



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

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

ZADOVOLJSTVO STRANK V FRIZERSKEM SALONU TEJA

Mentorica: Ana Peklenik, prof. slov.
Lektorica: Lucija Hrženjak, prof. slov. in biol.

Kandidatka: Tanja Plahutnik Cerar

Kranj, november 2018

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Ani Peklenik, prof., za pomoč, usmerjanje in nasvete ter hiter odzivni čas v času nastaja diplomskega dela. Zahvaljujem se tudi Luciji Hrženjak za lektoriranje diplomskega dela.

Nato se zahvaljujem teti in lastnici frizerskega salona Teja, Mateji Gradišek, za sodelovanje, podporo in spodbudo pri izdelavi diplomskega dela.

Posebno zahvalo pa namenjam svojemu možu Urošu in vsej družini, da so me spodbujali in motivirali ter mi stala ob strani ves čas študija.

IZJAVA

»Študentka Tanja Plahutnik Cerar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Ane Peklenik, prof. slov.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Za uspešno poslovanje frizerskega salona sta danes zelo pomembna nenehno izboljševanje in prilagajanje strankam. Zavedamo se, da so stranke vedno bolj zahtevne, saj še nikoli ni bilo na voljo toliko salonov, kot jih je sedaj. Vsi zaposleni, ki v salonu delajo z veseljem, svojo energijo prenašajo tudi na stranke, zato je zelo pomembno, da imamo uspešen tim, ki dela v dobro salona. V diplomskem delu smo predstavili, kaj pomeni zadovoljstvo strank, kateri dejavniki vplivajo na izpolnitev zadovoljstva, kaj je nezadovoljstvo in kako ga v največji meri odpraviti, nato kakšen vpliv imajo zaposleni in njihovo zadovoljstvo dela s strankami. Na kratko smo predstavili tudi, kaj je storitev, frizerski poklic in Frizerski salon Teja. Cilj naloge je bil proučiti zadovoljstvo strank v Frizerskem salonu Teja. Z raziskavo smo ugotovili, da so stranke salona s storitvami, cenami, zaposlenimi in načinom naročanja zadovoljne.

KLJUČNE BESEDE

- Zadovoljstvo strank,
- vpliv zaposlenih,
- storitev,
- frizerski poklic,
- frizerski salon Teja.

ABSTRACT

For successful operation of hairdressing salons, constant improvement and adaptation to customers is very important nowadays. We are aware that customers are always more demanding since they have never had as many salons to choose as they have now. All employees who work with pleasure, share this energy with customers, so it is very important that we have a successful team working for the great success of the salon. We have presented to you what actually means customer satisfaction, which factors influence fulfillment of customers satisfaction. What is dissatisfaction and how to eliminate it. What impact employees have to customers and also satisfaction with their work with customers. In short, we presented you with the service, hairdressing profession and Teja's hair salon. Our main target of the project was to examine customer satisfaction in Teja's hair salon. The survey found customer satisfaction with services, prices, employees, ordering type and the desire for additional services.

KEYWORDS

- Customer satisfaction,
- employees impact,
- services,
- hairdressing profession,
- Teja's hair salon.

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitve problema	1
1.2	Cilji naloge	1
1.3	Predstavitve okolja	1
1.4	Predpostavke in omejitve	2
1.5	Metode dela	2
2	ZADOVOLJSTVO STRANK	3
2.1	Kaj je zadovoljstvo in s čim ga povezujemo	3
2.2	Pričakovanja in zadovoljstvo strank	4
2.3	Subjektivna ocena kakovosti in zadovoljstvo	5
2.4	Nezadovoljstvo	5
2.5	Vpliv zaposlenih na zadovoljstvo strank	7
2.6	Zadovoljstvo z delom	9
3	STORITEV IN FRIZERSKI POKLIC	9
3.1	Kaj je storitev	9
3.2	Frizerski poklic	10
3.3	Izobraževanje frizerjev	12
4	PREDSTAVITEV FRIZERSKEGA SALONA TEJA	12
5	ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV	14
5.1	Spol anketirancev	14
5.2	Starost anketirancev	15
5.3	Kako pogosto stranke obiskujejo frizerski salon Teja	17
5.4	Zadovoljstvo strank z zaposlenimi v frizerskem salonu Teja	18
5.5	Kako ste zadovoljni s ceno storitev?	19
5.6	Ali bi si želeli v salonu še katero storitev?	21
5.7	Katera oblika naročanja vam bolj ustreza?	22
5.8	Ali si želite več aktivnosti salona na spletnih družbenih omrežjih?	23
5.9	Če bi se odločili zamenjati frizerja in ne bi več hodili v frizerski salon Teja, bi bilo to zaradi	24
5.10	Ali bi želeli še kaj povedati?	25
6	POVZETEK RAZISKAVE	25
6.1	Predlogi za izboljšave	27
7	ZAKLJUČEK	28
	LITERATURA IN VIRI	29
	PRILOGA	30

KAZALO SLIK

Slika 1: Kolektiv frizerskega salona Teja	13
Slika 2: Delo v salonu	14
Slika 3: Spol anketiranih	15
Slika 4: Starost anketiranih	16
Slika 5: Pogostost obiska frizerskega salona Teja	17
Slika 6: Zadovoljstvo z zaposlenimi	18
Slika 7: Kako ste zadovoljni s ceno storitev?	20
Slika 8: Ali bi dodali še katero dodatno storitev?	21
Slika 9: Katera oblika naročanja vam bolj ustreza?	22
Slika 10: Ali si želite več aktivnosti salona na spletnih družbenih omrežjih?	23
Slika 11: Razlog za morebitno zamenjavo frizerskega salona	24

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol anketiranih	14
Tabela 2: Starost anketiranih	15
Tabela 3: Kako pogosto anketiranci obišejo frizerski salon Teja?	17
Tabela 4: Zadovoljstvo strank z zaposlenimi	18
Tabela 5: Kako ste zadovoljni s ceno storitev?	19
Tabela 6: Ali bi si želeli še katero dodatno storitev?	21
Tabela 7: Katera oblika naročanja vam bolj ustreza	22
Tabela 8: Ali si želite več aktivnosti salona na spletnih družbenih omrežjih?	23
Tabela 9: Razlog za morebitno zamenjavo frizerskega salona	24

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Živimo v času, ko je konkurenca frizerskih salonov vse večja in ostrejša. Zavedamo se, da so ključ do uspeha in napredka prav stranke same. Danes si vsak salon želi imeti svoje zveste in zadovoljne stranke. Poleg ponudbe, profesionalnega dela in cen storitev vplivajo na stranke tudi drugi dejavniki, kot npr. prijazen in profesionalen pristop posameznega frizerja, vzdušje v salonu in čakanje na termin. V diplomskem delu je predstavljen frizerski salon Teja, ki uspešno posluje že deset let. Diplomsko delo je sestavljeno in dveh delov. V teoretičnem delu predstavimo pomen zadovoljstva strank, frizerski poklic in frizerski salon Teja. V praktičnem pa analiziramo zadovoljstvo kupcev. To izvedemo z anketo, ki so jo izpolnile stranke frizerskega salona Teja.

1.2 CILJI NALOGE

Cilj diplomskega dela je proučiti zadovoljstvo strank s storitvami v frizerskem salonu Teja. Odločitev za raziskavo strank omenjenega frizerskega salona je povod lastne želje po delu v tovrstni dejavnosti. Ugotoviti želimo, kaj je glavni dejavnik za zadovoljstvo strank, da se z veseljem vračajo v salon.

Ugotoviti želimo, katere so ključne točke, ki gradijo zadovoljstvo strank v salonu, in na kaj moramo biti poleg profesionalnega dela, cen storitev, prijaznosti zaposlenih in ureditve salona še pozorni.

1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

Frizerski salon Teja uspešno posluje že deset let. Nahaja se v Mengšu na Slovenski cesti, lastnica salona je Mateja Gradišek, ki se poleg vodenja salona in friziranja ukvarja še z ličenjem nastopajočih v različnih igrah (npr. v muzikalu Pepelka, Moje pesmi, moje sanje ipd.).

V salonu so zaposlene tri frizerke, Maja, Ksenija in Mojca, ki so skupaj z lastnico dober tim in delajo v dobro salona.

1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Frizerski salon Teja se nahaja v Mengšu na Slovenski cesti. Zanimivo je, da se v tej ulici nahajajo trije frizerski saloni, zato nas še bolj zanima, kaj je poglobitni razlog za to, da se stranke odločijo ravno za obisk obravnavanega salona. Sklepamo lahko, da so glavi razlog dobro profesionalno delo, prijaznost zaposlenih, dostopne cene in prilagajanje pri določanju termina. Velik vpliv imajo tudi zunanji dejavniki, kot so lokacija salona, razpoložljiva parkirna mesta in vzdušje v salonu. Če lokal in osebje ne naredijo prvega vtisa pozitivnega, se stranke ne vračajo. Prav tako želimo ugotoviti, ali si želijo stranke v obravnavanem salonu še kakšno dodatno storitev, ali bi si želele še druge načine naročanje, npr. elektronsko.

Glavna omejitev je zagotovitev zadostnega števila izpolnjenih in vrnjenih anket: omejili smo se na 30 anket, izpolnjenih v enem mesecu. V nasprotnem primeru bi anketiranje podaljšali.

1.5 METODE DELA

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V teoretičnem delu predstavimo, kaj je zadovoljstvo strank, s čim povezujemo zadovoljstvo, pričakovanja strank, nezadovoljstvo strank in vpliv zaposlenih na zadovoljstvo strank. Poleg tega predstavimo frizerski poklic in frizerski salon Teja.

V teoretičnem delu uporabimo opisno in združevalno metodo, saj s pomočjo literature in zapiskov opredelimo zadovoljstvo strank in predstavimo frizerski poklic.

V praktičnem delu analiziramo anketo, ki so jo izpolnile stranke frizerskega salona Teja. Izbrali smo 30 naključnih obiskovalcev salona v obdobju enega meseca. V primeru, da v tem obdobju ne bi pridobili določenega števila izpolnjenih anket, bi anketiranje podaljšali.

Anketa je posebna metoda zbiranja podatkov, s pomočjo katere lahko dobimo podatke o stališčih in mnenjih vprašancev. Gre za postavljanje točno določenih vprašanj določeni skupini. Anketa je največkrat anonimna. Izvedemo jo lahko kot individualno anketiranje, skupinsko anketiranje, anketiranje po pošti, po telefonu ali po medmrežju.

2 ZADOVOLJSTVO STRANK

2.1 KAJ JE ZADOVOLJSTVO IN S ČIM GA POVEZUJEMO

Zadovoljstvo je čustveni odgovor na strankino izkušnjo (storitev). Razvije se kot posledica primerjave predhodnih pričakovanj in doživete izkušnje, lahko tudi brez primerjave s pričakovanji. Zadovoljstvo se lahko navezuje na konkretno izkušnjo, lahko pa gre za širši občutek splošnega zadovoljstva. Pri splošnem zadovoljstvu je stranka na splošno zadovoljna s storitvami in odnosom salona.

Splošno zadovoljstvo ni rezultat enega samega obiska (storitve), temveč je posledica več posameznih pozitivnih izkušenj. Pri tem je lahko stranka, ki je na splošno zadovoljna s frizerskim salonom, bolj pripravljena odpustiti napako in dovoliti salonu, da jo popravi, kot stranka, ki se odloča predvsem na osnovi konkretne izkušnje. Zato je za salon splošno zadovoljstvo strank izjemno pomembno.

Občutek zadovoljstva se navezuje na storitev, ko stranka ocenjuje, ali opravljena storitev ustreza pričakovanjem ali jih presega. Gre za subjektivno oceno kakovosti storitve, ki je rezultat primerjave predhodnega pričakovanja in vtisa po opravljeni storitvi.

Ena sama izkušnja lahko zajema več fokusov zadovoljstva. Obisk frizerskega salona lahko sproži zadovoljstvo s storitvijo. Po končani storitvi se oblikuje celotno zadovoljstvo, ki se nanaša na izkušnjo v celoti. Na to vpliva še veliko drugih dejavnikov, kot so na primer:

- priročnost in udobnost salona (lokacija, dostopnost salona, oddaljenost od doma ali službe, obratovalni čas in parkirna mesta),
- odnos (pozornost, prijaznost, pripravljenost pomagati in odgovarjati na morebitna vprašanja, skrb za različne strankine želje in potrebe, znanje in strokovnost osebja),
- kakovost storitve v salonu (profesionalni pristop, strokovno svetovanje, hitrost pri izvedbi storitve, možnost plačila z različnimi plačilnimi sredstvi),
- videz (zunani videz frizerskega salona, urejeni zaposleni),
- cene (cene primerljive s cenami pri konkurenci, jasnost in preglednost cen),
- fizični dejavniki (svetel prostoren frizerski salon, glasba v ozadju in dobro vzdušje zaposlenih).

Občutek zadovoljstva se razvije, ko stranka primerja doživeto izkušnjo s svojimi pričakovanji (Musek Lešnik, 2007, str. 21–24).

2.2 PRIČAKOVANJA IN ZADOVOLJSTVO STRANK

Ključni dejavnik zadovoljstva s posamezno storitvijo so vnaprejšnja pričakovanja strank. Preden stranka obišče frizerski salon, si oblikuje pričakovanja o prihodnji izkušnji. Gre za občutja o verjetnosti nekega dogodka, ki temelji na preteklih izkušnjah. V kontekstu zadovoljstva gre za strankine subjektivne napovedi o tem, kaj se bo zgodilo v odnosu s salonom oziroma kaj naj bi se moralo zgoditi.

Z vidika vsebine se da govoriti o petih vrstah zadovoljstva:

- zadovoljstvo kot posledica izpolnitve,
- zadovoljstvo kot posledica užitka,
- zadovoljstvo kot posledica olajšanja,
- zadovoljstvo kot posledica novosti,
- zadovoljstvo kot posledica presenečenja.

Glede na uresničljivost se pričakovanja delijo v tri skupine:

- zelena (idealna, nerealna) pričakovanja, ki se nanašajo na raven storitve, za katero je stranka prepričana, da bi jo morala dobiti;
- zadostna (realna) pričakovanja, ki se nanašajo na najnižjo raven storitve, ki je za stranko že sprejemljiva;
- predvidevana pričakovanja, ki jih stranka oblikuje na osnovi preteklih izkušenj, navadno so nekje med zadostno in zeleno ravno pričakovanj.

Stranka si torej vnaprej oblikuje pričakovanja o prihodnji izkušnji. Po opravljeni storitvi primerja doživetje izkušnjo z njimi. Izkušnja lahko potrdi pričakovanja, lahko pa pride do pozitivnega ali negativnega odstopanja od pričakovanj. Primerjava med doživetje izkušnjo in vnaprejšnjim pričakovanjem je temelj za oblikovanje občutka zadovoljstva.

- Če izkušnja ne doseže pričakovanja, sledi občutek nezadovoljstva, ki je toliko bolj izrazit, kolikor bolj je storitev pomembna in kolikor večja je negativna vrzel med pričakovanim in doživetim.
- Če izkušnja preseže pričakovanja, sledi občutek visokega zadovoljstva, ki je toliko bolj izrazit, kolikor bolj je za stranko situacija pomembna in kolikor večja je pozitivna vrzel med pričakovanim in doživetim.
- Če izkušnja doseže pričakovanja, sledi občutek zadovoljstva, včasih pa niti ne pride do pravega občutka zadovoljstva, temveč bolj do nekakšne nevtralne odsotnosti nezadovoljstva.

Pričakovanja strank se oblikujejo na osnovi preteklih izkušenj. Za stranke, ki prvič pridejo v stik s frizerskim salonom, to seveda ne velja. Njihov obisk in pričakovanje sta lahko posledica pozitivne izkušnje nekoga drugega, dobrega oglaševanja ali kakega tretjega dejavnika. Prvi vtis oziroma prva izkušnja nove stranke je odločilna

za odločitev, ali se bo še kdaj vrnila. Salon, ki taki stranki ne zagotovi pozitivne izkušnje, zapravi priložnost za postopno razvijanje trajnejšega odnosa. Za salone so med novimi strankami pomembni tisti, ki pridejo zaradi priporočil znancev ali prijateljev. Ta skupina je zelo dragocena zaradi vnaprejšnjih pozitivnih stališč do salona. Pri njih lahko frizerski salon s pozitivno prvo izkušnjo, ki potrjuje vnaprejšnja pričakovanja ali jih celo preseže, močno poveča verjetnost, da se vrnejo (Musek Lešnik, 2007, str. 24–27).

2.3 SUBJEKTIVNA OCENA KAKOVOSTI IN ZADOVOLJSTVO

Kakovost storitev, kot jo zazna stranka, temelji na osebni oceni. Zato ima tako objektivno kot subjektivno komponento. Pri oblikovanju občutka zadovoljstva imata pomembno vlogo obe, vendar je odločitev stranke subjektivni občutek:

- objektivna (fizična) kakovost opisuje tehnično raven izdelka oziroma storitve; nanaša se na nujne merljive ali ugotovljive značilnosti; objektivna kakovost vpliva na subjektivno (zaznano);
- zaznana (subjektivna) kakovost, ki jo stranka ovrednoti v procesu zaznave in interpretacije izdelka ali storitve, je odločitev za oblikovanje občutka zadovoljstva; ker se zaznana kakovost storitve od stranke do stranke razlikuje, lahko enaka storitev dvema strankama vzbuja različno stopnjo zadovoljstva.

Subjektivna ocena kakovosti storitve je pomemben dejavnik v procesu oblikovanja zadovoljstva. S tega vidika so sistemi zagotavljanja kakovosti v frizerskih salonih eno od ključnih orodij za zagotavljanje zadovoljstva strank. Salon mora storitev razviti do stopnje kakovosti, ki ustreza potrebam in pričakovanjem strank, da lahko zadovolji večino njihovih potreb (Musek Lešnik, 2007, str. 27).

2.4 NEZADOVOLJSTVO

Če je zadovoljstvo eden od najbolj zaželenih izidov odnosa med frizerskim salonom in stranko, je z nezadovoljstvom povsem drugače. Za stranke je občutek nezadovoljstva neprijeten (Musek Lešnik, 2007, str. 28).

Medtem ko zadovoljne stranke prinašajo konkurenčno prednost, njihovo nezadovoljstvo negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. Nezadovoljstvo neposredno vpliva na poslovanje; če nezadovoljne stranke odidejo, z njimi odide tudi njihov denar. Vpliv nezadovoljstva je še večji, če upoštevamo potencialno izgubo tistih, ki jim nezadovoljne stranke opišejo neprijetno izkušnjo (Musek Lešnik 2007, str. 28).

Vzroki za nezadovoljstvo so različni, najsplošnejši vzrok zanj je razlika med pričakovano in dejansko izkušnjo, to je ko stranka zazna, da je dobila manj od pričakovanega (Musek Lešnik 2007, str. 28).

Nanaša se na različne objektivne in subjektivne vidike storitev, največkrat na:

- kakovost storitev,
- težave v medosebnem odnosu med stranko in osebjem,
- težave v splošnem odnosu salona in stranke, in sicer če je raven pozornosti do stranke nižja od njenih pričakovanj in zahtev.

Poleg teh lahko k nezadovoljstvu prispevajo še drugi dejavniki:

- reševanje in rešitev strankinih težav ali pritožb,
- dopolnilne in promocijske storitve,
- cene
- in različni drugi.

Nezadovoljstvo je največkrat posledica delovanja več dejavnikov, zaradi katerih subjektivni vtis neizpolnjenih pričakovanj pregласi tiste storitve, s katerimi so stranke zadovoljne. Dejavniki presenečenja ima velik vpliv pri intenzivnosti nezadovoljstva. Bolj kot so vzroki za nezadovoljstvo nepričakovani, močnejši bo občutek nezadovoljstva (Musek Lešnik 2007, str. 29).

Čeprav se morda zdi nenavadno, nezadovoljne stranke poleg nevarnosti predstavljajo tudi priložnost za rast in razvoj frizerskega salona. Njihove pritožbe in nezadovoljstvo bodo omogočili, da opazimo pomanjkljivosti in napake v svojem poslovanju, s tem pa pridobimo priložnost, da jih odpravimo (Meden, 2014).

Ko komuniciramo z nezadovoljno stranko, ji posvetimo vso svojo pozornost in izkažemo iskren interes za rešitev njene težave. Opravičimo se za nastalo nevšečnost, ne glede na to, na čigavi strani je krivda (Meden, 2014).

Stranke nezadovoljstvo izrazijo na različne načine (Musek Lešnik, 2007, str. 31–32):

- ne storijo ničesar;
- prekinejo odnos s salonom;
- govorijo o negativni izkušnji drugim;
- aktivno iščejo rešitve ali se pritožijo v salonu.

Ali se bo stranka pritožila frizerskemu salonu, je odvisno od več dejavnikov:

- stopnje nezadovoljstva,
- stališča do pritoževanja,
- pomembnosti,
- razmerja med vloženim trudom in pričakovanim rezultatom,

- osebnostnimi lastnostmi,
- pripisovanja krivde,
- mnenja, da je zaposlenim vseeno,
- poznavanja postopkov in ključne osebe za pritožbe v salonu,
- nelagodja, odpora do izpostavljanja, strah pred maščevanjem.

Pomemben dejavnik, ki vpliva na nezadovoljno stranko, je tudi čustveni odziv, ki je odvisen od dogodka, ki sproži nezadovoljstvo.

Izjemno pomembno je, da frizerski salon razvije način za prepoznavanje nezadovoljnih strank in jim omogoči, da se v primeru nezadovoljstva pritožijo. Informacije nezadovoljnih strank so dragocen kašipot. Opozarjajo na pomanjkljivost, ki jih salon lahko popravi, odpravi, in vpliva na dvig zadovoljstva. Če se salon učinkovito odzove in pokaže skrb za stranke, lažje spremeni nezadovoljstvo v pozitivno izkušnjo (Musek Lešnik, 2007, str. 34–35).

Med različnimi možnimi odzivi na nezadovoljstvo na sprožanje pozitivnih občutkov najbolj vpliva opravičilo ali pojasnilo težave. Na tak način frizerski salon pokaže, da se zaveda težave in da jo želi odpraviti. Drugi dejavniki, ki vplivajo na izboljšanje odnosa stranke do salona, so: trud, hitrost, spokoritev, podpora in pozornost. Zadovoljstvo strank z odnosom, ki ga pokaže salon do pritožbe, in način reševanja imata dve pomembni komponenti: **kognitivno** in **afektivno**. Kognitivna vpliva na sodbe, ocene in vrednotenje odziva, afektivna pa na občutek in čustva, ki jih ta vzbudi. Za učinkovito reševanje strankinega nezadovoljstva je ključno, da sta obe usklajeni. Salon s prijaznim in odprtim sistemom za naslavljanje pritožb strankam sporoča, da so njihovi občutki pomembni (Musek Lešnik, 2007, str. 35–36).

2.5 VPLIV ZAPOSLENIH NA ZADOVOLJSTVO STRANK

En od ključnih dejavnikov zadovoljstva strank so zaposleni, tisti ljudje, s katerimi stranke pridejo v stik. Osnovno gonilo zadovoljstva strank je zadovoljstvo zaposlenih.

Stranke imajo možnost izbire med različnimi saloni, katerih ponudba se bistveno ne razlikuje. Če stranka ni zadovoljna s kakovostjo storitev v enem salonu, gre drugam. Prav zato je izgrajevanje kakovostnih odnosov med salonom in stranko ključnega pomena za uspešno poslovanje (Mihaljčič, 2009, str. 15).

Edini način za širjenje baze zvestih strank je razvijanje predanih odnosov s tistimi ljudmi v salonu, s katerimi prihaja stranka v stik. Stranke si ustvarijo vtis o salonu predvsem po stikih s posameznimi ljudmi v njem. To pa pomeni, da k vtisom strank ogromno prispeva vtis, ki ga imajo zaposleni o salonu. Zadovoljni, zvesti in predani zaposleni so velikokrat najboljši zagovorniki salona in nasprotno, nezvesti in

brezbrižni zaposleni z neprimernim odnosom do salona težko prispevajo k gradnji mreže zadovoljnih in zvestih strank (Musek Lešnik, 2007, str. 43–44).

Prednosti, ki jih salonu prinašajo navezani in zvesti zaposleni, je veliko:

- višja produktivnost,
- vplivajo na vračanje strank z višjo dodano vrednostjo svojega dela,
- vplivajo na priporočila, ki jih stranke posredujejo znancem, sorodnikom idr.

Saloni, ki razumejo, da pot do zvestih in zadovoljnih strank vodi edino prek zvestih in zadovoljnih zaposlenih, razvijajo različne strategije za ravnanje z njimi, vendar samo zavedanje problema ne pomeni, da so vse te strategije enako uspešne: nekatere odpovedo zaradi osnovnega nerazumevanje psiholoških dejavnikov, ki se prepletajo v odnosu med salonom, njegovimi ljudmi in strankami (Musek Lešnik, 2007, str. 45).

Dejavniki za ohranjanje visokega zadovoljstva zaposlenih so (Musek Lešnik, 2007, str. 45–46):

- vključevanje v načrtovanje dela, zastavljanje ciljev in nagrajevanje,
- jasno komuniciranje ciljev in strategij salona ter načinov, kako lahko zaposleni prispevajo k njihovem uresničevanju, učinkovitosti in uspešnosti salona,
- programi za načrtno spodbujanje zamisli in nagrajevanje inovacij, ki prispevajo k izboljšavam,
- jasne strategije za izražanje priznanja zaposlenim za njihove izmerljive in nemerljive prispevke k uspešnosti in učinkovitosti salona,
- projektno načrtovanje, pri katerem lahko zaposleni prispevajo zamisli za vse stopnje procesov, da niso omejeni le na posamezne stopnje brez možnosti vpogleda v širšo celotno podobo,
- povezovanje zaposlenih, ki lahko s timskim delom, povezovanjem znanj in spretnosti dosežajo boljše rezultate kot vsak posamezno,
- izobraževanje v okviru koordiniranih programov za razvijanje novih spretnosti in pridobivanje novih znanj, nagrajevanje konstruktivne rabe teh spretnosti in znanj za izboljšanje delovnih rezultatov,
- spodbujanje občutka podpore z nagrajevanjem prizadevanj, ki vodijo k uresničevanju ciljev,
- poudarjanje jasnih vrednot in etičnih načel,
- ustvarjanje klime, v kateri je delo prijetno in zabavno,
- organiziranje srečanj, sestankov, ki povezujejo zaposlene in utrjujejo občutek skupne pripadnosti in identitete,
- pravično in pošteno nagrajevanje,
- zagotavljanje primernih pogojev za razvoj zaupanja.

Kakovostni odnosi s strankami, ki jih razvije posamezni salon, so lahko tista konkurenčna prednost, ki salonu omogoča boljše poslovne rezultate. Frizerski salon

mora s svojimi strankami vzpostaviti dolgotrajen odnos, skozi katerega se bo stranka navezala na izbrani salon (Mihaljčič, 2009, str. 15).

2.6 ZADOVOLJSTVO Z DELOM

Kaj prispeva k temu, da zaposleni so ali niso zadovoljni s svojim delovnim mestom in delom? In k temu, da zadovoljstvo izražajo v stikih s strankami in jim s tem posredujejo pozitivno informacijo o salonu, ki lahko vpliva na njihove izkušnje in oblikovanje zadovoljstva?

Včasih so zadovoljstvo obravnavali kot enodimenzionalni pojav na lestvici, ki jo na eni strani opredeljuje popolno zadovoljstvo in na drugi strani popolno nezadovoljstvo. S tega vidika naj bi bili zaposleni bodisi bolj bodisi manj zadovoljni z delom. To zadovoljstvo naj bi bil nek celosten občutek, vsota stopenj zadovoljstva s posameznimi vidiki življenja in dela v salonu, ki potem določa vsebino odzivov zaposlenih na različne dogodke in okoliščine (Musek Lešnik, 2007, str. 46).

Herzbergova dvofaktorska teorija je preoblikovala pojem zadovoljstva s predpostavko, da sta zadovoljstvo in nezadovoljstvo z delom ločeni dimenziji. Stopnjo zadovoljstva oziroma nezadovoljstva torej določajo različni dejavniki in elementi delovnega okolja. Zaposleni je lahko hkrati zelo zadovoljen z enimi in zelo nezadovoljen z drugimi dejavniki in elementi. Med dejavnike zadovoljstva, **motivatorje**, sodijo dosežki, priznanja, delo itd., med dejavnike nezadovoljstva, **higienike**, pa na primer plačilo, varnost, medosebni odnosi, fizični pogoji dela itd. Zaposleni, ki nima uresničene potrebe po higienikih, je nezadovoljen. Zaposleni so zadovoljni, če jim delo nudi, kar si želijo ali cenijo (Musek Lešnik, 2007, str. 46–47).

Zaposleni so tisti, ki svoje zadovoljstvo z delom prenašajo na stranke. Če stranka čuti, da zaposleni z veseljem opravljajo svoje delo, se bo počutila pomembno in zaželeno. To pa je eden od korakov pri pridobivanju zadovoljnih strank. Najboljši način za povečanje zadovoljstva je, da se s strankami pogovorimo, kaj delamo dobro in česa ne. S tem bomo dosegli, da bomo dobili še več zvestih in zadovoljnih strank.

3 STORITEV IN FRIZERSKI POKLIC

3.1 KAJ JE STORITEV

Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljiva in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitev je lahko ali pa tudi nevezana na fizični izdelek (Mihaljčič, 2009, str. 11).

Razliko med izdelki in storitvami lahko na splošno opredelimo z naslednjimi značilnostmi (Mihaljčič, 2009, str. 12–13):

- **neopredmetenost (neoprijemljivost)**
Gre za najlaže opazno značilnost storitve. Po nakupu storitve stranka pogosto nima v posesti ničesar oprijemljivega.
- **neločljivost uporabnika in izvajalca storitve**
Storitve praviloma ustvarjajo in porabijo istočasno. Izdelke pa po navadi najprej izdelajo, skladiščijo in nato s pomočjo posrednika prenesejo na potrošnika.
- **minljivost oziroma kratkotrajnost**
Storitev ne moremo skladiščiti (shraniti) za poznejšo uporabo.
- **občutljivost na čas**
Kakovost storitve se spreminja, odvisno od tega, kdo in kdaj jo izvaja.
- **težje ugotavljanje in nadziranje kakovosti**
Zaradi neopredmetenosti storitev stranka težje ocenjuje vrednost storitve, ki jo je dobila, prav tako pa izvajalec ne more natančno nadzirati kakovosti opravljene storitve.
- **visoka stopnja tveganja**
Zaradi zgoraj zapisanega je nakup storitev pogosto bolj tvegan kot nakup izdelka.
- **prilagajanje ponudbe**
Pogosto omogočajo storitve večjo mero prilagajanja željam in potrebam strank kot izdelki. Čeprav je za veliko število storitev značilna standardizacija, je prilagajanje po meri posamezne stranke izjemno pomembno v sodobnem trženju storitev.
- **osebni stik med ponudnikom in stranko**
Storitve temeljijo predvsem na odnosih med stranko in izvajalcem.

3.2 FRIZERSKI POKLIC

Frizerski poklic v zadnjih letih postaja vse bolj cenjen. Zanimiv je za ljudi, ki si želijo ustvarjalnega in dinamičnega poklica, saj jih lahko popelje v izjemno zanimive življenjske izkušnje. Sodobni frizer mora biti vsestransko razgledan, spremljati mora tehnološki razvoj in predvsem modne smernice, umetnostne smernice in razvoj umetnosti nasploh. Poznati mora načela poslovnega komuniciranja, predvsem pa mora imeti prefinjen občutek za duh časa. Poleg dela v frizerskem salonu, ki zagotavlja obilo kreativnega izražanja in poslovnih izzivov, se lahko poklic frizerja v kombinaciji z maskerstvom opravlja na televiziji ali v gledališču, opernih hišah. Frizer lahko deli svoje znanje v priznanih frizerskih hišah ali podjetjih, ki tržijo frizerske materiale kot demonstrator, kot ustvarjalni sodelavec lahko sodeluje pri modnih ali fotografskih snemanjih. Skratka povsod tam, kjer se dogajata moda in ustvarjalnost (Srednja frizerska šola Ljubljana, 2018).

Frizer pri svojem delu striže in oblikuje pričeske. Lahko je specializiran samo za žensko ali moško striženje, čeprav dandanes večina frizerskih salonov nudi obe

uslugi. Poleg klasičnega vsakodnevnega oblikovanja novih pričesk je delo frizerja precej raznoliko in zajema še (Frizer – opis poklica in aktualna delovna mesta, 2018):

- posvetovanje s strankami,
- naročanje materialov in delo s potniki,
- umivanje,
- striženje in/ali oblikovanje pričeske,
- britje, striženje in oblikovanje brkov in brade,
- mešanje barv,
- barvanje las, trepalnic in obrvi,
- negovanje lasišča in nega las,
- izdajanje računov.

Vse več frizerskih salonov poleg oblikovanja pričeske ponuja tudi druge negovalne storitve, kot so (Frizer – opis poklica in aktualna delovna mesta, 2018):

- negovanje rok,
- negovanje in oblikovanje nohtov,
- masaža lasišča, obraza in vrata,
- ličenje obraza.

Frizerski poklic spada med poklice storitvene dejavnosti in je v naši družbi pomemben ter nepogrešljiv. Vsakemu človeku, ki obišče frizerski salon, frizer polepša zunanji videz in poudari, kar je lepo, ter skuša popraviti tisto, kar videz moti. Še vedno velja staro spoznanje, da ima človekov videz v življenju pomembno vlogo. Če je človek urejen in negovan, je tudi bolj samozavesten in lažje uspe v zasebnem življenju ter v službi (Filipovič, 1998, str. 9).

3.3 IZOBRAŽEVANJE FRIZERJEV

Izobraževanje frizerjev poteka po programu frizer na poklicnih šolah in traja tri leta. Pred vpisom v izobraževanje za frizerski poklic morajo kandidati predložiti zdravniško potrdilo, s katerim dokažejo, da so sposobni opravljati ta zahtevni poklic. Za uspešno izobraževanje so ob tem potrebni še posebne spretnosti rok, smisel za lepoto in oblikovanje, smisel za delo z ljudmi ter čut za red in čistočo.

Frizerju postavljajo zahteve tako stranke kakor delodajalci in kolegi. Frizer mora te zahteve poznati in biti pripravljen na nenehno izpopolnjevanje (Filipovič, 1998, str. 9).

Stalno dodatno strokovno izobraževanje in izpopolnjevanje sta nujni zaradi modnih trendov, novih tehnoloških postopkov in tehnik dela. Vsak posameznik, ki si želi samostojne obrtne dejavnosti v lastnem salonu, se lahko vključi v doizobraževanje za pridobitev naziva frizerski mojster (Filipovič, 1998, str. 9).

4 PREDSTAVITEV FRIZERSKEGA SALONA TEJA

Frizerski salon Teja je organiziran kot samostojno podjetje (s.p.), katerega lastnica je Mateja Gradišek. Nahaja se na Slovenski cesti v Mengšu, kjer uspešno posluje že deset let. Moto salona je: **Kakovostna storitev po dostopnih cenah.**

Lastnica salona Mateja Gradišek svojo uspešno kariero v frizerstvu gradi že 20 let. Poleg vodenja in friziranja v svojem salonu opravlja tudi delo vizažistke pri različnih predstavah, kot so Moje pesmi, moje sanje, Pepelka idr. Dijakom, ki obiskujejo srednjo frizersko šolo, pa v času prakse tudi nudi mentorstvo in možnost učenja v njenem salonu.

Poleg nje so zaposlene še tri frizerke, Maja, Ksenija in Mojca. Ekipa v salonu je polna energije in svežih idej. Zaposlene ustvarjajo v salonu dobro vzdušje, poleg frizerskih spretnosti in dela jih združuje tudi tesno prijateljstvo, ki vpliva na uspešno in prilagodljivo poslovanje v salonu. Svoje znanje nadgrajujejo na strokovnih seminarjih in izobraževanjih ter so vedno v koraku z novimi modnimi smernicami.



Slika 1: Kolektiv frizerskega salona Teja
(Vir: Frizerski salon Teja, profil na FB)

V salonu nudijo naslednje storitve, pri katerih uporabljajo izdelke blagovne znamke Keune:

- žensko, moško in otroško striženje,
- barvanje las,
- fen frizure, likanje in kodranje,
- spenjanje las za vse priložnosti,
- pletenje kit,
- moško britje in oblikovanje brade,
- oblikovanje in barvanje obrvi,
- ličenje za vse priložnosti.



Slika 2: Delo v salonu
(Vir: Frizerski salon Teja, spletna stran)

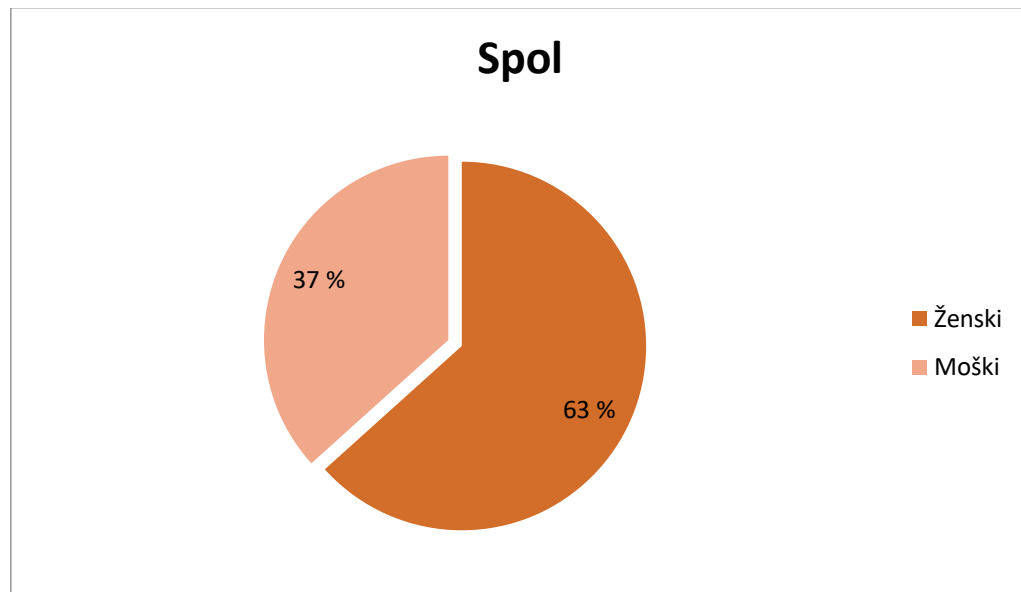
5 ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV

V tem poglavju predstavimo analizo anketnega vprašalnika, ki so ga naključno izbrane stranke frizerskega salona Teja izpolnjevale od 25. oktobra do 13. novembra 2018.

5.1 SPOL ANKETIRANCEV

Spol	Ženske	Moški	Skupaj
Štev. odgovorov	19	11	30
Delež (v %)	63,3	36,7	100

Tabela 1: Spol anketiranih
(Lastni vir)



Slika 3: Spol anketiranih
(Lastni vir)

Interpretacija 1: Spol

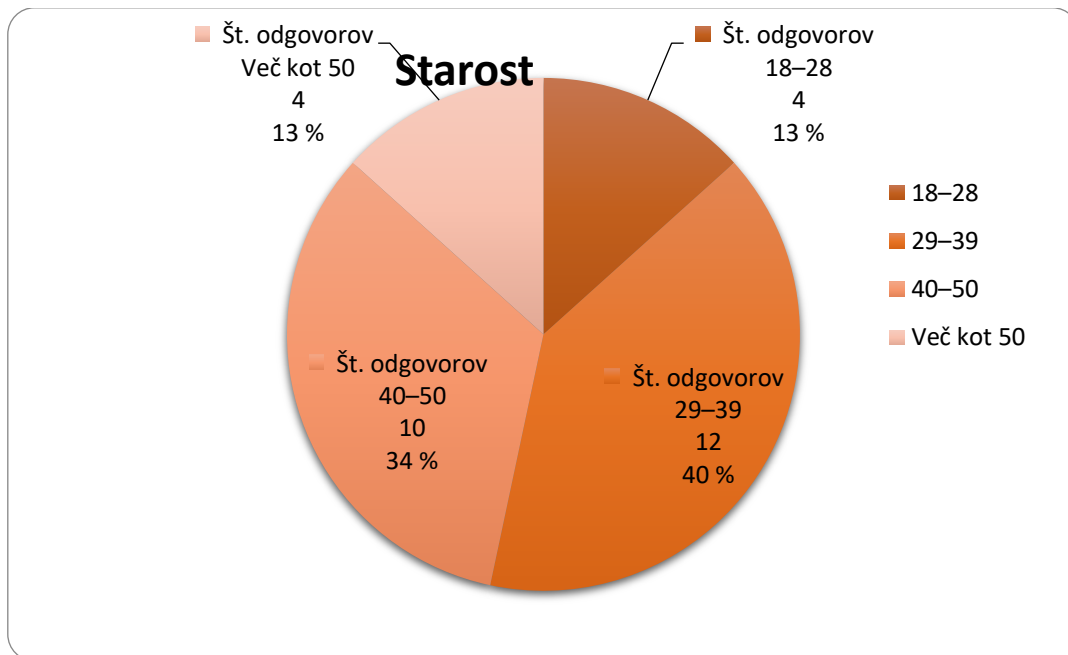
Prvo vprašanje anketnega vprašalnika se je navezovalo na spol anketiranih. Anketiranih je bilo 30 strank, od tega 19 žensk, kar je 63,3 % vseh anketiranih, in 11 moških, kar je 36,7 % vseh anketiranih strank.

Iz podatkov v tabeli 1 in grafa na sliki 3 sklepamo, da je bil v času anketiranja večji delež strank obravnavanega salona žensk.

5.2 STAROST ANKETIRANCEV

Starost (v letih)	18–28	29–39	40–50	Več kot 50	Skupaj
Štev. odgovorov	4	12	10	4	30
Delež (v %)	13,3	40,0	33,3	13,3	100

Tabela 2: Starost anketiranih
(Lastni vir)



Slika 4: Starost anketiranih
(Lastni vir)

Interpretacija 2: Starost anketirancev

Drugo vprašanje anketnega vprašalnika se je navezovalo na starost anketirancev. V raziskavi je sodelovalo 13,3 % strank salona, starih od 18 do 28 let, 40 % jih je bilo starih od 29 do 39 let, 33,3 % od 40 do 50 let in 13,3 % strank, sodelujočih v raziskavi, je bilo starih več kot 50 let.

Iz tabele 2 in grafa na sliki 4 lahko sklepamo, da je bila večina strank v času anketiranja stara od 29 do 39 let, tem po številu tesno sledijo stranke, stare od 40 do 50 let. Najmanj jih je bilo starih od 18 do 28 in več kot 50 let. Torej lahko sklepamo, da največ strank frizerskega salona Teja spada v srednjo starostno skupino.

5.3 KAKO POGOSTO STRANKE OBISKUJEJO FRIZERSKI SALON TEJA

Pogostost obiska frizerskega salona Teja	Tedensko	Mesečno	Enkrat na tri mesece	Enkrat na leto	Drugo	Skupaj
Štev. odgovorov	0	13	14	0	3	30
Delež (v %)	0,0	43,3	46,7	0,0	10,0	100

Tabela 3: Kako pogosto anketiranci obišejo frizerski salon Teja?
(Lastni vir)



Slika 5: Pogostost obiska frizerskega salona Teja
(Lastni vir)

Interpretacija 3: Pogostost obiska

Pri četrtem anketnem vprašanju nas je zanimalo, kako pogosto anketirani obišejo frizerski salon Teja.

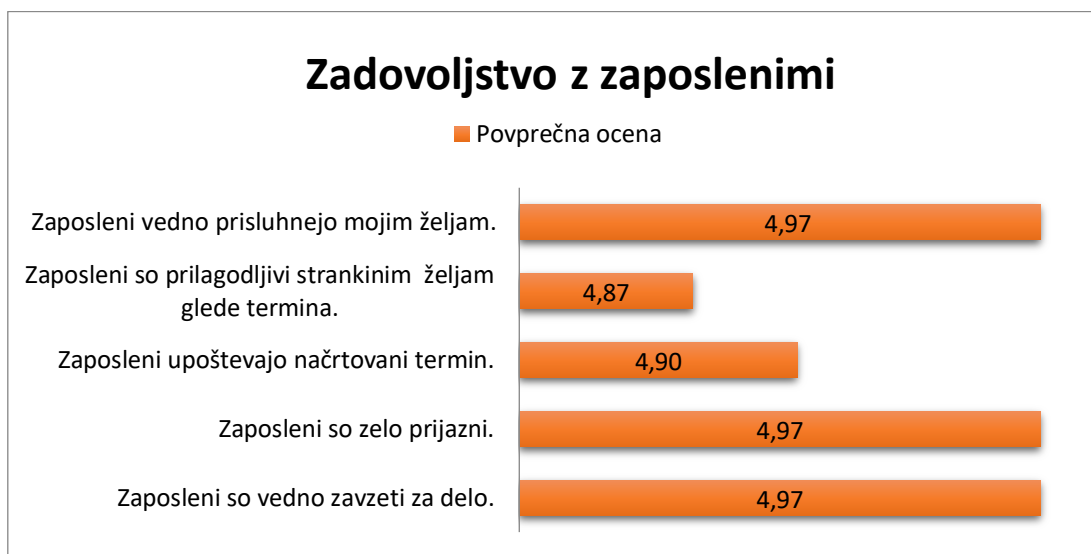
Iz tabele 3 in grafa na sliki 5 je razvidno, da nihče od anketiranih ne obiše salona tedensko ali samo enkrat na leto. Največ, 46,7 % anketiranih salon obiše enkrat na tri mesece, sledijo tisti, ki pridejo v salon enkrat mesečno, in sicer je teh 43,3 %. 10 % anketiranih je izbralo možnost drugo, poleg so pripisali, da salon obišejo: a) trikrat na leto, b) enkrat na dva meseca, c) po potrebi.

Iz rezultatov lahko sklepamo, da ima salon skupino strank, ki obiskuje salon mesečno, in skupino strank, ki ga obiskuje enkrat na tri mesece. Ti podatki kažejo, da imajo v frizerskem salonu Teja veliko stalnih strank, ki se vračajo, ko potrebujejo njihove storitve.

5.4 ZADOVOLJSTVO STRANK Z ZAPOSLENIMI V FRIZERSKEM SALONU TEJA

Trditve ocenite z oceno od 1 do 5.	1	2	3	4	5	Skupaj	Povprečna ocena
Vedno so zavzeti za delo.	0	0	0	1	29	30	4,97
Zelo so prijazni.	0	0	0	1	29	30	4,97
Upoštevajo načrtovani termin.	0	0	0	3	27	30	4,90
Prilagodijo se mojim željam glede termina.	0	0	1	2	27	30	4,87
Vedno prisluhnejo mojim željam.	0	0	0	1	29	30	4,97

Tabela 4: Zadovoljstvo strank z zaposlenimi
(Lastni vir)



Slika 6: Zadovoljstvo z zaposlenimi
(Lastni vir)

Interpretacija 4: Trditve ocenite z oceno od 1 do 5

Pri četrtem anketnem vprašanju smo anketirance spraševali, kako so zadovoljni z zaposlenimi. To so ocenili z ocenami od 1 do 5, nato smo izračunali povprečno vrednost zadovoljstva.

4,97 je povprečna ocena, s katero so anketiranci ocenili zavzetost zaposlenih pri delu, 4,97 je povprečna ocena, s katero so anketiranci ocenili prijaznost zaposlenih, prav tako z povprečno oceno 4,97 so anketiranci ocenili, da zaposleni vedno upoštevajo načrtovani termin, s povprečno oceno 4,87 so ocenili, da se zaposleni vedno prilagodijo strankinim željam glede termina, s povprečno oceno 4,97 pa so ocenili, da zaposleni znajo prisluhniti željam strank.

Iz tabele 4 in grafa na sliki 6 lahko sklepamo, da se zaposleni trudijo in delajo v dobro strank ter za njihovo zadovoljstvo. Najbolj pomembno je, da se prilagodijo željam strank in njihovim potrebam. Le tako lahko salon posluje dobro in pridobiva nove stranke.

5.5 KAKO STE ZADOVOLJNI S CENO STORITEV?

Kako ste zadovoljni s ceno storitev?	Štev. odgovorov	Delež (v %)
Cena se mi zdi povsem ustrezna.	26	86,7
Glede na kakovost bi bile cene lahko tudi višje.	2	6,7
Cene so visoke.	0	0,0
Cena se mi ne zdi pomembna.	2	6,7
Drugo.	0	0,0
Skupaj	30	100,0

Tabela 5: Kako ste zadovoljni s ceno storitev?
(Lastni vir)



Slika 7: Kako ste zadovoljni s ceno storitev?
(Lastni vir)

Interpretacija 5: Kako ste zadovoljni s ceno storitev?

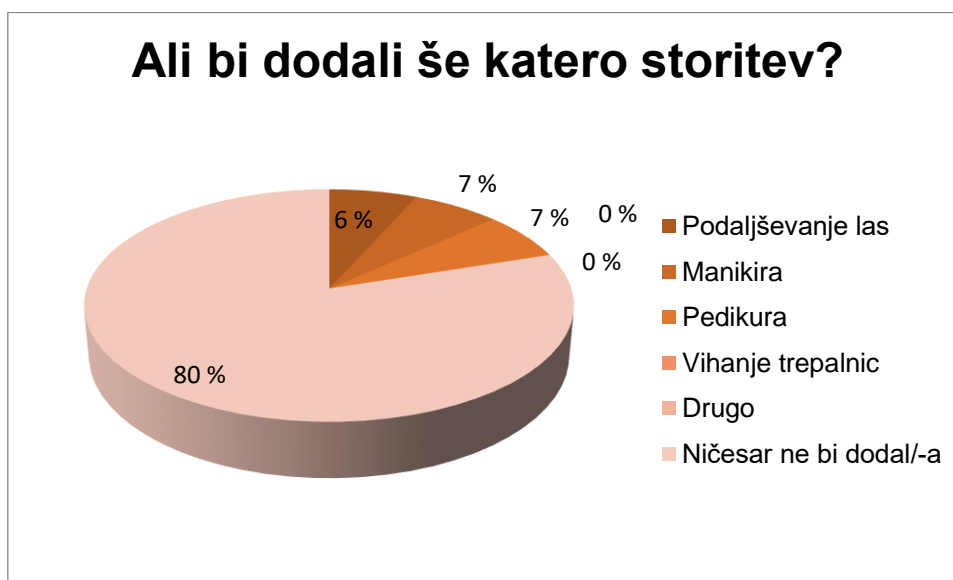
Pri petem anketnem vprašanju smo anketirance spraševali, ali so zadovoljni s cenami storitev v salonu. 6,7 % anketiranih strank je menja, da bi glede na kakovost dela v salonu lahko bile cene tudi višje, prav toliko, 6,7 % anketiranih je odgovorilo, da jim cena storitev ni pomembna. 86,7 % anketiranih pa je odgovorilo, da se jim zdi cena povsem ustrezna. Nihče od anketiranih pa ni mnenja, da so cene storitev previsoke.

Iz tabele 5 in grafa na sliki 7 lahko razberemo, da je večina strank, ki obiskujejo frizerski salon Teja, zadovoljna s cenami storitev, kar je tudi eden od razlogov, da so obravnavani salon izbrale za »svoj« frizerski salon.

5.6 ALI BI SI ŽELELI V SALONU ŠE KATERO STORITEV?

Ali bi si želeli še katero storitev?	Štev. odgovorov	Delež (v %)
Podaljševanje las.	2	6,7
Manikiro.	2	6,7
Pedikuro.	2	6,7
Vihanje trepalnic.	0	0,0
Drugo.	0	0,0
Ničesar ne bi dodal/-a.	24	80,0
Skupaj	30	100,0

Tabela 6: Ali bi si želeli še katero dodatno storitev?
(Vir: lastni)



Slika 8: Ali bi dodali še katero dodatno storitev
(Lastni vir)

Interpretacija 6: Ali bi si v salonu želeli še katero storitev?

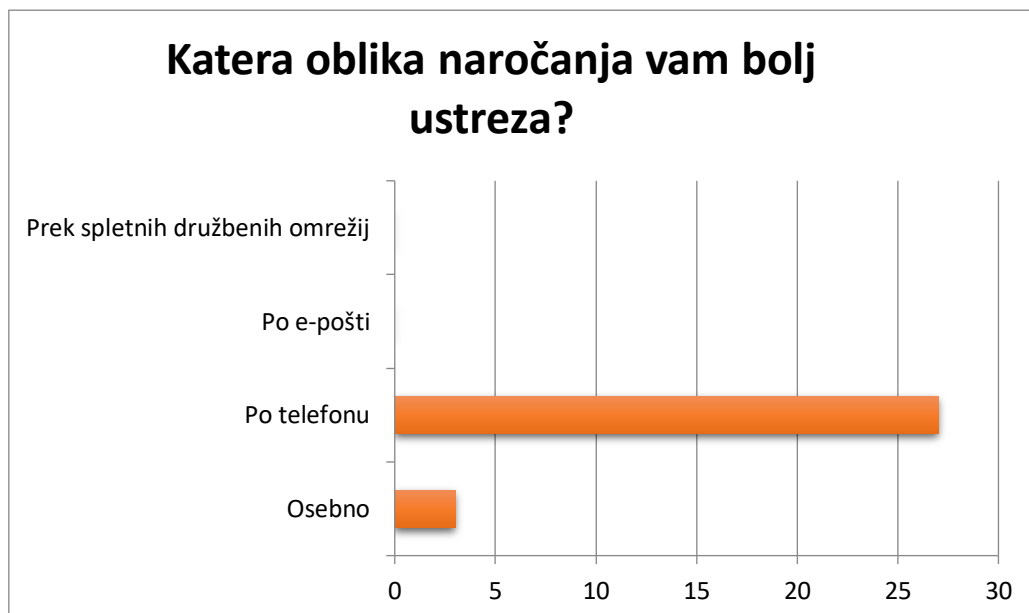
Pri šestem anketnem vprašanju smo anketirance spraševali, ali bi si želeli v salonu še katero storitev. Na to vprašanje je 80 % anketiranih odgovorilo, da nebi dodali nobene dodatne storitve. 6,7 % anketiranih je odgovorilo, da bi si v salonu želeli storitev podaljševanja las, 6,7 % anketiranih bi si želelo manikiro in 6,7 % pedikuro. Nihče od anketiranih se ni odločil za možnost vihanja trepalnic.

Iz tabele 6 in grafa na sliki 8 lahko sklepamo, da je večina anketiranih strank zadovoljna s ponudbo storitev, ki jih nudijo v frizerskem salonu Teja.

5.7 KATERA OBLIKA NAROČANJA VAM BOLJ USTREZA?

Katera oblika naročanja vam bolj ustreza?	Štev. odgovorov	Delež (v %)
Osebno.	3	10,0
Po telefonu.	27	90,0
Po elektronski pošti.	0	0,0
Prek spletnih družbenih omrežij.	0	0,0
Skupaj	30	100,0

Tabela 7: Katera oblika naročanja vam bolj ustreza?
(Lastni vir)



Slika 9: Katera oblika naročanja vam bolj ustreza?
(Lastni vir)

Interpretacija 7: Katera oblika naročanja vam bolj ustreza?

Na sedmo vprašanje anketnega vprašalnika je 90 % anketiranih strank odgovorilo, da jim najbolj ustreza naročanje po telefonu, 10 % anketirancev pa, da jim ustreza osebno naročanje. Nihče si ne želi naročanja po elektronski pošti ali prek spletnih družbenih omrežij.

Iz tabele 7 in grafa na sliki 9 lahko sklepamo, da se stranke še vedno pogosteje poslužujejo ustnega naročanja kot pisnega.

5.8 ALI SI ŽELITE VEČ AKTIVNOSTI SALONA NA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽJIH?

Ali si želite več aktivnosti salona na spletnih družbenih omrežjih?	Štev. odgovorov	Delež (v %)
Želim si več aktivnosti.	4	13,3
Na Facebooku so dovolj aktivni..	12	40,0
Ne uporabljam Facebooka	12	40,0
Drugo.	2	6,7
Skupaj	30	100,0

Tabela 8: Ali si želite več aktivnosti salona na spletnih družbenih omrežjih?
(Lastni vir)



Slika 10: Ali si želite več aktivnosti salona na spletnih družbenih omrežjih?
(Lastni vir)

Interpretacija 8: Ali si želite več aktivnosti salona na spletnih družbenih omrežjih?

Na osmo vprašanje anketnega vprašalnika je 13,3 % anketiranih odgovorilo, da si želijo več aktivnosti na spletnih družbenih omrežjih, 40 % jih je odgovorilo, da so v salonu na Facebooku dovolj aktivni, prav toliko anketiranih je odgovorilo, da Facebooka ne uporabljajo. 6,7 % anketiranih pa je odgovorilo, da si ne želijo ničesar.

Iz tabele 8 in grafa na sliki 10 lahko sklepamo, da polovica anketiranih spada v starejšo generacijo in spletnih omrežij ne uporablja, polovica pa jih je mlajša generacija in veliko uporabljajo spletno družbeno omrežje Facebook. Zato bi si slednji želeli več informacij in fotografij tudi na spletnih omrežjih. Tudi na tak način jih lahko

prepriča profesionalno delo zaposlenih v salonu, saj se tudi na osnovi tega odločijo za obisk frizerskega salona.

5.9 ČE BI SE ODLOČILI ZAMENJATI FRIZERJA IN NE BI VEČ HODILI V FRIZERSKI SALON TEJA, BI BILO TO ZARADI ...

Če bi menjali salon, bi to storil/-a zaradi ...	Štev. odgovorov	Delež (v %)
...lokacije salona.	2	6,7
...predolge čakalne vrste.	1	3,3
...previsokih cen.	0	0,0
...neprofesionalnega dela.	0	0,0
Salon obiskujem, ker mi je všeč.	27	90,0
Skupaj	30	100,0

Tabela 9: Razlog za morebitno zamenjavo frizerskega salona
(Lastni vir)



Slika 11: Razlog za morebitno zamenjavo frizerskega salona
(Lastni vir)

Interpretacija 9: Če bi se odločili zamenjati frizerja in nebi več hodili v frizerski salon Teja, bi bilo to zaradi...

Deveto anketno vprašanje se je navezovalo na razloge za menjavo frizerja. Dva anketiranca, kar je 6,7 % vseh anketiranih, sta odgovorila, da bi frizerja menjala zaradi lokacije salona, eden anketiranec, kar je 3,3 % vseh anketiranih, bi menjal frizerja

zaradi predolge čakalne vrste. 27 oziroma 90 % anketiranih pa salon obiskuje, ker jim je všeč.

Iz tabele 9 in grafa na sliki 11 lahko razberemo, da imajo v salonu svoje stalne stranke, ki salon obiskujejo, ker sta jim všeč delo zaposlenih in lokacija, poleg tega so zadovoljne s ceno storitev. Zanimiv je tudi odgovor, da bi menjali salon zaradi lokacije, saj se 500 metrov od salona nahaja veliko parkirišče. Zaposleni bodo morali več časa posvetiti razporeditvi terminov. Čeprav je bil delež pritožb glede tega majhen, jih vseeno ne smejo zanemariti.

5.10 ALI BI ŽELELI ŠE KAJ POVEDATI?

Deseto vprašanje anketnega vprašalnika je bilo odprtega tipa. Tukaj so anketirani lahko podali svoje mnenje o frizerskem salonu Teja. Pri tem vprašanju smo dobili neka odgovorov, ki bodo dali zaposlenim še dodatni zagon:

- v salon prihajajo z Dolenjske, ker so zadovoljni s storitvami v salonu;
- zelo so zadovoljni s kolektivom in s storitvami, želijo jim uspešno poslovanje še naprej;
- »hvala za prijaznost«;
- »punce so odlične«;
- »kar tako naprej«;
- »zakon ste«;
- »carji ste«;
- »ostanite pozitivne še naprej« in
- »zelo smo zadovoljni z delom v salonu«.

Vse te trditve kažejo na to, da lastnica salona in drugi zaposleni vedo, kako pristopiti k strankam, da je pomembno natančno in profesionalno delo, s tem pa pridobijo še veliko novih stalnih strank.

6 POVZETEK RAZISKAVE

Anketo smo v frizerskem salonu Teja izvajali v času od 25. oktobra do 13. novembra 2018. Anketirali smo 30 naključno izbranih strank salona. Anketo je izpolnilo 19 žensk in 11 moških, kar je 63,3 % žensk in 36,7 % moških. Iz rezultatov lahko ugotovimo, da je v času anketiranja salon obiskalo več žensk.

Večina strank, ki so izpolnile anketni vprašalnik, je srednjih let, saj je bilo 40 % anketiranih starih od 29 do 30 let, 33,3 % anketiranih pa je bilo starih od 40 do 50 let. Zelo malo anketiranih sodi v mlajšo generacijo, le 13,3 %. In prav toliko anketiranih je

bilo starih več kot 50 let. Glede na rezultate lahko sklepamo, da salon v večini obiskujejo stranke srednjih let.

Enkrat mesečno obiše frizerski salon Teja 43,3 % anketiranih strank, 46,7 % anketiranih ga obiše enkrat na tri mesece. 10 % anketiranih obiše salon trikrat na leto, enkrat na dva meseca ali po potrebi. Glede na rezultate sklepamo, da imajo v salonu stalne stranke, ki jih lahko razdelimo v dve skupini: ena skupina strank obiše salon enkrat mesečno, druga pa enkrat na tri mesece.

Anketirane smo pri enem izmed anketnih vprašanj pozvali, naj delo zaposlenih v salonu in prilagajanje strankam ocenijo z ocenami od 1 do 5. Na osnovi rezultatov smo izračunali povprečno oceno. Rezultati so nas presenetili, saj je bila povprečna ocena pri večini trditev 4,97. In sicer je tak rezultat bil za zavzetost pri delu, prijaznosti do strank in za poslušanje strank. Nekoliko slabšo oceno, 4,87, so dobili pri upoštevanju načrtovanih terminov in prilagajanju strankam pri določitvi termina. Čeprav so rezultati zelo dobri, pa bi bilo dobro, da se zaposleni in lastnica pogovorijo ter poskušajo izboljšati določitev terminov, saj je zelo pomembno, da vsaki stranki posvetijo dovolj časa.

Pri vprašanju o ceni storitev so si bili anketiranci precej enotni, saj jih je 86,7 % odgovorilo, da so cene glede na kakovost povsem ustrezne. To je lahko tudi eden od razlogov, da ima salon veliko število zadovoljnih in zvestih strank. 6,7 % anketiranih je odgovorilo, da bi bile glede na kakovost lahko cene tudi višje, prav toliko anketiranih strank pa navaja, da se jim cena ne zdi pomembna. Iz tega lahko sklepamo, da so stranke pripravljene za dobro opravljeno storitev odšteti tudi več.

Na šesto anketno vprašanje, ali bi v salon dodali še kako dodatno storitev, je 80 % anketiranih odgovorilo, da ne želijo dodati ničesar. Iz teh rezultatov lahko razberemo, da večina strank obiskuje frizerski salon Teja izključno zaradi frizerskih storitev in da jih dodatna ponudba ne zanima. 20 % anketiranih pa je navedlo, da bi v salon lahko dodali še podaljševanje las, manikuro in pedikuro. Iz tega lahko sklepamo, da so anketiranci ženske, ki bi jim bilo priročno več storitev opraviti na enem mestu.

Pri vprašanju glede naročanja na termin je 90 % anketiranih odgovorilo, da jim povsem ustreza naročanje po telefonu. Le 10 % jih je mnenja, da jim bolj ustrežata osebni stik in osebni dogovor glede termina. Nihče od anketiranih si ne želi naročanja po elektronski pošti ali prek spletnih družbenih omrežij.

Zanimivi so bili odgovori na vprašanje, ali si želijo več aktivnosti salona na spletnih družbenih omrežjih (Facebook). 40 % anketiranih je odgovorilo, da je salon dovolj aktiven. Prav tako jih je 40 % odgovorilo, da Facebooka ne uporabljajo, k ne uporabnikom pa bi lahko prišteli tudi 6,7 % anketiranih, ki so odgovorili, da si ne želijo ničesar. 13,3 % jih je odgovorilo, da si želijo več aktivnosti. Iz rezultatov lahko

sklepamo, da je bilo 13,3 % anketiranih pripadnikov mlajše generacije, ki več uporabljajo Facebook in se prek njega želijo prepričati o kakovosti dela v salonu.

Pri vprašanju, na osnovi česa bi menjali salon, smo ponovno dobili prepričljive podatke, saj je 90 % anketiranih odgovorilo, da salona nebi menjali, ker jim je ta všeč. 6,7 % anketiranih je odgovorilo, da zaradi lokacije, 3,3 % pa zaradi predolge čakalne vrste. Ta rezultat je lahko pokazatelj, da v salonu delajo profesionalno in da se dovolj posvečajo strankam. Zato imajo veliko skupino zvestih strank, ki jim morajo posvetiti veliko pozornosti, da jih ne izgubijo.

Deseto vprašanje je bilo odprtega tipa. Stranke so podale pozitivne komentarje za zaposlene. Če povzamemo, salon obiskujejo zaradi prijaznosti zaposlenih in dobrega dela, želijo jim vse dobro še naprej.

6.1 PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE

Rezultati anketnega vprašalnika so spodbudni. Največ kritik je bilo v zvezi z določitvijo in upoštevanjem določenega termina. Zato lastnici in zaposlenim priporočamo, da se še bolj posvetijo določitvi terminov in da strankam posvetijo čas, ki jim je namenjen. Stranke so vedno na prvem mestu, zato je pomembno, da se jim popolnoma prilagodimo. Vsaka zvesta in zadovoljna stranka z veseljem ponese dober glas o salonu tudi drugam. Stranke, ki imajo že na začetku težave pri določitvi termina, pa bodo zagotovo razmislile o ponovnem obisku salona. Predlagamo tudi, naj zaposleni preračunajo, koliko časa porabijo za posamezno storitev, in glede na to določijo čas terminov.

Ker smo z anketo ugotovili, da ima salon največ strank srednje starosti, lastnici priporočamo, naj motivira zaposlene, da privabijo tudi mlajšo generacijo. Da bi lažje pridobili nove stranke, lastnici predlagam, da naj naredi tekmovanje med zaposlenimi, kdo privabi več mladih v salon v določenem obdobju, in naj jih ob koncu tekmovanja nagradi.

Če bi imeli v salonu več mlajših strank, bi bili pred več drznimi izzivi in spremembami. Mladi zelo hitro širijo dober glas po spletnih omrežjih, če so z nečim zadovoljni, s tem pa bi privabili v salon še več novih strank mlajše generacije. Menim, da je za salon dobro, da imajo stranke različnih generacij, saj s tega vidika tudi njihovo delo ni preveč monotono.

7 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo raziskali, kako so zadovoljne stranke v frizerskem salonu Teja s storitvami, zaposlenimi in s cenami. Menimo, da so za uspešno poslovanje salona najbolj pomembne zadovoljne stranke in dobro delo zaposlenih.

V teoretičnem delu smo proučili, kaj je zadovoljstvo in kaj vpliva na to, da so stranke z neko storitvijo zadovoljne. Kaj vse stranke pričakujejo, da se izpolnijo njihova merila o zadovoljstvu? Proučili smo tudi, kaj vpliva na to, da stranka odide nezadovoljna, kako nato popraviti napako in stranko ponovno pridobiti. Ker imajo velik vpliv na zadovoljstvo strank tudi zaposleni, smo tudi temu namenili nekaj pozornosti. Na kratko smo opredelili, kaj je storitev, in predstavili frizerski poklic. Poleg tega smo predstavili še frizerski salon Teja in storitve, ki jih nudijo v salonu.

V praktičnem delu smo z anketnim vprašalnikom ugotavljali zadovoljstvo strank v frizerskem salonu Teja. Kot kažejo rezultati anketnega vprašalnika, so stranke zelo zadovoljne z delom, cenami in zaposlenimi v salonu. Vprašanje, ki se nam je porajalo, je, ali v salonu delajo samo s svojimi stalnimi zvestimi strankami in ne posvečajo dovolj pozornosti strankam, ki salon obiščejo enkrat ali dvakrat letno. Možno je tudi, da stranke, ki so prvič obiskale salon, niso želele izpolniti ankete, saj zaposlenih in njihovega delane poznajo dovolj dobro.

Menimo, da bi dobili bolj relevantne odgovore, če bi anketo izvedli v treh različnih časovnih intervalih, saj bi v raziskavo lahko zajeli več strank, ki salon obiščejo redkeje. Prav tako se nam je zastavilo vprašanje, kakšne odgovore bi dobili od strank, ki so salon obiskale prvič, saj bi tako ugotovili, kakšen je prvi vtis, ki ga dajo zaposleni novim strankam. S tem bi dobili tudi odgovor na vprašanje, ali so zaposleni dovolj zavzeti za pridobivanje novih strank oziroma ali pozornost namenjajo le njihovim zadovoljnim stalnim strankam.

O rezultatih anketnega vprašalnika samo se pogovorili tudi z lastnico salona, ki je navedla, da so dobri anketni rezultati trud njenega trdega dela. V salonu je prisotna vsak dan in budno spremlja delo svojih zaposlenih. Pravi, da je pomembno imeti postavljene jasne cilje in stremeti k njihovi izpolnitvi. Zaposleni se zavedajo, da brez trdega dela in v dobro salona ne bodo mogli obdržati svoje službe. Za svoje dobro delo dobijo tudi nagrado, kar jih še dodatno motivira. Lastnica pravi, da je kot oseba zelo prilagodljiva in da se hitro odziva na vse novosti v svetu frizerstva.

Kolektiv frizerskega salona Teja ima jasno določene cilje in strategijo. Zaveda se, da je konkurenca vedno večja in da mora delati na pridobivanju čim več zvestih zadovoljnih strank. Zahvaljujemo se za dano priložnost, da smo lahko izvedli raziskavo v njihovem salonu, in jim želimo še naprej uspešno poslovanje.

LITERATURA IN VIRI

Filipovič, J. (1998). Frizerstvo. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.

Frizer – opis poklica in aktualna delovna mesta(2018).Pridobljeno 11. 11. 2018 z naslova: <https://www.zaposlitev.info/kariera/frizer/>

Meden, G. (2014). Nezadovoljna stranka pomeni priložnost. Pridobljeno 27. 10. 2018 z naslova: <https://data.si/blog/2014/10/29/nezadovoljna-stranka-pomeni-priloznost/>

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

Musek Lešnik, K. (2007). Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov. Ljubljana: IPSOS.

Srednja frizerska šola Ljubljana (b. l.).Pridobljeno 9. 11. 2018 z naslova: <https://www.frizerska.si/odrasli-program-frizer-spi/predstavitev-poklica/>

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

moje ime je Tanja Plahutnik Cerar in sem študentka na Višji strokovni šoli B&B Kranj. Pišem diplomsko nalogo, ki v svoji temi obravnava zadovoljstvo strank v frizerskem salonu Teja. S to anketo želimo raziskati, kako ste zadovoljni s storitvami, ki jih opravljajo v salonu. Prosim Vas, da si vzamete nekaj minut časa in iskreno odgovorite na vprašanja.

Anketa je anonimna in služi izključno za potrebe raziskovalnega dela v diplomski nalogi.

Obkrožite eno od naštetih možnosti.

1. SPOL:

- A. Ž
- B. M

2. STAROST:

- A. Od 18 do 28 let
- B. Od 29 do 39 let
- C. Od 40 do 50 let
- D. Več kot 50 let

3. KAKO POGOSTO OBISKUJETE FRIZERSKI SALON TEJA?

- A. Tedensko
- B. Mesečno
- C. Na tri mesece
- D. Enkrat letno
- E. Drugo (kaj) _____

4. SPODNJE TRDITEV OCENITE OD 1 (ZELO SLABO) DO 5 (ZELO DOBRO).

Zaposleni so vedno zavzeti za delo.	1	2	3	4	5
Zaposleni so zelo prijazni.	1	2	3	4	5
Zaposleni upoštevajo načrtovani termin.	1	2	3	4	5
Zaposleni se prilagodijo mojim željam glede termina	1	2	3	4	5
Zaposleni vedno prisluhnejo mojim željam.	1	2	3	4	5

5. KAKO STE ZADOVOLJNI S CENO STORITEV?

- A. Cena se mi zdi povsem ustrezna.
- B. Glede na kakovost bi bile cene lahko tudi višje.
- C. Cene so visoke.
- D. Cena se mi ne zdi pomembna.
- E. Drugo:

6. ALI BI DODADLI ŠE KATERO DODATNO STORITEV?

- A. Podaljševanje las
- B. Manikira
- C. Pedikura
- D. Vihanje trepalnic
- E. Drugo:
- F. Ničesar ne bi dodal/-a

7. KATERA OBLIKA NAROČANJA VAM BOLJ USTREZA?

- A. Osebno
- B. Po telefonu
- C. Po e-pošti
- D. Preko spletnih družbenih omrežij

8. SI ŽELITE VEČ AKTIVNOSTI NA SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽJIH?

- A. Želim si več aktivnosti
- B. Na facebooku so dovolj aktivni
- C. Ne uporabljam facebooka
- D. Drugo:

9. ČE BI SE ODLOČILI ZAMENJATI FRIZERJA IN NEBI VEČ HODILI V FRIZERSKI SALON TEJA, BI BILO TO ZARADI ...?

- A. Zaradi lokacije salona.
- B. Zaradi predolge čakalne vrste.
- C. Zaradi previsokih cen.
- D. Zaradi neprofesionalnega dela.
- E. Salon obiskujem, ker mi je všeč.

10. ALI BI NAM ŠE KAJ ŽELELI POVEDATI?

Najlepše se Vam zahvaljujemo za sodelovanje v anketi.