



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komerčialist
Modul: Podjetniški

POMEN KAKOVOSTI POPRODAJNIH STORITEV

Mentor: Vojko Šiler, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Ksenija Pečnik, prof. slov. jezika

Kandidat: Rok Rustja

Kranj, junij 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Vojko Šilerju, univ. dipl. ekon., za usmerjanje in strokovne napotke pri izdelavi diplomskega dela.

IZJAVA

»Študent Rok Rustja izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Vojka Šilerja, univ. dipl. ekon.

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

Dne, _____

Podpis: _____

POVZETEK

Priča smo vse ostrejši konkurenci na trgu, morajo biti podjetja vedno bliže strankam. Podjetja se poslužujejo različnih načinov in strategij, da bi obdržala zveste kupce in pridobila nove potencialne kupce.

Prodaja tehničnih proizvodov zelo hitro privede do vprašanj o montaži, servisnih storitvah in rezervnih delih. Kadar nudimo kakovostne tovrstne storitve, imamo več možnosti, da dosežemo kupčevo zadovoljstvo, ki pa se hitro lahko sprevrže v nezadovoljstvo, če so omenjene storitve slabo izvedene. Zadovoljni potrošniki so kandidati za ponovne nakupe, hkrati pa širijo pozitivne informacije o podjetju. Kupec je tisti, ki odloča o tem, kaj je kakovostno, saj ima vsak potrošnik svoje potrebe in želje.

V diplomski nalogi želimo ugotoviti, kako pomembne so kakovostne poprodajne storitve pri ustvarjanju kupčevega zadovoljstva in vračanja k ponovnemu nakupu. Na primeru ankete želimo izmeriti stopnjo kakovosti storitev v podjetju Plinstal, d. d., kjer sem zaposlen.

KLJUČNE BESEDE:

- trženjski splet za storitve
- poprodajne storitve
- kakovost poprodajnih storitev
- modeli za presojo kakovosti
- zadovoljstvo potrošnikov

ABSTRACT

Since we are witnessing an increasing competition on the market, companies have to be closer to clients. Companies use different ways and strategies in order to keep faithful clients and gain new potential buyers.

The sales of technical products very quickly lead to questions about installation, service and spare parts. When we offer quality services, we have more possibilities to satisfy the customer, but we can also cause a negative effect, if these services are performed badly. Satisfied customers are the candidates for re-purchase while they spread positive information about the company. The buyer is the one, who decides what quality is since every consumer has its own needs and wishes.

In the thesis we want to find out, how important quality services are after the purchase by creating customer satisfaction in his re-purchase. On the basis of a questionnaire we want to measure the level of service quality in the company Plinstal, JSC, where I am employed.

KEYWORDS:

- marketing mix for services
- services after purchase
- after purchase services quality
- quality evaluation models
- customer satisfaction

KAZALO

1	Uvod	1
1.1	Predstavitev problema	1
1.2	Namen in cilj diplomske naloge	1
1.3	Metode dela	2
2	Trženjski splet za storitve	3
2.1	Razvoj nove storitve	3
2.2	Oblikovanje cen in cenovne strategije	5
2.3	Tržno komuniciranje	6
2.4	Tržne poti za storitve	9
2.5	Udeleženci pri izvajanju storitev	10
2.6	Storitveni proces	10
2.7	Fizični dokazi	11
3	Namen kakovostnih poprodajnih storitev	12
3.1	Dejavniki ki vplivajo na kakovost poprodajnih storitev	13
3.2	Modeli za presojo kakovosti poprodajnih storitev	15
3.3	Garancija za kakovost	18
4	Zadovoljstvo potrošnika pri poprodajnih storitvah	19
4.1	Zaznavanje zadovoljstva	19
4.2	Najpomembnejši dejavniki ki vplivajo na zadovoljstvo potrošnika ...	20
4.3	Dejavniki ki vplivajo na izboljšanje odnosa potrošnika do podjetja ..	21
4.4	Pritožbe	21
5	Predstavitev podjetja Plinstal, d.d.	22
5.1	Nastanek in razvoj podjetja	22
5.2	Način dela v podjetju	23
5.3	Poprodajne storitve	24
6	Analiza raziskave	26
6.1	Izbira vzorca	26
6.2	Analiza izvedene ankete po modelu SERVQUAL	27
7	Sklep	37
	Literatura in viri	40
	Kazalo tabel	41
	Kazalo grafov	41
	Kazalo slik	41
	Priloga: anketni vprašalnik	42

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V prvem delu diplomske naloge bomo predstavili osnovne in glavne pojme, ki jih je treba poznati za obvladovanje kakovosti storitev. Opisali bomo 7P trženjski splet za storitve, katerega poznavanje je zelo pomembno, če želimo kakovostno izvajati poprodajne storitve. Obrazložili bomo tudi, zakaj je kakovost ključnega pomena pri doseganju zadovoljstva potrošnika, ter navedli modele za presojo kakovosti. Utemeljili bomo, kako potrošnik zaznava zadovoljstvo in kateri dejavniki so zanj najpomembnejši.

V drugem, raziskovalnem delu diplomske naloge bomo na podlagi izvedene ankete od naročnikov dobili rezultate o kakovosti poprodajnih storitev. Na odziv vprašanih bomo podali nekatere ugotovitve in morebitne izboljšave.

Danes je na trgu vse več izdelkov in ponujenih storitev, ki zadovoljujejo enake potrebe in med katerimi se odloča potrošnik. Pomembne lastnosti, ki jih kupec zazna pri nakupu tehničnega izdelka, so poprodajne aktivnosti, saj ti izdelki potrebujejo montažo in vzdrževanje. Potrošnik je tisti, ki z nakupom določene storitve ali izdelka določa konkurenčnost podjetja na trgu.

1.2 NAMEN IN CILJ DIPLOMSKE NALOGE

Namen diplomske naloge je ugotoviti, kako s kakovostnimi poprodajnimi storitvami ustvariti zadovoljnega kupca, doseči njegovo zvestobo in ponovno vračanje k nakupu. Ugotoviti želimo, kako pomembne so za uporabnika kakovostne poprodajne storitve, saj so v današnjem času močno orodje za premagovanje konkurence in uspeh podjetja.

Ali so dosedanje storitve, ki jih ponuja podjetje Plinstal, d. d., kakovostne in kako se nanje odzivajo njihovi naročniki? Ali so z njimi zadovoljni?

Cilji diplomske naloge:

- določiti dejavnike, ki vplivajo na kakovost poprodajnih storitev,
- določiti dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo potrošnika,
- z anketnim vprašalnikom ugotoviti, ali podjetje Plinstal, d. d., dosega kakovost poprodajnih storitev in zadovoljstvo kupcev ali pa je to pod pričakovanji glede nudenje poprodajnih storitev.

1.3 METODE DELA

Diplomska naloga je zasnovana tako, da se opira na teoretične izsledke in znanja o poprodajnih storitvah ter jih hkrati preveri na konkretnem primeru (Plinstal, d. d.).

V prvem delu naloge preučimo nekatere najpomembnejše poprodajne storitve, ki vplivajo na prodajo storitev in izdelkov. Na podlagi ankete, v kateri so sodelovali naključno izbrani anketiranci in ocenjevali kakovosti storitev po modelu SERVQUAL, je bila opravljena analiza izbranega podjetja. Dobljeni rezultati so bili skrbno analizirani. Primerjali smo predpostavke, določene v teoriji, z dejanskim stanjem.

2 TRŽENJSKI SPLET ZA STORITVE

Trženjski splet za storitve je niz trženjskih instrumentov, ki se medsebojno povezujejo, podjetje pa vodijo k zastavljenim tržnim ciljem.

Storitveni splet sestavlja sedem trženjskih instrumentov. Ti so sama storitev, cena, komuniciranje, tržne poti, udeleženci, storitveni proces ter fizični dokazi, čedalje bolj pa vključujejo še osmi instrument, to je produktivnost in z njo povezano kakovost storitve. Storitveno podjetje lahko vpliva na porabnike s posameznim trženjskim instrumentom, še učinkoviteje pa z njihovo najboljšo (optimalno) kombinacijo (Potočnik, 2004, str. 223).

Storitveno podjetje z načrtom trženjskih aktivnosti konkretizira prihodnje delovanje, opredeli prilagajanje spremembam na trgu in natančno določi, katere trženjske instrumente bo uporabljalo pri izvajanju posameznih trženjskih aktivnosti (Potočnik, 2000, str. 96).

Vsi trženjski instrumenti se morajo med seboj povezovati, saj to privede do večjega skupnega učinka kot vsota vseh posameznih učinkov.

Opisali bomo 7P trženjski splet za storitve, ki se mora med seboj povezovati, če podjetje želi biti uspešno. Ta splet sestavljajo:

- razvoj nove storitve (storitveni izdelek),
- oblikovanje cen in cenovne strategije,
- tržno komuniciranje,
- tržne poti za storitve,
- udeleženci pri izvajanju storitev,
- storitveni proces,
- fizično okolje.

2.1 RAZVOJ NOVE STORITVE

Vsako storitveno podjetje mora spodbujati razvoj novih storitev, ki bodo nadomestile obstoječe in tako zagotovile prodajo novih v prihodnosti. Pojem nove storitve ni natančno opredeljen. V glavnem gre za izboljšanje in preoblikovanje storitev, ki so na trgu že znane. Najpomembnejše je to, koliko je storitev nova v očeh porabnika.

Storitveno podjetje, ki želi na trgu dolgoročno uspeti, mora razvijati vedno nove storitve.

Glavni razlogi za to so (Potočnik, 2004, str. 225):

- nove storitve nadomestijo tiste, ki so zastarele in katerih prodaja upada,
- nove storitve zadovoljujejo spreminjajoče se zahteve porabnikov storitev,
- nove storitve so potrebne, če ima podjetje presežne zmogljivosti,
- podjetje z novimi storitvami obvladuje sezonska nihanja prodaje,
- z novimi storitvami zmanjšuje tveganje, zlasti če ponuja samo ozek asortiment storitev.

Potrošnik je tisti, ki ocenjuje značilnosti storitve (servis, garancijo, imidž, ugled, dobro ime) ... Prav zaradi tega je pomembno, da se približamo kupcu tako s kakovostjo kakor tudi z drugimi pomembnimi proizvodnimi in storitvenimi podspleti marketinškega spleta. Namen je zadovoljiti plačilno sposobnega kupca (Devetak, 2001, str. 32).

Pomemben je tudi življenjski cikel storitve, saj na trg prihajajo vedno nove storitve, ki postopoma zastarevajo, dokler na koncu ne izginejo s trga. Življenjski cikel storitve delimo na štiri stopnje: uvajanje, rast, zrelost in upadanje.

Podjetje Plinstal, d. d., se je sprva ukvarjalo le s prodajo tehničnih izdelkov za ogrevanje ter z nekaj poprodajnimi storitvami, kot so razvoz plinskih jeklenk, priklop gospodinjskih jeklenk na domu, popravila vodovodnih instalacij itd. Danes ima podjetje zelo širok spekter ponudbe storitev, saj se je odzvalo na zahteve porabnikov in z novimi storitvami pridobilo nove kupce ter naročnike storitev. Podjetje Plinstal, d. d., tako nudi prodajo in storitve plinskega, vodovodnega in ogrevalnega programa, projektiranje strojnih instalacij in servisno službo.

Plinski program zajema:

- vzdrževanje plinovodnega omrežja občin Jesenice in Žirovnica,
- montažo zunanjih plinovodov,
- montažo in kontrolo notranjih plinovodov ter plinskih peči,
- montažo in vzdrževanje plinskih cistern.

Vodovodni program obsega:

- montažo zunanjih vodovodov, izdelavo zajetij,
- montažo in vzdrževanje notranjih vodovodnih instalacij,
- izdelavo zunanjih cevovodov in hidrantnih omrežij,
- montažo kopalnic.

Ogrevalni program zajema:

- montažo toplotnih postaj,
- montažo manjših in večjih kotlovnice,
- montažo kurilnic.

Nudi tudi projektiranje strojnih inštalacij, kot so plinovodi, kotlovnice, centralne kurjave, vodovodne instalacije, prezračevanje.

V servisni službi so strokovni delavci pooblašeni za popravila več vrst plinskih peči. Za vse opravljene storitve nudijo garancijo in možnost nakupa originalnih rezervnih delov. Vse kupljene izdelke v poslovalnicah Plinstala dostavijo na katero koli lokacijo v Sloveniji.

2.2 OBLIKOVANJE CEN IN CENOVNE STRATEGIJE

Cena je bistveni sestavni del trženjskega spleta. Pri porabnikih ustvarja zaznavanje kakovosti storitve in tudi podobo o samem storitvenem podjetju. Med trženjskimi instrumenti samo cena prinaša prihodek, ostali trženjski instrumenti pa povzročajo stroške (Potočnik, 2004, str. 239).

Podjetje se najprej odloči, kje želi pozicionirati svojo tržno ponudbo. Jasnejši kot so cilji podjetja, lažje je določiti ceno (Kotler, 2004, str. 473).

Storitveno podjetje mora najprej določiti svoje poslovne cilje, kot so preživetje, maksimiranje dobička na kratek rok, vodstvo v kakovosti, vodstvo glede tržnega deleža ipd. Nato ugotavlja, kolikšen je obseg povpraševanja v določenem časovnem obdobju pri različnih ravneh prodajnih cen. Storitveno podjetje ocenjuje tudi gibanje stroškov in cene glavnih konkurentov, da bi lahko pozicioniralo svoje cene. Šele nato izbere eno izmed metod oblikovanja cen. Končno podjetje določi prodajno ceno tako, da ustreza njegovi politiki oblikovanja cen, da je prepričano, da bo s to ceno uspelo pri porabnikih storitve v primerjavi s konkurenti in da bo hkrati dosegalo enega od omenjenih cenovnih ciljev (Potočnik, 2004, str. 239).

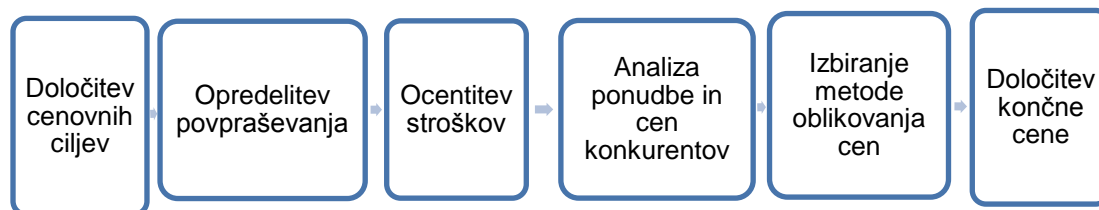


Tabela 1: Proces oblikovanja cenovne politike

Vir: Potočnik, 2004, str. 239

Poznamo več vrst oblikovanja cen, kot so oblikovanje cene na podlagi stroškov, tržno oblikovanje prodajne cene, oblikovanje glede na konkurenco.

Bistvo je, da cena ni previsoka oziroma prenizka, saj lahko prenizka cena izdelek razvrednoti, previsoka pa odbije kupca od naročila storitve in velika verjetnost je, da nam kupca prevzame konkurenca. Čeprav so nam za določanje cen na voljo različne strategije, je zelo pomembno, da podjetje temeljito preuči odzive kupcev in konkurentov, preden določi ceno.

V trgovinah Plinstal cene oblikujejo na podlagi konkurence in priporočene cene dobaviteljev. Na voljo imajo izdelke različnih cenovnih razredov, tako se za bolj in manj zahtevne kupce vedno najde ugodna rešitev. Kadar na trgu uveljavljajo nove storitve, se poslužujejo oblikovanja promocijskih cen. Pri oblikovanju cen želijo biti korak pred konkurenco, če je to mogoče. Nudijo več vrst akcijskih cen, kot so: količinski popust, brezplačna dostava itd. Ceno storitev določajo glede na zahtevnost projekta, porabljenega materiala, dostopnosti lokacije itd. Servisna služba obračunava storitve po veljavnem ceniku. Pri večjih nakupih nudijo možnost plačila na obroke.

2.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi storitveno podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnostih storitev, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Za storitveno podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih storitvah. Glavni cilji tržnega komuniciranja so (Potočnik, 2004, str. 246):

- obveščanje porabnikov o dejavnosti storitvenega podjetja in storitvah,
- ponavljanje že znanega obvestila o storitvah,
- prepričevanje porabnikov, da nakup storitve daje več koristi kot nakup druge podobne storitve,
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi storitvami in storitvenimi podjetji.

Trženjsko komuniciranje sestavlja pet dejavnosti: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo, osebna prodaja in neposredno trženje. Vsako orodje ima svoje značilnosti in stroške (Kotler, 2004, str. 580).

Oglaševanje

Bistvo oglaševanja (ekonomske propagande) je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo. Oglaševanje zajema: oglase, embalažo, brošure, zgibanke, najrazličnejše imenike, oglasne deske, avdiovizualne materiale, televizijske oglase, simbole, logotipe ... (Devetak, 2001, str. 185).

Z oglasi vplivamo na kupca za nakup oglaševalskega izdelka. Podjetja želijo uporabnikom pravočasno obvestiti o svojih storitvah, da bi si zagotovili prodajo pred drugimi ponudniki. Glavni cilj oglaševanja je povečanje prodaje.

Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi storitveno podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejše nakupe določene storitve.

Pri posrednem pospeševanju prodaje na porabnike ne vplivamo takoj. Podjetje najprej usposablja kontaktno osebje ter ga seznanja z značilnostjo storitev ter s prednostmi v primerjavi s podobnimi storitvami.

Oblike neposrednega pospeševanja prodaje pa so (Potočnik, 2004, str. 269):

- obveščanje o novih storitvah, ki niso dovolj znane ali nepoznane na trgu,
- pošiljanje katalogov, prospektov sedanjim in novim možnim kupcem,
- nagradna tekmovanja,
- občasno zniževanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo,
- nagrade stalnim strankam,
- kuponi.

Vse to so kratkoročne vzpodbude, katerih cilj je prodaja točno določenih izdelkov. Naloga pospeševanja prodaje je stimulirati potrošnika oziroma mu pomagati pri odločitvi za nakup.

Odnosi z javnostjo

Odnosi z javnostjo predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oziroma odziv javnosti nasproti podjetju. Prek stikov z javnostmi želi storitveno podjetje uresničiti cilje, da bi javnost spremenila mnenje, ki si ga je morda ustvarila zaradi napak v preteklosti, doseči želi tudi ustvarjanje pozitivnega mnenja o storitvah, ki jih na novo uvaja na trg, ter utrditi pozitivno mnenje o svojem delovanju (Potočnik, 2004, str. 267).

Najpogostejše oblike in aktivnosti odnosov z javnostjo so (Devetak, 2001, str. 187):

- tiskovna poročila,
- letna poročila, letna srečanja,
- dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstva,
- odnosi s krajevnim okoljem in izdajanjem internih glasil.

Uspešnost pri odnosih z javnostmi je težko merljiva. Pozitivna podoba podjetja se kaže predvsem v izkušnjah porabnikov, zadovoljstvu s kakovostjo storitev, ki se večinoma prenašajo ustno. Žal nezadovoljni porabniki storitve o storitvi povedo več slabega kot zadovoljni dobrega.

Osebna prodaja

Osebno prodajo lahko uspešno izvaja strokovno usposobljeno, iznajdljivo osebje, ki je sposobno ustvarjati ugodno prodajno klimo (Potočnik, 2004, str. 251).

Osebna prodaja ima vedno večji pomen, še posebej pri prodaji tehničnih izdelkov, ki zahtevajo dodatna pojasnila, da se kupci lažje odločijo za nakup. Z izkazovanjem nestrokovnosti in neznanjem prodajalca oziroma storitvenega delavca med samim prodajnim procesom se potrošnik vedno negativno odzove.

Neposredno trženje

Marsikateri odjemalec si želi neposredno povezavo s proizvajalcem, kar dosežemo tako, da odjemalcem pošiljamo kataloge, prospekte in podobno. Tako odjemalcev ne informiramo samo o novih izdelkih in storitvah, ampak tudi o številnih drugih podrobnostih marketinškega spleta (Devetak, 2001, str. 189).

Glavni načini neposrednega trženja so: kataloško trženje, neposredno trženje po pošti, trženje na daljavo, trženje prek radia in televizije ter elektronsko trženje (Potočnik, 2004, str. 256).

Pri neposrednem trženju je pomembno, da nam pomaga razviti dobro bazo podatkov. Tako ugotovimo, katere so navade kupcev in lahko izberemo potencialne kupce, ki jih oskrbujemo s svojimi storitvami in izdelki.

V zadnjih desetih letih se je močno razvilo elektronsko trženje storitev. Elektronsko poslovanje je hitrejše, cenejše in bolj učinkovito poslovanje. Poslovne rešitve, zasnovane na elektronskem poslovanju, povečujejo obseg prodaje, saj podjetja nudijo potrebne informacije o željah, potrebah in zahtevah kupcev in dobaviteljev. Uporaba elektronskega poslovanja ima največji vpliv na konkurenčnost in razvoj podjetja (Potočnik, 2004, str. 258).

V podjetju Plinstal, d. d., namenijo del sredstev za oglaševanje predvsem za radijsko oglaševanje ter oglaševanje v časopisih, nagradnih križankah itd. Ker vedno več oglaševanja poteka prav po internetu, menimo, da se tega premalo poslužujejo, saj je internet dober način komuniciranja z bodočimi kupci. Podjetje se udeležuje tudi raznih sponzorstev. Občasno organizira delavnice, v katerih izvajalce storitev informira o novostih. Pri odločanju za nakup v podjetju Plinstal, d. d., strokovno svetujejo in zagotavljajo dodatne informacije. Podjetje razpolaga s kakovostno bazo podatkov o obstoječih in potencialnih kupcih, ki jo je pridobilo v letih poslovanja. Z zadovoljstvom kupcev in uspešnostjo prodaje so povezane razne nagradne igre, pri katerih podjetje dopolnjuje bazo podatkov.

2.4 TRŽNE POTI ZA STORITVE

Dobro poznavanje marketinških poti za storitve je zelo pomembno, saj so lahko take, da uporabnik pride k izvajalcu, izvajalec pride k uporabniku, lahko pa gre za izvajanje dela na daljavo kot pri internetnem poslovanju. Navzočnosti in dosegljivosti storitev ni mogoče pošiljati, pri izvajanju mora biti navzoč uporabnik, zato naj bodo storitve dovolj blizu kupcu. Zaželeno je, da so dobavni roki kratki. Pri posrednikih je priporočljivo tesno sodelovanje storitvene firme z uporabnikom. Izbira tržnih poti predstavlja vse potrebne aktivnosti, na osnovi katerih se bomo odločili za neposredne tržne poti med proizvajalcem in porabnikom ali za posredne poti, kjer je med proizvajalcem in porabnikom posrednik. Proizvajalci težijo za tem, da imajo čim manj posrednikov, ker s tem zmanjšujejo stroške in povečujejo hitrost dostave blaga do porabnika (Devetak, 2001, str. 162).

Pri maloprodaji v trgovini Plinstal, d. d., se podjetje trudi pridobiti blago od dobaviteljev, ki imajo čim manj posrednikov, saj to posledično pomeni tudi nižjo ceno izdelka končnemu porabniku oziroma kupcu. Pri izvajanju storitev se je podjetje odločilo za neposredne tržne poti brez posrednikov. Obisk svetovalca na

domu oziroma pri naročniku storitve zelo olajša kupčevo izbiro. Kupec tako ceni obisk svetovalca na domu in je nato psihološko dovzetnejši za nakup kot v prodajalni. Menimo, da je obisk svetovalca na domu konkurenčna prednost.

2.5 UDELEŽENCI PRI IZVAJANJU STORITEV

Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju storitev izredno pomembno vlogo. Nastopajo kot odjemalci na eni in kot izvajalci (ki so lahko istočasno tudi prodajalci) na drugi strani. Izvajalci morajo biti strokovno usposobljeni. Po naravi naj bi bili taki ljudje ustvarjalni in naj bi istočasno obvladali veščino komuniciranja z ljudmi, to je s kupci oziroma potrošniki. Pomembna sta ustvarjalnost in veščina komuniciranja z ljudmi kakor tudi hitrost in kakovost storitev. Kadar so izvajalci ustrezno motivirani in stimulirani, bodo storitve potekale brez pripomb v zadovoljstvo kupcev in prodajalcev (Devetak, 2007, str. 185).

Prav tako mora storitveno podjetje natančno opredeliti, kaj pričakuje od zaposlenih pri njihovem kontaktiranju s porabniki ali samem izvajanju storitev. Ko obravnavamo zaposlene v storitvenem podjetju kot sestavni del celotnega trženjskega spleta, moramo razlikovati njihovo vlogo pri kontaktiranju s porabniki in doseganju trženjskih ciljev (Potočnik, 2004, str. 273).

2.6 STORITVENI PROCES

Izvajanje predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve. Izvajalci morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke in zakonske omejitve. Od strokovno usposobljenega osebja je v veliki meri odvisen končni rezultat in uspeh storitve. Tehniko, kulturo in etiko poslovnega komuniciranja mora dobro obvladovati zlasti tisto osebje, ki v organizaciji komunicira s porabniki (naročniki, kupci, agenti). Za doseganje dobrih poslovnih rezultatov pri izvajanju storitev je potrebno tesno sodelovanje, povezanost in timsko delo med strokovnjaki v marketinškem sektorju ter izvajalci storitev (Devetak, 2007, 186).

Zaposleni v podjetju Plinstal, d. d., imajo na voljo razne izobraževalne tečaje, od tečajev komuniciranja do tečajev tehničnega izobraževanja. V podjetju se zavedajo, da sta ključ do uspeha znanje in dobra strokovno usposobljena ekipa. Višje usposobljeni prenašajo znanje na svoje delavce in jih seznanjajo z novostmi. Jamstvo za uspešno prodajo poprodajnih storitev je zadovoljstvo strank, ki od izvajalca pričakujejo kakovostne in hitre storitve.

2.7 FIZIČNI DOKAZI

Vse, kar kupec vidi, sliši ali občuti, imenujemo fizični dokazi. Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd. Omenjene dokaze lahko imenujemo tudi fizično okolje, ki nudi podporo pri izvajanju storitev. Fizično okolje in tehnološka opremljenost izvajalca storitev privabljata ali odbijata porabnike. Od ustreznega fizičnega okolja storitvene organizacije je odvisen uspeh izvedene storitve. Porabniki si vtisnejo v podzavest fizično okolje in tehnološko podporo storitvene organizacije. Kadar odhajajo z dobrimi vtisi in zadovoljstvom o opravljeni storitvi, se bodo k istim izvajalcem še vračali (Devetak, 2007, str. 187).

3 NAMEN KAKOVOSTNIH POPRODAJNIH STORITEV

Pri prodaji tehničnih izdelkov se hitro pojavi povprašanje po montaži, servisnih storitvah, rezervnih delih in garancijskemu roku. Kadar ponudimo kakovostne poprodajne storitve, so se kupci pripravljene vračati, kar je pogoj za pridobivanje zvestobe strank in ključnega pomena za izboljševanje konkurenčnosti. Za doseganje kakovostnih poprodajnih storitev pa je pomembna tudi prodaja kakovostnih izdelkov.

Kakovost storitve ocenjujejo porabniki, njihovo zadovoljstvo ali razočaranje pa je trenutek resnice, ko podjetje spozna svoje prednosti in pomanjkljivosti. Kakovost svojih storitev lahko presojajo z različnimi modeli. Z garancijo storitev skuša podjetje predvsem zmanjšati tveganje svojih strank. Pogoj za uspešno poslovanje poprodajnih storitev je ponudba kakovostnih storitev. Čim višja je kakovost, tem višja je vrednost storitve (Potočnik, 2004, str. 91–92).

Porabniki na podlagi izkušenj iz preteklosti, ustnih priporočil in oglaševanja oblikujejo pričakovanja o storitvi ter zaznavno storitev primerjajo s pričakovano. Če je zaznavna storitev slabša od pričakovane, so porabniki razočarani. Če so njihova pričakovanja izpolnjena ali presežena, se bodo vračali k ponudniku storitve ter širili dober glas o podjetju (Kotler, 2004, str. 455).

Za vsako podjetje, ki želi uspešno delovati na trgu, je temeljni izziv zadovoljevanje potreb kupcev in izpolnjevanje njihovih zahtev.

Namen kakovostnih poprodajnih storitev je doseči zadovoljstvo kupca in doseči čim več ponovnih nakupov. Tako bo podjetje konkurenčno in si bo omogočilo obstoj in nadaljnji razvoj na trgu ... Dejstvo je, da imajo proizvedeni omejeno življenjsko dobo. Najuspešnejša podjetja zato v poprodajo tehničnih izdelkov poleg montaže vključujejo tudi tehnični servis. Samo podjetja, ki se osredotočijo na odjemalca, bodo konkurenčna. Ciljnim odjemalcem bodo ponudila izdelke izredne vrednosti. Ta podjetja pa bodo dosegla svoje cilje (interno gradivo mag. Peter Meža, Gorenje, d. d.).

Kakovost se izraža z zadovoljstvom in navdušenjem porabnika ali njegovim razočaranjem, ki ga doživi s posredovano storitvijo, vendar porabniki težko opredeljujejo pojem kakovosti, saj niti dva porabnika ne bi enako pojasnila, kaj za njiju pomeni kakovostna storitev. Razlikovati moramo med standardno kakovostjo in kakovostjo, ki je skladna s pričakovanji. Standardna kakovost je objektivna in jo storitveno podjetje določi s postopki in izvajalci storitve. Kakovost, ki je skladna s

pričakovanji, je subjektivna in jo porabnik opredeli potem, ko je storitev že izvedena. Podjetja morajo vključiti elemente kakovosti že z vizijo svojega razvoja in tudi finančno podpreti napredek kakovosti svojih storitev (Potočnik, 2004, str. 92).

Razočaranje zaradi slabe kakovosti se nam vtisne precej globlje v spomin kot občutek zadovoljstva zaradi nizke cene (Verbič, 1994, str. 17).

3.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA KAKOVOST POPRODAJNIH STORITEV

Dejavniki kakovosti storitev so tiste značilnosti, za katere porabniki menijo in pričakujejo, da jih bo storitveno podjetje doseglo med izvajanjem storitve.



Slika 1: Oblak dejavnikov kakovosti storitve

Vir: Potočnik, 2004, str. 97

Glavne značilnosti kakovosti poprodajnih storitev so naslednje (Potočnik, 2004, str. 97–99):

- **celovitost**, ki obsega nepristranskost, poštenost, zaupanja vredno izvajanje storitve,
- **čistost**, ki se nanaša na urejeno, čisto okolje,
- **dostopnost**,

- **estetičnost**, ki obsega fizične sestavine ali način predstavitve in poteka izvajanja storitve,
- **funkcionalnost**, to je skladnost in uporabnost v različnih fazah storitvenega procesa,
- **komunikativnost**, ki omogoča takšen prenos sporočil, da ga uporabniki razumejo,
- **odzivnost**, ki se nanaša na takšen osebni pristop, da porabniki občutijo, da so dobrodošli,
- **prilagodljivost**, to je pripravljenost izvajalcev storitve, da spremenijo ali dopolnijo del storitvenega procesa, da bi ustregli posebnim željam,
- **razpoložljivost**,
- **skrbnost**, ki se izraža s pozornostjo, potrpežljivostjo ali simpatijo do porabnikov,
- **udobnost**, ugodje, kjer poteka storitveni proces,
- **uslužnost**, ki je povezana z načinom izvajanja storitvenega procesa in zaupanjem v izvajalca,
- **vljudnost**, uglajenost, spodobnost in nevsiljivost pri pridobivanju porabnikov,
- **zanesljivost**, ki se nanaša na natančnost in pravočasnost izvedbe storitve skladno z obljubo, dano porabnikom,
- **zavezanost**, to je pripadnost osebja storitvenemu podjetju, ki se nanaša zlasti na zadovoljstvo pri delu, marljivost, pripadnost, vestnost in ponos,
- **zmožnost**, to je usposobljenost in strokovnost izvajalcev, da natančno izvedejo storitev.

Prepoznavanje elementov kakovosti storitve je za podjetje bistveno, zato bi si morale med poprodajnimi storitvami prizadevati za:

- **zagotavljanje kakovostnega tehničnega servisa**, ki želi čim bolj zadovoljiti končnega uporabnika,
- **pridobivanje novih strank s priporočili**, ki jih potencialnim kupcem dajejo zadovoljni kupci,
- **prihodek od prodaje rezervnih delov in storitev**, ki se ustvarja neodvisno od primarnih proizvodov, če ga zasujemo kot samostojno dejavnost,
- **optimizacijo operativnih procesov poprodaje**, ki se odraža v izboljšanju organiziranosti servisnih mrež, kakovostnem servisu, optimizaciji procesov, dobri informatizaciji, učinkoviti celostni podobi, uspešnih sistemskih rešitvah ter rednih povratnih informacijah s trga (interno gradivo mag. Peter Meža, Gorenje, d. d.).

3.2 MODELI ZA PRESOJO KAKOVOSTI POPRODAJNIH STORITEV

O problematiki kakovosti se v zadnjem obdobju veliko razpravlja in konkretno pristopa k izboljševanju kakovosti. Japonci so že pred časom prešli na filozofijo ustvarjanja, izvajanja brez napak (angl. zero defect) (Devetak, 2007, str. 358).

Za ocenjevanje lahko izbiramo med različnimi tehnikami merjenja. Vsaka ima svoje prednosti in slabosti, odvisno od tega, kaj se meri in zakaj se meri. Največkrat se pojavi težava, da so meritve predrage, komplicirane oziroma popolnoma neprimerne za tisto, kar se meri.

Opredelitev kakovosti je osredotočena na stranko. Vsaka stranka ima svoje potrebe, želje in pričakovanja glede določenega izdelka ali storitve. Podjetje izroči svojim strankam kakovost s svojimi storitvami vsakič, ko izpolni ali preseže pričakovanja stranke (Marolt in Gomišček, 2005, str. 146).

Z modeli za presojo kakovosti storitev lahko podjetje poišče primerne organizacijske rešitve in določi ustrezne standarde kakovosti, s katerimi bi kar najbolj zadovoljilo potrebe porabnikov. Najbolj znani in v praksi najpogosteje uporabljeni modeli so:

Model kakovosti storitev 4Q. Pri tem modelu so pomembni naslednji kriteriji: kakovost načrtovanja, kakovost izvedbe storitve, pravočasna izvedba, kakovost odnosov med izvajalci in porabniki.

Model pričakovane in zaznane kakovosti storitev. Kakovost ocenjujemo na podlagi treh kriterijev: tehnične kakovosti (dejanskega rezultata in storitve), funkcionalne kakovosti (način, kako je storitev ponujena in izvedena, ter imidža (slovesa) storitvene organizacije kot celote).

Model vrzeli se nanaša na kakovost storitve kot na razliko med kupčevim pričakovanim nivojem storitve in njegovim zaznanim nivojem kakovosti dejansko prejete izvedene storitve. Vrzeli se pojavljajo med pričakovanjem in zaznavanjem kakovosti storitve. Te so lahko naslednje:

- prva vrzel je splošna, ki se pojavlja med izvajalcem storitve in porabnikom,
- druga vrzel je vrzel med zaznavanjem pričakovanj pri vodstvu in natančno opredelitvijo kakovosti storitev,
- tretja vrzel nastane med specifikacijo izvajanja storitev, če na primer izvajalec ni dovolj izobražen, je preobremenjen, nesposoben ali ni pripravljen izpolniti specifikacije,

- četrta vrzel obstaja med opravljanjem storitve in zunanjim komuniciranjem, zlasti v obliki nevarnosti, da obljube, dane uporabnikom, ne bodo uresničene,
- peta vrzel obstaja med zaznano in pričakovano storitvijo ter predstavlja dojetje kakovosti storitev kot rezultat porabnikovih primerjaj pričakovane storitve z občuteno izvedbo storitve. To pomeni, da porabnik oceni storitveno organizacijo drugače in napačno zazna kakovost storitve. Velikost pete vrzeli je odvisna od velikosti in usmerjenosti prvih štirih vrzeli znotraj storitvenega podjetja in vrzeli, ki nastane med obljubami in izpolnitvijo obljub.

Cilj vsakega storitvenega podjetja je zmanjšanje pete vrzeli. Da bi se uporabnik odločil za ponovni nakup, mu mora storitveno podjetje ponuditi visoko kakovosti.

Model SERVQUAL se največkrat uporablja za merjenje zaznane kakovosti storitev. Model je razvil Parasuraman s sodelavci (Parasuraman, Zeithaml, Berry). Kakovost storitev se izračuna po formuli: $\text{kakovost} = \text{zaznava} - \text{pričakovanje}$. Avtorji opredeljujejo kakovost kot oceno uporabnikov, ki so izkusili storitve. Ocena je rezultat primerjave njihovih pričakovanj o kakovosti storitve in dejanskih doživetij ter občutkov ob prejeti storitvi. Zaznava kakovosti storitve mora preseči pričakovanja o kakovosti storitve. Da bi ponudnik lahko zadostil temu pogoju, mora najprej ugotoviti, kakšna so pričakovanja uporabnikov. Kriteriji tega modela za presojo kakovosti so zlasti: zanesljivost, odzivnost, občutek zaupanja, usmerjanje pozornosti k uporabniku ter fizični dokazi. Uporabniki si na podlagi naštetih dejavnikov oziroma kriterijev storitev ustvarijo mnenje o kakovosti storitev. Vrzel med pričakovano in zaznano storitvijo je merilo kakovosti storitev. Njihova raziskava se je osredotočila na prepričanje, da je kakovost storitve merljiva, a le skozi oči odjemalca. Mnenja so, da je storitev visoke kakovosti, kadar so pričakovanja odjemalcev potrjena s kasneje izvršeno storitvijo. Prednost modela SERVQUAL je relativna preprostost modela, poznavanje in široka uporaba modela, kar omogoča primerjavo različnih raziskav med seboj. Ko so potrošnikova pričakovanja presežena, potrošnik zazna storitev kot izjemno kakovostno. Kakovost je zadovoljiva, ko zaznavanje storitve ustreza pričakovanjem. Model SERVQUAL ima obliko vprašalnika z dvaindvajsetimi elementi, trditvami, ki skušajo izmeriti pričakovanja odjemalcev in tudi zaznavo o dejansko izvršeni storitvi. Vsak od teh elementov pripada eni od petih dimenzij kakovosti storitve, ki so našete na drugi strani (Možina, Zupančič, Postružnik 2010, str. 317–321).

5 kriterijev	10 kriterijev	Vsebina kriterijev po modelu
1. Zanesljivost storitev	1. Zanesljivost	Sposobnost, da obljubljene izvedemo zanesljivo in redno, natančnost pri izdajanju računov, točne in zanesljive evidence.
2. Odzivnost porabnikom	2. Odzivnost	Pripravljenost pomagati in jim zagotoviti takojšne storitve.
	3. Pristojnost	Znanje, strokovnost in usposobljenost za opravljanje storitev.
	4. Vljudnost	Spoštovanje, upoštevanje porabnikov in prijaznost kontaktnega osebja.
3. Občutek zaupanja	5. Zaupanje	Zaupanje, prepričljivost, poštenost izvajalcev storitev.
	6. Varnost	Zmanjšanje nevarnosti ali tveganja.
	7. Razumevanje porabnikov	Prizadevanje, da bi poznali porabnike in njihove potrebe.
4. Usmerjanje pozornosti k porabniku	8. Dostopnost	Dostopnost storitev in možnosti stikov (dostopnost vodilnih oseb).
	9. Komunikativnost	Sprotno informiranje porabnikov.
5. Otipljivost, vidnost	10. Opredmeteni elementi	Videz fizičnega okolja, opreme, naprav, zaposlenih in komunikacijskih naprav.

Tabela 2: Kriterij kakovosti storitev po modelu SERVQUAL

Vir: Potočnik, 2004, str. 106

Anketirani uporabniki storitve odgovarjajo na trditve. Za merjenje trditve uporabljajo Likertovo merilno lestvico s sedmimi stopnjami od zelo se strinjam na eni strani do sploh se ne strinjam na drugi strani. Tako dobljene vrzeli opozorijo na elemente, ki so najbolj kritični in so glavni vzrok slabše kakovosti storitev (Potočnik, 2004, str. 105).

3.3 GARANCIJA ZA KAKOVOST

Garancija je obljuba storitvenega podjetja, da bo nadomestilo škodo, če storitev ne bo uspešna. Pri porabnikih ustvarja večjo pripravljenost za nakup prav zaradi manjšega tveganja in zjamčenega pokritja morebitne škode. To pa na splošno povečuje zadovoljstvo porabnikov. S hitrim reševanjem pritožb pa poveča tudi zvestobo porabnikov. Garancija vpliva tudi na izboljšanje storitvenega procesa, saj pomeni stalen pritisk na izvajalce storitve, da storitveni proces izvajajo brez napak. Garancija mora biti brezpogojna, lahko razumljiva, vsebinsko pomembna, takoj uveljavljiva in lahko unovčljiva. Garancija s takšnimi značilnostmi bo pritegnila porabnike in bo tudi učinkovita. Končni rezultat je povečan tržni delež in izboljšanje donosnosti (Potočnik, 2004, str. 112–115).

V garancijskem roku lahko potrošnik od garanta zahteva:

- brezplačno odpravo napake,
- če odprava napake ni možna v skupnem roku 45 dni, lahko potrošnik zahteva zamenjavo za nov brezplačen izdelek.

Na kaj mora biti pozoren prodajalec, kadar potrošnik uveljavljanja pravice iz naslova garancije?

- Prodajalec mora biti obveščen o napaki v navedenih rokih (potrebno je pisno obvestilo potrošnika).
- V obvestilu mora potrošnik natančno opisati napako.
- Prodajalec mora imeti priložnost, da stvar pregleda in oceni morebitno napako.
- Potrošnik mora navesti zahtevo, kaj želi iz uveljavljanja garancije.
- Prodajalec mora potrošniku nujno odgovoriti v roku osmih dni – v primeru, če ugotovi zahtevo, kot tudi v primeru, če se ne strinja z uveljavljanjem napake oziroma garancije.

Dokler ne poteče rok osmih dni od pisnega uveljavljanja zahtevka potrošnika, ni kršitve, tudi potrošnik ne more uveljavljati pravic sodišča (<http://www.tzslo.si/Splosna-zakonodaja/stvarna-napaka-garancija>, 5. 3. 2011).

4 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKA PRI POPRODAJNIH STORITVAH

Zadovoljstvo je eden od najbolj želenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom. Zadovoljni potrošniki so za podjetje verjetni kandidati za ponovne nakupe in širjenje pozitivnih informacij. Za potrošnika pa takšna izkušnja pomeni, da mu podjetje ustreza in se lahko k njemu varno vrača (Musek Lešnik, 2008, str. 23).

Pri odločanju o uporabi storitve ima večji vpliv zaznavanje oziroma dožemanje in precej manj realnost kot pri izdelkih. Pri storitvah se porabnik tudi bolj čustveno odziva, zato ni pomembno le, kako zaznava, ampak tudi, kako se odziva med izvajanjem in po končani storitvi. Če porabnik meni, da je kakovost storitve slaba, še ni rečeno, da je storitev tudi objektivno slaba. Razlika med kakovostjo, ki jo porabnik zazna, in dejansko kakovostjo lahko negativno vpliva na ravnanje storitvenega podjetja. Da bi storitveno podjetje doseglo večje zadovoljstvo porabnikov, mora sprejeti koncept navdušenja, ki temelji na pozitivnem presenečenju. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva, ki se kaže zlasti v višji stopnji zvestobe porabnikov. Na zadovoljstvo in navdušenje vplivajo zlasti pričakovanja porabnikov. Pričakovanja so objektivna ali subjektivna. Objektivna pričakovanja lahko opredelimo s povprečno ravno kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. Če nekdo pravi: storitev je presegla moja pričakovanja, potem meni, da je storitev boljša, kot bi lahko bila.

Subjektivna pričakovanja izražajo počutje potrošnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju morala biti kakovost storitve. Idealna pričakovanja vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih. Na pričakovanja izjemno vplivajo tudi izkušnje. Če ima porabnik slabe izkušnje, bodo pričakovanja nižja, nasprotno pa dobre izkušnje povečujejo pričakovanja. Subjektivna pričakovanja praviloma naraščajo, saj postajajo porabniki storitev čedalje zahtevnejši (Potočnik, 2004, str. 125–128).

4.1 ZAZNAVANJE ZADOVOLJSTVA

Idealno bi bilo stanje popolne usklajenosti med kakovostjo storitve, kot jo izvede storitveno podjetje, in kakovostjo storitve, kot jo zazna porabnik. To idealno stanje v praksi skorajda ni uresničljivo, pač pa najpogosteje nastajajo naslednja stanja (Potočnik, 2004, str. 130):

- Porabniki storitev zaznajo kot dobro, čeprav je slaba. Če so pričakovanja sorazmerno nizka, lahko slabo izvedeno storitev zaznajo kot zelo zadovoljivo,

ker je preseгла njegova pričakovanja, vendar je storitveno podjetje ranljivo, saj ga lahko hitro izločijo kakovostnejši ponudniki.

- Porabniki storitev zaznajo kot slabo, čeprav je bila dobra. To stanje nastane takrat, kadar so pričakovanja porabnikov zelo visoka, npr. zaradi prevelikih obljub v oglasnih sporočilih.
- Storitve, ki je bila v preteklosti zelo dobra, je sedaj samo še dobra. Če so porabniki storitev v preteklosti zaznali kot zelo dobro, so se njihova pričakovanja povečala, zato enako kakovost zaznajo le še kot dobro.
- Zadovoljni porabniki lahko preidejo k drugemu ponudniku istovrstne storitve zaradi dodatnih pogojev, nižje cene ali višje kakovosti.
- Nezadovoljni porabniki ne preidejo k drugemu ponudniku istovrstne storitve. Nekateri nezadovoljni porabniki, ki ne želijo zamenjati izvajalca storitve, postanejo kmalu sovražniki ali teroristi, ki povzročajo resne probleme kontaktnemu osebju.

4.2 NAJPOMEMBNEJŠI DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKA

- Cena. Cena zelo vpliva na pričakovanje. Čim višja je cena, tem bolj so pričakovanja usmerjena k višji kakovosti.
- Trženjske aktivnosti. Oglaševanje, pospeševanje prodaje pomembno vplivajo na raven pričakovanj, še zlasti ustno sporočanje zadovoljnih oziroma nezadovoljnih porabnikov.
- Prejšnje izkušnje. Porabniki si ustvarijo temeljno pričakovanje glede storitve. Pri tem ni nujno, da gre za izkušnjo ravno pri sedanjem ponudniku storitve, temveč katerem koli drugem storitvenem podjetju.
- Razpoložljivost alternative storitve. Ta dejavnik je zlasti pomemben za profesionalne storitve, kjer porabnik skuša pridobiti drugo mnenje pred končno odločitvijo.
- Soočenje s storitvijo.
- Dokazi storitve. Neotipljivost storitve je razlog, da potrošniki pri vsakem stiku s podjetjem iščejo dokaze storitve.
- Podoba podjetja. Vplivajo obljube podjetja in govorice od ust do ust.
- Zelena storitev je tista, za katero potrošniki upajo, da jo bodo dobili. To je njihova zamišljena idealna raven storitve (Možina, Zupančič, Postružnik 2010, str. 308–310).

4.3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBOLJŠANJE ODNOSA POTROŠNIKA DO PODJETJA

- Trud. Na vtis potrošnika pomembno vpliva očiten trud ljudi v podjetju, ki si prizadevajo odpraviti problem.
- Hitrost. Takojšen odziv na problem lahko pomembno vpliva na potrošnikovo nezadovoljstvo, še posebno, če mu sledi enako hitra rešitev.
- Spokoritev. Ko podjetje prevzame krivdo za potrošnikovo nezadovoljstvo, s tem pozitivno potrdi njegovo samovrednotenje.
- Podpora. Podjetje s prijaznim in odprtim sistemom za naslavljanje pritožb sporoča, da so njihovi občutki pomembni.
- Pozornost. Spoštovanje, empatija in pripravljenost prisluhniti pozitivno vplivajo na potrošnikove občutke ob sporočanju nezadovoljstva (Musek Lešnik, 2008, str. 41–42).

4.4 PRITOŽBE

Pritožbe prinašajo pomembne informacije za analiziranje in ukrepanje, ki nam pomagajo izboljšati kakovost storitve. Pri pritožbah je izredno pomembno hitro ukrepanje. Zelo pomembno je, da kupca obveščamo o poteku reševanja oziroma napredovanju njegove pritožbe. Zaposleni morajo vedeti, kako se obnašati do nezadovoljne stranke. Zelo pomemben je odgovor zaposlenega, da odgovori tako, kar bi izboljšalo mnenje kupca in ga tako pritegnilo k ponovnemu nakupu. Število prijavljenih reklamacij je eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na imidž podjetja. Večja kot je kakovost storitev, manjše število reklamacij lahko podjetje pričakuje. Menimo, da je reklamacijo treba obravnavati kot priložnost za izboljšanje storitev, ne pa kot negativno kritiko. Uspešno rešena reklamacija lahko ugodno vpliva na zadovoljstvo odjemalca.

5 PREDSTAVITEV PODJETJA PLINSTAL, D. D.

5.1 NASTANEK IN RAZVOJ PODJETJA

Družba Plinstal, d. d., Jesenice, je bila ustanovljena leta 1995 in vpisana v sodni register v Kranju ter danes zaposluje 31 ljudi. Sedež in poslovni prostori podjetja so na Industrijski 1a na Jesenicah. Organizirana je kot delniška družba. Po lastniški strukturi je največji delničar (46,74 %) družba Euroinfond management, d. o. o. Ljubljana, ostalih 53,26 % pa sestavljajo mali delničarji. Plinstal, d. d., je 100-odstotni lastnik družbe ENOS Energetika, d. o. o., v kateri je zaposlenih še 77 delavcev, Povezana je v skupino Plinstal. Razvoj Jesenic v zadnjih letih omogoča stabilno poslovanje. Družba je obravnavano obdobje preteklih treh poslovnih let zaključila z dobičkom. Registrirana je za opravljanje več dejavnosti, med katerimi so najpomembnejše:

- trgovina na drobno,
- ogrevalne inštalacije,
- vodovodne inštalacije,
- projektiranje strojnih inštalacij,
- servisna služba,
- prodaja tehničnih plinov in tekočega naftnega plina v jeklenkah,
- oskrba s plinastimi gorivi po plinovodni mreži.

Trgovina na drobno

Družba opravlja dejavnosti trgovine na dveh lokacijah, to je v trgovini na Jesenicah, ki obratuje od pričetka ustanovitve podjetja, in v trgovini v Kranju. Prodajni program zajema prodajo plina, tehničnega blaga za vodovodne, ogrevalne in elektroinštalacije ter franšizno prodajo gospodinjskih aparatov GA. Podjetje je svojo poslovno pot pričelo na Jesenicah z manjšo prodajalno. Zaradi potrebe po širitvi na trgu se je podjetje odločilo za gradnjo plinskega centra v Kranju.

Tehnični sektor

Tehnični sektor projektira strojne inštalacije s svojim visoko izobraženim kadrom. Ponudba storitev zajema:

- plinski program z vzdrževanjem plinovodnega omrežja občin Jesenice in Žirovnica, montažo zunanjih in notranjih plinovodov ter plinskih peči, montažo in vzdrževanje plinskih cistern;

- vodovodni program z montažo in vzdrževanjem zunanjih in notranjih vodovodnih in odtočnih instalacij, izdelavo zunanjih cevovodov in hidrantnih omrežij ter montažo kopalnic;
- ogrevalni program z montažo toplotnih postaj, večjih kotlovnice in kurilnic;
- projektiranje strojnih instalacij z ogledom in izvedbo posodobitve ali namestitve nove ogrevalne tehnike, vključno z izdelavo projektne dokumentacije, za katero ima dovoljenja, a-teste in licence za opravljanje teh dejavnosti;
- servisno službo.

Tehnični sektor in trgovina med seboj sodelujeta. Na ta način se lahko natančneje uskladijo časovni roki za izvedbo storitve, naročilo materiala in dobavo materiala na objekt.



Slika 2: Podjetje Plinstal, d. d.

Vir: Interno gradivo podjetja Plinstal, d. d.

5.2 NAČIN DELA V PODJETJU

Vsi zaposleni v podjetju Plinstal, d. d., si prizadevajo za zagotavljanje zadovoljstva kupcev. Cilji podjetja so prodaja kakovostnih izdelkov po konkurenčnih cenah in kakovostne poprodajne storitve. S tem želijo obdržati kupce in povečati dobiček. Podjetje nenehno organizira izobraževanje zaposlenih. Zaposleni v servisnem oddelku morajo opravljati redna tehnična izobraževanja, ki pripomorejo k izpolnjevanju pričakovanj kupcev in kakovostnim storitvam. Trudijo se za dobro vzdušje zaposlenih, ta energija pa se posledično pozitivno prenaša na kupca.

Podjetje se trudi osredotočiti na odjemalca, saj na tak način želi biti korak pred konkurenco. Skozi leta izkušenj je podjetju uspelo povečati število strank in število ponovnih nakupov.

Po izvedeni storitvi nudi garancijo. Garancija v celoti pokriva brezplačno odpravljanje napak v materialu ali montaži oziroma strokovno popravilo. Trudi se za hitro odzivne čase, kakovostno odpravljanje napak, poseben poudarek pa daje prijaznosti pri sprejemu reklamacije. Vsa garancijska popravila se morajo pričeti pred iztekom garancijskega roka. Tudi po preteku garancije nudi preskrbo z originalnimi nadomestnimi deli po konkurenčnih cenah. Kadar gre za okvare na omrežjih zemeljskega plina, je servisna služba na voljo na telefonski številki 24 ur na dan, vse dni v letu. Vsem uporabnikom zagotavlja hitro popravilo, večje napake pa odpravi v najkrajšem možnem času. Podjetje oglaševanju ne posveča velike pozornosti. Menimo, da bi moralo več pozornosti nameniti prav oglaševanju storitvenih dejavnosti. Na tak način bi zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki in s tem pridobilo nove kupce. Podjetje ima prav tako slabo urejeno internetno stran, saj se le redko obnavlja oziroma posodablja. Menim, da bi prodajo pospešila tudi internetna trgovina, saj ne predstavlja visokih stroškov glede na to, da ima podjetje zalogo v maloprodaji.

5.3 POPRODAJNE STORITVE

V podjetju Plinstal, d. d., so hitro prišli do ugotovitve, da morajo za obstoj na trgu ponuditi nekaj več, sploh, če želijo biti korak pred konkurenco. Pri prodaji tehničnih izdelkov, vodovodni ter ogrevalni tehniki se je kmalu izkazalo, da ni dovolj le prodaja izdelka, še posebej, če želijo obdržati stik s kupcem. Zaradi izrednega zanimanja za montažo in servisiranje je podjetje spoznalo, da mora razširiti poprodajne storitve. Ker konkurenti ponujajo ogromno tovrstnih storitev tudi po nižjih cenah, so se v Plinstal, d. d., odločili za uresničitev kakovostnih poprodajnih storitev.

Po nakupu izdelka v trgovini kupca seznanijo s potekom montaže v tehničnem sektorju. Brezplačen ogled objekta, kjer se bodo izvajale montažne storitve, strokovno svetovanje kupcu in izdelava predračuna je za kupca dodatna ugodnost, saj se kupec nato lahko brez dodatnih stroškov odloča, kdo bo izvajalec storitve. Strokovno tehnično podkovan svetovalec želi prepoznati zahteve uporabnika, šele na podlagi tega začne s projektiranjem.

Za delo na terenu skrbi ekipa delavcev, ki se trudi opraviti vsa dela v dogovorjenih rokih, kakovostno in brez napak. Podjetje zaposluje delavce, ki so poleg tehnične podkovanosti tudi komunikativni, prijazni itd. V letih poslovanja se je izkazalo, da so

prav malenkosti tiste, ki so zelo pomembne za kakovostne poprodajne storitve. Hitra odzivnost in dogovorjeni roki so ključnega pomena, še preden storitev izvedemo, saj je ob današnjem hitrem tempu življenja prav čas človekov največji sovražnik.

Podjetje nudi tudi ostale poprodajne storitve.

Strokovni tehnični servis ogrevalnih naprav

Po montaži oziroma prodaji tehničnega izdelka se takoj pojavi vprašanje po servisnih storitvah. Podjetje je pooblaščen za več vrst plinskih peči, kot so: Weishaupt, Viessmann, Immergas, Vaillant Bosch, Junkers, Beretta, Buderus, Unical. Kakovost servisne delavnice je za področje poprodaje izjemnega pomena, saj podjetje na ta način vzdržuje stik s kupcem. Tako ima podjetje izdelano bazo strank, saj so potencialni ponovni kupci oziroma naročniki storitev. Serviserji skušajo čim bolj natančno oceniti stroške servisa, jasno opredeliti težave in v najkrajšem možnem času odpraviti napako. Pri popravilu ogrevalnih naprav ima velik pomen prav hitrost, ki močno vpliva na zadovoljstvo naročnika, saj je stanovanjski objekt v času okvare neogrevan in brez tople sanitarne vode. Na ta način si podjetje širi pozitiven vpliv in s tem pridobiva nove kupce. Prodaja originalnih rezervnih delov pripomore k boljši kakovosti storitve. Poleg servisiranja in popravila plinskih, oljnih peči podjetje nudi tudi servisiranje plinskih gospodinjskih štedilnikov.

Montaža vodovodnih instalacij

Poleg projektiranja, izdelave kopalnic in ostalih vodovodnih storitev podjetje nudi tudi sanacije in obnove. Na ta način obdrži stik s kupcem, kupec pa čuti zadovoljstvo glede opravljene storitve.

Razvoz tehničnega plina in gospodinjskih plinskih jeklenk

Stranke lahko naročijo dostavo plinskih jeklenk na dom, na katero se predhodno naročijo po telefonu. Voznik dostave, ki je hkrati tudi serviser, brezplačno pregleda napeljavo na plinskem štedilniku in zamenja jeklenko. Cena dostave je nizka in fiksna za določen okoliš. Pri količinsko večjih dostavah plinskih jeklenk ali izdelkov, kupljenih v trgovini, je dostava brezplačna. Podjetje nudi tudi izposojlo plinskih grelcev za gostinske lokale in plinskih topov za ogrevanje skladišč, ti pa se obračunajo glede na čas trajanja izposoje.

6 ANALIZA RAZISKAVE

6.1 IZBIRA VZORCA

Storitvena podjetja se pri merjenju kakovosti storitev največkrat odločajo za anketo po modelu SERVQUAL. Na ta način lahko najnatančneje izmerijo stopnjo kakovosti storitev. Na vprašanje, ali so dosedanje storitve, ki jih ponuja podjetje Plinstal, d. d., res kakovostne, smo se odločil poiskati odgovor po prirejenem modelu SERVQUAL. Natančen opis in namen tega anketnega vprašalnika sta predstavljena že v teoretičnem delu diplomske naloge. Določili smo smiselno zaporedje vprašanj in jih prilagodili za merjenje kakovosti v podjetju Plinstal, d. d. Uporabljali smo Likertovo merilno lestvico s sedmimi stopnjami od zelo se strinjam, označeno s številko sedem, do sploh se ne strinjam, označeno s številko ena. Prav tako so anketirani določili, kako pomembna se jim zdi trditev od ena (nepomembno) do pet (zelo pomembno), saj smo na ta način lahko sklepali, katere trditve oziroma vprašanja so najpomembnejša za naročnika storitve. Poleg navedenih možnosti so naročniki lahko izrazili dodatno mnenje preko pohval in pripomb.

Vprašalnik je razdeljen na pet poglavij, ki meri:

- A) zanesljivost, spoštovanje izvedbenih rokov in natančnost,
- B) odzivnost in pripravljenost na izvedbo storitve,
- C) zaupanje, etika, vedenje,
- D) usmerjenost k strankam,
- E) otipljivost vidnost in fizični dokazi.

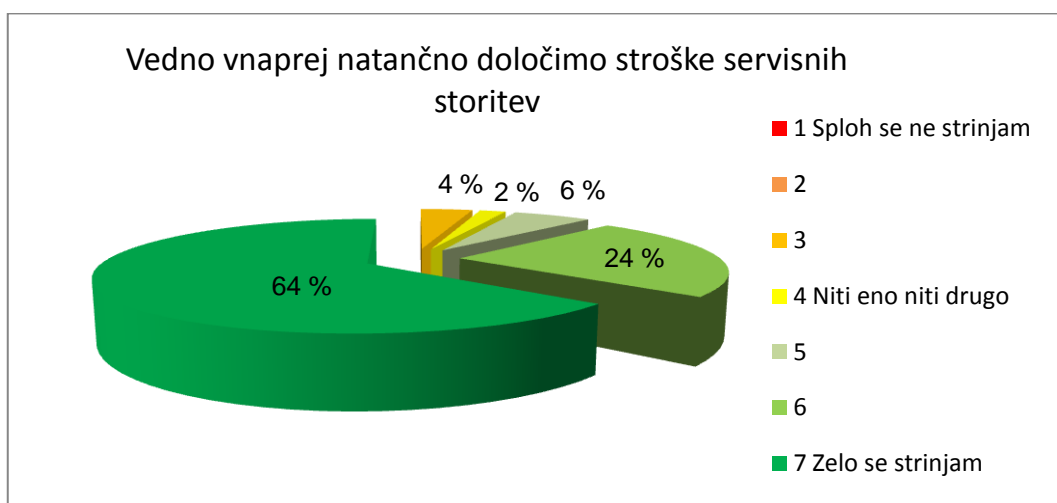
Raziskava je bila opravljena od meseca oktobra 2010 do januarja 2011. V njej je sodelovalo 50 naključno izbranih naročnikov poprodajnih storitev. Cilj analize je bil izmeriti stopnjo kakovosti poprodajnih storitev v podjetju Plinstal, d. d. Starostna meja naročnikov se je gibala med 18 in 75 let. Na ta način smo zajeli širok spekter naročnikov. Anketa je bila anonimna, zato nimamo podatkov, koliko žensk in moških je odgovarjalo nanjo, kar tudi ni pomembno pri tej raziskavi. Pravilno izpolnjeni so bili vsi vrnjeni vprašalniki. Na podlagi določenih vprašanj smo lahko dobili realno sliko zadovoljstva uporabnikov in kakovosti ponujenih storitev.

6.2 ANALIZA IZVEDENE ANKETE PO MODELU SERVQUAL

V anketi smo merili:

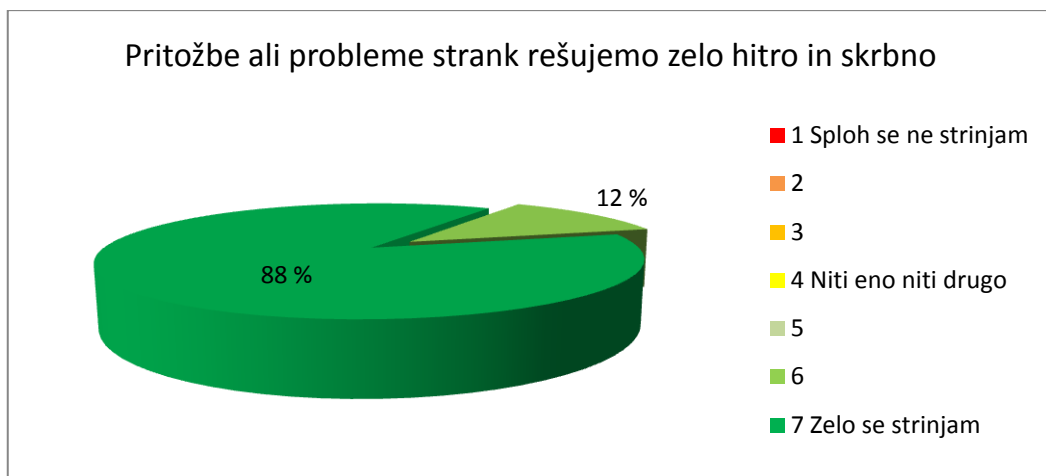
A. Zanesljivost, spoštovanje izvedbenih rokov ter natančnost.

Naj omenimo, da so vprašani, po analizi sodeč, trditvam glede na pomembnost namenili visoke ocene pri vseh petih vprašanjih. Tako lahko sklepamo, da so rezultati odgovorov v tem delu ankete za podjetje zelo pomembni.



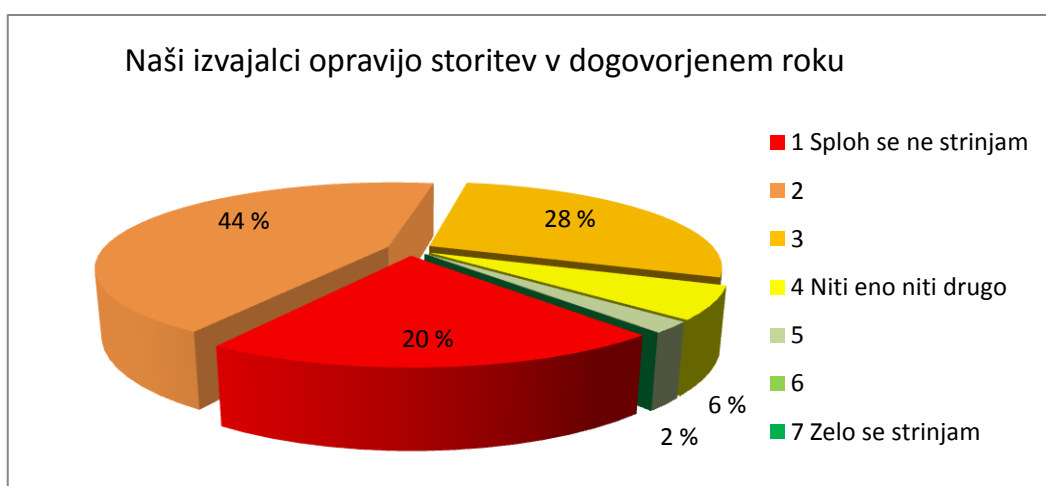
Graf 1: Vedno vnaprej natančno ocenimo stroške servisnih storitev

Iz zgornjega grafa 1 je razvidno, da serviserji natančno določijo stroške okvare, saj se večina anketiranih zelo strinja s to trditvijo. Tukaj se izkažejo dolgoletne izkušnje serviserjev, ki dobro poznajo napake in lahko določijo, katere rezervne dele je treba naročiti in kakšen material bodo potrebovali za popravilo oziroma servisiranje. Tako lahko serviser pove stranki, koliko časa bo trajalo popravilo ter kakšne stroške lahko pričakuje. Le 4 % vprašanih se manj strinjajo s to trditvijo, kar je zanemarljivo. Sklepamo, da gre v teh primerih za okvare peči starejših modelov, saj rezervni deli niso na zalogi in jih je treba naročiti iz drugih držav. Ti rezervni deli so redki, že zastareli in posledično dražji. Naročniki tako zaradi višjih stroškov popravila niso zadovoljni, kljub temu da so bili stroški servisnih storitev vnaprej natančno določeni. Pomembnost trditve je ocenjena s povprečno oceno 4,8.



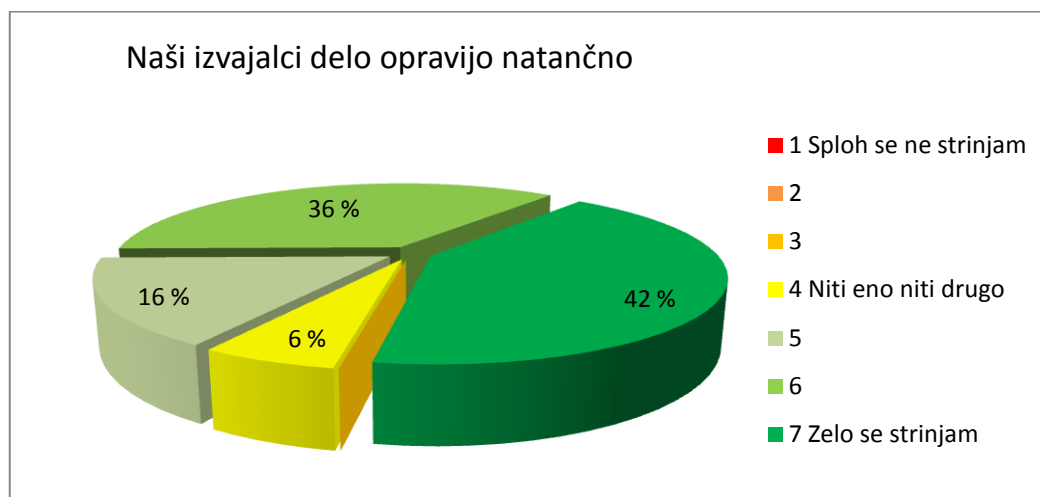
Graf 2: Pritožbe ali probleme strank rešujemo zelo hitro in skrbno

Naj opomnimo, da je to trditev izpolnilo le osem od petdesetih vprašanih, saj se jih je le toliko srečalo s problemom oziroma pritožbo. Vsi vprašani so bili mnenja, da reševanje pritožb v podjetju Plinstal, d. d., poteka brez težav. Ker se dogaja, da je kupec vse težavnejši in zahtevnejši, pogosto prihaja do različnih želja in sprememb. Tako si tik pred samo montažo želijo zamenjave že izbranega izdelka ali drugačen odtенок barve itd. Zaposleni se trudijo ustreči naročniku in težave odpraviti takoj. Reklamacij, ki so vzrok slabega materiala ali izdelave delavcev, je malo, kadar nastanejo, so odpravljene v doglednem času. V času anketiranja takšnih reklamacij ni bilo. Pomembnost trditve je ocenjena s povprečno oceno 4,8.



Graf 3: Naši izvajalci storitev opravijo v dogovorjenem roku

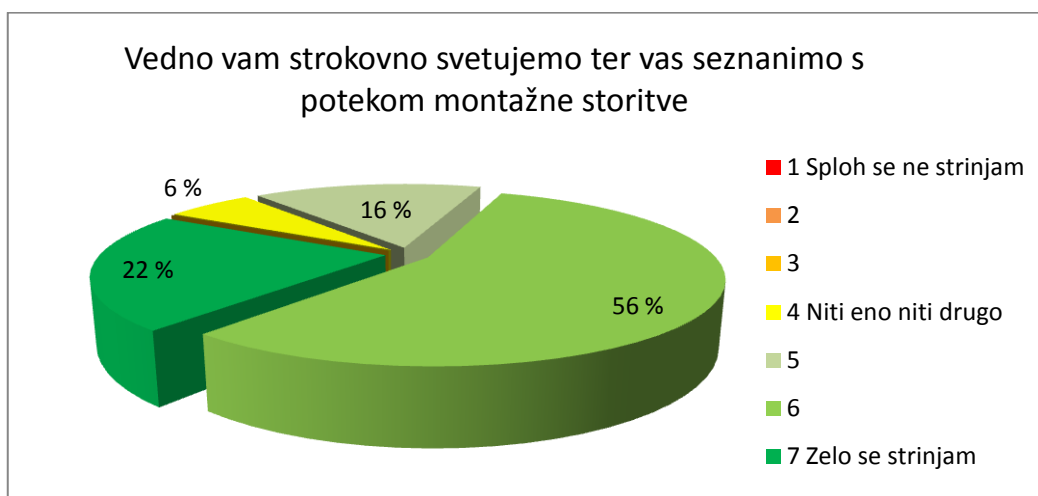
Največ nestrinjanja so naročniki pokazali pri tej trditvi. Rezultati, razvidni iz grafa 3, nam povedo, da se 20 % vprašanih sploh ne strinja s trditvijo, 44 % se jih je odločilo za oceno 2 po Likertovi lestvici, 28 % pa za oceno 3. Le trije izmed vprašanih, kar predstavlja 6 %, se niso mogli opredeliti. To je za podjetje zelo slab rezultat. Anketa je bila opravljena od meseca oktobra 2010 do januarja 2011. Največ naročil, kot so centralno ogrevanje, popravila peči, menjava peči, poteka prav v tem jesenskem času ter vnovič v pomladanskem času. Menimo, da se težava pojavi zaradi prevelike količine naročil v določenem času, kar pripelje do pomanjkanja kadra, usposobljenega za ogrevalne naprave. To vsekakor ni opravičilo in podjetje bo primorano nekaj spremeniti, če bo želelo obdržati kakovostne poprodajne storitve in zadovoljnega naročnika. Pomembnost trditve je ocenjena s povprečno oceno 4,7.



Graf 4: Naši izvajalci delo opravijo natančno

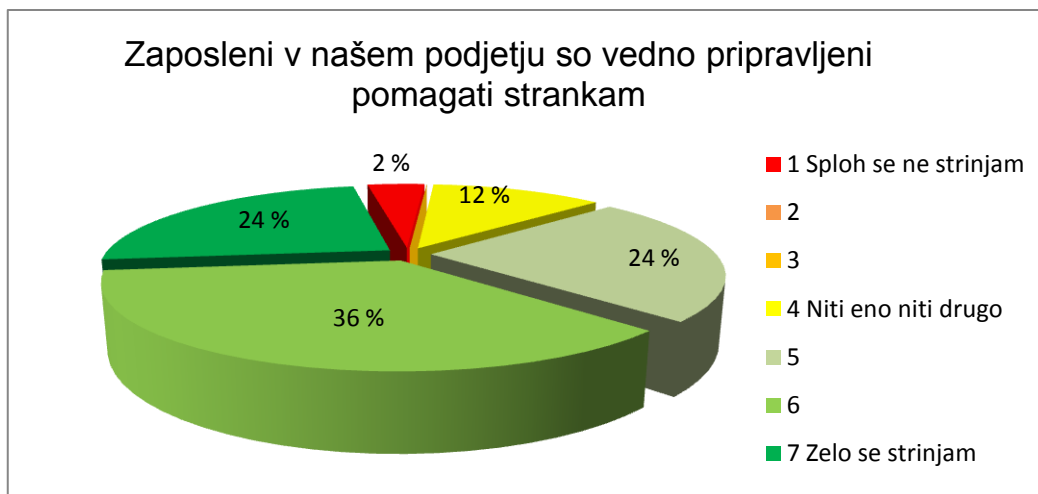
Iz grafa je razvidno, da je delo v podjetju Plinstal, d. d., izvedeno natančno, saj se jih 42 % vprašanih popolnoma strinja s trditvijo, tudi ostali so zadovoljni, le 6 % vprašanih se jih ne more opredeliti. Rezultati so dobri, saj ni bilo nikogar, ki se ne strinja. Pomembnost trditve je ocenjena s povprečno oceno 4,8.

B. Odzivnost in pripravljenost na izvedbo storitve.



Graf 5: Vedno vam strokovno svetujemo in vas seznanimo s potekom montažne storitve

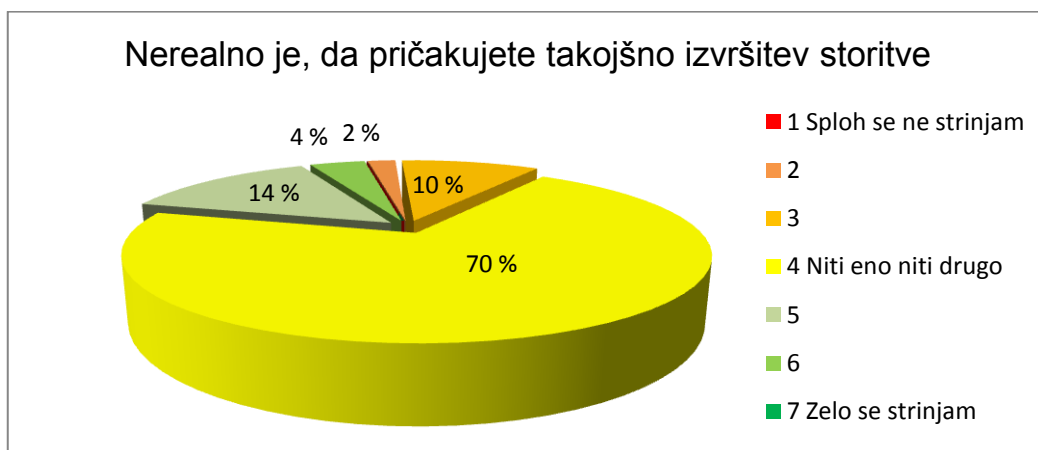
Na prvi pogled je razvidno, da so vprašani zadovoljni s trditvijo, saj se jih kar 56 % strinja, 22 % vprašanih pa se jih celo zelo strinja. Le 6 % jih je nevtralnih in se ne morejo opredeliti. Ostali vprašani (16 %) pa se bolj strinjajo kot ne. Tukaj glavno vlogo odigra strokovni tehnični delavec (projektant), ki poskuša razumeti želje strank in jim tudi ustreči. Pomembnost trditve je ocenjena s povprečno oceno 4,7.



Graf 6: Zaposleni v našem podjetju so vedno pripravljeni pomagati strankam

Odgovori na vprašanje, ki smo ga zastavili anketiranim, so bili pozitivni, kar smo tudi pričakovali. Skoraj nemogoče bi bilo graditi na kakovostnih poprodajnih storitvah, če

zaposleni ne bi bili osredotočeni na kupca oziroma naročnika storitve. Med visoko ocenjenimi je tudi delež 2 % tistih, ki se ne strinjajo s to trditvijo. Menimo, da je težava včasih v slabi komunikaciji, saj imajo tudi kupci kdaj slab dan in jih je kljub prizadevanju težko zadovoljiti. Pomen trditve so anketirani ocenili s povprečno oceno 4,6.



Graf 7: Nerealno je, da pričakujete takojšnje izvršitev storitve

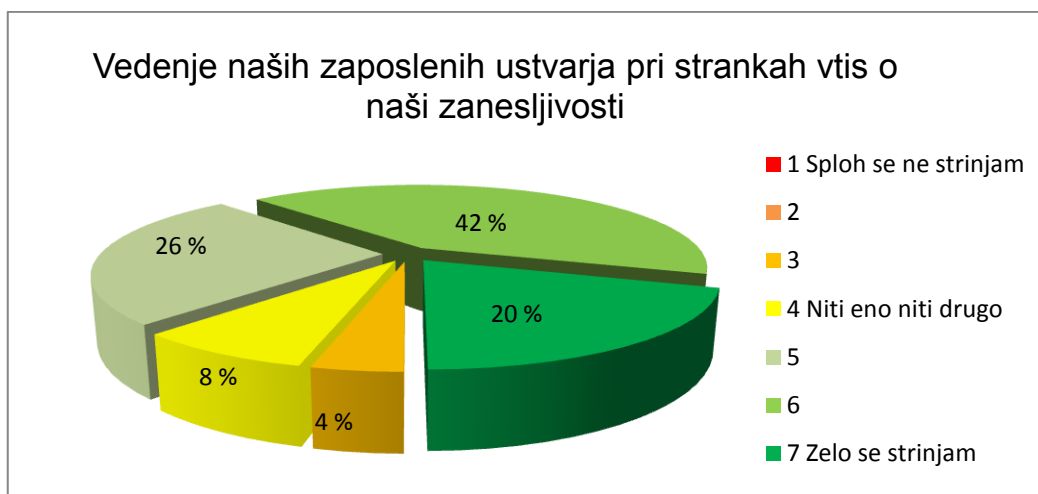
Kar 70 % se jih ne more odločiti, ali se s trditvijo strinjajo ali ne. 14 % jih je bolj nagnjenih k strinjanju in 10 % k nestrinjanju trditve. Kot kaže, naročnikom storitve ni tako pomembno, da se storitev prične izvajati takoj. Omenjena trditev se vprašanim ne zdi pomembna in je ocenjena s povprečno oceno 1,5 po Likertovi lestvici.

C. Zaupanje, etika, vedenje.



Graf 8: Zaposleni imajo znanje, da lahko odgovorijo na vprašanja strank

Graf 8 prikazuje rezultate opravljene ankete, ki potrjujejo znanje zaposlenih. Nikogar ni, ki se ne strinja oziroma slabše strinja z omenjeno trditvijo. Povprečna ocena omenjene trditve je visoka, kar dokazuje pravilno usmeritev podjetja, kjer veliko vlagajo v dodatno izobraževanje zaposlenih. Pomen trditve je ocenjen s povprečno oceno 3,4.

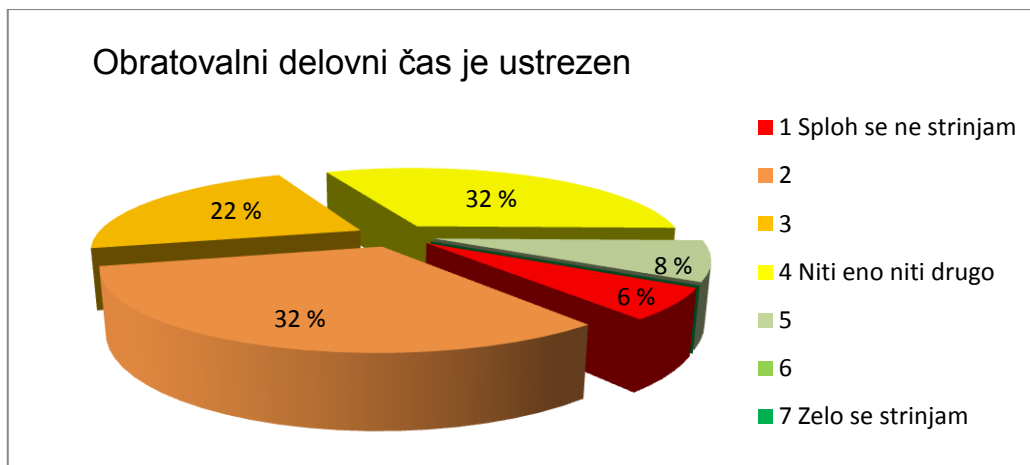


Graf 9: Vedenje naših zaposlenih pri strankah ustvarja vtis o naši zanesljivosti

Pomembnosti trditve so vprašani namenili povprečno oceno 3,1 po lestvici. Večina anketiranih daje pozitiven odziv, saj se jih kar 88 % strinja ali celo zelo strinja s trditvijo, kar je dobro. Presenetil pa nas je podatek, da se 4 % izmed vprašanih manj

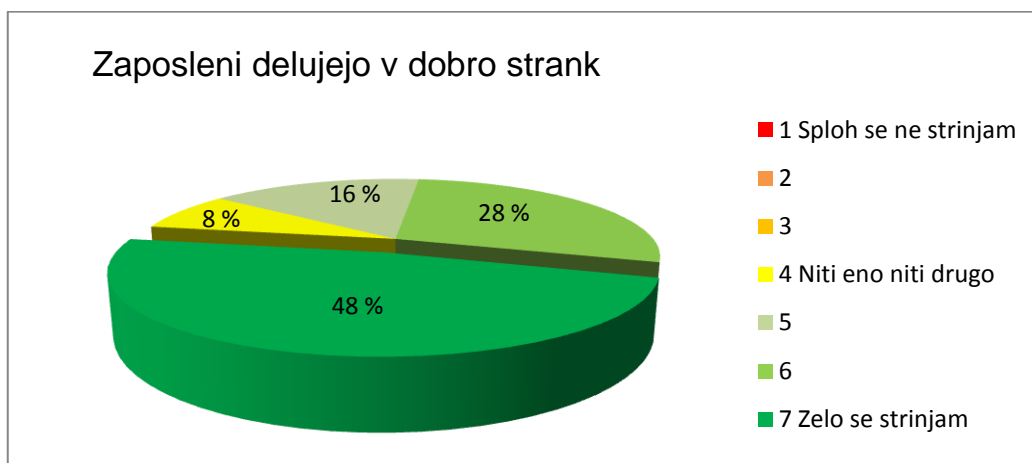
strinjajo s trditvijo. To vsekakor ni zanemarljiv podatek, saj 4 % predstavljajo dva anketiranca izmed 50 vprašanih.

D. Usmerjenost k strankam.



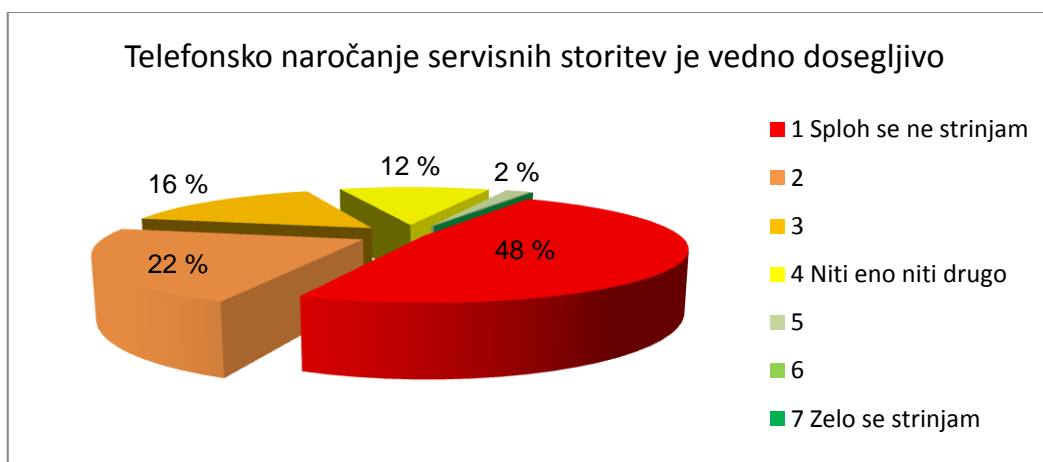
Graf 10: Obratovalni delovni čas je ustrezen

Vprašanim se zdi trditev pomembna, saj so jo ocenili s povprečno oceno 3,9. 32 % anketiranih se ne more opredeliti oziroma se jim delovni čas zdi nepomemben, 8 % se jih s trditvijo celo bolj strinja kot ne. Zanimivo je, da se jih skupaj kar 68 % vprašanih manj strinja oziroma celo ne strinja s trditvijo. Trgovina Plinstal, d. d., je odprta od sedmih do devetnajstih, v soboto do dvanajstih. Menimo, da do negativnih odgovorov prihaja zaradi tehničnega sektorja, ki je na razpolago le med tednom od sedme do petnajste ure. Zelo redko so na razpolago v popoldanskem času, kaj šele ob sobotah. Nujno so potrebne spremembe, saj tak delovni čas ne omogoča aktivnega poslovanja.



Graf 11: Zaposleni delujejo v dobro strank

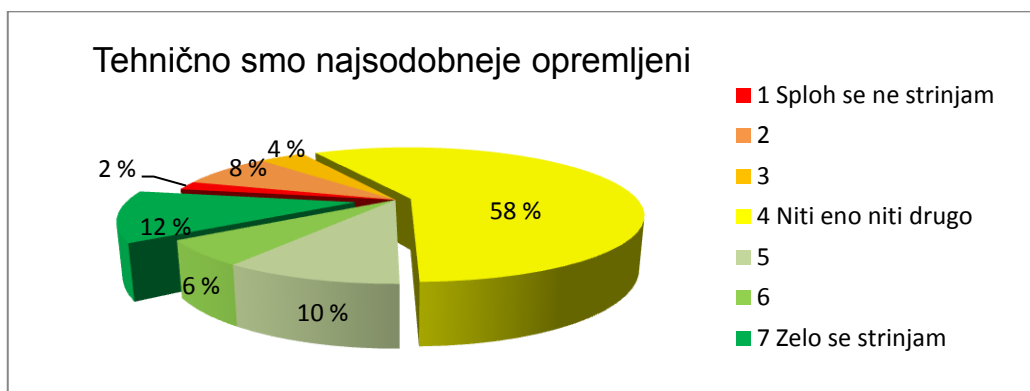
Odgovori so bili pričakovani. Odziv vprašanih je dober. Vsi se strinjajo s trditvijo, le 8 % se jih ne more opredeliti, kar ni slab rezultat. Namen vseh zaposlenih je zadovoljiti kupca oziroma naročnika storitve. Vprašani so pomenu trditve namenili povprečno oceno 3.



Graf 12: Telefonsko naročanje servisnih storitev je vedno dosegljivo

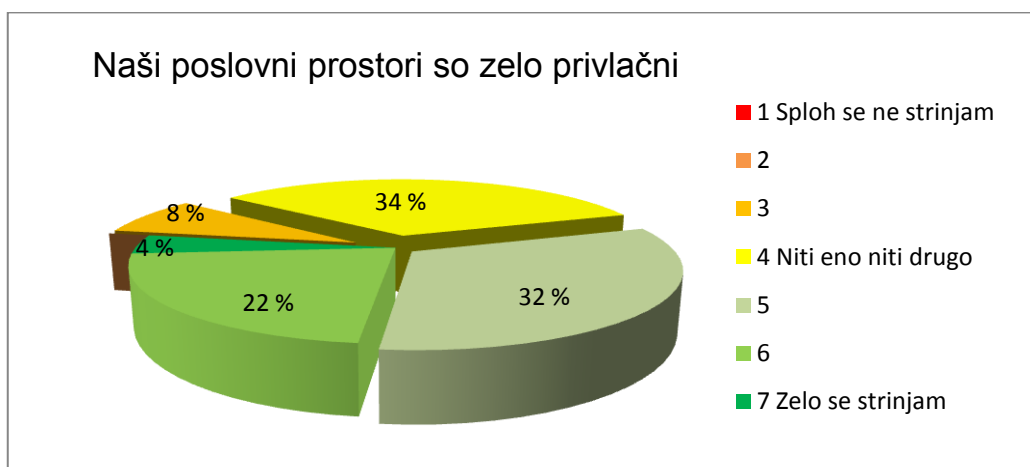
Prav omenjena storitev ima največji razkorak med pomembnostjo trditve in strinjanjem (izvedbo). Kar 48 % in 22 % se jih s trditvijo sploh ne strinja. Menimo, da je razlog za tako slab odziv preobremenjenost serviserjev. Poleg rednega dela na terenu in v delavnici so zadolženi tudi za sprejemanje naročil. Zaradi nerednega oglašanja na telefon in nevrčanja klicev mora naročnik poklicati večkrat, da lahko naroči servisno storitev. Zelo nizke ocene nam dokazujejo, da so nujno potrebne spremembe. Pomembnost trditve je ocenjena s povprečno oceno 4,9.

E. Otipljivost, vidnost in fizični dokazi



Graf 13: Tehnično smo najsodobneje opremljeni

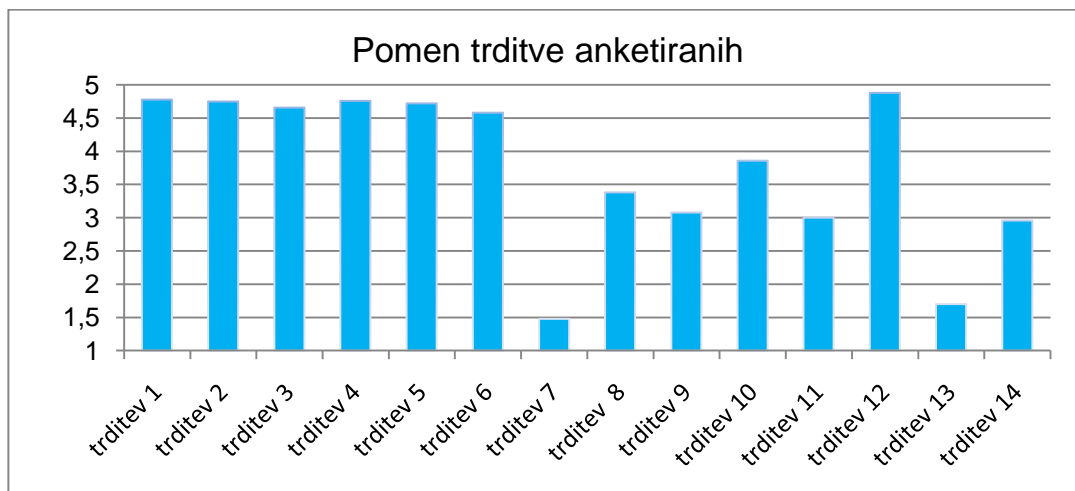
Trditev se vprašanim po pomembnosti zdi skoraj nepomembna, saj so jo ocenili s povprečno oceno 1,7 po lestvici. Odgovori na trditev so zelo enakovredni. Vprašani opremljenosti ne namenjajo preveč pozornosti ali pa ne znajo določiti, kako smo opremljeni. Večinoma gre za uporabo posebnega orodja, ki mu je kot nepoznavalcu težko določiti sodobnost.



Graf 14: Naši poslovni prostori so zelo privlačni

Kot kaže, so kupci in naročniki storitev zadovoljni z našimi poslovnimi prostori, saj so odgovori pozitivni. Nikogar ni, ki se ne bi strinjal s trditvijo, manj se jih strinja le 8 %. Naročniki so pomen trditve storitev ocenili s povprečno oceno 3.

Spodnji graf prikazuje, kako pomembna se anketiranim zdi posamezna trditve. Trditve si sledijo v zaporedju od 1 do 14, levo pa je prikazana ocena trditve, od ena – sploh se ne strinjam, do pet – zelo se strinjam.



Graf 15: Prikaz pomena trditve vprašanih za celotno anketo

Po analizi sodeč so vprašani namenili najvišjo povprečno oceno zanesljivosti, spoštovanju izvedenih rokov ter natančnosti. Vse povprečne ocene so bile višje od 4,5 po lestvici. Pri trditvah 5, 6, 7 smo merili odzivnost in pripravljenost na izvedbo storitve. Sedma trditve še posebej izstopa (nerealno je, da pričakujete takojšno izvršitev storitve), saj nismo pričakovali takega odziva. Vprašani so prav tej trditvi namenili najnižjo oceno izmed vseh v anketi. Ocenili so jo s povprečno oceno 1,5.

Osma in deveta trditve sta ocenjeni povprečno in prikazujeta zaupanje in vedenje zaposlenih. Pri naslednjih treh trditvah 10, 11, 12 smo merili usmerjenost k strankam. Največji razkorak v celotni anketi med pomembnostjo trditve in strinjanjem (izvedbo) se pojavi pri dvanajsti trditvi (telefonsko naročanje servisnih storitev je vedno dosegljivo). Pri zadnjih dveh trditvah 13 in 14 smo ocenjevali otipljivost, vidnost in fizične dokaze. Vprašani so trinajsto trditve ocenili kot drugo manj pomembno v celotni anketi.

Poleg že navedenih možnosti so naročniki storitev lahko izrazil tudi dodatno mnenje preko pohval in pripomb. V anketi so anketirani zapisali naslednje komentarje:

- zaposleni so ustrezljivi in vedno dobre volje, vse na enem mestu
- z invalidskim vozičkom nemogoč dostop v tehnični sektor,
- za menjavo enega radiatorja sem čakal več kot deset dni,
- ob nakupu sobnega termostata s popustom tudi poceni montaža in to takoj.

7 SKLEP

V diplomski nalogi smo podjetje Plinstal, d. d., opisali kot kakovostnega izvajalca poprodajnih storitev. Zaposleni v podjetju so natančni glede določanja stroškov, v njihov prid govorijo podatki, predstavljeni v nalogi. Tudi reševanje pritožb jim ni tuje. Kadar kdo izrazi nezadovoljstvo, glavno vlogo odigrata prava komunikacija in razumevanje težav stranke. Pozitiven odziv anketiranih dokazuje, da podjetje pritožbam daje prednost in jih rešuje hitro, v prid naročnika.

Pri merjenju spoštovanja izvedbenih rokov smo prišli do zelo negativnih rezultatov. Največ nestrinjanja v anketi so vprašani izrazili pri trditvi, da naši izvajalci storitev opravijo v dogovorjenem roku. Ta trditev je med vsemi dimenzijami kakovosti najslabše ocenjena. Ugotovili smo, da se težava pojavi zaradi prevelike količine naročil v določenem času. Takrat podjetju primanjkuje usposobljenega kadra. Povečanja števila zaposlenih ne priporočamo, saj bi v mesecih, ko je naročil manj, prišli do obratne situacije. Predlagamo, da podjetje v sezonskih konicah najame zunanje delavce samostojne podjetnike. Tako bi lahko zaposleni Plinstala, d. d., izvajali zahtevnejša dela, ostala, manj zahtevna pa bi pod pogoji podjetja izvajali samostojni podjetniki. Na ta način bi preveliko količino naročil razbremenili in vsa dela bi bila izvedena v dogovorjenem roku. Delno bi težavo lahko odpravili s predsezonskimi popusti. Kupci se za menjavo ogrevalnih naprav ne odločajo v vročih poletnih dneh. Z raznimi akcijami pa bi nekatere potrošnike spodbudili k odločitvi nakupa (npr. nakup peči za ogrevanje, še preden bi v mrzlih zimskih dneh prenehala delovati). Posledično bi se poprodajne storitve začele izvajati prej. Spoštovanje izvedbenih rokov je pogoj za kakovostno izvajanje poprodajnih storitev, zato tak način dela zelo negativno vpliva na zadovoljstvo potrošnika in je slabost podjetja.

Ugotovitev, da zaposleni delo opravijo zelo natančno, je bila pričakovana. Posebej pri plinskih instalacijah je natančnost na prvem mestu. Menimo, da bi bilo dobro uvesti še sprotno preverjanje izvedenega dela in ne le na koncu. Tako bi bili stroški za podjetje ob morebitnih napakah manjši.

Strokovno svetovanje v Plinstalu, d. d., je kakovostno. Tudi zaposleni so vedno pripravljene pomagati strankam. Poleg rednih tehničnih izobraževanj zaposlenih v delavnici bi predlagali tudi kakšno občasno izobraževanje o komunikaciji, saj so delavci vedno v neposrednem stiku z naročnikom storitve. Tovrstna izobraževanja delavcev se lahko le pozitivno prenesejo na stranko.

Ko smo udeležencem v anketi zastavili trditev, da je nerealno, da pričakujejo takojšna izvršitev storitve, so bili odgovori v večini neopredeljeni. Ugotovili smo, da naročnikom storitve ni tako pomembna takojšna izvedba in so pripravljeni nekaj dni počakati. Nedopustno je, kadar se obljubljeni datumi predstavljajo in je čakanje na izvedbo storitve predolgo.

Znanje in vedenje zaposlenih je dobro. Predlagali bi le večjo prilagodljivost zahtevnim strankam.

Negativna, toda pomembna ugotovitev za podjetje je neustreznost delovnega časa. Predlagamo spremembo delovnega urnika v tehničnem sektorju. Tehnični sektor mora biti najmanj dvakrat tedensko dostopen v popoldanskih urah. Tudi možnost projektiranja po dogovoru, ko ima potrošnik čas, ne sme biti izključena. Seveda ne gre pozabiti tudi na sobote. Delovni čas je treba prilagajati potrošniku za doseganje kakovostnih poprodajnih storitev in nikakor ne smemo dopustiti, da se mora potrošnik prilagajati nam. Zato so spremembe nujne.

Naročniki storitev so potrdili, da zaposleni Plinstala, d. d., delujejo v dobro strank. Pri trditvi, da je telefonsko naročanje servisnih storitev vedno dosegljivo, smo ugotovili, da ima omenjena storitev največji razkorak med pomembnostjo trditve in strinjanjem. Predlagamo, da sprejemanje naročil servisnih storitev prevzame trgovina, ki jih nato dnevno izroči vodju servisa. Nujno bi morali omogočiti naročanje tudi prek internetne pošte. Za vse naročnike, ki si želijo neposrednega stika s serviserjem, pa predlagamo dnevno uro naročanja, npr. od 14. do 15. ure, ko je serviser v pisarni dosegljiv in pripravljen odgovarjati na vprašanja ter sprejemati naročila.

Pri merjenju otipljivosti in fizičnih dokazov nismo prišli do pomembnih spoznanj, saj so vprašani s trditvijo zadovoljni.

Podjetje ima kakovostno bazo podatkov, vendar menimo, da jo premalo uporablja. Svoje naročnike in kupce bi lahko obveščalo o raznih ugodnostih, novostih, servisnih intervalih itd. Tako bi obdržalo stik s kupcem, hkrati pa bi pridobilo povratne informacije o uporabnikovih izkušnjah s proizvodi.

Priporočali bi tudi pogosto uporabo raznih anket in raziskav, s katerimi ugotavljamo zadovoljstvo strank in učinkovitost storitev, saj je dobro storitev možno vedno izboljšati, ugotovljene morebitne nepravilnosti pa takoj odpraviti.

Pogoj za uspešno poslovanje podjetja je ponudba kakovostnih izdelkov in storitev. Za izvedbo kakovostnih poprodajnih storitev morajo biti vsi elementi, ki smo jih obravnavali v diplomskem delu naloge, med seboj povezani. Usklajenost lahko tvori kakovostno poprodajno storitev. Bolj kot so storitve kakovostne, večji odziv naročnikov lahko pričakujemo. Tako je krog sklenjen in zadovoljni potrošniki so se pripravljani vračati in pripeljati nove kupce.

V diplomski nalogi smo z rezultati raziskave ugotovili, da zadovoljstvo uporabnikov poprodajnih storitev Plinstal, d. d., ni na visoki ravni. Negativno presenečeni smo bili predvsem pri sklopu trditev, ki so se navezovale na spoštovanje izvedbenih rokov, ustreznost delovnega časa in naročanje servisnih storitev. Podjetje ima vsekakor tudi dobre lastnosti, saj naročniki zaposlenim zaupajo, imajo znanje, so natančni, strokovni ter prejema zelo malo reklamacij, ki jih uspešno rešijo. Žal pa to ni dovolj za doseganje popolne kakovosti. Glede na navedeno lahko sklepamo, da so potrebne spremembe in ob pravilnem ukrepanju bi podjetje lahko v kratkem časovnem obdobju dosegalo visokokakovostne poprodajne storitve. V primeru, da se podjetje ne bo odzvalo na spremembe, se lahko zgodi, da potrošnike premami konkurenca, ki bo izpolnjevala njegove potrebe in želje.

Potrošnik je tisti, ki odloča o tem, kaj je kakovostno in zanj koristno. Cilj je doseči zadovoljnega potrošnika, zato se mu je treba stalno prilagajati.

LITERATURA IN VIRI

Knjige

Devetak, G. (2001). *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.

Devetak, G. (2002). *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.

Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.

Interno gradivo mag. Peter Meža, Gorenje, d. d.

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

Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

Možina, S., Zupančič, V., Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina, in potrošnik*. Maribor: Pivec.

Musek Lešnik, K. (2008). *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management Koper.

Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.

Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev*. Ljubljana: Ljubljana.

Spletne strani:

<http://dne.ena.com/E-svet/Poslovni-svet/Kaj-je-narobe-z-garancijami.html>, dostopno 6. 2. 2011.

Podjetniški portal <http://www.podjetniski-portal.si>, dostopno 21. 4. 2011.

Statistični urad Republike Slovenije <http://www.stat.si/>, dostopno 4. 1. 2011.

Trgovinska zbornica Slovenije. Stvarna napaka in garancija. <http://www.tzslo.si/Splosna-zakonodaja/stvarna-napaka-garancija>, dostopno 5. 3. 2011.

KAZALO TABEL

Tabela 1: Proces oblikovanja cenovne politike	6
Tabela 2: Kriterij kakovosti storitev po modelu SERVQUAL	17

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Vedno vnaprej natančno ocenimo stroške servisnih storitev	27
Graf 2: Pritožbe ali probleme strank rešujemo zelo hitro in skrbno	28
Graf 3: Naši izvajalci opravijo storitev v dogovorjenem roku	28
Graf 4: Naši izvajalci delo opravijo natančno	29
Graf 5: Vedno vam strokovno svetujemo in vas seznanimo s potekom montažne storitve	30
Graf 6: Zaposleni v našem podjetju so vedno pripravljeni pomagati strankam	30
Graf 7: Nerealno je, da pričakujete takojšno izvršitev storitve	31
Graf 8: Zaposleni imajo znanje, da lahko odgovorijo na vprašanja strank	32
Graf 9: Vedenje naših zaposlenih ustvarja pri strankah vtis o naši zanesljivosti	32
Graf 10: Obratovalni delovni čas je ustrezen	33
Graf 11: Zaposleni delujejo v dobro strank	34
Graf 12: Telefonsko naročanje servisnih storitev je vedno dosegljivo	34
Graf 13: Tehnično smo najsodobneje opremljeni	35
Graf 14: Naši poslovni prostori so zelo privlačni	35
Graf 15: Prikaz pomena trditve vprašanih za celotno anketo	36

KAZALO SLIK

Slika 1: Oblak dejavnikov kakovosti storitve	13
Slika 2: Podjetje Plinstal, d.d.	23

PRILOGA: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Moje ime je Rok Rustja in sem študent višješolskega strokovnega študija v Kranju. Opravljam anketo na področju kakovosti storitev v podjetju Plinstal, d. d., ki jo bom uporabil za potrebe svoje diplomske naloge. Vljudno vas naprošam, da si vzamete pet minut časa in odgovorite na anketna vprašanja. Anketa je anonimna in njeni izsledki se bodo uporabljali izključno za namene raziskave. Vnaprej se vam najlepše zahvaljujem za prijaznost in vaš dragoceni čas.

Navodilo: obkrožite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo, kakor vi zaznavate kakovost storitev v podjetju Plinstal, d. d., od 1 – sploh se ne strinjam do 7 – zelo se strinjam, nato pa še težo posamezne dimenzije kakovosti ocenite z 1 – nepomembno do 5 – zelo pomembno. Na koncu ankete lahko napišete tudi pohvalo ali pripombo.

TRDITEV		Stopnja strinjanja s trditvijo							Pomen trditve za storitev				
		sploh se ne strinjam			zelo se strinjam				1.....nepomembna 5.....zelo pomembna				
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
1	Vedno vnaprej natančno ocenimo stroške servisnih storitev.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
2	Pritožbe ali probleme strank rešujemo zelo hitro in skrbno.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
3	Naši izvajalci storitev opravijo v dogovorjenem roku.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
4	Naši izvajalci delo opravijo natančno.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
5	Vedno vam strokovno svetujemo in vas seznanimo s potekom montažne storitve.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
6	Zaposleni v našem podjetju so vedno pripravljene pomagati strankam.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
7	Nerealno je, da pričakujete takojšno izvršitev storitve.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
8	Zaposleni imajo znanje, da lahko odgovorijo na vprašanja strank.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
9	Vedenje naših zaposlenih ustvarja pri strankah vtis o naši zanesljivosti.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
10	Obratovalni delovni čas je ustrezen.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
11	Zaposleni delujejo v dobro strank	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
12	Telefonsko naročanje servisnih storitev je vedno dosegljivo.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
13	Tehnično smo najsodobneje opremljeni.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
14	Naši poslovni prostori so zelo privlačni.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5

Pohvale in pripombe: _____