



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

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

ZADOVOLJSTVO KUPCEV Z ZLATARNO X

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

Kandidatka: Sandra Praštalo

Kranj, februar 2016

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 lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Posebno zahvalo pa namenjam družini, ki so me spodbujali in mi ves čas študija stali ob strani.

IZJAVA

»Študentka Sandra Praštalo 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: 25. 1. 2016

Podpis: _____

POVZETEK

Za obstoj in uspešnost podjetja sta danes nenehno izboljševanje na vseh področjih poslovanja ter nenehno povečanje zadovoljstva kupcev in zaposlenih ključnega pomena. Zavedamo se, da so kupci vedno zahtevnejši, saj do sedaj še niso imeli na izbiro toliko izdelkov v toliko različnih zlatarnah, kot jih imajo danes. Kot vemo, nam zlatarne ponujajo luksuzne izdelke, zato morajo biti še toliko bolj obveščene, kako zadovoljni so kupci, saj so v današnjih časih finančne razmere na trgu poslabšane in posledično so tudi kupci bolj občutljivi glede cen.

Cilj naloge je bil preučiti zadovoljstvo kupcev v Zlatarni X. Z raziskavo smo ugotovili zadovoljstvo kupcev z izbiro izdelkov, cenami, kakovostjo, reševanjem reklamacij in prijaznostjo zaposlenih ter možnostmi izboljšav, ki bi pripomogle k večjemu uspehu Zlatarne X.

Ključne besede:

- kupec
- zadovoljstvo kupca
- raziskava
- zlatarna

ABSTRACT

In order to obtain a company and its success, a constant improvement of different fields of employment and constant increasing of customer content is of great importance. We have in mind that the buyers are getting more demanding, since they haven't had so many products to choose from in so many different jewelry shops, as they do now. As we know, jewelers offer many different luxurious products, and this is another reason for them to be informed of the customer's content. Furthermore, financial situation of the market has declined and consequently the buyers are financially more sensitive.

The principal objective of this thesis was to examine the customers content in the jewelry shop x. This survey has shown us the customers content in connection to the product selection, quality, reclamations solving and the employees and their kindness, as well as how to make improvements that would enable greater success for the jewelry shop x.

Key words:

customer,
customer content,
survey,
jewelry shop

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Predstavitev okolja	1
1.3	Predpostavke in omejitve	1
1.4	Metode dela	2
2	KAJ JE POMEMBNO V PRODAJNEM PROCESU?	2
2.1	Star model prodaje.....	2
2.2	Nov model prodaje	3
2.3	Zadovoljstvo kupca	4
2.4	Značilnosti kupcev.....	5
2.5	Lastnosti uspešnega prodajalca	5
3	PREDSTAVITEV PODJETJA.....	6
3.1	Zgodovina	6
3.2	Proizvodi in storitve	7
3.2.1	Industrijski program.....	7
3.2.2	Dentalni program.....	8
3.2.3	Nakit.....	8
3.2.4	Darilni program	12
3.2.5	Odkup zlata in srebra	12
3.3	Osnovne tehnike pri izdelovanju nakita	13
3.3.1	Kovanje.....	13
3.3.2	Vlivanje	13
3.3.3	Stiskanje	13
3.3.4	Montažno upogibanje.....	13
3.3.5	Vrste okovanja kamnov	13
3.4	Plemenite kovine in njihove zlitine	14
3.4.1	Zlato.....	14
3.4.2	Srebro	16
3.4.3	Platina.....	17
3.4.4	Paladij.....	18
4	ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV	20
4.1	Spol.....	20
4.2	Starost	21
4.3	Izobrazba	22
4.4	Pogostost obiska.....	23
4.5	Zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih	24
4.6	Zadovoljstvo s pestrostjo ponudbe	25
4.7	Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov.....	26
4.8	Zadovoljstvo kupcev s cenami izdelkov	27
4.9	Zadovoljstvo kupcev z reševanjem reklamacij	28
4.10	Priporočanje znancem, prijateljem, sorodnikom	29

4.11 Mnenja kupcev.....	30
5 ZAKLJUČEK	31
LITERATURA IN VIRI	32
PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	34

KAZALO SLIK

Slika 1: Star model prodaje	3
Slika 2: Nov model prodaje.....	4
Slika 3: Dentalna zlitina	8
Slika 4: Srebrni nakit	10
Slika 5: Ovratnica z modrim topazom	11
Slika 6: Zlato	14
Slika 7: Zlate palice	16
Slika 8: Srebrne palice	17
Slika 9: Platina	18
Slika 10: Paladij.....	19

KAZALO TABEL

Tabela 1: Oznake zlata	15
Tabela 2: Spol.....	20
Tabela 3: Starost.....	21
Tabela 4: Izobrazba.....	22
Tabela 5: Pogostost obiska	23
Tabela 6: Zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih.....	24
Tabela 7: Zadovoljstvo s pestrostjo ponudbe.....	25
Tabela 8: Zadovoljstvo kupcev s kakovostjo izdelkov	26
Tabela 9: Zadovoljstvo kupcev s cenami izdelkov	27
Tabela 10: Zadovoljstvo kupcev z reševanjem reklamacij	28
Tabela 11: Priporočanje znancem, prijateljem, sorodnikom.....	29

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol.....	20
Graf 2: Starost.....	21
Graf 3: Izobrazba	22
Graf 4: Pogostost obiska	23
Graf 5: Zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih.....	24
Graf 6: Zadovoljstvo kupcev s pestrostjo izbire.....	25
Graf 7: Zadovoljstvo kupcev s kakovostjo izdelkov	27
Graf 8: Zadovoljstvo kupcev s cenami izdelkov	28
Graf 9: Zadovoljstvo kupcev z reševanjem reklamacij	29
Graf 10: Priporočanje znancem, prijateljem, sorodnikom.....	30

1 UVOD

1.1 Predstavitev problema

Živimo v času, ko postaja konkurenca med podjetij vse večja in ostrejša. Zavedamo se, da so ključ do uspeha in napredka prav kupci sami. Danes si vsako podjetje želi imeti svoje zveste kupce, saj še nikoli ni bilo na izbiro toliko izdelkov kot danes. Poleg ponudbe, kakovosti in cene izdelkov na kupce vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so način postrežbe, strokovnost prodajalcev, reševanje reklamacij in na koncu tudi samo vzdušje v prodajalni.

Namen diplomske naloge je preučiti zadovoljstvo kupcev z izdelki in storitvami v Zlatarni X. Odločitev za raziskavo v prodajalnah Zlatarne X izhaja iz lastnih izkušenj z delom v eni od njihovih prodajaln. Kaže, da sta vzdušje v poslovalnici in zadovoljstvo s prodajalci danes ključnega pomena za zadovoljstvo kupcev in posledično tudi za uspešnost podjetja.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov, in sicer iz teoretičnega, kjer je predstavljena Zlatarna X, in praktičnega dela, kjer so analizirani anketni vprašalniki, ki so jih izpolnili kupci. Pri tem smo uporabili ustrezno literaturo, lastne dosedanje izkušnje in anketni vprašalnik.

1.2 Predstavitev okolja

Zlatarna X je ena največjih in najbolj znanih slovenskih proizvajalk nakita, ki je znana tudi izven Slovenije. Danes v Sloveniji zaposluje okoli 250 ljudi, ki so zaposleni v enem od treh programov: program nakita, program dentalnih zlitin in drugih izdelkov ter program industrijskih izdelkov iz plemenitih kovin.

Med strateške omejitve Zlatarne X se uvršča kakovost. Zato je zelo pomembno vedeti, kako so kupci zadovoljni s kakovostjo izdelkov in storitev.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predvidevamo, da bomo z analizo anketnega vprašalnika izvedeli, kako zadovoljni so kupci z izdelki in s storitvami ter bomo s tem pripomogli k izboljšanju zadovoljstva kupcev z izdelki in s storitvami Zlatarne X.

Omejitev diplomskega dela je število izpolnjenih in vrnjenih anketnih vprašalnikov. Omejili smo se na 5 naključnih poslovalnic Zlatarne X. Vodstvo podjetja ni želelo razkriti imena podjetja, zato bomo skozi celotno diplomsko delo uporabljali ime Zlatarna X.

1.4 Metode dela

Za pridobitev potrebnih podatkov smo izbrali anonimni anketni vprašalnik. Anketni vprašalnik spada med najbolj znane in najpogosteje uporabljene tehnike zbiranje podatkov (Cencič, 2009, str. 58). V metodologiji raziskovalnega dela pojem anketa označuje »postopek zbiranja podatkov, pri katerem postavljamo ustreznim osebam vprašanja, nanašajoča se na podatke, ki jih želimo zbrati« (Sagadin, 1993, str. 120). Osebe, ki jih sprašujemo, imenujemo anketiranci, osebam, ki izvajajo anketo, pa anketarji. Podatke lahko pridobimo pisno ali ustno. Mi smo podatke pridobivali pisno, pri tem smo uporabili anketni vprašalnik, ki je sestavljen iz 11 vprašanj, in sicer je 10 vprašanj zaprtega tipa, kjer anketiranci izberejo v naprej podane možne odgovore, in 1 vprašanje odprtega tipa, kjer anketiranci sami napišejo odgovor.

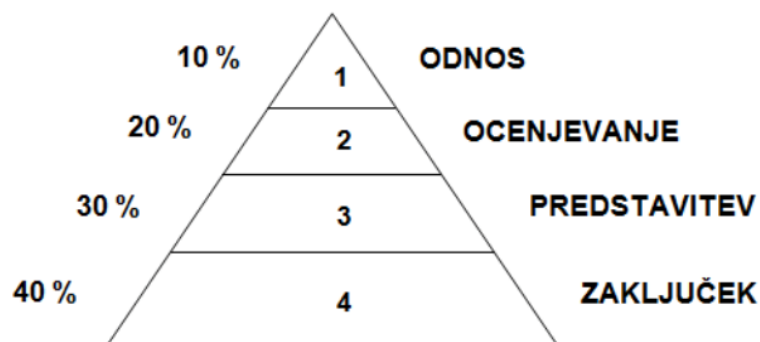
Poleg anketnega vprašanja smo preučili tudi strokovno literaturo, ki smo jo uporabili za teoretični del diplomske naloge.

2 KAJ JE POMEMBNO V PRODAJNEM PROCESU?

Prodaja ni individualno, ampak družbeno vedenje, saj vsaka oseba v sodelovanju z neko drugo osebo vpliva na spremembe (Dovžan, 1997), kar pomeni, da je za uspešnost nekega podjetja bistvenega pomena dobro načrtovan prodajni proces in izurjeni posamezniki, ki ga znajo izvajati – prodajalci. Elementi, ki tvorijo prodajni proces, so točno določena celota, povezana v sistem, ki se spreminja glede na spremembe v družbi (časovno, vsebinsko).

2.1 Star model prodaje

Star model prodaje temelji na pristopu »udari in teci«. Prodajalec se je imel za nasprotnika stranke, s katero sta se borila za denar. Prodajalce so učili, naj gledajo na stranko kot na sovražnika in prodajni postopek načrtujejo, tako da jo na vsakem koraku lahko „premagajo“ in ji vzamejo denar (Tracy, 1997, str. 150).



Slika 1: Star model prodaje

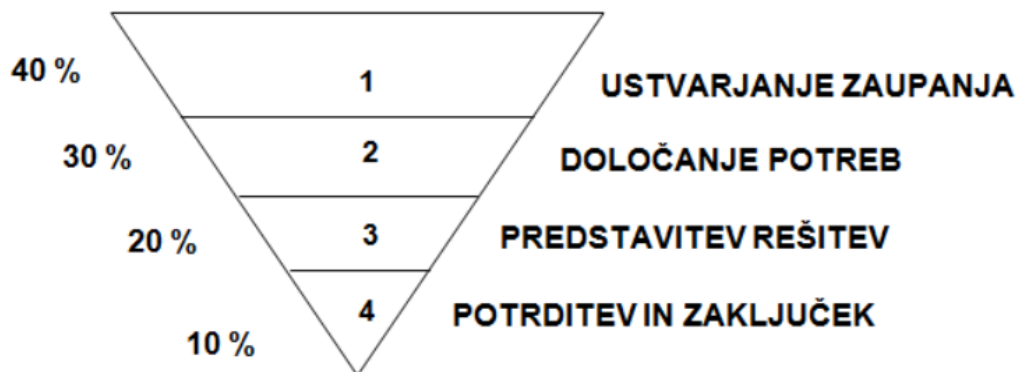
(Vir: Tracy, 1997, str. 131)

Prvi del starega modela se je imenoval odnos. Prodajalec temu ni posvečal veliko pozornosti in je takoj povedal namen svojega obiska. Takoj je prešel k prodajanju, in sicer je najprej uporabil določene tehnike, da bi ocenil, če ima stranka sploh dovolj denarja za nakup. Sledila je tako imenovana predstavitev, katere namen je bil stranki predstaviti lastnosti izdelka ali storitve in koristi. Številni ljudje, ki so se ukvarjali s prodajo, so bili prepričani, da je zaključek pomembnejši del procesa, zato je predstavljal kar 40 % celotnega prodajnega procesa (Tracy, 1997, str. 131–132).

2.2 Nov model prodaje

Revolucija na področju prodaje se je zgodila v sedemdesetih letih. To je bil najpomembnejši preobrat na področju osnovnih prodajnih tehnik. Prodajni trikotnik se je obrnil na glavo in celotni prodajni proces se je spremenil (Tracy, 1997, str. 133).

Nov model prodaje je bolj prijateljski, temelji na ustvarjanju dolgoročnega, za obe strani koristnega razmerja. Pomembno je zaupanje in vzdrževanje dobrega odnosa do vsake stranke. Ta model je poln sodelovanja, izmenjave mnenj in temelji na prijateljski prodaji (Tracy, 1997, str. 150).



Slika 2: Nov model prodaje

(Vir: Tracy, 1997, str. 133)

V novem prodajnem modelu prodajalec velik del prodajnega procesa posveti ustvarjanju zaupanja, ker je ta prvi pogoj za prodajni proces. Drugi del prodajnega procesa je določanje potreb, v katerem prodajalec pokaže, kako lahko z izdelkom oziroma s storitvijo, ki jo ponuja, najbolje zadovolji strankine potrebe. Najmanj časa v novem modelu in v nasprotju s starim modelom prodajalec posveča potrditvi in zaključevanju (Tracy, 1997, str. 133–136).

2.3 Zadovoljstvo kupca

Zadovoljstvo kupca lahko na grobo opredelimo tudi kot razmerje med vrednostjo in učinkovitostjo skupaj z načinom, kako mu je bil predstavljen, ter stroški, ki jih je imel z nakupom. Zadovoljni kupec je v času, ko je na trgu vedno več izdelkov, ki se po kakovosti med seboj ne razlikujejo veliko, pričakovanja kupcev pa so tako kot stopnja konkurenčnosti vedno večja, ključnega pomena za podjetje. Prodaja je v vsakem trenutku sestavljena iz dveh skupin strank: novih in starih. Mnogo dražje je pridobiti nove kupce kot obdržati stare. Ker je vsaka nadaljnja akcija kupcev odvisna od prejšnje, je zelo pomembno, da je kupec zadovoljen danes, saj je to pogoj, da se bo vrnil jutri (Grubiša, 2001, str. 279).

Zadovoljni kupec (Grubiša 2001, 279):

- kupi več in ostane dlje,
- kupuje izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja in izboljšuje,
- hvali njegove izdelke in podjetje,
- ne opazi drugih blagovnih znamk in reklam tekmecev ter se manj ozira na ceno,
- podjetju posreduje svoja opažanja in zamisli o izdelku oz. storitvi.

2.4 Značilnosti kupcev

Delo s kupci je zahtevno, odgovorno in naporno, saj zahteva od prodajalca nenehno zbranost, obvladovanje in prilagajanje. Da teče sproščeno in zadovoljno, je treba poznati razlike med kupci in vedeti, kako jih upoštevati pri vsakdanjem delu. Če bi delali z vsako stranko enako, bi nam uspelo skleniti samo 25 do 30 % poslov, saj lahko na ta način prodamo izdelek samo enemu osebnostnemu tipu ljudi. Če pa se naučimo delati z vsemi, lahko dosežemo 100-odstotni uspeh.

Kupce lahko ločimo po spolu in starosti, po izobrazbi, kraju bivanja ali posebnih osebnostnih lastnostih, ki se kažejo v njihovem obnašanju in načinu kupovanja (interno gradivo Zlatarne X).

2.5 Lastnosti uspešnega prodajalca

Prodajalec mora biti ponosen na svoj izdelek oziroma storitev in splošno na podjetje, v katerem dela. Poudarjati mora dejstva, po zaslugi katerih je njegovo podjetje oziroma podjetje, ki ga predstavlja, pred tekmeci. Razpravljati mora o teh dejstvih na optimističen način, skratka povzdigovati mora svoje podjetje. Ob vsaki priložnosti (na zabavah, sestankih, v javnosti) se mora pohvaliti s tem, kje in kaj dela. Na ta način bo vedno krepil optimističen pogled na lastno delo, poleg tega pa si bo tudi lažje razširil krog možnih kupcev (Fornazarič, 2000, str. 5).

Na izid prodajnega posla pa pozitivno vpliva tudi prodajalčeva osebnost (interno gradivo Zlatarne X). 10 lastnosti (10 načinov življenja, 10 konkretnih pravil), na katerih temelji profesionalnost prodajalca:

- stabilnost,
- pozitivna naravnost,
- umirjenost,
- samozavest,
- aktivnost,
- odločnost,
- odgovornost,
- občutek za stvarnost,
- spoštovanje,
- komunikacija.

3 PREDSTAVITEV PODJETJA

3.1 Zgodovina

Prvi začetki zlatarstva segajo v daljno leto 1446. Prizvok zlatarskega mesta so dodelili Celju, saj so se tam prepletli vplivi zlatarske umetnosti iz vse Evrope. Tradicijo zlatarskih mojstrov danes nadaljujejo zlatarji, ki so zvesti zgodovinskemu izročilu in sodobnemu izrazu. Leta 1844 je bil položen temeljni kamen Zlatarne X. V času pred 1. svetovno vojno je bila takratna Zlatarna X največje tovrstno podjetje v celotni avstroogrski monarhiji.

Podjetje je svoje sedanje ime dobilo šele po koncu druge svetovne vojne, leta 1950, z vpisom v register. Poslovanje posameznih enot podjetja je bilo vedno tesno povezano. Gre za nabavo surovin, proizvodnjo in trgovino. Predelava kovin je potekala preko različnih procesov: topljenja, čiščenja, priprave, poliranja, izdelovanja okrasja, vlivanja, kovanja in graviranja, galvaniziranja.

Celotno podjetje je svoje poslovanje leta 1962 razširilo pod okrilje organizacijske strukture, ki je zaobjemalo Atelje za zlatarstvo Ljubljana, Zlatarno Celje, Zlatarstvo Trbovlje in Aurodent Ljubljana. Zanimivo je, da je podjetje doživelo takšen razcvet, da ni delovalo samo na območju nekdanje Jugoslavije, ampak je ogromno izvozilo v Nemčijo, Avstrijo, Švico, Rusijo, Italijo, na Finsko, Švedsko, Dansko in celo v Avstralijo, ZDA ter na Japonsko. S takšno ekspanzijo poslovanja je družba v letih od 1976 do 1991 zaposlovala več kot 1000 zaposlenih in suvereno obvladala prostor nekdanje Jugoslavije. Tako je bila Zlatarna X že od nekdaj med najuspešnejšimi gospodarskimi družbami na področjih plemenitih kovin, izdelave nakita, dentalnega programa in industrije.

Razpad Jugoslavije je povzročil spremembe, ki jih kolektiv ni bil sposoben rešiti v smislu hitrega iskanja novih trgov in preorientiranja proizvodnje. Znani dogodki iz leta 1997 so tako privedli Zlatarno X v stečaj (interno gradivo Zlatarne X).

Leta 1999 je Zlatarno X v stečaju kupil današnji direktor in tako se je podjetje ponovno začelo vzpenjati.

Danes je Zlatarna X ena največjih in najbolj znanih slovenskih proizvajalk nakita, znana kot odlična tudi izven meja Slovenije, ki svojo poslovno uspešnost gradi na dobro znani tradiciji, kakovosti in blagovni znamki z veliko prepoznavnostjo. To so tudi njene največje konkurenčne prednosti, ki jih dopolnjujejo s široko ponudbo izdelkov, s čimer želijo zadovoljiti širok krog ljudi. Vsa njihova volja, moč in sposobnost so usmerjeni v svetovno družbo elitnih izdelovalcev zlatarskih izdelkov in nakita (interno gradivo Zlatarne X).

Zlatarna X trenutno zaposluje okoli 250 ljudi v Sloveniji. Z začrtano strategijo večajo proizvodnjo, osvajajo nove trge, širijo maloprodajno mrežo, predvsem pa povečujejo vrednost blagovne znamke. Poleg domačega trga se Zlatarna X nahaja še v naslednjih državah:

- hčerinska družba z lastno maloprodajo na Hrvaškem,
- hčerinska družba z lastno maloprodajo v Bosni in Hercegovini,
- hčerinska družba z lastno maloprodajo v Srbiji.

3.2 Proizvodi in storitve

Zlatarna X je registrirana za proizvodnjo in promet s plemenitimi kovinami. Proizvodi in storitve, ki jih podjetje nudi, so:

- industrijski program,
- dentalne zlitine lastne blagovne znamke,
- nakit,
- popravila nakita,
- ure lastne blagovne znamke in drugih priznanih blagovnih znamk.

3.2.1 Industrijski program

Industrijski program Zlatarne X zajema področje plemenitih kovin, ki se uporablja v industrijske namene (Sitar, 2009).

Prodajno-proizvodni program obsega:

- srebrove spajke,
- talila za spajkanje,
- srebrne žlice in trakove,
- kontaktne kovice,
- anode in granulati za srebrenje,
- rafiniranje in odkup srebra.

Naročniška proizvodnja obsega:

- laboratorijski platinski program,
- storitve srebrenja in zlatenja,
- odkup in rafiniranje zlata ter platine,
- izdelavo izdelkov iz zlata in srebra po naročilu.

Industrijski program ima jasno začrtano poslovno strategijo in želi postati vodilni dobavitelj spajk, izdelkov ter polizdelkov iz plemenitih kovin na področju Slovenije in republik bivše Jugoslavije. Prepričani so v perspektivo, saj imajo dolgoletno tradicijo,

izkušnje, znanje, fleksibilnost, konkurenčnost in podporo priznanih partnerjev. Kakovost, konkurenčne cene, široka paleta izdelkov na zalogi ter kratki in dogovorjeni dobavni roki so zanje temelj dolgoročnega sodelovanja z naročniki in ključ obojestranskega zadovoljstva (Sitar, 2009).

3.2.2 Dentalni program

Zlatarna X je proizvajalec dentalnih zlitin in drugih potrošnih materialov za zobotehniko. Uvršča se med vodilne proizvajalce dentalnih zlitin na področju celotne jugovzhodne Evrope. Zlatarna X je pridobila tako certifikat za uporabo standarda ISO 9001¹ za področje celotnega poslovanja kot tudi znak CE² za področje dentalnih zlitin (Sitar, 2009).



Slika 3: Dentalna zlitina

(Vir:

https://www.google.si/search?q=dentalne+zlitine&biw=1366&bih=610&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=egAwVZyNHsuUsAHmyoLACg&ved=0CAcQ_AUoAQ)

3.2.3 Nakit

Nakit je skupno ime za predmete iz kristalov, plemenitih kovin in drugih materialov, ki so namenjeni okraševanju telesa. Med najbolj standardne sodijo: verižice, zapestnice, prstani, uhani, obeski, broške, kravatne igle in manšetni gumbi.

V Zlatarni X je obširna ponudba nakita, namenjenega ženskam vseh starosti. Ponujajo nakit nizkega, srednjega in visokega cenovnega razreda, saj izdelujejo različne vrste in oblike nakita iz različnih vrst materiala. Med najbolj znane sodijo:

¹ Certifikat po standardih ISO 9001 je dokument, ki daje stranki jamstvo za zaupanje do organizacije. Z vidika mednarodnega priznanja se kakovostni organizaciji povečata tudi njen ugled in položaj na trgu (Toplak, 2003).

² Znak CE na izdelku ali njegovi embalaži sporoča, da izdelek, ki je proizveden v evropski ali drugi državi, izpolnjuje zahteve Evropske unije glede varnosti, zdravstvene ustreznosti in varstva okolja (http://ec.europa.eu/news/business/100419_sl.htm).

zlati nakit, srebrni nakit, nakit z dragimi in okrasnimi kamni, diamantni nakit in ure lastnih ter tujih blagovnih znamk.

Poleg nakita za ženske in moške dopolnjujejo svojo ponudbo z otroškim programom, poročnim programom in programom za svečane dogodke.

Zlati nakit

Prav v zlatem nakitu se odražajo plemenitost, enkratnost in vse mistične lastnosti zlata. V lastnih kreacijah zlatega nakita se odražajo tradicija in izkušnje zlatarskih mojstrov (interno gradivo Zlatarne X).

Zlatarna X proizvaja večinoma iz zlata čistin 585/000 ter 750/000, kjer prevladujeta rumeno in belo zlato. Izdelki iz belega zlata omenjenih čistin so izdelani iz zlitine zlata in primesi, ki dajejo barvo zlitine. Da se doseže bela barva, se izdelki galvansko prevlečejo z radijevo prevleko (interno gradivo Zlatarne X).

Na leto predelajo približno 300 kilogramov zlata.

Srebrni nakit

Del proizvodnje je namenjen tudi nakitu iz srebra, ki ga izdelujejo iz čistine 925/000. Pomemben del kolekcije srebrnega nakita pa predstavlja njihova lastna blagovna znamka X, ki so jo skupaj s proizvodnjo kupili leta 2003. Tako so postali lastniki že leta priljubljene znamke evropskega dizajna.

Nakit iz srebra njihove lastne blagovne znamke je narejen iz čistine 925/000 in rodiniran, s čimer je zaščiten pred vplivi kože in zraka ter tako dodatno utrjen. Vgrajeni kamni so največkrat sintetični cirkoni raznih barv, sintetični špineli in kristali Swarovski.



Slika 4: Srebrni nakit
(Vir: Zlatarna X)

Nakit z dragimi in okrasnimi kamni

Dragi in okrasni kamni nudijo poseben izziv oblikovalcem nakita, saj pestrost barv in raznolikost brušenja zahtevajo poseben pristop pri oblikovanju. Hkrati se ujemajo z modnimi trendi in poudarjajo identiteto posameznika. V proizvodnji se posamezni dragi in okrasni kamni pogosto uporabljajo, izbira gre v korak s trendi ter poslanstvom Zlatarne X, največkrat pa so to safir, smaragd, opal, rubin, modri topaz, cirkon (interno gradivo Zlatarne X).



Slika 5: Ovratnica z modrim topazom
(Vir: Zlatarna X)

Diamantni nakit

Diamanti so simbol večnosti. Sodobna oblika in vrhunska izdelava nakita povzdigneta diamant v vsej njegovi lepoti in popolnosti. V proizvodnji se ponuja skupaj z rumenim ali belim zlatom večinoma čistine 585/000 in 750/000, še posebej kadar gre za diamante 0,5 ct in 1 ct. Po naročilu se izdeluje tudi nakit iz platine (interno gradivo Zlatarne X).

Biserni nakit

Biseri so simbol edinstvene lepote. Skrivnostni in zapeljivi biseri zrcalijo mistično globino morja in izžarevajo svetlobo kot zatemnjena mavrica (interno gradivo Zlatarne X).

Trend zadnjih let so črni biseri, ki jih dobavljajo iz Tahitija. V proizvodnji nakita se ponujajo skupaj z briljanti in zlatom čistine 750/000. V prodajalnah se poleg drugih dragih kamnov najde tudi najdragocenejši južnomorski biser.

3.2.4 Darilni program

V Zlatarni X imajo tudi darilni program. Nudijo različna darila iz zlata in srebra, ki so namenjena za posebne priložnosti.

Darilni program obsega naslednje.

- **CEKIN ZA SPOMIN**
Zlati ali srebrni cekin oblikujejo kupci povsem sami, kar kovancu doda osebno noto. Sporočilo kupca se vgravira na obeh straneh kovanca z besedilom, imenom ali fotografijo.
- **I LIKE MY NAME**
Veržica ali prstan z osebnim imenom iz zlata ali srebra. Poleg verižice in prstana imajo tudi obesek s črko osebnega imena.
- **ZLATI GRAM**
So 1-, 2- in 5-gramske kartice z naložbeno zlato ploščico z različnimi motivi, in sicer: darilni gram, rojstnodnevni gram, ljubezenski gram, gram sreče, sveti gram, poročni gram, naložbeni gram, moj prvi gram in gram uspeha.
- **MOJ ZLATI GRAM PRESENEČENJA**
Od zlatega grama se razlikuje samo v tem, da si kartico kupci oblikujejo povsem sami.

3.2.5 Odkup zlata in srebra

Zlatarna X ponuja poleg prodaje zlata in srebra tudi odkup lomljenega zlata, čistega zlata in neuporabnih dentalnih zlitin.

Lomljeno zlato so poškodovani izdelki iz zlata: nakit, poškodovani zlatniki, poškodovani in neuporabni polizdelki, ki vsebujejo zlato, ter ostali predmeti, ki v zlitini vsebujejo zlato. Izdelkov, ki imajo galvansko prevleko iz zlata ali kakšne druge plemenite kovine, ne uvrščamo med lomljeno zlato.

V čisto zlato sodijo vse oblike investicijskega zlata, ki s certifikatom ali z označbo dokazujejo čistino 999,9 zlata.

Med neuporabne dentalne zlitine spadajo ploščice z označbo dentalnih zlitin, vlitkov in bočkane kovinske baze ter pločevino z oznakami dentalne zlitine.

3.3 Osnovne tehnike pri izdelovanju nakita

3.3.1 Kovanje

Pri kovanju nakita potrebujemo nakovalo in kladivo. Zlato ali katero drugo kovino postavimo na nakovalo in jo oblikujemo s kladivom. Tako dosežemo različne kontraste, debeline, širine in ožine izdelka. Tako je oblikovan ovratni nakit, ki je napeljan na vratni obroč.

3.3.2 Vlivanje

S to tehniko izdelave nakita lahko izdelujejo prstane, obeske in broške. Pri tem uporabljajo model za vlivanje, ki mora biti odporen na vročino. V modelu je izdelana vdolbina, ki ustreza negativu določenega predmeta.

3.3.3 Stiskanje

Pri stiskanju se uporabljajo posebni zlatarski stroji, ki iz tanke zlate pločevine izdelajo verižico (strojne verižice). Na različnih stiskalnicah iz tanke zlate pločevine lahko izdelajo tudi sestavne dele nakita, kot so votli uhani, srčki, križci ter mnogo drugih delov nakita.

3.3.4 Montažno upogibanje

Kovino je možno upogibati z golo roko brez vseh pripomočkov. Zato imamo še danes mnogo primerov, ko je marsikatero obliko mogoče na najboljši in najsamotnejši način narediti z roko (npr. ročni valis, katerega značilnost je, da se da v nasprotju s strojnim popraviti, lotati, krajšati in podaljševati; zvezda, za katero porabi zlatar 3 dni, da jo sestavi; mirage – tudi zanjo je potrebno nekaj dni za sestavo in montažo). Zaradi teh značilnosti je tudi nošenje takšnih verižic manj občutljivo in obstojnejše pred mehanskimi poškodbami (interno gradivo Zlatarne X.)

3.3.5 Vrste okovanja kamnov

Poznamo sedem vrst okovanja kamnov:

- okovanje na krapne oziroma šaton,
- okovanje pave,
- bazel ali okvirno okovanje,
- nitasto okovanje,
- vrstni okov,
- kare okovanje,
- napeto okovanje.

3.4 Plemenite kovine in njihove zlitine

Čiste plemenite kovine, kot so platina, zlato, srebro, paladij, so same po sebi premehke za izdelavo nakita. Tak nakit bi se hitro zvil ali izrabil in bi postal neuporaben. Zato te plemenite kovine mešamo z drugimi kovinami v zlitine. Mešamo na primer platino z bakrom, rumeno zlato z bakrom in srebrom, belo zlato z bakrom, paladijem ali nikljem, srebro z bakrom.

3.4.1 Zlato

Zlato človeštvo pozna okrog 4000 let in spada med kovine, ki jih človek uporablja najdlje, predvsem za izdelavo nakita. Poleg tega je bilo zlato tudi predmet blagovne menjave, uporabljali so ga tudi kot kovino, ki je krasila orožje ter pohištvo. Vrednost zlata je bila vedno zelo visoka, saj je sijaj te kovine iz verskih, političnih, gospodarskih, estetskih ter ostalih razlogov ljudem ugajal, ker se ga zelo redko najde in njegovo pridobivanje je zelo težavno.

Zlato je kemijski element, ki ima v periodnem sistemu zaporedno številko 79, njegova oznaka je Au, gostota je 19,32 grama na kubični centimeter, tališče je pri 1064,4 stopinjah Celzija, vrelišče pri 2940 stopinjah Celzija. Fino zlato ima svetlo rumeno barvo, ki se na zraku ne spreminja. Je raztegljiv material, ki ga lahko valjamo do debeline 0,003 mm in preko njega vidimo celo zelenkasto svetlobo.



Slika 6: Zlato

(Vir: <https://www.moro.si/>)

Čistino zlata merimo z enoto karat, ki pomeni delež čistega zlata v 1000 delih zlitine. Čisto zlato je 24-karatno in pomeni 999,9 tisočinke čistega zlata, 22-karatno pomeni 917 tisočink, ki vsebuje 22 delov zlata in dva dela druge kovine, 18-karatno zlato pomeni 750 tisočink, 14-karatno zlato pomeni 585 tisočink, 8-karatno zlato pa 333 tisočink. Za izdelavo nakita se najpogosteje uporablja 14-karatno zlato.

KARAT (K)	ČISTINA ZLATA
24-karatno	999,9/000
23-karatno	986/000
22-karatno	917/000
21-karatno	900/000
20-karatno	833/000
18-karatno	750/000
14-karatno	585/000
10-karatno	417/000
8-karatno	333/000

Tabela 1: Oznake zlata

(Vir: <http://www.nalozbenozlato.com/?idC=45&page=content>)

Največja nahajališča zlata v svetu so Witwatersrandu v Afriki, Kanada, Rusija, Avstralija, Peru, ZDA, Aljaska in Mehika. Letna svetovna proizvodnja zlata je okoli 2520 ton. Zlato pridobivajo z različnimi postopki, in sicer s pranjem zlata, amalgamiranjem, cianidom, rafinacijo s klorovim plinom ter elektrolizo.

Naložbeno zlato

Po Uradnem listu je definicija naložbenega zlata (Ur. l. RS, št. 117/06, 118. člen):

a) zlato v obliki palic ali ploščic z maso, ki jo sprejemajo trgi plemenitih kovin, čistine, ki je enaka ali večja od 995 tisočink, predstavljeno z vrednostnimi papirji ali ne, razen majhnih palic ali ploščic z maso manj kot 1 g;

b) zlati kovanci:

- s čistino, enako ali večjo od 900 tisočink,
- skovani po letu 1800,
- ki so ali so bili zakonito plačilno sredstvo v državi porekla,
- ki se običajno prodajajo po ceni, ki ne presega vrednosti zlata na odprtem trgu, vsebovanega v kovancih, za več kot 80 %.

»KDOR IMA ZLATO, IMA DENAR«

V zadnjem času zlato velja za varen način varčevanja, saj so nihanja in nestabilnosti na finančnem trgu vedno večja.

Naložba v zlato je oblika investicije, ki ohranja vrednost. Ob nakupu in prodaji zlata se ne plača davek na dodano vrednost, prav tako se ne plača kapitalski davek za *ustvarjeni* dobiček ob prodaji zlata, vse to zaradi njegove fizične prenosljivosti in nesledljivosti. Prodaja zlata se torej lahko izvede kadarkoli in kjerkoli na svetu. Na

njegovo ceno vplivajo gospodarsko-politične razmere in je neodvisna od valut. Zaradi vse večjega povpraševanja po zlatu se njegove zaloge manjšajo, tako da je njegova razpoložljivost približno samo še 15 let. Naložba v zlato torej zagotavlja varnost, neodvisnost, stabilnost in likvidnost.



Slika 7: Zlate palice

(Vir: <http://www.elementum.si/>)

3.4.2 Srebro

Srebro ima v periodnem sistemu zaporedno številko 47, njegova kemijska oznaka je Ag, gostota je 10.49 grama na kubični centimeter, tališče je pri 960.5 stopinjah Celzija, vrelišče pa pri 1.950.0 stopinjah Celzija.

Srebro je kovina, ki naj bi bila najredkejša, nekateri analitiki ji napovedujejo zadostne količine samo še 12 let. V primerjavi z zlatom je še vedno podcenjeno. Poraba srebra se v industriji izjemno hitro povečuje, obstoječe zaloge pa so od leta 1991 upadle za kar 95 %. Kar 90 % vsega do zdaj porabljenega srebra je neekonomično reciklirati, kar pomeni, da bi povečanje povpraševanja in zmanjševanja ponudbe ugodno vplivalo na ceno. Je zelo upogljiva kovina s svetlečim belo kovinskim leskom, ki je zelo enostavna za obdelovanje. Poleg tega je srebro stabilno na zraku in vodi in je zato primerno tako za izdelavo čudovitega nakita kot tudi za kovanje kovancev. Zaradi drugih lastnosti, npr. največje toplotne in električne prevodnosti med vsemi kovinami ter antimikrobnih lastnosti je zelo iskano in želeno v mnogih industrijskih panogah, tudi v medicini in zobozdravstvu (<http://www.elementum.si/>).

Srebro se večinoma nahaja pod površjem zemlje, zaloge pa se bližajo koncu. Pridobivajo ga v rudnikih; največji rudnik srebra se nahaja v Španiji. Srebro se

pojavlja tudi vezano na baker, cink ali zlato. Zaloge srebra so vsako leto bolj izčrpane in omejene.

Naložbeno srebro

Najbolj znani načini varčevanja v srebru so naložbene palice raznih velikosti in kovanci. Naložba v srebro je izjemna priložnost za tiste, ki želijo investirati svoj denar, a se jim zdijo naložbe v delnice oziroma v razne investicijske sklade preveč tvegane. Kot smo že omenili, je srebro v primerjavi z zlatom zelo podcenjeno, vendar pa je že od zmeraj zelo cenjena plemenita kovina in bo zagotovo tudi v prihodnosti. Analitiki ocenjujejo, da naj bi cena srebra hitreje rasla kot cena zlata, saj naj bi ga bilo na razpolago samo še za 12 let. Naložba v srebro ima tudi svoje pomanjkljivosti, saj je obdavčeno. Znesek davka pri nakupu srebra v Sloveniji znaša 20 %, kapitalskega davka pa se ne plača. Kljub pomanjkljivosti, ki jih ima srebro kot naložba, dolgoročno prinaša zanesljivost, stabilnost in zaradi pomanjkanja tudi višje cene.

»SREBRO JE ZLATO ZA MANJ BOGATE.«



Slika 8: Srebrne palice

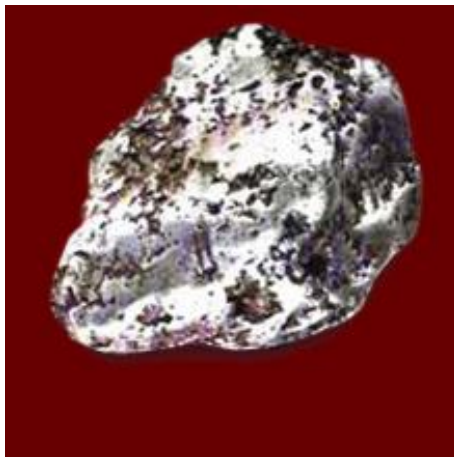
(Vir: <http://www.elementum.si/>)

3.4.3 Platina

Platina ima v periodnem sistemu zaporedno številko 78, njena kemijska oznaka je Pt, gostota 21.45 grama na kubični centimeter, tališče je pri 1.773.5 stopinjah Celzija, vrelišče pa pri 4.500.0 stopinjah Celzija.

Kadar je platina čista, ima srebrnobelo barvo in takrat jo je možno obdelovati in zvijati. Platina je izjemno težka in trda kovina, odporna je na korozijo. Pojavlja se v nekaterih nikljevih in bakrovih rudah, najdemo pa jo tudi v samorodnih skladih.

Njene lastnosti, kot so odpornost na oksidacije, velika trdnost in obrambna obstojnost pri visoki temperaturi, izkoriščajo v industrijski rabi.



Slika 9: Platina

(Vir: <https://www.moro.si/>)

Platino so v 17. stoletju odkrili kolumbijski iskalci zlata. Ime je dobila iz pomanjševalnice za špansko besedo plata (pomeni srebro). Dolgo je veljalo, da je brez vrednosti, saj niso poznali njenih lastnosti. Šele v 19. stoletju so jo začeli načrtno izkopavati in uporabljati v monetarne namene. S tem je pridobila status hranilca vrednosti (<http://www.surovine.si>).

Naložba v platino

Danes je platina bolj cenjena kot zlato in ima tudi višjo ceno. V nasprotju s srebrom in zlatom, ki imata bogato zgodovino in tradicijo v finančnem sektorju, je platina relativno nova, saj je na voljo investitorjem šele od druge polovice 20. stoletja. Investicije v platino so v primerjavi z naložbami v srebro in zlato manj priljubljene, saj je njena cena močno vezana na ponudbo in povpraševanje, predvsem na področju avtomobilske industrije (<http://www.elementum.si/>).

3.4.4 Paladij

Paladij ima v periodnem sistemu zaporedno številko 46, njegova kemijska oznaka je Pd, gostota 12.16 grama na kubični centimeter, tališče je pri 1552 stopinjah Celzija, vrelišče pa pri 3980 stopinjah Celzija.

Skupaj s platino, rodijem, rutenijem, iridijem in osmijem tvorijo tako imenovano platinasto skupino. Paladij je prav tako srebrnkasto bela kovina in je kemijsko podobna platinu, pridobivajo pa ga iz nekaterih bakrovih in nikljevih rud. Uporabljajo ga kot industrijski katalizator in za izdelavo nakita. Paladij se od ostalih kovin

platinaste skupine razlikuje po najnižjemu tališču in najmanjši gostoti (<http://www.elementum.si/>).



Slika 10: Paladij

(Vir: <https://www.moro.si/>)

Paladij se pogosto uporablja tudi v industriji, in sicer prevladuje avtomobilska industrija, ki ga uporablja za izdelovanje katalitičnih konvertorjev. Uporablja pa se tudi v elektroniki, zobozdravstvu, medicini ipd. Zaradi sposobnosti absorpcije vodika se uporablja tudi za čiščenje vodika (<http://www.elementum.si/>).

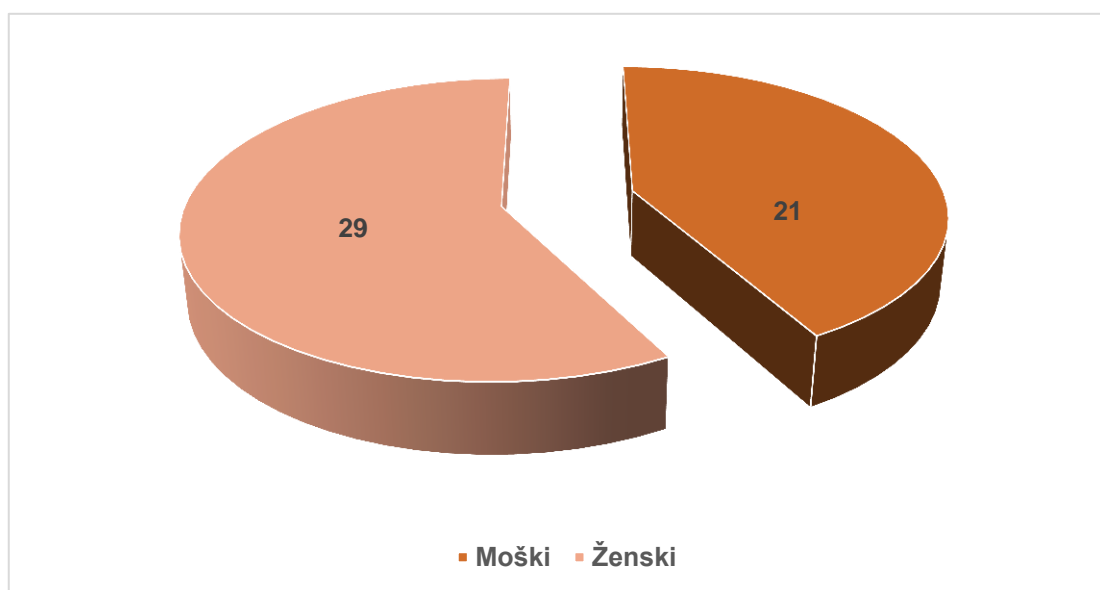
4 ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV

4.1 Spol

Spol	Moški	Ženski	Skupaj
Število odgovorov	21	29	50
Delež v %	42,0	58,0	100

Tabela 2: Spol

(Vir: lastni)



Graf 1: Spol

(Vir: lastni)

Interpretacija 1: Spol

Prvo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na spol kupcev. Anketiranih je bilo 50 kupcev, od tega 21 moških, kar predstavlja 42 %, in 29 žensk, kar predstavlja 58 % vprašanih kupcev.

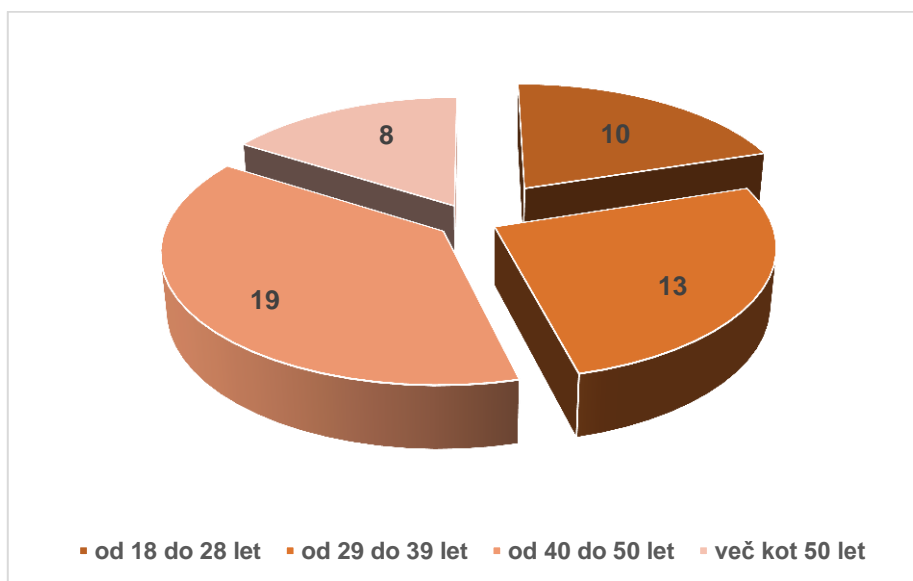
S tabele in grafikona lahko sklepamo, da je bil večji delež kupcev ženskega spola.

4.2 Starost

Starost	od 18 do 28 let	od 29 do 39 let	od 40 do 50 let	več kot 50 let	Skupaj
Število odgovorov	10	13	19	8	50
Delež v %	20,0	26,0	38,0	16,0	100

Tabela 3: Starost

(Vir: lastni)



Graf 2: Starost

(Vir: lastni)

Interpretacija 2: Starost

Drugo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na starostno strukturo anketirancev. Zaradi večje preglednosti smo anketirane kupce po starosti razdelili v štiri frekvenčne razrede, in sicer: od 18 do 28 let, kamor se je uvrstilo 20 % anketiranih, v skupino od 29 do 39 let, kamor se je uvrstilo 26 % anketiranih, v skupino od 40 do 50 let, kamor se je uvrstilo 38 % anketiranih, in v skupino starejših od 50 let s 16 % anketiranih.

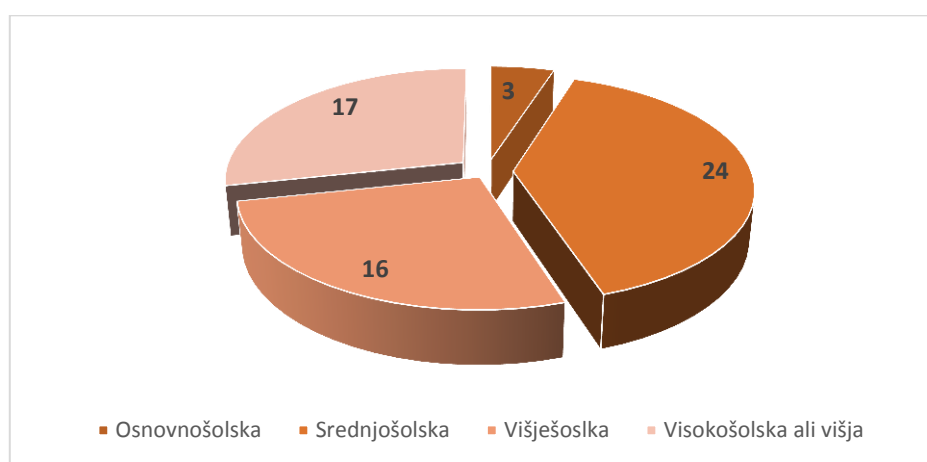
Iz podatkov lahko sklepamo, da je večina kupcev v Zlatarni X starih od 40 do 50 let, in sicer 19 vprašanih, kar predstavlja 38 % vseh anketiranih kupcev. Najmanjši delež sestavljajo kupci, starejši od 50 let, teh je 8, kar je 16 % vseh vprašanih. Sklepamo torej, da največ kupcev v Zlatarni X pripada srednji starostni generaciji.

4.3 Izobrazba

Izobrazba	Osnovnošolska	Srednješolska	Višješolska	Visokošolska ali višja	Skupaj
Število odgovorov	3	24	16	17	50
Delež v %	6,0	48,0	32,0	34,0	100

Tabela 4: Izobrazba

(Vir: lastni)



Graf 3: Izobrazba

(Vir: lastni)

Interpretacija 3: Izobrazba

Tretje vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na izobrazbo kupcev Zlatarne X. Iz rezultatov anketnega vprašalnika je razvidno, da so kupci po izobrazbi približno enakomerno porazdeljeni, če izločimo anketirance s končano osnovno šolo.

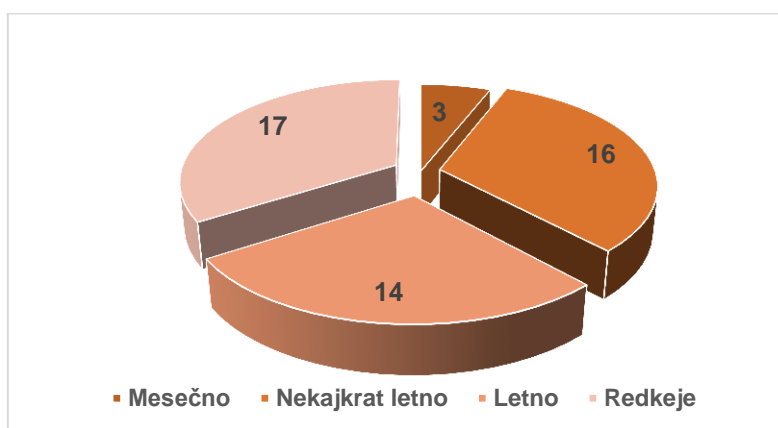
S tabele in grafikona lahko sklepamo, da ima največ anketiranih kupcev v Zlatarni X srednješolsko izobrazbo, in sicer 24 anketiranih, kar predstavlja 48 % vseh vprašanih kupcev.

4.4 Pogostost obiska

Obisk Zlatarne X	Mesečno	Nekajkrat letno	Letno	Redkeje	Skupaj
Število odgovorov	3	16	14	17	50
Delež v %	6,0	32,0	28,0	34,0	100

Tabela 5: Pogostost obiska

(Vir: lastni)



Graf 4: Pogostost obiska

(Vir: lastni)

Interpretacija 4: Pogostost obiska

Četrto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na pogostost obiska Zlatarne X.

Na tabeli in grafikonu lahko opazimo, da je najmanj anketiranih tistih, ki mesečno obiskujejo Zlatarno X, in sicer trije anketiranci, kar je 6 % vseh vprašanih kupcev. Na tem mestu težko definiramo, ali ob obisku opravijo tudi nakup. Velikokrat je obisk naključen ali pa se posamezniki seznanjajo z izdelki, novostmi in cenami. Glede na velikost raziskovalnega vzorca so 3 posamezniki mesečno majhno število. To pomeni, da mora prodajalec zagotoviti ponovni obisk stranke ali z večjo gotovostjo opraviti prodajo.

Kot ugotavlja Potočnik (2002), prodaja »včeraj« pomeni enkratno dejanje, prodaja »danes« pomeni zadovoljevanje kupčevih potreb, prodaja »jutri« pa predstavlja

predvsem neko trajno sodelovanje, česar se mora zavedati prodajalec, predvsem pri kupcih, ki trdijo, da v zlatarno vstopijo redkeje (34 %).

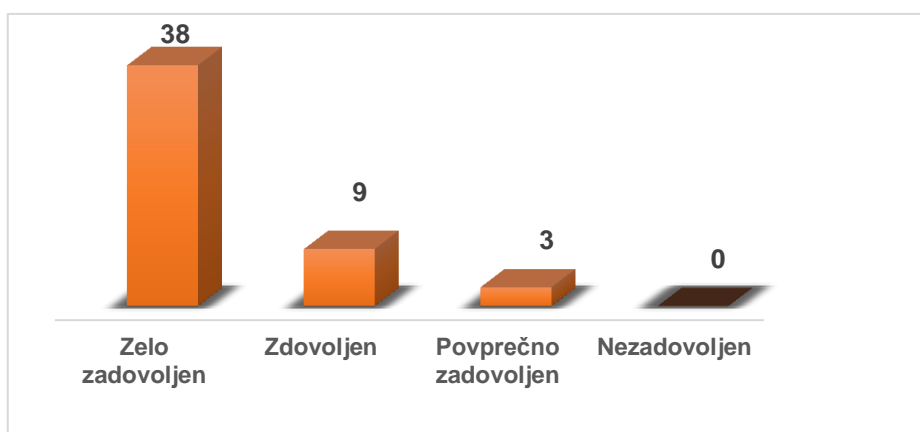
Preostali obiski so približno na isti ravni, se pravi nekajkrat letno jih je 32 %, letno 28 % in redkeje 34 % vseh anketiranih kupcev. Iz tega lahko sklepamo, da kupci načeloma obiskujejo Zlatarno X ob posebnih priložnostih, ko potrebujejo kakšno specifično darilo, vendar se tudi ta trend po naših opažanjih spreminja.

4.5 Zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih

Zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih	Zelo zadovoljen	Zdovoljen	Povprečno zadovoljen	Nezadovoljen	Skupaj
Število odgovorov	38	9	3	0	50
Delež v %	76,0	18,0	6,0	0,0	100

Tabela 6: Zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih

(Vir: lastni)



Graf 5: Zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih

(Vir: lastni)

Interpretacija 5: Zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih

Peto vprašanje se je navezovalo na zadovoljstvo kupcev s prijaznostjo zaposlenih v Zlatarni X.

Iz pridobljenih podatkov je mogoče razbrati, da zelo izstopa zelo zadovoljen kupec, in sicer je takih 38 anketiranih, kar predstavlja 76-odstotni delež anketiranih kupcev. Iz podatkov lahko tudi sklepamo, da nezadovoljnih strank praktično ni, saj se nihče od anketiranih kupcev ni odločil za ta odgovor. Pri tem moramo upoštevati, da glede na starost kupcev variira tudi definicija zadovoljstva. V Zlatarno X vstopijo različni

profili ljudi z različnim pričakovanji glede tega, kaj pomeni prijazen zaposleni. Določeni želijo zgolj informacije, ki jih potrebujejo, drugi pa bolj poglobljeno svetovanje.

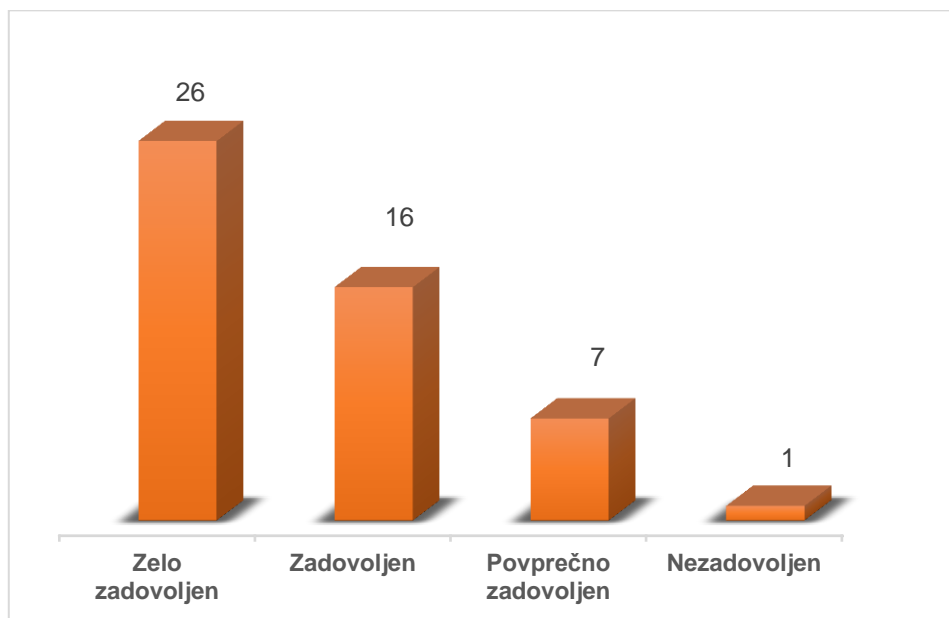
Zaposleni se mora znati prilagajati različnim nivojem komunikacije, različnim profilom ljudi, njihovim zahtevam; kot pišeta Malovrh in Valentinčič (1997), prodajalec ne ravna nujno z vsemi strankami enako, temveč opazi izstopajočo lastnost, po njej se ravna in ji prilagaja prodajo. Na ta način lahko vzpostavi kratkotrajno razmerje, ki ga kupec zazna in prepozna kot prijaznost oz. odnos prodajalca.

4.6 Zadovoljstvo s pestrostjo ponudbe

Zadovoljstvo kupcev s pestrostjo ponudbe	Zelo zadovoljen	Zadovoljen	Povprečno zadovoljen	Nezadovoljen	Skupaj
Število odgovorov	26	16	7	1	50
Delež v %	52,0	32,0	14,0	2,0	100

Tabela 7: Zadovoljstvo s pestrostjo ponudbe

(Vir: lastni)



Graf 6: Zadovoljstvo kupcev s pestrostjo izbire

(Vir: lastni)

Interpretacija 6: Zadovoljstvo s pestrostjo ponudbe

Šesto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezalo na zadovoljstvo kupcev s pestrostjo ponudbe v prodajalnah Zlatarne X.

Tabela in grafikon kažeta, da je med kupci največ tistih, ki so zelo zadovoljni s pestrostjo ponudbe, in sicer 26, kar predstavlja 52-odstotni delež vseh anketiranih kupcev, zadovoljnih je 32 % anketiranih kupcev, povprečno zadovoljnih pa le 14 % vseh vprašanih. Iz podatkov lahko tudi sklepamo, da nezadovoljnih strank praktično ni, saj se je le eden od anketiranih kupcev odločil za ta odgovor. Pri tem moramo upoštevati, da na zadovoljstvo s pestrostjo ponudbe vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so: predstavitev (izdelkov) prodajalke, starost kupca, dejstvo, ali kupec dobi to, kar išče, finančno stanje kupca in drugi družbeno-socialni dejavniki.

Opažamo, da se je ponudba ne le povečala, temveč tudi spremenila. Enako opažajo tudi kupci, kar lahko razberemo iz pogovorov z njimi. Včasih je bila ponudba precej podobna v vseh zlatarnah. Danes je očitno, da se nakit kupuje ne le ob posebnih priložnostih, temveč tudi kot modni dodatek glede na trenutne modne smernice (npr. verižice z imeni), ki pa se, kot vemo, pogosto spreminjajo. Zlatarne sledijo torej ne le trendom v zlatarstvu, temveč tudi modi nasploh, torej potrebam kupca.

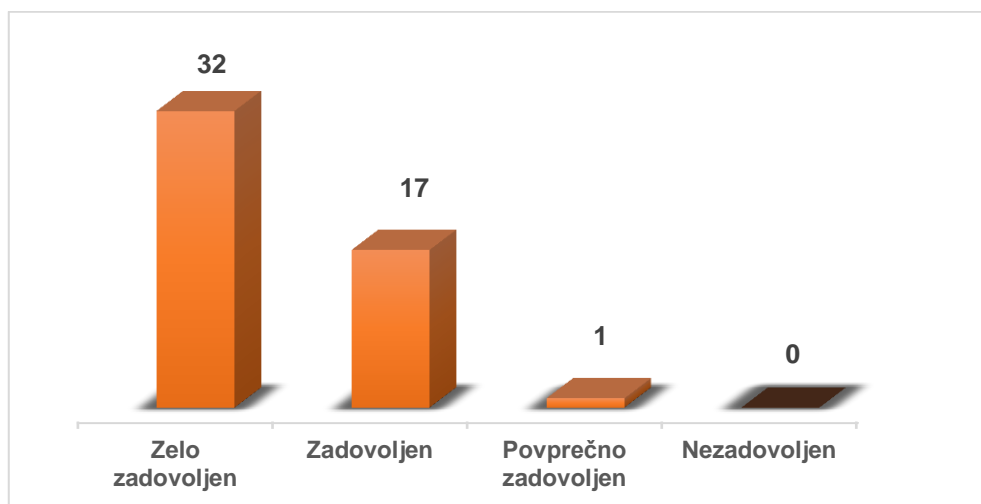
Rojstni dan je enkrat letno, zlatarne pa si morajo zagotoviti posel vsak dan, zato je omenjena sprememba dobrodošla, saj se kupec pogosteje vrne v zlatarno.

4.7 Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov

Zadovoljstvo kupcev s kakovostjo izdelkov	Zelo zadovoljen	Zadovoljen	Povprečno zadovoljen	Nezadovoljen	Skupaj
Število odgovorov	32	17	1	0	50
Delež v %	64,0	34,0	2,0	0,0	100

Tabela 8: Zadovoljstvo kupcev s kakovostjo izdelkov

(Vir: lastni)



Graf 7: Zadovoljstvo kupcev s kakovostjo izdelkov

(Vir: lastni)

Interpretacija 7: Zadovoljstvo kupcev s kakovostjo izdelkov

Sedmo vprašanje anketnega vprašalnika se nanaša na zadovoljstvo kupcev s kakovostjo izdelkov.

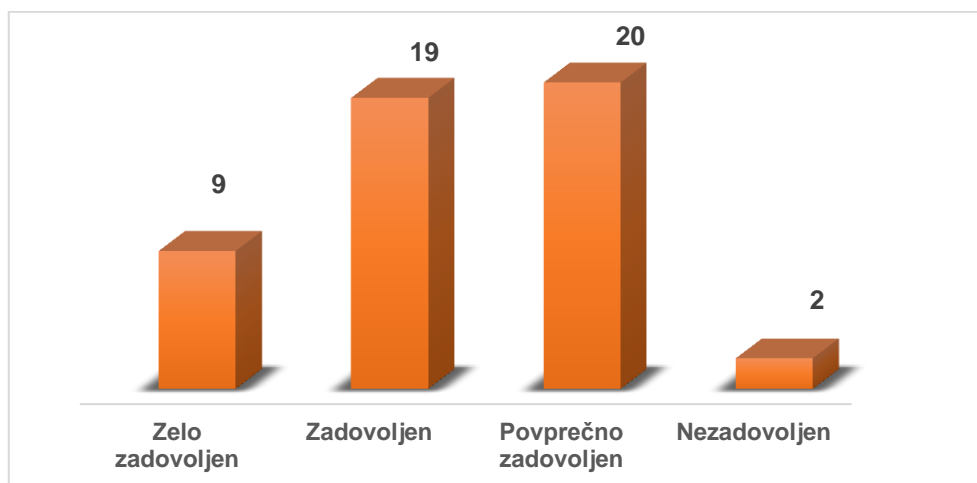
S tabele in grafa lahko opazimo, da povsem izstopa zelo zadovoljen kupec, in sicer je tako odgovorilo kar 64 % vseh vprašanih. Iz podatkov je tudi razvidno, da je le en kupec odgovoril, da je povprečno zadovoljen s kakovostjo izdelkov. Noben anketirani kupec pa ni odgovoril, da je s kakovostjo nezadovoljen. Iz tega lahko sklepamo, da so kupci zelo zadovoljni ali pa zadovoljni s kakovostjo izdelkov Zlatarne X. Kakovost omogoča manjše število reklamacij, zadovoljnega kupca in njegov večkratni obisk. Ponovno lahko vidimo, da je pomemben tako vsak dejavnik uspeha posebej kot tudi kombinacija vseh.

4.8 Zadovoljstvo kupcev s cenami izdelkov

Zadovoljstvo kupcev s cenami izdelkov	Zelo zadovoljen	Zadovoljen	Povprečno zadovoljen	Nezadovoljen	Skupaj
Število odgovorov	9	19	20	2	50
Delež v %	18,0	38,0	40,0	4,0	100

Tabela 9: Zadovoljstvo kupcev s cenami izdelkov

(Vir: lastni)



Graf 8: Zadovoljstvo kupcev s cenami izdelkov
(Vir: lastni)

Interpretacija 8: Zadovoljstvo kupcev s cenami izdelkov

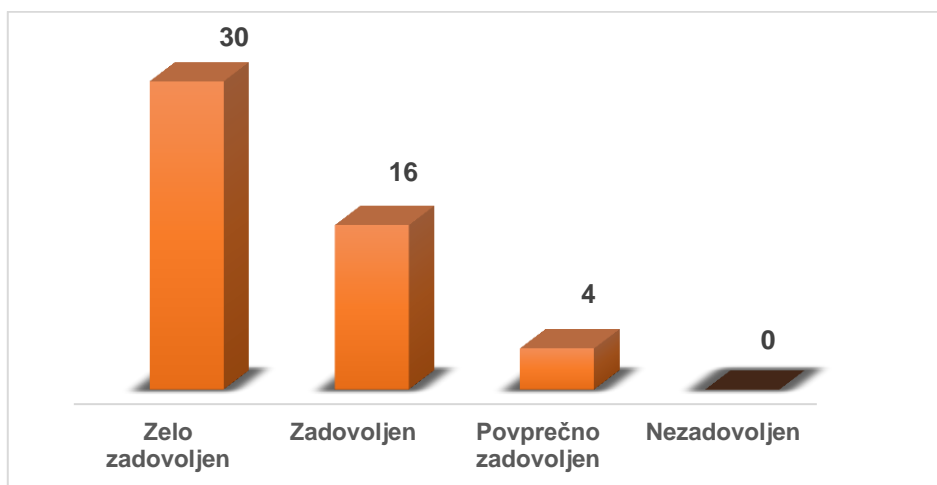
Osmo vprašanje anketnega vprašalnika se je navezovalo na zadovoljstvo kupcev s cenami izdelkov.

S tabele in grafikona lahko opazimo, da so kupci povprečno zadovoljni s cenami izdelkov v Zlatarni X, saj se je kar 78 % vseh anketiranih kupcev odločilo za odgovora zadovoljen ali povprečno zadovoljen. Povsem nezadovoljnih je bilo le 4 % vseh anketiranih kupcev. Kakovost in cena naj bi bili povezani. Če primerjamo zelo zadovoljne stranke glede kakovosti (64 %) in zelo zadovoljne stranke (18 %), je razlika velika. Zelo majhen delež anketirancev je torej pripravljeno plačati »več« za nekaj, kar ocenjujejo kot zelo kvalitetno.

4.9 Zadovoljstvo kupcev z reševanjem reklamacij

Zadovoljstvo kupcev z reševanjem reklamacij	Zelo zadovoljen	Zadovoljen	Povprečno zadovoljen	Nezadovoljen	Skupaj
Število odgovorov	30	16	4	0	50
Delež v %	60,0	32,0	8,0	0,0	100

Tabela 10: Zadovoljstvo kupcev z reševanjem reklamacij
(Vir: lastni)



Graf 9: Zadovoljstvo kupcev z reševanjem reklamacij

(Vir: lastni)

Interpretacija 9: Zadovoljstvo kupcev z reševanjem reklamacij

Deveto vprašanje anketnega vprašanja se je navezovalo na zadovoljstvo kupcev z reševanjem reklamacij.

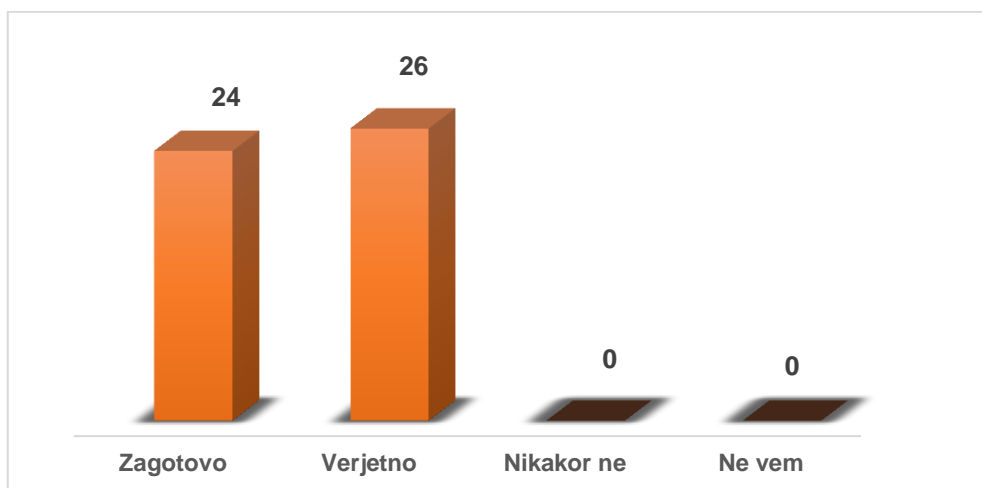
Podatki v tabeli in grafu kažejo, da je večina anketirancev zelo zadovoljnih z reševanjem reklamacij v Zlatarni X, saj je kar 46 anketirancev, kar predstavlja 92 % vseh anketiranih kupcev, izbralo odgovora zelo zadovoljen ali zadovoljen. Nihče se ni odločil za odgovor nezadovoljen. Reševanje reklamacij lahko ali izboljša ali močno poslabša odnos med kupcem in prodajalcem oz. med kupcem in zlatarno. Upoštevati moramo, da je reševanje reklamacij proces, v katerem mora biti cilj zadovoljna stranka, kar posledično pomeni tudi uspešnost zlatarne. Poleg tega ne le oglaševanje, temveč tudi pohvale, priporočanje prijateljem, znancem samih kupcev pri dobičku zlatarne veliko pomeni.

4.10 Priporočanje znancem, prijateljem, sorodnikom

Priporočilo znancem, prijateljem, sorodnikom	Zagotovo	Verjetno	Nikakor ne	Ne vem	Skupaj
Število odgovorov	24	26	0	0	50
Delež v %	48,0	52,0	0,0	0,0	100

Tabela 11: Priporočanje znancem, prijateljem, sorodnikom

(Vir: lastni)



Graf 10: Priporočanje znancem, prijateljem, sorodnikom
(Vir: lastni)

Interpretacija 10: Priporočanje znancem, prijateljem, sorodnikom

Deseto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na priporočanje Zlatarne X drugim osebam. Od 50 kupcev bi jih kar 24 zagotovo, 26 pa verjetno priporočilo Zlatarno X drugim osebam. Iz podatkov je razvidno, da nihče ni izbral odgovora nikakor ne in ne vem. Sklepamo torej, da so kupci zelo zadovoljni z Zlatarno X, saj je skupni odstotek odgovorov zagotovo in verjetno kar 100-odstoten.

4.11 Mnenja kupcev

Interpretacija 11: Mnenja kupcev

Enajsto vprašanje v anketnem vprašalniku je bilo odprtega tipa, tako da so anketiranci oziroma kupci Zlatarne X lahko napisali svoje mnenje.

Od 50 anketiranih kupcev so na enajsto vprašanje, ki je bilo odprtega tipa, odgovorili samo 3, kar je 6 % vseh anketiranih kupcev. Napisani so bili naslednji odgovori:

- lahko bi povečali izbiro izdelkov,
- cene bi lahko bile nekoliko nižje in
- vse pohvale prodajalkam, ker znajo prisluhniti in svetovati.

Iz odgovorov lahko sklepamo, da so anketirani kupci v večini zadovoljni, upoštevati pa moramo tudi ideje, ki se pojavijo pri posameznikih in se glede na določene dejavnike razlikujejo.

5 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi smo raziskali, kako zadovoljni so kupci z Zlatarno X, njenimi izdelki in zaposlenimi, saj menimo, da so za uspešnost podjetja pomembni različni dejavniki, med njimi tudi omenjeni.

V teoretičnem delu smo preučili ključne elemente prodajnega procesa, in sicer stari model prodaje, novi model prodaje, zadovoljstvo in značilnosti kupca ter značilnosti uspešnega prodajalca. Poleg tega smo podrobneje predstavili Zlatarno X, in sicer njeno zgodovino, proizvode in storitve, osnovne tehnike izdelave nakita ter plemenite kovine in njihove zlitine.

V empiričnem delu pa smo s pomočjo anketnega vprašalnika podrobneje raziskali osnovne značilnosti raziskovalnega vzorca, pogostost obiska posameznikov iz raziskovalnega vzorca, zadovoljstvo PRV³ s prijaznostjo zaposlenih, ponudbo, kakovostjo, ceno izdelkov in reševanjem reklamacij. S pomočjo literature in lastnih opažanj smo analizirali rezultate ankete.

Zelo zgovorni so bili naslednji rezultati: 76 % anketirancev je zelo zadovoljnih s prijaznostjo zaposlenih, 52 % je zelo zadovoljnih s pestrostjo ponudbe, 64 % je zelo zadovoljnih s kakovostjo izdelkov, 60 % jih je zelo zadovoljnih z reševanjem reklamacij in zgolj 18 % anketirancev je zelo zadovoljnih s ceno. Iz tega lahko sklepamo, da kupci kot najpomembnejši element razumejo ceno izdelkov. Ne glede na lastnosti uspešnega prodajalca, njegovo prijaznost in znanje, pestrost izbire, kvaliteto izdelkov, je torej cena pri prodaji izdelkov Zlatarne X še vedno bistvenega pomena. Podjetje je zelo uspešno, saj upošteva novi model prodaje, kjer je najpomembneje vzpostaviti zaupanje. Prodajalci se znajo prilagoditi potrebam posameznikov, saj se zavedamo, da k nam prihajajo ljudje različnih profilov.

Zlatarna X se zaveda, da je prilagajanje času in prostoru zelo pomembno, kar se vidi tudi v prilagajanju trenutni ekonomski situaciji (cenovna in vsebinska pestrost izdelkov), to pa zagotavlja nakup ljudi različnih profilov in ozadij. Lahko bi rekli, da najdemo za vsakogar nekaj.

³ PRV pomeni »posameznikov iz raziskovalnega vzorca«.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Cencič, M. (2009). *Kako poteka pedagoško raziskovanje: Primer kvantitativne empirične ne eksperimentalne raziskave*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
- Malovrh, M., Valentinčič, J. (1997). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Gospodarska zbornica.
- Musek Lešnik, K. (2008). *Programi zvestobe in sorodne CRM strategije: načrtno spodbujanje vračanja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Potočnik V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Sagadin, J. (1993). *Poglavja iz metodologije pedagoškega raziskovanja*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo in šport.
- Tracy, B. (1997). *Vrhunske prodajne strategije: preizkušeni sistem idej, pristopov in tehnik, ki jih uporabljajo prodajalci po vse svetu*. Bled: Vernar consulting.

Diplomsko delo:

- Fornazarič, M. (2000). *Prepričljivo komuniciranje v prodajnem razgovoru*. Diplomsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Sitar, P. (2009). *Stres pri delu v Zlatarni Celje d. d.* Diplomsko delo, Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Poročila, interni dokumenti:

- Interno gradivo Zlatarne X

Spletne strani:

- *Dentalne zlitine*. Pridobljeno 16. 4. 2015 z naslova https://www.google.si/search?q=dentalne+zlitine&biw=1366&bih=610&source=lnms&tbnm=isch&sa=X&ei=egAwVZyNHsuUsAHmyoLACg&ved=0CAcQ_AUoAQ.
- *Nakit*. Pridobljeno 18. 4. 2015 z naslova <http://sl.wikipedia.org/wiki/Nakit>.

- *Naložbeno zlato.* Pridobljeno 16. 4. 2015 z naslova <http://www.nalozbenozlato.com/>.
- *Plemenite kovine.* Pridobljeno 24. 6. 2015 z naslova <http://www.elementum.si/>.
- *Surovine.* Pridobljeno 25. 6. 2015 z naslova <http://www.surovine.si/>.
- *Zlato.* Pridobljeno 24. 6. 2015 z naslova <https://www.moro.si/>.
- *Znak CE.* Pridobljeno 16. 4. 2015 z naslova http://ec.europa.eu/news/business/100419_sl.htm.

PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

moje ime je Sandra Praštalo in sem absolventka na Višji strokovni šoli B&B Kranj. Pišem diplomsko nalogo, ki v svoji temi obravnava zadovoljstvo naših kupcev v prodajalnah Zlatarne X.

S to anketo želimo raziskati, kako ste zadovoljni z našimi storitvami, ki jih opravljamo za Vas. 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:**

- Moški
- Ženski

2. **Starost:**

- od 18 do 28 let
- od 29 do 39 let
- od 40 do 50 let
- več kot 50 let

3. **Pridobljena izobrazba:**

- osnovnošolska
- srednješolska
- višješolska
- visokošolska ali višja

4. **Kako pogosto obiskujete Podjetje X?**

- mesečno
- nekajkrat letno
- letno
- redkeje

5. **Kako ste zadovoljni s prijaznostjo zaposlenih v prodajalnah Podjetja X?**

- zelo zadovoljen
- zadovoljen
- povprečno zadovoljen

- nezadovoljen

6. Kako ste zadovoljni s pestrostjo ponudbe?

- zelo zadovoljen
- zadovoljen
- povprečno zadovoljen
- nezadovoljen

7. Kako ste zadovoljni s kakovostjo naših izdelkov?

- zelo zadovoljen
- zadovoljen
- povprečno zadovoljen
- nezadovoljen

8. Kako ste zadovoljni s cenami naših izdelkov?

- zelo zadovoljen
- zadovoljen
- povprečno zadovoljen
- nezadovoljen

9. Kako ste zadovoljni z reševanjem reklamacij v našem podjetju?

- zelo zadovoljen
- zadovoljen
- povprečno zadovoljen
- nezadovoljen

10. Ali bi priporočali naše podjetje svojim znancem, prijateljem, sorodnikom?

- zagotovo
- verjetno
- nikakor ne
- ne vem

11. Ali bi nam še kaj želeli povedati?

Najlepše se Vam zahvaljujem za sodelovanje v anketi.