



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Logistično inženirstvo  
Modul: Poslovna logistika

**UPORABA STATISTIČNIH PODATKOV  
KOT ORODJE ZA POVEČANJE  
UČINKOVITOSTI POSLOVANJA  
AVTOHIŠE REAL, D. O. O.**

Mentor: Lovro Dretnik, prof. mat., spec.  
Lektorica: Lidija Jurman, prof. slov.

Kandidat: Blagoj Sazdov

Koper, februar 2019

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju Lovru Dretniku, prof. mat., spec., za pomoč in usmerjanje, spodbudo ter podporo pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Lidiji Jurman, ki je moje diplomsko delo jezikovno in slovnično pregledala, ter ekipi Avtohiše Real, d. o. o., ki mi je omogočila izvedbo ankete in me seznanila s poslovanjem svojega podjetja.

Posebej pa se zahvaljujem svojemu bratu Branku Sazdovu, saj mi je bil v veliko pomoč ves čas priprave diplomskega dela.

## IZJAVA

»Študent Blagoj Sazdov izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal 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.«

Koper, februar 2019

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

Tema diplomske naloge je proučiti zadovoljstvo kupcev s poprodajnimi in servisnimi storitvami v avtomobilski panogi. Še posebej smo se osredotočili na zadovoljstvo kupcev, ki je bistvenega pomena za uspešno poslovanje podjetja. Zadovoljni kupec bo postal tudi zvesti kupec in naša želja je s pomočjo diplomske naloge tudi povečati delež zvestih kupcev.

V avtomobilski panogi smo izbrali znamko Renault in na kratko povzeli zgodovino, razvoj in sedanost multinacionalke Renault. V diplomski nalogi obravnavamo zvestobo kupcev in njihovo zadovoljstvo s storitvami v Avtohiši Real d.o.o.

S pomočjo anketiranja kupcev bomo na podlagi pridobljenih statističnih podatkov ocenili zadovoljstvo kupcev in na podlagi zbranih podatkov predlagali smernice za izboljšanje odnosa s kupci.

## **KLJUČNE BESEDE**

- Avtohiša Real
- zadovoljstvo
- odnos
- stranke

## **ABSTRACT**

The theme of the thesis is to examine customer satisfaction with after-sales and service services in the automotive industry. In particular, we focused on customer satisfaction, which is essential for the successful operation of the company. A satisfied customer will also become a loyal customer and our desire is also to increase the share of loyal customers with the help of the diploma work.

In the automotive industry, we chose the Renault brand and briefly summarize Renault's history, development and present-day history. In the diploma thesis we are dealing with the loyalty of the customers and their satisfaction with the services of Avtohiša Real d.o.o.

With the help of customer surveys, we will assess customer satisfaction on the basis of the obtained statistical data and on the basis of collected data we propose guidelines for improving the relationship with customers.

## **KEYWORDS**

- Avtohiša Real
- satisfaction
- relationship
- customers

## KAZALO

1. UVOD.....	1
1.1. Predstavitev problema .....	1
1.2. Cilji diplomskega dela .....	1
1.3. Predstavitev okolja.....	1
1.4. Predpostavke in metode .....	1
1.5. Metode dela.....	2
2. PREDSTAVITEV AVTOMOBILSKEGA VELIKANA RENAULT.....	3
2.1. Zgodovina avtomobilskega velikana Renault .....	3
2.2. Multinacionalka Renault danes .....	10
3. AVTOHIŠA REAL, D. O. O.....	11
3.1. Zgodovina Avtohiše Real, d. o. o. ....	11
3.2. Avtohiša Real, d. o. o., danes .....	12
3.2.1. Predstavitev Avtohiše Real, d. o. o. ....	12
3.2.2. Cilji, poslanstvo in dejavnosti ter struktura Avtohiše Real, d. o. o.....	12
3.2.3. Zaposleni v Avtohiši Real, d. o. o.....	14
3.3. Analiza servisne dejavnosti Avtohiše Real, d. o. o. ....	15
4. ZADOVOLJSTVO KUPCEV BLAGA IN STORITEV .....	15
5. ANALIZA ANKETNIH VPRAŠANIKOV .....	21
5.1. Starost .....	22
5.2. Spol .....	23
5.3. Znamka vozila.....	24
5.4. Starost servisnega vozila .....	25
5.5. Vrsta popravila.....	26
5.6. Ocena osebja v servisni delavnici .....	27
5.7. Strokovnost servisnih delavcev .....	29
5.8. Kakovost storitev v našem servisu .....	30
5.9. Čas opravljene storitve .....	31
5.10. Priporočilo servisa drugim.....	32
5.11. Razlog za ponovni obisk servisa .....	33
6. ZAKLJUČEK .....	35
LITERATURA IN VIRI .....	37
PRILOGE .....	38

## KAZALO SLIK

Slika 1: Renault Tip A.....	3
Slika 2: Renault Tip A.....	4
Slika 3: Renault Tip B.....	4
Slika 4: Renaultov avtobus (omnibus) .....	5
Slika 5: Renaultov taksi v času prve svetovne vojne.....	6
Slika 6: Renaultov slavni model 40CV .....	6
Slika 7: Renaultov model MONASIX .....	7
Slika 8: Renaultov model Nervastell .....	7
Slika 9: Renaultova legenda 4CV .....	8
Slika 10: Renault R5.....	9
Slika 12: Logo blagovne znamke Renault.....	10
Slika 13: Poslovna stavba Avtohiše Real, d. o. o.....	11

## KAZALO GRAFOV

Graf 1: Starost.....	22
Graf 2: Spol.....	23
Graf 3: Znamka vozila .....	24
Graf 4: Starost servisiranega vozila .....	25
Graf 5: Vrsta popravila .....	26
Graf 6: Ocena osebja v servisni delavnici .....	27
Graf 7: Strokovnost servisnih delavcev.....	29
Graf 8: Kakovost storitev v servisu .....	30
Graf 9: Ocena časovne komponente .....	31
Graf 10: Priporočilo servisa drugim .....	33
Graf 11: Razlogi za ponovni obisk servisa .....	34

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Podatki o zaposlenih .....	14
Tabela 2: Starost.....	22
Tabela 3: Spol.....	23
Tabela 4: Model vozila .....	24
Tabela 5: Starost servisiranega vozila .....	25
Tabela 6: Vrsta popravila.....	26
Tabela 7: Ocena osebja v servisni delavnici .....	27
Tabela 8: Strokovnost servisnih delavcev.....	29
Tabela 9: Kakovost servisnih storitev .....	30
Tabela 10: Ocena časovne komponente .....	31
Tabela 11: Bi priporočili naš servis drugim .....	32
Tabela 12: Razlog za ponovni obisk servisa.....	33

# 1. UVOD

## 1.1. Predstavitev problema

Ugotavljamo, da je na področju servisiranja osebnih vozil v Ljubljani huda konkurenca in to za Avtohiše Real, d. o. o., predstavlja velik izziv s katerim se mora družba vsakodnevno srečevati.

Za podjetje, ki nudi storitve servisiranja, sta odnos do kupcev in kakovost izvedenih storitev zelo pomembna. S kakovostno storitvijo in pravilnim odnosom do kupcev bodo v družbi dosegli, da bodo kupci zadovoljni. Zvestoba kupcev temelji na zadovoljstvu, tega pa je potrebno pridobiti. V diplomski nalogi se bomo osredotočili na zadovoljstvo kupcev, ki ga želimo z izvedeno anketo izboljšati.

## 1.2. Cilji diplomskega dela

Cilj diplomskega dela je s pomočjo statističnih podatkov povečati zadovoljstvo kupcev in posledično tudi učinkovitost podjetja Avtohiša Real, d. o. o., s ponudbo kakovostne storitve in prijaznim pristopom do kupcev, ki jih podjetje želi čim bolje spoznati, da bo lahko kar najbolj ustreglo njihovim željam in potrebam, seveda ob solidni ceni. Naš namen je podjetju ponuditi rešitve, ki bodo dolgoročno vplivale na uspešnost podjetja, kar vključuje tudi večji tržni delež v poslovnem okolju, v katerem podjetje deluje.

## 1.3. Predstavitev okolja

Avtohiša Real, d. o. o., je danes največji prodajalec vozil Renault v Sloveniji in je s svojo obsežno dejavnostjo, ki je tesno povezana z avtomobilsko industrijo, tudi podjetje z najbolj celovito ponudbo v tej dejavnosti. Deluje že od leta 1974, trenutno na dveh lokacijah, v Ljubljani in v Kranju.

Poslovno okolje je zelo zahtevno, velika konkurenca sili gospodarske subjekte v vedno nove prijeme, s katerimi bi obdržali svoj tržni delež oziroma povečali obseg storitev. Glede na to, da v družbi prodajajo tudi vozila, imajo konkurenčne prednosti pri nujenju storitev servisiranja pred majhnimi servisi, ki prodaje ne izvajajo.

## 1.4. Predpostavke in metode

V diplomskem delu predpostavljamo, da je bilo v anketiranje zajeto zadostno število anketirancev, ki nam bodo dali zadovoljive rezultate. Predpostavljamo tudi, da bomo z uporabo anketnih vprašalnikov izboljšali storitve v avtomobilskem servisu in s tem povečali uspešnost poslovanja podjetja.



Upamo, da bomo z anketnim vprašalnikom dobili pravi vzorec obnašanja povprečnega kupca, ki nam bo pomagal povečati učinkovitost podjetja. Za doseg dolgoročnih ciljev so ponavadi potrebna določena finančna sredstva, katerih učinki niso takoj vidni, zato obstajajo na tem področju omejitve.

Pri raziskavi bomo upoštevali dejavnike, primerne za to panogo, in temu primerno ocenjevali uspešnost podjetja. Podatki, s katerimi bomo razpolagali, bodo iz leta 2016, ker za leto 2017 v času pisanja dela še ni relevantnih podatkov.

## 1.5. Metode dela

S pomočjo anketnega vprašalnika med kupci bomo ocenili zadovoljstvo kupcev, ki je bistveno za doseganje dobrih poslovnih uspehov podjetja. Anketni vprašalnik nam bo pokazal, kje so pomanjkljivosti podjetja in katere so njegove prednosti. Na tej podlagi bomo poskušali odpraviti napake in pospešiti prodajo. Anketa naj bi nam pokazala, katere naj bi bile ciljne skupine, v katere se splača investirati za dolgoročno povečanje prodaje in optimiziranje logističnih procesov.

Tudi dobro izveden anketni vprašalnik nam ne bo pomagal, če ne bomo naredili dobrega posnetka stanja v podjetju. Opraviti moramo temeljito raziskavo na vseh ravneh in področjih podjetja. Povzeti je treba njegovo celotno preskrbovalno verigo, od nabave do prodaje, tako avtomobilov kot rezervnih delov, in ugotoviti, kje so rezerve, kje pomanjkljivosti in kaj je mogoče narediti bolje. Na drugi strani je treba upoštevati tudi usposobljenost zaposlenih in njihov odnos do kupcev ter delovno okolje zaposlenih.

## 2. PREDSTAVITEV AVTOMOBILSKEGA VELIKANA RENAULT

### 2.1. Zgodovina avtomobilskega velikana Renault

Zgodovina tovarne Renault se je začela pisati v zadnjih tednih leta 1898. Louis Renault je takrat praznoval svoj 21. rojstni dan in obenem predstavil svoj novi avtomobil – Renault tip A. Avtomobil je imel motor s prostornino 270 ccm, 1,75 konjske moči in tristopenjski menjalnik. Dve osebi sta se v tem avtomobilu lahko peljali s hitrostjo do 50 km/h. Tip A je bil osnovan na De Dionovem "quadracycle" (<http://aza-ms.si/renault19/a.html>).



Slika 1: Renault tip A  
(Vir: aza-ms portal, 2018)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> V seznamu virov: aza-ms portal (b.l.). Renault tip A. Pridobljen 12.5.2018 z naslova <http://aza-ms.si/renault19/a.html>. Navedena letnica 2018 je vezana na datum dostopa, b.l. namreč pomeni, da na spletni strani ni bilo mogoče najti datuma objave ali zadnje spremembe.

Leta 1899 sta brata Renault odprla delavnico na Avenue du Cours v Billancourtu. Istega leta sta sodelovala na "Paris Motor Show" z modeloma A in B. Tip B je imel motor s prostornino 450 ccm, oba motorja pa sta bila zračno hlajena. Tega leta se je v delavnici bratov Renault zaposlilo 110 delavcev, izdelali pa so 76 avtomobilov (<http://aza-ms.si/renault19/a.html>).



Slika 2: Renault tip A  
(Vir: aza-ms portal, 2018)<sup>2</sup>



Slika 3: Renault tip B  
(Vir: aza-ms portal, 2018)<sup>3</sup>

Leta 1901 se je Renault širil. Naredili so dva nova modela – D in E. Odprta je bila tovarna v Belgiji. Renault je bil zelo uspešen na četrtem "Paris Motor Show", saj so v letu 1902 prodali vso proizvodnjo (<http://aza-ms.si/renault19/a.html>).

Brata Renault sta s prvim v Renaultu skonstruiranim motorjem, štirivaljnim motorjem s prostornino 3750 ccm, zmagala na dirki Pariz–Dunaj. Renault je dobil prvi patent za turbo polnilnik.

Črni oblaki so se zgrnili nad Renault ob sodelovanju bratov Renault na dirki Pariz–Madrid 24. maja 1903. Marcel Renault je na dirki zmagal, nato se je smrtno ponesrečil. V nesreči je umrlo tudi deset gledalcev. Louis je bil šokiran in je vse svoje avtomobile odstranil z dirke. Pozneje so dirko tudi prepovedali (<http://aza-ms.si/renault19/a.html>).

<sup>2</sup> V seznamu virov: aza-ms portal (b.l.). Renault tip A. Pridobljen 12.5.2018 z naslova <http://aza-ms.si/renault19/a.html>. Navedena letnica 2018 je vezana na datum dostopa, b.l. namreč pomeni, da na spletni strani ni bilo mogoče najti datuma objave ali zadnje spremembe.

<sup>3</sup> V seznamu virov: aza-ms portal (b.l.). Renault tip B. Pridobljen 12.5.2018 z naslova <http://aza-ms.si/renault19/a.html>. Navedena letnica 2018 je vezana na datum dostopa, b.l. namreč pomeni, da na spletni strani ni bilo mogoče najti datuma objave ali zadnje spremembe.

Renault je še naprej razvijal svojo poslovno mrežo, ki je vključevala 120 trgovcev sočasno. Proizvodnja je dosegla 948 avtomobilov. Leta 1906 je bil razvit prvi Renaultov avtobus, poznan kot "omnibus".



*Slika 4: Renaultov avtobus (omnibus)  
(Vir: aza-ms portal, 2018)<sup>4</sup>*

Leta 1907 je Renault začel izdelovati letalske motorje. To leto so izdelali 3800 avtomobilov.

Ferdinand Renault je leta 1909 umrl in Louis Renault je postal edini lastnik firme Renault Frères (Bratje Renault). Ker bratov ni bilo več, je firmo preimenoval v Les Automobiles Renault (Avtomobili Renault). Renault je leta 1910 zaposloval več kot 3600 delavcev. Leta 1913 so s 5.200 zaposlenimi izdelali 10.000 avtomobilov na leto.

Leta 1914 je Nemčija napadla Francijo. General Galieni, vojaški poveljnik Pariza, je zaukazal mobilizacijo vseh taksistov, ki so vozili vojake na fronto z Nemci s slavnimi taksiji Renault Paris-Marne in s tem rešili glavno mesto pred okupacijo. Renaultovi avtomobili so imeli zasluge za zmago in po vojni je bil Louis Renault nagrajen z medaljo za prispevek h končanju prve svetovne vojne (<http://aza-ms.si/renault19/a.html>).

---

<sup>4</sup> V seznamu virov: aza-ms portal (b.l.). Renaultov avtobus (omnibus). Pridobljen 12.5.2018 z naslova <http://aza-ms.si/renault19/a.html>. Navedena letnica 2018 je vezana na datum dostopa, b.l. namreč pomeni, da na spletni strani ni bilo mogoče najti datuma objave ali zadnje spremembe.

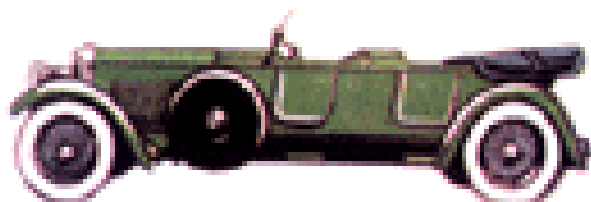


Slika 5: Renaultov taksi v času prve svetovne vojne  
(Vir: aza-ms portal, 2018)<sup>5</sup>

Leta 1917 je bil sestavljen prvi prototip tanka FT17. Francoski obrambni minister jih je takoj naročil sto. V naslednjih letih so sestavili 1100 teh tankov. Predstavljen je bil prvi povojni model – 10CV. To je bil prvi francoski avtomobil z volanom na levi strani (<http://aza-ms.si/renault19/a.html>).

Po letu 1918 je Louis Renault povečal obseg Renaulta s proizvodnjo kmetijskih in industrijskih strojev. Proizvodnja se je razvijala in širila vsako leto posebej.

Oblika diamanta je leta 1925 postala uradni simbol Renaultovih avtomobilov. Prvič se je ta znak pojavil na slavnem modelu 40CV (<http://aza-ms.si/renault19/a.html>).



Slika 6: Renaultov slavni model 40CV  
(Vir: aza-ms portal, 2018)<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> V seznamu virov: aza-ms portal (b.l.). Renaultov taksi v času prve svetovne vojne. Pridobljen 12.5.2018 z naslova <http://aza-ms.si/renault19/a.html>. Navedena letnica 2018 je vezana na datum dostopa, b.l. namreč pomeni, da na spletni strani ni bilo mogoče najti datuma objave ali zadnje spremembe.

<sup>6</sup> V seznamu virov: aza-ms portal (b.l.). Renaultov slavni model 40CV. Pridobljen 12.5.2018 z naslova <http://aza-ms.si/renault19/a.html>. Navedena letnica 2018 je vezana na datum dostopa, b.l. namreč pomeni, da na spletni strani ni bilo mogoče najti datuma objave ali zadnje spremembe.

Leta 1927 so predstavili model MONASIX. Imel je šestvaljni motor in 12,5 konjske moči. Model ni bil uspešen zaradi prešibkega motorja, zato so naslednje leto šestvaljni motor zamenjali z močnejšim štirivaljnim motorjem in ta poteza se je pokazala za pravilno. Te avtomobile je bilo še v šestdesetih letih prejšnjega stoletja mogoče videti na ulicah Pariza – v glavnem kot taksije. Velika večina je zdržala več kakor 1.000.000 kilometrov (<http://aza-ms.si/renault19/a.html>).



*Slika 7: Renaultov model MONASIX  
(Vir: aza-ms portal, 2017)<sup>7</sup>*

V letu 1930 so začeli proizvajati model Nervastell (1300 ccm, štiri valji). Ta model je v tem letu zmagal na slavnem Marocco Rallyju (<http://aza-ms.si/renault19/a.html>).



*Slika 8: Renaultov model Nervastell  
(Vir: aza-ms portal, 2017)<sup>8</sup>*

---

<sup>7</sup> V seznamu virov: aza-ms portal (b.l.). Renaultov model Monasix. Pridobljen 12.5.2018 z naslova <http://aza-ms.si/renault19/a.html>. Navedena letnica 2018 je vezana na datum dostopa, b.l. namreč pomeni, da na spletni strani ni bilo mogoče najti datuma objave ali zadnje spremembe.

<sup>8</sup> V seznamu virov: aza-ms portal (b.l.). Renaultov model Nervastell. Pridobljen 12.5.2018 z naslova <http://aza-ms.si/renault19/a.html>. Navedena letnica 2018 je vezana na datum dostopa, b.l. namreč pomeni, da na spletni strani ni bilo mogoče najti datuma objave ali zadnje spremembe.

Louis Renault je leta 1938 obiskal Berlin, kjer je videl avtomobil Kraft durch Freude – pozneje poznan kot VW hrošč. Bil je tako navdušen nad njim, da se je odločil, da bo naredil francoskega hrošča (<http://aza-ms.si/renault19/a.html>).

V času 2. svetovne vojne so zavezniki bombardirali Renaultove tovarne. Okrog 80 odstotkov strojev, stavb in surovin je bilo uničenih (<http://aza-ms.si/renault19/a.html>).

Januarja 1945 leta je Charles de Gaulle firmo Renault nacionaliziral. Firma se je preimenovala v Régie Nationale des Usines Renault. V njej se je zaposlilo 21.000 ljudi, naredili pa so 12.000 vozil, vendar je bilo le nekaj od njih avtomobilov.

Nato se je spet začela proizvodnja potniških vozil. Izdelali so 8500 avtomobilov, v glavnem Juvaquatre, model Saloon ali Estate. Imeli so hidravlične zavore in amortizerje (<http://aza-ms.si/renault19/a.html>).

S smrtjo Louisa Renaulta leta 1944 je podjetje izgubilo lastnika in 16. januarja 1945 je podjetje, do takrat poimenovano Société Anonyme des Usines Renault (SAUR), prešlo v dr zavne roke in dobilo uradni naziv La Régie Nationale des Usines Renault (RNUR). Z novim vodstvom se je podjetje preusmerilo v izdelavo cenejših in bolj ekonomičnih vozil. Źe leta 1946 je na ceste zapeljal med vojno in v tajnosti razvit model 4CV, kateremu je nato čez deset let sledil eden od najuspešnejših Renaultovih modelov vseh časov.

Leta 1947 je bil narejen prvi 4CV, namenjen za prodajo. Rodila se je legenda (<http://aza-ms.si/renault19/a.html>).



Slika 9: Renaultova legenda 4CV  
(Vir: aza-ms portal, 2018)<sup>9</sup>

<sup>9</sup> V seznamu virov: aza-ms portal (b.l.). Renaultova legenda 4CV. Pridobljen 12.5.2018 z naslova <http://aza-ms.si/renault19/a.html>. Navedena letnica 2018 je vezana na datum dostopa, b.l. namreč pomeni, da na spletni strani ni bilo mogoče najti datuma objave ali zadnje spremembe.

V letu 1972 se je začela ena od največjih Renaultovih uspešnic – R5.



Slika 10: Renault R5  
(Vir: [aza-ms](#) portal, 2018)<sup>10</sup>

V 21. stoletju je Renault razvil ugled za prepoznaven, neobdelan dizajn. Druga generacija modelov Laguna in Mégane je predstavljala ambiciozne, kotne oblike, ki so se izkazale za uspešne. Leta 2000 je bila Laguna drugi evropski avtomobil z značilnostmi "brez ključa" in vžiga. Prodajno manj uspešni so bili modeli, ki so bili nadvse uspešni v podjetju: Avantime, edinstven kupe/večnamensko vozilo, se je prodajal slabo in so proizvodnjo hitro prekinili, razočaral pa je tudi luksuzni model Vel Satis. Vendar je zasnova navdihnila linije druge generacije Mégane, najuspešnejšega avtomobila izdelovalca. Poleg prepoznavnega oblikovanja je postal znan tudi po svoji avtomobilski varnosti, kar je potrdila neodvisna družba EuroNCAP. Leta 2001 je Laguna dosegla oceno s petimi zvezdicami, ki jo je leta 2004 dosegel tudi Megan

---

<sup>10</sup> V seznamu virov: [aza-ms portal](#) (b.l.). Renault R5. Pridobljen 12.5.2018 z naslova <http://aza-ms.si/renault19/a.html>. Navedena letnica 2018 je vezana na datum dostopa, b.l. namreč pomeni, da na spletni strani ni bilo mogoče najti datuma objave ali zadnje spremembe.



## 2.2. Multinacionalka Renault danes



Slika 11: Logo blagovne znamke Renault  
(Vir: depositphotos portal, 2015)<sup>11</sup>

Danes multinacionalka Renault posluje kot delniška družba s sedežem v Boulogne-Billancourtu v Franciji, ima 126.584 zaposlenih v podružnicah v 134 državah in letno ustvari 5.210 milijonov evrov dobička (2017).

Moštvo Renault je zmagovalec dvanajstih prvenstev F1, kjer je Renault zmagal kot proizvajalec motorjev v formuli 1.

### Pregled razvoja multinacionalke Renault

1. Ustanovitev podjetja leta 1898
2. Leta 1899 izdelajo 86 avtomobilov
3. Leta 1906 izdelajo 948 avtomobilov in svoj prvi avtobus
4. Leta 1917 izdelajo 1100 tankov, preusmeritev v vojaško industrijo
5. Leta 1938 se zaradi vojn ustavi proizvodnja civilnih avtomobilov
6. Leta 1945 se podjetje nacionalizira in proizvedejo 12.000 vozil
7. Leta 1972 uspešnica vozilo R5
8. Leta 2017 proizvedejo 3,76 mio vozil v 127 državah na 12.700 prodajnih mest.

Danes je Renault mednarodna skupina z več blagovnimi znamkami.

Da bi skupina Renault zadostila velikim tehnološkim izzivom prihodnosti in nadaljevala svojo strategijo dobičkonosne rasti, izkorišča svojo mednarodno rast in

---

<sup>11</sup> V seznamu virov: depositphotos (b.l.). Logo blagovne znamke Renault. Pridobljen 12.5.2018 z naslova <https://depositphotos.com/83315686/stock-photo-renault-logo-on-a-wall.html>.

dopolnjuje pet blagovnih znamk Renault, Dacia, Renault Samsung Motors, Alpine in LADA, skupaj z električnimi vozili in edinstvenim zavezništvom z Nissanom in Mitsubishijem. (<https://group.renault.com/en/our-company>).

### 3. AVTOHIŠA REAL, D. O. O.



Slika 12: Poslovna stavba Avtohiše Real, d. o. o.  
(Vir: Avtohiša Real portal, 2017)<sup>12</sup>

#### 3.1. Zgodovina Avtohiše Real, d. o. o.

Podjetje je bilo ustanovljeno že davnega leta 1974 pod nazivom Avtohiša Ljubljana. Pred tem je podjetje nekaj let poslovalo kot servis za vzdrževanje vozil državne administracije. Leta 1979 je podjetje sklenilo pogodbo z IMV Novo mesto za vzdrževanje in prodajo njegovega proizvodnega in prodajnega programa. Leta 1994 je postalo ponosni koncesionar Revoza in tega leta je bila ustanovljena tudi Avtohiša Real, d. d. (<http://www.avtohis-real.si>).

<sup>12</sup> V seznamu virov: Avtohiša Real (b.l.). Poslovna stavba Avtohiše Real, d. o. o. Pridobljen 14.5.2018 z naslova: <http://www.avtohis-real.si/o-nas/>

## **3.2. Avtohiša Real, d. o. o., danes**

### **3.2.1. Predstavitev Avtohiše Real, d. o. o.**

Avtohiša Real, se je leta 2001 preoblikovala v družbo z omejeno odgovornostjo, katere sedež je na Vodovodni cesti 93, v Ljubljani.

### **3.2.2. Cilji, poslanstvo in dejavnosti ter struktura Avtohiše Real, d. o. o.**

Avtohiša Real je eden od največjih prodajno-servisnih centrov v Sloveniji, s svojimi številnimi dejavnostmi, tesno povezanimi z avtomobilizmom, pa je tudi podjetje s celovito ponudbo. Podjetje zastopa blagovne znamke Renault, Dacia in Nissan pri distribuciji novih vozil, opravljanju servisnih storitev in prodaji nadomestnih delov. Avtohiša Real je organizacijsko razdeljena na tri glavna področja oziroma dejavnosti:

1. prodajo novih vozil Renault, Dacia in Nissan;
2. prodajo rabljenih vozil vseh znamk in
3. prodajo servisnih storitev in nadomestnih delov.

Interesno območje družbe sta Ljubljana in Kranj s širšo okolico. Poleg centralne poslovalnice na Vodovodni cesti v Ljubljani, podjetje posluje še v poslovni enoti PE Remont Kranj. V imenu mreže Renault pogodbeno sodeluje s tremi agenti, ki opravljajo dejavnost prodaje novih vozil in/ali preprodaje ter prodaje nadomestnih delov. Dejavnost podjetja je usmerjena v združevanje vseh storitev, povezanih z avtomobilom, na enem mestu. Poleg nakupa vozil lastnikom nudijo tudi servisne storitve, popravila, avtokleparske, ličarske in vulkanizerske storitve, prodajo rezervnih delov in dodatne opreme, odkup rabljenih vozil oziroma menjavo po sistemu staro za novo ter kratkoročni in dolgoročni najem vozil. V sodelovanju s sestrskimi družbami in partnerskimi podjetji podjetje združuje še financiranje nakupa, tehnične preglede, registracijo in zavarovanje vozil. Veleprodajno oskrbuje trgovine in neodvisne servise na svojem interesnem območju. Družba posveča veliko pozornost kakovosti storitev in zagotavljanju celovite kakovosti na vseh področjih delovanja družbe. Vizija podjetja ostaja: »Avtohiša Real bo največja in najuspešnejša družba, z najbolj celovito ponudbo storitev na področju prodaje, vzdrževanja in servisiranja osebnih ter lahkih gospodarskih vozil v Sloveniji.«

Avtohiša Real je zavezana revidiranju letnih izkazov, zato v času pisanja tega dela izkazov za leto 2017 še ni na voljo in bomo upoštevali podatke in razkritja ter njihove cilje in poslanstvo iz letnega izkaza za leto 2016.

**Povzemamo njihovo poslanstvo:**

1. Kakovostna ponudba storitev v Sloveniji. Zagotavljanje kakovosti je ena od glavnih usmeritev za ustvarjanje zadovoljstva in zvestobe kupcev. Družba bo v prihodnje razvijala ponudbo storitev na področju prodaje, vzdrževanja in servisiranja osebnih ter lahkih gospodarskih vozil s ciljem, da ohrani tržni položaj v Sloveniji.

2. Usmerjenost h kupcu. Z aktivnostmi CRM (angl. Customer Relationship Management) želi družba svoje storitve še bolj približati kupcu. Njena storitev za kupca je pregledna in v celoti razumljiva. V komunikaciji želi biti dostopna, natančna in hitra, predvsem pa odprta.

3. Zagotavljanje z dejavnostjo primerljive poslovne uspešnosti. Trenutna uspešnost še ne zagotavlja prihodnje uspešnosti, zato bo družba izkoristila potencial za povečanje učinkovitosti poslovanja na področju povečanja tržnega položaja, optimizacijo notranjih stroškov in povečanje produktivnosti.

4. Odgovorno ravnanje do zaposlenih in okolja. Avtohiša Real bo skrbela za izobraževanje, motivacijo in razvoj osebnostnih lastnosti zaposlenih. Družba bo ravnala skrbno in odgovorno ter v skladu z zakonskimi in družbenimi pravili do okolja, v katerem deluje (<http://www.avtohis-a-real.si>).

Danes je Avtohiša Real največji pooblaščen prodajalec vozil Renault in Dacia v Sloveniji. S svojimi številnimi dejavnostmi, ki so tesno povezane z avtomobilizmom, je znana kot podjetje z najbolj celovito ponudbo v tej dejavnosti. Od leta 2002 naprej se ponaša s certifikatom ISO 9001:2001, kar še dodatno potrjuje kakovost njenih storitev v prodaji in servisu.

Podjetje Avtohiša Real deluje na dveh lokacijah oziroma poslovnih enotah: PE Ljubljana in PE Remont Kranj.

Osnovno strukturo podjetja tvori pet oddelkov:

- Prodaja novih vozil Renault, Dacia in Nissan
- Prodaja rabljenih vozil
- Servis
- Karoserijska delavnica
- Trgovina z rezervnimi deli in dodatno opremo

Celovito ponudbo dopolnjujejo še:

1. Avtomatska avtopralnica
2. Avtovleka in pomoč na cesti 24 ur na dan vse dni v letu
3. Tehnični pregledi in registracije vozil na isti lokaciji

**Glavni cilji:**

- Donosnost ohraniti nad povprečjem v dejavnosti.
- Racionalno upravljati s sredstvi in zagotavljati likvidnost družbe.
- Razvoj zastopanih blagovnih znamk s ciljem povečanja kakovosti opravljene storitve.
- Zadržati tržni delež znotraj mreže Renault, Nissan in Dacia na področju prodaje nadomestnih delov in vozil

**3.2.3. Zaposleni v Avtohiši Real, d. o. o.****Podatki o zaposlenih:**

Izobrazba	Število zaposlenih
Magister znanosti	1
Univerzitetni program	4
Visokošolski strokovni program	3
Višja šola	9
Srednja šola	33
Triletna poklicna šola	60
Dveletna poklicna šola	1
Osemletka	5
<b>SKUPAJ</b>	<b>116</b>

Tabela 1: Podatki o zaposlenih

Vir: Ajpes, 2017<sup>13</sup>

Povprečno število zaposlenih v letu 2016 je znašalo 110 delavcev. Ugotovljeno je, da ima večina delavcev, kar 80 % vseh delavcev, največ srednjo ali triletno poklicno šolo. (<https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=1663810000>).

V nadaljevanju se bomo osredotočili predvsem na servisno dejavnost, analizirali trenutno stanje, ugotovili pomanjkljivosti in predlagali ustrezne rešitve za doseganje boljših poslovnih rezultatov.

<sup>13</sup> V seznamu virov: Ajpes (b. l.). Podatki o zaposlenih. Pridobljeno 14. 5. 2018 z naslova (<https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=1663810000>).

### 3.3. Analiza servisne dejavnosti Avtohiše Real, d. o. o.

Servisne dejavnosti Avtohiše Real so naslednje:

1. mehanična in električarska dela,
2. tapetniška dela (izdelava sedežnih prevlek, nadgradnje vozil dostavnega programa, tapeciranja po naročilu ...),
3. priprava vozila za tehnični pregled in izvedba pregleda na istem mestu,
4. meritve izpušnih plinov,
5. vulkanizerska delavnica s hranjenjem pnevmatik,
6. testiranje zavor, amortizerjev, kontrola optike ...,
7. elektronsko beleženje posegov na vozilu, kar jamči, da so ohranjene originalne lastnosti vozila, kar je pomemben argument ob morebitni nadaljnji prodaji,
8. avtopralnica,
9. nadomestna vozila.

Karoserijska delavnica Avtohiše Real ponuja bogat izbor storitev. Z uporabo homologirane opreme in ličarskih materialov, specialnega orodja, metod popravil in vgradnje originalnih nadomestnih delov zagotavlja visokokakovostna popravila.

Poleg vozil znamke Renault, Nissan in Dacia v podjetju popravljajo tudi vozila drugih znamk.

Pomembno je, da je treba vsa karoserijska popravila opraviti v pooblaščenih Renaultovih koncesijah zaradi ohranitve garancijskih pogojev (12-letna protikorozijska garancija).

Vsi v podjetju se dobro zavedajo, da so kakovostni nadomestni deli nujno potrebni, da vozilo brezhibno deluje in dobro služi svojemu namenu. Redno servisiranje in pravočasno odpravljanje napak sta ključni tudi za nizke stroške.

Posnetek stanja servisne dejavnosti in njenih aktivnosti kaže, da je služba dobro organizirana in se na področju promoviranja resnično trudi. Ali je njihove rezultate mogoče izboljšati, pa bodo pokazali rezultati analize anketiranih kupcev.

## 4. ZADOVOLJSTVO KUPCEV BLAGA IN STORITEV

Zadovoljstvo kupcev je ključnega pomena za dobro podjetje, ki je tržno usmerjeno. Vsa podjetja se na trgu srečujejo s konkurenco, ki je od panoge do panoge različna, v našem primeru je kar močna in številna. Zato je za podjetje še posebej pomembno, da zna prisluhniti potrebam kupcev in v čim večji meri zadovoljiti njihovim potrebam. Da lahko podjetje zadovolji potrebe kupca, mora poznati želje in potrebe kupca.

Zadovoljstvo kupcev lahko ugotavljamo s pomočjo sistema pritožb in predlogov, z namišljenim nakupovanjem, z analizo izgubljenih porabnikov, z indeksom zadovoljstva porabnikov ali pa z anketnim vprašalnikom o zadovoljstvu uporabnikov (Kotler, 2004).

Za ocenjevanje uspešnosti poslovanja podjetja vedno bolj uporabljajo nefinančne kazalnike uspešnosti, kot je na primer zadovoljstvo porabnikov, in različne trženjske strategije za doseganje tržne uspešnosti, ki jim je skupna točka prav tako zadovoljstvo porabnikov. Večje zadovoljstvo vodi do večje zvestobe porabnikov, ki se posledično kaže v večji dobičkonosnosti in rasti podjetja.

Mnoga podjetja so merila zadovoljstvo svojih porabnikov in pri tem ugotovila, da so le zadovoljni zaposleni sposobni ustvariti zadovoljne porabnike.

Za organizacije je pomembno, da znajo prisluhniti željam in potrebam porabnikov. Zadovoljstvo porabnikov je pomemben element, ki vpliva na uspešnost poslovanja, saj se zadovoljni porabniki pogosto odločijo za ponoven nakup. Zelo zadovoljni porabniki pa organizaciji ostanejo zvesti. Zadovoljstvo porabnikov je torej koncept, ki mu trženjska stroka namenja posebno pozornost. Je eden od temeljnih vzvodov poslovne uspešnosti, ki se odraža v vplivu na tržni delež, rast, dobiček in vrednost podjetja (Kolar, 2001).

V tem kontekstu so pomembni samo porabniki in njihovo zadovoljstvo – ne pa trženje ali menedžment. Osnovno izhodišče za doseg ekonomskih ciljev organizacije je najboljša izvedba tistega, kar ima v porabnikovih očeh največjo vrednost. To je prava resnica in moč procesa trženja.

Nekatere študije so potrdile tudi povezanost zadovoljstva z zvestobo porabnikov, ki posledično vodi:

- do ponovnih nakupov,
- povečanja prodaje,
- nižjih stroškov in
- večjega dobička.

Študije opredeljujejo zvestobo kot ključni vir konkurenčnih prednosti. Številne raziskave potrjujejo povezanost zadovoljstva porabnikov s finančnimi rezultati podjetja. Študije so pokazale, da ima petodstotno povečanje zvestobe lahko za posledico povečanje dobička od 25 do 85 % (Hill in Alexander, 2006). Zato se zadovoljstvo porabnikov pogosto obravnava kot pokazatelj kakovosti in indikator preteklih, sedanjih in prihodnjih poslovnih rezultatov.

Sedemdeseta leta prejšnjega stoletja so bila prelomnica v raziskovanju zadovoljstva porabnikov, saj se je takrat teorija trženja začela posvečati zadovoljstvu. Beseda

zadovoljstvo (angl. satisfaction) izvira iz latinskih besed *satís*, ki pomeni dovolj, in *facere*, ki pomeni delati, narediti (Oliver, v Čepulič, 2003). Zadovoljstvo torej pomeni neko izpolnitev, zadoščenje. Za razliko od zadovoljstva z izdelkom lahko izvedba storitve v veliki meri presega porabnikova pričakovanja v pogledu presenečenja in ugajanja. Pri zadovoljstvu porabnikov gre za primerjavo porabnikovih pričakovanj in zaznavanj. Pričakovanja so bolj čvrsta, trajna in stabilna. Zaznavanja so bolj začasna, trenutna in bolj spremenljiva. Zadovoljstvo je relativno, odvisno je od različnih pričakovanj posameznika in subjektivno zaznane kakovosti storitve. Zadovoljstvo v zvezi z določeno storitvijo se oblikuje skozi ves čas njenega delovanja in ne samo v času nakupa (Rojšek, 1998).

Ugotovljeno je bilo, da bosta porabnika, ki sta prejela enako storitev, jo bosta različno ovrednotila. Poleg porabnikovih zaznavanj storitve je pomemben tudi način odziva med izvajanjem storitve in po končani storitvi. Odziv lahko sega od nezadovoljstva do popolnega zadovoljstva, kar je odvisno tudi od pričakovanj porabnika (Potočnik, 2000).

Če so porabnikova zaznavanja v skladu z njegovimi pričakovanji, so pričakovanja izpolnjena in rezultat je zadovoljstvo porabnika. Če se zaznavanje ne ujema s pričakovanji, je to za porabnika lahko pozitivna izkušnja, kadar zaznavanja presegajo pričakovanja, ali negativna izkušnja, kadar so zaznavanja nižja od pričakovanj. V tem primeru je porabnik nezadovoljen, in če je mogoče, gre h konkurenci. Porabniki, ki sodelujejo v procesu izvajanja storitev, lahko čutijo večjo odgovornost za svoje (ne)zadovoljstvo kot pri nakupu izdelkov. Pri mnogih storitvah je tudi od porabnika odvisno, kakšna bo kakovost storitev. Znano je, da pridobiti novega kupca stane organizacijo petkrat več kot obdržati starega. Zato organizacije, ki se zavedajo pomena zadovoljstva porabnikov, dajejo velik pomen ustvarjanju odnosov s porabniki. Organizacije želijo ustvariti zveste porabnike, ki so tudi najdonosnejši. Visoko stopnjo zadovoljstva porabnikov je mogoče doseči s trženjem, ki temelji na odnosih. Uspešne organizacije želijo, da bi bili njihovi porabniki zelo zadovoljni. Porabnike tudi seznanijo s svojimi cilji. Zavedajo se, da bodo porabniki, ki so samo zadovoljni, odšli tja, kjer bodo lahko zelo zadovoljni. Kakovost izdelka ali storitve označuje porabnikov celosten vtis o organizaciji in njenih izdelkih in/ali storitvah. Na porabnikovo zadovoljstvo z izdelkom ali s storitvijo vplivajo odnos (interakcija) med porabnikom in osebjem, vrsta storitve, drugi porabniki storitve in v primeru nujne fizične prisotnosti porabnika tudi kraj izvedbe storitve (Oliver, v Čepulič, 2003).

Glede na to ločimo štiri vrste zadovoljstva:

- zadovoljstvo kot zadovoljitev: domneva, da sta izdelek oziroma storitev zadovoljiva v neki pasivni obliki,



- zadovoljstvo kot presenečenje: v nasprotju s prejšnjim se tu prebudita visoka pozitivna stopnja zadovoljstva (navdušenje) ali močno negativno nezadovoljstvo (šok),
- zadovoljstvo kot užitek: je posledica nekega pozitivnega stanja, ko od izdelka oziroma storitve dobimo neko korist ali užitek (zabava),
- zadovoljstvo kot olajšanje: je posledica nekega negativnega stanja, oddaljitev od neprijetnega stanja.

Zadovoljstvu porabnikov kot ključnemu dejavniku poslovnega uspeha nekateri dodajajo tudi zadovoljstvo zaposlenih. Vodstva številnih uspešnih podjetij ugotavljajo, da je osredotočenost v učinkovito vodenje ljudi ključnega pomena za uspeh podjetja, saj le ustrezno motivirani in zadovoljni zaposleni lahko ustvarjajo kakovostne proizvode in storitve, s katerimi dosežejo ali celo presežejo pričakovanja porabnikov, kar vodi do zadovoljstva porabnikov in boljšega poslovnega rezultata.

V ozadju prizadevanj za zadovoljstvo porabnikov so kljub »človekoljubni noti« povsem ekonomski razlogi. Na konkurenčnih trgih je že samo preživetje podjetja vse težje dosegljiv cilj. In preživela bodo podjetja, ki imajo zveste porabnike. Ti so namreč edina stalnica in vse redkejša dobrina na sodobnih trgih, kjer za prostor v porabnikovi denarnici tekmuje vse več konkurentov. Podjetja, ki porabnike obravnavajo kot eno ključnih naložb, zato vedo, kakšen dobiček jim prinaša določen porabnik med svojim življenjskim ciklom in tudi koliko znaša strošek njegove pridobitve. Pomen zadovoljstva nadalje temelji tudi na dejstvu, da gre za enega temeljnih vzvodov poslovne uspešnosti, ki se odraža v vplivu na tržni delež, rast, dobiček in vrednost podjetja.

Vpliv na poslovno uspešnost izhaja iz naslednjih neposrednih koristi, ki jih prinaša zadovoljstvo porabnikov:

- večji obseg porabe,
- višja zvestoba,
- nižja cenovna elastičnost in višje cenovne premije,
- višja pričakovanja in večja tolerantnost do napak,
- manjša občutljivost za prizadevanja konkurentov,
- nižji stroški pridobivanja novih porabnikov v primerjavi z ohranjanjem obstoječih,
- nižji stroški transakcij s porabniki na dolgi rok in
- večji ugled podjetja.

Zadovoljstvo porabnikov je ključnega pomena za uspešno delovanje organizacije. Pri tem imajo pomembno vlogo pričakovanja in zaznavanja porabnikov. Poleg obravnavanja teh elementov v nadaljevanju primerjamo kakovost storitev in zadovoljstvo, ki ju večkrat enačijo ali zamenjujejo. Pričakovanja porabnikov imajo pomembno vlogo pri vrednotenju storitev. Mnogih dejavnikov, ki vplivajo na porabnikova pričakovanja (pretekle izkušnje porabnika, psihološko stanje porabnika v času izvajanja storitve ipd.), ni mogoče kontrolirati. Pomembno je, da v

organizacijah poznajo dejavnike, ki ta pričakovanja oblikujejo. Porabnikova pričakovanja so mnenja o izvedbi storitve, ki služijo kot standardi za presojanje izvedbe (Zeithaml, Bitner, v Čepulič, 2003). Vsak posameznik ima drugačna pričakovanja v zvezi s kakovostjo storitve. Pogosto obstajajo le na podzavestni ravni. Raven pričakovanj je funkcija izidov, ki so trenutno zanje pomembni. Raven pričakovanj se od posameznika do posameznika razlikuje, spreminja pa se tudi s časom. Na raven pričakovanj vplivajo tudi stališča drugih ljudi, kultura ipd. (Snoj, 1998, str. 168). Pričakovanja vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Čim višja so pričakovanja, večje je lahko zadovoljstvo ali razočaranje porabnikov.

Pričakovanje je lahko (Potočnik, 2000):

- objektivno: opredelimo ga lahko s povprečno ravno kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. Ta raven pričakovanja je značilna za večino porabnikov,
- subjektivno: izraža počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju kakovost storitve morala biti,
- idealno: vključuje to, kar se lahko zgodi pri najbolj objektivnih pogojih.

Ločimo razne ravni pričakovanj o storitvi (Hoffman, Bateson, v Čepulič, 2003):

- zelena (angl. desired) storitev je raven storitve, ki si jo porabnik želi prejeti. To je za porabnika zamišljena (idealna) raven storitve. Primerjava zelene in zaznane storitve je merilo zaznane izvrstnosti (superiornosti) storitve,
- zadostna (angl. adequate) storitev je raven storitve, ki jo je porabnik še pripravljen sprejeti. Je minimalna storitev, ki jo organizacija zagotovi, da bi zadovoljila porabnika. Temelji na izkušnjah ali normah, ki se postopoma razvijajo. Primerjava zadostne storitve z zaznano storitvijo je merilo zaznane zadostnosti storitve,
- predvidena (angl. predicted) storitev je raven storitve, za katero porabnik misli, da jo bo najverjetneje prejel. Zadovoljstvo porabnikov se ocenjuje kot primerjava predvidene storitve z zaznano storitvijo,
- zaznana (angl. perceived) storitev je raven storitve, ki jo porabnik izkusi. Zaznana kakovost storitev pomeni stopnjo in smer razlike med porabnikovimi zaznavanji in pričakovanji.

Želena storitev je storitev, ki jo porabnik želi prejeti. Zadostna raven je raven, ki jo bo porabnik še sprejel. Med zeleno in zadostno ravno storitve je območje tolerance. To obsega območje storitve, znotraj katerega organizacija izpolnjuje pričakovanja porabnikov. Na predvideno storitev vplivajo porabnikove lastne izkušnje in prepričanja ter njegova sposobnost in motivacija, da uporabi različne vrste informacij. Porabnikova pričakovanja glede kakovosti storitev se lahko precej razlikujejo od tega, kar izvajalci storitev menijo, da bi pričakovanja morala biti. Pojem pričakovanje je različno definiran v literaturi s področja kakovosti storitev in literaturi s področja zadovoljstva, kjer so pričakovanja napovedi porabnikov, kaj se bo verjetno zgodilo pri izvedbi storitve. V literaturi s področja kakovosti storitev je

pričakovanje, torej želja ali zahteva porabnikov oziroma kar oni čutijo, da naj bi izvajalec ponudil, pomembnejše od tega, kaj bo ponudil.

Za merjenje zadovoljstva porabnikov se lahko uporabljajo naslednje metode (Kotler, 2004):

- sistem pritožb in predlogov,
- ankete o zadovoljstvu porabnikov,
- namišljeno nakupovanje,
- analiza izgubljenih porabnikov ter
- indeks zadovoljstva porabnikov.

Organizacija, ki je usmerjena k porabniku, mora poenostaviti sistem pritožb in predlogov, s katerim lahko porabniki dajejo pripombe ali se pritožijo. Organizacija tako dobi pomembne informacije za izboljšanje storitev.

Anketiranje je najpogostejša, vendar tudi najzahtevnejša metoda zbiranja podatkov. Za dobro anketo je treba tudi dobro pripraviti vprašanja in zato so potrebna tudi določena znanja in izkušnje.

Organizacija najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni porabniki, in nato poročajo o svojih izkušnjah s to organizacijo in s konkurenco. Ti navidezni nakupovalci lahko celo preverijo, kako se prodajno osebje podjetja odziva v različnih okoliščinah. Tudi vodstvo lahko tako preverja delovanje organizacije. Vodstveni delavci bi morali občasno zapustiti svoje pisarne in se pod krinko odpraviti nakupovat v svoje in konkurenčno podjetje, da bi se sami prepričali, kako se ravna s kupci. Ravnanje s klici kupcev bi na primer lahko preverili tako, da bi kot kupci z vprašanji in pritožbami poklicali v lastno podjetje.

Za organizacije je pomembno, da poskušajo vzpostaviti stik s porabniki, ki niso več njihovi porabniki, da izvedo, zakaj se je nekaj zgodilo. Ne samo, da se je pomembno pogovarjati, ko kupec preneha kupovati, sproti moramo tudi spremljati odstotek izgubljenih kupcev.

Indeks zadovoljstva porabnikov (angl. customer satisfaction index – CSI) je skupna ocena, ki pove, kakšno je trenutno stanje zadovoljstva porabnikov. Izračunamo ga na podlagi ocene posameznih dejavnikov zadovoljstva porabnikov. Porabniki pripisujejo dejavnikom različen pomen. Zato zadovoljstvo porabnikov računamo kot vsoto tehtanega povprečja zadovoljstva s posameznimi dejavniki. Računamo ga lahko skupno ali za posamezno področje (Hill, 2006). Indeks je smiselno dolgoročno spremljati, saj kaže poleg podatkov o zmanjšanju ali povečanju zadovoljstva tudi učinkovitost ukrepov za zvišanje zadovoljstva. Zavzema lahko vrednosti od 1 do 100.

Za učinkovito prizadevanje na področju zadovoljstvo kupcev je potrebno naslednje:

- zadovoljstvo mora biti sestavni element poslanstva podjetja in eden od primarnih ciljev menedžmenta. Stalne in koordinirane aktivnosti za njegovo izboljševanje mora podpreti in voditi glavni menedžment,
- zadovoljstvo porabnikov mora biti redno merjeno in analizirano tako z vidika primerjave s konkurenti kot z vidika ključnih dejavnikov ter učinkov zadovoljstva (npr. vpliv zadovoljstva na zvestobo in dobiček),
- vsem točkam, kjer podjetje prihaja v stik s porabniki (vmesniku s porabniki), je treba posvetiti izjemno pozornost v smislu kakovosti in prijaznosti procesov. Zadovoljstvo je treba povezati s prizadevanji za kakovost, merjenjem kakovosti in komuniciranjem standardov kakovosti,
- zaposleni so eden od ključnih vzvodov izboljševanja zadovoljstva, kar je treba upoštevati tako pri selekciji kot pri izobraževanju kadrov,
- za zadovoljstvo je treba zagotoviti tudi preseganje pričakovanj porabnikov – zgolj (standardizirana) kakovost ni dovolj, četudi je na visoki ravni. Porabnike je kljub temu občasno treba (pozitivno!) presenetiti (Wies, 2011).

## 5. ANALIZA ANKETNIH VPRAŠANIKOV

Anketirane so bile stranke v servisu Avtohiša Real, d. o. o. Anketiranih je bilo 50 strank v roku enega meseca. Da bi jih podrobneje spoznali, smo v podjetju izvedli anketni vprašalnik, v katerem je bilo vključenih 11 vprašanj:

1. starost
2. spol
3. znamka vozila
4. starost vozila
5. vrsta popravila
6. ocena osebja
7. strokovnost osebja
8. kakovost storitve
9. čas popravila vozila
10. pripravljenost priporočiti servis drugim
11. razlogi za ponovni obisk

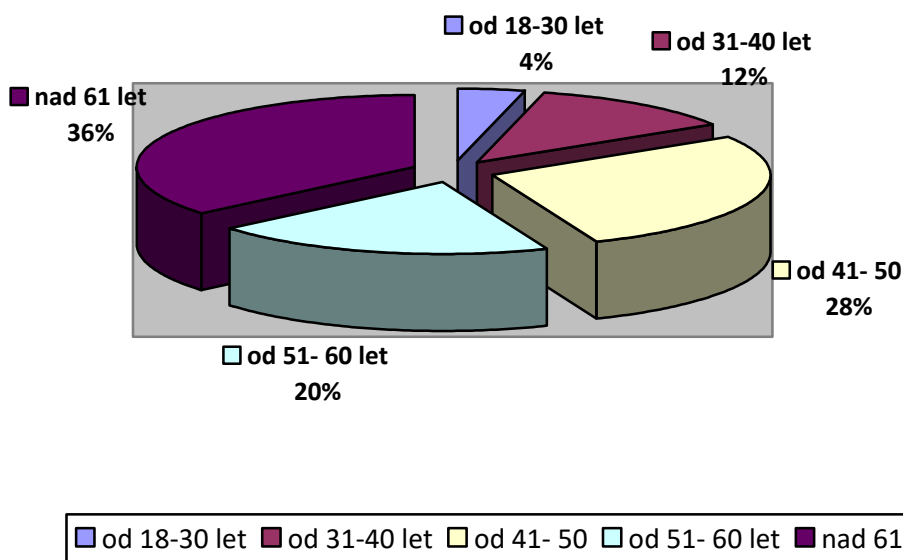
Glede na posamezno vprašanje v nadaljevanju predstavljamo njihove rezultate.

## 5.1. Starost

Starost	Od 18 do 30 let	Od 31 do 40 let	Od 41 do 50 let	Od 51 do 60 let	Nad 61 let	Skupaj
Število anketiranih	2	6	14	10	18	50
Delež v %	4	12	28	20	36	100

Tabela 2: Starost

Vir: Lasten



Graf 1: Starost

Vir: Lasten

Prvo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na starost strank, ki uporabljajo servisne storitve. Za boljšo predstavbo in preglednost smo jih razdelili v pet frekvenčnih razredov, in sicer:

- v prvo skupino anketirancev, starih od 18 do 30 let, se je uvrstilo 4 %,
- v drugo skupino anketirancev, starih od 31 do 40 let, se je uvrstilo 12 %,
- v tretjo skupino anketirancev, starih od 41 do 50 let, se je uvrstilo 28 %,
- v četrto skupino anketirancev, starih med 51 in 60 let, se je uvrstilo 20 % ter
- v zadnjo, peto skupino anketirancev, starih nad 61 let, se je uvrstilo 36 %.

Na podlagi tabele in grafikona lahko ugotovimo, da je največ obiskovalcev, kar 84 % oz. 42 anketirancev, starejših od 41 let. Iz tega lahko sklepamo, da storitve servisa večinoma uporablja srednja in starejša generacija. Zanimivo je dejstvo, da je med

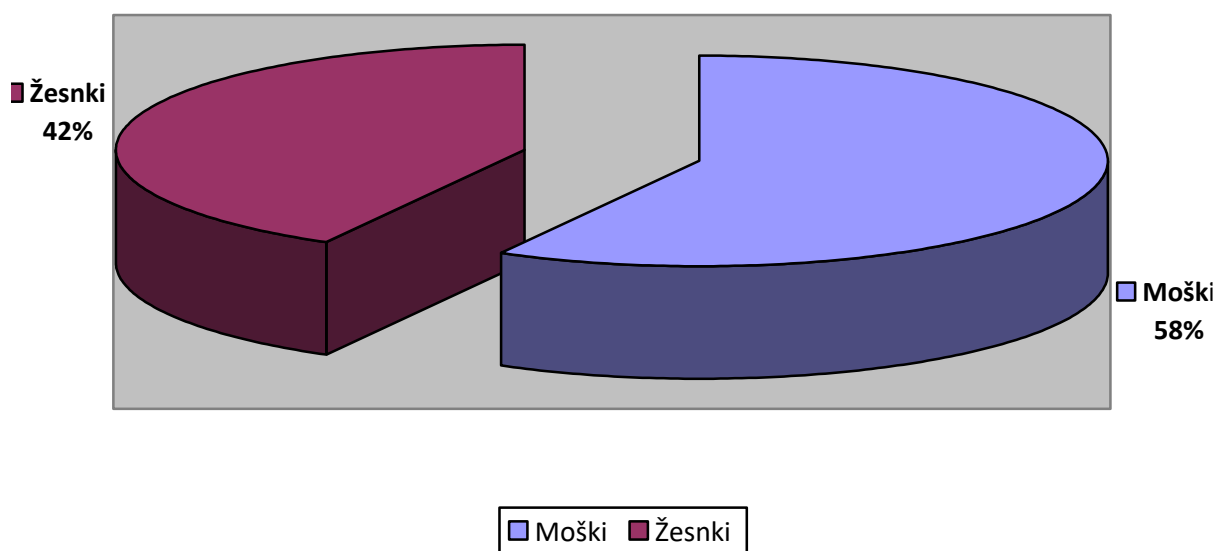
srednjo in starejšo populacijo, ki zajema 42 anketirancev, kar 43 % starejših od 61 let.

## 5.2. Spol

Spol	Moški	Ženske	Skupaj
Število anketirancev	29	21	50
Delež v %	58	42	100

Tabela 3: Spol

Vir: Lasten



Graf 2: Spol

Vir: Lasten

Drugo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na spol strank, ki uporabljajo servisne storitve. Od 50 anketirancev je anketni vprašalnik izpolnilo 29 moških, ki predstavljajo 58 % anketirancev, in 21 ženskih, kar predstavlja 42 % vseh anketirancev.

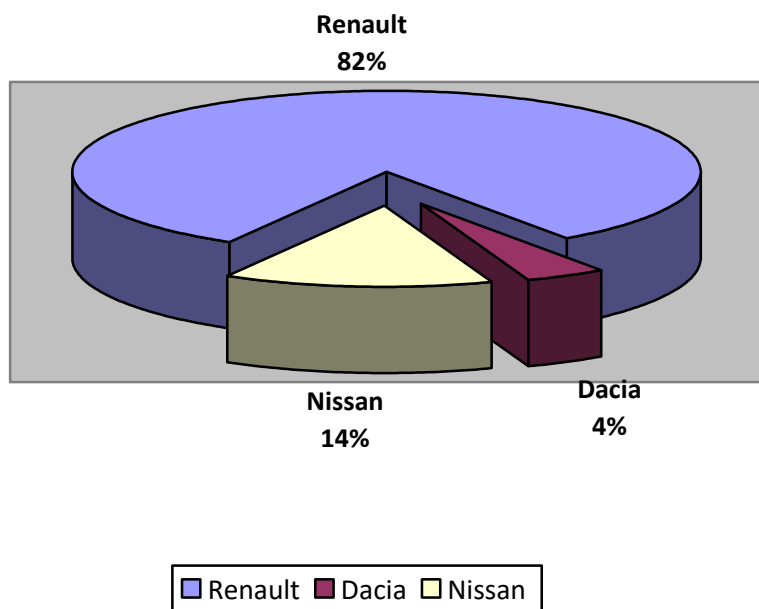
Iz tega lahko sklepamo, da servisne storitve pogosteje uporabljajo predstavniki moškega spola in da jih je za 16 % več kot predstavnic ženskega spola.

### 5.3. Znamka vozila

Znamka vozila	Renault	Dacia	Nissan	Skupaj
Število anketirancev	41	2	7	50
Delež v %	82	4	14	100

Tabela 4: Model vozila

Vir: Lasten



Graf 3: Znamka vozila

Vir: Lasten

Tretje vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na znamko vozila strank, ki uporabljajo servisne storitve. Od 50 anketirancev je kar 41 stank (82 %), ki so storitve servisa uporabljale za znamko vozila Renault, sledi 7 strank (14 %), ki so storitve servisa uporabljale za znamko vozila Nissan in 2 stranki (4 %), ki sta storitve servisa uporabljali za znamko vozila Dacia.

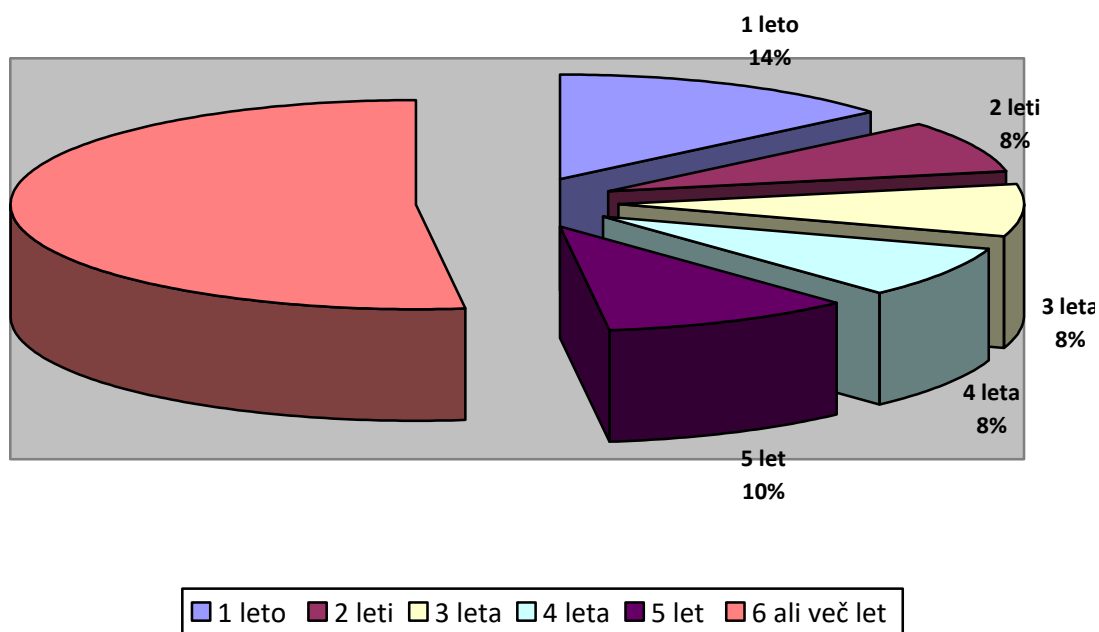
Iz tega lahko sklepamo, da servisne storitve najpogosteje uporabljajo lastniki jeklenih konjičkov znamke Renault.

## 5.4. Starost servisnega vozila

Starost vozila	1 leto	2 leti	3 leta	4 leta	5 let	6 let ali več	Skupaj
Število anketirancev	7	4	4	4	5	26	50
Delež v %	14	8	8	8	10	52	100

Tabela 5: Starost servisiranega vozila

Vir: Lasten



Graf 4: Starost servisiranega vozila

Vir: Lasten

Četrto vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na starost vozila, ki so ga anketiranci pripeljali na servis.

Iz tabele in grafikona je razvidno, da je večina avtomobilov anketirancev starejših od šest let, kar je 52 % vseh vozil anketiranih. Sklepamo lahko, da kupci z vozili do petega leta nimajo velikih težav, vsaj ne kupci znamk Renault, Dacia in Nissan, kar pomeni, da so to relativno kakovostna vozila.



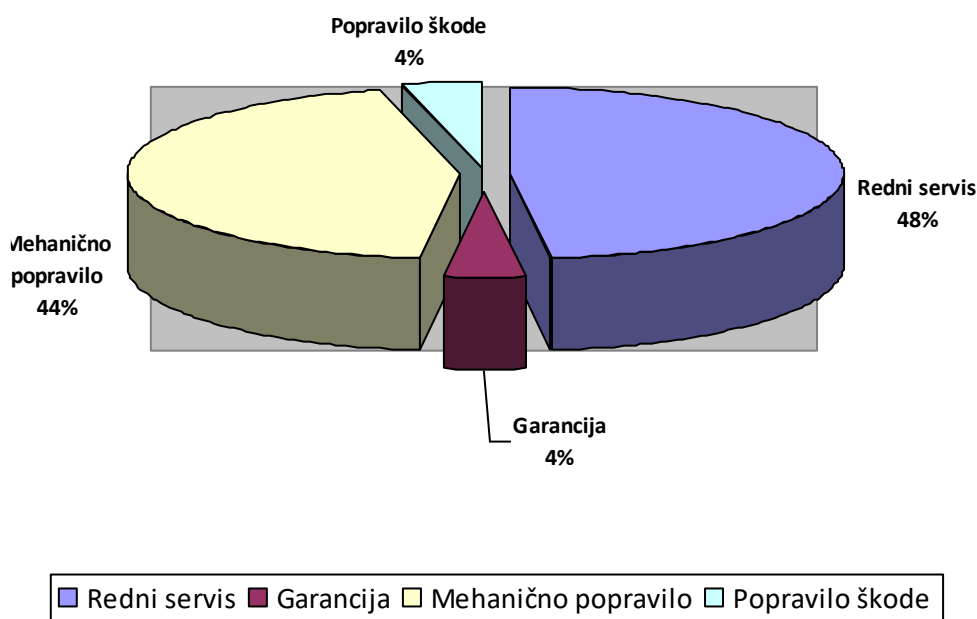
Glede na to, da je po gornjih podatkih 82 % vseh vozil, ki jih servisira Avtohiša Real, d. o. o., znamke Renault, lahko sklepamo, da so to solidna vozila, ki zahtevajo večje servisiranje šele po šestih letih vožnje.

## 5.5. Vrsta popravila

Vrsta popravila	Redni servis	Garancija	Mehanično popravilo	Popravilo škode	Skupaj
Število anketirancev	24	2	22	2	50
Delež v %	48	4	44	4	100

Tabela 6: Vrsta popravila

Vir: Lasten



Graf 5: Vrsta popravila

Vir: Lasten

Peto vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na vrsto popravila, ki so ga opravili anketiranci v servisu.

Ugotavljamo, da je večji del anketirancev pripeljal svoje vozilo zaradi rednega servisa, in sicer kar 48 %. Preostalih 44 % obiskov se je nanašalo na mehanična popravila in 4 % na popravilo škode. Ker je večina servisne dejavnosti opravljena na

rednem servisu vozil, je zelo pomemben prvi servis in posledično prvi vtis. Ta mora biti opravljen kakovostno in prijazno, saj je od tega odvisno, ali se bo stranka vrnila na ponovni servis v Avtohišo Real, d. o. o., ali ne.

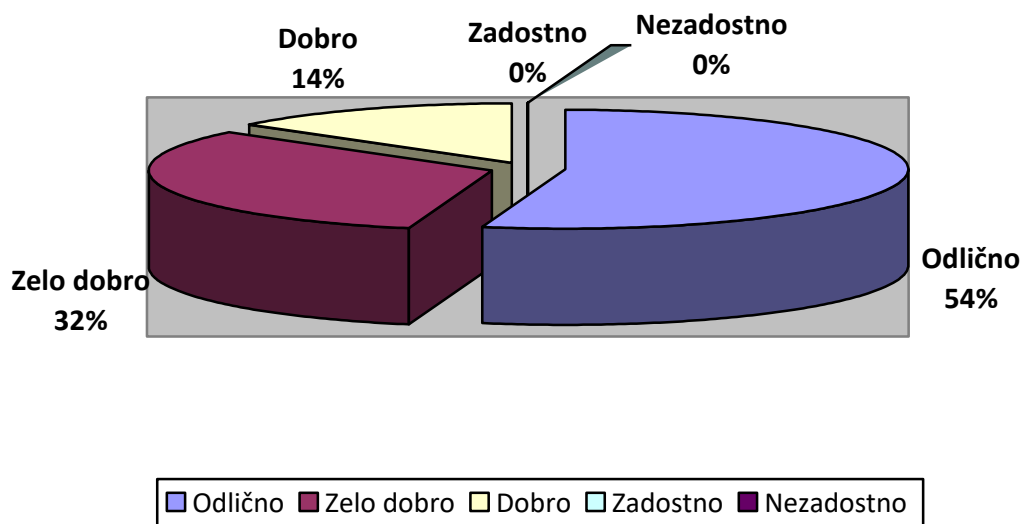
Zato predlagamo, da se posebej ob prvem servisu vozila uvede še poseben protokol, ki bo tudi kontrola zaposlenega pri nujenju storitev ob prvem servisu. To vključuje tako sprejem stranke, njenega vozila in vse druge aktivnosti, ki spremljajo izvedbo kakovostnega servisa vozila.

## 5.6. Ocena osebja v servisni delavnici

Ocenitev osebja	Odlično	Zelo dobro	Dobro	Zadostno	Nezadostno	Skupaj
Število anketirancev	27	16	7	0	0	50
Delež v %	54	32	14	0	0	100

Tabela 7: Ocena osebja v servisni delavnici

Vir: Lasten



Graf 6: Ocena osebja v servisni delavnici

Vir: Lasten

Šesto vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na osebje v servisni delavnici in storitve, povezane s servisno dejavnostjo. Zanimalo nas je, kako anketiranci ocenjujejo osebje.

Na podlagi rezultatov ugotavljamo, da je kar 54 % anketirancev ocenilo osebje kot odlično, 32 % zelo dobro in 14 % dobro. Z oceno osebja v servisni delavnici smo lahko zadovoljni, niso pa to podatki, ki jih ne bi mogli izboljšati.

Iz tega razloga predlagamo, da se ob sprejemu, ki je večinoma v jutranjih urah, strankam postreže kavica ali čaj in da sprejem informacij poteka na čim bolj neformalen način. Ob tem lahko stranko povprašamo, kako je zadovoljna z vozilom, in če je mnenje negativno, ji lahko predlagamo tudi nakup podobnega novega vozila, npr. v akciji ipd.

Drugi korak pri sprejemu vozila je zelo pomemben. Tu predlagamo, da ko kupec vozilo pripelje na parkirišče, ga takoj po obdelavi podatkov o prevzemu prevzamejo delavci servisa in ga stranki ni treba dodatno premikati, temveč to naredijo delavci servisa.

V tretjem koraku predlagamo, da se kupcu ponudi nadomestno vozila, oziroma če ne želi nadomestnega vozila, mu zaposleni pokliče taksi do zelene lokacije.

Četrti korak, kjer lahko izboljšamo našo komunikacijo s stranko, je, da jo čimprej po mobitelu pokličemo, da lahko prevzame vozilo, da ji ga ob prihodu v servis pripeljemo in ji ga prijazno izročimo. Seveda ob tem ne sme biti neprijetnega čakanja – če stranko obvestimo, da je vozila pripravljeno, ne sme čakati, ko pride po vozilo.

Zadnja pomembna aktivnost je ob plačilu vozila. Pomembno je, da stranki razložimo, kaj je bilo opravljeno oziroma zamenjano na vozilu z vsemi pojasnili, ki jih stranka želi. Pomembno je tudi, da ima stranka možnost plačati na več načinov, tako z gotovino kot z računom in tudi z različnimi plačilnimi karticami.

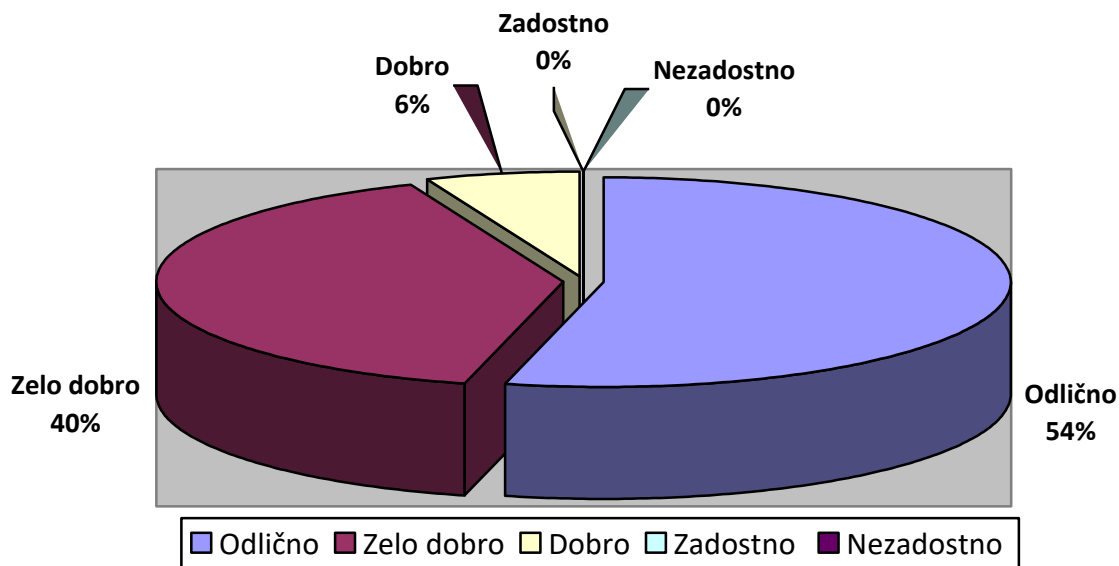
Vse to je zelo pomembno, če želimo stranko zadržati, in tega se morajo zavedati vsi zaposleni v podjetju.

## 5.7. Strokovnost servisnih delavcev

Strokovnost servisnih delavcev	Odlično	Zelo dobro	Dobro	Zadostno	Nezadostno	Skupaj
Število anketirancev	27	20	3	0	0	50
Delež v %	54	40	6	0	0	100

Tabela 8: Strokovnost servisnih delavcev

Vir: Lasten



Graf 7: Strokovnost servisnih delavcev

Vir: Lasten

Sedmo vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na zadovoljstvo strank s strokovnostjo servisnih delavcev v servisu.

Zadovoljstvo s strokovnostjo servisnih delavcev so anketiranci v 54 % ocenili z odlično, 40 % z zelo in 6 % z dobro, kar kaže visoko raven strokovnosti zaposlenih. Glede na vedno nove tehnologije in vedno novejšie izvedbe vozil sta izobraževanje in usposabljanje zaposlenih zahtevna procesa, ki zahtevata vedno nova usposabljanja in seveda stalno izpopolnjevanje opreme za servisiranje vozil z vedno novimi bolj sofisticiranimi tehnologijami. Zato je treba skrbeti za strokovne kadre, ki se bodo pripravljani usposabljanje, velikokrat tudi v tujini, in biti odprti za nove

tehnologije. Zato Avtohiša Real, d. o. o., vsako leto vložijo veliko sredstev v izobraževanje.

Glede na podatek o plačah za leto 2016 ugotavljamo, da je povprečna bruto plača na delavca znašala 1.602 EUR, kar je za samo 1,1 % nad republiškim povprečjem. Glede na to, da je bilo v letu 2016 zaposlenih povprečno 110,37 delavca, in glede na to, da družba zaposluje kar 85 % delavcev, ki imajo največ srednjo šolo, je to solidna plača.

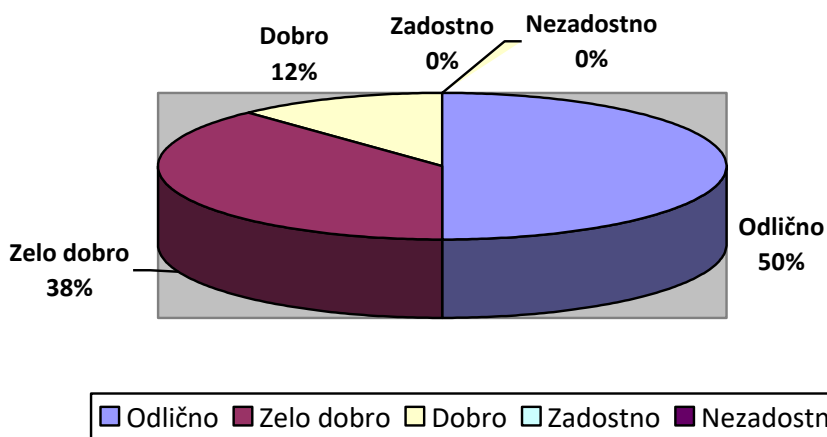
Plača je zelo pomembna, če želimo zadržati kakovostne zaposlene, ki se bodo zavedali, da jim zadovoljna stranka tudi zagotavlja plačo. Tako bodo zagotovljeni lojalnost podjetju in kakovost opravljenih storitev ter posledično uspeh podjetja.

## 5.8. Kakovost storitev v našem servisu

Kakovost storitev	Odlično	Zelo dobro	Dobro	Zadostno	Nezadostno	Skupaj
Število anketirancev	25	19	6	0	0	50
Delež v%	50	38	12	0	0	100

Tabela 9: Kakovost servisnih storitev

Vir: Lasten



Graf 8: Kakovost storitev v servisu

Vir: Lasten

Osmo vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na kakovost storitev v servisu.

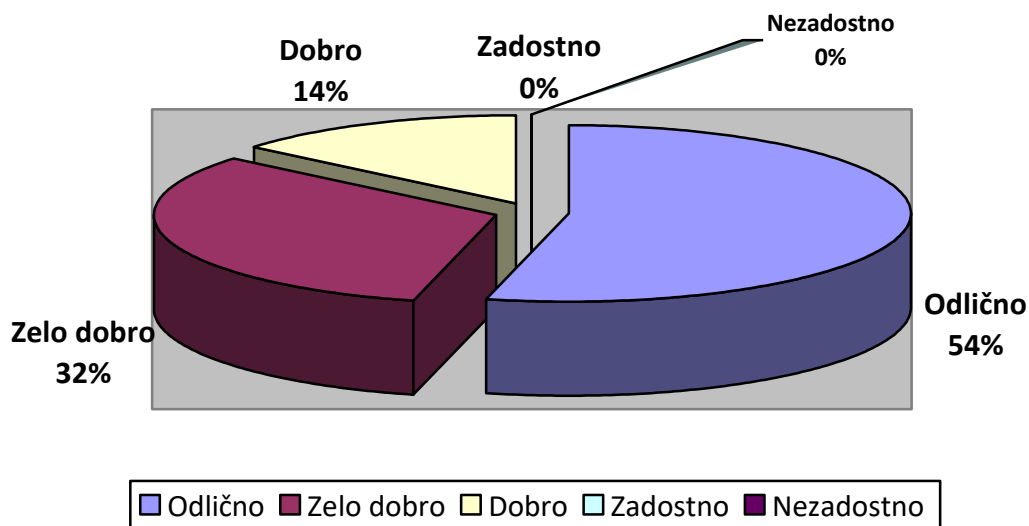
Na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika ugotavljamo, da je kakovost storitev v opazovanem servisu ocenjena tako: 50 % vprašanih jo ocenjuje odlično, 38 % jo ocenjuje zelo dobro in 12 % dobro. Rezultati so spodbujajoči, a za slednjih 12 % vprašanih bi bilo treba ugotoviti, kje so bile narejene napake, da so kupci ocenili kakovost storitev z dobro. To pomeni, da je kakovost storitev treba še izboljšati. Potruditi se je treba pri vsaki stranki posebej, ugotoviti, v čem je nezadovoljstvo stranke, in odkriti, ali je bilo v moči zaposlenih narediti še več, ter iz teh napak potegniti nauk za prihodnje.

## 5.9. Čas opravljene storitve

Ocena časovne komponente	Odlično	Zelo dobro	Dobro	Zadostno	Nezadostno	Skupaj
Število anketirancev	27	16	7	0	0	50
Delež v %	54	32	14	0	0	100

Tabela 10: Ocena časovne komponente

Vir: Lasten



Graf 9: Ocena časovne komponente

Vir: Lasten

Deveto vprašanje v našem anketnem vprašalniku se je nanašalo na čas, v katerem so bile storitve v servisu opravljene.

Iz rezultatov je razvidno, da je od vseh anketirancev kar 54 % anketirancev ocenilo časovno komponento pri opravljanju servisnih storitev odlično, 32 % jih je ocenilo z zelo dobro in 14 % z dobro. Analizirati in ugotoviti bi bilo treba, zakaj je 14 % kupcev ocenilo čas, porabljen za servisiranje njihovega vozila, z dobro, hkrati pa tudi, ali so bile v teh primerih tudi kakšne napake zaposlenih oziroma ali so bili prisotni tudi kakšni drugi vplivi, na katere podjetje ni moglo vplivati.

Glede na rezultate bi predlagali, da se v nekem časovnem obdobju preveri, ali je kje v procesu mogoče pridobiti na času. Analizirati je treba cel proces od prevzema vozila pa do njegove predaje stranki in ugotoviti, kje se lahko še kaj privarčuje. Pogledati je treba tudi usklajenost servisnih delavcev glede na potrebe servisa, mogoče primanjkuje delavcev posameznih profilov in prihaja zaradi tega do zamud.

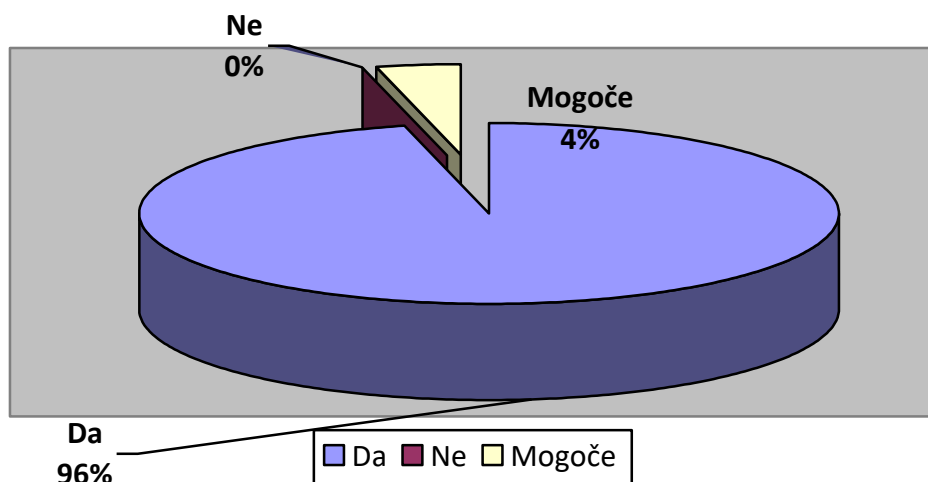
Predlagamo, da se preveri tudi odzivni čas ob prevzemu in predaji vozila. Pomembno je, da je vozilo takoj po prevzemu tudi predano v delo in da je na koncu procesa, ko je servis oziroma popravilo opravljeno, vozilo čim prej izročeno stranki. Preveriti je treba prenos podatkov, potrebnih za obdelavo, da je le-ta čim bolj tekoč in omogoča optimalno poslovanje oziroma servisiranje vozil.

## 5.10. Priporočilo servisa drugim

Priporočilo servisa drugim	Priporočilo DA	Priporočilo NE	Priporočilo Mogoče	Skupaj
Število anketirancev	48	0	2	50
Delež v %	96	0	4	100

Tabela 11: Bi priporočili naš servis drugim

Vir: Lasten



Graf 10: Priporočilo servisa drugim

Vir: Lasten

Z desetim vprašanjem v našem anketnem vprašalniku smo želeli ugotoviti, ali bi anketiranci priporočili servis naše poslovalnice tudi drugim.

Iz rezultatov je razvidno, da so vsi anketiranci zelo zadovoljni z našim servisom, saj je kar 96 % anketirancev odgovorilo z da in le 4 % z mogoče.

Z rezultatom smo lahko zadovoljni, vendar se moramo zavedati, da si je za tak rezultat potrebno vedno znova prizadevati in ga izboljševati. Konkurenca je na tem področju huda in zato se je treba zavedati, da je vsaka stranka dragocena.

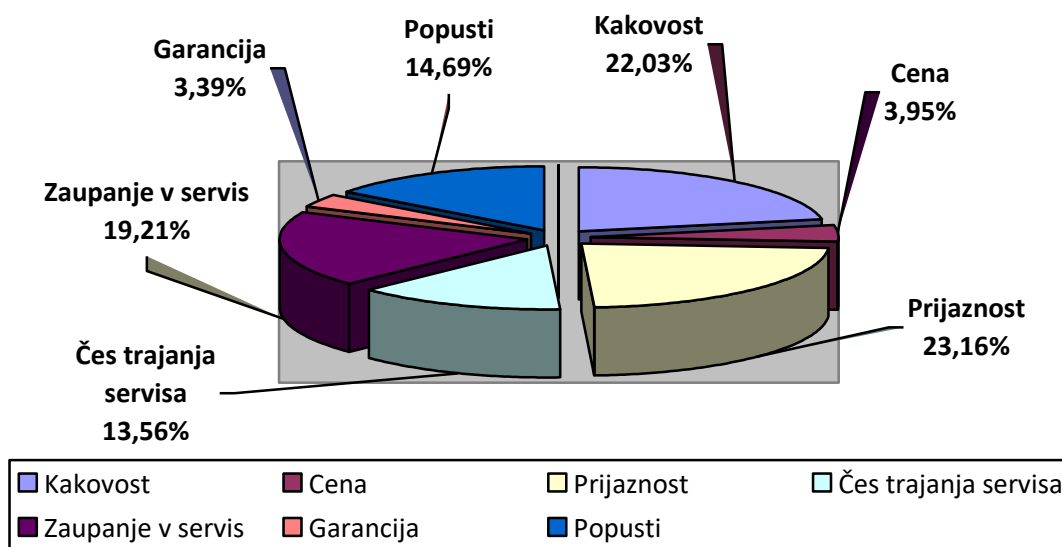
### 5.11. Razlog za ponovni obisk servisa

Razlog	Kakovost storitev	Cena storitev	Prijaznost osebja	Čas trajanja servisa	Zaupanje v servis	Garancija	Popusti za redne stranke	Skupaj
Število odgovorov	39	7	41	24	34	6	26	177
Delež v %	22,03	3,96	23,16	13,56	19,21	3,39	14,69	100

Tabela 1: Razlog za ponovni obisk servisa

Vir: Lasten





Graf 11: Razlogi za ponovni obisk servisa

Vir: Lasten

Z enajstim vprašanjem smo od anketirancev želeli izvedeti, zaradi katerih razlogov bi ponovno obiskali naš servis; možnih je bilo več odgovorov.

Iz anketnega vprašalnika je razvidno, da kot razlog za ponovni obisk prevladuje prijaznost s 23,16 %, sledita ji kakovost storitev z 22,03 % in zaupanje v servis z 19,21 %. Takoj za temi kazalniki so za stranke zanimivi popusti za redne stranke s kar 14,69 % in čas trajanja servisa s 13,56 %. Zelo malo sta se kazali zadovoljstvo s ceno storitev (3,95 %) in zadovoljstvo z garancijo (3,39 %).

Iz gornjih rezultatov lahko ugotovimo, da je za stranke najpomembnejše, da so zaposleni prijazni, ustrezljivi, da znajo vzpostaviti pravi stik s stranko in da jim prisluhnejo.

Na drugem mestu je kakovost storitev, kar kaže, da strank samo s prijaznostjo ni mogoče zadržati. Stranke so racionalne in izberejo tisti servis, ki v veliki meri zadovoljuje vse njihove potrebe.

Zato je zelo pomemben odnos do strank, še posebej v podjetju, kjer se tudi prodajajo vozila. Stranka, ki bo zadovoljna z odnosom in postrežbo pri nakupu, ne bo imela težav pri izbiri servisa za svoj prvi servis po nakupu vozila. Če bodo tudi servisne storitve kakovostne, ne bo imela potrebe menjati servisa.

Glede na rezultate anketnega vprašalnika lahko ugotovimo, da strankam ni tako pomembna cena, če sta prisotna želen odnos in kakovostna storitev, kar dolgoročno vodi v zaupanje v določen servis, kar je najpomembnejše.

Zato je pomembno, da so zaposleni zadovoljni z delom in z odnosom nadrejenih, saj to zagotavlja stalnost kadra, kar je zelo pomembno pri odnosu do strank. Še bolj je priporočljivo, da za redne stranke obstajajo prav njihovi skrbniki, ki jih bodo bolje spoznali in jih ustrezneje obravnavali.

Če bomo dosegli izboljšanje pri odnosu do kupcev, kakovostnejše storitve ter skrajšali čas, potreben za opravljeno popravilo oziroma servis, bomo dosegli tudi, da bodo stranke generalno bolj zadovoljne ter se znova in znova vračale v servis.

Kot pravi Lidija Wies (2011): »Zvestoba porabnikov se kaže tudi v njihovih ponovnih nakupih in je odvisna od celotne stopnje zadovoljstva in razpoložljivosti alternativ. Zadovoljstvo porabnika je osnova za oceno preteklega delovanja in napoved finančne uspešnosti v prihodnosti. Porabniki so navdušeni, če organizacija preseže njihova pričakovanja. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva, ki se lahko kaže v večji zvestobi porabnikov. Ugotovljeno je, da se zadovoljni porabniki nagibajo k zvestobi, zvesti porabniki pa niso nujno tudi zadovoljni. Na zvestobo porabnikov vplivajo: stroški zamenjave blagovne znamke, razpoložljivost nadomestnih storitev, tveganje, ki ga porabniki zaznajo ob nakupu storitve, in stopnja zadovoljstva s storitvijo v preteklosti.«

## 6. ZAKLJUČEK

Cilj diplomskega dela je bil s pomočjo statističnih podatkov ugotoviti, kako povečati učinkovitost podjetja Avtohiša Real, d. o. o., da bo nudilo kakovostne servisne storitve ob prijaznem pristopu do strank, ki jih želi čim boljše spoznati, da bo lahko čim boljše ustreglo njihovim željam in potrebam.

Rečemo lahko, da smo cilj dosegli. Z anketnim vprašalnikom med strankami, ki so bili deležni servisnih storitev Avtohiše Real, d. o. o., smo ugotovili, da je večina kupcev starejša od 41 let in da so pretežno moškega spola. Najpogostejše vozila, ki ga servisirajo v servisu, je znamke Renault in večina vozil je starejša od šest let. Najpogostejše storitve so redni servisi.

Ocena osebja in strokovnost zaposlenih je ocenjena z odlično oceno, kar ne pomeni, da ne bi lahko bila boljša. Kakovost storitev in čas za izvedbo servisiranja sta v povprečju ocenjena z zelo dobra, a tudi na teh področjih so rezultati lahko še boljši. Iz tega sledi, da so kupci pripravljeni servis Avtohiše Real, d. o. o., priporočiti znancem in razloga za ponovni obisk sta predvsem prijaznost osebja in kakovost storitev.

Glede na ugotovitve ocenjujemo, da se Avtohiša Real, d. o. o., trenutno dobro kosa s konkurenco. Vendar to ni dovolj – če podjetje želi obstati na trgu, se mora truditi biti boljše od konkurence, in to velja tudi za servis Avtohiše Real, d. o. o.

Predvsem pa je pomembno, da podjetje skrbi za dober in strokoven kader s trajnim izobraževanjem zaposlenih in vlaganjem v delovne razmere, ki bodo zadovoljnega delavca pripravili do te stopnje, da bo kar najbolje poskrbel za stranko, da bo ta v celoti zadovoljena. To ni lahka naloga za vodstvo, tu je treba predvsem upoštevati pravilno nagrajevanje, zadostno število zaposlenih, pravilno optimalno organiziranost službe, da poslovni proces poteka tekoče, da ni čakanj in zamud, kar bi se negativno odražalo tudi na zadovoljstvu strank. Vedeti moramo, da so stranke večinoma starejše od 41 let, torej izkušene stranke, ki so večinoma tudi zahtevne, a znajo prepoznati dodano vrednost v odnosu do strank. Prav v tej luči predlagamo, da pomembnejše stranke dobijo svoje stalne skrbnike, ki jih bodo lahko v celoti spoznale in lahko še bolj zadovoljile njihove potrebe.

Drugi najpomembnejši razlog, zaradi katerega se stranke servisa Avtohiša Real, d. o. o., vračajo, je kakovostna storitev. Ta zahteva predvsem kakovosten material, ki je kakovostno vgrajen v vozila, ter kakovostno storitev pri prevzemu in oddaji vozil. Za izboljšanje kakovosti storitev servisa predlagamo, da se za določeno obdobje uvede dodatni nivo kontrol, da bi se napake oziroma pomanjkljivosti v kakovosti storitev odpravile.

Da bi lahko zagotovili večji tržni delež uporabnikov servisnih storitev Avtohiše Real, d. o. o., je treba novim kupcem vozil ponuditi dodatne popuste in ugodnosti ob prvem servisu, registraciji, kar bi kupce novih vozil prepričalo v ponovni obisk in bi servisu zaupali nadaljnje servisiranje svojih vozil.

Menimo, da je Avtohiša Real, d. o. o., na pravi poti in z nekaj predlaganimi izboljšavami se ji ni treba bati konkurence in prihodnosti.

## LITERATURA IN VIRI

### Knjige:

1. Čepulič (2003), Kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov na področju kulture, magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 2.
3. Hill (2006), Customer satisfaction and loyalty measurement, Gover Publishing.
4. Kolar (2001), Finančni kazalniki so premalo. Ljubljana: Finance.
5. Kotler, Philip (2004), Management trženja. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
6. Potočnik (2000), Trženje in kakovost storitev. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo.
7. Rojšek (1998), S S kakovostjo storitve do zadovoljstva strank. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Snoj (1998), Management storitev. Koper: Univerza v Kopru.
9. Weis (2011), Neposredno trženje in zadovoljstvo kupcev. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo.

### Skripte:

1. Skripta: Uporabna matematika v logistiki, Danijela Blatnik, Mira Jug Skledar

## PRILOGE

### Priloga 1: Anketni vprašalnik

Z Vašo pomočjo bi radi ocenili zadovoljstvo strank, saj bi se na tak način lahko povečala učinkovitost dela v servisu Avtohiše REAL, d. o. o.

Zapišite ali pa obkrožite črko pred odgovorom, ki ga ocenjujete za najprimernejšega po Vaši presoji.

**1) Starost** \_\_\_\_\_                      **2) Spol:**      A) MOŠKI                      B) ŽENSKI

**3) Model vozila, ki ste ga servisirali v našem servisu?**

---

**4) Starost vozila, ki ste ga zaupali našemu servisu?**

A) 1 leto    B) 2 leti    C) 3 leta    D) 4 leta    E) 5 let    F) 6 let ali več

**5) Vrsta popravila, ki ste ga opravili v našem servisu?**

A) redni servis    B) garancija    C) mehanično popravilo    D) popravilo škode

**6) Ocena osebja v naši servisni delavnici?**

A) Odlično    B) Zelo dobro    C) Dobro    D) Zadostno    E) Nezadostno

**7) Ocena zadovoljstva s strokovnostjo servisnih strokovnjakov?**

A) Odlično    B) Zelo dobro    C) Dobro    D) Zadostno    E) Nezadostno

**8) Ocena zadovoljstva s kakovostjo storitev v našem servisu?**

A) Odlično    B) Zelo dobro    C) Dobro    D) Zadostno    E) Nezadostno

**9) Ocena zadovoljstva s časom opravljene storitve v našem servisu?**

A) Odlično    B) Zelo dobro    C) Dobro    D) Zadostno    E) Nezadostno

**10) Ali bi priporočili servis te poslovalnice drugim?**

A) Da              B) Ne              C) Mogoče

**11) Razlogi za ponovni obisk našega servisa (možnih več odgovorov)?**

A) Kakovost storitev    B) Cena storitev  
C) Prijaznost osebja    D) Čas trajanja servisa  
E) Zaupanje v servis    F) Garancija  
G) Popusti za redne stranke

Za vaše sodelovanje se vam iskreno zahvaljujemo - Avtohiša REAL, d.o.o