



B&B

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Komerčialist

Modul: Podjetniški

ZADOVOLJSTVO STRANK MEGA CENTRA

Mentorica: Marina Vodopivec, univ. dipl. psih.
Lektorica: Mojca Jagodic, dipl. nov. (UN)

Kandidatka: Jelena Majkič

Kranj, september 2011

ZAHVALA

Najprej se zahvaljujem mentorici Marini Vodopivec, univ. dipl. psih., za njeno strokovno pomoč, nasvete pri pisanju diplomske naloge ter prijetno sodelovanje.

Hvala moji družini in fantu za vso podporo, za kar jim bom vedno hvaležna.

Zahvaljujem se tudi vsem sodelavcem v Mega Centru, ki so mi pomagali pri nastajanju diplomske naloge in izvajanju anket. Hvala tudi vodji centra Acu Trampužu za njegovo pripravljenost, pomoč in nasvete v vsakem trenutku.

IZJAVA

»Študentka Jelena Majkič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Marine Vodopivec, univ. dipl. psih.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Mega Center je največji športno-rekreacijski in wellness center na Gorenjskem. V diplomski nalogi raziskujemo zadovoljstvo strank Mega Centra. Opisali bomo, kaj zadovoljstvo pomeni, v čem je smisel zadovoljnega odjemalca in kakšne prednosti prinaša podjetju. Predstavili bomo tudi Mega Center, njegovo ponudbo in storitve. Na koncu diplomske naloge bomo med naključnimi obiskovalci izvedli raziskavo o zadovoljstvu strank. Njen namen je ugotoviti, s čim so stranke zadovoljne in s čim nezadovoljne ter na podlagi rezultatov te pomanjkljivosti skušali odstraniti ali izboljšati.

KLJUČNE BESEDE

- Zadovoljstvo
- Stranke
- Raziskava

ABSTRACT

Mega Center is the largest sports-recreational center and wellness center in Gorenjska. In this thesis we are trying to find out what customer satisfaction is like in Mega Center. We will describe what satisfaction of customer means, what is the sense of satisfied customers and what benefits this center brings to the company. We will also introduce Mega Center, its offers and services. At the end of the thesis we will carry out a survey about customer satisfaction among random visitors. Its purpose is to determine satisfaction and dissatisfaction of customers and try to resolve problems and improve service in future.

KEYWORDS

- Satisfaction
- Customers
- Survey

KAZALO

1 UVOD.....	1
2 ZADOVOLJSTVO.....	2
2.1 STOPNJE ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV	4
2.2 PRIČAKOVANJA	5
3 POMEN ZADOVOLJSTVA STRANK.....	6
4 PREDSTAVITEV MEGA CENTRA	8
5 MERJENJE ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV.....	11
5.1 RAZLOGI ZA MERJENJE ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV.....	11
6 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU STRANK MEGA CENTRA	12
6.1 OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA	12
6.2 PREDSTAVITEV ANKETE	13
7 SKLEPNE UGOTOVITVE	36
8 ZAKLJUČEK	39
LITERATURA IN VIRI	40

1 UVOD

Smo v času, ko je konkurenčnost na trgu vedno večja in je zadovoljstvo strank ključnega pomena za uspeh, večji dobiček in boljši konkurenčni položaj podjetja. Zadovoljni odjemalci torej omogočajo podjetju obstoj in uspeh. V diplomski nalogi bomo raziskovali zadovoljstvo strank Mega Centra, kjer sem si nabirala izkušnje z delom prek študentskega servisa. Z diplomsko nalogo želimo koristiti tudi podjetju – upam, da bodo rezultati raziskave zaposlenim v pomoč, ko se bodo v prihodnosti odločali, kako zagotavljati zadovoljstvo svojih odjemalcev.

Mega Center je največji športno-rekreacijski in wellness center na Gorenjskem, deluje od leta 2005, razprostira se na več kot 3200 m² površin. Ima pestro ponudbo skupinskih vadb, kakovosten fitness, igrišča za squash in badminton, solarije, masaže in savne, torej strankam nudi vse za sprostitev in dobro počutje.

Cilj diplomske naloge je s pomočjo anketnega vprašalnika ugotoviti, kako izboljšati in povečati storitve v Mega Centru in na podlagi rezultatov izboljšati zadovoljstvo strank.

V diplomski nalogi nameravamo uporabiti različno literaturo in vire na temo zadovoljstva. Uporabili bomo dostopne internetne vire in baze podatkov, revije, časopise, strokovne članke ter promocijski material športnih centrov. V analitičnem delu bomo s pomočjo vprašalnika zbrali primarne informacije ter predstavili in analizirali zadovoljstvo strank Mega Centra.

2 ZADOVOLJSTVO

Beseda zadovoljstvo izvira iz latinskih besed *satis*, ki pomeni dovolj, in *facere*, ki pomeni delati in narediti. Od tod lahko razberemo, da dosežemo zadovoljstvo takrat, ko za porabnika naredimo dovolj. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je zadovoljstvo definirano kot pozitiven, odobravajoč odnos do koga, česa (http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=zadovoljstvo&hs=1, 1.3.2011).

Stranke so čustvena bitja, nagnjena k čustvenim muham in predsodkom ter polne ponosa in nečimrnosti. Odjemalec ni odvisen od podjetja, temveč obratno, in je poglobljen namen in smisel podjetja. Danes je odjemalec ali porabnik storitve v veliki meri ozaveščen, zato ima sorazmerno visoke zahteve in pričakovanja. Vsi, ki na trgu ponujajo izdelke ali različne storitve, so zato prisiljeni nenehno skrbeti za dvig kakovosti, saj jih bo v nasprotnem primeru konkurenca zlahka premagala.

Za zadovoljstvo strank obstaja veliko opredelitev, nekatere se med seboj razlikujejo, druge dopolnjujejo. Nekaj jih nizamo spodaj.

Ule in Kline (1996, str. 248–249) pravita, da je zadovoljstvo eden najbolj zaželenih, končnih ponakupnih učinkov, tako za tržnike kot tudi odjemalce. Opredelimo ga lahko kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja uporabe storitev.

Glavni elementi zadovoljstva ali nezadovoljstva so:

- pričakovanja: izvor zadovoljstva kupca izhaja iz prednakupne faze, ko si odjemalec ustvari pričakovanja o proizvodu;
- delovanje oziroma učinki: med potrošnjo odjemalec dejansko preizkusi proizvod in njegovo uporabo ter zazna učinke na področjih, ki so za njega pomembni;
- primerjava: odjemalec primerja pričakovanja in dejansko delovanje proizvoda;
- potrditev ali nepotrditev: izid primerjave je potrditev ali nepotrditev pričakovanj;
- neskladje: razlika med pričakovano in dejansko ravno delovanja.

Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo je rezultat posameznikove nakupne odločitve, ki postane del njegovih izkušenj, ki jih lahko uporabi pri naslednjem nakupu. Proces zadovoljevanja potreb se nikoli ne konča in večina posameznikov je v stanju neravnotežja. Večina ljudi je v določenem trenutku s čim nezadovoljna in si želi to stanje spremeniti v stanje zadovoljstva (Lipičnik in Možina, 1993, str. 113).

Kolar (2008) navaja, da zadovoljstvo prinaša mnoge pozitivne učinke: obseg porabe

se poveča, zadovoljstvo odjemalec lahko spremeni v zvestobo, zadovoljni odjemalci so tolerantni do napak, prav tako pa se ne odzivajo na konkurenčne ponudbe.

Kotler (2004, str. 61) pravi, da je zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka ali rezultata z lastnimi pričakovanji. Če je delovanje izdelka oziroma rezultat slabši od pričakovanih, je porabnik nezadovoljen, če pa rezultat ustreza pričakovanjem, je porabnik zadovoljen.

Zadovoljstvo je čustveni odgovor na porabnikovo izkušnjo, ki se razvije kot posledica primerjave predhodnih pričakovanih in doživete izkušnje, lahko tudi brez primerjave s pričakovanji (Lešnik, 2007, str. 22).

Zadovoljstvo je odziv na (ne)izpolnitev pričakovanih in predstavlja sodbo porabnika o tem, ali je storitev dosegla prijeten nivo izpolnitve ali ne. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki je rezultat porabnikove nakupne odločitve, postane sestavni del njegovih izkušenj ter s tem osnova za prihodnje ukrepanje.

Porabnik lahko šele na podlagi izkušnje oziroma po uporabi storitve poda oceno zadovoljstva. Šele takrat lahko namreč storitev primerja s svojimi standardi, pričakovanji in jo na podlagi tega oceni kot zadovoljivo ali nezadovoljivo (Oliver, 1997, str. 19).

Po Davisu in Heinekeu (1997, str. 1) na zadovoljstvo strank z različnimi storitvami najpomembneje vpliva čakalni čas. Čas, ko stranka čaka na določeno storitev ali proizvod, je prva konkretna interakcija med stranko in osebje. To velja tako za restavracije, lokale, banke, zavarovalnice, kot za bencinske črpalke ipd. To kaže na organiziranost osebja in skrb za stranko. Če stranka predolgo čaka, lahko ta negativen vtis prenese tudi na kvaliteto storitve ali proizvoda. Gre za nekakšen prvi vtis oziroma »halo efekt«, ki lahko odloči o tem, ali se bo stranka še kdaj vrnila ali ne.

Na zadovoljstvo torej vpliva veliko dejavnikov, osebne lastnosti potrošnikov, razlika med pričakovanim in dejanskim rezultatom, število prehodnih nakupov izdelka, obnašanje prodajnega osebja, hitrost in uspešnost reševanja pritožb, čakalni čas, vpletenost v nakup, kakovost storitve ali izdelka ipd., predvsem pa pričakovanje ter dejanske izkušnje stranke z izdelkom oziroma storitvijo.

2.1 STOPNJE ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV

Odjemalec lahko doživi eno od treh splošnih stopenj zadovoljstva. Če izdelek ne dosega pričakovanj, je odjemalec nezadovoljen. Če izdelek ustreza pričakovanjem, je odjemalec zadovoljen. Če je izdelek presegel pričakovanja, potem je odjemalec izredno zadovoljen, vesel in navdušen (Kotler, 1998, str. 40).

IZKUŠNJA	ODJEMALČEVO DOŽIVETJE	STOPNJA ZADOVOLJSTVA	POSLEDICA
dejanska vrednost izdelka/ storitve	boljše od pričakovanega	navdušenost	povedal bo ostalim in ponovil nakup, če bo le možnost (lojalnost)
	pričakovano	zadovoljstvo	povedal bo ostalim, lahko gre h konkurenci, če mu ta nudi dodatno korist
	slabše od pričakovanega	nezadovoljstvo	šel bo h konkurenci, če bo le imel kakšne možnosti

Tabela 1: Stopnje zadovoljstva (Vir: Vranešević, 2000, str. 192)

Zadovoljni odjemalci pomenijo večjo vrednost od nezadovoljnih, samo navdušeni odjemalci pa predstavljajo pravo lojalnost. Pri tem je mogoče odjemalce razlikovati glede na stopnjo zadovoljstva in lojalnosti na (Vranešević, 2000, 192–193):

- APOSTOLE, ki predstavljajo največjo vrednost podjetja. To so odjemalci, ki so izrazito zadovoljni in kažejo visoko stopnjo lojalnosti.
- PLAČANCE, ki kljub visoki stopnji zadovoljstva prihajajo in odhajajo odvisno, kdo jim nudi več.
- ZAPORNIKE z nizko stopnjo zadovoljstva, ki pa iz različnih razlogov izkazujejo visoko stopnjo lojalnosti in niso pripravljeni zamenjati proizvod ali podjetje.
- TERORISTE z nizko stopnjo zadovoljstva, ki niso lojalni in zapuščajo podjetje.

2.2 PRIČAKOVANJA

Pričakovanja opredelimo kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Občutja so odvisna od številnih dejavnikov, od katerih so v ospredju pretekle izkušnje potrošnika. Pričakovanja potrošniku služijo, kot napovednik o tem, kaj naj bi se oziroma kaj se bo zgodilo v postopku menjave (Lewis, 1995, str. 58).

Dejavniki, ki vplivajo na pričakovanja (Zeithaml, Berry in Parasuraman, 1996):

- izkušnje z enako ponudbo v preteklosti,
- primerjava z izdelki konkurentov,
- primerjava z normo, veljavno za skupino izdelkov, v katero sodi obravnavani izdelek,
- vrsta izdelka,
- okolje,
- individualne značilnosti izdelka (cena, funkcije, videz ...),
- komuniciranje izvajalca marketinga za ta izdelek,
- informacije od ust do ust,
- neposredni preizkus izdelka itd.

Vrste pričakovanj (Potočnik, 2000, str. 183):

- **OBJEKTIVNA PRIČAKOVANJA** lahko opredelimo s povprečno ravno kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. To je raven pričakovanja večine porabnikov. Če nekdo pravi »storitev je presegla moja pričakovanja«, ponavadi meni, da je boljša, kot bi lahko bila.
- **SUBJEKTIVNA PRIČAKOVANJA** izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju kakovost morala biti.
- **IDEALNA PRIČAKOVANJA** vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

3 POMEN ZADOVOLJSTVA STRANK

Zadovoljen odjemalec podjetju omogoča obstoj in uspeh, zagotavlja prodajo ter prihodke in s tem uspešno poslovanje in razvoj. Zaposlenim omogoča delo, odloča o prihodnosti podjetja, širi dober glas o blagovni znamki in o podjetju. Aktivno sodeluje s podjetjem, daje ideje, pobude za izboljševanje izdelkov in storitev, praviloma je manj pozoren do drugih blagovnih znamk in konkurentov.

Zadovoljen odjemalec bo zvest, dokler bo zadovoljen z izdelki in storitvami glede na kakovost in ceno. Stalne, lojalne odjemalce je lažje obdržati in se z njimi dogovarjati ter sodelovati, zato je potrebno skrbeti za privlačnost prodajne ponudbe in da je ta boljša od konkurence.

Vsako podjetje, ki želi biti konkurenčno, bi se moralo zavedati, kako pomembno je zadovoljstvo odjemalca, kajti nezadovoljen odjemalec je nevarnost za podjetje, saj negativno vpliva na samo podjetje, njegov ugled in uspešnost.

V človeški naravi je, da se negativne informacije širijo precej hitreje kot pozitivne, zato je treba nezadovoljnemu odjemalcu posvetiti še posebno pozornost.

Nezadovoljni odjemalci se odzivajo na različne načine, lahko ne storijo ničesar, lahko pa se v prihodnje izogibajo prodajalcu, blagovni znamki ali proizvajalcu. Najbolj nevarno za podjetje je širjenje odjemalčevih negativnih izkušenj od ust do ust v socialni mreži, katere član je. Nekateri nezadovoljni odjemalci skušajo dobiti odškodnino ali nadomestilo pri prodajalcu, to pomeni, da se pritožijo prodajalcu ali zunanji agenciji, Uradu za varstvo potrošnikov (Možina, 2002, str. 208).

Prednosti, ki jih prinašajo zadovoljni odjemalci (Kotler, 1998, str. 21):

- kupijo več in ostanejo »zvesti« dlje časa,
- kupujejo tudi izdelke, ki jih podjetje na novo ustvarja in izboljšuje, hvalijo podjetje in njegove izdelke, ne opazijo niti drugih blagovnih znamk niti oglaševanja tekmecev in se manj ozirajo na ceno,
- podjetju posredujejo svoja opažanja in zamisli o izdelku,
- streči rednemu odjemalcu je ceneje kot streči novemu, ker so vsi posli že več ali manj utečeni.

Kako pomembno je zadovoljstvo odjemalca, kažejo tudi podatki; povzeti po GfK Gral-Iteo:

- povprečno podjetje letno izgubi 20 odstotkov odjemalcev, ker ti niso zadovoljni s storitvami ali izdelki,
- 25 odstotkov uporabnikov je nezadovoljnih,
- od te četrtnine jih kar 95 odstotkov ne izrazi nezadovoljstva,
- od 5 odstotkov, ki izrazijo nezadovoljstvo, je le polovica zadovoljna z rešitvijo problema,

- zadovoljen odjemalec pove o svojem zadovoljstvu povprečno trem ljudem,
- nezadovoljen odjemalec bo opisal svoje nezadovoljstvo najmanj devetim ljudem,
- strošek pridobivanja lojalnih odjemalcev je petkrat manjši od pridobivanja novih, če pri tem upoštevamo končni dobiček podjetja. Hkrati pa je cenejše obdržati že obstoječega potrošnika kot pridobiti novega.

Tudi zaposleni imajo neposreden stik s porabniki, zato imajo pomembno vlogo pri zadovoljevanju strank.

Če so zaposleni zadovoljni, so storitve, ki jih izvajajo, bolj kakovostne, kar privede do zadovoljnih porabnikov. Zadovoljni porabniki pa lahko vplivajo tudi na zadovoljstvo zaposlenih v podjetju.

Podjetja, ki se zavedajo pomena zadovoljstva porabnikov, si prizadevajo ustvariti kulturo, ki v vsakem dejanju zaposlenih izraža usmerjenost k porabniku. Ko so želje in potrebe zaposlenih izpolnjene, ti opravljajo svoje delo v skladu s pričakovanji vodstva oziroma v smeri zadovoljevanja porabnikov (Tomin Vučković, 2003, str. 40). Obstaja neposredna povezava med zadovoljnimi porabniki, zadovoljnimi zaposlenimi in večjim dobičkom, ki je v strokovni literaturi poimenovana kot *notranje trženje*. Po Kotlerju (1998, str. 469) je to delo, ki ga opravi podjetje, ko motivira svoje zaposlene. Koncept notranjega trženja temelji na zavedanju, da je za uspešne trženjske aktivnosti potrebno sodelovanje vseh zaposlenih, poleg tega notranje trženje spoznava zaposlene kot notranje porabnike podjetja, ki imajo ravno tako kot ostali porabniki svoje želje in potrebe.

4 PREDSTAVITEV MEGA CENTRA

Mega Center je največji športno-rekreacijski in wellness center na Gorenjskem, namenjen vsem, ki se želijo razgibati ter sprostiti telo in duha, narediti nekaj zase, za svoje zdravje in dobro počutje. Nudi pester program športnih aktivnosti, kot so fitnes, skupinske vadbe, badminton, squash, odbojka na mivki, otroški program, programe za sprostitev, kamor sodijo savne in masaže, pa tudi solarije ter športno opremo in prehrano.

Mega Center deluje od leta 2005 ter združuje šport in wellness. Razprostira se na 3200 kvadratnih metrih površine, nahaja se v nekdanji industrijski coni Kranj, na Savski cesti 34. Poslanstvo Mega Centra je skrb za zdravje in dobro počuje prebivalcev Kranja in okolice. Vizija podjetja pa predstavlja rast vseh zaposlenih, s tem pa tudi rast podjetja. Vrednost je v presežku, ki ga damo stranki nad njenim pričakovanjem.

Mega Center za zdravo in oblikovano telo ponuja:

Fitnes, ki ima na 469 kvadratnih metrih kardio trenažerje, naprave za krepitev mišic znamke Technogym ter Vibragym napravo za oblikovanje telesa in razvijanje moči. Naprave so razporejene tako, da omogočajo prosto gibanje po prostoru, za kontrolo izvajanja gibov pa so na stenah izobešena velika ogledala. Prostor je zračen, dobro osvetljen in čist. Za dobro počutje je poskrbljeno z dobro glasbo in televizijami. Linija kardio naprav obsega tekalne steze, kolesa, kolesa z naslonom, eliptične trenažerje, stepe in simulator drsanja.

Skupinske vadbe, pri katerih je velik poudarek na motiviranju in spodbujanju vadečih. Na vadbah se ustvari prijetno vzdušje, ki še bolj motivira vadeče. V Mega Centru so skupinskim vadbam namenjene tri dvorane, ki se med seboj razlikujejo po opremljenosti in velikosti. Vse so dovolj zračne, svetle in živih barv. Obdane so z velikimi ogledali, kar vadečim omogoča kontrolo nad izvajanjem gibov. Za nemoten potek skupinskih vadb skrbi 13 licenciranih inštruktorjev, med letom pa je obiskovalcem na voljo 19 različnih vrst vadb. Posamezna vadba traja 60 minut. Posebnost skupinskih vadb so licenčni programi Les Mills. Gre za vodene programe vadb, ki potekajo ob glasbi in se trenutno izvajajo v več kot 80 državah sveta. Vadečim zagotavljajo zelene rezultate in dobro počutje. Velik poudarek je namenjen obiskovalcem v zrelih letih in nosečnicam.

Badminton

V Mega Centru je ljubiteljem badmintona na voljo eno notranje igrišče.

Squash

Ljubiteljem squasha sta namenjeni dve standardni igrišči.

Odbojka na mivki

Obiskovalcem sta v poletnem času zunaj na voljo dve igrišči za odbojko na mivki. Ob igrišču je igralcem in ostalim obiskovalcem na voljo majhen poletni barček, dovolj senčnikov, ležalnikov in dobre glasbe.

Savne

V Mega Centru savne zavzemajo 173 kvadratnih metrov površine. Gostom je na voljo finska savna, bio finska savna, turška savna in infrardeča savna, ledena soba, ter tuš doživetja. Za popolno sprostitev je na voljo tudi jacuzzi. Prostor za počitek je v dveh nivojih, gostom je na voljo 28 ležalnikov. V času sezone se v finski savni izvajajo aromaterapije. Med in po savnanju se obiskovalci lahko odžejajo s čajem, vodo in jabolki.

VIP savna

VIP savna je posebnost wellnesa v Mega Centru. Gostje po predhodnem naročilu lahko zakupijo VIP savno, ki zagotavlja romantično 150-minutno razvajanje v dvoje. V sklopu VIP savne imajo gostje na voljo zasebne garderobe s toaletno, finsko savno, turško savno, dva kamnita ogrevana ležalnika, jacuzzi, navadne tuše in tuše doživetja ter prostorni intimni kotichek za počitek. Prostor je sestavljen iz majhnih vijoličnih mozaikov.

Masaže

Mega Center ima dve masažni sobi, v katerih masaže izmenično izvajajo štirje strokovno usposobljeni maserji. Uporabniki lahko izbirajo med dvaindvajsetimi različnimi masažami, na katere se morajo predhodno naročiti.

Solarij

Za lepo in zagorelo polt sta na voljo dva solarija, Paragon in Ergoline. Za sončenje v solariju je na voljo pester izbor krem znamke Australian Gold, ki kožo še dodatno zaščitijo in navlažijo.

Otroški program

V Mega Centru je velik poudarek namenjen otroškim programom ter vadbi za najmlajše. Otrokom od prvega leta naprej so na voljo programi otroške telovadbe, varstva ter organiziranih rojstnodnevnih zabav.

- Vadbi Mega malčki in Mega mulčki: gre za vadbi za otroke, primerni od prvega do tretjega leta starosti (Mega malčki) in od tretjega do šestega leta (Mega mulčki). Vadba vključuje različne oblike aerobike in je prilagojena starostni stopnji, fiziološkimi, gibalnim, duševnim in drugim sposobnostim otrok. Otroci se ob športnih dejavnostih med seboj družijo, navezujejo nove stike, uživajo v prijetni glasbi in gibanju ter tako razvijajo in krepijo telesne sposobnosti.
- Moj mega rojstni dan: gre za organizirane otroške zabave, ki so športno obarvane, vsebujejo igre z zanimivimi športnimi pripomočki, štafetne igre ter

ples. Otroci lahko izbirajo med šestimi programi, ki so prilagojeni starosti in željam slavljenca, vodijo pa jih animatorji.

- Organizirano varstvo za otroke: medtem ko starši uživajo na vadbi, fitnesu ali savni, lahko svojega malčka oddajo v brezplačno varstvo. Otroci se v igralnici zabavajo ob gledanju risank, igrinah, hop žogah, pobarvankah, toboganih, igri z avtomobilčki ali punčkami. V času sezone poteka varstvo vsak delovni dan med 17. in 21. uro.

Poleg osnovnih storitev, ki jih v Mega Centru lahko koristijo obiskovalci, je gostom na voljo pester izbor dodatnih izdelkov, ki jih lahko kupijo na recepciji. Med njimi so športna prehrana, fitnes pripomočki, športne ure Polar, kreme za solarij Australian Gold, kozmetika za savno ter plastenke Nalgene.



Slika 1: Mega Center (Vir: www.megacenter.si)

5 MERJENJE ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV

Za merjenje zadovoljstva odjemalcev obstaja vrsta metod. Najpogosteje uporabljene so (Kotler v Potočnik, 2004, str. 136–137):

- skupinski intervju s porabniki,
- spremljanje predlogov in pritožb porabnikov,
- ankete o zadovoljstvu porabnikov,
- namišljeno nakupovanje,
- analiza izgubljenih porabnikov,
- indeks zadovoljstva porabnikov.

Omenjene oblike imajo svoje prednosti in pomanjkljivosti, na katere je treba biti pozoren.

5.1 RAZLOGI ZA MERJENJE ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV

Uspeh vsakega podjetja je odvisen od nakupnih odločitev odjemalcev. Zato je za podjetje življenjsko pomembno, da razume psihologijo porabnikov in zakaj so izbrali prav to, kar so. Podjetja so predvsem zainteresirana, da bi porabnike zadovoljila tako, da bi ostali zvesti podjetju in določenemu izdelku (Potočnik 1998, str. 37).

Namen raziskave zadovoljstva odjemalcev ni samo, da vodstvo podjetja ugotovi, kako zadovoljni so odjemalci njegovih izdelkov, ampak tudi določi področja, na katerih bo povečanje zadovoljstva povečalo tudi prodajo oziroma število ponovnih nakupov, ki so ponavadi neposredno povezani z odjemalčevim spominom na izdelek in doseženim zadovoljstvom. Za ponovni nakup se v povprečju odloča naslednji odstotek porabnikov (Potočnik, 2000, str. 189–199):

- navdušeni odjemalci: 95,2 %
- samo zadovoljni odjemalci: 84,7 %
- nezadovoljni odjemalci 31,3 %

6 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU STRANK MEGA CENTRA

Število športnih centrov na Gorenjskem narašča in zaradi tega se morajo podjetja, ki želijo biti uspešna v tej dejavnosti, osredotočiti na zagotavljanje zadovoljstva svojih odjemalcev. To jim bo konkurenci navkljub pomagalo ohraniti nadaljnji obstoj.

Z analizo anketnih vprašalnikov želimo ugotoviti, kakšne so sedanje pomanjkljivosti storitev v Mega Centru. Na podlagi pridobljenih rezultatov želimo podati predloge za preoblikovanje oziroma izboljšanje storitev, s tem pa izboljšati zadovoljstvo obstoječih strank.

6.1 OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 13 zaprtih vprašanj, ki omogočajo lažje in hitrejše odgovarjanje, pa tudi analizo. Vprašanja zaprtega tipa imajo možnost izbire enega ali več odgovorov.

Pri sestavi vprašalnika smo pazili na to, da smo uporabili trditve, ki so jasne, da so napisane v razumljivem jeziku, brez zapletenih strokovnih izrazov, izognili pa smo se tudi nejasnim, dvoumnim, zavajajočim ter nepotrebnim vprašanjem.

Pred dejansko izvedbo raziskave smo razumljivost vprašanj preverili s testnim anketiranjem, in sicer tako, da smo nekaj zaposlenih prosili, da preberejo anketne vprašalnike in izrazijo, če je kakšno izmed vprašanj nerazumljivo.

Anketiranci se lahko s trditvami popolnoma ne strinjajo, ne strinjajo, niti se strinjajo niti se ne strinjajo, se strinjajo ali se popolnoma strinjajo.

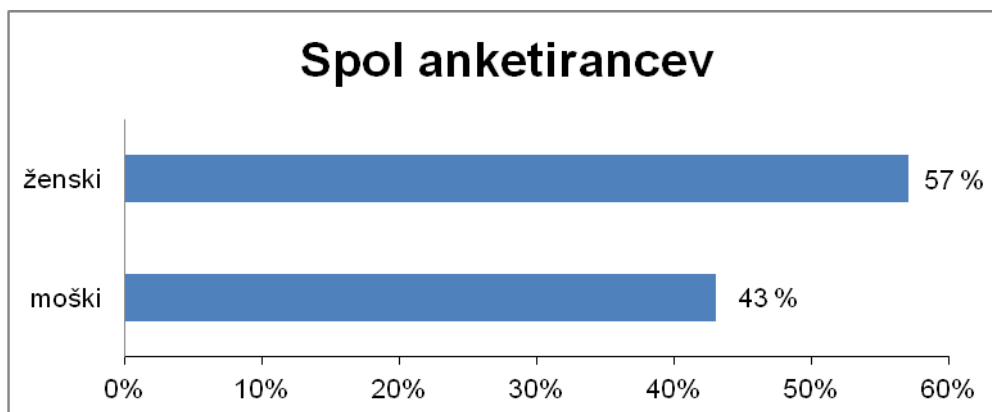
Prvi sklop vprašalnika sestavljajo demografska vprašanja (spol, starost, zaposlitveni status, oddaljenost).

Po končanem anketiranju smo ankete vnesli v računalnik. Podrobnejša analiza pridobljenih podatkov je bila narejena s programskim orodjem Excel.

Anketo smo izvajali pet dni, v tednu od 1. do 6. maja 2011, ko je bilo v centru še dovolj obiskovalcev. Osnovo za vzorčni okvir ankete so predstavljali naključno izbrani gostje, ki so prišli bodisi na fitness, skupinske vadbe, solarij, masažo, badminton, squash, otroški program ali odbojko na mivki. Anketa se je izvajala na recepciji Mega Centra, ponudili smo jo vsakemu obiskovalcu, ki je v času anketiranja prišel v center. Razdelili smo 100 anketnih vprašalnikov, pravilno izpolnjenih in vrnjenih pa je bilo 67 anket. Anketni vzorec torej predstavlja 67 naključno izbranih gostov.

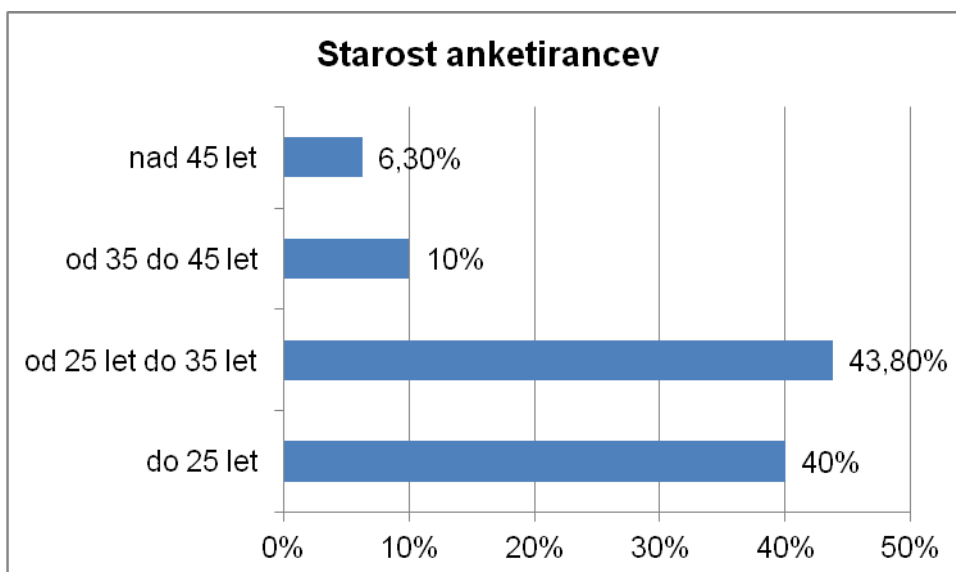
6.2 PREDSTAVITEV ANKETE

Med anketiranci prevladujejo ženske. Spodnji graf kaže, da je delež žensk, ki obiskujejo Mega Center, 57 %, delež moških pa 43 %. Iz tega je jasno razvidno, da so ženske pogostejše uporabnice wellnesa in športno-rekreacijskih storitev.



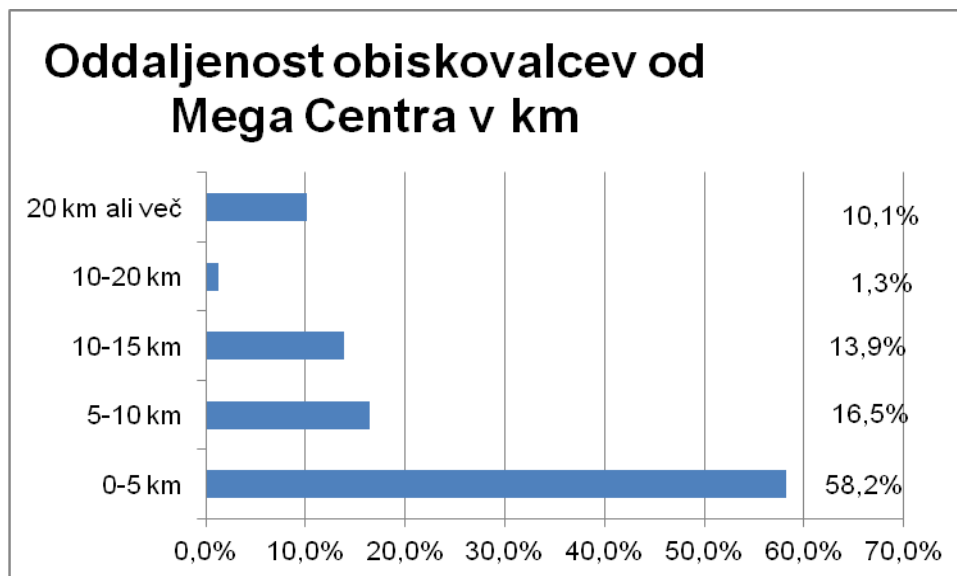
Graf 1: Spol anketirancev

Največ gostov Mega Centra je starih med 25 do 35 let. V to skupino se uvršča kar 43,8 % anketirancev. Sledijo jim obiskovalci do 25 let, takšnih je 40 %. 10 % obiskovalcev spada v starostno skupino med 35 in 45 let. Najslabše pa je zastopana starejša populacija, od 45. leta naprej, kamor spada le 6,3 % gostov. Iz spodnjega grafa je razvidno, da za svoje dobro počutje in sprostitev največ storijo mlajši aktivni ljudje, najmanj pa ljudje v zrelih letih.



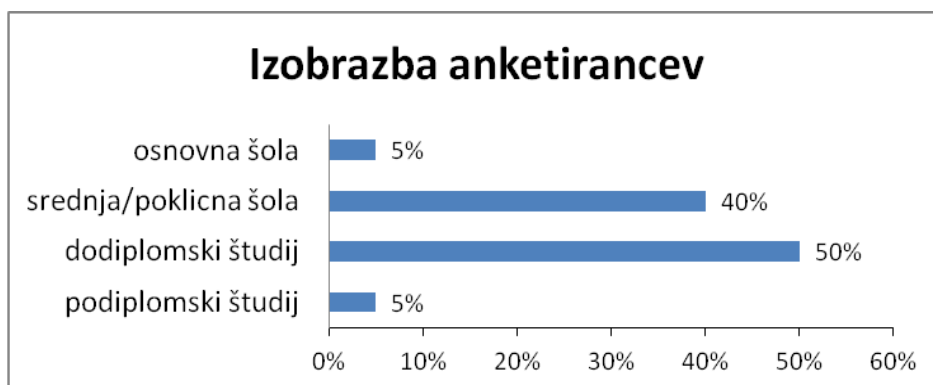
Graf 2: Starost anketirancev

Največ anketirancev je od Mega Centra oddaljenih od 0 do 5 km. 16,5 % obiskovalcev je oddaljenih od 5 do 10 km. Sledijo obiskovalci, oddaljeni od 10 do 15 km, teh je 13,9 %. Najmanj obiskovalcev, to je 1,3 %, je od Mega Centra oddaljenih od 10 do 20 km. 10,1 % obiskovalcev pa je od Mega Centra oddaljenih celo 20 km ali več. Rezultati kažejo, da je največ obiskovalcev iz bližnje okolice.



Graf 3: Oddaljenost obiskovalcev od Mega Centra

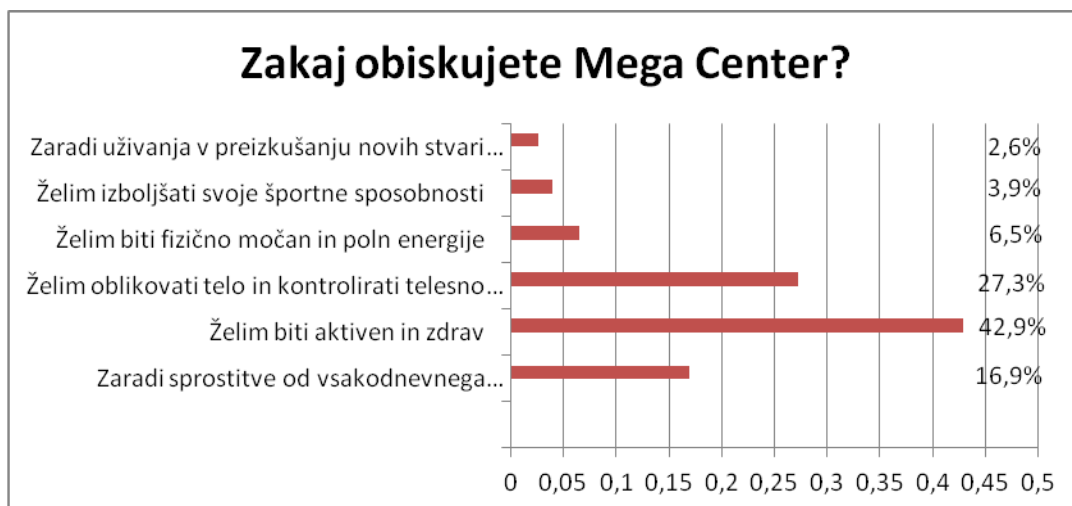
Največ anketirancev se uvršča med višje izobražene. Kar 50 % obiskovalcev ima dokončan dodiplomski študij. Sledijo gostje z dokončano srednjo oziroma poklicno šolo. Mednje se uvršča 40 % gostov. V manjšini so s 5 % zastopani obiskovalci z dokončano osnovno šolo in dokončanim podiplomskim študijem. Iz rezultatov je razvidno, da so uporabniki wellnesa in športno-rekreacijskih storitev višje izobraženi.



Graf 4: Izobrazba anketirancev

V naslednjem vprašanju smo anketirance spraševali, zakaj obiskujejo Mega Center. Navedenih so imeli pet trditev. Največ, kar 42,9 % ljudi, obiskuje center zato, ker

želijo biti zdravi in aktivni. Sledijo jim tisti, ki si želijo oblikovati telo in kontrolirati telesno težo, takšnih je 27,3 %, 16,9 % strank se želi sprostiti in oddahniti od vsakodnevnega napetega in stresnega življenja. Na četrtem mestu s 6,5 % so ljudje, ki obiskujejo Mega Center zato, ker želijo biti fizično močni in polni energije. 3,9 % anketirancev želi izboljšati svoje športne sposobnosti, samo 2,6 % strank pa obiskuje center zaradi uživanja v preizkušanju novih stvari in spoznavanju novih ljudi. Iz rezultatov je razvidno, da je največji razlog za obisk Mega Centra aktivnost in zdravje.

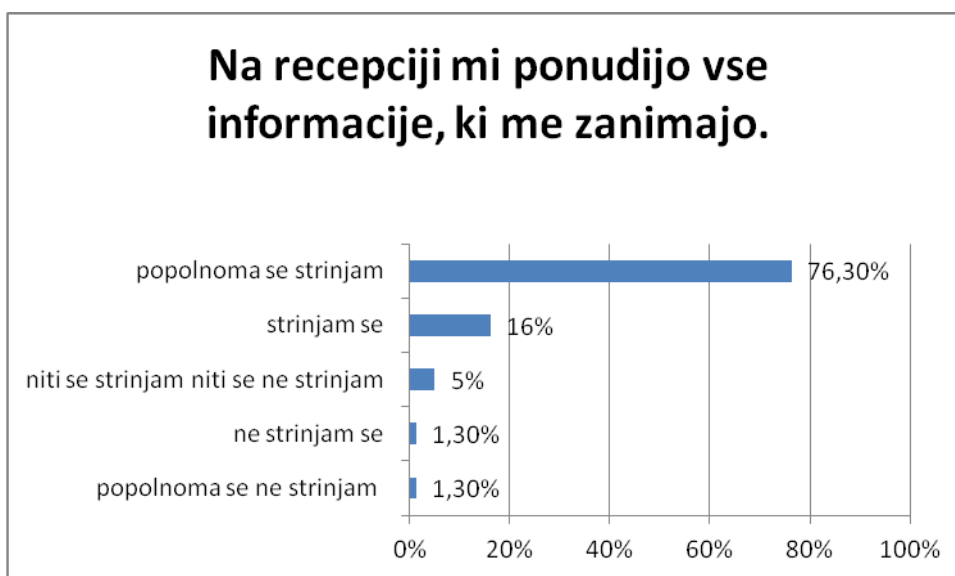


Graf 5: Razlogi za obisk Mega Centra

Ker vse stranke ne obiskujejo vseh storitev, smo naslednje trditve zastavili po različnih sklopih.

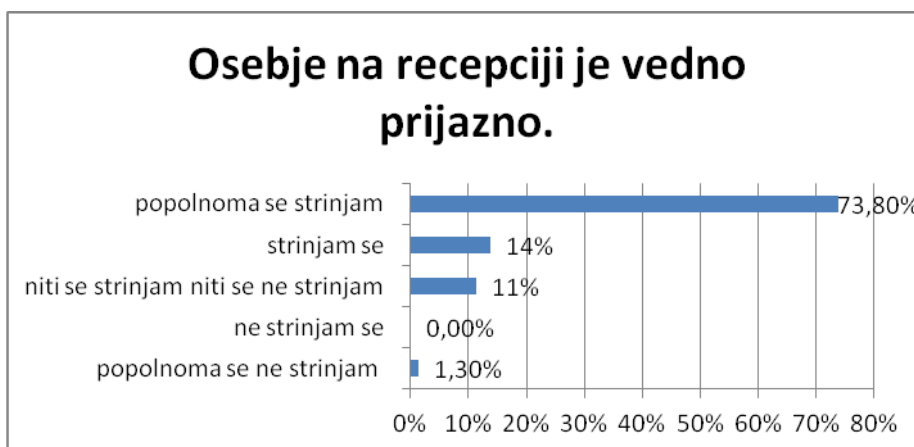
Recepcija

Večina strank, to je 76,3 %, se popolnoma strinja s trditvijo, da na recepciji dobijo vse potrebne informacije. 16 % anketirancev se s trditvijo strinja, 5 % jih je neodločenih, 1,3 % se s trditvijo ne strinja, 1,3 % pa se jih popolnoma ne strinja. Iz spodnjega grafa je razvidno, da so zaposleni na recepciji dobro pripravljene na vprašanja obiskovalcev in da poznajo storitve in izdelke, ki jih prodajajo.



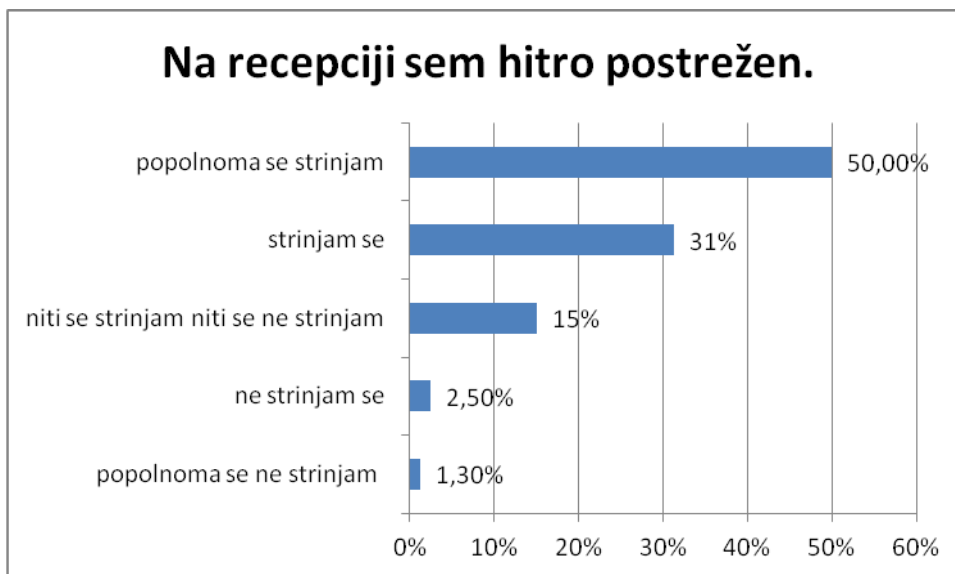
Graf 6: Na recepciji mi ponudijo vse informacije, ki me zanimajo.

73,8 % anketirancev se je popolnoma strinjalo s trditvijo, da je osebje na recepciji vedno prijazno, 14 % se je strinjalo, 11 % se ne more odločiti, ali se s trditvijo strinjajo ali ne, 1,3 % vprašanih pa se s trditvijo popolnoma ni strinjalo. Nihče od anketirancev se s trditvijo ne strinja. Graf spodaj kaže, da so anketiranci zadovoljni s prijaznostjo recepcije in receptork.



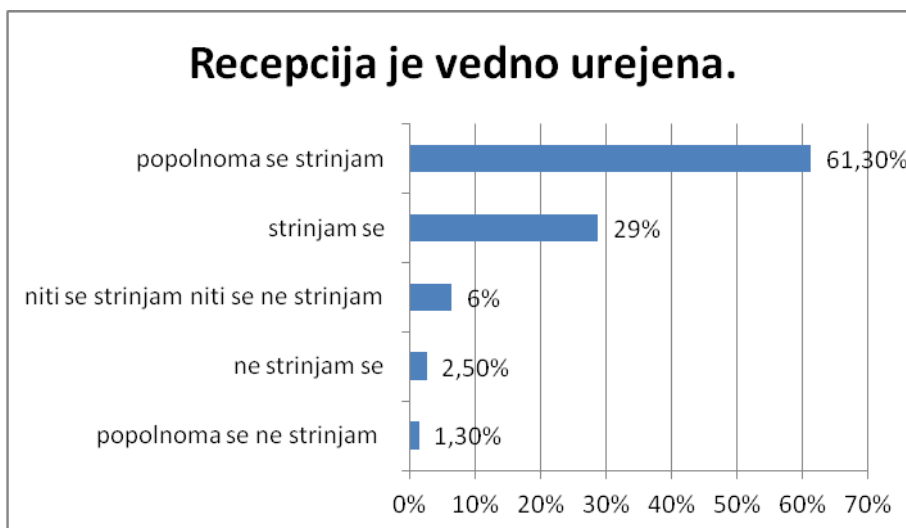
Graf 7: Osebje na recepciji je vedno prijazno.

Naslednja trditev je bila, da so stranke na recepciji hitro postrežene. Polovica anketirancev se je popolnoma strinjalo s trditvijo, sledijo jim anketiranci, ki se strinjajo s trditvijo, takšnih je 31 %, 15 % je neodločenih, 2,5 % anketirancev se ne strinja s trditvijo in 1,3 % anketirancev se popolnoma ne strinja s trditvijo. Iz grafa je razvidno, da je večina strank zadovoljna glede hitrosti postrežbe.



Graf 8: Na recepciji sem hitro postrežen.

Da je recepcija vedno urejena, se popolnoma strinja 61,3 % anketirancev, 29 % se s trditvijo strinja, 6 % anketirancev se ne more odločiti, ali se strinjajo ali ne. 2,5 % anketirancev se s trditvijo ne strinja in 1,3 % vprašanih se popolnoma ne strinja. Iz grafa spodaj je razvidno, da je recepcija urejena.



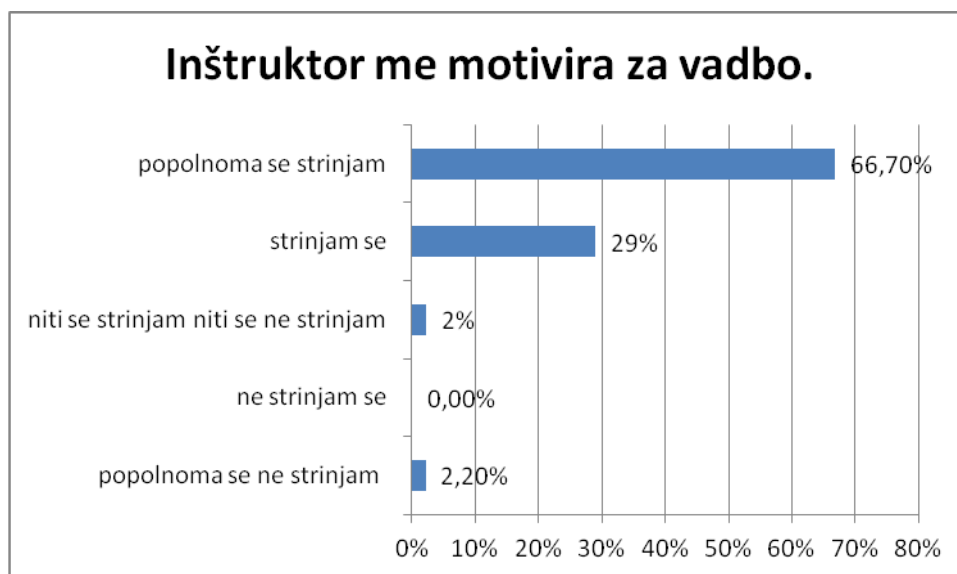
Graf 9: Recepcija je vedno urejena.

Skupinske vadbe

Skupinske vadbe predstavljajo bistvo ponudbe v Mega Centru, zato smo preverili, ali ima center prave vadbe, inštruktorje, opremo in pripomočke. Tudi tu smo postavili nekaj trditev.

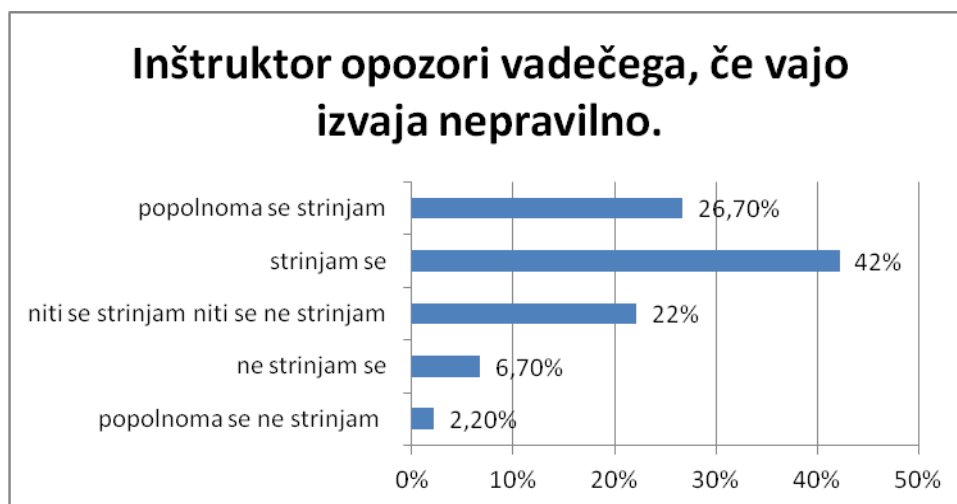
66,7 % anketirancev se popolnoma strinja s trditvijo, da jih inštruktor motivira za vadbo, 29 % se strinja, 2 % sta neodločena, 2,2 % pa se popolnoma ne strinjata s podano trditvijo. Nihče od anketiranih se s podano trditvijo ne strinja.

Iz grafa lahko razberemo, da so inštruktorji Mega Centra zelo dobri motivatorji.



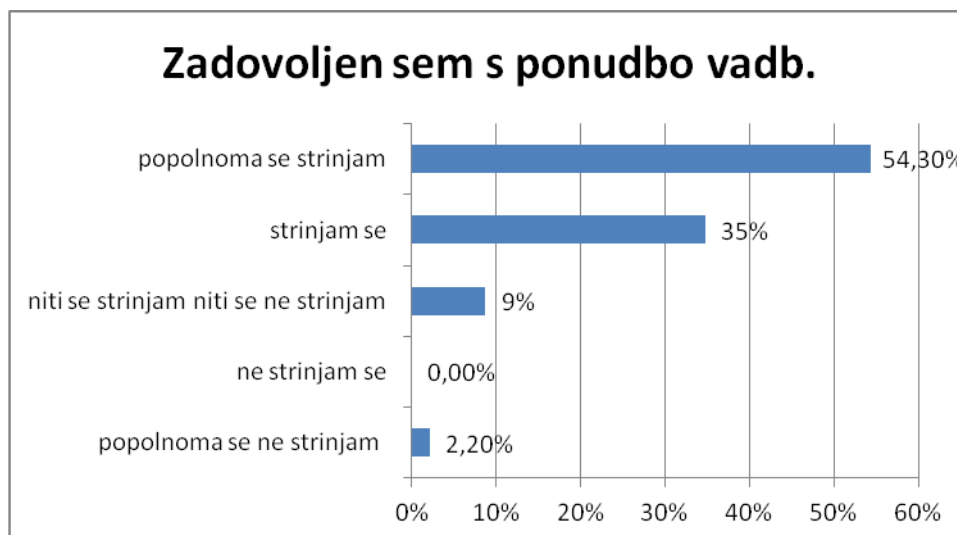
Graf 10: Inštruktor me vedno motivira za vadbo.

Na trditev, da inštruktor opozori vadečega, če vajo izvaja nepravilno, smo dobili naslednje odzive: 26,7 % anketirancev se popolnoma strinja s trditvijo, največ, 42 %, anketirancev se s trditvijo strinja, 22 % se niti ne strinja niti se strinja, 6,7 % se ne strinja, najmanjši delež, in sicer 2,2 %, pa se popolnoma ne strinja. Graf kaže, da se največ anketirancev strinja s trditvijo, vendar menimo, da bi se inštruktorji morali več posvetiti vadečim glede pravilnosti izvajanja vadbe, saj so poškodbe lahko zelo hude.



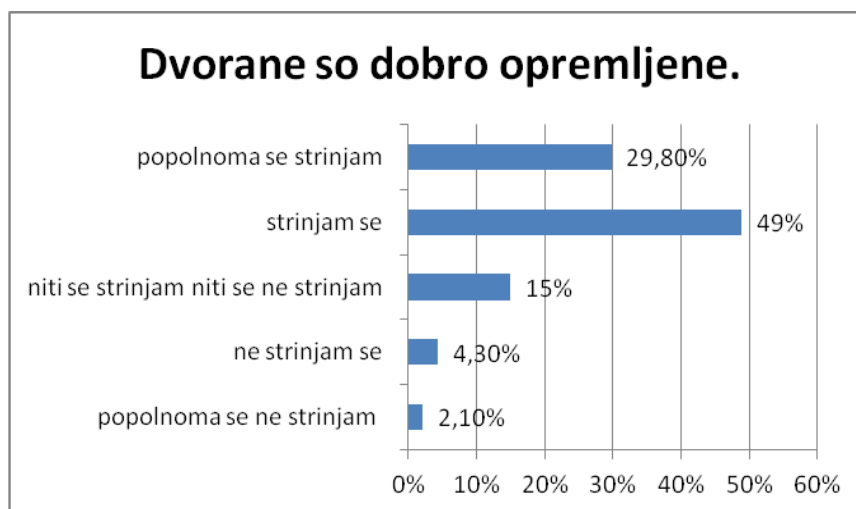
Graf 11: Inštruktor opozori vadečega, če vajo izvaja nepravilno.

Ponudba vadb v Mega Centru je zelo velika, zanimalo pa nas je, če je tudi prava za obiskovalce. Rezultati kažejo, da je več kot polovica (54,3 %) anketirancev popolnoma zadovoljnih s ponudbo vadb, 35 % je zadovoljnih, 9 % jih je neodločenih, 2,2 % pa s ponudbo vadb popolnoma niso zadovoljni. Graf kaže, da so stranke večinoma zadovoljne s ponudbo. Pričakovali smo višji odstotek tistih, ki se popolnoma strinjajo s ponudbo, ker je ta zares pestra.



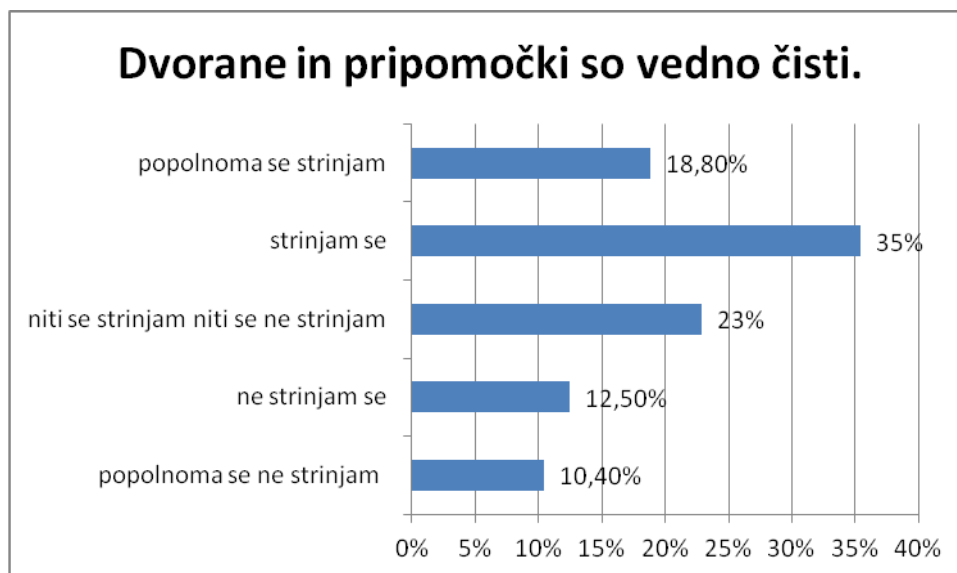
Graf 12: Zadovoljen sem s ponudbo vadb.

Na trditev, da so dvorane Mega Centra dobro opremljene, smo dobili odzive, ki jih prikazuje graf spodaj. Razvidno je, da se največji odstotek anketirancev, to je 49 %, s trditvijo strinja, 29,8 % se popolnoma strinja, 15 % je neodločenih, 4,3 % anketiranih se ne strinja, najmanjši pa je odstotek tistih, ki se popolnoma ne strinjajo, takšnih je 2,1 %. Graf kaže, da so dvorane za skupinske vadbe dobro opremljene.



Graf 13: Dvorane so dobro opremljene.

Največ anketirancev, to je 35 %, se s trditvijo, da so dvorane in pripomočki vedno čisti, strinja, sledijo jim tisti, ki se ne morejo odločiti, ali se strinjajo ali ne, na tretjem so tisti, ki se s trditvijo popolnoma strinjajo, takšnih je 18,8 %. Velik pa je tudi odstotek tistih, ki se s trditvijo ne strinjajo (12,5 %) in sploh ne strinjajo (10,4 %). Graf kaže, da prevladujejo anketiranci, ki so zadovoljni s čistočo dvoran in pripomočkov, vendar je tudi število tistih, ki se s to trditvijo ne strinjajo, veliko. V prihodnje mora Mega Center čistoči posvetiti več pozornosti, da izboljša te rezultate.



Graf 14: Dvorane in pripomočki so vedno čisti.

Naslednja trditev je, da so stranke s kakovostjo zraka v dvoranah zadovoljne. Večina anketirancev, to je 29,2 %, se z našo trditvijo ne strinja, 23 % vprašanih se s trditvijo strinja, 21 % se niti strinja niti ne strinja. 14,6 % anketirancev se popolnoma ne strinja z našo trditvijo, najmanjši odstotek pa je tistih, ki se popolnoma strinjajo, in

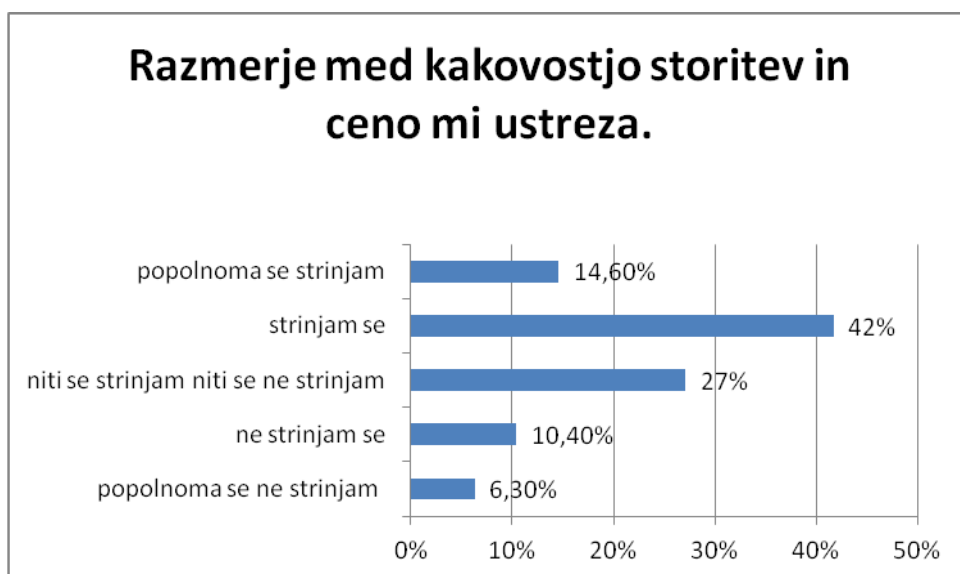
sicer 12,5 % anketirancev. Iz spodnjega grafa je razvidno, da je kakovost zraka v dvoranh težava, ki jo je treba odpraviti.



Graf 15: S kakovostjo zraka v dvoranh sem zadovoljen.

Zanimalo nas je tudi, kako stranke gledajo na razmerje med kakovostjo in ceno storitve. Večini, to je 42 % anketirancev, ustreza, 27 % vprašanih ne more odločiti, 14,6 % se popolnoma strinja, 10,4 % se ne strinja z razmerjem med ceno in kakovostjo skupinskih vadb, najmanjši odstotek, to je 6,3 % vprašanih, pa se popolnoma ne strinja s tem razmerjem.

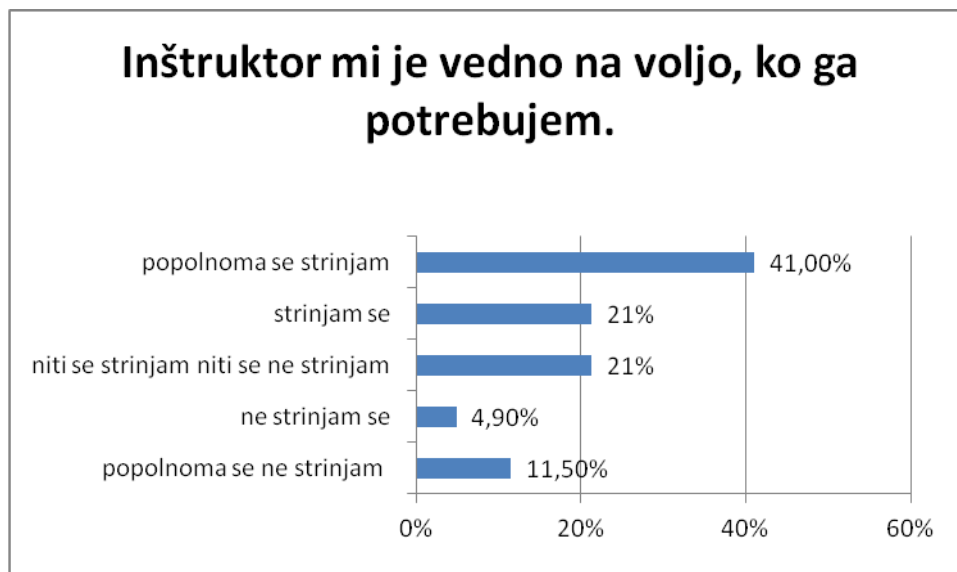
Iz spodnjega grafa lahko vidimo, da cene za storitve Mega Centra niso previsoke glede na njihovo kakovost.



Graf 16: Razmerje med kakovostjo storitev in ceno mi ustreza.

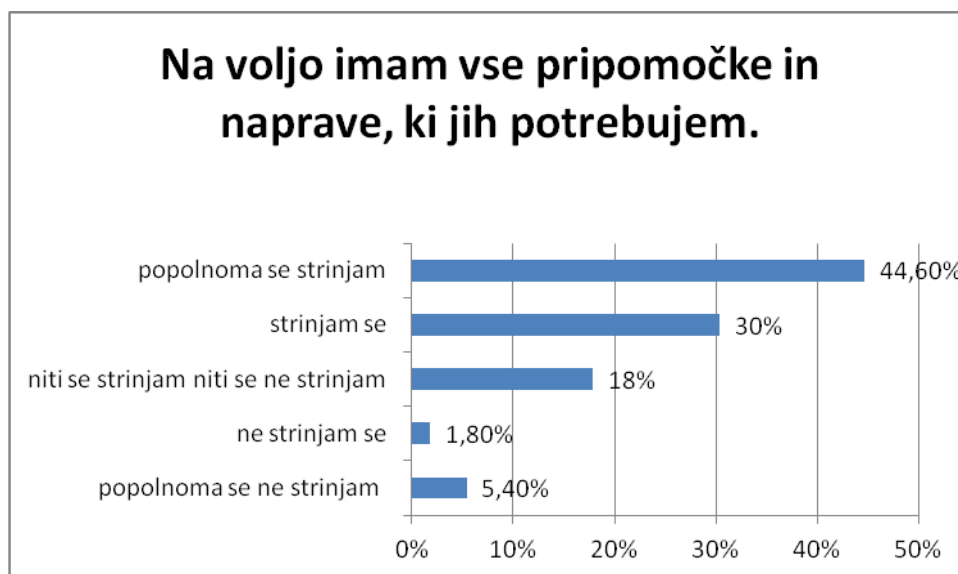
Fitnes

Naslednji sklop trditev se navezuje na fitnes. Preverili smo, če je strankam inštruktor v fitnesu na voljo, ko ga potrebujejo, 41 % anketirancev se popolnoma strinja s trditvijo, 21 % je tistih, ki se strinjajo, enako pa tudi tistih, ki se ne morejo odločiti. Najmanj je tistih, ki se s trditvijo ne strinja, to je 4,9 % anketirancev, 11,5 % pa je tistih, ki se s trditvijo popolnoma ne strinjajo. Iz spodnjega grafa je razvidno, da je prisotnost in pomoč inštruktorjev zadovoljiva.



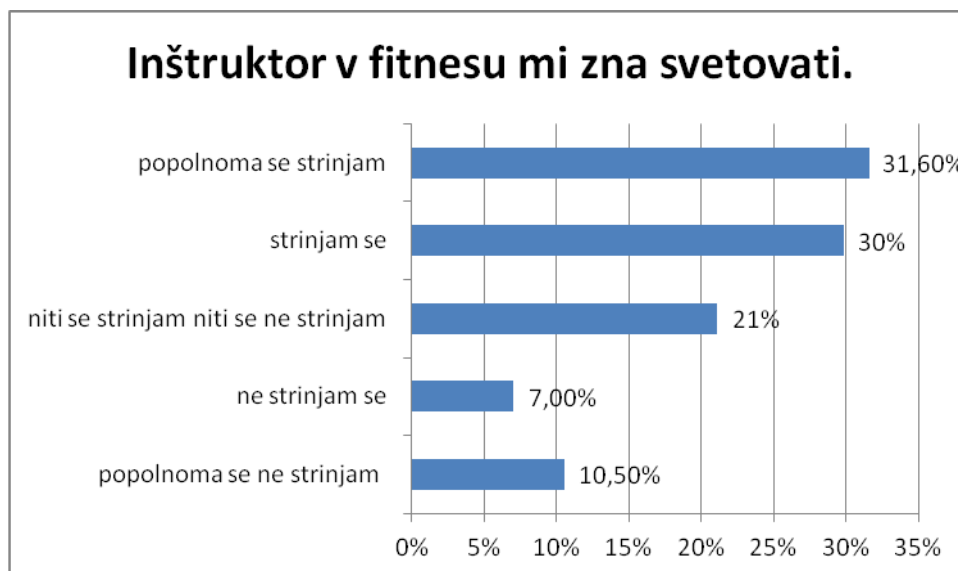
Graf 17: Inštruktor mi je vedno na voljo, ko ga potrebujem.

Rezultati na trditev, da imajo stranke fitnesa na voljo vse pripomočke in naprave, ki jih potrebujejo, so bili naslednji: največ anketirancev, to je 44,6 %, se popolnoma strinja s trditvijo, 30 % se strinja, 18 % anketirancev se ne more odločiti. Sledijo jim tisti, ki se s podano trditvijo popolnoma ne strinjajo, takšnih je 5,4 %, najmanj pa je tistih, ki se ne strinjajo, le 1,8 %. Iz spodnjega grafa je razvidno, da je večina anketirancev zadovoljna z napravami in pripomočki, vendar bo v prihodnje treba prisluhniti njihovim željam glede pripomočkov in naprav, ki jih potrebujejo pri vadbi. S tem bi rezultate izboljšali.



Graf 18: Na voljo imam vse pripomočke in naprave, ki jih potrebujem.

Na trditev, da inštruktor v fitnessu zna svetovati, smo dobili naslednje rezultate: 31,6 % anketirancev se popolnoma strinja s to trditvijo, 30 % se strinja, 21 % se ne more odločiti. Najmanjši delež je tistih, ki se ne strinjajo, to je 7 %, popolnoma se s trditvijo ne strinja 10,5 % anketirancev. Iz spodnjega grafa je razvidno, da bi morali več narediti na področju svetovanja.

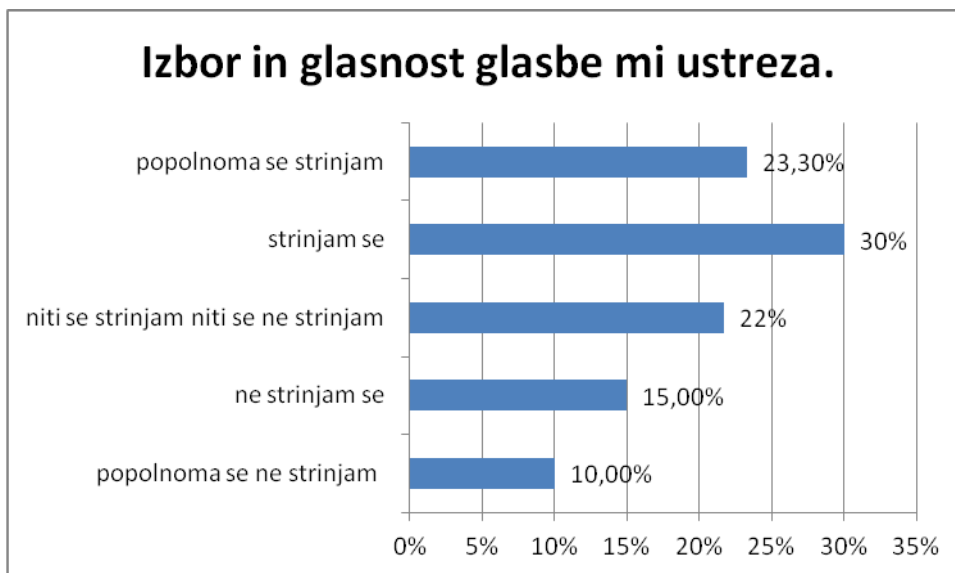


Graf 19: Inštruktor v fitnessu mi zna svetovati.

Trditev o ustreznosti izboru in glasnosti glasbe smo dodali zato, ker je bilo med letom na ta račun nekaj pritožb. Rezultati so pokazali, da sicer 30 % vprašanim izbor glasbe ustreza, 23 % se s to trditvijo popolnoma strinja, 22 % pa se ne more odločiti.

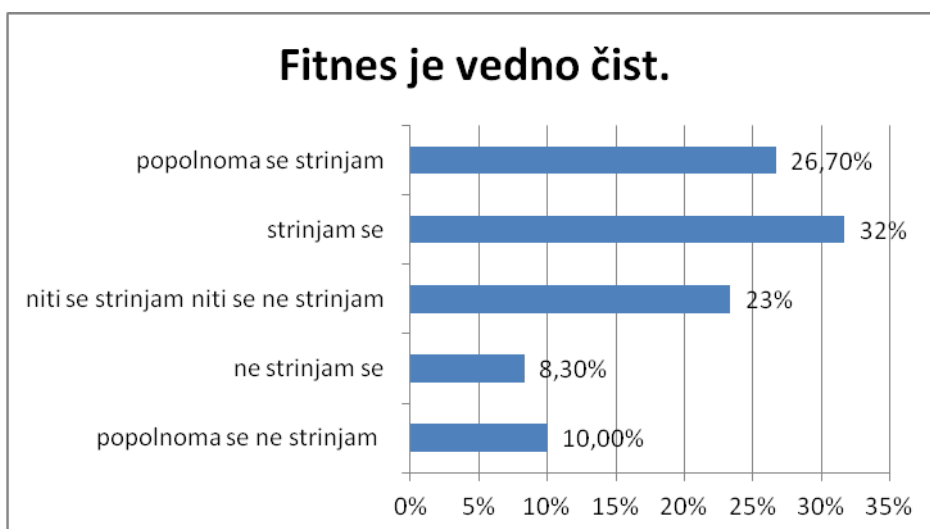
Precej visok delež je takšnih, ki se ne strinjajo z našo trditvijo, to je 15 %, in takšnih, ki jim izbor popolnoma ne ustreza, takšnih je 10 %.

Glede na različne okuse in zvrsti glasbe je rezultat pričakovan. Trdimo lahko, da ni glasbe in glasnosti, ki bi ustrezala vsem strankam.



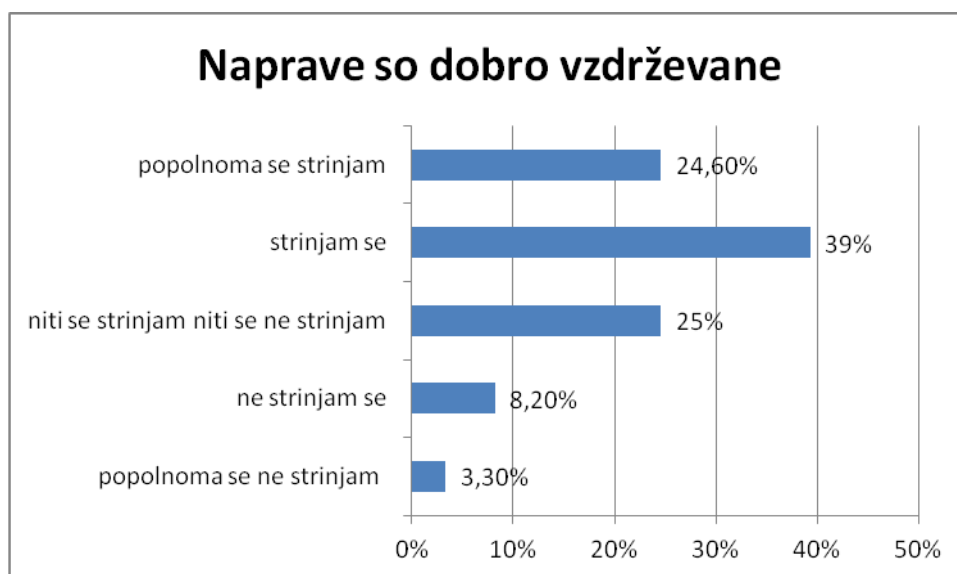
Graf 20: Izbor in glasnost glasbe mi ustreza.

S trditvijo, da je fitnes vedno čist, se je popolnoma strinjalo 26,7 % anketirancev, 32 % se je popolnoma strinjalo, kar 23 % pa se jih ni moglo odločiti. Najmanj je tistih, ki se ne strinjajo s trditvijo, to je 8,3 %, malo več pa tistih, to je 10 %, ki se s trditvijo popolnoma ne strinjajo. Iz grafa je razvidno, da se več kot polovica vprašanih strinja, da je fitnes vedno čist, vendar to ni dovolj, zato se mora Mega Center še bolj truditi pri izboljšanju rezultatov o čistoči.



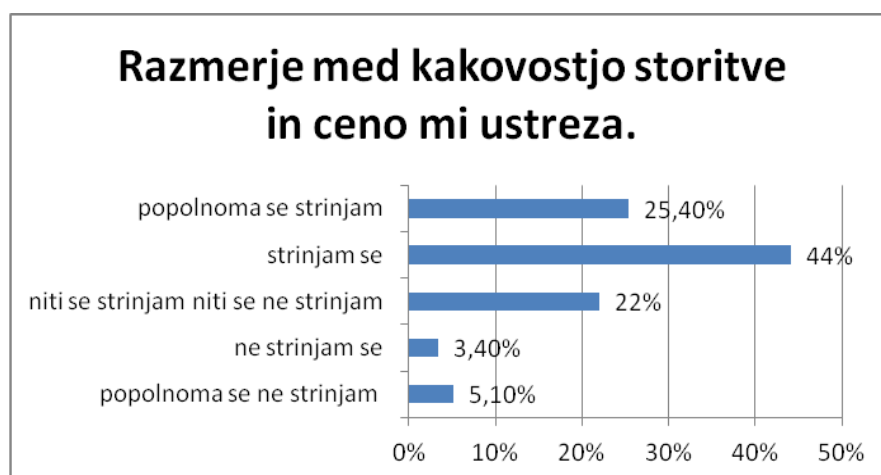
Graf 21: Fitnes je vedno čist.

Zanimalo nas je tudi, če stranke menijo, da so naprave v fitnessu dobro vzdrževane. Največji odstotek je tistih, ki se strinjajo s trditvijo (39 %), sledijo jim tisti, ki se popolnoma strinjajo (24,6 %). Četrtnina anketirancev se ne more odločiti. Anketirancev, ki se ne strinjajo s trditvijo o dobro vzdrževanih napravah, je 8,2 % in 3,2 % tistih, ki se s tem popolnoma ne strinjajo. Iz grafa lahko razberemo, da so naprave dobro vzdrževane, vendar bi jih bilo treba pogosteje servisirati.



Graf 22: Naprave so dobro vzdrževane.

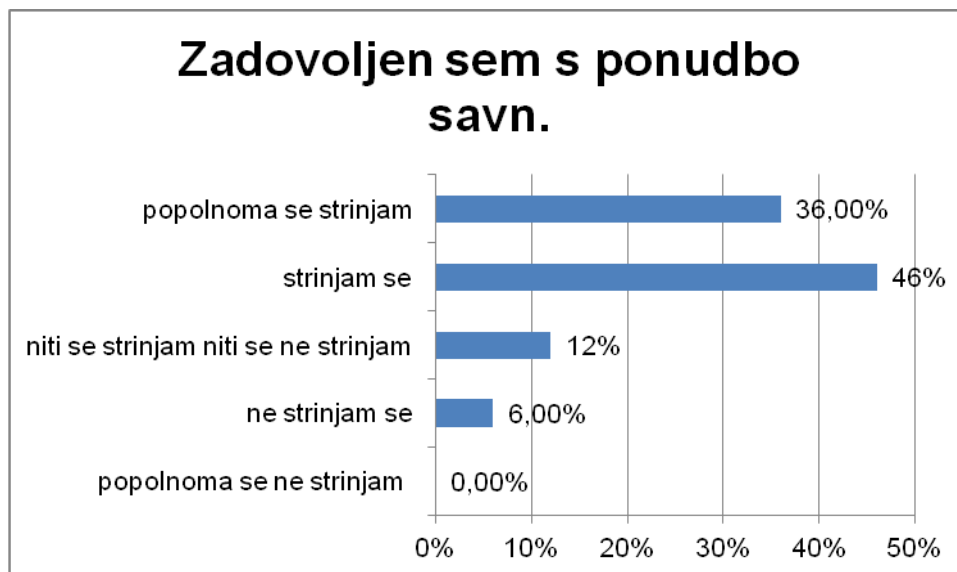
Zanimalo nas je tudi, če strankam, ki obiskujejo fitness, ustreza razmerje med kakovostjo storitev in ceno. Podatki kažejo, da 44 % anketirancev razmerje ustreza, malo manj je takih, ki jim razmerje popolnoma ustreza (25,4 %). 22 % je neodločenih. 5,1 % vprašanih se s trditvijo popolnoma ne strinja, najmanj pa je tistih, ki se ne strinjajo – 3,4 %. Iz grafa je razvidno, da cene niso previsoke glede na kakovost storitev.



Graf 23: Razmerje med kakovostjo storitev in ceno mi ustreza.

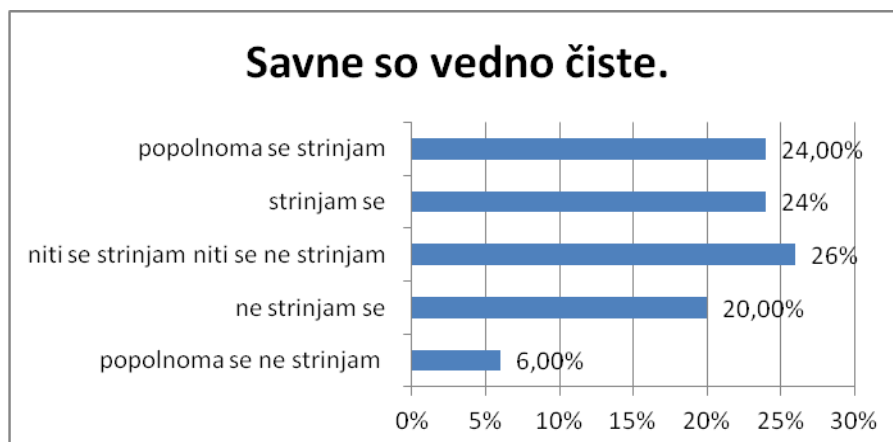
Savne

Na naslednji sklop trditev so odgovarjali obiskovalci savn. Postavljena je bila trditev, da so obiskovalci zadovoljni s ponudbo savn: 46 % anketirancev se s tem strinja, 36 % se s tem popolnoma strinja, 12 % je neodločenih, najmanj pa je tistih, to je 6 %, ki se s trditvijo ne strinja. Nihče od anketirancev se popolnoma ne strinja z našo trditvijo. Iz spodnjega grafa je razvidno, da ima Mega Center zadovoljivo ponudbo savn.



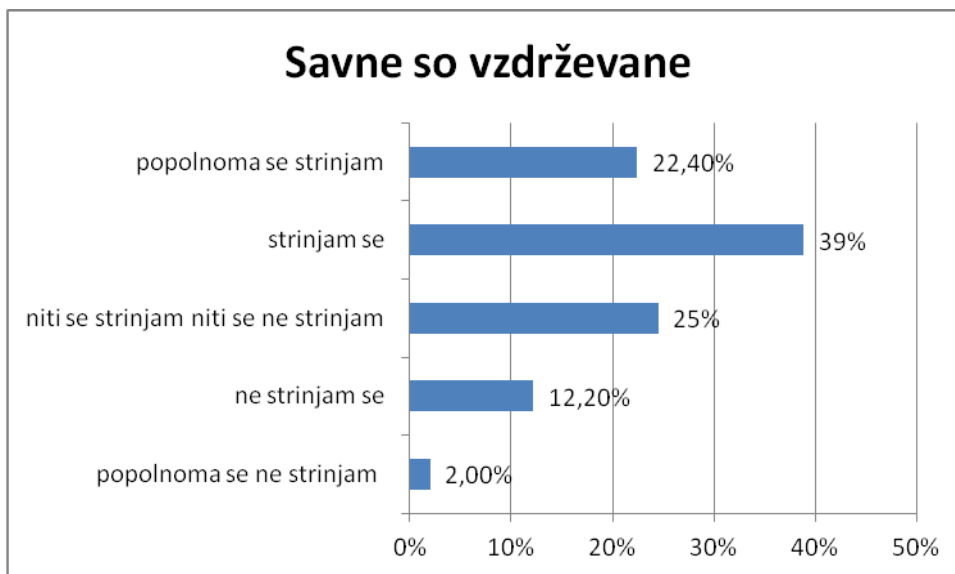
Graf 24: Zadovoljen sem s ponudbo savn.

V anketi je bila postavljena tudi trditev, da so savne vedno čiste. Iz rezultatov smo izvedeli, da se največ anketirancev, to je 26 %, ne more odločiti, ali se s trditvijo strinja ali ne, 24 % se popolnoma strinja, enak delež se jih strinja. S trditvijo se ne strinja 20 % anketirancev, 6 % pa se popolnoma ne strinja. Iz spodnjega grafa je razvidno, da bo treba več pozornosti nameniti čistoči v savni.



Graf 25: Savne so vedno čiste.

Na trditev, da so savne vzdrževane, smo dobili naslednje odzive: 39 % anketirancev se strinja, 25 % je neodločenih, 22,4 % vprašanih pa se popolnoma strinja. Ne strinja se 12,2 %, najmanj pa je tistih, ki se popolnoma ne strinja z našo trditvijo, le 2 %. Večina anketirancev je sicer zadovoljna z vzdrževanjem savn, kot prikazuje spodnji graf, vendar bo nam tem področju treba vložiti še nekaj truda.



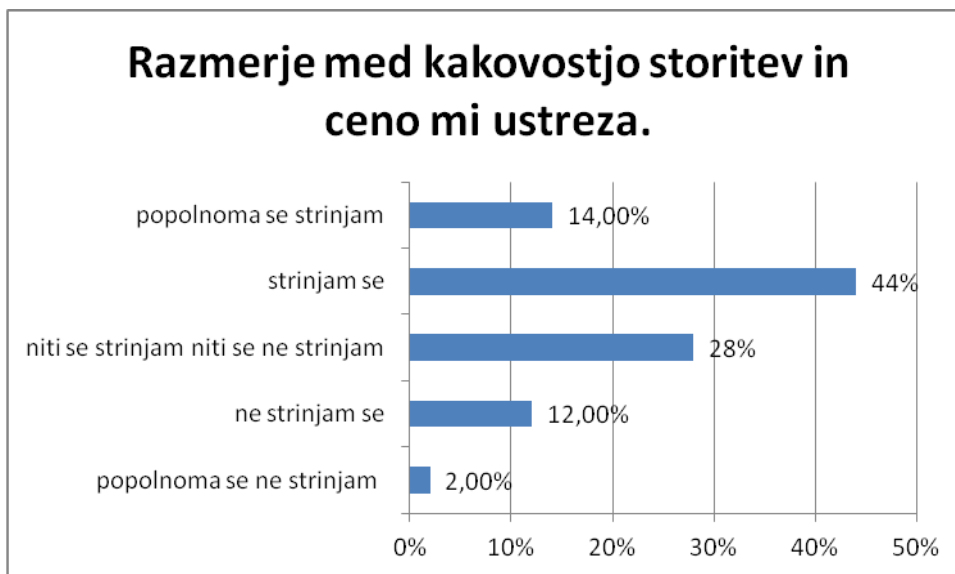
Graf 26: Savne so vzdrževane.

V prejšnji sezoni je Mega Center ponudbo savn popestril z aromaterapijami, zato nas je zanimalo, če stranke obiskujejo savne tudi zaradi njih. Največji delež, 38 %, se s trditvijo strinja. Sledijo jim tisti, ki se s trditvijo popolnoma strinjajo – 24 %, za 16 % anketirancev aromaterapija ni razlog za obisk, 14 % je neodločenih, najmanj pa je tistih, ki se s trditvijo popolnoma ne strinjajo, to je 8 %. Iz grafa je razvidno, da je bila uvedba aromaterapij dobra odločitev za povečanje obiska savn.



Graf 27: Savne obiskujem tudi zaradi aromaterapij.

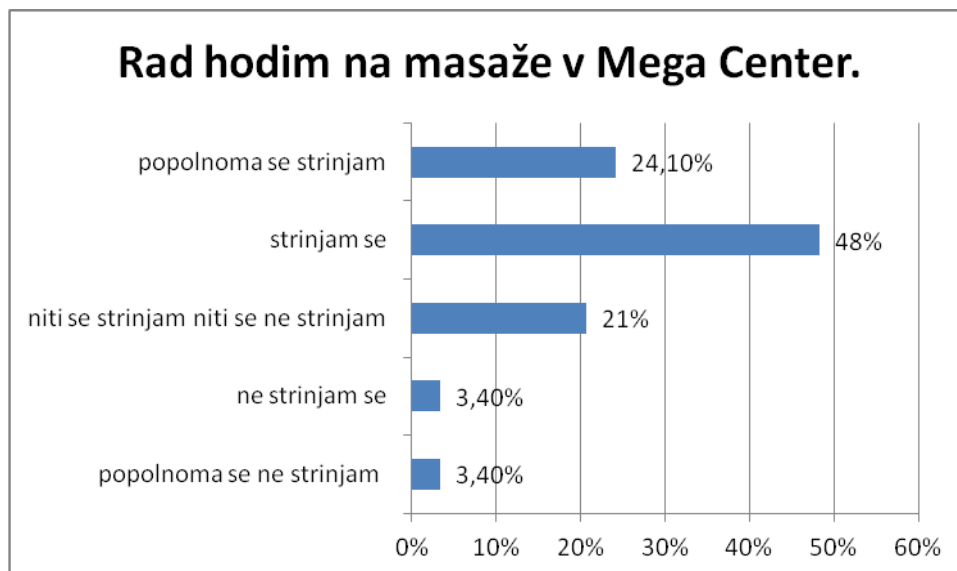
Zanimalo nas je tudi, kako stranke gledajo na razmerje med kakovostjo in ceno storitve. Večini, 44 % anketirancev, razmerje ustreza, 28 % se ne more odločiti. 14 % se z razmerjem popolnoma strinja, 12 % se ne strinja z razmerjem med ceno in kakovostjo storitve, najmanj, to je 2 %, pa se popolnoma ne strinja s tem razmerjem. Cena storitev savn zaenkrat še ni previsoka glede na njihovo kakovost.



Graf 28: Razmerje med kakovostjo storitev in ceno mi ustreza.

Masaže

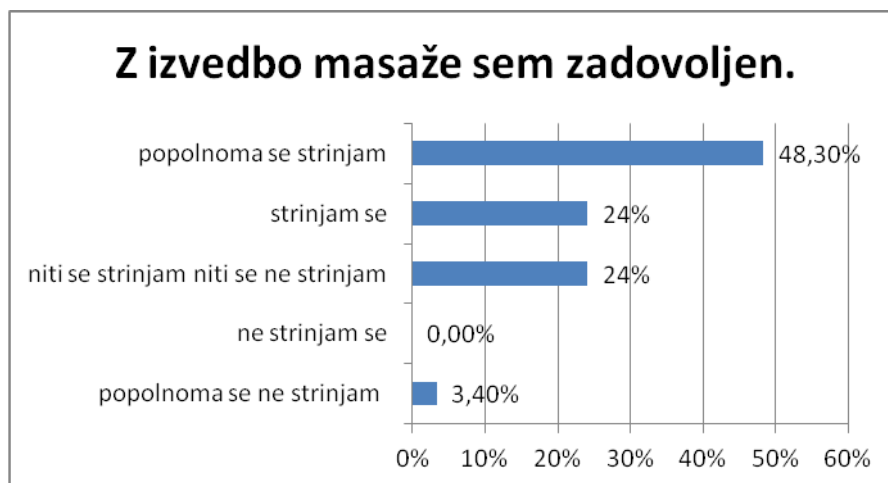
48 % vprašanih radi pridejo na masaže v Mega Center, 21,4 % imajo zelo radi masaže v Mega Centru, 21 % je neodločenih. S trditvijo se ne strinja 3,4 %, enak delež se jih tudi popolnoma ne strinja. Graf spodaj kaže, da imajo anketiranci radi masaže v Mega Centru.



Graf 29: Rad hodim na masaže v Mega Center.

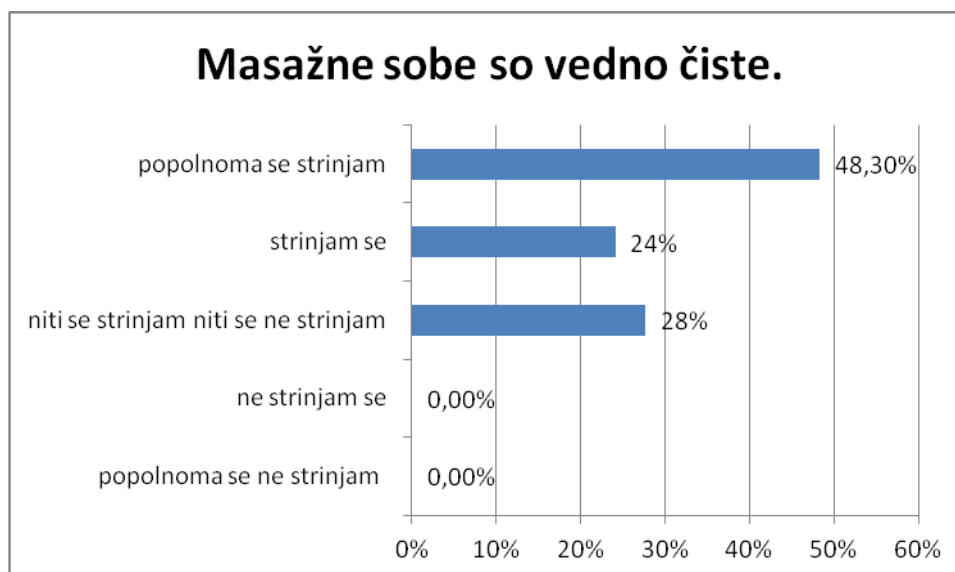
Na naslednjo trditev so odgovarjali tisti, ki so že bili na masaži v Mega Centru. 48,3 % anketirancev je bilo z masažo zelo zadovoljnih, 24 % je bilo zadovoljnih in 24 % takih, ki se ne morejo odločiti, če se strinjajo ali ne. 3,4 % anketirancev se z našo trditvijo popolnoma ne strinja, nihče pa se ne strinja z našo trditvijo.

Graf kaže, da je večina zadovoljna z masažo v Mega Centru, vendar bo treba zmanjšati odstotek tistih, ki z masažo niso zadovoljni.



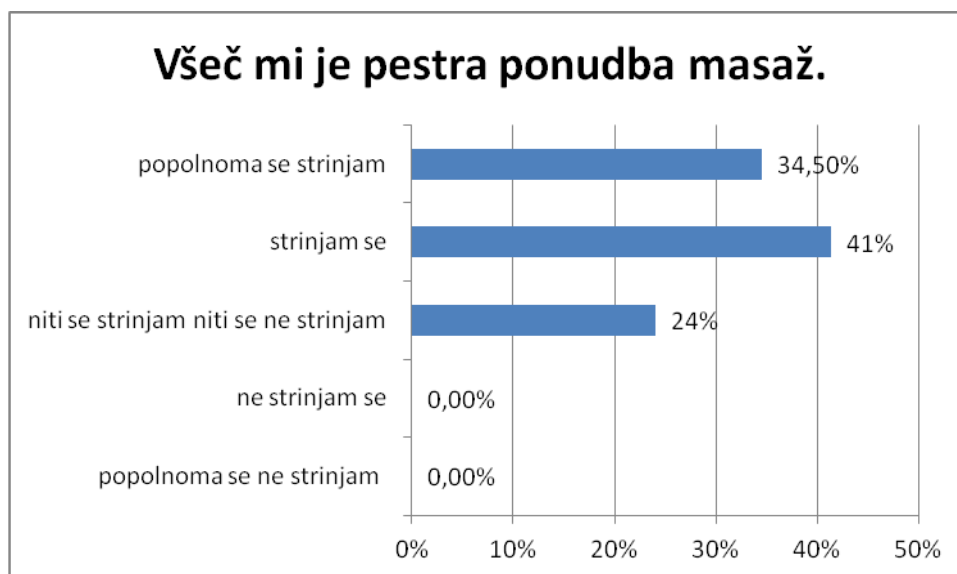
Graf 30: Z izvedbo masaže sem zadovoljen.

Na trditev, da so masažne sobe vedno čiste, smo dobili rezultate, ki jih prikazuje graf spodaj. 48,3 % se popolnoma strinja s trditvijo, 24 % se strinja, 28 % pa je neodločenih. Nihče od anketirancev se popolnoma ne strinja z našo trditvijo ali ne strinja.



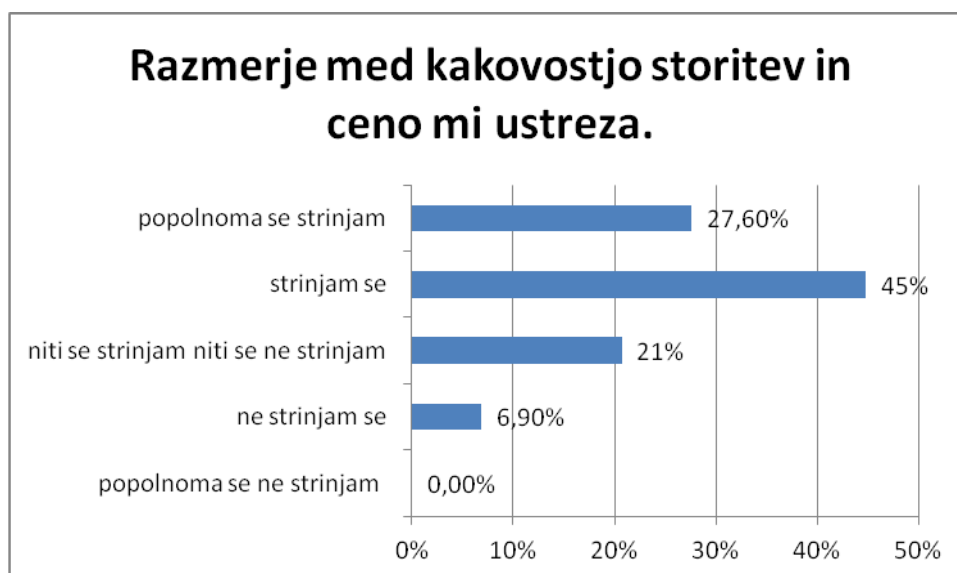
Graf 31: Masažne sobe so vedno čiste.

Da je strankam všeč pestra ponudba masaž, smo izvedeli iz rezultatov, ki so prikazani v spodnjem grafu. 41 % anketirancev se strinja s trditvijo, sledijo jim tisti, ki se popolnoma strinjajo s trditvijo – 34,5 %. Najmanj je tistih, ki se ne morejo odločiti, ali se strinjajo ali ne – 24 %. Nihče od anketirancev se popolnoma ne strinja z našo trditvijo ali ne strinja.



Graf 32: Všeč mi je pestra ponudba masaž.

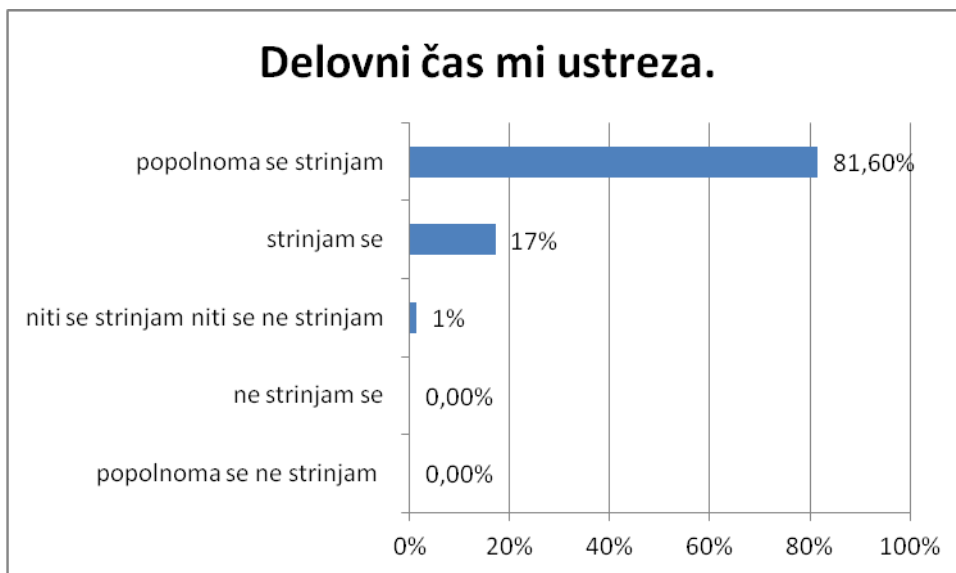
Tudi pri masažah nas je zanimalo, če strankam ustreza razmerje med kakovostjo storitev in ceno. Dobili smo podatke, da 45 % anketirancev razmerje ustreza, malo manj je takih, ki jim popolnoma ustreza – 27,6 %. 21 % je takih, ki se ne morejo odločiti, če jim razmerje ustreza ali ne. Tistih, ki se ne strinjajo, je 6,9 %. Nihče od anketirancev se popolnoma ne strinja z našo trditvijo. Iz grafa je razvidno, da so stranke zadovoljne s kakovostjo storitev in da cene niso previsoke.



Graf 33: Razmerje med kakovostjo storitev in ceno mi ustreza.

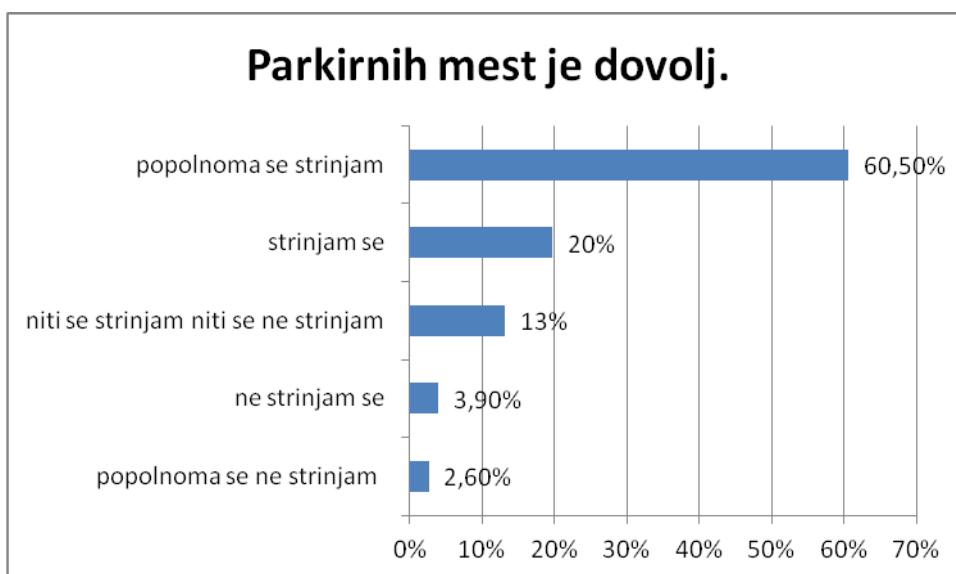
Splošna ocena Mega Centra

Kar 81,6 % vprašanih se s trditvijo, da jim delovni čas ustreza, popolnoma strinja. 17 % se strinja, 1 % je neodločen. Nihče od anketirancev se popolnoma ne strinja ali ne strinja z našo trditvijo.



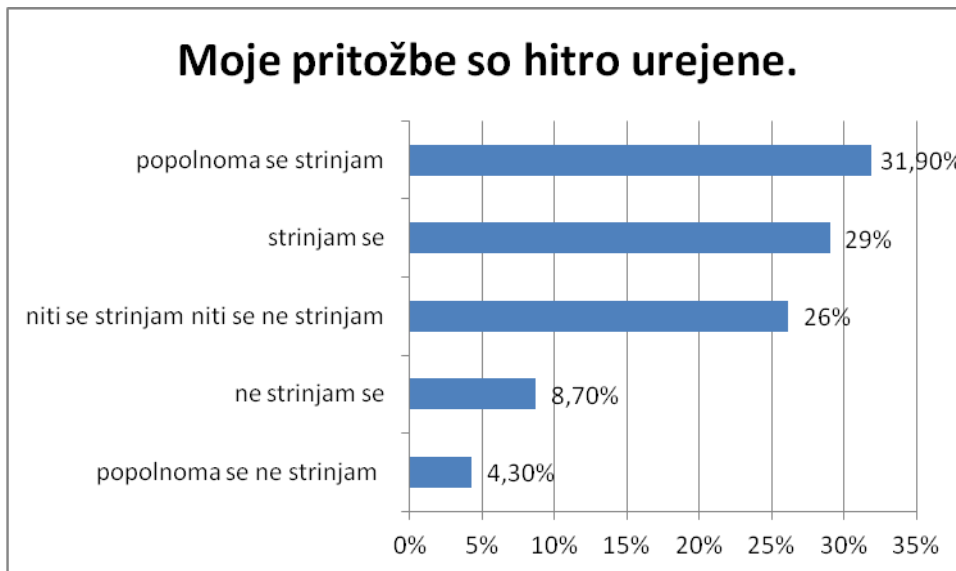
Graf 34: Delovni čas mi ustreza.

Naslednja trditev, ki smo jo postavili, je bila, da je parkirnih mest za obiskovalce Mega Centra dovolj. Največ anketirancev, kar 60,5 %, se s tem popolnoma strinja, 20 % se strinja, 13 % se niti strinja niti ne strinja. 3,9 % se ne strinja s podano trditvijo in 2,6 % se popolnoma ne strinja z našo trditvijo. Iz grafa je razvidno, da so stranke zadovoljne s številom parkirnih mest.



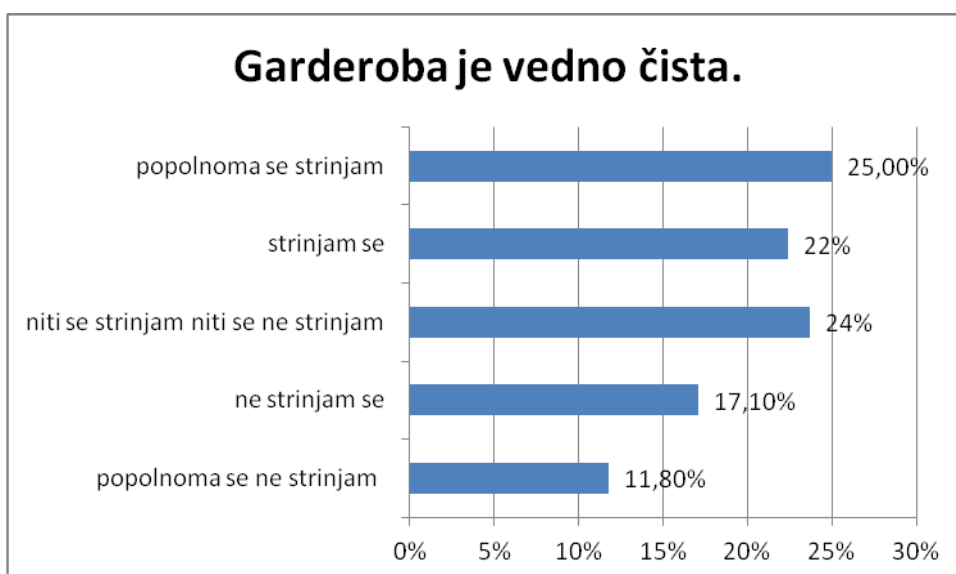
Graf 35: Parkirnih mest je dovolj.

Na trditev, da so pritožbe strank hitro urejene, smo dobili naslednje rezultate: 31,9 % anketirancev se popolnoma strinja s trditvijo, sledijo jim tisti, ki se strinjajo s trditvijo – 29 %, 26 % se ne more odločiti, če se strinjajo ali ne. Ne strinja se 8,7 %, najmanj pa je tistih, ki se popolnoma ne strinja z našo trditvijo, to je 4,3 %. Večina anketirancev je zadovoljna z reševanjem pritožb, vendar mora biti osebje še bolj ažurno.



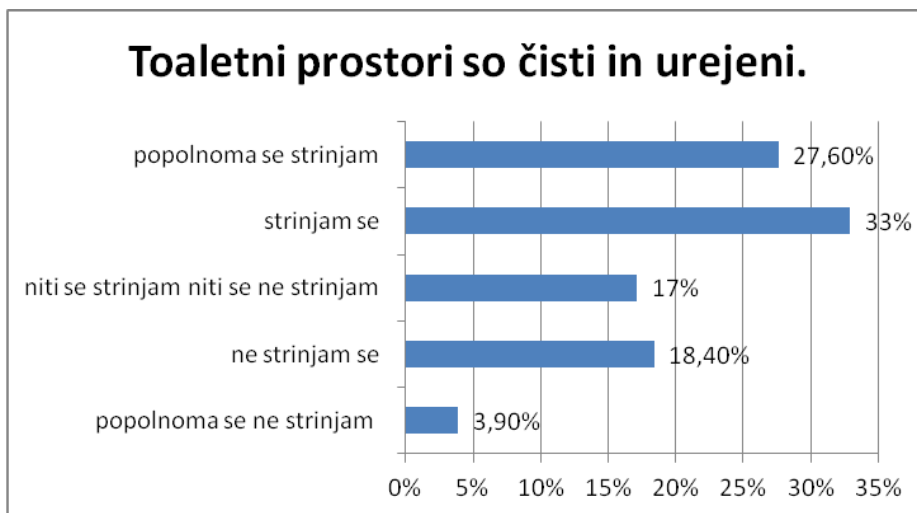
Graf 36: Moje pritožbe so hitro urejene.

Na trditev, da je garderoba vedno čista, je 25 % anketirancev odgovorilo, da se popolnoma strinja, neodločenih je 24 %, s trditvijo se strinja 22 %. S trditvijo se ne strinja 17,1 % vprašanih, 11,8 % anketiranih pa se popolnoma ne strinja o čistoči garderob.



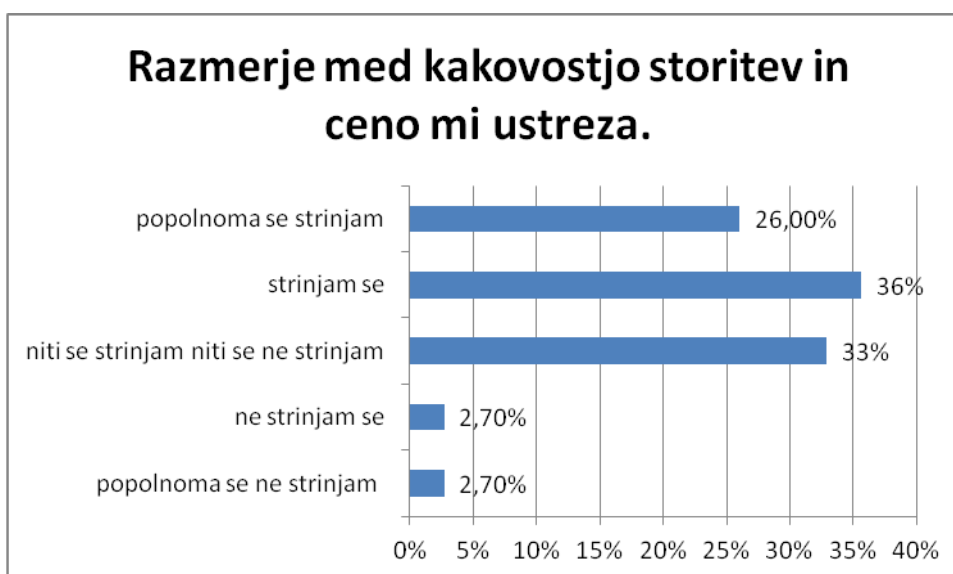
Graf 37: Garderobe so vedno čiste.

Zanimalo nas je, če stranke menijo, da so toaletni prostori čisti in urejeni. Rezultati na spodnjem grafu prikazujejo, da se največji odstotek, to je 33 %, anketirancev strinja s podano trditvijo, popolnoma se strinja 27,6 %, 18,4 % se ne strinja s trditvijo. 17 % je neodločenih, 3,9 % pa se s trditvijo popolnoma ne strinja. Glede čistoče in urejenosti toaletnih prostorov se mora Mega Center bolj truditi.



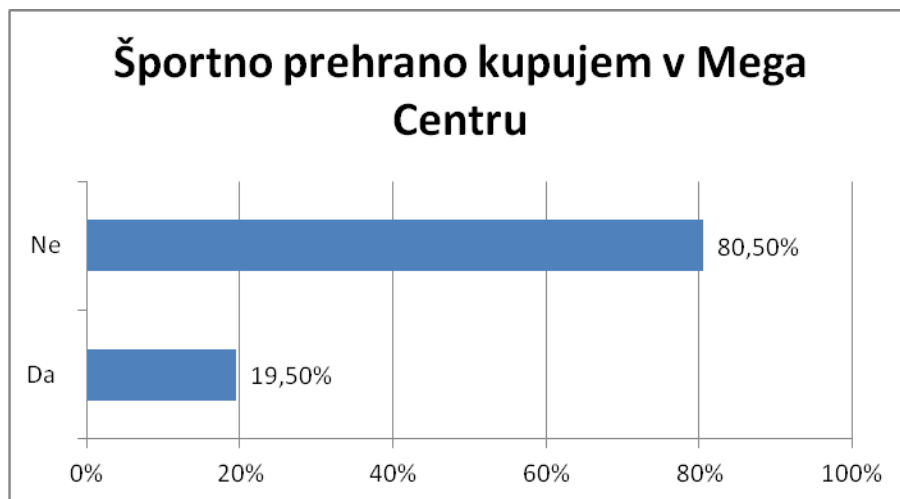
Graf 38: Toaletni prostori so čisti in urejeni.

Zanimalo nas je tudi, kako stranke gledajo na razmerje med kakovostjo in ceno storitve. 36 % anketirancev se strinja z razmerjem, 33 % se ne more odločiti, 26 % se popolnoma strinja, 2,7 % se ne strinja z razmerjem med ceno in kakovostjo, 2,7 % pa se popolnoma ne strinja z razmerjem.



Graf 39: Razmerje med kakovostjo storitev in ceno mi ustreza.

Zanimalo nas je tudi, koliko anketirancev kupuje športno prehrano v Mega Centru. Graf spodaj kaže, da samo 19,5 % anketirancev športno prehrano kupuje v Mega Centru, kar je zelo malo. Prodajo bi morali povečati s promocijami, degustacijami, akcijami ali večjim informiranjem o športni prehrani.



Graf 40: Športno prehrano kupujem v Mega Centru.

7 SKLEPNE UGOTOVITVE

V nadaljevanju diplomske naloge bomo s pomočjo raziskave zadovoljstva strank skušali najti predloge in rešitve za izboljšanje rezultatov. Naš namen je ugotoviti pomanjkljivosti ter jih odstraniti, s tem pa povečati prodajo storitev in doprinesiti k uspešnemu poslovanju podjetja. Na naslednjih straneh bomo predstavili predloge za izboljšanje rezultatov.

S pomočjo ankete smo ugotovili, da Mega Center obiskuje največ ljudi med 25. in 35. letom starosti, kar 43,8 %. Za ta segment obiskovalcev je na voljo tudi največ ponudbe. V najmanjši meri so zastopani starejši obiskovalci nad 45. letom starosti, le 12 % obiskovalcev, zato predlagamo, da se uvedejo dodatne aktivnosti, namenjene starejši populaciji. V jutranjem času predlagamo uvedbo dveh programov, imenovanih Osteo vadba in Jutranja telovadba. Osteo vadba je nizko intenzivna vadba, namenjena predvsem ženskam, s katero lahko vplivamo na prezgoden pojav osteoporoze, blažimo simptome menopavze, stresne inkontinence, s poudarkom na krepitvi mišic, ravnotežja ter vajah za hrbtenico. Jutranja telovadba je vadba, namenjena tako moškim kot ženskam, s poudarkom na ohranitvi vitalnosti, gibljivosti in dobre telesne kondicije.

Recepcija

V sklopu trditev, ki smo jih postavili za recepcijo, smo ugotovili, da recepcija deluje dobro in da ne potrebuje kakšnih bistvenih sprememb. Nadaljevali bomo z izobraževanjem kadra. Predlagamo hitrejši pretok informacij med zaposlenimi, zato bomo na priljubljenem družabnem omrežju Facebook ustanovili skupino Mega Center, kjer bodo vsi zaposleni pisali o vseh informacijah in novostih, tako da bomo vedno seznanjeni z dogajanjem. Hitrost postrežbe na recepciji je zadovoljiva. Da bodo receptorji še hitreje stregli strankam, predlagamo dodaten računalnik, tako da bo lahko vsak receptor ali receptorka sprejemal stranke. Do sedaj sta to lahko delala le dva, ker sta na voljo le dva računalnika.

Skupinske vadbe

Rezultati so potrdili našo trditev, da so inštruktorji dobri motivatorji, saj se samo 2,2 % popolnoma ni strinjalo z našo trditvijo, 2 % pa se ni moglo odločiti, če se strinjajo ali ne. Vadeči so večinoma potrdili, da jih inštruktor opozori, če vajo izvajajo nepravilno (68 %). Pri bolj kompleksnih vadbah, kjer je tehnika bolj pomembna, predlagamo vsaj 2 inštruktorja, od katerih bo eden vedno popravljaval tehniko vadečih. Poškodbe so namreč v primeru nepravilnega izvajanja lahko hude. Ponudba vadb je dala pričakovane rezultate, saj je velika večina, kar 89,3 %, zadovoljnih s ponudbo, vendar predlagamo, da Mega Center sledi trendom in v program dodaja nove vadbe. Uvedli bomo vadbi Flowin in Bosu. Flowin vadba je zabavna, namenjena oblikovanju telesa in stabilizaciji trupa. Za vadbo se uporablja posebna blazina z

dvema drsečima ploščama. Pri Bosu vadbi se kot rekvizit uporablja polovica napihljive žoge, ki v enem predstavlja blazino, step in ravnotežni pripomoček. Predstavlja funkcionalni športni trening, lahko pa se uporablja tudi za rehabilitacijske vaje v fizioterapiji.

Dvorane so dobro opremljene in s tem se strinjajo tudi anketiranci (78,8 %). Težavo pa predstavlja čistoča dvoran in pripomočkov. Predlagamo, da inštruktorji nadzorujejo, če imajo vadeči čiste športne copate – opažamo namreč, da imajo nekatere stranke iste copate za zunanjo in notranjo vadbo. V dvoranah bomo namestili čistila in brisače, s katerimi bodo vadeči počistili pripomočke pred vadbo, inštruktorji pa bodo po koncu zadnje vadbe počistili pripomočke. Pri kakovosti zraka so bili rezultati slabi, zato smo zamenjali elektronske regulatorje pretoka in s tem povečali dotok zraka za cca. 500 m³/h po dvorani.

Fitnes

Inštruktorji so v fitnesu takrat, ko je največ ljudi, to je od 17. do 22. ure. Tega se bomo tudi naprej držali, saj so rezultati ankete dobri. Strankam, ki prvič pridejo v fitnes, bomo še naprej nudili uvodni trening, na katerih jih inštruktor seznanja s pravilno izvedbo vaj. Trening bo možen po predhodnem naročilu osebno ali po telefonu. Večina anketirancev se strinja (30 %) ali popolnoma strinja (44,6 %), da so jim na voljo vse naprave in pripomočki, ki jih pri vadbi potrebujejo, vendar predlagamo nakup Trx vrvi in Vipr gumijastih uteži, ker moramo slediti trendom.

Glede ustreznosti izbora in glasnosti glasbe je slab rezultat pričakovan, saj ima vsak svoj okus. Lahko trdimo, da ni glasbe in glasnosti, ki bi ustrezala vsem strankam, zato predlagamo, da je glasba v fitnesu na sobni jakosti, tako da lahko vsak nemoteno posluša svoj mp3 predvajalnik, če ga ima. Težava se pojavlja pri čistoči fitnesa. Predlagamo, da se poostri nadzor nad čistostjo športnih copat. Tudi dežurna čistilka bo kontrolirala čistočo v fitnesu. Vodja fitnesa bo poskrbel za pogostejše vzdrževanje naprav. Kot kaže raziskava, pa so stranke zadovoljne s cenami, saj te niso previsoke glede na kakovost storitev.

Savna

Ponudba savn v Mega Centru zadovolji večino obiskovalcev, vendar bomo ponudbo malo popestrili ter v svetu savn enkrat mesečno izvajali aromaterapije in vrtinčenje zraka z brezovimi vejami. Težavo predstavlja čistoča v savni, saj se velik odstotek ljudi ne strinja s trditvijo, da so savne vedno čiste. Predlagamo, da so savne med 14. in 15. uro zaprte, da jih čistilka počisti, saj je enkratno dnevno čiščenje očitno premalo. Aromaterapije v finski savni so bile novost prejšnje sezone in jih bomo zaradi povečanega obiska savn tudi obdržali, v turški savni pa bi lahko uvedli mineralno blatno terapijo.

Masaže

V okviru wellness programa dela bi dodali nekaj novosti. Uvedli bi časovno daljše masaže. V ponudbo bi vključili tudi 90-minutne in 120-minutne masaže. Zvrsti masaž je dovolj, zato smo mnenja, da trenutno novih masaž ne bi uvajali.

Splošna ocena Mega Centra

Največjo težavo Mega Centru predstavlja čistoča, zato predlagamo dodatno izmeno čistilk. Med sezono so delo opravljale trikrat dnevno, 2 uri dopoldne, 4 ure popoldne ter 6 ur ponoči. Predlagamo izmeno dežurnih čistilk od 10. do 22. ure. Za pospeševanje prodaje športne prehrane predlagamo degustacijo beljakovinskih napitkov in čokoladic, mogoče tudi kratka izobraževanja, kjer bi se tako zaposleni kot obiskovalci informirali o pozitivnih učinkih športne prehrane.

8 ZAKLJUČEK

Mega Center je največji športno-rekreacijski in wellness center na Gorenjskem. S svojo velikostjo gostom nudi vse na enem mestu. Od svojega začetka v letu 2005 do danes se je neprestano razvijal in širil svojo ponudbo. V zadnjem letu je bilo veliko sredstev namenjenih prenovi wellnesa in fitnesa. Kako pomembna je kakovost, se je v vseh letih vodstvo dobro zavedalo, saj so poskušali oblikovati zanimivo in privlačno ponudbo, ki so jo tržili po različnih poteh tržnega komuniciranja.

V diplomski nalogi smo izvedli raziskavo o zadovoljstvu strank Mega Centra med naključnimi obiskovalci. Namen raziskave je bil ugotoviti, s čim so stranke zadovoljne in s čim nezadovoljne ter na podlagi rezultatov pomanjkljivosti odstraniti. Struktura gostov je sestavljena predvsem iz prebivalcev Kranja in njene okolice. Njihov motiv za obisk Mega Centra je ostati aktiven in zdrav ter z uporabo wellnesa in športno-rekreacijskih storitev izboljšati svoje fizično in psihično počutje

LITERATURA IN VIRI

Knjige

- Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lešnik, K. (2007). *Zadovoljstvo potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Lewis, B. (1995). *Measuring customer expectations and satisfaction*. Amsterdam: Esomar.
- Lipičnik, B., Možina, S. (1993). *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Možina, S., Župančič, V., Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction – A behavioral perspective on the customer*. New York: McGraw Hill.
- Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev*, Ljubljana: GV Založba.
- Ule, M., Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vranešević, T. (2000). *Upravljanje zadovoljstvom klienta*. Zagreb: Golden marketing.

Strokovni članki v revijah

- Kolar, Tomaž. (2004). Upravljanje zadovoljstva presega trženjsko strategijo. *Manager* št. 4.
- Tomin Vučkovič, Mateja. (2005). Za zvestobo se je treba pretegniti: Zadovoljni kupci še niso tudi zvesti, zelo zadovoljni pa najverjetneje bodo. *Manager* št. 3, 49–51.
- Zeithaml, V., Berry, I., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, št. 60, 31–46.

Spletne strani

- Defining Consumer Satisfaction. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>, dostopno 24.5.2011
- Zadovoljstvo. http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=zadovoljstvo&hs=1, dostopno 1.3.2011
- http://gfk.si/2_1_zadov_potr.php, dostopno 23.6.2011
- <http://gfk.si/lclanek.php?cid=091>, dostopno 14.04.2011

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani gospod ali gospa, ker izdelujeva diplomski nalogi, ki se nanašata na zadovoljstvo strank Mega Centra, Vas vljudno prosiva za sodelovanje. Anketa je anonimna. Anketni vprašalnik bova uporabili izključno za izdelavo diplomske naloge in za potrebe podjetja. Anketa vam bo vzela približno 3 minute.

SPOL

- a) moški
- b) ženski

STAROST

- a) do 25 let
- b) od 25 do 35 let
- c) od 35 do 45 let
- d) nad 45 let

KATERO STOPNJO IZOBRAZBE STE DOSEGLI?

- a) osnovna šola
- b) srednja/poklicna šola
- c) dodiplomski študij
- d) podiplomski študij

ODDALJENOST OD MEGA CENTRA

- a) 0–5 km
- b) 5–10 km
- c) 10–15 km
- d) 10–20 km
- e) 20 km ali več

OBKROŽITE 3 TRDITVE, S KATERIMI SE NAJBOLJ STRINJATE:

- (a) želim se sprostiti od vsakodnevnega napetega in stresnega življenja
- (b) hočem biti aktiven in zdrav
- (c) želim oblikovati telo in kontrolirati telesno težo
- (d) hočem biti fizično močan in poln energije
- (e) želim izboljšati moje športne sposobnosti
- (f) uživam v preizkušanju novih stvari in spoznavanju novih ljudi

Prosiva Vas, da ocenite svoje zadovoljstvo z Mega Centrom.

Pri tem uporabite lestvico od 1 do 5 tako, da **OBKROŽITE**:

- (1) če se s trditvijo **POPOLNOMA NE STRINJATE**,
- (2) če se s trditvijo **NE STRINJATE**,
- (3) če se s trditvijo **NITI NE STRINJATE NITI STRINJATE**,
- (4) če se s trditvijo **STRINJATE**,
- (5) pa če se s trditvijo **POPOLNOMA STRINJATE**.

RECEPCIJA

- a) na recepciji mi nudijo vse informacije, ki me zanimajo (1) (2) (3) (4) (5)
- b) osebje na recepciji je vedno prijazno (1) (2) (3) (4) (5)
- c) na recepciji sem hitro postrežen (1) (2) (3) (4) (5)
- d) recepcija je vedno urejena (1) (2) (3) (4) (5)

Na naslednje sklope vprašanj odgovarjajte samo v primeru, da jih obiskujete.

SKUPINSKE VADBE

- a) inštruktor me motivira za vadbo (1) (2) (3) (4) (5)
- b) inštruktor opozori vadečega, če vajo izvaja nepravilno (1) (2) (3) (4) (5)
- c) zadovoljen sem s ponudbo vadb (1) (2) (3) (4) (5)
- d) dvorane so dobro opremljene (1) (2) (3) (4) (5)
- e) dvorane in pripomočki so vedno čisti (1) (2) (3) (4) (5)
- f) dvorane so klimatizirane (1) (2) (3) (4) (5)
- g) razmerje med kakovostjo storitve in ceno mi ustreza (1) (2) (3) (4) (5)

FITNES

- a) inštruktor mi je vedno na voljo, ko ga potrebujem (1) (2) (3) (4) (5)
- b) med vadbo imam na voljo vse pripomočke in naprave (1) (2) (3) (4) (5)
- c) inštruktor v fitnesu mi zna svetovati (1) (2) (3) (4) (5)
- d) izbor in glasnost glasbe mi ustreza (1) (2) (3) (4) (5)
- e) fitnes je vedno čist (1) (2) (3) (4) (5)
- f) naprave so dobro vzdrževane (1) (2) (3) (4) (5)
- g) razmerje med kakovostjo storitve in ceno mi ustreza (1) (2) (3) (4) (5)

Koliko let že obiskujete (kateri koli) fitnes? _____

SAVNA

- | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| a) zadovoljen sem s ponudbo savn | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| b) savne so vedno čiste | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| c) savne so vzdrževane | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| d) savno obiskujem tudi zaradi aromaterapij | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| e) razmerje med kakovostjo storitev in ceno mi ustreza | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

MASAŽE

- | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| a) rad hodim na masaže v Mega Center | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| b) z izvedbo masaže sem zadovoljen | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| c) masažne sobe so vedno čiste | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| d) vseč mi je pestra ponudba masaž | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| e) razmerje med kakovostjo storitev in ceno mi ustreza | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

SPLOŠNA OCENA MEGA CENTRA

- | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| a) delovni čas mi ustreza | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| b) parkirnih mest je dovolj | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| c) moje pritožbe so hitro urejene | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| d) garderoba je vedno čista | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| e) dovolj je garderobnih omarič | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| f) toaletni prostori so čisti in urejeni | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| g) razmerje med kakovostjo storitev in ceno mi ustreza | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| h) zadovoljen sem s ponudbo športne prehrane v MC | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| i) športno prehrano kupujem v Mega Centru | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

KAJ BI V MEGA CENTRU SPREMENILI? (PREDLOGI)

Najlepše se Vam zahvaljujemo, ker ste si vzeli čas in izpolnili anketo, ter nama s tem pomagali pri izdelavi diplomske naloge. Vaše zadovoljstvo bomo na podlagi ankete skušali izboljšati.

Nina in Jelena

KAZALO SLIK

SLIKA 1: MEGA CENTER (VIR: WWW.MEGACENTER.SI)	10
---	----

KAZALO TABEL

TABELA 1: STOPNJE ZADOVOLJSTVA (VIR: VRANEŠEVIĆ, 2000, STR. 192)	4
--	---

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: SPOL ANKETIRANCEV	13
GRAF 2: STAROST ANKETIRANCEV	13
GRAF 3: ODDALJENOST OBISKOVALCEV OD MEGA CENTRA	14
GRAF 4: IZOBRAZBA ANKETIRANCEV	14
GRAF 5: RAZLOGI ZA OBISK MEGA CENTRA	15
GRAF 6: NA RECEPCIJI MI PONUDIJO VSE INFORMACIJE, KI ME ZANIMAJO	16
GRAF 7: OSEBJE NA RECEPCIJI JE VEDNO PRIJAZNO.	16
GRAF 8: NA RECEPCIJI SEM HITRO POSTREŽEN.	17
GRAF 9: RECEPCIJA JE VEDNO UREJENA.	17
GRAF 10: INŠTRUKTOR ME VEDNO MOTIVIRA ZA VADBO	18
GRAF 11: INŠTRUKTOR OPOZORI VADEČEGA, ČE VAJO IZVAJA NEPRAVILNO	19
GRAF 12: ZADOVOLJEN SEM S PONUDBO VADB.	19
GRAF 13: DVORANE SO DOBRO OPREMLJENE.	20
GRAF 14: DVORANE IN PRIPOMOČKI SO VEDNO ČISTI.	20
GRAF 15: S KAKOVOSTJO ZRAKA V DVORANAH SEM ZADOVOLJEN.	21
GRAF 16: RAZMERJE MED KAKOVOSTJO STORITEV IN CENO MI USTREZA.	21
GRAF 17: INŠTRUKTOR MI JE VEDNO NA VOLJO, KO GA POTREBUJEM	22
GRAF 18: NA VOLJO IMAM VSE PRIPOMOČKE IN NAPRAVE, KI JIH POTREBUJEM....	23
GRAF 19: INŠTRUKTOR V FITNESSU MI ZNA SVETOVATI.	23
GRAF 20: IZBOR IN GLASNOST GLASBE MI USTREZA	24
GRAF 21: FITNESS JE VEDNO ČIST.	24
GRAF 22: NAPRAVE SO DOBRO VZDRŽEVANE.	25
GRAF 23: RAZMERJE MED KAKOVOSTJO STORITEV IN CENO MI USTREZA.	25
GRAF 24: ZADOVOLJEN SEM S PONUDBO SAVN.	26
GRAF 25: SAVNE SO VEDNO ČISTE.	26
GRAF 26: SAVNE SO VZDRŽEVANE	27
GRAF 27: SAVNE OBISKUJEM TUDI ZARADI AROMATERAPIJ.	27
GRAF 28: RAZMERJE MED KAKOVOSTJO STORITEV IN CENO MI USTREZA.	28
GRAF 29: RAD HODIM NA MASAŽE V MEGA CENTER	29
GRAF 30: Z IZVEDBO MASAŽE SEM ZADOVOLJEN.	30
GRAF 31: MASAŽNE SOBE SO VEDNO ČISTE.	30
GRAF 32: VŠEČ MI JE PESTRA PONUDBA MASAŽ.	31
GRAF 33: RAZMERJE MED KAKOVOSTJO STORITEV IN CENO MI USTREZA.	31
GRAF 34: DELOVNI ČAS MI USTREZA.	32
GRAF 35: PARKIRNIH MEST JE DOVOLJ.	32
GRAF 36: MOJE PRITOŽBE SO HITRO UREJENE	33
GRAF 37: GARDEROBE SO VEDNO ČISTE.	33
GRAF 38: TOALETNI PROSTORI SO ČISTI IN UREJENI.	34
GRAF 39: RAZMERJE MED KAKOVOSTJO STORITEV IN CENO MI USTREZA.	34
GRAF 40: ŠPORTNO PREHRANO KUPUJEM V MEGA CENTRU.	35