipoteza je potrjena, saj so stranke v poslovalnicah Diversity z odnosom prodajnega osebja zadovoljne oziroma zelo zadovoljne v več kot 75 %:
 - z odnosom prodajalk: nezadovoljnih 0 %, manj zadovoljnih 0 %, srednje zadovoljnih 0 %, **zadovoljnih 4 %, zelo zadovoljnih 96 %**;
 - z znanjem prodajalk: nezadovoljnih 0 %, manj zadovoljnih 0 %, srednje zadovoljnih 1 %, **zadovoljnih 21 %, zelo zadovoljnih 78 %**.

9 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo raziskovali zadovoljstvo kupcev v podjetju Mali svet d.o.o., natančneje v njihovih prodajalnah Diversity. Zanimalo nas je, kdo so njihovi najpogostejši kupci, kako so zadovoljni s ponudbo, z urejenostjo prodajaln ter delom prodajalcev. V teoretičnem delu diplomske naloge smo podrobneje definirali kupca, njegovo zadovoljstvo, prodajno okolje in lastnosti uspešnega prodajalca. V praktičnem delu pa smo analizirali anketne vprašalnike 90 naključnih izbranih kupcev v prodajalnah Diversity.

Raziskava je pokazala, da so kupci v prodajalnah Diversity v srednjih letih (do 50 let), so zadovoljni s ponudbo in urejenostjo prodajaln ter menijo, da prodajalke v prodajalnah delajo dobro. Prevladujejo stalni kupci, kar je še dokaz več, da so s prodajalnami res zadovoljni.

V diplomski nalogi so bile potrjene vse postavljene hipoteze, in sicer:

1. V prodajalnah Diversity nakupujejo predvsem kupci srednje starosti (do 50 let).
2. Kupci so zadovoljni s ponudbo prodajaln Diversity.
3. Kupci so zadovoljni z urejenostjo prodajaln Diversity.

4. Kupci so zadovoljni z delom in strokovnim znanjem prodajnega osebja v poslovalnicah Diversity.

Namen in cilji diplomske naloge so bili doseženi. Podatki o raziskavi bodo posredovani podjetju in upati je, da jih bo to spodbudilo pri ohranjanju zadovoljnih kupcev tudi v prihodnje.

Ker imajo kupci možnost nakupovati v množici konkurenčnih trgovin, je vse pomembnejše njihovo zadovoljstvo s ponudbo, kakovostjo, urejenostjo in vzdušjem v prodajalnah ter ne nazadnje tudi z delom prodajalcev. Če kupci ne bodo zadovoljni, bodo odšli h konkurenci, zadovoljni kupci pa bodo ostali dolgoročno zvesti, kar je cilj vsake trgovine. Nezadovoljen kupec lahko negativno vpliva na uspešnost podjetja, zadovoljen kupec pa je lahko veliko bogastvo.

LITERATURA

- Možina, S., Zupančič, V., Stefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- Možina, S., Zupančič, V., Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Malovrh, M., Valenčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Radonjič, D. in Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
- Tomlin Vučkovič, M. (2010). *Študijsko gradivo za predmet Trženje*. Ljubljana : Leila, Višja strokovna šola.
- Vukasović, T. (2012). *Trženje*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Zupančič, V. in Gorenak, Š. (2008). *Trgovinsko poslovanje*. Celje: Visoka komercialna šola.

VIRI:

- Turk J. (2010). *Trženje*, Ljubljana: Zavod IRC. Dosegljivo na naslovu http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje-Turk.pdf. Dostopno 12. 10. 2014.

PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK

ANKETA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV V POSLOVALNICAH DIVERSITY

Pozdravljeni.

Sem Sanela Jurišić, študentka Višje strokovne šole B&B Kranj. S svojo diplomsko nalogo želim raziskati zadovoljstvo kupcev v trgovinah Diversity.

Prosim, da si vzamete minutko časa in izpolnite anketni vprašalnik, za kar vam bom zelo hvaležna.

1. Označite svojo starostno skupino:

- do 20 let
- od 20 do 30 let
- od 30 do 40 let
- od 40 do 50 let
- nad 50 let

2. Kako pogosto nakupujete v trgovinah Diversity?

- kupujem prvič
- enkrat na teden
- enkrat na mesec
- večkrat na mesec
- enkrat na leto

Pri spodnjih vprašanjih izberite od 1 do 5.

1 = nezadovoljni, 2 = manj zadovoljni, 3 = srednje zadovoljni, 4 = zadovoljni, 5 = zelo zadovoljni

3. Kako ste zadovoljni z urejenostjo prodajaln Diversity?

1 2 3 4 5

4. Kako ste zadovoljni vzdušjem v prodajalnah Diversity?

1 2 3 4 5

5. Kako ste zadovoljni z odnosom prodajalcev v prodajalnah Diversity?

1 2 3 4 5

6. Kako ste zadovoljni s strokovnim znanjem prodajalcev v prodajalnah Diversity?

1 2 3 4 5

7. Kako ste zadovoljni z izbiro izdelkov v prodajalnah Diversity?

1 2 3 4 5

8. Kako ste zadovoljni s kakovostjo artiklov v prodajalnah Diversity?

1 2 3 4 5

9. Kako ste zadovoljni s cenami artiklov v prodajalnah Diversity?

1 2 3 4 5

10. Vaši predlogi in pohvale:

Zahvaljujem se za vaš čas in sodelovanje v anketi.

Želim vam lep dan.

Sanela Jurišić