



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul: Tehnični komercialist

**UPORABA STATISTIČNIH PODATKOV  
KOT POMOČ PRI IZBOLJŠEVANJU  
POPRODAJNIH STORITEV V PODJETJU  
AVTOTEHNA VIS IN KOSEC d.o.o.**

Mentor: Lovro Dretnik, prof. mat., spec.  
Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kandidat: Tomaž Kosec

Domžale, junij 2012

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju Lovru Dretniku, prof. mat., spec., za izjemen pristop k mentorstvu in izredno hiter odzivni čas pri nadzoru naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici Ani Peklenik, prof. slov., ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo, in gospe Alenki Kosec iz podjetja Avtotehna Vis in Kosec d.o.o. za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

## IZJAVA

»Študent Tomaž Kosec izjavljam, da sem avtor te diplomske naloge, ki sem jo napisal pod mentorstvom Lovra Dretnika, prof. mat., spec.«

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

Domžale, junij 2012

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

## **POVZETEK**

Osnovna tema diplomske naloge je povezana s poprodajnimi in servisnimi storitvami v avtomobilski panogi. V nalogi je obravnavana problematika zvestobe kupcev v smislu rednega vračanja v pooblaščen servis vozil, v našem primeru gre za znamko Opel. Dejstvo je, da se glede na število prodanih novih vozil na pooblaščen servis vrača vsako leto manjši delež njihovih lastnikov. Cilj naloge je preučiti, zakaj se zvesti kupci po eni strani redno vračajo na pooblaščen servis in kakšni so na drugi strani razlogi, da se ostali odločijo drugače, ter seveda, kako povečati delež zvestih strank.

Diplomska naloga je zasnovana tako, da se na eni strani ugotavljajo razlogi za pojav obravnavanega problema, na drugi pa iščejo rešitve za izboljšanje rezultatov. Z ugotovitvami, ki smo jih pridobili v diplomski nalogi, bomo skušali izboljšati delo servisa.

## **KLJUČNE BESEDE**

- poprodaja
- servisne storitve
- zvestoba strank
- Opel

## **ABSTRACT**

The basic theme of the thesis will be associated with resale and service in the automotive industry. The task of addressing the issue of customer loyalty in terms of full-time return to an authorized service vehicles, in our case, Opel. The fact is that, given the number of sales of new vehicles to an authorized service returns each year a smaller proportion of vehicles. objective function is to examine why the loyal customers on the one hand, regularly returning to the authorized service centre and what are the other reasons to decide otherwise, the rest, and, of course, how to increase the share of loyal customers.

The thesis will be designed so that it will ascertain the reason for the emergence of the problem and seek solutions to improve results. The findings, which I acquired while working on her thesis, I will try to improve their service to head.

## **KEYWORDS**

- After sales
- Customer service
- Customer
- Opel

## KAZALO

1	UVOD .....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA .....	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA .....	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE .....	2
1.4	METODE DELA .....	2
2	OPEL .....	3
2.1	RAZVOJ PODJETJA OPEL .....	3
2.2	BLAGOVNA ZNAMKA VAUXHALL .....	10
2.3	OPELOV EMBLEM .....	10
3	AVTOTEHNA VIS IN KOSEC D.O.O. ....	12
3.1	RAZVOJ PODJETJA AVTOTEHNA VIS IN KOSEC D.O.O. ....	12
3.2	DEJAVNOST PODJETJA AVTOTEHNA VIS IN KOSEC D.O.O. – SERVIS. .....	14
3.2.1	Redno vzdrževanje in popravila .....	14
3.2.2	Cenitev in popravila poškodb – kleparsko-ličarska dela .....	15
3.2.3	Prodaja rezervnih in nadomestnih delov .....	15
3.3	ŠIRITEV DEJAVNOSTI PODJETJA AVTOTEHNE VIS IN KOSEC D.O.O. – SERVIS .....	16
3.4	POVEZANOST Z AVTOTEHNO VIS D.O.O. ....	17
4	ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV .....	18
4.1	SPOL .....	18
4.2	STAROST .....	19
4.3	MODEL SERVISIRANEGA VOZILA .....	20
4.4	STAROST SERVISIRANEGA VOZILA .....	21
4.5	VRSTA POPRAVILA .....	22
4.6	ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV STORITEV Z ODNOSOM ZAPOSLENIH .....	23
4.7	ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV STORITEV S STROKOVNOSTJO SERVISNEGA STROKOVNJAKA .....	24
4.8	VERJETNOST PRIPOROČILA PRIJATELJEM IN DRUGIM .....	25
4.9	VERJETNOST PONOVNEGA OBISKA .....	26
4.10	DEJAVNIKI, KI SO NAJPOMEMBNEJŠI PRI SERVISNIH STORITVAH ..	27
4.11	OBISK POOBLAŠČENEGA SERVISA .....	31
4.12	NAJPOMEMBNEJŠI RAZLOGI ZA PONOVNI OBISK SERVISA .....	32
4.13	PREDLOGI IZBOLJŠAV .....	33
4.14	PREDNOSTI IN SLABOSTI SERVISA .....	34
5	ZAKLJUČEK .....	35
	LITERATURA IN VIRI .....	38
	KAZALO SLIK .....	38
	KAZALO TABEL .....	38
	KAZALO GRAFOV .....	39
	ANKETNI VPRAŠALNIK .....	40

# 1 UVOD

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Živimo v času, ko je konkurenca na trgu velika in zato je reklo »kupec je kralj« še toliko bolj živo. Ne samo trgovci z blagom, ampak tudi trgovci s storitvami se morajo za vsakega kupca še posebej potruditi. V prvi vrsti je potrebno vložiti veliko truda že v pridobitev novega kupca, to pa dolgoročno ne zadošča za uspešno delo. Vse več podjetij se zaveda, da je veliko lažje dosegati poslovne rezultate z že obstoječimi kupci oz. strankami, v katere pa je prav tako potrebno vlagati.

Zvestoba kupca je tako pomemben dejavnik za uspešno delovanje podjetja na dolgi rok. Univerzalnega odgovora za doseg uspešnega rezultata ni, vsekakor pa je pomembno, da je kupec oz. stranka zadovoljna s storitvami podjetja. Če enkrat pride do izgube zaupanja s strani kupca oz. stranke, se lahko podjetje od nje praktično posloviti. Zato se v številnih podjetjih še prav posebej posvečajo problematiki zadovoljstva strank.

V tej diplomski nalogi bomo obravnavali problematiko zvestobe strank v podjetju Avtotehna VIS in Kosec d.o.o. – servis, našem družinskem podjetju. Kot vodja servisa opažam, da se stranke v večini primerov k nam vračajo le v prvih nekaj letih po nakupu vozila, potem pa vse manj in manj. Zaradi tega želim raziskati to področje ter na podlagi ugotovitev priti do rešitev, kako njihovo zvestobo dolgoročno podaljšati.

## 1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Podjetje Avtotehna VIS in Kosec d.o.o. je manjše podjetje, ki je pooblaščen za znamko Opel. V okviru servisa se dela izvajajo v avtomehanični, kleparski in ličarski delavnici. Kot pooblaščen serviser vozil znamke Opel deluje že od leta 1997.

Narava dela je torej močno povezana s kakovostjo opravljenih storitev, saj je dobro ali slabo opravljeno delo vidno takoj po opravljeni storitvi. Zaradi tega je še kako pomembno, da so stranke zadovoljne z opravljeno storitvijo.

### 1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

V diplomski nalogi je upoštevana predpostavka, da bomo z uporabo izvedenih anketnih vprašalnikov lahko pripomogli k izboljšanju zadovoljstva strank z opravljenimi storitvami.

V diplomskem delu izhajamo iz omejitve, da je bilo izpolnjenih in vrnjenih ustrezno število anketnih vprašalnikov.

### 1.4 METODE DELA

Pri načinu, kako pridobiti potrebne podatke, smo imeli več možnosti. Odločili smo se, da bomo največ podatkov pridobili z anketnim vprašalnikom. Anketni vprašalnik je zasnovan iz treh delov, in sicer:

- v prvem delu smo pridobili informacijo o osnovnih podatkih uporabnikov storitev v podjetju Avtotehna VIS in Kosec d.o.o.,
- v drugem delu smo pridobili informacijo o zadovoljstvu uporabnikov s storitvami v podjetju Avtotehna VIS in Kosec d.o.o.,
- v tretjem delu anketnega vprašalnika pa smo uporabnike storitev v podjetju Avtotehna VIS in Kosec d.o.o. spraševali o njihovem osebnem mnenju, ki ga v prejšnjih vprašanjih anketnega vprašanja še niso mogli izraziti, pa bi to želeli.

Poleg anketnega vprašalnika smo proučili tudi strokovno literaturo, ki obravnava področje odnosov s strankami, in obstoječe interne raziskave na državni ravni za znamko Opel.



## 2 OPEL

### 2.1 RAZVOJ PODJETJA OPEL

Podjetje Adam Opel AG, bolj poznano pod skrajšanim imenom Opel, je bilo ustanovljeno v Rüsselsheimu v Nemčiji leta 1862. V majhni delavnici so začeli z izdelovanjem šivalnih strojev. Podjetje je bilo zelo uspešno in je hitro raslo, zato so proizvodnjo leta 1888 že preselili v večjo tovarno, prav tako v Rüsselsheimu. Podjetje torej sprva ni izdelovalo avtomobilov, s tem se je začelo ukvarjati leta 1899 (<http://sl.wikipedia.org/wiki/Opel>).



**Slika 1: Šivalni stroj Opel**  
(Vir: [www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com))

Že vmes se je ustanovitelj in lastnik Adam Opel odločil za izdelovanje koles in tako je leta 1886 trgu ponudil prvo kolo. V podjetju sta sodelovala tudi njegova sinova, ki sta se z udeležbo na kolesarskih dirkah aktivno vključila v promocijo koles. Zaradi kakovosti je Opel postal največji svetovni proizvajalec šivalnih strojev in koles. V času hitre rasti podjetja je leta 1895 Adam Opel umrl, zato so njegovo vlogo v podjetju prevzeli njegovi potomci ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).



**Slika 2: Oplovo kolo**  
(Vir: [www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com))

Potem ko se je podjetje združilo s Friedrichom Lutzmannom, se je začela tudi era Oplovih vozil. Friedrich Lutzmann je bil namreč že dlje časa oblikovalec vozil. Na podlagi sodelovanja je leta 1899 Opel proizvedel prvo vozilo. Ker pa vozila niso bila preveč uspešna, so sodelovanje z njim že po dveh letih prekinili ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

Za tem se je podjetje povežalo s francoskim podjetjem Automobiles Darracq S.A. in proizvajalo vozila pod imenom Opel - Darracq. Prvo skupno vozilo so predstavili leta 1902 v Hamburgu, proizvajati pa so ga začeli leta 1906. Proizvodnjo so leto kasneje prav tako prekinili ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

Opel je tako začel povsem samostojno pot in leta 1909 je proizvedel vozilo Opel 4/8, znano tudi kot »vozilo za zdravnike«. Vozilo je bilo zaradi svojih značilnosti med zdravniki zelo cenjeno. Bilo je namreč precej robustno in kot tako primerno za takrat slabe ceste, pa tudi njegova cena je bila precej spodobna. Leta 1914 je tako Opel postal največji nemški proizvajalec motornih vozil ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

V začetku dvajsetih let prejšnjega stoletja je bilo podjetje Opel prvi nemški proizvajalec vozil, ki je začelo z množično izdelavo. Leta 1924 so začeli s proizvodnjo vozila »Laubfrosch«, po naše žabe, ki je bilo obarvano zgolj v zeleno barvo. Opel je sprva vozilo prodajal po visoki ceni, vendar jo je do leta 1930 znižal, saj je obstajala želja, da bi bili avtomobili dostopni vsem ljudem, ne samo bogatim. V tem času je Opel s kar 37,5-odstotnim deležem na nemškem trgu postal tudi največji nemški izvoznik vozil. Ponudili so prvo vozilo z osemcilindrskim motorjem, ki se je imenovalo Opel Regent ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

Vse to je vzbudilo zanimanje ameriškega avtomobilskega giganta General Motorsa, ki je leta 1929 kupil večinski delež Opla in naposled leta 1931 postal lastnik Opla v celoti ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

Zaradi uspešnega modela P4 so tako istega leta 1935 kot prvi nemški proizvajalec presegli proizvodnjo 100.000 vozil v enem letu ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

Še pomembnejši mejnik pa so dosegli z modelom Opel Olympia, ki je bil prvo vozilo za množično proizvodnjo s samonosno jekleno karoserijo. Vozilo je bilo lahko in aerodinamično, s čimer so bile izboljšane vozne lastnosti in poraba goriva. Šlo je za eno izmed najpomembnejših inovacij v zgodovini avtomobilske industrije ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).



**Slika 3: Opel Olympia**  
(Vir: [www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com))

Čeprav sta bili Nemčija in ZDA v drugi svetovni vojni nasprotnici, se vezi Opla z ZDA niso prekinile. Opel namreč takrat kot največji proizvajalec motornih vozil v Evropi sprva ni sodeloval pri nemški vojni. Šele leta 1942, ko se je izkazalo, da se vojna ne bo končala tako hitro, kot so pričakovali Nemci, se je v njihovih tovarnah proizvodnja vozil umaknila proizvodnji za vojne potrebe. Tako je Opel izdeloval dele za vojna letala in tanke. Ostala je zgolj proizvodnja tovornih vozil v Brandenburgju ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

Ker so zavezniki leta 1944 bombardirali tudi Oplovi tovarni v Brandenburgju in Rüsselsheimu z namenom uničiti in onemogočiti proizvodnjo ter razvoj vozil za

nemško vojsko, se je Opel znašel v hudi stiski. Tako je v začetku leta 1945 prišlo skoraj do propada podjetja ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

Zaradi razdelitve nemškega ozemlja je tovarna v Brandenburgu padla pod okrilje Sovjetov, medtem ko je tovarna v Rüsselsheimu ostala v zahodnem delu Nemčije ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

Za potrebe nemške vojske so izdelovali lahka motorna vozila Kettenkrad, zanimivo kombinacijo med traktorjem in motornim kolesom ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

Po koncu druge svetovne vojne so nekdanji Oplovi delavci začeli na novo postavljati proizvodnjo v Rüsselsheimu, saj je bilo med bombardiranjem uničene skoraj pol tovarne. Zaradi naporov ob ponovni vzpostavitvi normalnega življenja v Nemčiji se je ameriška vlada odločila, da dovoli ponovno proizvajati Oplova lahka tovorna vozila. Čeprav je bila proizvodna linija zmožna polno začeti delati šele januarja leta 1946, pa je bilo do nemotenega procesa dela še veliko ovir. Poleg težav s številom delavcev, zaposlenih je bilo 6.000 ljudi, se je pojavila tudi težava z dobavo delov za vozila, saj mala podjetja, ki so izdelovala dele za vozila, niso uspela zagotavljati dovolj potrebnega materiala. Težavam navkljub so julija 1946 izdelali prvo povojno vozilo Opel Blitz in do konca leta 1946 so jih izdelali 839 ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).



**Slika 4: Opel Blitz**  
(Vir: [www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com))

Z izdelavo osebnih vozil so morali še malo počakati. Že pred začetkom vojne je Opel na trg lansiral vozila Opel Olympia in Opel Admiral, a sta bili za povojne potrebe neprimerni, saj ju je poganjal premočan motor. Zato so ju prenovili. Uspešen model

Opel Olympia so napovedali v letu 1947 in ga začeli v prenovljeni obliki proizvajati leta 1948, Opel Admiral pa leto kasneje ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).



**Slika 5: Opel Admiral**  
(Vir: [www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com))

Leta 1953 je Opel prvič po drugi svetovni vojni izdelal 100.000 vozil v enem letu in se uveljavil v srednjem cenovnem razredu ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

Kljub ponovni vzpostavitvi proizvodnje se je General Motors sprva zadržano odzval na možnost nadaljnjega sodelovanja. Navsezadnje so se le odločili, da zadržijo polni nadzor in tako je kljub pretresom ostalo vse do danes ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

Razvoj avtomobilske industrije je tudi pri Oplu pokazal potrebo po širitvi in tako so leta 1962 odprli novo tovarno v nemškem mestu Bochum, kjer so začeli s proizvodnjo prve generacije še enega legendarnega modela, Opla Kadetta. Šestdeseta leta prejšnjega stoletja je sicer zaznamovala tako imenovana velika trojica Oplovih modelov vozil Kapitän, Admiral in Diplomat, leta 1968 pa so pri Oplu začeli proizvajati še enega izmed legendarnih modelov, in sicer športno vozilo Opel GT ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

Dokončen razcvet je sledil v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so pri Oplu začeli proizvajati tretjo generacijo Opla Kadetta. Izdelovali so ga v Nemčiji, ZDA, Braziliji in na Japonskem. Četrta generacija Opla Kadetta je sledila že leta 1979. Šlo je za prvi Oplov model s pogonom na prednja kolesa ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

Leta 1993 so zgradili novo tovarno v Eisenachu, leta 2002 pa eno najsodobnejših avtomobilskih tovarn v Rüsselsheimu ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

Danes Opel prodaja v več kot 100 državah po vsem svetu. Svojo proizvodnjo ima v številnih državah Evrope in ne samo v Nemčiji ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

Mesto, država	Začetek delovanja	Vozila	Število zaposlenih
<u>Rüsselsheim</u> , Nemčija	1898	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Insignia</u> (4- in 5-vratna limuzina ter Sports Tourer),</li> <li>• <u>Astra</u> (5-vratna limuzina)</li> </ul>	15.600
<u>Bochum</u> , Nemčija	1962	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Astra Classic III</u> (5-vratna limuzina in karavan),</li> <li>• <u>Zafira</u></li> </ul>	3.100
<u>Kaiserslautern</u> , Nemčija	1966	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sestavni deli in motorji</li> </ul>	2.700
<u>Eisenach</u> , Nemčija	1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Corsa</u> (3-vratna limuzina)</li> </ul>	1.600
<u>Zaragoza</u> , Španija	1982	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Corsa</u> (3- in 5-vratna limuzina),</li> <li>• <u>Meriva</u></li> </ul>	6.500
<u>Gliwice</u> , Poljska	1998	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Astra Classic III</u>, <u>Astra</u> (5-vratna limuzina),</li> <li>• <u>Zafira</u></li> </ul>	3.400
<u>Aspern</u> , Avstrija	1982	<ul style="list-style-type: none"> <li>• motorji in menjalniki</li> </ul>	1.600
<u>St. Gotthard</u> , Madžarska	1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>• motorji in menjalniki</li> </ul>	620
<u>Ellesmere Port</u> , Anglija	1962	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Astra</u> (5-vratna limuzina in karavan)</li> </ul>	2.000
<u>Luton</u> , Anglija	1907	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Vivaro</u></li> </ul>	1.100

**Tabela 1: Tovarne Opel leta 2012**  
(Vir: [www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com))

Danes je Opel prepoznaven in svetovno uveljavljen proizvajalec vozil. Na trgu nastopa s prodornimi modeli, ki so vredni zaupanja, kar potrjuje tudi raziskava iz leta 2008, kjer so lastniki vozil uvrstili Opel na prvo mesto med evropskimi proizvajalci.

Tudi sicer se Opel v zadnjih dveh letih ponaša z najzanesljivejšima modeloma na trgu glede pokvarljivosti, saj Opel Corsa in Opel Insignia zasedata prvi mesti na lestvici vozil z najmanj okvarami.



**Slika 6: Oplova tovarna v Russelsheimu**  
(Vir: [www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com))

Oplova paleta modelov ponuja vozila, ki so primerna in zanimiva za širok krog kupcev:

- OPEL AGILA – najmanjši model, vozilo nižjega razreda, ki s svojo podobo in velikostjo cilja na mlajše kupce;
- OPEL CORSA – vozilo srednjega razreda, primerno za kupce vseh generacij;
- OPEL ASTRA – vozilo srednjega razreda, primerno za kupce vseh generacij, morda najbolj prepoznaven Oplov model zadnjih dveh desetletij. Pri astri je zanimivo, da vselej po prenovitvi modela na trgu še nekaj let ponujajo tudi predhodni model kot opcijo cenejšega, a še vedno zanimivega modela;

- OPEL MERIVA – vozilo srednjega razreda, primerno za manjše družine in starejše voznike. Meriva je manjši enoprostorec, ki je bil v Sloveniji leta 2011 najbolj prodajan model v svojem razredu;
- OPEL ZAFIRA – vozilo srednjega razreda, primerno za večje družine. Zafira je večji enoprostorec;
- OPEL INSIGNIA – vozilo srednjega razreda, primerno za zahtevne kupce. Insignia vozniku poleg izjemne oblike ponuja tudi odličen občutek v vožnji ter nudi vrhunsko udobje ter varnost za voznika in potnike;
- OPEL ANTARA – vozilo srednjega razreda, ki sodi med tako imenovane cestne terence, saj je primerno za mestno vožnjo in zaradi štirikolesnega pogona tudi za zahtevnejše terene;
- OPEL VIVARO in OPEL MOVANO – tovorni vozili oziroma kombija, pri čemer je Vivaro nekoliko manjše vozilo in je na voljo tudi kot potniško vozilo, Movano pa je v Sloveniji na voljo kot večje tovorno vozilo.

## 2.2 BLAGOVNA ZNAMKA VAUXHALL

Opel na angleško govorečih trgih nastopa pod imenom Vauxhall. Imena modelov vozil so enaka kot pri Oplu. Sedež podjetja je v angleškem mestu Luton, kjer je tudi eden izmed dveh večjih proizvodnih obratov, drugi je v Ellesmere Portu prav tako v Angliji ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

Vauxhall je leta 1857 ustanovil Alexander Wilson, podjetje je izdelovalo črpalke ter mornariške motorje. Prvo vozilo so izdelali že leta 1903. Od leta 1975 v angleško govorečih državah tržijo enake modele kot Opel in trenutno je edini model, ki ni enak Opelovemu, Vauxhall VXR8 GTS ([www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com)).

## 2.3 OPELOV EMBLEM



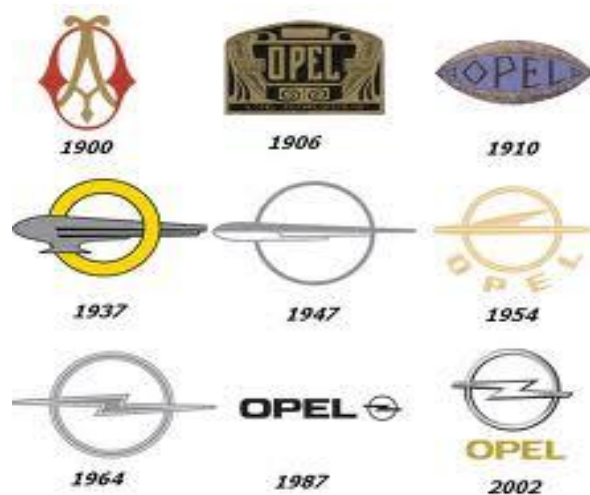
**Slika 7: Opelov emblema od leta 2011**  
(Vir: [www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com))



Prepoznavnost blagovne znamke je pomemben del ustvarjanja ugleda podjetja. Z njo se podjetje identificira in pomemben del tega je tudi logotip. Pri proizvajalcih vozil je logotip še posebej poudarjen, saj se lastniki vozil povežejo z določeno znamko in posledično tudi logotipom.

Opel je svoj prepoznavni logotip v obliki strele, ki preseka krog, razvijal dolgo časa, skozi desetletja se je večkrat spremenil in posodobil. Na samem začetku je bil logotip sicer oblikovan na podlagi začetnic imen Adama Opla – sestavljen je bil iz črk A in O.

Sledili sta spremembi leta 1906 in 1910, ko je bil logotip sestavljen samo še iz priimka Opel, prvič pa se je strela v logotipu pojavila leta 1937. Zadnjo oblikovno spremembo je Opel predstavil leta 2011, ko so oblikovali tridimenzionalni znak in ob tem spremenili tudi slogan podjetja v »Wir leben Autos«, kar se v slovenščino prevaja kot »živimo avtomobile«.



**Slika 8: Oplov emblemi od leta 1900 do 2011**  
(Vir: [www.gmacademy.com](http://www.gmacademy.com))

### **3 AVTOTEHNA VIS IN KOSEC D.O.O.**

#### **3.1 RAZVOJ PODJETJA AVTOTEHNA VIS IN KOSEC D.O.O.**

Podjetje Avtotehna VIS in Kosec d.o.o. je pooblaščen servis za vozila Opel. Ustanovljeno je bilo 30. aprila 1986 v obliki samostojnega podjetnika. Sprva je bila glavna dejavnost podjetja avtoelektrika. Ustanovitelj, gospod Alojz Kosec, se je za ta korak odločil, ker v tistem času v Domžalah ni bilo registriranega servisa, ki bi se ukvarjal s tovrstnimi popravili. Prisotnih je bilo nekaj splošnih avtomehanikov, ki pa se niso ukvarjali s popravili elektrike na motornih vozilih in niso imeli uradno prijavljene dejavnosti.

To je podjetju omogočilo hiter razvoj. Postal je prepoznavno v Domžalah ter širši okolici in še v današnjih časih marsikdo povprašuje po možnosti popravila elektrike na motornem vozilu. Na začetku sta bila zaposlena vodja servisa in avtoelektrikar, v kratkem času pa je podjetje lahko zaposlilo nove kadre in je v petih letih poleg vodje zaposlovalo še tri avtoelektrikarje.

Značilnost tistih časov je bila, da so se pojavljale težave z dobavo rezervnih delov, saj jih ni bilo mogoče tako hitro dobiti. Drobn material so tako morali večinoma uvažati iz tujine, kar pa je pomenilo, da so za popravilo napak včasih potrebovali tudi nekaj dni. Sicer so precej materiala imeli na zalogi, vsega pa seveda ne.

Z leti razvoja se je pojavilo tudi nekaj idej, kako razširiti poslovanje in tako je sčasoma dozorela ideja o pooblaščenem servisu za znamko Opel. Sprememba osnovne dejavnosti je bila potrebna tudi zaradi zahteve, da se ob pooblaščenem trgovcu za vozila Opel na isti lokaciji odpre tudi pooblaščen servis za vozila te znamke.

Po tehtnem razmisleku je bilo julija 1997 na isti lokaciji ustanovljeno podjetje Avtotehna VIS in Kosec d.o.o., pooblaščen trgovec z novimi vozili znamke Opel. Sprva sta salon vozil in servis delovala na različnih lokacijah, saj je servis ostal na svoji lokaciji, salon pa je deloval na bližnji lokaciji v Domžalah. Deloma zaradi zahtev, predvsem pa zaradi lažjega delovanja, se je leta 1999 poleg stare servisne delavnice zgradil nov prodajno-servisni center, v katerem podjetje Avtotehna VIS in Kosec d.o.o. deluje še danes.

Selitev v večje prostore je omogočila lažje delo, dodana je bila avtopralnica, veliko skladišče, sodobno opremljeni pisarniški prostori in seveda večja delavnica, namenjena popravilu vozil ter kleparskemu delu.

Tako se je servis prenehal ukvarjati s popravili avtoelektrike in ni bil več specializiran za to dejavnost. Ker so današnja vozila oziroma motorji v vozilih sestavljeni drugače in ni več toliko povpraševanja po tovrstnih storitvah, se je ta poteza izkazala kot pravilna.

Kot smo že omenili, se je podjetje leta 1997 odločilo za spremembo dejavnosti in postalo pooblaščen servis za vozila Opel. Za podjetje se je začela nova doba. Sprva je zaposlovalo poleg vodje servisa še tri avtomehanike, z leti pa se je število zaposlenih še nekoliko povečalo.

V začetnem obdobju pooblaščenega servisa je bilo nekaj značilnosti, ki so se sčasoma spremenile. Najprej si je bilo potrebno pridobiti številne nove stranke. Ker je znamka Opel v Sloveniji prisotna že mnogo let, je bilo seveda to dokaj lahko, saj je veliko lastnikov vozil znamke Opel živelo na širšem območju Domžal. Ker je bil do tedaj najbližji pooblaščen servis v Ljubljani, so se mnogi razveselili prisotnosti novega serviserja v bližini. Tako je bilo število strank, ki so prihajale na servis, iz meseca v mesec večje. Zaradi dobrega imena, ki ga je podjetje ustvarilo že v preteklosti, je bilo tudi zaupanje strank že takrat veliko. Z dobrim delom se je sloves servisa z leti samo še povečeval. Vedno več je bilo stalnih strank, ki so se redno vračale na servis, s tem pa se je obseg dela stalno povečeval. K temu je seveda močno pripomogla tudi prodaja novih vozil na isti lokaciji. Za kupce novih vozil je namreč pomembno, da lahko vse storitve opravijo na enem mestu.

V tistih časih je bilo veliko podjetij, ki so imela večjo »floto« vozil, pogosto iste znamke. Tako so v prvih letih poslovanja velik delež predstavljali servisi na vozilih v lasti podjetij. Sčasoma se je to spremenilo in je bil večji del servisov narejen na vozilih drugih fizičnih ali pravnih oseb. Za to sta obstajala dva razloga. Prvi je bil povezan s tem, da so podjetja zamenjala svoj vozni park z drugimi znamkami ali pa so vozila prodala svojim delavcem, ki so servise delali pri svojih osebnih mehanikih. Drugi razlog pa je bilo seveda vedno več »lastnih strank« oziroma kupcev, ki so kupili novo vozilo pri podjetju Avtotehna VIS in Kosec d.o.o.

Sprememba osnovne dejavnosti je terjala tudi dodatne investicije. Za izpolnitev zahtevanih standardov je bilo treba posodobiti opremo, kupiti nove stroje in orodja, ki jih poprej niso potrebovali. Zaposleni so morali na obvezna šolanja, prav tako tudi vodja servisa. V veliki meri je podjetje samo financiralo tudi spremembo zunanje podobe, torej oznak in tabel. Izpolnjevanje standardov je sicer trajen proces, ki se pravzaprav nikoli ne zaključí. Zaposleni morajo nekajkrat letno opraviti šolanje za izpopolnjevanje znanja. Tako vsak zaposleni skozi šolanja dosega vedno višjo stopnjo znanja, na podlagi česar je uvrščen v določen rang. Vsak pooblaščen servis namreč mora imeti vsaj dva mehanika z doseženo zlato stopnjo, obstajata pa še srebrna in bronasta stopnja. Prehod z nižje na višjo stopnjo ni enkraten in poteka v

več fazah. Stopnje morajo dosegati tudi sprejemniki za servis, vodje servisnih delavnic, prodajalci rezervnih delov in ostali zaposleni.

## **3.2 DEJAVNOST PODJETJA AVTOTEHNA VIS IN KOSEC D.O.O. – SERVIS**

V okvir storitev podjetja Avtotehna VIS in Kosec d.o.o. – servis sodijo redno vzdrževanje in popravila vozil Opel, menjava in premontaža pnevmatik, kleparska in ličarska dela, cenitev škod na vozilih, ročna avtopralnica, prodaja rezervnih in nadomestnih delov in priprava novih vozil za izdajo. Ličarska dela sicer izvaja zunanji pogodbeni avtoličar, ki opravljajo to dejavnost na svoji lokaciji.

### **3.2.1 Redno vzdrževanje in popravila**

Največji obseg del predstavljata redno vzdrževanje in popravila vozil. V to ne štejemo popravil fizičnih poškodb vozil, ki nastanejo kot posledica prometnih nesreč.

Osnova vsakega pooblaščenega servisnega centra za katerokoli avtomobilsko znamko so seveda mehanična popravila. Vsako vozilo se mora redno vzdrževati in prav z rednimi servisnimi pregledi lahko zagotovimo brezhibno delovanje jeklenega konjička. Prav na ta način si podjetje lahko v največji meri pridobi nove stranke. Zelo pomembna je povezanost med prodajnim in poprodajnim oziroma servisnim delom. Prodajalec vozil naj bi namreč ob predaji vozila stranko vselej opozoril, kdaj naj se opravi prvi servisni pregled. Običajno se lastniki vozil vračajo na servis tja, kjer so vozilo kupili. Pridobivanje novih strank je tako precej odvisno od uspešnosti prodajnega dela centra.

Zveste stranke se na servis vračajo vsako leto in se za pomoč na servis obrnejo tudi ob raznih težavah, ko se pojavijo različne okvare. Hitra odzivnost ter strokovno popravilo so ključni za zadovoljstvo strank. Načeloma je okvara vozila vzrok za slabo voljo lastnika, saj se pojavijo nenačrtovani stroški za popravilo. Občasno pa to ni največji problem. V kolikor je za popravilo potrebnih več dni, se stranka znajde v situaciji, ko potrebuje prevoz. V tem primeru ima podjetje na voljo nadomestna vozila, namenjena izposoji v takih primerih. Pogosto so sicer okvare še predmet garancije, torej se pojavijo v času, ko ima vozilo še garancijo na delovanje. Takrat so popravila za stranko seveda brezplačna.

O dobrem imenu podjetja Avtotehna VIS in Kosec d.o.o. – servis ter zadovoljstvu strank priča tudi podatek, da je podjetje za leto 2010 dobilo priznanje za najboljši

servis znamke Opel po izboru strank. To daje podjetju dodaten zagon za nadaljnje delo in potrditev, da so smernice razvoja in delovanje podjetja pravilne.

### **3.2.2 Cenitev in popravila poškodb – kleparsko-ličarska dela**

Podjetje nudi kleparsko-ličarska popravila na vozilih že ves čas, odkar deluje kot pooblaščen servis. Ker svoje ličarske delavnice nima, ta popravila za podjetje opravlja zunanji pogodbeni partner. V začetnih letih so tudi za kleparska popravila imeli zunanjega pogodbenega izvajalca, z rastjo in povečanim obsegom dela pa se je podjetje odločilo, da zaposli svojega kleparja in tako začne tovrstna popravila izvajati na svoji lokaciji.

Povečan obseg kleparsko-ličarskega dela se je začel potem, ko so s slovenskimi zavarovalnicami sklenili pogodbo o cenitvah škod na vozilu. Gre za tako imenovano storitev »quick check«, s katero pogodbeni servis sam oceni škodo na vozilu, fotografira poškodbe in potem fotografije posreduje zavarovalnici, ki na podlagi prejetih dokumentov odobri popravilo poškodb.

Smiselnost teh storitev je zagotavljanje čim več storitev na enem mestu. Pomembno je namreč, da se stranka lahko na svojega serviserja obrne tudi v primerih, ko ima poškodovano vozilo. Poleg tega je za stranke iz Domžal in okolice mnogo lažje, če lahko opravijo ocenitev škode v svoji bližini in se jim ni treba voziti v Ljubljano, kjer ima večina zavarovalnic svoje cenilno mesto. Večinoma je storitev hitra in za stranke ne predstavlja nepotrebne izgube časa.

Poleg tega je to vir dodatnega zaslужka, ki je za podjetje zelo pomemben. S tem se seveda omogoči tudi pridobivanje novih strank, ki niso nujno lastniki vozil Opel.

### **3.2.3 Prodaja rezervnih in nadomestnih delov**

Prodaja rezervnih in nadomestnih delov predstavlja pomemben segment v poslovanju podjetja. Pri prodaji rezervnih in nadomestnih delov nimamo v mislih prodaje materiala, porabljenega ob popravilu vozila, ampak za prodajo drugim avtoserviserjem ali fizičnim osebam, ki potrebujejo rezervne dele. Pri nadomestnih delih in dodatni opremi pa gre za raznovrstne stvari, kot so strešni nosilci, prtlačniki za kolesa in smuči, zavesice, senčniki, vlečne naprave idr.

V prostorih prodajno-servisnega centra je v ta namen tudi skladiščni prostor, kjer se skladišči v glavnem drobni material, potreben za nemoteno vsakdanje delo. To so

na primer zračni čistilci, oljni čistilci, žarnice, metlice, kompleti brisalcev, avtomobilske svečke, olje idr.

Večje kose podjetje naroča pri generalnem uvozniku in so večinoma dobavljivi v roku 2 dni. To so na primer odbijači, vetrobranska stekla idr.

Med prodajo dodatne opreme se vključuje tudi dejavnost prodaje in menjave platišč in pnevmatik. Tudi ta material se naroča sproti, saj večja zaloga zaradi prostorskih omejitev ni smiselna.

### **3.3 ŠIRITEV DEJAVNOSTI PODJETJA AVTOTEHNE VIS IN KOSEC D.O.O. – SERVIS**

Zaradi vedno težjih gospodarskih razmer ter konkurence se podjetje konstantno ozira po novih možnostih za širitev obsega poslovanja. Namen poslovanja tako ni preprosto služenje denarja, ampak ustvarjanje strank. Ta izrek bi moral biti pomembno vodilo vsakega podjetja, ki želi dolgoročno uspešno delovati ter širiti svojo dejavnost (Drayton, 2008, str. 27).

Največji preskok smo v zadnjih letih naredili pri povečanem obsegu popravil škod – torej pri kleparski in ličarski dejavnosti, o čemer je nekaj napisanega že v enem od prejšnjih podpoglavij. Kot je bilo povedano, je bila širitev obsega tovrstnih del omogočena po sklenitvi pogodb z zavarovalnicami, ne samo za hitre cenitve, temveč tudi v vlogi pooblaščenega serviserja za te zavarovalnice.

Vendar pa to ni edino področje, na katerem je možno povečati obseg poslovanja. V zadnjem času podjetje pridobiva pogodbo za pooblaščen servis še za eno sorodno znamko iz skupine General Motors, in sicer Chevrolet. Da bi podjetje ustreglo vsem postavljenim standardom, je poleg že dodatnih postavljenih dvigal za popravila vozil, spremenilo oz. uredilo tudi zunanje prostore – predvsem zagotovilo dovolj parkirnih mest in postavitev dodatnih označb.

Začetni vložek je vselej visok, vendar je to pogoj, da lahko podjetje na dolgi rok normalo posluje in se razvija, kar je tudi cilj vodstva podjetja.

### 3.4 POVEZANOST Z AVTOTEHNO VIS D.O.O.

Avtotehna VIS d.o.o. je pooblaščen trgovec in serviser za vozila Opel, Chevrolet, Citroen in Peugeot.

Podjetji sta pogodbeno povezani. Avtotehna VIS d.o.o. namreč nastopa kot partner, preko katerega je Avtotehna VIS in Kosec d.o.o. v povezavi s prodajnim salonom postal pooblaščen serviser za vozila Opel.

Povezanost teh dveh podjetij ni samo pogodbeni, temveč tudi siceršnja. Avtotehna VIS d.o.o. kot krovna organizacija mreže je nekakšna vez med Oplom oz. General Motorsom in pogodbenimi servisi, ki so del te mreže. Ker je naš servis del mreže Avtotehne VIS d.o.o., krovna organizacija General Motorsa zahtev glede doseganja in izpolnjevanja standardov ne pošilja direktno k nam, temveč to stori preko Avtotehne VIS d.o.o. Komuniciranje z organizacijo General Motors prav tako poteka preko Avtotehne VIS d.o.o.

Pri tem skrbi za nadzor izpolnjevanja standardov, za interna šolanja in določa nekatere pogoje poslovanja. Uspeh mreže je zaznan tudi kot uspeh posameznega servisnega centra. V tej mreži je poleg centralnega servisa v Ljubljani še 9 drugih servisnih centrov. V Kranju in Škofji Loki sta servisa v lasti Avtotehne VIS d.o.o., ostali pa so samostojni pooblaščen servisi za vozila Opel, povezani v tej mreži. To so poleg našega servisa v Domžalah še servisi na Viču v Ljubljani, v Litiji, Grosuplju, Velikih Laščah, na Vrhniki in v Rakeku. Poleg nas obstajajo seveda še drugi prodajno-servisni centri, vendar so samostojni oziroma niso del mreže Avtotehne VIS d.o.o.

Vse originalne rezervne in nadomestne dele ter dodatno opremo Avtotehna VIS in Kosec d.o.o. – servis naroča preko Avtotehne VIS d.o.o. Prav tako se nanje obračajo v primerih, ko potrebujejo tehnično pomoč. Avtotehna VIS d.o.o. ima svoj servis lociran v Ljubljani, poleg tega pa tudi veliko centralno skladišče rezervnih in nadomestnih delov. Poleg pogodbenih partnerjev iz mreže kupujejo te dele tudi ostali Oplovi pooblaščen serviserji.

Poslovno sicer sodelujemo tudi z ostalimi dobavitelji rezervnih in nadomestnih delov, vendar zgolj v primeru, ko iskanega originalnega dela ni moč dobiti v primernem času. Dobava delov je sicer v večini primerov takojšnja oz. traja največ en dan, občasno pa se zgodi, da tudi v Ljubljani v centralnem skladišču rezervni del ni na voljo.

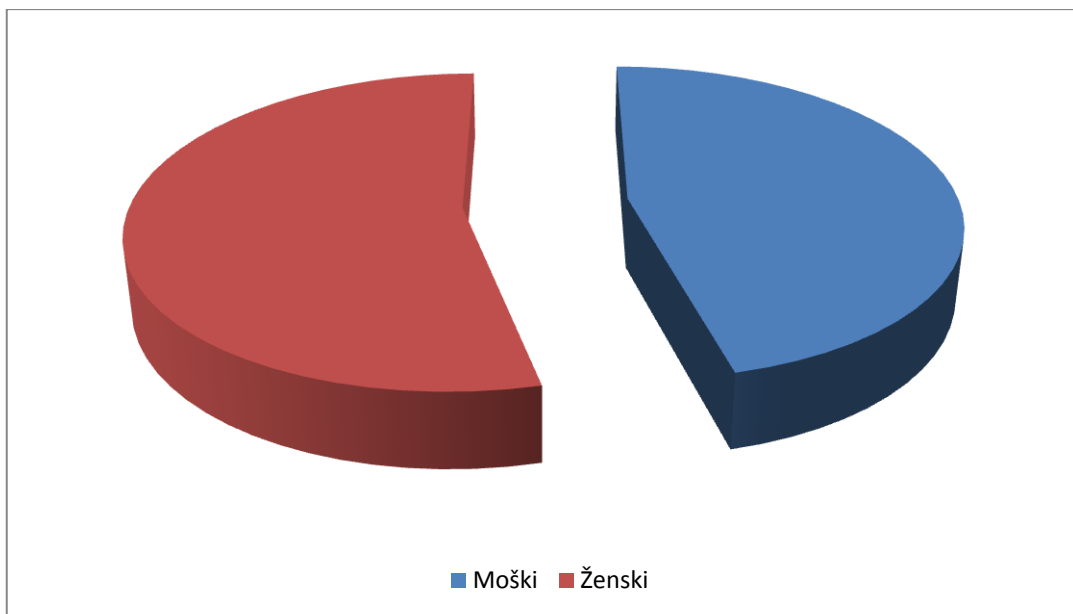
Sodelovanje v tej mreži omogoča našemu servisu trajno poslovanje tudi v prihodnje, saj je skupina podjetij močnejša kot posamezniki, ki bi delovali vsak zase.

## 4 ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV

### 4.1 SPOL

Spol	Moški	Ženski	Skupaj
Število odgovorov	24	28	52
Delež v %	46,2	53,8	100

**Tabela 2: Spol**  
(Vir: Lastni)



**Graf 1: Spol**  
(Vir: Lastni)

#### *Interpretacija 1: Spol*

Prvo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na spol strank, ki koristijo servisne storitve v našem servisu. V raziskavi je sodelovalo 28 žensk, kar predstavlja 53,8 % anketiranih, in 24 moških, kar predstavlja 46,2 % anketiranih.

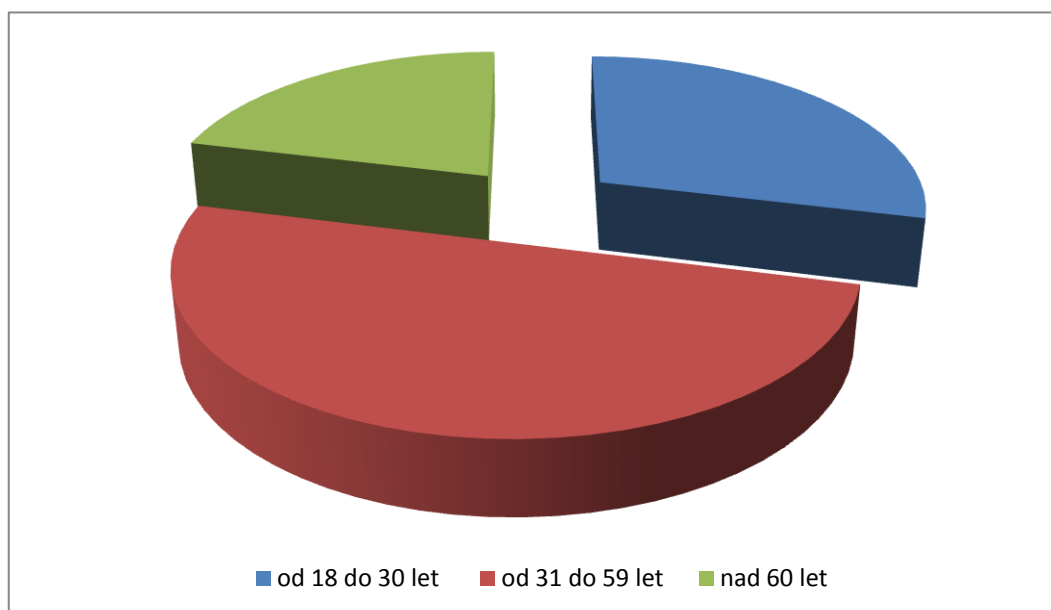
Na podlagi tabele in grafikona lahko sklepamo, da servisne storitve v našem podjetju Opel servis Kosec koristi približno enakovreden delež žensk in moških.



## 4.2 STAROST

Starost	od 18 do 30 let	od 31 do 59 let	nad 60 let	Skupaj
Število odgovorov	15	26	11	52
Delež v %	28,8	50	21,2	100

**Tabela 3: Starost**  
(Vir: Lastni)



**Graf 2: Starost**  
(Vir: Lastni)

### Interpretacija 2: Starost

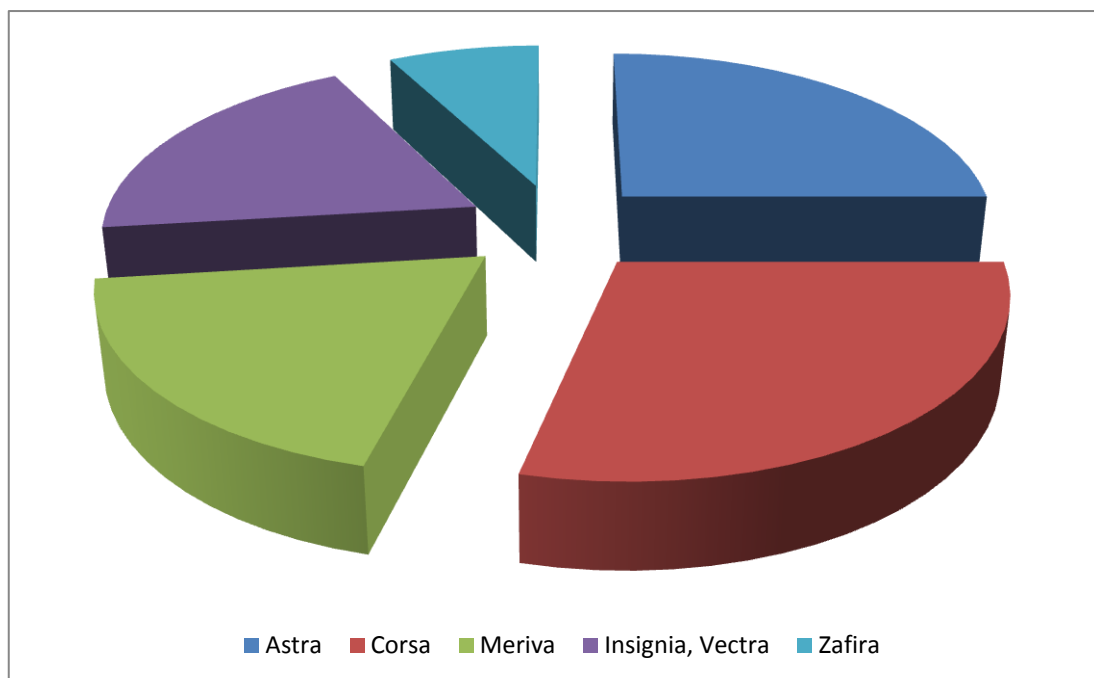
Drugo vprašanje v vprašalniku se je navezovalo na starostno strukturo anketiranih. Zaradi lažje preglednosti smo anketirane po starosti razdelili v tri frekvenčne razrede, in sicer: v skupino od 18 do 30 let, kamor se je uvrstilo 28,8 % anketiranih, v skupino od 31 do 59 let, kamor se je uvrstilo 50 % anketiranih, in v zadnji frekvenčni razred nad 60 let z 21,1 % anketiranih.

Na podlagi tabele in grafikona lahko sklepamo, da za starostno strukturo oseb, ki koristijo servisne storitve v našem servisu velja, da so večinoma starejše od 31 let. Največji delež pripada frekvenčnemu razredu od 31 do 59 let, in sicer 26 anketiranih, kar je 50 % vseh vprašanih. To nakazuje na dejstvo, da naše servisne storitve v največji meri koristi srednja starostna generacija.

### 4.3 MODEL SERVISIRANEGA VOZILA

Model servisiranega vozila	Astra	Corsa	Meriva	Insignia, Vectra	Zafira	Drugo	Skupaj
Število odgovorov	13	15	10	10	4	0	52
Delež v %	25	28,8	19,2	19,2	7,8	0	100

**Tabela 4: Model servisiranega vozila**  
(Vir: Lastni)



**Graf 3: Model servisiranega vozila**  
(Vir: Lastni)

#### Interpretacija 3: Model servisiranega vozila

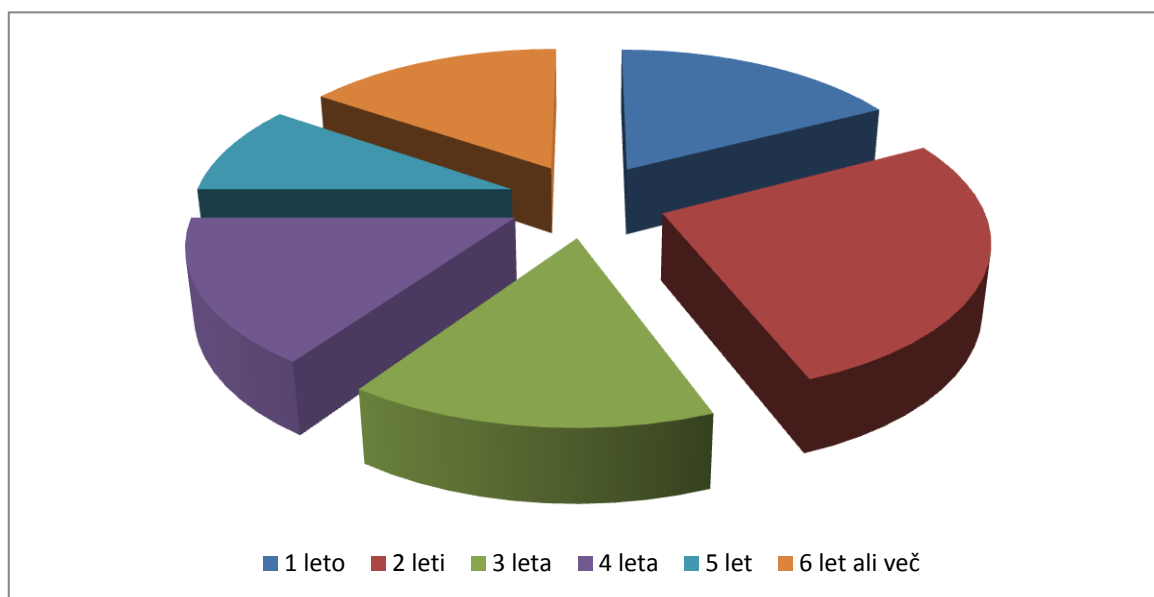
Tretje vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na model vozila, ki so ga anketirani servisirali v našem servisu. Iz rezultatov anketnega vprašalnika je razvidno, da so deleži po modelih približno enakomerno porazdeljeni. Izstopa le model Zafira, ki je zastopan v manjši meri, saj predstavlja le 7,8 % servisiranih modelov.

Na podlagi tabele in grafikona lahko sklepamo, da servisne storitve v našem podjetju Opel servis Kosec poiščejo lastniki vseh Opelovih modelov približno enakomerno.

#### 4.4 STAROST SERVISIRANEGA VOZILA

Starost servisiranega vozila	1 leto	2 leti	3 leta	4 leta	5 let	6 let ali več	Skupaj
Število odgovorov	9	14	8	8	5	8	52
Delež v %	17,3	26,9	15,4	15,4	9,6	15,4	100

**Tabela 5: Starost servisiranega vozila**  
(Vir: Lastni)



**Graf 4: Starost servisiranega vozila**  
(Vir: Lastni)

#### Interpretacija 4: Starost servisiranega vozila

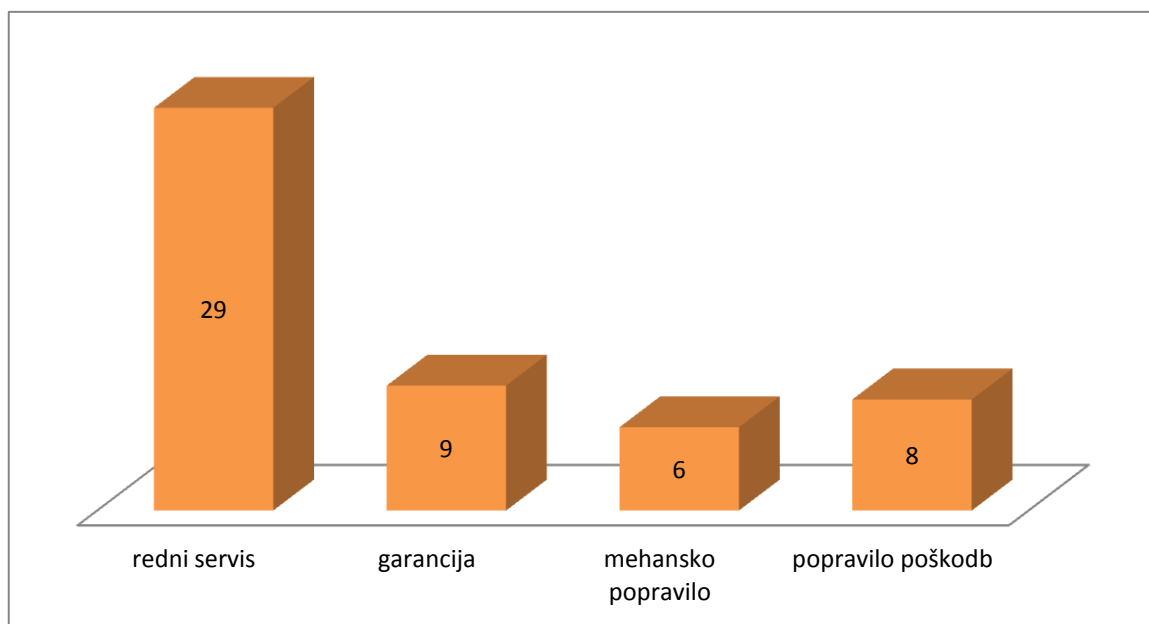
Četrto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na starost servisiranega vozila, ki so ga anketirani servisirali v našem servisu.

Na podlagi tabele in grafikona lahko opazimo, da so vse starosti avtomobilov približno enakomerno zastopane. Izstopajo le avtomobili, ki so stari 2 leti, teh je nekaj več kot ostalih, in sicer 26,9 %.

#### 4.5 VRSTA POPRAVILA

Vrsta popravila	Redni servis	Garancija	Mehanično popravilo	Popravilo poškodb	Skupaj
Število odgovorov	29	9	6	8	52
Delež v %	55,8	17,3	11,5	15,4	100

**Tabela 6: Vrsta popravila**  
(Vir: Lastni)



**Graf 5: Vrsta popravila**  
(Vir: Lastni)

#### Interpretacija 5: Vrsta popravila

Peto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na vrsto popravila vozila, ki so ga anketirani opravili v našem servisu.

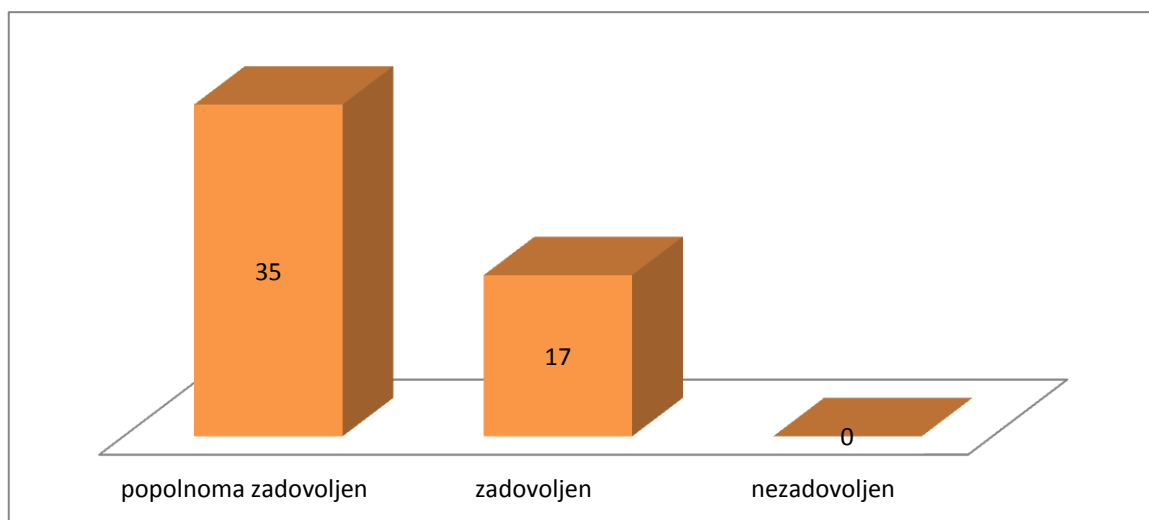
Na podlagi tabele in grafikona lahko opazimo, da je največ anketiranih v našem podjetju poiskalo redni servis, in sicer kar 55,8 %. Preostale storitve so približno na

isti ravni, tukaj so popravila vezana na garancijo 17,8 %, popravila poškodb 15,4 % , najmanj pa je bilo mehanskih popravil – 11,5 %.

#### 4.6 ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV STORITEV Z ODNOSOM ZAPOSLENIH

Zadovoljstvo uporabnikov storitev z odnosom zaposlenih	popolnoma zadovoljen	zadovoljen	nezadovoljen	Skupaj
Število odgovorov	35	17	0	52
Delež v %	67,3	32,7	0,0	100

**Tabela 7: Zadovoljstvo uporabnikov storitev z odnosom zaposlenih**  
(Vir: Lastni)



**Graf 6: Zadovoljstvo uporabnikov storitev z odnosom zaposlenih**  
(Vir: Lastni)

##### *Interpretacija 6: Zadovoljstvo uporabnikov storitev z odnosom zaposlenih*

Šesto vprašanje v anketi se je navezovalo na zadovoljstvo uporabnikov storitev z odnosom zaposlenih v našem servisu.

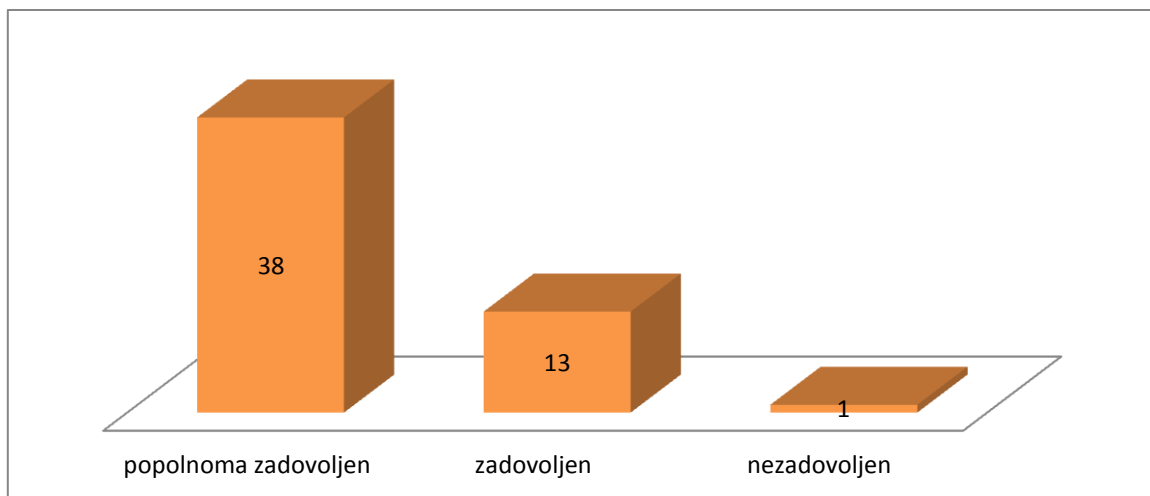
Na podlagi tabele in grafikona lahko opazimo, da povsem izstopa popolno zadovoljstvo strank, in sicer je tako odgovorilo kar 67,3 % vprašanih. Iz podatkov pa

je tudi razvidno, da nezadovoljnih strank praktično ni, kar dokazuje podatek o 0,0 % nezadovoljnih.

#### 4.7 ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV STORITEV S STROKOVNOSTJO SERVISNEGA STROKOVNJAKA

Zadovoljstvo uporabnikov storitev s strokovnostjo servisnega strokovnjaka	popolnoma zadovoljen	zadovoljen	nezadovoljen	Skupaj
Število odgovorov	38	13	1	52
Delež v %	73,1	25,0	1,9	100

**Tabela 8: Zadovoljstvo uporabnikov storitev s strokovnostjo servisnega strokovnjaka**  
(Vir: Lastni)



**Graf 7: Zadovoljstvo uporabnikov storitev s strokovnostjo servisnega strokovnjaka**  
(Vir: Lastni)

*Interpretacija 7: Zadovoljstvo uporabnikov storitev s strokovnostjo servisnega strokovnjaka*

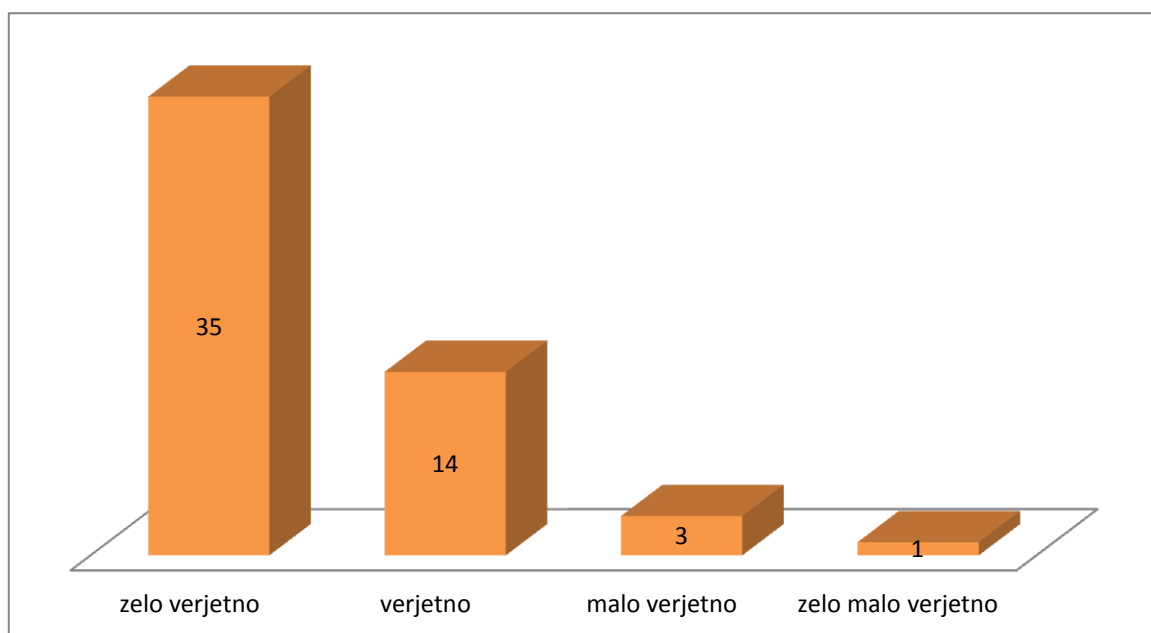
Sedmo vprašanje v anketi se je navezovalo na zadovoljstvo uporabnikov storitev s strokovnostjo servisnega strokovnjaka v našem servisu.

Na podlagi tabele in grafikona lahko opazimo, da je večina anketirancev (72,1 %) zadovoljnih. To dokazuje, da podjetje vlaga veliko v izobraževanje kadrov, saj je kvaliteta storitev bistvenega pomena.

#### 4.8 VERJETNOST PRIPOROČILA PRIJATELJEM IN DRUGIM

Verjetnost priporočila prijateljem ali drugim	Zelo verjetno	Verjetno	Malo verjetno	Zelo malo verjetno	Skupaj
Število odgovorov	34	14	3	1	52
Delež v %	65,4	26,9	5,8	1,9	100

**Tabela 9: Verjetnost priporočila prijateljem in drugim**  
(Vir: Lastni)



**Graf 8: Verjetnost priporočila prijateljem in drugim**  
(Vir: Lastni)

##### *Interpretacija 8: Verjetnost priporočila prijateljem in drugim*

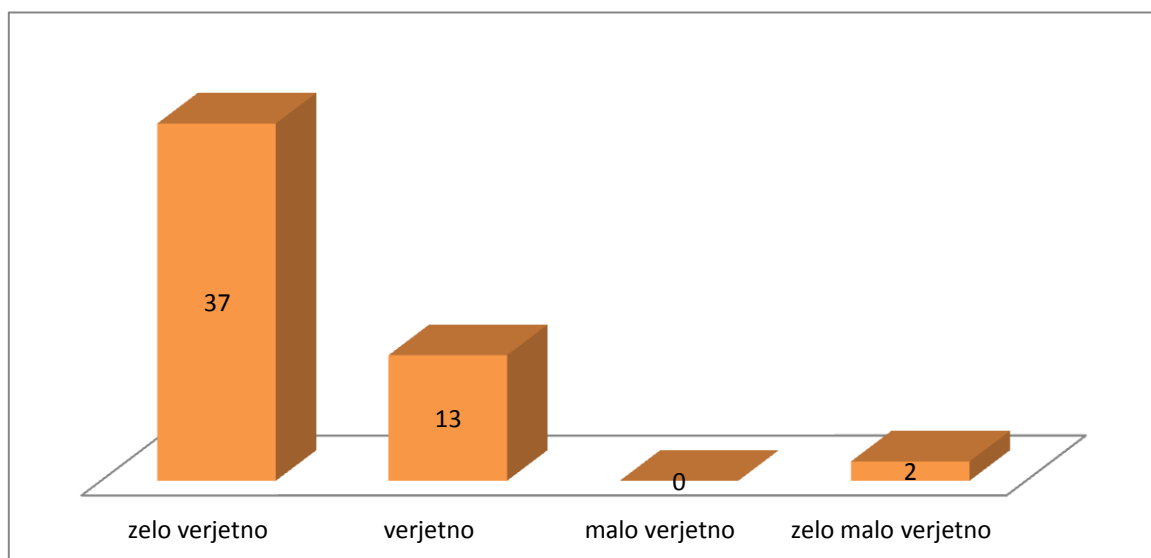
Osmo vprašanje v anketnem vprašalniku je merilo verjetnost priporočila našega servisa drugim osebam. Od 52 strank bi jih kar 35 zelo verjetno priporočilo naš servis drugim osebam, 14 pa verjetno. Iz tega torej lahko sklepamo, da so stranke zadovoljne z našimi storitvami, saj je skupni delež verjetnega in zelo verjetnega priporočila kar 92,45-odstoten.

Odstotek tistih, ki najverjetneje našega servisa ne bi priporočali drugim, je nizek, kar potrjuje predvidevanja, da so naše stranke z našimi storitvami in ceno zadovoljne. Točne opredelitve, zakaj ne bi prišlo do priporočila, sicer nismo iskali, je pa to vsekakor povezano z zadovoljstvom, saj so rezultati precej podobni tudi odgovorom na druga vprašanja, povezana z zadovoljstvom.

#### 4.9 VERJETNOST PONOVNEGA OBISKA

Verjetnost ponovnega obiska	Zelo verjetno	Verjetno	Malo verjetno	Zelo malo verjetno	Skupaj
Število odgovorov	37	13	0	2	52
Delež v %	71,2	25,0	0	3,8	100

**Tabela 10: Verjetnost ponovnega obiska**  
(Vir: Lastni)



**Graf 9: Verjetnost ponovnega obiska**  
(Vir: Lastni)

##### Interpretacija 9: Verjetnost ponovnega obiska

Deveto vprašanje v anketnem vprašalniku je merilo verjetnost ponovnega obiska našega servisa.

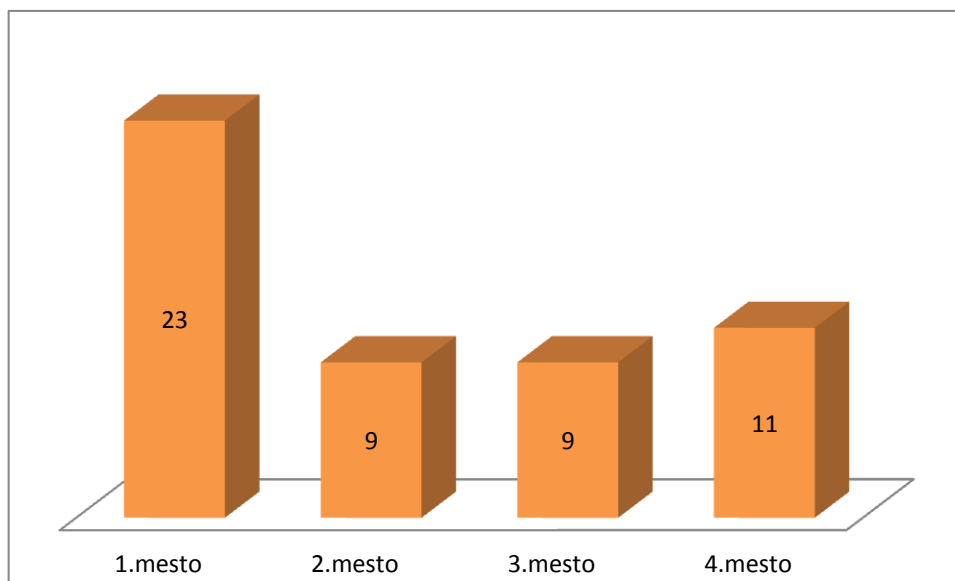


Na podlagi tabele in grafikona lahko opazimo, da so rezultati skoraj enaki kot pri predhodnem vprašanju, saj je od 52 anketirancev kar 50 takih, ki se bodo verjetno ali celo zelo verjetno tudi v prihodnje vrnili na naš servis.

#### 4.10 DEJAVNIKI, KI SO NAJPOMEMBNEJŠI PRI SERVISNIH STORITVAH

Cena storitve na mestih od 1 do 4	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	Skupaj
Število odgovorov	23	9	9	11	52
Delež v %	44,2	17,3	17,3	21,2	100

**Tabela 11: Cena storitve**  
(Vir: Lastni)



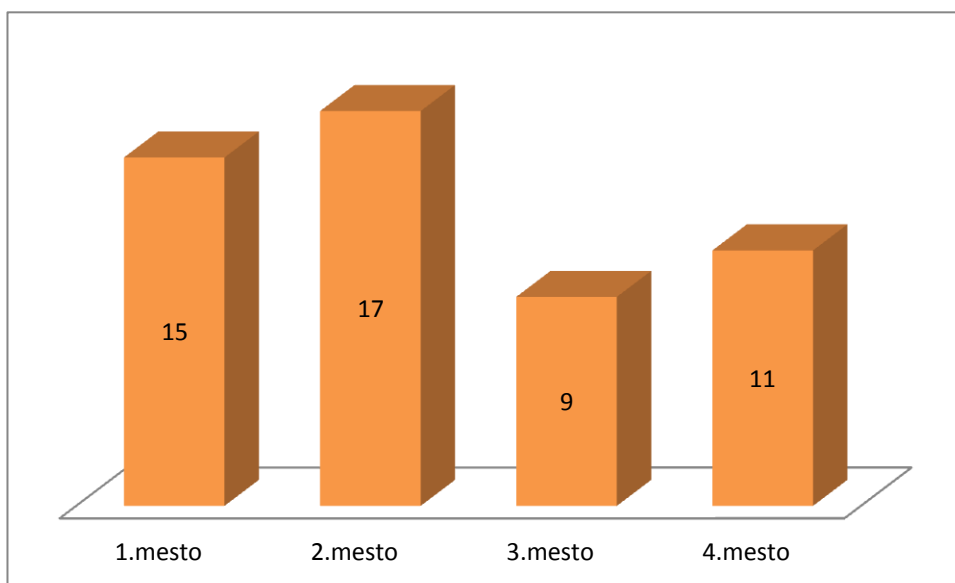
**Graf 10: Cena storitve**  
(Vir: Lastni)

##### Interpretacija 10: Cena storitve

Pričakovano so anketiranci v večini ceno storitve postavili na prvo mesto po pomembnosti pri servisnih storitvah. Za 17,3 % anketirancev je cena drugi najpomembnejši dejavnik, za 17,3 % tretji najpomembnejši dejavnik, za 21,2 % pa četrti najpomembnejši dejavnik.

Kakovost storitve na mestih od 1 do 4	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	Skupaj
Število odgovorov	15	17	9	11	52
Delež v %	28,8	32,7	17,3	21,2	100

**Tabela 12: Kakovost storitve**  
(Vir: Lastni)



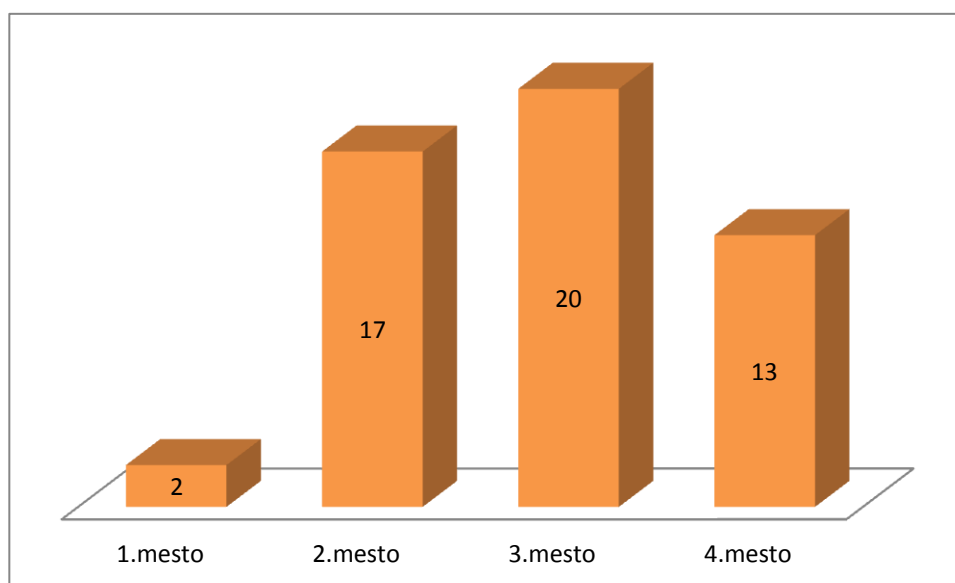
**Graf 11: Kakovost storitve**  
(Vir: Lastni)

#### *Interpretacija 11: Kakovost storitve*

Pričakovano so anketiranci tudi kakovost storitve postavili med pomembnejše dejavnike pri servisnih storitvah, saj jih je kar 28,8 % to postavilo na prvo mesto. Za 32,7 % anketirancev je kakovost drugi najpomembnejši dejavnik, za 17,3 % tretji, za 21,2 % pa četrti najpomembnejši dejavnik.

Čas opravljene storitve na mestih od 1 do 4	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	Skupaj
Število odgovorov	2	17	20	13	20
Delež v %	3,8	32,7	38,5	25,0	100

**Tabela 13: Čas opravljene storitve**  
(Vir: Lastni)



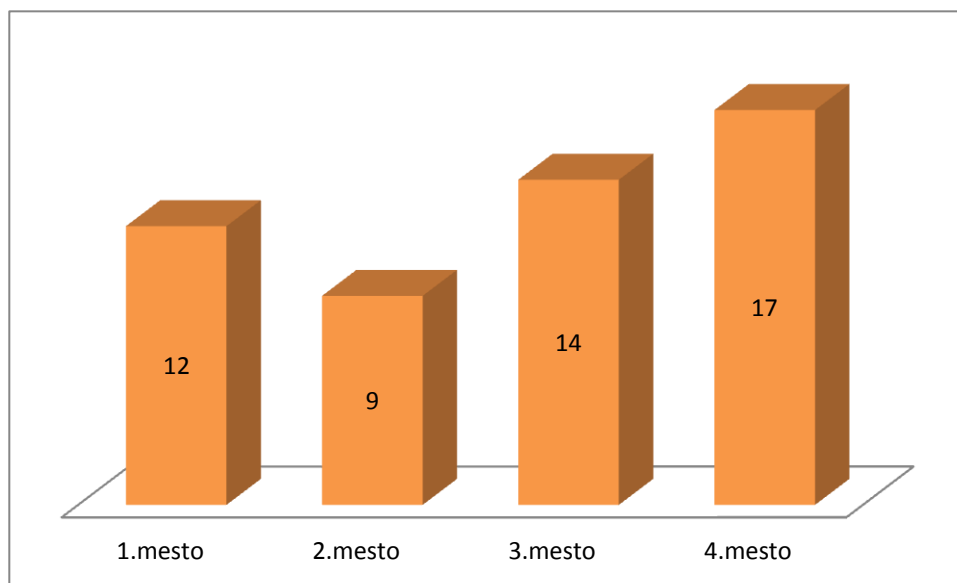
**Graf 12: Čas opravljene storitve**  
(Vir: Lastni)

#### *Interpretacija 12: Čas opravljene storitve*

Pričakovano anketiranci časa opravljene storitve niso postavili med pomembnejše dejavnike pri servisnih storitvah, saj jih je le 3,8 % to postavilo na prvo mesto. Za 32,7 % anketirancev je čas opravljene storitve drugi najpomembnejši, za 38,5 % tretji, za 25 % pa četrti najpomembnejši dejavnik.

Poznavanje osebja na mestih od 1 do 4	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	Skupaj
Število odgovorov	12	9	14	17	20
Delež v %	23,1	17,3	26,9	32,7	100

**Tabela 14: Poznavanje osebja**  
(Vir: Lastni)



**Graf 13: Poznavanje osebja**  
(Vir: Lastni)

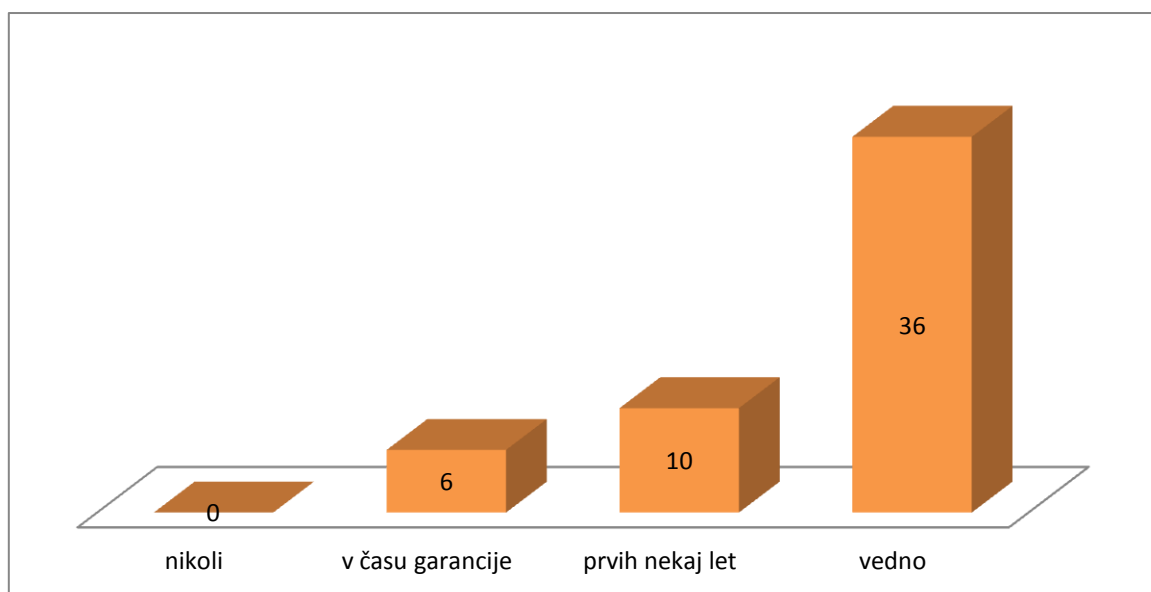
#### *Interpretacija 13: Poznavanje osebja*

Pričakovano anketiranci poznavanja osebja niso postavili med pomembnejše dejavnike pri servisnih storitvah, saj jih je le 23,2 % to postavilo na prvo mesto. Za 17,3 % anketirancev je poznavanje osebja drugi, za 26,9 % tretji, za 32,7 % pa četrti najpomembnejši dejavnik. Predvidevamo, da je ta dejavnik zagotovo pomembnejši pri starejših, stalnih strankah, manj pa pri mlajših, nestalnih strankah.

## 4.11 OBISK POOBLAŠČENEGA SERVISA

Obisk pooblaščenega servisa	Nikoli	V času garancije	Prvih nekaj let	Vedno	Skupaj
Število odgovorov	0	6	10	36	52
Delež v %	0,0	11,5	19,2	69,3	100

**Tabela 15: Obisk pooblaščenega servisa**  
(Vir: Lastni)



**Graf 14: Obisk pooblaščenega servisa**  
(Vir: Lastni)

### Interpretacija 14: Obisk pooblaščenega servisa

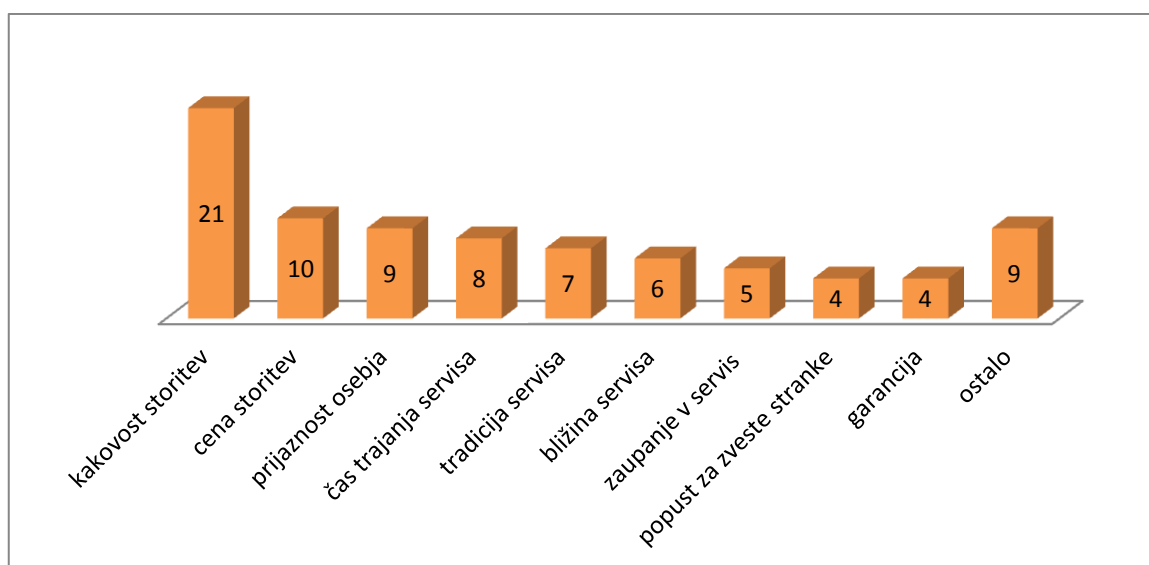
Enajsto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na obisk pooblaščenega servisa v primeru servisa vozila.

Na podlagi tabele in grafikona lahko sklepamo, da največ anketiranih vedno obiskuje pooblaščen servis Opel, in sicer kar 69,3 %, preostali anketirani pa le prvih nekaj let oz. v času garancije, ko so jih podjetje Opel zavezuje k uporabi pooblaščenega servisa, če želijo koristiti garancijo na vozilu.

## 4.12 NAJPOMEMBNEJŠI RAZLOGI ZA PONOVNI OBISK SERVISA

Najpomembnejši razlogi za ponovni obisk servisa	Število odgovorov	Odstotek vseh anketiranih
kakovost storitev	21	40,4
cena storitev	10	19,2
prijaznost osebja	9	17,3
čas trajanja servisa	8	15,4
tradicija servisa	7	13,5
bližina servisa	6	11,5
zaupanje v servis	5	9,6
popust za zveste stranke	4	7,7
garancija	4	7,7

**Tabela 16: Najpomembnejši razlogi za ponovni obisk servisa**  
(Vir: Lastni)



**Graf 15: Najpomembnejši razlogi za ponovni obisk servisa**  
(Vir: Lastni)

### Interpretacija 15: Najpomembnejši razlogi za ponovni obisk servisa

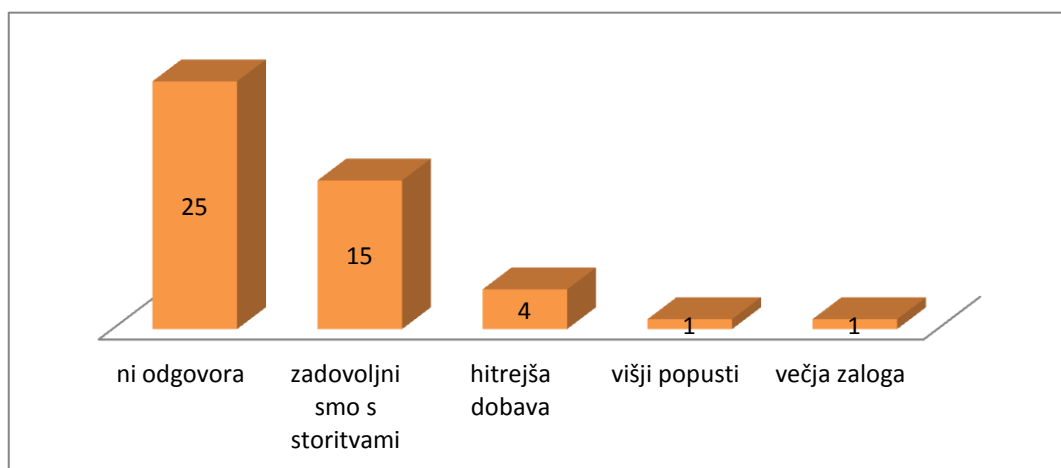
Dvanajsto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na najpomembnejše razloge za ponovni obisk servisa.

Na podlagi tabele in grafikona lahko ugotovimo, da je za 40,4 % anketirancev najpomembnejši razlog za ponovni obisk servisa kakovost storitev, drugi je cena storitve, ki jo je navedlo 19,2 % anketirancev, tretji najpomembnejši razlog pa je prijaznost osebja, kar je navedlo 17,3 % anketirancev. Kot pomembne razloge za ponovni obisk servisa so anketiranci zapisali tudi čas trajanja servisa, tradicijo servisa, bližino servisa idr.

### 4.13 PREDLOGI IZBOLJŠAV

Predlogi izboljšav	Število odgovorov	Odstotek vseh anketiranih
Ni odgovora	25	48,1
Zadovoljni smo s storitvami	15	28,8
Hitrejša dobava	4	7,7
Višji popusti	1	1,9
Večja zaloga	1	1,9

**Tabela 17: Predlogi izboljšav**  
(Vir: Lastni)



**Graf 16: Predlogi izboljšav**  
(Vir: Lastni)

### *Interpretacija 16: Predlogi izboljšav*

Trinajsto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na predloge izboljšav. Na podlagi tabele in grafikona lahko opazimo, da približno polovica vseh anketiranih na to vprašanje sploh ni odgovorila. Tisti, ki so odgovorili, pa so v večini zapisali, da so s storitvami zadovoljni.

## **4.14 PREDNOSTI IN SLABOSTI SERVISA**

### *Interpretacija 17: Prednosti in slabosti servisa*

Zanimalo nas je, kaj vidijo anketiranci kot prednosti oziroma slabosti našega servisa. Našteti so bili naslednji odgovori.

Kot prednosti so anketiranci v največji meri izpostavili naslednje:

- prijazno osebje,
- ceno in
- kakovost storitev.

Naštete prednosti so potrdile naša predvidevanja, da je potrebno še naprej veliko vlagati v kakovost opravljenih storitev in prijaznost zaposlenih do strank. Cene je potrebno nadzirati in upoštevati zvestobo strank pri priznavanju popustov.

Kot slabosti so anketiranci v največji meri izpostavili naslednje:

- dostopnost servisa,
- oznake do servisa,
- strogost pri priznavanju garancije.

Naštete slabosti so potrdile naša predvidevanja, da je potrebno izboljšati dostopnost do servisa, oznake do servisa in komunikacijo pri priznavanju garancije.



## 5 ZAKLJUČEK

V zaključku se moramo vprašati, ali je diplomska naloga dosegla svoj namen. Ključni pomen za to je imela raziskava, ki smo jo opravili z anketiranjem strank. Rezultati in analiza odgovorov na anketni vprašalnik so pokazatelj dobrih in slabih lastnosti ter omogočajo prepoznati tiste stvari, ki jih stranke ocenjujejo kot najpomembnejše.

Analiza je pokazala, da so naše stranke v veliki večini zadovoljne z našim delom ter odnosom do njih. Glede na velikost podjetja oziroma obseg poslovanja je bil zajet dovolj velik vzorec, da lahko realno ocenimo vrednost odgovorov. Vendar pa naš namen v tej raziskavi diplomske naloge ni bil zgolj ugotoviti, v kolikšni meri so naše stranke zadovoljne z našim delom, pač pa tudi, kako oziroma na kakšen način dolgoročno doseči njihovo zvestobo. Poglejmo, ali lahko iz rezultatov analize odgovorov pridemo do pravih rešitev.

Iz odgovorov lahko razberemo, da je obisk servisa v večini povezan z rednim vzdrževanjem, saj je kar 55,8 odstotkov anketirancev vozilo pripeljalo na servis zaradi te storitve. Glede na to, da se manj lastnikov starejših vozil odloči za redni servis pri nas, je jasno, da se prav tu skriva velik potencial za povečanje obsega poslovanja.

Večina vprašanih je odgovorila, da so zadovoljni tako s kakovostjo naših storitev kot z odnosom zaposlenih, torej se razlog za odločitev o tem, ali starejše vozilo redno vzdrževati pri nas ali ne, skriva nekje drugje. Verjetnost ponovnega obiska je sicer sklicujoč na odgovore v anketnem vprašalniku velika, vendar ni nujno povezana zgolj z rednim servisom, temveč s celotno paleto naših storitev.

Podrobna analiza kaže, da je cena storitev še vedno tista, ki najbolj vpliva na redno vračanje na isti pooblaščen servis. Kar polovica odgovorov je namreč kot najpomembnejši dejavnik vračanja na servis opredelila ceno, kakovost storitve zgolj 15 odstotkov vprašanih, dobra tretjina pa poznavanje osebja. Ti odgovori vodijo v zaključek, da bo osip rednih servisov še naprej povezan s starostjo vozila, če se cena storitve temu ne bo prilagodila. Pomembno spoznanje je sicer to, da lastnikom vozil veliko pomeni poznavanje osebja. Pri tem gre v prvi vrsti za poznanstvo s sprejemnikom, torej zaposlenim, ki ima s stranko največ stikov, vsekakor pa je pomembno tudi to, da se delovni kader (mehaniki, kleparji idr.) ne menja vsako leto. To je sicer pomembneje za starejše stranke, ki ne marajo spreminjati svojih navad, prav tako imajo radi, da njihovo vozilo vsako leto popravi oziroma pregleda isti mehanik. Zato so starejše stranke v primerjavi z mlajšimi tudi nekoliko zvestejše.

Tudi sicer je stalnost enakega kadra pomembna pri poslovanju podjetja. Delavec, ki dlje časa dela pri istem podjetju, čuti večjo povezanost, s svojimi izkušnjami pa še bolj pomaga k rasti podjetja.

Gradnja odnosa s strankami ter prilagoditev cene storitve rednega servisa glede na starost vozila sta torej tista dva dejavnika, ki bosta dolgoročno povečala zvestobo strank. Nobene od njiju pa ni tako lahko doseči.

Najprej se osredotočimo na možnost prilagajanja cen storitev pri starejših vozilih. Dejstvo je, da se z leti število obrabljenih in iztrošenih delov v vozilu poveča, zato je potrebnih več posegov ter menjav pri rednem vzdrževanju. To posledično pomeni tudi več porabljenega časa za storitev rednega servisa. V ta namen smo na našem servisu začeli s ponudbo, ki omogoča lastnikom vozil, starejših od štirih let, zamenjavo določenih obrabljenih delov po nižjih cenah. Tako se lastniki lažje odločijo za obisk našega pooblaščenega servisa v primerjavi s sicer cenejšim nepooblaščenim serviserjem. Prav njim zaradi nižje cene stranke zaupajo vzdrževanje svojega starejšega vozila. Žal pa se ne zavedajo tveganja slabo opravljene storitve, saj ti serviserji pogosto ne nudijo garancije na opravljeno delo, ker jih večina dela na črno.

Stranke torej velja prepričati, da je redno vzdrževanje vozila na našem pooblaščenem servisu lahko celo cenejše kot pri nepooblaščenem serviserju, ki dela v svoji domači garaži. Argumentirano pojasnilo bo marsikateremu lastniku dalo misliti, ali se res splača prihraniti nekaj evrov v zameno za manj strokovno storitev, za katero ne bodo imeli niti garancije. To je torej delo za sprejemnika in vodjo delavnice, torej tudi moje delo. V ta sklop sodi tudi gradnja odnosa s stranko, ki mora biti strokovno obravnavana od prihoda na servis vse do zaključka opravljene storitve.

Že sam prihod na servis je za stranko zelo pomemben. Nikakor ni primerno dolgotrajno čakanje na sprejem. Nasmeh in prijazen pozdrav sta ključnega pomena za dober začetek. Pri nas se sicer večina strank že predhodno najavi, zato je tudi pomembno, da se držimo dogovorjenega termina in začnemo s servisom v najkrajšem možnem času.

Treba se je namreč zavedati, da ljudje poslušamo z ljudmi. Veliko strank odločitve sprejema na podlagi treh dejstev:

- a) prodajalec mi je všeč (njegov videz, vedenje ipd.),
- b) prodajalec se spozna na svoje delo in pozna moje potrebe,
- c) prodajalec kaže lastnosti, ki so mi všeč (Petar, 2003, str. 13).

Pri našem delu se pogosto pojavijo tudi odstopanja od prvotno načrtovanega posega. To se zgodi predvsem pri starejših vozilih oziroma v primerih, ko se ob prvotni diagnozi okvare pojavijo še druge napake na vozilu. Takrat je treba stranki na strokoven način pojasniti, da so potrebni dodatni posegi, ki bodo omogočili popolno popravilo vozila. Stranke je potrebno tudi opozoriti na posledično povišanje stroškov. Če je pojasnilo podano na primeren način, stranka to vsekakor sprejme z razumevanjem in je pripravljena na višji strošek. Vsaka taka situacija prispeva h gradnji odnosa s strankami in omogoča njihovo zvestobo na dolgi rok.

Sklep ob vseh teh ugotovitvah je torej, da je zvestobo strank možno doseči ob pravem odnosu, s pravim razmerjem med kakovostjo, količino in ceno opravljenih storitev ter pravilnim prilagajanjem cen storitev pri starejših vozilih. Vse, kar je napisano, je sicer težko doseči, vendar je ob rednem spremljanju trendov možno ugotoviti, ali je načrtana pot prava za doseganje postavljenih ciljev ali ne. Pri tem je naloga vseh zaposlenih dodatno izobraževanje in pridobivanje tako znanja kot izkušenj, medsebojna pomoč in posvetovanje z zaposlenimi.

Dandanes je bistvenega pomena, da morajo podjetja, ki hočejo svoje stranke zadržati, zanje narediti več. Ni dovolj, da so njihove stranke zadovoljne, spremeniti jih morajo v »obnorele navijače«. Obnoreli navijači so stranke, ki jim je način, kako ravnajo z njimi, tako všeč, da si bodo o tem želeli pripovedovati vsem – postanejo del službe za oglaševanje (Ballard, Finch, 2008, str. 23).

Raziskava, ki smo jo opravili v okviru te diplomske naloge, nam bo vsekakor koristila pri nadaljnjem razumevanju potreb strank. Izkušnje ter ugotovitve bodo prispevale k še boljšemu delu ter s tem posledično tudi k poslovanju celotnega podjetja. Z rezultati raziskave smo zadovoljni, saj so nam dali prepotrebne odgovore na vprašanje, kako izboljšati oziroma povečati zvestobo strank starejših vozil. S temi ugotovitvami si bomo pomagali pri svojem delu s strankami. Pričakujemo prave rezultate dela tako na srednji kot tudi dolgi rok, to pa je bistveno za dolgoročno uspešno poslovanje našega podjetja.

## LITERATURA IN VIRI

### Knjige:

- Drayton, B. (2008). *Direktni marketing po zdravi pameti*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Ballard, J. in Finch, F. (2008). *Nori na stranke!* Varaždin: Katarina Zrinski.
- Petar, S. (2003). *Prodano!* Ljubljana: Mladinska knjiga.

### Poročila, interni dokumenti:

- Interno gradivo podjetja Avtotehna Vis in Kosec d.o.o.

### Spletne strani:

- Wikipedija (2012). Opel. Pridobljeno 1. 2. 2012 z naslova <http://sl.wikipedia.org/wiki/Opel>
- GMAcademy (2012). Opel. Pridobljeno 5. 2. 2012 z naslova <http://www.gmacademy.com>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Šivalni stroj Opel.....	3
Slika 2: Oplovo kolo.....	4
Slika 3: Opel Olimpya.....	5
Slika 4: Opel Blitz.....	6
Slika 5: Opel Admiral.....	7
Slika 6: Oplova tovarna v Russelsheimu.....	9
Slika 7: Oplov emblema od leta 2011.....	10
Slika 8: Oplov emblemi od leta 1900 do 2011.....	11

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Tovarne Opel leta 2012.....	8
Tabela 2: Spol.....	18
Tabela 3: Starost.....	19
Tabela 4: Model servisiranega vozila.....	20
Tabela 5: Starost servisiranega vozila.....	21
Tabela 6: Vrsta popravila.....	22
Tabela 7: Zadovoljstvo uporabnikov storitev z odnosom zaposlenih.....	23
Tabela 8: Zadovoljstvo uporabnikov storitev s strokovnostjo servisnega strokovnjaka.....	24

Tabela 9: Verjetnost priporočila prijateljem in drugim .....	25
Tabela 10: Verjetnost ponovnega obiska.....	26
Tabela 11: Cena storitve .....	27
Tabela 12: Kakovost storitve .....	28
Tabela 13: Čas opravljene storitve .....	29
Tabela 14: Poznavanje osebja .....	30
Tabela 15: Obisk pooblaščenega servisa .....	31
Tabela 16: Najpomembnejši razlogi za ponovni obisk servisa .....	32
Tabela 17: Predlogi izboljšav.....	33

## KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol .....	18
Graf 2: Starost .....	19
Graf 3: Model servisiranega vozila .....	20
Graf 4: Starost servisiranega vozila .....	21
Graf 5: Vrsta popravila .....	22
Graf 6: Zadovoljstvo uporabnikov storitev z odnosom zaposlenih.....	23
Graf 7: Zadovoljstvo uporabnikov storitev s strokovnostjo servisnega strokovnjaka.....	24
Graf 8: Verjetnost priporočila prijateljem in drugim .....	25
Graf 9: Verjetnost ponovnega obiska .....	26
Graf 10: Cena storitve .....	27
Graf 11: Kakovost storitve .....	28
Graf 12: Čas opravljene storitve .....	29
Graf 13: Poznavanje osebja .....	30
Graf 14: Obisk pooblaščenega servisa .....	31
Graf 15: Najpomembnejši razlogi za ponovni obisk servisa .....	32
Graf 16: Predlogi izboljšav.....	33

## ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

moje ime je Tomaž Kosec in sem absolvent na Višji strokovni šoli B&B Kranj. Pišem diplomsko nalogo, ki v svoji temi obravnava zadovoljstvo lastnikov vozil s servisnimi storitvami v našem podjetju Avtotehna VIS in Kosec d.o.o.

Ker ste pred kratkim v našem podjetju servisirali vozilo, Vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa, izpolnite anketni vprašalnik in mi ga vrnete v priloženi kuverti.

### I. del anketnega vprašalnika (osnovni podatki):

1. Spol                    m                            ž
2. Starost                18–30                            31–59                            60 ali več
3. Model vozila, ki ste ga pripeljali na servis :
- Astra    Corsa    Meriva    Insignia, Vectra    Zafira    drugo
4. Koliko je staro Vaše vozilo?
- 1 leto    2 leti    3 leta    4 leta    5 let    6 let ali več

### II. del anketnega vprašalnika (zadovoljstvo s storitvami):

5. Kakšno vrsto popravila ste nazadnje opravili na našem servisu?
- redni servis    garancijsko popravilo    mehanično popravilo    popravilo poškodb
6. Kako ste bili zadovoljni z odnosom servisnega osebja?
- popolnoma zadovoljen    zadovoljen    nezadovoljen
7. Kako ste bili zadovoljni s strokovnostjo servisnega svetovalca?
- popolnoma zadovoljen    zadovoljen    nezadovoljen

8. Kakšna je verjetnost, da bi servis vozila v našem podjetju priporočili prijatelju ali kolegu?

zelo verjetno      verjetno      malo verjetno      zelo malo verjetno

9. Kakšna je verjetnost, da boste tudi v prihodnje servis vozila opravili pri nas?

zelo verjetno      verjetno      malo verjetno      zelo malo verjetno

10. Od 1 (najpomembneje) do 4 (najmanj pomembno) ocenite, kaj se Vam zdi pomembno pri servisnih storitvah?

cena storitev	kakovost storitve	čas opravljene storitve	poznavanje osebja

11. Kako pogosto peljete svoje vozilo na pooblaščen servis?

nikoli      samo v garancijskem roku      prvih nekaj let      ves čas lastništva

---

### III. del anketnega vprašalnika (osebno mnenje)

12. Kakšni bi bili najpomembnejši razlogi, da bi tudi v prihodnje vozilo servisirali pri nas?

13. Če ob nakupu vozil s čim niste bili zadovoljni, kakšno izboljšavo predlagate?

14. Kaj je po Vašem mnenju prednost in kaj slabost našega podjetja?

**Najlepše se Vam zahvaljujem za sodelovanje pri moji anketi.**

**Uživajte v vožnji z avtomobili Opel, Tomaž Kosec.**