



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Organizator podjetništva in trženja

**ZADOVOLJSTVO KUPCEV IN USPEŠNA
PRODAJA V TRGOVINI SANOLABOR
JESENICE**

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

Kandidatka: Katja Markizeti

Kranj, november 2018

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Lovru Dretniku, prof. mat., spec., za pomoč, usmerjanje in nasvete pri pisanju ter hiter odzivni čas med nastajanjem naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici Ani Peklenik, prof. slov., ki je mojo diplomsko nalogo lektorsko pregledala.

Posebno zahvalo pa namenjam družini, ki me je spodbujala in mi ves čas študija stala ob strani.

IZJAVA

»Študentka Katja Markizeti izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala 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.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V današnjem času je prodaja zapleten proces, saj je na trgu veliko konkurenčnih podjetij. Kupci so zelo zahtevni in občutljivi glede cen. Podjetja, ki v današnjem času želijo konkurirati, morajo imeti kakovostno prodajo in kakovostne izdelke. Delo s kupci od prodajalcev zahteva zbranost, spretnost, prijaznost in prilagajanje zahtevam kupcev.

Prodajalec v prodajnem procesu opravlja pomembno vlogo, saj kupci pričakujejo, da bo strokovno usposobljen in da bo pokazal tiste lastnosti, zaradi katerih se stranka med nakupom počuti prijetno, odide zadovoljna in se ponovno vrne v trgovino. V prodajnem procesu je strokovno znanje prodajalca eden od osnovnih pogojev za uspešno delo. Prodajalec mora poznati ponudbo (mora biti strokovno usposobljen), mora znati poslušati in postaviti vprašanja, da zazna potrebe kupca in ugotovi, kakšen izdelek ali storitev ta potrebuje. Da bi delo opravljal čim bolj sproščeno, mora poznati razlike med kupci, njihove lastnosti ... Kakovostni odnosi s strankami so lahko konkurenčna prednost, ki trgovini omogoča boljše poslovne rezultate.

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični in praktični del. V teoretičnem delu smo poskušali čim podrobneje predstaviti tako zadovoljstvo kot nezadovoljstvo kupcev, zvestobo potrošnikov in opisati podjetje Sanolabor.

Namen diplomske naloge je proučiti zadovoljstvo kupcev. Ugotoviti želimo, ali so kupci zadovoljni s ponudbo, ceno in izbiro izdelkov, z urejenostjo prodajalne, s strokovnim znanjem prodajalk v primerjavi s konkurenco (npr. odpravljanje težav, uvajanje sprememb ...). Želeli smo ugotoviti, kaj je kupcem v prodajalni všeč in kaj bi še lahko izboljšali.

Analizirali smo obstoječe stanje v trgovini in na podlagi analize podali prodajalkam predloge in izboljšave. Cilj naloge je uvesti predloge, ki bodo omogočili ohranjanje zvestobe kupcev ostali zvesti in bi se radi vračali v trgovino. Z anketnim vprašalnikom želimo dobiti predloge izboljšav, želja kupcev, saj bi jih tako lažje zadovoljili in obdržali.

KLJUČNE BESEDE

- Zadovoljstvo kupcev
- Nezadovoljstvo kupcev
- Kakovost proizvodov
- Percepcija kakovosti
- Prodajno osebje

ABSTRACT

Nowadays, sales are a complicated process, as there are numerous competitive companies making the customers very demanding and price sensitive. Companies aiming to compete with other companies have to have quality sales and quality products. Working with customers requires seller's concentration, skill, kindness and the ability to adapt to the customers' demands.

The role of the sellers in the sales business is very important, as the customers expect that the seller is professionally qualified and will show the characteristics that make the customer feel comfortable during the purchase, leave satisfied and return to the store again. The seller must be familiar with the offer (i.e. professionally qualified), must know how to listen to the customer and ask questions in order to know the needs of the customer. In order to make this job as relaxed as possible the seller must know the differences between the customers, their characteristics etc. Great customer relationships can be a competitive advantage which can enable the store to achieve better business results.

The thesis is divided into theoretical and practical parts. In the theoretical part we aimed to present the satisfaction and discontent of the customers as well as the loyalty of the consumers and describe the company Sanolabor.

The aim of the thesis was to evaluate the satisfaction of the customers to discover whether they are satisfied with the offer, price and choice of products, the overall appearance of the store, and professional knowledge of the sellers in comparison to their competition (i.e. in terms of problem solving, implementing changes ...). We aimed to discover what appeals to the customers in their store, and what might be improved.

We analysed the current status of the store and on the basis of the analysis we presented to the sellers suggestions and improvements. With the achieved goal. We would achieve that customers remain faithful and would like to return to the store. Questionnaires would provide answers to what would be needed to improve, based on what the customers desire, in order to satisfy and retain them.

KEYWORDS

- Customers' satisfaction
- Customers' dissatisfaction
- Product quality
- Quality perception
- Sales staff

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Cilji naloge	1
1.3	Predstavitev okolja	2
1.4	Predpostavke in omejitve	2
1.5	Metode dela	3
2	PREDSTAVITEV PODJETJA SANOLABOR	3
2.1	Zgodovina	3
2.2	Razlaga imena Sanolabor	5
2.3	Dejavnosti, s katerimi se podjetje ukvarja	6
3	PRODAJNO OSEBJE	7
3.1	Lastnosti uspešnega prodajalca	8
3.2	Prodajalec danes	9
3.3	Prodajalec nekoč in danes	10
4	ZADOVOLJSTVO KUPCEV	11
4.1	Opredelitev zadovoljstva kupcev	11
4.2	Nezadovoljni kupci	13
4.3	Kakovost izdelkov in storitev	15
4.3.1	Percepcija kakovosti	16
4.4	Zvestoba kupcev	16
5	RAZISKAVA.....	17
5.1	Priprava in izvedba ankete	17
5.2	Omejitve pri raziskavi	17
5.3	Potek raziskovanja	18
5.4	Rezultati raziskave in interpretacija odgovorov	18
6	ZAKLJUČEK	32
	LITERATURA IN VIRI	34
	PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK	36

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol.....	19
Graf 2: Starost.....	20
Graf 3: Pogostost obiska	21
Graf 4: Zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih.....	23
Graf 5: Zadovoljstvo z urejenostjo prodajalne	24
Graf 6: Zadovoljstvo z vzdušjem v prodajalni.....	26
Graf 7: Zadovoljstvo s strokovnim znanjem prodajalca	27
Graf 8: Zadovoljstvo s cenami izdelkov v prodajalni	29
Graf 9: Priporočanje prijateljem, znancem	30
Graf 10: Če na TV vidite reklamo za izdelek, kje najprej povprašate po njem?	32

KAZALO SLIK

Slika 1: Sanolabor Jesenice (zunanji videz)	6
Slika 2: Sanolabor Jesenice (notranji videz trgovine).....	7
Slika 3: Lastnosti dobrega prodajalca	9
Slika 4: Lastnosti, ki jih kupci pričakujejo od prodajalca	9

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol.....	18
Tabela 2: Starost.....	19
Tabela 3: Pogostost obiska	21
Tabela 4: Zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih.....	22
Tabela 5: Zadovoljstvo z urejenostjo prodajalne	24
Tabela 6: Zadovoljstvo z vzdušjem v prodajalni.....	25
Tabela 7: Zadovoljstvo s strokovnim znanjem prodajalca	27
Tabela 8: Zadovoljstvo s cenami izdelkov v prodajalni	28
Tabela 9: Priporočanje prijateljem, znancem	30
Tabela 10: Če na TV vidite reklamo za izdelek, kje najprej povprašate po njem? ...	31

1 UVOD

V diplomski nalogi želimo raziskati zadovoljstvo kupcev in uspešno prodajo v trgovini Sanolabor. V teoretičnem delu bomo predstavili podjetje Sanolabor, opisali, kaj je zadovoljstvo kupcev in kako ga spremljamo in merimo, nezadovoljstvo kupcev, prodajno osebje, kakovost izdelka oz. storitev. Predstavili bomo dejavnike, ki vplivajo na odločitev o nakupu (dva dejavnika – prodajno osebje in Sanolaborjev prodajni prostor). Predani zaposleni so pomemben dejavnik, ki pripomore, da stranke ostanejo zveste. Običajno se kupci odločijo za nakup v točno določeni trgovini, ker se tam dobro počutijo. Potreben je načrt za postavitve izdelkov, da trgovina postane pregledna, kupci pa se lažje znajdejo in posledično več kupijo.

V zadnjem delu diplomske naloge bomo opravili raziskavo o zadovoljstvu kupcev. Uporabili bomo anonimni anketni vprašalnik zaprtega tipa, ki bo potekal v prodajalni Sanolabor. S pomočjo anketnega vprašalnika bomo ugotovili, kdo so njihovi kupci, kako pogosto obiskujejo trgovino in ali so zadovoljni s cenami izdelkov ter strokovnim znanjem prodajalk.

Sanolabor je eno večjih slovenskih podjetij za veleprodajo in trženje na področju zdravstva, industrije, znanosti in šolstva. Najpomembnejši izdelki v njihovem programu so medicinski pripomočki, medicinska in bolniška oprema, potrošni material in oprema za laboratorije, zdravila, izdelki za osebno zaščito in dentalni izdelki (Sanolabor, 2018).

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V današnjem času, ko je konkurenca na trgu zelo velika, je zadovoljstvo kupcev zelo pomembno. Zadovoljen kupec kupi več izdelkov, se pogosteje vrača v trgovino, hvali trgovino prijateljem, znancem. Tako se začne uspešna prodaja, ki podjetju prinaša dobiček. Podjetje pa si s tem zagotovi uspeh in obstoj na trgu. Veliko je konkurenčnih podjetij (v našem primeru Tosama, lekarna ...), ki manjšim trgovinam jemljejo posel, zato se pri zmanjšani prodaji lahko zaprejo. Kupca moramo pridobiti z urejeno izložbo, pravilno razporeditvijo izdelkov po trgovini, opremo in barvo prostora, prijetnim vonjem v trgovini, predvsem pa s prijaznostjo in strokovnostjo prodajalk.

1.2 CILJI NALOGE

Namen diplomske naloge je ugotoviti, ali so kupci zadovoljni s storitvami in izdelki v primerjavi s konkurenco.

Cilj diplomske naloge je raziskati, kako so kupci zadovoljni s ponudbo, ceno in izbiro izdelkov, urejenostjo trgovine in tudi delom prodajalk. Analizirali bomo obstoječe stanje v podjetju in na podlagi analize podali prodajalkam predloge in izboljšave. Z doseženim ciljem bi dosegli, da bi nam kupci ostali zvesti in da bi se radi vračali v trgovino. Uporabili bomo anonimni anketni vprašalnik zaprtega tipa, saj bomo na ta način dobili odgovore, ki nam bodo pomagali izboljšati poslovanje podjetja.

1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

Diplomsko delo se nanaša na zadovoljstvo strank in uspešno prodajo v Sanolaborjevi trgovini. Prodajalna Sanolabor se nahaja v Mercator centru Jesenice, Spodnji Plavž 5. V trgovini so zaposlene poslovodja in dve prodajalki – farmacevtki. Sedež imajo v Ljubljani. Sanolabor je največja mreža specializiranih prodajaln z medicinskimi pripomočki, zdravili brez recepta in raznovrstnimi izdelki za zdravo življenje. Je podjetje, katerega poglobljena dejavnost je trženje ter veleprodaja in maloprodaja na medicinskem in laboratorijskem področju. Imajo več kot 1.000 dobaviteljev, več kot 50.000 različnih izdelkov ter 210 zaposlenih.

Sanolabor uspešno širi svojo prodajo tudi na tuje trge. V Zagrebu in v Beogradu imajo hčerinski podjetji. Z izbranimi programi oskrbujejo kupce na trgih Hrvaške, Srbije, Bosne in Hercegovine, Makedonije, Črne gore in Kosova. Imajo več kot 60-letno tradicijo pri oskrbi zdravstvenih ustanov z medicinskimi pripomočki. V svojih prodajalnah ponujajo tudi medicinske pripomočke za oskrbo na domu.

Poslanstvo podjetja Sanolabor temelji na prilagajanju potrebam kupcev s kakovostno ponudbo ter strokovnim znanjem in izkušnjami zaposlenih (Sanolabor, 2018).

1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predvidevamo lahko, ali so kupci zadovoljni s ponudbo, ceno, urejenostjo prodajalne in znanjem prodajalk. To lahko preverimo z anketnim vprašalnikom. Problem pri anketiranju je, če anketni vprašalnik izpolni stranka, ki prvič obišče trgovino in ne pozna prodajalk, izdelkov, cen ...

Pri anketiranju pride do omejitev, če stranka ne izpolni vseh vprašanj ali če ne dobimo nazaj vseh anketnih vprašalnikov, ki smo jih na začetku oddali prodajnemu osebju. Z anketnim vprašalnikom bomo dobili poštene odgovore, saj bomo strankam nudili dovolj zasebnosti pri izpolnjevanju. Vprašanja bodo zaprtega tipa, tako da kupcem reševanje anketnega vprašalnika ne bo vzelo veliko časa in ga bodo z veseljem rešili.

Z anketnim vprašalnikom bomo ugotovili, kako bi lahko še bolje poslovali, seveda pa ima pomembno vlogo pri tem tudi izbira prave lokacije prodajalne.

1.5 METODE DELA

Uporabili bomo anonimni anketni vprašalnik zaprtega tipa, ki je sestavljen iz 10 vprašanj. Izpolnjevanje anketnega vprašalnika bo potekalo v prodajalni Sanolabor Jesenice. Kupce bomo prosili, naj obkrožijo en odgovor, ki se jim zdi najbližji njihovemu mnenju. Anketirali bomo 60 ljudi. Uporabili bomo statistično metodo, saj predvidevamo, da bomo podatke, ki jih bomo dobili z anketnim vprašalnikom, lahko ustrezno obdelali. Z obdelavo podatkov bomo ugotovili, kdo so njihovi kupci, kako pogosto obiskujejo trgovino, so zadovoljni s cenami izdelkov in strokovnim znanjem prodajalk. Prodajalke bomo seznanili s pridobljenimi podatki, saj jim bo to koristilo pri zadovoljevanju kupcev, izvedele bodo, kako ravnati v prihodnje.

V teoretičnem delu bomo opisali podjetje Sanolabor, uporabili bomo tudi spletne vire. Proučili bomo še strokovno literaturo.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA SANOLABOR

2.1 ZGODOVINA

Začetki podjetja segajo v sredino leta 1945, ko je takratno Ministrstvo za ljudsko zdravstvo Ljudske republike Slovenije (LRS) ustanovilo Zavod za proizvodnjo, nabavo in razdeljevanje sanitetnega in farmacevtskega materiala.

Proti koncu leta 1945 se je to podjetje razdelilo na dva dela.

- Prvi se je ukvarjal s proizvodnjo v Mengšu (prednik tovarne Lek),
 - drugi pa v Ljubljani z dejavnostjo trgovine (bila je pod republiškim okriljem).
- Ministrstvo je trgovinski del preimenovalo v Upravo za nabavo in razdeljevanje sanitetnega blaga s sedežem na Cigaletovi in skladiščem na Metelkovi v Ljubljani. Prva naloga tega podjetja je bila razdeljevanje mednarodne pomoči UNRRA, kar je pomenilo pomoč v bolniški opremi, zdravilih in laboratorijski opremi.

Proti koncu leta 1946 se je zaradi velikih potreb in delitve dela Uprava za nabavo in razdeljevanje sanitetnega materiala preoblikovala v podjetje Zdravprom. To je ob ustanovitvi imelo dva zaposlena in je poslovalo z zdravili na Cigaletovi ulici, kjer so bili prostori že prej prilagojeni za to dejavnost, ko je v njih obratovala veletrgovina zasebnih lekarnarjev Salus, d.d., ter na Metelkovi, kjer se je delalo s kemikalijami, bolniško opremo, medicinskimi instrumenti in aparati.

Proti koncu leta 1947 je bilo podjetje Zdravprom likvidirano. Ministrstvo za ljudsko zdravstvo LRS je premoženje, ki je ostalo od Zdravproma, porazdelilo med na novo ustanovljena državna gospodarska podjetja republiškega pomena:

- Sanitetno opremo na Cigaletovi ulici,
- Kemofarmacijo na Metelkovi ulici,
- Dentalom na Miklošičevi cesti,
- Drogo na Prečni ulici,
- Elektro-medicinsko mehaniko na Kolezijski ulici v Ljubljani.

Eno od teh novoustanovljenih gospodarskih podjetij je bilo podjetje za opremo zdravstvenih ustanov in promet z medicinskim instrumentarijem, laboratorijskimi potrebščinami in optiko s skrajšanim nazivom Sanitetna oprema. Za poslovanje s tujino je bila predvidena uporaba imena Sanolabor. Zato bi lahko rekli, da je bilo leta 1947 ustanovljeno podjetje Sanolabor. Podjetje je bilo pod operativnim vodstvom glavne direkcije za razdelitev sanitetnega blaga, ki je v ustanovnem aktu zapisala predmet poslovanja – sanitetno opremo.

Vlada LR Slovenije je 22. 2. 1950 izdala odločbo o spojitvi državnih gospodarskih podjetij Sanitetna oprema in Elektro-medicinska mehanika v novo podjetje, Podjetje za promet s sanitetno opremo, medicinskim instrumentarijem in optičnim blagom in za elektro-medicinsko mehaniko in galvanizacijo ali skrajšano Sanolabor. V letu 1954 so iz te firme kot samostojno podjetje izločili Elektromedicino.

Ob ustanovitvi je podjetje Sanolabor imelo težave z nabavo opreme in materialov za bolnišnice, zdravstvene domove ipd. V prostorih na Cigaletovi je imel Sanolabor skladišče in pisarne, kjer je bilo zaposlenih 18 delavcev. Prvo prevozno sredstvo je bilo ciza (ročni voziček na dveh kolesih), s katerim so dostavljali blago kupcem in na železniško postajo. Drugo modernejše prevozno sredstvo je bilo tricikel, v šestdesetih letih pa prvi kombi.

Po letu 1952 je začelo podjetje Sanolabor dobivati obliko prave trgovske firme. V zadnjih 35 letih je izoblikovalo svojo podobo zanesljivega distributerja z medicinskim in laboratorijskim blagom, aparati in opremo v Sloveniji. Njegovi kupci so bolnišnice, zdravstveni domovi, domovi za starejše, šolske in znanstvene ustanove, zasebni zdravniki, zobozdravniki ipd. Podjetje je začelo razvijati dopolnilne dejavnosti. Leta 1989 je odprlo prvo specializirano prodajalno medicinskih pripomočkov v Sloveniji in do leta 2010 razširil mrežo do šestindvajset prodajaln (23 lastnih in 3 franšizne prodajalne) v dvajsetih slovenskih mestih.

Poslovne in skladiščne prostore so leta 1994 preselili na novo lokacijo na Leskoškovi cesti, kjer je bil omogočen intenzivnejši razvoj podjetja.

Leta 1995 so v skladu z Zakonom o lastninskem preoblikovanju preoblikovali družbeno podjetje Sanolabor, p. o., v delniško družbo Sanolabor, d. d. Lastniki pa so postali tisti, ki so bili trenutno in nekdanj zaposleni.

Da bi še naprej širili veleprodajno dejavnost, so na Hrvaškem, v Srbiji in v Makedoniji od leta 2007 do danes ustanovili nove hčerinske družbe v večinskem lastništvu družbe Sanolabor.

Leta 2010 so vzpostavili tudi elektronsko naročanje blaga, kar potrjuje, da takšen način naročanja prinaša koristi tako na prodajalčevi kot tudi na kupčevi strani (Sprehod skozi čas, 2010, str. 4–10).

2.2 Razlaga imena Sanolabor

Prejeta informacija, da je avtor imena gospod Milan Lemeš, odvetnik iz Ljubljane, ni pisno dokazana. Nikjer ni zapisano, kaj bi avtor s pojmom sano in labor želel sporočiti. Sklepamo lahko, da je imel v mislih naslednjo razlago:

Sano pomeni (o)zdraviti.

Sanus pomeni zdrav, pameten, razumen.

Labor pomeni delo, delati, bolezen, nadloga, težava.

Beseda Sanolabor bi lahko pomenila delati na področju zdravja ali pa ozdraviti bolezen. Če pa je avtor imel ob besedi labor v mislih okrajšavo za laboratorij, bi lahko ime podjetja pomenilo delovanje na medicinskem in laboratorijskem področju.

Dejavnost podjetja je bila prva leta usmerjena predvsem v nakup in prodajo, zato bi lahko bolj pritrdili prvi razlagi – delati na področju zdravja. Pozneje, ko so razširili dejavnosti na oskrbo z laboratorijskim blagom, pa je ustrezna druga razlaga.

Spreminjala se je tudi grafična podoba podjetja. Logotip je leta 1987 izoblikovala arhitektka Jana Pipp. Leta 2000 je podjetje Oblikovalski Studio Gigodesign izdelalo novi logotip, ki ga imajo podjetja še danes (Sprehod skozi čas, 2010, str. 16).



*Slika 1: Sanolabor Jesenice (zunanji videz)
(Lastni vir)*

2.3 DEJAVNOSTI, S KATERIMI SE PODJETJE UKVARJA

Leta 2002 je Sanolabor na Črnem Vrhu nad Idrijo zgradil tako prvi zasebni dom za starejše v Sloveniji kot zasebni socialnovarstveni zavod Vitadom, ki upravlja dom starejših Bor in nudi kakovostno oskrbo in bivanje 139 stanovalcem.

Leta 2002 so ustanovili prvo hčerinsko družbo v Srbiji, kjer imajo danes verigo štirih lekarn.

Sanolabor je pogodbeni dobavitelj ZZZS za izposojno in prodajo zdravstvenih pripomočkov za nego na domu (zavarovanec je upravičen do medicinskega pripomočka, če mu ga predpiše zdravnik z naročilnico).

Prodajajo laboratorijski material in diagnostiko, laboratorijske aparate in pohištvo, medicinski material, medicinsko opremo, zdravila, delovno zaščito, dentalni program.

Razstavno-prodajni salon v Ljubljani omogoča ogled, strokovno svetovanje in preizkus pripomočkov za nego na domu (Sanolabor, 2018).



Slika 2: Sanolabor Jesenice (notranji videz trgovine)
(Lastni vir)

3 PRODAJNO OSEBJE

Poklic prodajalca je zahteven, saj dober prodajalec zagotavlja uspeh trgovskemu podjetju. Prodajalci morajo dobro poznati izdelke, njihovo sestavo, kakovost, tehnično vrednost. Prodajalec se ne ukvarja le z izdelki, ampak se mora posvečati še kupcem (Skok, 2012, str. 9).

Prodajno osebje je najproduktivnejše bogastvo podjetja, a tudi najdražje (Kotler, 1996, str. 691).

Stik in komunikacija s kupci spada med vsakdanje delo prodajalca. Uspešen prodajalec je tisti, ki kupce razume in ustvarja prijetno vzdušje v trgovini. Prodajalec mora znati prisluhniti potrebam in željam kupcev, saj so tako kupci zadovoljni in se

radi vračajo v trgovino. Kupca moramo sprejeti takšnega, kot je, saj ga ne moremo spremeniti (Malovrh, Valentinčič, 1996, str. 11).

3.1 LASTNOSTI USPEŠNEGA PRODAJALCA

Lastnosti uspešnega prodajalca so naštetje in opisane v nadaljevanju.

a. STROKOVNOST

Strokovno znanje zajema:

- poznavanje blaga (proizvajalci izdelkov nudijo trgovskim podjetjem seminarje, strokovne tečaje za njihove zaposlene);
- poznavanje dela v prodajalni.

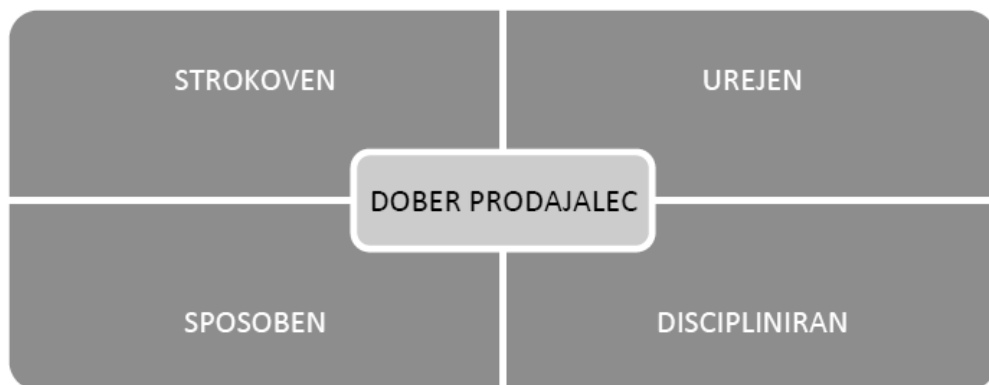
b. UREJENOST

Prvi vtis prodajalca na kupca se naredi v prvih 30 sekundah. Kupec prodajalca velikokrat presoja po zunanosti, zato bi ga neurejenost morda odvrnila od nakupa. Kupci so občutljivi na čistočo prodajalcev, predvsem v živilskih trgovinah.

c. SPOSOBNOST

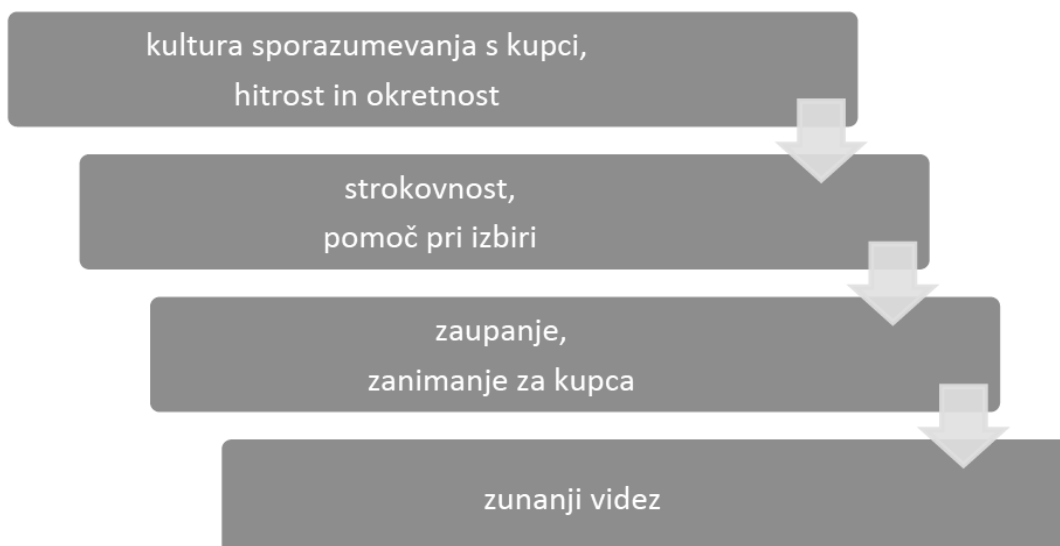
Za prodajalca so pomembne naslednje sposobnosti:

- komunikacija s kupci, poznavanje blaga ter ostale sposobnosti;
- inteligentnost (razumevanje prodajnega procesa, uporaba najboljše možne rešitve, prilagajanje spremembam);
- verbalna (besedna) sposobnost (gladko izražanje, jasno sporazumevanje in razumevanje);
- numerična (računska) sposobnost (hitro in točno računanje s številkami);
- spomin (da si prodajalec zapomni podatke o izdelkih, cenah in obraze kupcev ter njihove posebnosti);
- čutne sposobnosti (prodajalec mora imeti dober vid, sluh, vonj, otip ...);
- mehanske sposobnosti (razumevanje delovanja različnih naprav);
- empatija (prodajalec se mora znati vživeti v vlogo kupca, saj mora razumeti kupčeve želje, potrebe ...) (Skok, 2012, str. 43–44).



Slika 3: Lastnosti dobrega prodajalca
(Vir: Skok, 2012, str. 43)

Vrstni red prodajalčevih lastnosti, kot si jih želijo kupci.



Slika 4: Lastnosti, ki jih kupci pričakujejo od prodajalca
(Vir: Skok, 2012, str. 45)

3.2 PRODAJALEC DANES

Delo prodajalca je danes težje kot včasih. Njegova naloga namreč ni samo prodati izdelek in informirati kupca, ampak mora biti tudi prodajni svetovalec. Svetovalna prodaja je zahtevna in v marsikateri trgovini ni uspešna. Prodajni svetovalec mora imeti veliko časa, če hoče razumeti kupca. Prodajalec spoznavanju kupca in njegovim potrebam nameni premalo časa, zato pogosto predlaga izdelek/storitev, ki ni najbolj ustrezna.

Petar (2006, str. 245–246) piše, da ima vsak prodajalec svoj način in svoje metode prodaje. Prodajalec se mora postaviti v vlogo kupca in se vprašati, ali bi se odločil za nakup, če bi mu nekdo na takšen način prodajal.

V današnjem času se razmere na trgu, priložnosti in tveganja zelo hitro spreminjajo. Hitro se je treba znajti v spreminjajočih razmerah, na nepredvidljivih trgih in v hitro spreminjajočih se pogojih splošnega gospodarjenja. Zaposleni morajo iti v korak s časom. V prihodnosti bomo potrebovali nov tip prodajalca. Iskati ga moramo enako aktivno kot nove kupce (Grlica, 2010, str. 77–78).

3.3 PRODAJALEC NEKOČ IN DANES

V času, ko svetovni splet še ni obstajal, so bili edini vir informacij o prodaji redke knjige, revije in seminarji ter učenje na lastnih izkušnjah in napakah (Habbe, 2016, str. 15).

Prodajno okolje se je v zadnjih letih močno spremenilo. K temu veliko prispeva svetovni splet, torej internet, saj so informacije o izdelkih lahko dostopne. Danes so kupci bolj razgledani in samostojni pri nakupih, kot so bili v preteklosti. Kupci pogosto opravijo nakup samostojno, saj informacije pridobijo na internetu.

Nekoč so bili prodajalci glavni vir podatkov o izdelkih in storitvah. Več časa so imeli za osebne stike s kupci. V današnjem času pa si kupci mnenje o ponudnikih in ponudbi ustvarijo sami. Danes je precej manj možnosti za osebne stike kot nekoč. Naraslo je število konkurenčnih ponudnikov in z njimi pritisk na znižanje cen izdelkom. Kakovost ni več konkurenčna prednost, ampak je pogoj za obstoj na trgu. Povečala se je tudi hitrost dostopnosti izdelkov. Razdalje niso več ovira, saj lahko veliko izdelkov oz. storitev prejmemo od kjerkoli na svetu. Danes kupci ne kupujejo samo na domačem in bližnjih trgih, temveč po vsem svetu (Habbe, 2016, str. 21).

Pomemben kriterij pri nakupih je postalo ugodno razmerje med kakovostjo in ceno. Široka ponudba izdelkov in storitev je povzročila, da kupci ne prepoznajo večjih razlik med posameznimi ponudniki (Habbe, 2016, str. 22).

Prodajalec mora vedeti, da vsi kupci nimajo enakih potreb. Zato vsem ne more prodajati na en sam način, temveč mora svoj prodajni pristop prilagajati glede na to, komu, kaj in kdaj prodaja (Habbe, 2016, str. 24).

Včasih je bil dober prodajalec tisti, ki je bil prijazen, ustrežljiv in obziren do kupcev. Odlično je moral poznati prodajno blago ter se prilagajati vsakemu kupcu posebej. Govorilo se je tudi o prodajnem talentu, ki je bil poleg pridobljenih formalnih znanj pomemben pri kakovostnem opravljanju dela. Nasveti za prodajalce so bili že pred slabim stoletjem usmerjeni k pomembnosti prijaznega pozdrava kupca ob prihodu in

odhodu iz trgovine, sledenju modnim trendom ter skrbi za primeren videz trgovine (Spoznavamo poklice: trgovec skozi čas in danes, 2016).

4 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Beseda zadovoljstvo izvira iz latinskih besed *satis*, ki pomeni dovolj, in *facere*, ki pomeni delati, narediti. Zadovoljstvo dosežemo takrat, kadar dosežemo kupčeva pričakovanja (Weiss, 2011, str. 28).

Zadovoljstvo kupcev vpliva na uspešnost poslovanja, saj se zadovoljni kupci pogosto odločijo za ponovni nakup. Zelo zadovoljni kupci pa podjetjem ostanejo zvesti (Weiss, 2011, str. 27).

V današnjem času je veliko trgovin, zato je zadovoljstvo kupcev še posebno pomembno. Za zadovoljstvo kupca se morajo truditi vsi zaposleni, še posebej tisti, ki imajo z njim stik. Če kupec s trgovino in njeno ponudbo ni zadovoljen, odide h konkurenci. Zadovoljni kupci kupujejo pogosteje in v večjih količinah ter širijo dobro mnenje o podjetju. Zadovoljen kupec je v večini primerov tudi zvest, kljub prizadevanju konkurenčnih podjetij, da bi ga preusmerili s svojo ponudbo.

4.1 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA KUPCEV

Ali je kupec zadovoljen z nakupom, je odvisno od ponudbe in njegovega pričakovanja. Definicija porabnikovega zadovoljstva je opisana v nadaljevanju.

Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med rezultatom izdelka in osebnimi pričakovanji. Kupec doživi eno od treh stopenj zadovoljstva. Če izdelek ne dosega pričakovanj, je nezadovoljen. Če izdelek ustreza pričakovanjem, je zadovoljen. Če je izdelek presegel pričakovanja, potem je kupec izredno zadovoljen, vesel in navdušen (Kotler, 1996, str. 40).

Profesor Claes Fornell z Univerze v Michiganu v svojem projektu raziskuje, kako priti do indeksa, s katerim bi merili zadovoljstvo kupcev na ravni panoge in narodnega gospodarstva. Barometer zadovoljstva kupcev (Customer Satisfaction Barometer) bi dal informacije, ki jih ne merimo z bruto družbenim proizvodom (BDP). Določena industrijska panoga ali gospodarstvo lahko proizvaja več, a zadovoljstvo kupcev pada. Izmerjena vrednost industrijske proizvodnje ni vedno merilo kupčevega zadovoljstva s proizvodnjo. Poglejmo nekatere ugotovitve profesorja Fornella, ki veljajo na ravni panoge:

– Zadovoljstvo kupcev je manjše v tistih panogah, ki oskrbujejo heterogeni trg s homogenim izdelkom. Po drugi strani pa uživajo panoge, ki dobavljajo

visokokakovosten homogen izdelek na homogeni trg, visoko stopnjo kupčevega zadovoljstva.

- Zadovoljstvo kupcev je manjše v panogah, kjer je za kupce zelo drago, če želijo zamenjati dobavitelja. Prisiljeni so kupovati od dobavitelja, celo če niso zadovoljni.
- V industrijskih panogah, ki so odvisne od ponovnih nakupov, je običajno zadovoljstvo kupcev večje.
- Ko podjetje veča svoj tržni delež, se lahko zadovoljstvo kupcev zmanjša. To se zgodi, ko pritegne kupce, ki imajo različne zahteve za nakup dokaj homogenega izdelka (Kotler, 1996, str. 43).

Zadovoljni potrošniki so skupina kupcev, od katere podjetja velikokrat pričakujejo preveč. Zadovoljstvo ne pomeni zvestobe, čeprav je zvest kupec zadovoljen kupec, vendar to ne pomeni, da se bo v trgovino vračal. Takšna pričakovanja lahko vodijo v razočaranje in občutek nemoči. Potrošniki so zadovoljni, rezultati pa padajo – zato podjetja ne vedo, kaj storiti (Mihaljčič, 2009, str. 21).

Geslo skoraj vsakega trgovskega podjetja je: »Zadovoljen kupec za zadovoljno trgovino,« saj je kupec, ki opravi nakup v okviru svojih pričakovanj, zadovoljen kupec. Zadovoljen kupec ni zvest kupec. Tega se v današnjem času zavedajo tudi trgovska podjetja. Da bo kupec zvest, mora biti navdušen nad dobro ponudbo trgovine in dobrim prodajalcem. To navdušenje prenese tudi na znance in prijatelje.

Kupec je motiviran za nakup, če je cena izdelka ugodna, njegov vložek v nakup pa čim manjši. Zadovoljni prodajalci lahko v največji možni meri odlično zadovoljijo kupca. Več truda vложи prodajalec pri postrežbi kupca, večje je kupčevo zadovoljstvo (Tovornik, 2013).

Za merjenje zadovoljstva kupcev uporabljamo naslednje metode (Kotler, 1996, str. 41–43).

Sistem pritožb in predlogov

Organizacija poenostavi sistem, po katerem lahko porabniki izrazijo pripombe, pohvale, pritožbe, kritike ... Pri javnih podjetjih se poišče dobro stoječe podjetje, ki se ukvarja z isto dejavnostjo, ter se natančno prouči, zakaj so oni uspešni. Nekatera podjetja vzpostavijo brezplačne telefonske številke, preko katerih lahko kupci sprašujejo, svetujejo ali se pritožijo. Tak pretok informacij prinese podjetjem veliko novih idej in jim omogoči hitrejše reševanje problemov (Kotler, 1996, str. 41). Pri sistemu pritožb in predlogov je možno, da podjetje ne dobi pritožbe, vendar to še ne pomeni, da so uporabniki zadovoljni, ampak se nekateri ne pritožijo.

Anketni vprašalnik o zadovoljstvu kupcev

Stopnjo zadovoljstva potrošnikov merijo podjetja tudi z občasnimi anketnimi vprašalniki. Pošljejo vprašalnike ali telefonirajo naključno izbranim kupcem, da ugotovijo, kaj si kupci mislijo o različnih vidikih delovanja podjetja in poizkušajo pridobiti tudi mnenja o konkurenci. Anketni vprašalnik je najzanesljivejša in najnatančnejša metoda zbiranja podatkov. Z anketnim vprašalnikom pridobimo podatke in informacije o zadovoljstvu kupcev. Anketiranje poteka preko telefona, pošte, elektronske pošte, osebno (Kotler, 1996, str. 41–42) ... Pri tej metodi bi bilo dobro postaviti vprašanje, če bo kupec še kdaj kupoval pri njih in če bi trgovino priporočil prijateljem, znancem idr.

Namišljeno nakupovanje

Podjetja najamejo ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in nato poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju izdelkov podjetja in konkurenčnega podjetja. Ugotavljajo, kako se prodajalci znajdejo v določenih situacijah. Namišljeni kupci sprožijo tudi konflikte, da ugotovijo, kako se zaposleni znajde v konfliktni situaciji. Npr. vodilni delavec telefonira v lastno organizacijo, postavlja vprašanja in se pritožuje, da ugotovi, kako se zaposleni odzivajo (Kotler, 1996, str. 42).

Analiza izgubljenih kupcev

Podjetja bi morala vzpostaviti stik s kupci, ki so prenehali kupovati pri njih oziroma so dobili drugega dobavitelja, in jih povprašati, zakaj je do tega prišlo. Tako bi izvedeli razloge za njihov odhod. Za podjetja je pomembno, da spremljajo kupce, ki so prenehali kupovati pri njih, in da se zavedo, da svojih potrošnikov niso zadovoljili (Kotler, 1996, str. 42).

4.2 NEZADOVOLJNI KUPCI

V prejšnjem poglavju smo opisali različne opredelitve pojma zadovoljstvo. Iz opredelitve pojma razberemo, da se kupčeva pričakovanja razvijejo, še preden začne z nakupom. Ko izdelek kupi, pa ugotovi, ali je z izdelkom zadovoljen oz. nezadovoljen.

Zadovoljstvo kupca je najbolj zaželen odnos med podjetjem in potrošnikom. Občutek nezadovoljstva je za potrošnika neprijeten. Nezadovoljstvo negativno vpliva tudi na podjetje in na njegovo uspešnost. En nezadovoljen potrošnik z negativno izkušnjo v povprečju seznanja od 8 do 16 ljudi, kar lahko podjetju povzroči resne težave. Nezadovoljstvo negativno vpliva na poslovanje, saj nezadovoljni potrošniki odidejo h konkurenci. Še večja izguba pa je, ko nezadovoljni potrošniki svoje nezadovoljstvo opišejo prijateljem, znancem ...

Zaradi nezadovoljstva povprečno podjetje vsako leto izgubi približno 20 % svojih potrošnikov. Zato je pomembno, da ugotovimo, kateri potrošniki so nezadovoljni in zakaj odidejo. Če podjetje ve, zakaj so potrošniki nezadovoljni, lažje prepozna kritične trenutke, ko kupce prepriča, da ne odidejo h konkurenci.

Vzroki za nezadovoljstvo potrošnikov so zelo različni. Pogosti vzrok je, ko potrošnik zazna, da ni dobil tistega, kar si je zamislil (neizpolnjeno pričakovanje). To se nanaša na:

- kakovost blaga oz. storitev;
- težave v medsebojnem odnosu (konflikti med potrošnikom in osebjem ali drugimi potrošniki);
- težave v splošnem odnosu podjetja do potrošnika (kadar potrošnik potrebuje več pozornosti, kot jo je dobil).

K nezadovoljstvu pa prispevajo še drugi dejavniki:

- priročnost in udobnost nakupa;
- reševanje in rešitve potrošnikovih problemov ali pritožb;
- dopolnilne in promocijske storitve;
- fizični dejavniki – moteč hrup, neprimerna osvetljenost, utesnjenost ipd.;
- cene in cenovne strategije idr.

Na nezadovoljstvo vpliva več dejavnikov hkrati. Težko je oceniti, ali je za nezadovoljstvo krivo podjetje, potrošnik ali tretja oseba (ali gre za mešanico različnih krivd). Ko to ugotovijo, podjetja lažje ukrepajo in odpravijo nezadovoljstvo. Za podjetja so problematična ponavljajoča nezadovoljstva (Musek Lešnik, 2006).

Nezadovoljnim kupcem bi podjetja morala posvetiti več pozornosti. Razlogov, da bi se ukvarjali z njimi, je veliko.

1. Pritožb je veliko več, kot jih dobi podjetje. Če se pritoži en potrošnik, jih v povprečju pride 25, za katere podjetje ne ve, da so nezadovoljni (nekateri od teh 25 potrošnikov brez besed odidejo drugam, podjetje jih nima priložnosti zadržati, ker ne ve zanje).
2. Zaradi nezadovoljstva podjetje letno izgubi povprečno 20 % svojih potrošnikov.
3. Več kot 90 % zelo nezadovoljnih strank se nikoli ne vrne.
4. Zelo nezadovoljen potrošnik v povprečju svojo izkušnjo pove 8 do 16 drugim ljudem (s pomočjo interneta lahko ta številka naraste).

5. Odvisno od področja in dejavnosti so stroški za pridobivanje novega potrošnika lahko do 6-krat (ali celo več) večji od stroškov ponovne prodaje obstoječemu potrošniku. Ceneje je prepričati nezadovoljnega potrošnika, da ostane, kot pridobiti novega.
6. Če zmanjšamo število odhodov potrošnikov le za 5 %, lahko to vpliva na od 25 do 85 % (po nekaterih raziskavah tudi do 125 %) višji dobiček.

Nezadovoljnim potrošnikom bi morala podjetja posvetiti več pozornosti. S pozitivnim odnosom in hitrim odgovorom se lahko reši težave, ki so povzročile nezadovoljstvo. Lahko dosežemo, da se tudi do 85 % potrošnikov, ki bi zaradi nezadovoljstva odšli drugam, vrne (Mihaljčič, 2009, str. 20–21).

4.3 KAKOVOST IZDELKOV IN STORITEV

Kakovost lahko opišemo kot zbirko vseh lastnosti, ki jo nek izdelek ali storitev ima (povzeto po Pregrad in Musil, 2000, str. 107). Kakovostnejši izdelek naj bi imel boljše lastnosti. Med kakovostnejše izdelke štejemo tiste, ki se manj pogosto kvarijo, imajo daljšo življenjsko dobo in uporabnejše lastnosti. Kakovostni izdelki so bolj narejeni in bolj temeljito preizkušeni. Izdelani so iz kakovostnejših materialov, za njihovo izdelavo pa se uporablja boljša oprema in orodja. Izdelujejo jih bolj usposobljeni delavci, kontrola kakovosti pa je strožja. To imenujemo tehnična kakovost. Takšni izdelki so v splošnem bolj kakovostni. Dogaja pa se, da imajo stranke tudi o zelo kakovostnih proizvodih slabo, pri manj kakovostnih proizvodih pa zelo dobro mnenje in so z njim zelo zadovoljne. Zato se je v zadnjem času uveljavilo bolj tržno pojmovanje kakovosti, ki je morda še najbolj izraženo z definicijo kakovosti, ki jo je določila Mednarodna organizacija za standardizacijo (ISO) in se glasi (Uščumlić in Lukić, 2006, str. 48): »Kakovost je skupek karakteristik predmeta obravnave, ki se nanašajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene in pričakovane potrebe.«

To se nanaša na izražene in pričakovane potrebe strank. V današnjem času stranka odloča o tem, koliko je nek izdelek ali storitev kakovostna (Kuhelj, 2009, str. 4–5).

Kupcu moramo pokazati, da prodajamo kakovostne izdelke. Prodajati je treba nekaj uporabnega, nekaj, kar ljudje potrebujejo. Če prodajamo neuporabne izdelke, ne moremo biti dobri prodajalci.

To ne pomeni, da moramo prodajati le drage in najboljše izdelke. Veliko ljudi išče dobre izdelke po ugodni ceni. Prodajalci, ki ustrezajo tem kriterijem, bodo pri svojem delu izjemno uspešni.

V današnjem času ljudje iščejo vrednost. Dober prodajalec je tisti, ki zna stranki pokazati vrednost v izdelkih, ki jih prodaja.

Ko je prodajalec sposoben pokazati, zakaj so njihovi izdelki boljši od konkurenčnih, je na dobri poti, da zgradi bazo lojalnih strank (Levine, 2008, str. 125–126).

4.3.1 Percepcija kakovosti

Ne smemo pozabiti na sindrom percepcije stranke o kakovosti izdelka ali storitve. Mnenje stranke se razlikuje od ponudnikovega mnenja o kakovosti izdelka ali storitve. Na percepcijo stranke o kakovosti poleg kakovosti izdelka ali storitve vpliva še veliko drugih dejavnikov, kot so:

- oglaševanje,
- nakupno okolje,
- priporočila strank, ki so izdelek oz. storitev že kupile,
- embalaža,
- pretekle izkušnje,
- odnos prodajnega osebja ipd.

Zaradi percepcije strank o kakovosti je pomembno, da so elementi tržnega spleta medsebojno dobro usklajeni, saj je bilo kar nekaj primerov, ko so zelo kakovostni izdelki na trgu doživeli neuspeh. Stranke se niso zavedale kakovosti izdelka in niso bile pripravljene plačati visoke cene zanj. Veliko pa je primerov, ko se nizko kakovosten izdelek trži kot zelo kakovosten. Stranke sčasoma spoznajo, da je to prevara, to pa lahko povzroči veliko škodo blagovni znamki.

Pri percepciji stranke o kakovosti pa ne smemo pozabiti na etiko. Če je percepcija stranke boljša od dejanske kakovosti, lahko naletimo na problematiko zavajanja strank.

4.4 ZVESTOBA KUPCEV

Prodajati moramo nekaj, kar kupci ves čas potrebujejo. Če prodajamo nekaj, kar kupijo samo enkrat in ne pridejo po še več izdelkov, ne bomo imeli veliko posla. Če dosežemo zadovoljstvo pri potrošniku, si pridobimo nove stranke in obdržimo stare, ki nam bodo ostale zveste vse življenje.

Zvesti potrošniki so skupina, po kateri podjetja najbolj hrepenijo, saj zagotavljajo stalen promet. Stroški so nižji, če obdržimo zveste potrošnike, kot če iščemo nove kupce. Podjetje mora vložiti od 5- do 10-krat več sredstev, da najde nove stranke, kot da obdrži zveste kupce (Mihaljčič, 2009, str. 21–22).

Zvesti potrošniki so za nekatera podjetja najpomembnejši, zato tej skupini posvetijo veliko pozornosti. Zanje razvijajo različne strategije za prepoznavanje, poglobljanje, ohranjanje in širjenje odnosov. S takšnimi strategijami in programi zvestobe želijo vplivati na potrošnike, da so jim zvesti in se pogosteje vračajo. Podjetja so prepričana, da s takimi marketinškimi pristopi dosežejo (Mihaljčič, 2009, str. 22):

- da se potrošniki navežejo na podjetje oziroma blagovno znamko;
- da je določen odstotek teh potrošnikov nagnjen k navezovanju trajnih odnosov;
- da so ti potrošniki močno donosna skupina;
- da lahko podjetje sistematično vpliva na dvig njihove zvestobe.

Zvestobo razumemo kot navado, da se porabnik vedno znova vrača v trgovino. Zvestoba porabnikov je odvisna od stopnje zadovoljstva in razpoložljivih sredstev. Če presežemo porabnikova pričakovanja, pomeni, da so porabniki navdušeni. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva. Zadovoljni porabniki so pogosto zvesti potrošniki.

Na zvestobo porabnikov vplivajo:

- stroški zamenjave blagovne znamke;
- razpoložljivost nadomestnih storitev;
- tveganje, ki ga porabniki zaznajo ob nakupu storitve;
- stopnja zadovoljstva s storitvijo v preteklosti (Weis, 2011, str. 33).

5 RAZISKAVA

5.1 PRIPRAVA IN IZVEDBA ANKETE

Odločili smo se za anonimni anketni vprašalnik zaprtega tipa, ki je sestavljen iz 10 vprašanj. Za anonimni anketni vprašalnik zaprtega tipa smo se odločili zato, da kupcem v času nakupovanja ne bi vzeli preveč časa. Anketni vprašalnik so prodajalke razdelile 60 kupcem v Sanolaborjevi trgovini na Jesenicah. Kupce so prosile, naj obkrožijo en odgovor, ki najbolj ustreza njihovem mnenju. V prvem delu smo pridobili demografske podatke, v drugem delu pa smo izbrali vprašanja, na podlagi katerih bomo naredili analizo.

5.2 Omejitve pri raziskavi

Omejili smo se na raziskavo v prodajalni Sanolabor na Jesenicah. Rezultati bi bili zanimivejši in natančnejši, če bi v anketi sodelovali tudi kupci iz drugih prodajaln, vendar žal to ni bilo mogoče.

5.3 POTEK RAZISKOVANJA

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 10 vprašanj zaprtega tipa. Vprašanja so razumljiva in enostavna za reševanje. Anketni vprašalnik je prostovoljen in anonimen. Za anketni vprašalnik zaprtega tipa smo se odločili, da kupcem ob nakupu ne bi vzeli preveč časa.

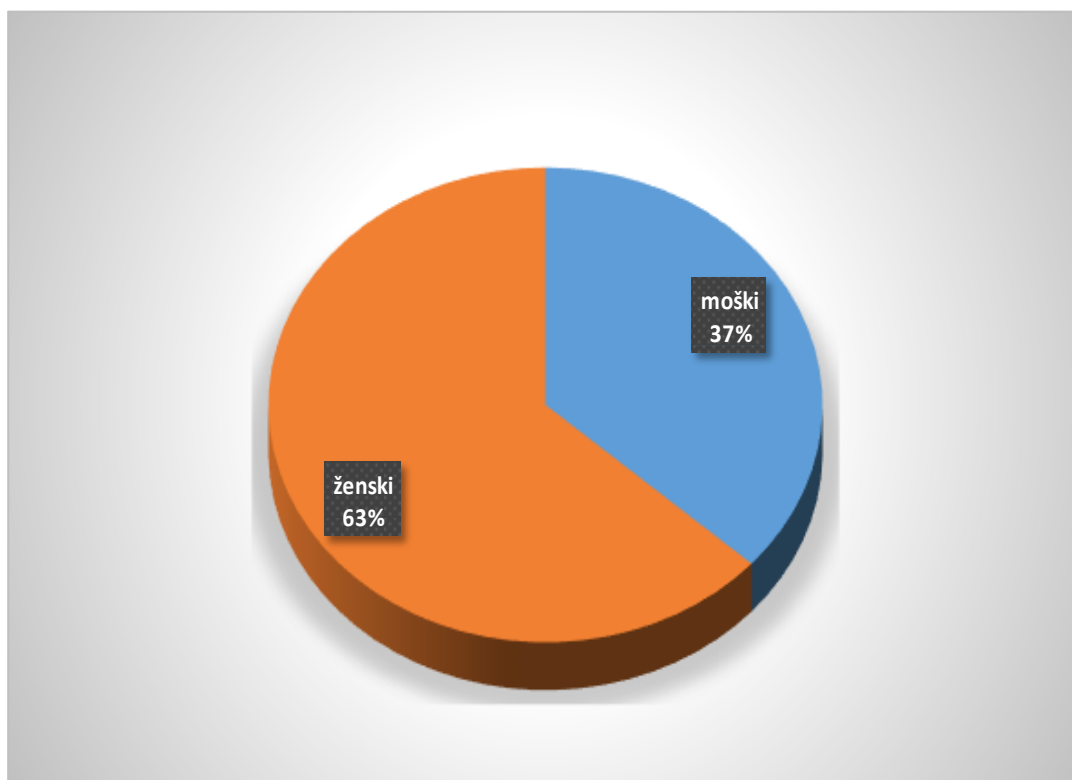
S prvim vprašanjem smo iskali kupcev, drugo vprašanje zajema njihovo povprečno starost. Z naslednjim vprašanjem smo raziskovali, kako pogosto stranke nakupujejo v prodajalni Sanolabor. Z vprašanji 4–8 smo raziskovali, kako so kupci zadovoljni s prijaznostjo zaposlenih, urejenostjo prodajalne, vzdušjem v prodajalni, s strokovnim znanjem prodajalk in cenami izdelkov. V devetem vprašanju smo stranke povprašali, ali bi izdelek, s katerim so zadovoljne, priporočile znancem, prijateljem. Zadnje vprašanje pa se je glasilo, kje kupci najprej povprašajo za izdelek, ki ga vidijo na televiziji, v reklamah.

5.4 Rezultati raziskave in interpretacija odgovorov

1. Spol

Spol	Moški	Ženski	Skupaj
Število odgovorov	22	38	60
Delež v %	37	63	100

Tabela 1: Spol
(Lastni vir)



Graf 1: Spol
(Lastni vir)

Interpretacija 1: Spol

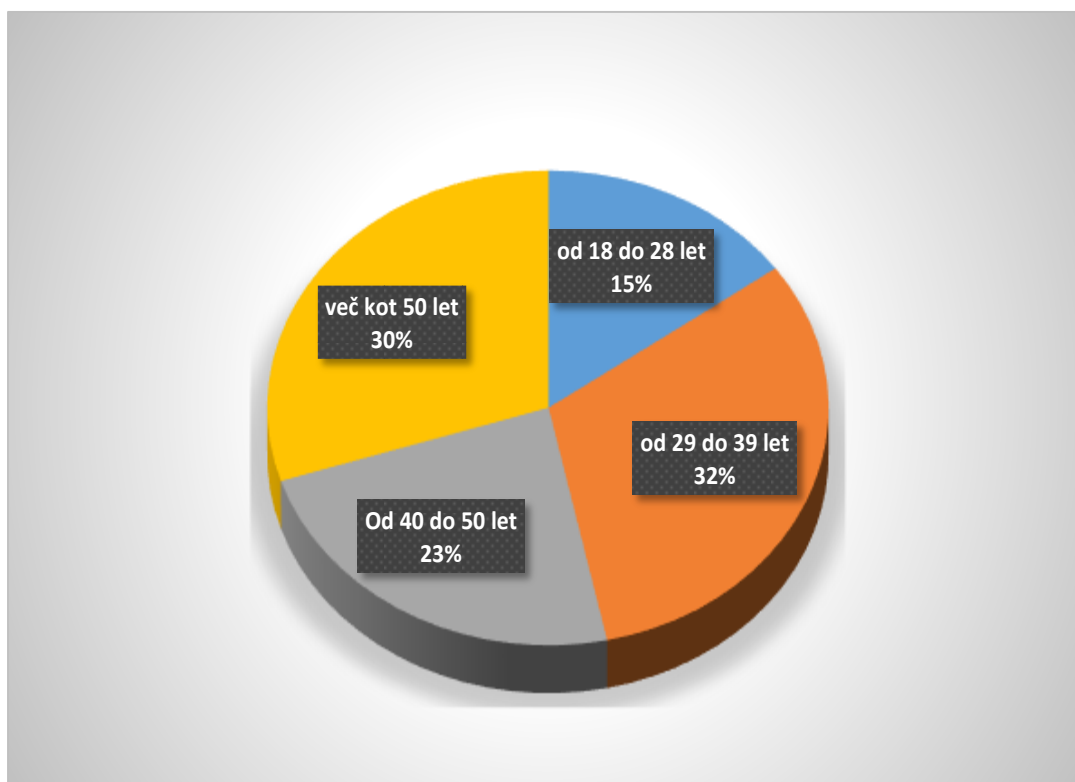
Prvo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na spol anketirancev. Od 60 anketirancev je anketo izpolnilo 22 kupcev moškega spola, kar predstavlja 37 %, in 38 žensk, kar predstavlja 63 % vprašanih kupcev.

Iz tega lahko sklepamo, da v prodajalni prevladujejo kupci ženskega spola.

2. Starost

Starost	Od 18 do 28 let	Od 29 do 39 let	Od 40 do 50 let	Več kot 50 let	Skupaj
Število odgovorov	9	19	14	18	60
Delež v %	15	32	23	30	100

Tabela 2: Starost
(Lastni vir)



Graf 2: Starost
(Lastni vir)

Interpretacija 2: Starost

Drugo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na starostno strukturo anketirancev.

Kupce smo razdelili v štiri frekvenčne razrede, in sicer od 18 do 28 let, kamor se je uvrstilo 15 % anketiranih, v skupino od 29 do 39 let, kamor se je uvrstilo 32 % anketiranih, v skupino od 40 do 50 let, kamor se je uvrstilo 23 % anketiranih, in v skupino starejših od 50 let s 30-odstotnim deležem anketiranih.

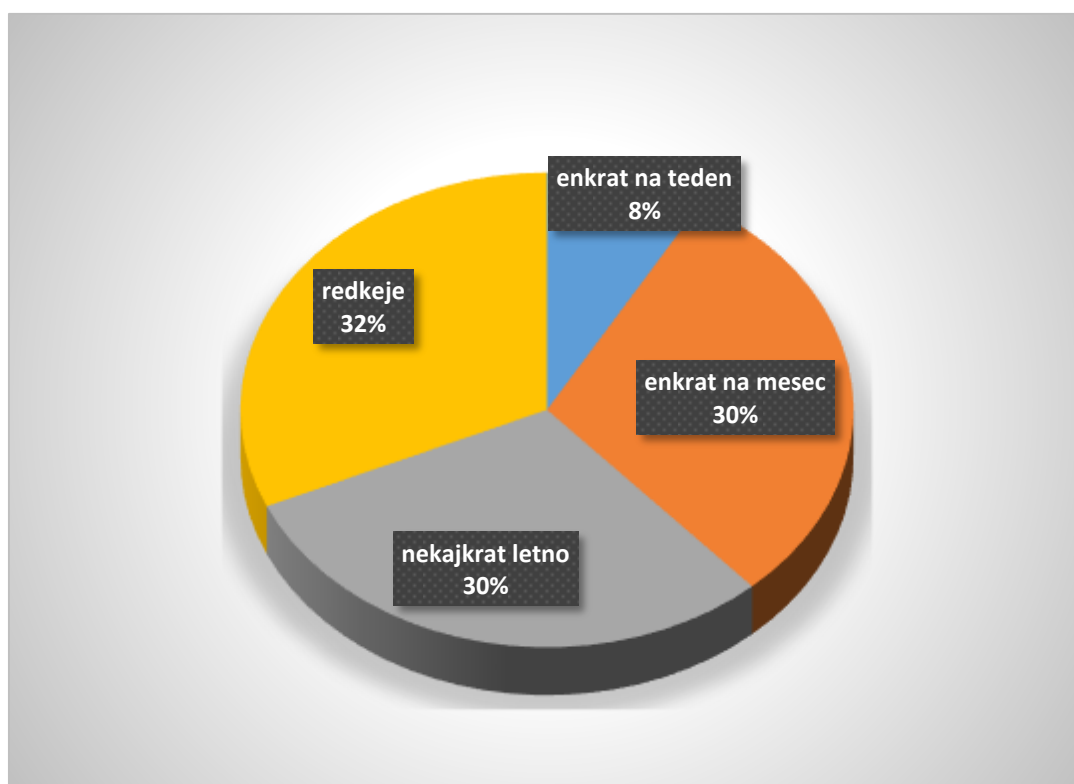
Analiza je pokazala, da je največ obiskovalcev iz starostne skupine od 29 do 39 let, teh je bilo 19, kar predstavlja 32-odstotni delež vseh anketiranih. Drugi največji delež predstavljajo kupci starostne skupine več kot 50 let, in sicer 30 %, to pa je 18 anketiranih obiskovalcev prodajalne Sanolabor.

Iz tega lahko sklepamo, da v prodajalni večinoma kupujejo starejši od 29 let. Te starostne skupine so enakomerno zastopane.

3. Pogostost obiska

Pogostost obiska	Enkrat na teden	Enkrat na mesec	Nekajkrat letno	Redkeje	Skupaj
Število odgovorov	5	18	18	19	60
Delež v %	8	30	30	32	100

Tabela 3: Pogostost obiska
(Lastni vir)



Graf 3: Pogostost obiska
(Lastni vir)

Interpretacija 3: Pogostost obiska

Tretje vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na pogostost obiska Sanolaborjeve prodajalne.

Na tabeli in v grafikonu lahko opazimo, da je najmanj obiskovalcev tistih, ki prodajalno obiskujejo enkrat na teden, in sicer 5 anketiranih, kar je 8 % vseh

vprašanih. Pri teh kupcih ne vemo, ali ob obisku opravijo tudi nakup. Velikokrat kupci obiščejo prodajalno, kadar povprašajo po izdelku, ki ga potrebujejo, po ceni ... To pomeni, da mora prodajalec tem kupcem zagotoviti ponovni obisk ali jim prodati katerikoli drug izdelek.

Največji delež, 32 %, sestavlja 19 anketiranih kupcev, ki v Sanolaborjevi prodajalni nakupujejo redkeje. Tem kupcem bi morali posvetiti več pozornosti, da bi jih obdržali, oz. da bi se v trgovino vračali pogosteje.

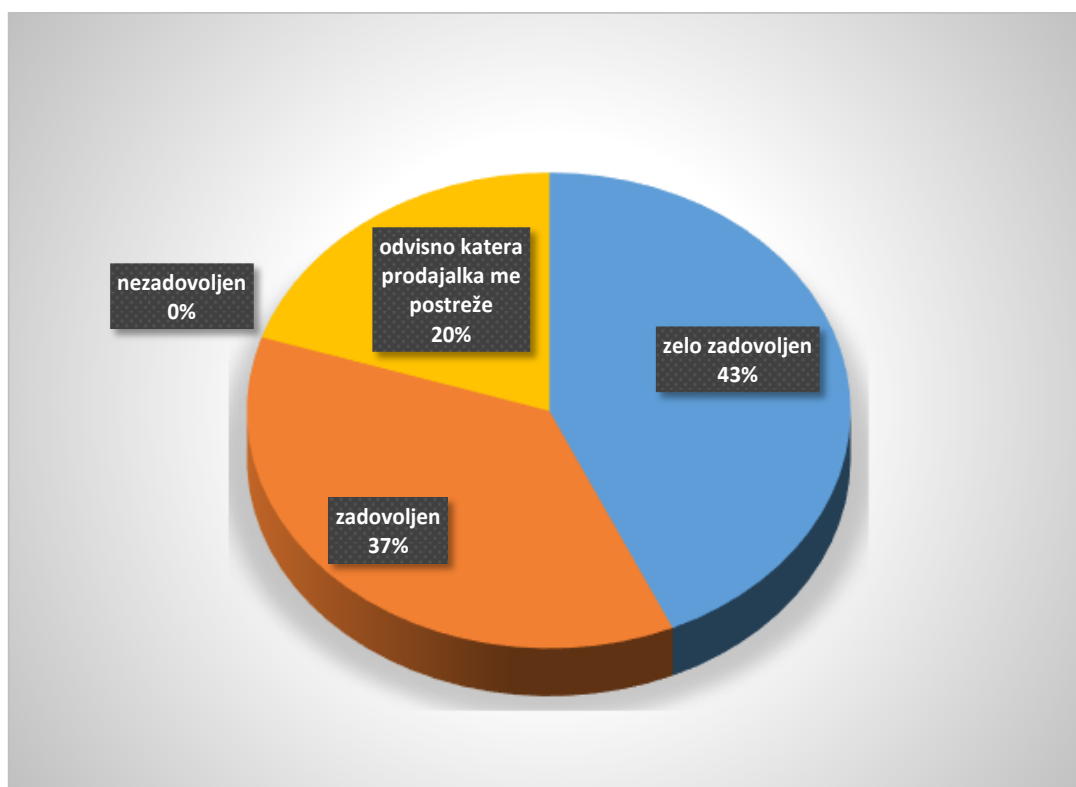
Enkrat na mesec nakupuje 18 obiskovalcev, kar predstavlja 30-odstotni delež. Temu sledi 18 anketirancev, ki nakupujejo v trgovini nekajkrat letno, njihov delež pa je 30-odstotni.

Iz tega lahko sklepamo, da v prodajalni prevladujejo kupci, ki obiskujejo trgovino redkeje. Sklepamo, da kupci obiščejo Sanolaborjevo prodajalno, ko potrebujejo zdravilo, čaj, kremo ipd.

4. Zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih

Zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih	Zelo zadovoljen	Zadovoljen	Nezadovoljen	Odkvisno, katera prodajalka me postreže	Skupaj
Število odgovorov	26	22	0	12	60
Delež v %	43	37	0	20	100

*Tabela 4: Zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih
(Lastni vir)*



Graf 4: Zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih
(Lastni vir)

Interpretacija 4: Zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih

Četrto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih v Sanolaborjevi prodajalni.

Iz pridobljenih podatkov razberemo, da ima 43 % anketiranih, kar predstavlja 26 vprašanih kupcev, dobre izkušnje z zaposlenimi, saj so v anketi izrazili zadovoljstvo s prijaznostjo prodajalk. Ostalih 37 % (22 anketiranih) pa meni, da so z zaposlenimi zadovoljni.

Iz podatkov vidimo tudi, da je nezadovoljnih obiskovalcev 0 %, saj se nihče od anketiranih ni odločil za ta odgovor. Ostalih 20 % (12 anketiranih) pa meni, da so zadovoljni le, kadar jih postreže določena prodajalka.

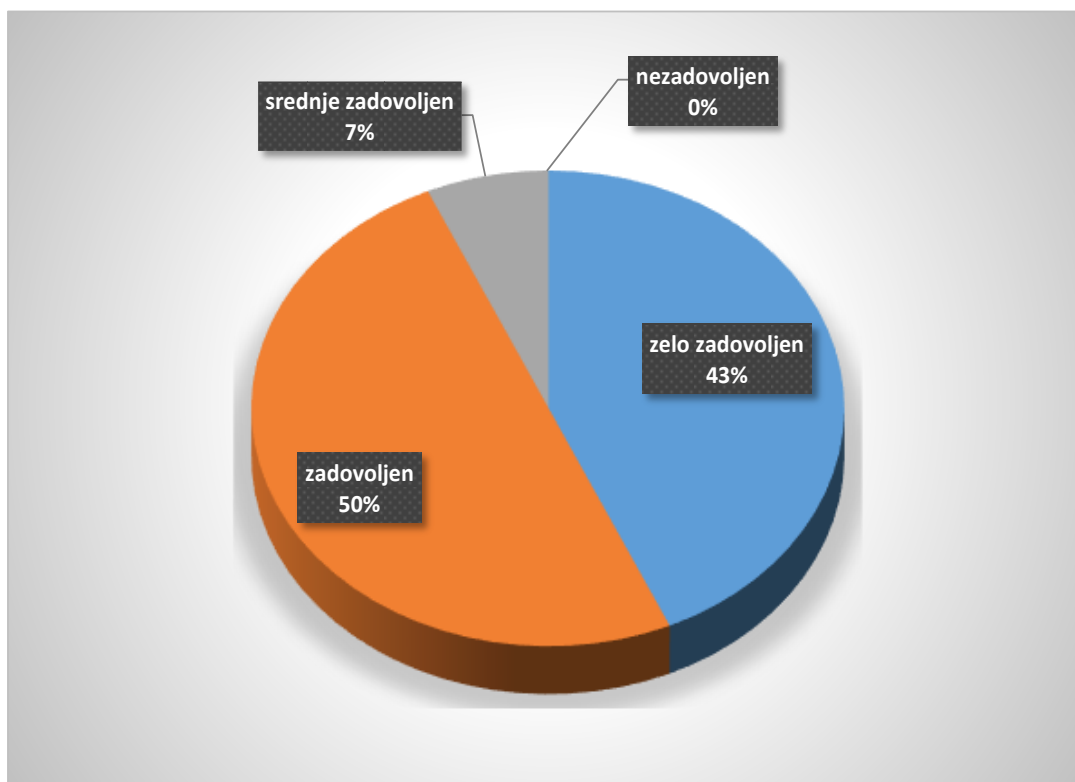
V prodajalno vstopijo različni ljudje, nekateri želijo le informacije, nekateri poglobljeno svetovanje. Uspešen prodajalec mora razumeti kupca. Prisluhni mora njegovim potrebam in željam, saj to vodi v zadovoljstvo. Kupca moramo sprejeti takšnega, kot je, saj ga ne moremo spremeniti.

Iz tega lahko sklepamo, da je večina kupcev v prodajalni zadovoljnih ali pa zelo zadovoljnih s prijaznostjo zaposlenih.

5. Zadovoljstvo z urejenostjo prodajalne

Zadovoljstvo z urejenostjo prodajalne	Zelo zadovoljen	Zadovoljen	Srednje zadovoljen	Nezadovoljen	Skupaj
Število odgovorov	26	30	4	0	60
Delež v %	43	50	7	0	100

Tabela 5: Zadovoljstvo z urejenostjo prodajalne
(Lastni vir)



Graf 5: Zadovoljstvo z urejenostjo prodajalne
(Lastni vir)

Interpretacija 5: Zadovoljstvo z urejenostjo prodajalne

Peto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na zadovoljstvo kupcev z urejenostjo prodajalne.

Tabela in grafikon kažeta, da je med kupci največ tistih, ki so zadovoljni z urejenostjo prodajalne, in sicer 30, kar predstavlja 50 % vseh anketiranih kupcev, zelo zadovoljnih je 26 kupcev oz. 43 % anketiranih kupcev prodajalne, srednje zadovoljni z urejenostjo prodajalne pa so le 4 anketiranci, torej 7 %. Med anketiranimi ni bilo nobenega kupca, ki bi bil nezadovoljen z urejenostjo prodajalne.

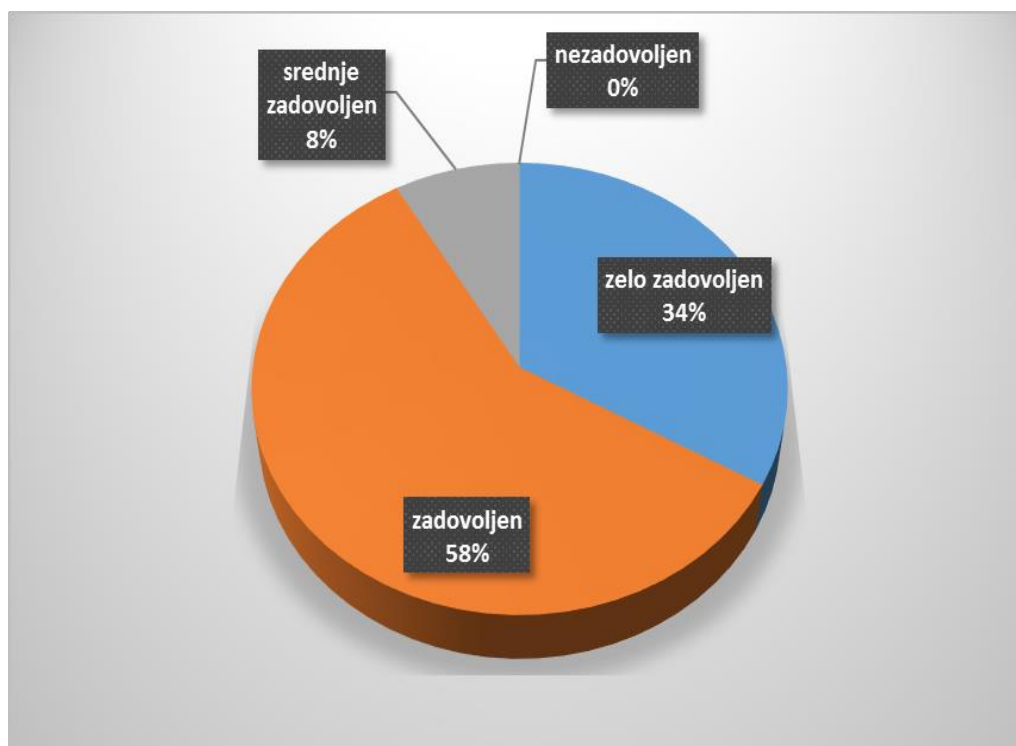
Na zadovoljstvo z urejenostjo prodajalne vpliva dobra razporeditev izdelkov po policah, čistoča opreme, izdelkov, barva prostora, vonj v prodajalni, glasba ipd. Kupcu moramo omogočiti lahek dostop do izdelka. Tako se kupci lažje znajdejo in tako več kupijo.

Iz tega lahko sklepamo, da v prodajalni prevladujejo kupci, ki so zadovoljni ali pa zelo zadovoljni z urejenostjo prodajalne. Upoštevati moramo, da na zadovoljstvo z urejenostjo prodajalne vplivajo tudi drugi dejavniki.

6. Zadovoljstvo z vzdušjem v prodajalni

Zadovoljstvo z vzdušjem v prodajalni	Zelo zadovoljen	Zadovoljen	Srednje zadovoljen	Nezadovoljen	Skupaj
Število odgovorov	20	35	5	0	60
Delež v %	34	58	8	0	100

*Tabela 6: Zadovoljstvo z vzdušjem v prodajalni
(Lastni vir)*



Graf 6: Zadovoljstvo z vzdušjem v prodajalni
(Lastni vir)

Interpretacija 6: Zadovoljstvo z vzdušjem v prodajalni

Šesto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na zadovoljstvo kupcev z vzdušjem v prodajalni Sanolabor.

Tabela in grafikon kažeta, da med anketiranimi ni bilo nobenega obiskovalca, ki bi bil nezadovoljen z vzdušjem v prodajalni. Srednje zadovoljnih je bilo 5 obiskovalcev, kar predstavlja 8 % vseh anketiranih, 35 anketiranih obiskovalcev je bilo zadovoljnih z vzdušjem v prodajalni Sanolabor, kar predstavlja največji, 58-odstotni delež. Zelo zadovoljnih z vzdušjem v prodajalni pa je bilo 20 obiskovalcev, kar predstavlja 34-odstotni delež.

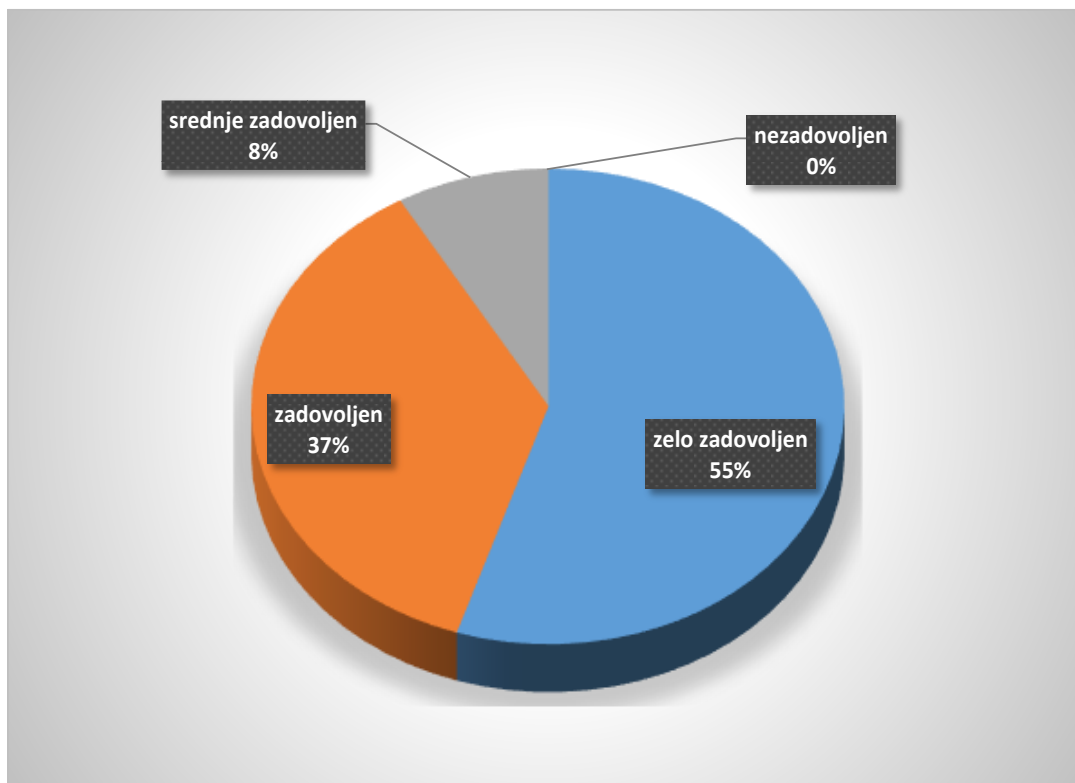
Na vzdušje v prodajalni vplivajo osvetlitev in barva prostora, glasba, vonj v prodajalni. S tem kupcu sporočamo, kakšna je podoba prodajalne. Z vzdušjem poizkušamo kupca čim dlje zadržati v prodajalni, da se sprehaja, si ogleduje izdelke in na koncu nekaj kupi. S prodajnim okoljem na kupca naredimo pozitiven vtis in ga s tem pritegnemo, da obiše prodajalno.

Iz tega lahko sklepamo, da v prodajalni prevladujejo kupci, ki so zadovoljni ali pa zelo zadovoljni z vzdušjem v prodajalni.

7. Zadovoljstvo s strokovnim znanjem prodajalca

Zadovoljstvo kupcev s strokovnim znanjem	Zelo zadovoljen	Zadovoljen	Srednje zadovoljen	Nezadovoljen	Skupaj
Število odgovorov	33	22	5	0	60
Delež v %	55	37	8	0	100

Tabela 7: Zadovoljstvo s strokovnim znanjem prodajalca
(Lastni vir)



Graf 7: Zadovoljstvo s strokovnim znanjem prodajalca
(Lastni vir)

Interpretacija 7: Zadovoljstvo s strokovnim znanjem prodajalca

Sedmo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na zadovoljstvo kupcev s strokovnim znanjem prodajalca.

Podatki v tabeli in grafu kažejo, da je večina anketirancev zelo zadovoljnih s strokovnim znanjem prodajalcev, saj je kar 33 anketiranih obiskovalcev, kar predstavlja 55 % vseh anketiranih kupcev trgovine Sanolabor, zelo zadovoljnih s strokovnim znanjem. Kar 22 anketiranih obiskovalcev je bilo zadovoljnih s strokovnim znanjem prodajalk, torej 37-odstotni delež. Med anketiranimi obiskovalci ni bilo nobenega, ki bi bil nezadovoljen s strokovnim znanjem. Srednje zadovoljnih je bilo 5 obiskovalcev, torej 8 % vseh anketiranih.

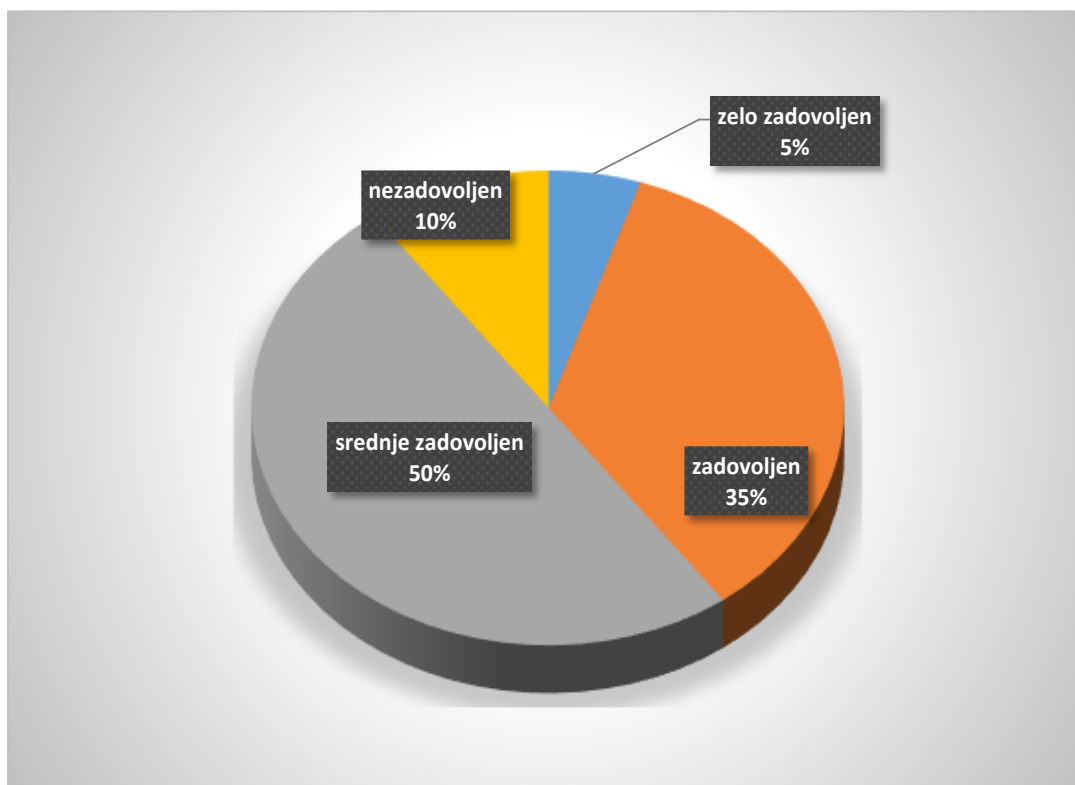
V Sanolaborjeve trgovine pogosto zahajajo ljudje, ki si želijo čim hitreje okrevati po poškodbah ali kakršnihkoli boleznih, ter tisti ljudje, ki vlagajo v lastno dobro počutje. Zato so strokovno usposobljeni prodajalci zelo pomembni, da kupcem lahko svetujejo. V teh trgovinah nudijo strokovne nasvete ter uporabljajo slogan: »Ko gre za zdravje.«

Iz tega lahko sklepamo, da v prodajalni večinoma kupujejo kupci, ki so zadovoljni ali zelo zadovoljni s strokovnim znanjem prodajalk. Na tem podjetje ogromno dela, saj imajo prodajalke neprestano izobraževanja o novih izdelkih. To je dodana vrednost podjetja.

8. Zadovoljstvo s cenami izdelkov v prodajalni

Zadovoljstvo s cenami izdelkov	Zelo zadovoljen	Zadovoljen	Srednje zadovoljen	Nezadovoljen	Skupaj
Število odgovorov	3	21	30	6	60
Delež v %	5	35	50	10	100

*Tabela 8: Zadovoljstvo s cenami izdelkov v prodajalni
(Lastni vir)*



Graf 8: Zadovoljstvo s cenami izdelkov v prodajalni
(Lastni vir)

Interpretacija 8: Zadovoljstvo s cenami izdelkov v prodajalni

Osmo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na zadovoljstvo kupcev s cenami izdelkov.

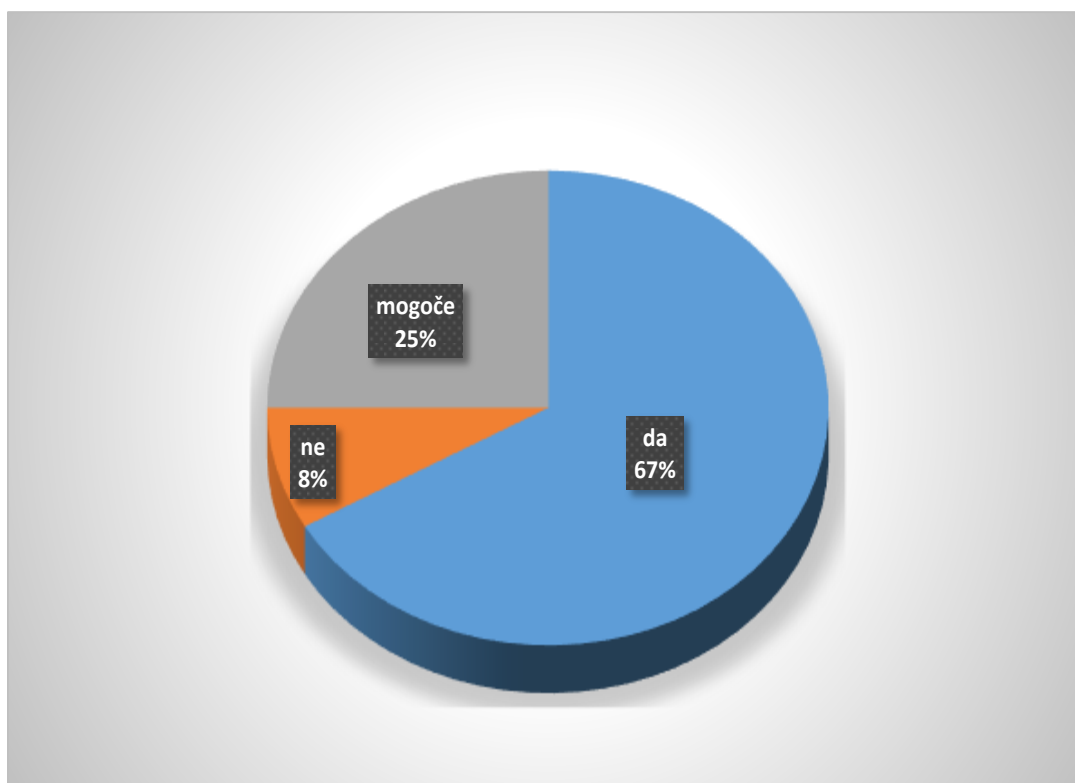
Iz tabele in grafikona lahko razberemo, da je med anketiranimi največ kupcev, ki so s ceno izdelkov srednje zadovoljni, to je 30 anketirancev, torej 50 %. Sledi 21 anketirancev (35 %), ki menijo, da so s ceno izdelkov zadovoljni. 6 anketirancev, torej 10 odstotkov, pa je s ceno izdelkov nezadovoljnih. Zelo majhen delež kupcev, to so le trije, je zelo zadovoljnih s ceno izdelkov, torej 5 % vseh anketiranih.

Na zadovoljstvo potrošnika vpliva tudi cena izdelka oz. storitev. Sanolabor je dobro podjetje, ki slovi po kakovostnih izdelkih. Ljudje smo redko zadovoljni s cenami izdelkov oz. vedno mislimo, da bi bile lahko nižje.

9. Priporočanje prijateljem, znancem

Priporočanje prijateljem, znancem	Da	Ne	Mogoče	Skupaj
Število odgovorov	40	5	15	60
Delež v %	67	8	25	100

Tabela 9: Priporočanje prijateljem, znancem
(Lastni vir)



Graf 9: Priporočanje prijateljem, znancem
(Lastni vir)

Interpretacija 9: Priporočanje prijateljem, znancem

Deveto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na priporočanje izdelkov drugim osebam.

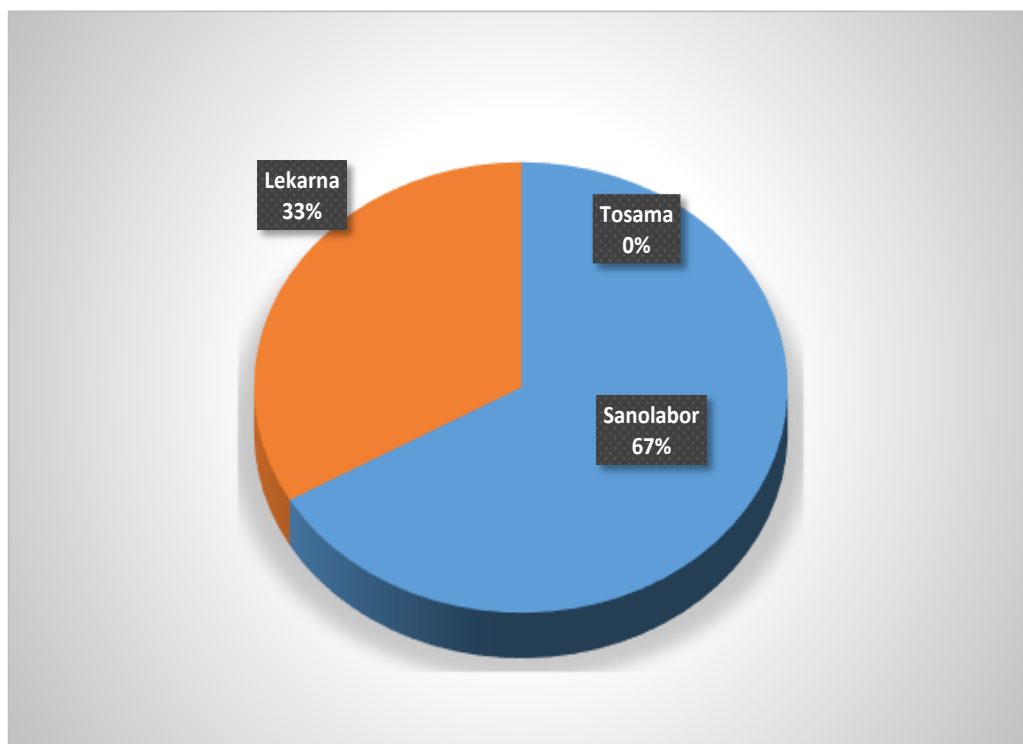
Anketiranci, ki bi izdelek, s katerim so zadovoljni, priporočili prijateljem, znancem, so gotovo bolj zadovoljni z izdelkom kot kupci, ki tega ne bi storili.

Zadovoljstvo kupce spodbudi k širjenju pozitivnih informacij. Z anketnim vprašalnikom smo ugotovili, da bi kar 40 anketirancev izdelek, s katerim so zadovoljni, priporočilo prijateljem, znancem, kar znaša 67 %. S takimi kupci si podjetje pridobi nove potrošnike, znižajo pa se stroški. Iz tabele in grafikona smo ugotovili, da bi 15 anketirancev, to je 25 % vprašanih, izdelek, s katerim so zadovoljni, mogoče priporočilo prijateljem in znancem. 8 % anketiranih pa izdelka ne bi priporočilo drugim.

10. Če na TV vidite reklamo za izdelek, kje najprej povprašate po njem?

Kje povprašate za izdelek, če vidite TV-reklamo?	Sanolabor	Lekarna	Tosama	Skupaj
Število odgovorov	40	20	0	60
Delež v %	67	33	0	100

Tabela 10: Če na TV vidite reklamo za izdelek, kje najprej povprašate po njem?
(Lastni vir)



Graf 10: Če na TV vidite reklamo za izdelek, kje najprej povprašate po njem?
(Lastni vir)

Interpretacija 10: Če na TV vidite reklamo za izdelek ..., kje najprej povprašate po njem

Deseto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na izdelek iz TV-oglasa – v kateri trgovini kupci najprej povprašajo za izdelek.

Med anketiranimi obiskovalci ni bilo nikogar, ki bi za izdelek povprašal v Tosamini trgovini. 20 kupcev bi za izdelek, ki ga vidijo v reklami, povprašalo v lekarni, kar predstavlja 33-odstotni delež. Kar 40 anketirancev pa bi za izdelek povprašalo v Sanolaborjevi trgovini, kar predstavlja 67-odstotni delež. To je dober znak za podjetje, ki se bori z dobrimi konkurenčnimi podjetji. Tega se je treba zavedati in še naprej dobro delati.

6 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo raziskovali zadovoljstvo kupcev in uspešno prodajo v trgovini Sanolabor na Jesenicah. Z anketnim vprašalnikom smo ugotovili, kdo so njihovi kupci, kako so zadovoljni s prijaznostjo zaposlenih, urejenostjo prodajaln,

vzdušjem v prodajalni, strokovnim znanjem prodajalcev in cenami izdelkov. Ugotovili smo, česa si kupci želijo in kaj morajo spremeniti, da bodo kupci še bolj zadovoljni.

Če želimo doseči večje zadovoljstvo kupcev, moramo zaposlene motivirati, izobraževati in usposablјati. Z nagrajevanjem zaposlenih dosežemo, da so zadovoljni in potem dobro delajo.

V teoretičnem delu diplomske naloge smo predstavili podjetje Sanolabor in zadovoljstvo kupcev, nezadovoljstvo kupcev, prodajno osebje, prodajno okolje ter kakovost izdelka oz. storitev ... Prodajno osebje je eden pomembnejših dejavnikov pri nakupni odločitvi. Pomembno je, da prodajalec zna prisluhniti kupcu in mu svetuje pri nakupu. Prodajalec mora prijazno pristopiti, mu razkazati želene izdelke, in mu dati občutek, da je dobrodošel, tudi če izdelka ne bo kupil. Kupec kupi tisto, kar potrebuje, zato mu prodajalec ne more vsiliti določenega izdelka, ampak mu pri nakupu lahko le pomaga oz. svetuje.

Raziskava je pokazala, da v Sanolaborjevi trgovini največ nakupujejo ženske in osebe stare od 29 do 39 let, sledijo jim osebe, ki so stare 50 let in več, saj je razlika samo v 2 % (1 kupec). Kupci so zadovoljni s ponudbo in z urejenostjo prodajaln ter z delom prodajalk.

Namen in cilj diplomske naloge smo dosegli. Pridobljene podatke bomo posredovali prodajalkam v prodajalni Sanolabor na Jesenicah, da bodo vedele, kaj lahko še izboljšajo, da bodo kupci ostali zvesti in ne bodo odšli h konkurenci. Zadovoljen kupec lahko pozitivno vpliva na uspešnost podjetja, saj je pogosto zvest, kar je cilj vsake trgovine.

LITERATURA IN VIRI

Habbe, J. (2016). *Skrivnost uspešne prodaje*. Ljubljana: Poslovno svetovanje Jure Habbe, s.p.

Kotler, P. (1996). *Marketing Management, Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Levine, T. (2009). *Prodaja brez prodajanja*. Ljubljana: Lisac & Lisac.

Malovrh, M: in Valentinčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.

Mihaljčič, Z. (2009). *Delo s strankami*. Ljubljana: Založništvo Jutro.

Sprehod skozi čas (2010). Ljubljana: Sanolabor.

VIRI

Grlica, Z. (2010). *Prodaja*. Ljubljana, Zavod IRC. Dosegljivo na naslovu http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Prodaja-Grlica.pdf. Dostopno 4. 10. 2018.

Kuhelj, B. (2009). *Ugotavljanje in zagotavljanje kakovosti*, Ljubljana: Zavod IRC. Dosegljivo na naslovu http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Ugotavljanje_in_zagotavljanje_kakovosti-Kuhelj.pdf. Dostopno 3. 10. 2018.

Musek Lešnik, K. (2006). *Nezadovoljstvo potrošnikov*. Dosegljivo na naslovu <http://ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-nezadovoljstvo-potrosnikov.html>. Dostopno 6. 10. 2018.

Sanolabor (2018). *O podjetju*. Dosegljivo na naslovu <http://podjetje.sanolabor.si/si>. Dostopno 1. 10. 2018.

Skok, T. (2012). *Psihologija prodaje*. Ljubljana, GZS Ljubljana. Dosegljivo na naslovu http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/ss/Gradi_va_ESS/UNISVET/UNISVET_89TR_Psihologija_Skok.pdf. Dostopno 5. 10. 2018.

Spoznavamo poklice: trgovec skozi čas in danes (2016). Dosegljivo na naslovu <https://siol.net/novice/slovenija/spoznavamo-poklice-trgovec-skozi-cas-in-danes-422008/>. Dostopno 24. 10. 2018.

Tovornik, B. (2013). *Zadovoljstvo zaposlenih in kupcev ter analiza zadovoljstva kupcev v trgovini Špad*. Dosegljivo na naslovu <https://www.academia.si/>

novice/zadovoljstvo-zaposlenih-in-kupcev-ter-analiza-zadovoljstva-kupcev-v-trgovini-spad/. Dostopno 3. 10. 2018.

Weis, L. (2011). *Neposredno trženje in zadovoljstvo*. Ljubljana. Dosegljivo na naslovu [http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/ss/Gradi va_ESS/UNISVET/UNISVET_30ET_Neposredno_Weis.pdf](http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/ss/Gradi%20va_ESS/UNISVET/UNISVET_30ET_Neposredno_Weis.pdf). Dostopno 2. 10. 2018.

PRILOGA – ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Sem Katja Markizeti, študentka Višje strokovne šole B&B v Kranju. Pišem diplomsko nalogo, ki v svoji temi obravnava **zadovoljstvo kupcev** v prodajalnah Sanolabor. Z vašo pomočjo bi si želela pridobiti čim več informacij, ki mi bodo pomagale pri moji raziskavi, zato vas vljudno prosim, če si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na zastavljena vprašanja. Anketni vprašalnik je popolnoma anonimen, podatke bom uporabila zgolj v raziskovalni namen.

Prosim vas, da obkrožite odgovor, ki se vam zdi najustreznejši, pri tem izberite le enega.

1. Označite spol

- a. moški
- b. ženska

2. V katero starostno skupino spadate

- a. od 18 do 28
- b. od 29 do 39
- c. od 40 do 50
- d. več kot 50

3. Kako pogosto nakupujete v trgovini Sanolabor?

- a. 1-krat tedensko
- b. 1-krat mesečno
- c. nekajkrat letno
- d. redkeje

4. Kako ste zadovoljni s prijaznostjo zaposlenih v Sanolaborjevih prodajalnah?

- a. zelo zadovoljen
- b. zadovoljen
- c. nezadovoljen
- d. odvisno, katera prodajalka me postreže

5. Kako ste zadovoljni z urejenostjo prodajaln?

- a. zelo zadovoljen

- b. zadovoljen
- c. srednje zadovoljen
- d. nezadovoljen

6. Kako ste zadovoljni z vzdušjem v Sanolaborjevih prodajalnah?

- a. zelo zadovoljen
- b. zadovoljen
- c. srednje zadovoljen
- d. nezadovoljen

7. Kako ste zadovoljni s strokovnim znanjem prodajalcev v prodajalni Sanolabor?

- a. zelo zadovoljen
- b. zadovoljen
- c. srednje zadovoljen
- d. nezadovoljen

8. Kako ste zadovoljni s cenami izdelkov v prodajalni Sanolabor?

- a. zelo zadovoljen
- b. zadovoljen
- c. srednje zadovoljen
- d. nezadovoljen

9. Ali bi izdelek, s katerim ste zadovoljni, priporočili svojim prijateljem, znancem?

- a. da
- b. ne
- c. mogoče

10. Če na TV vidite reklamo za naravno kremo, zaščitna sredstva, razkužila in mila, kompresijske nogavice, merilnike in diagnostične aparate ..., kje najprej povprašate po njem?

- a. Sanolabor
- b. Lekarna
- c. Tosama

Zahvaljujem se za vaš čas in sodelovanje v anketi.

Želim vam lep dan.

Katja Markizeti