



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Organizator poslovanja

**UPORABA STATISTIČNIH PODATKOV
V POMOČ IZBOLJŠANJA ZADOVOLJSTVA
STRANK S TRGOVINO IN STORITVAMI
PODJETJA TAPOS, D.O.O.**

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

Kandidat: Matic Tehovnik

Kranj, avgust 2013

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju Lovru Dretniku, prof. mat., spec., za vso pomoč, nasvete in izredno hiter odzivni čas pri izdelavi diplomske naloge.

Hvala podjetju Tapos za pomoč in gradivo pri izdelavi diplomskega dela.

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

Posebna zahvala gre tudi moji družini za vso podporo in potrpljenje na moji študentski poti.

IZJAVA

»Študent Matic Tehovnik 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.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Minili so časi, ko smo bili potrošniki preprosti in nezahtevni. Dandanes smo vse drugo kot preprosti in hočemo kar se da največ za plačani izdelek ali storitev. Ne zadovoljimo se z nekim povprečjem, želimo veliko več. To nas privede do obravnavanja strank, ki jim hočemo vedno ugoditi, da bi ostale še naprej naš poslovni partner. Zadovoljstvo strank je res zelo pomembno, saj vemo, da se bo le zadovoljna stranka vedno vračala.

V diplomski nalogi obravnavamo trgovino z avtodeli Tapos trgovina in storitve d.o.o. Raziskali smo zgodovino trgovine Tapos vse od skromnih začetkov do danes. Posebej smo se osredotočili na zadovoljstvo strank. Opravili bomo raziskavo z metodo anketiranja, nato statistično obdelali zbrane podatke, ki nam bodo služili kot nove smernice za še boljši odnos z našimi strankami.

KLJUČNE BESEDE

- Tapos
- zadovoljstvo
- odnos
- stranke

ABSTRACT

Nowadays consumers are no longer simple and undemanding. They demand more and want the most out of the product or service they have payed. Average is no longer sufficient; they want more for less money. To this end, we serve our customers and try to satisfy them in order to keep them as our business partners. It is said that the customer is king and that his satisfaction is extremely important – only a satisfied customer will always return.

The thesis deals with the car spare parts company Tapos trgovina in storitve d. o. o. We explored the history of the store from its humble beginnings to the present day. Then we focused on its customers, particularly their satisfaction. We also conducted a research by means of a survey and carried out a statistical analysis of the data that we can use as guidelines on how to improve the relationship with our customers.

KEYWORDS

- Tapos
- satisfaction
- relationship
- customers

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Predstavitev okolja	2
1.3	Predpostavke in omejitve	2
1.4	Metode dela	2
2	PREDSTAVITEV PODJETJA TAPOS	3
2.1	Zgodovina podjetja Tapos	3
2.2	Opis delovnega prostora	9
2.3	Prodajni program.....	11
2.4	Struktura podjetja	11
2.5	Več kot podjetje.....	12
3	ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV	13
3.1	Spol strank podjetja Tapos.....	13
3.2	Starost strank podjetja Tapos.....	14
3.3	Oddaljenost strank podjetja Tapos	15
3.4	Pogostost obiska podjetja Tapos.....	16
3.5	Vzroki za obisk podjetja Tapos.....	17
3.6	Zadovoljstvo s strokovnostjo prodajalcev	18
3.7	Zadovoljstvo z ustrežljivostjo prodajalcev	19
3.8	Kupovanje v podjetju tudi v prihodnosti	20
3.9	Dejavniki, ki vplivajo na kupovanje v podjetju Tapos	21
3.9.1	Ponudba	21
3.9.2	Kakovost.....	22
3.9.3	Osebjje	23
3.9.4	Cena	24
3.9.5	Fleksibilnost	25
3.10	Pozitivne lastnosti	25
3.11	Potrebne spremembe oziroma popravila.....	26
3.12	Dodatno mnenje.....	27
4	ZAKLJUČEK	27
	LITERATURA IN VIRI	29

PRILOGE	30
KAZALO SLIK.....	30
KAZALO GRAFOV	30
KAZALO TABEL	31

1 UVOD

Življenje nam narekuje izredno hiter tempo, še posebno v poslovnem svetu, kjer prostora za napake skorajda ni. Konkurenca na trgu je vsak dan večja, kar še olajša »delo« potrošnikov, ki s tem dobijo še večjo izbiro in posledično večjo moč. Misel, da je »stranka kralj«, še toliko bolj drži, zato se moramo vsi, ne samo trgovci z blagom in storitvami, truditi za vsako stranko.

Zavedati se moramo, da se v današnjem času s tehnologijo, ki nam je na voljo, tudi trg iz dneva v dan veča. Posledica tega so slabosti in prednosti, ki jih je treba uporabiti v svoj prid in postati še boljši na svojem področju.

Zvestoba kupca je za podjetje zelo pomemben faktor, še posebno za njegovo dolgoročno delovanje. Splošna formula za ohranitev zvestobe preprosto ne obstaja. Za tako imenovano sožitje na relaciji dobavitelj–stranka se mora združiti veliko dejavnikov. Zato je zelo pomembno zadovoljstvo, saj vemo, da je izguba strank pogosto dokončna. Pri tem nezadovoljna stranka pomeni za podjetje veliko več kot le izgubo prav te določene stranke, zato se moramo izogniti takim situacijam oziroma jih preprečiti, ker (Mihaljčič, 2009, str. 20):

- je nezadovoljnih strank veliko več kot se zdi po pritožbah;
- v povprečju podjetje letno izgubi 20 % svojih potrošnikov, glavni vzrok za to je prav nezadovoljstvo;
- se več kot 90 % nezadovoljnih strank nikoli ne vrne;
- zelo nezadovoljen potrošnik v povprečju svojo izkušnjo pove 8–16 drugim ljudem;
- stroški za pridobivanje novega potrošnika so lahko do 6-krat večji od stroškov ponovne prodaje obstoječemu potrošniku;
- zmanjšanje števila »odhodov« potrošnikov le za 5 % lahko vpliva na 25–85 % višji dobiček.

Torej moramo vedno strmeti k izogibanju situacijam, ki bi pripeljale do tega, da zadovoljna stranka postane nezadovoljna. Temu se najlažje izognemo, če poznamo proces komuniciranja, ki označuje vse aktivnosti: kodiranje, prenos, sprejem, dekodiranje, razumevanje, interpretiranje in povratno informiranje (Mumel, 2008, str. 38).

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V tej diplomski nalogi bomo obravnavali Podjetje Tapos trgovina in storitve d.o.o., in sicer zadovoljstvo anketirancev oziroma strank z našimi storitvami. Kot bodočega

uslužbenca Taposa me še posebno zanima na katerih področjih se moramo izboljšati, da bomo postali še boljši in da bodo stranke kar se da zadovoljne prihajale in odhajale iz naše trgovine. Vemo, da so stranke po navadi tista prva linija, pokazatelji, ali delamo dobro oziroma ali znamo biti poslušni do njih, kot nam veleva proces poslušanja, ki v naslednjih korakih pravi (Scobie, 2009, str. 121):

1. Poslušanje – ali lahko ponovite, kar je bilo pravkar rečeno.
2. Interpretacija – dešifriranje sporočila, misli in občutkov, ki jih razumemo.
3. Priklic – informacije se morajo razvrstiti in shraniti v našem spominu za priklic.
4. Evalvacija – vključuje interakcijo naše življenjske izkušnje in paradigme, ki so se oblikovale, da sprejmemo ali zavrnemo informacijo.
5. Odgovor – naj govorec ve, kaj ste slišali, dovolite mu, da rahlo prilagodi sporočilo, če ga niste pravilno slišali.

1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Podjetje Tapos trgovina in storitve d.o.o. se ukvarja z malo- in veleprodajo avtomobilskih delov. Delujemo že od leta 1992 in smo v 21 letih zrasli v dobro založeno trgovino na področju avtomobilskih delov.

Zadovoljstvo strank bi se lahko odražalo v kakovosti delov, ponudbi, prijaznosti in ustrežljivosti, saj vemo, da danes zahteve segajo skoraj do neba.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

V diplomski nalogi sta upoštevani dve predpostavki, in sicer:

- z uporabo anketnih vprašalnikov bomo izboljšali naše storitve in posledično zadovoljstvo naših strank;
- v diplomski nalogi izhajamo iz omejitve, da je bilo izpolnjenih in vrnjenih ustrezno število anketnih vprašalnikov.

1.4 METODE DELA

Izmed vseh možnosti za pridobivanje podatkov smo se odločili za anketni vprašalnik, saj lahko iz njega pridobimo veliko podatkov. Sestavljen je iz treh delov:

- v prvem delu smo pridobili osnovne podatke o strankah podjetja Tapos;

- v drugem delu smo pridobili informacijo o zadovoljstvu uporabnikov s storitvami v podjetju Tapos;
- v tretjem delu anketnega vprašalnika pa smo uporabnike storitev v podjetju Tapos spraševali o njihovem osebnem mnenju, ki ga v prejšnjih vprašanih anketnega vprašalnika še niso mogli izraziti, pa bi to želeli.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA TAPOS

2.1 ZGODOVINA PODJETJA TAPOS

Podjetje Tapos trgovina in storitve d.o.o., bolj poznano samo pod imenom Tapos, je svojo uradno pot začelo septembra leta 1992, ko se je v Medvodah odprla trgovina z avtodeli pod imenom Tapos avtodeli Dušan Tehovnik s.p. Ustanovitelj podjetja Dušan Tehovnik je pred tem delal v bližnjem podjetju, ki se je ukvarjalo z proizvodnjo barv, v popoldanskem času pa je popravljaval avtomobile za dodaten zaslužek.

Določeni razlogi in poznavanje avtomobilske industrije so pripeljali do odločitve o odprtju trgovine s takratnim imenom Tapos avtodeli Dušan Tehovnik s.p. Prva trgovina je bila velika vsega 50 m² in se je nahajala v Medvodah, v podjetju pa je bila poleg ustanovitelja zaposlena še ena oseba.



*Slika 1: Lokacija prve trgovine Tapos, danes prodajalna mobilnih aparatov
(Vir: Lasten, 2013)*

Začetki so bili zelo težki in nepredvidljivi, saj se je moralo mlado podjetje velikokrat kaj naučiti tudi iz lastnih napak, ki pa znajo biti odločilnega pomena za podjetje v rosnih letih. Z nenehnim vlaganjem, veliko truda in prizadevanja je podjetje Tapos raslo in kmalu so najeti prostori v velikosti 50 m² postali premajhni. Zaradi potreb po

večji trgovini se je leta 1995 preselilo v večje prostore, prav tako v Medvodah. Nove najete površine so z velikostjo 200 m² zadovoljevale vse potrebe po prostoru.



Slika 2: Novi prostori leta 1995, danes prodajana avtodelov konkurenčnega podjetja (Vir: Lasten, 2013)

Z večanjem delovnega prostora so se povečale tudi potrebe, posledično tudi število zaposlenih. Podjetje je poslovalo uspešno, s tem pa so rastle tudi ambicije, ki so leta 1996 pripeljale do odprtja podružnice v okolici Ljubljane, na Škofljici. V letih 1996–2000 je podjetje poslovalo odlično, prometa in dobička sta rasla, a se je vodstvo podjetja kljub temu leta 2000 odločilo zapreti poslovalnico v Škofljici, saj se zadeva ni obnesla tako, kot je bilo predvideno. V letu 2002 je podjetje kupilo nove prostore v Medvodah, katerih velikost je obsegala 800 m². Prvotno je bil prostor namenjen le skladišču, a kmalu se je tudi trgovina preselila v te prostore, kjer je po novem poslovalo podjetje Tapos.



*Slika 3: Tapos na Barletovi cesti leta 2003
(Vir: Tapos, 2003)*

Selitev v nove prostore je bila odlična naložba. V naslednjih letih je podjetje raslo in imelo iz leta v leto večjo ponudbo avtodelov. Leta 2005 je kupilo nove prostore, ki so se nahajali v sosednjem skladišču, katerega pa je podjetje kmalu začelo urejati za lastne potrebe. Leta 2006, ko so bili novi prostori že docela opremljeni, je podjetje Tapos doletela katastrofa. Petega septembra 2006 je prostore zajel požar in popolnoma uničil celotno poslopje. Vsa oprema, dokumenti, vsi artikli na zalogi so bili neuporabni oziroma uničeni.



*Slika 4: Požar v podjetju Tapos
(Vir: Tapos, 2006)*



*Slika 5: Požar v podjetju Tapos
(Vir: Tapos, 2006)*



*Slika 6: Popolno uničenje po požaru v podjetju Tapos
(Vir: Tapos, 2006)*

Dobri odnosi med zaposlenimi in vodilnimi v podjetju ter pomoč strank, bank, dobaviteljev in prijateljev so doprinesli k ponovnem obratovanju trgovine že čez dva dni. Z obratovanjem sta se začela opravljati proces nabave in prodaje blaga v novo kupljenih prostorih v neposredni bližini pogorišča v velikosti 1500 m².



*Slika 7: Nova podoba podjetja Tapos
(Vir: Tapos, 2008)*

V naslednjih letih se je podjetje počasi, a zanesljivo vračalo na stanje pred požarom in zraslo v še boljšo trgovino, kot je bila pred tragedijo. Leta 2010 se je podjetje prekvalificiralo iz Tapos avtodeli Dušan Tehovnik s.p. v Tapos trgovina in storitve d.o.o.



Slika 8: Logotip podjetja
(Vir: Tapos, 2010)

Podjetje je raslo in s tem tudi njegove potrebe, zato je v letu 2012 kupilo nove prostore v velikosti 1300 m², ki so zadostovali potrebam tovornega vhoda in lastnega parkirišča.



Slika 9: Tovorni vhod
(Vir: Lasten, 2013)

Po vseh težavah v svoji zgodovini se lahko podjetje danes pohvali z bogato ponudbo visokokvalitetnih avtomobilskih rezervnih delov, z dobro logistiko, torej hitro dostavo, s konkurenčnostjo cen na našem in tujem trgu, z dobrimi računovodskimi izkazi, z vrhunsko postrežbo in odličnim znanjem ter izkušnostjo prodajalcev.

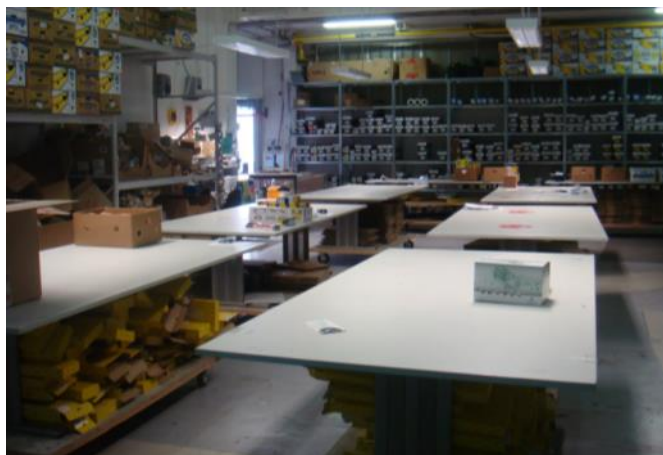
2.2 OPIS DELOVNEGA PROSTORA

Delovni prostor oziroma poslopje, kjer potekajo vse aktivnosti podjetja Tapos, se nahaja v Medvodah. Po ocenah naj bi bila velikost približno 1500 m², ker pa je del skladišča v dveh nadstropjih, je delovne površine nekaj več. Poslopje lahko razdelimo na tri sektorje. V prvem sektorju se nahajajo pisarne, prodajni prostor, sejna soba in še nekateri prostori, ki so namenjeni lastni uporabi.



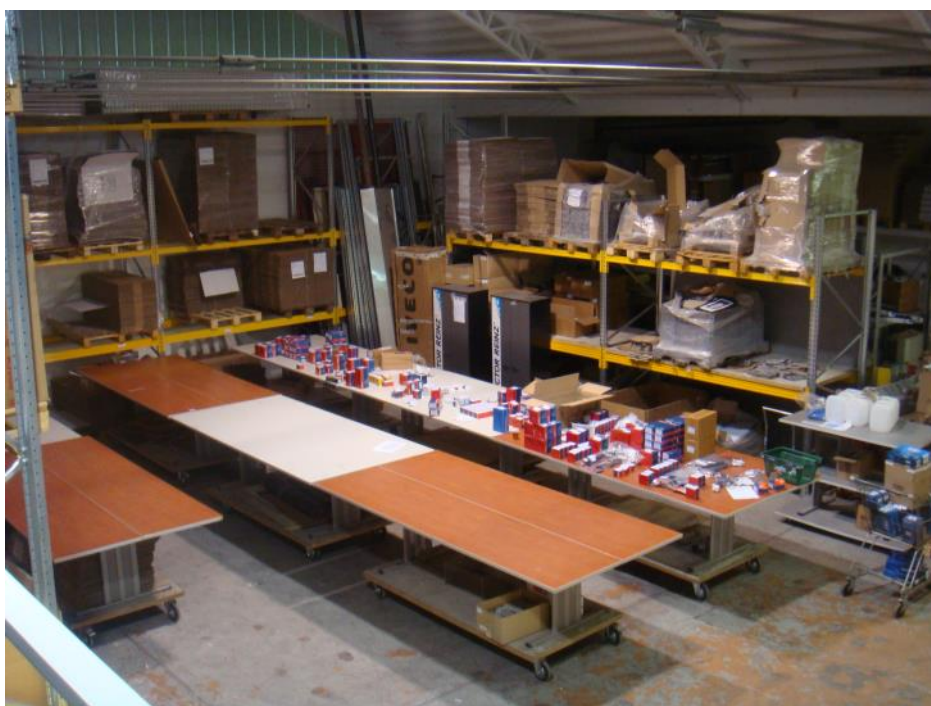
*Slika 10: Prodajni prostor v podjetju Tapos
(Vir: Lasten, 2013)*

Drugi sektor je namenjen predvsem odpremi pošiljk, ki se opravlja ves delovni dan. V tem sektorju se nahaja tudi jedilnica, kjer se zaposleni okrepčajo.



*Slika 11: Prostor za odpremo pošiljk
(Vir: Lasten, 2013)*

Zadnji, tretji prostor je namenjen predvsem kontroli in etiketiranju oziroma označevanju artiklov, ki so nato po določenem vrstnem redu zloženi na police, razporejene po celi trgovini.



*Slika 12: Prostor za kontrolo in etiketiranje artiklov
(Vir: Lasten, 2013)*

V trgovini delo olajšujejo razni delovni stroji in prevozna sredstva. Mednje sodijo: viličar, ročni paletni viličar, vozički takih in drugačnih oblik in mnoge druge naprave, ki pripomorejo k hitrejšemu delu in boljši organizaciji.



*Slika 13: Delovni pripomočki
(Vir: Lasten, 2013)*

2.3 PRODAJNI PROGRAM

Podjetje Tapos se ukvarja z maloprodajo in veleprodajo rezervnih delov za osebna vozila, oskrbuje trgovine, servise in končne kupce po vsej Sloveniji. Skoraj vsa nabava poteka iz držav EU in azijskih držav. Zastopa in prodaja dele priznanih prodajalcev in blagovnih znamk, ki so prisotni kot dobavitelji prve vgradnje v avtomobilski industriji. Nekatere blagovne znamke so: Wix, Mogul, Federal, Victor Reinz, Skf, Ruvilla, Bosch, Woking, Fai, Elstock, Mpm, Freccia, Hans Pries, Lpr, Kawe, Varta, Trw, Comline, Exo, Autlog, Continental, Osvat, Kavov idr.

2.4 STRUKTURA PODJETJA

Podjetje Tapos zaposluje 15–20 ljudi. Zaposleni so razdeljeni po štirih oddelkih in sicer: v upravi, računovodstvu, trgovini in skladišču. Upravo sestavljata samostojni podjetnik in njegov družbenik, ki sta zadolžena za vodenje podjetja. V trgovini so zaposleni prodajalci, trgovski manipulant in komercialisti. V skladišču delujeta skladiščni manipulant in referent za reklamacije. Podjetje se lahko pohvali tudi z lastno računovodsko storitvijo, za katero sta odgovori strokovni računovodski sodelavki za računovodstvo in finance. Občasno v podjetju pomagajo študentje, ki so tudi že postali del kolektiva Tapos.

2.5 VEČ KOT PODJETJE

Podjetje Tapos je v domačem mestu znano kot prijazno in velikodušno. Velikokrat priskoči na pomoč raznim družabnim prireditvam, ki jim rade volje pomaga bodisi v finančni obliki bodisi z reklamnimi izdelki, ki so v letih poslovanja postali že nekakšen zaščitni znak podjetja.



Slika 14: Copati in majica podjetja Tapos
(Vir: Lasten, 2013)

Vodstvo podjetja se zaveda, da sta dobra klima in vzdušje zelo pomembna za rast in razvoj podjetja ter kolektiva. V ta namen se vsi zaposleni s svojimi družinami vsako leto zberejo na tako imenovani zabavi »Božiček«, kjer vsakogar čaka darilo, dobra jedača in pijača ter obilo zabave in dobre družbe.



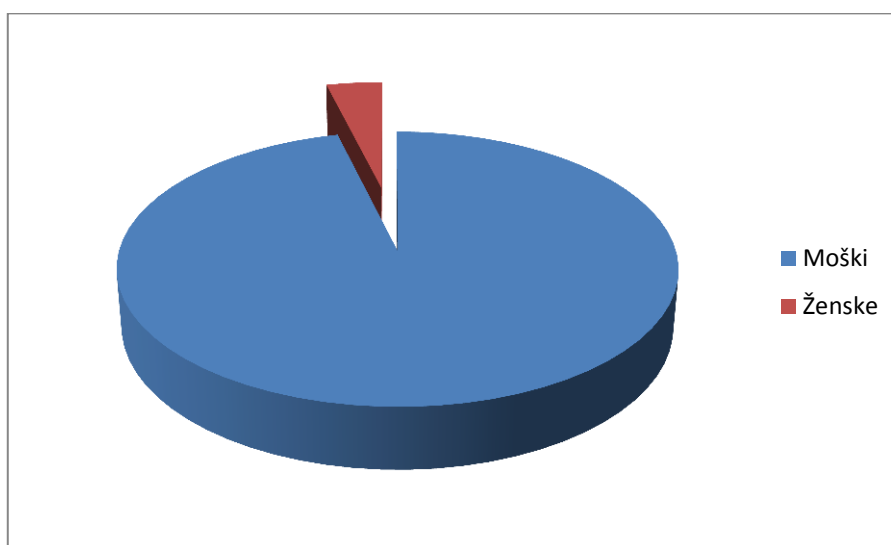
Slika 15: Vsakoletna zabava podjetja Tapos
(Vir: Tapos, 2012)

3 ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV

3.1 SPOL STRANK PODJETJA TAPOS

Spol	moški	ženske	Skupaj
Število odgovorov	50	2	52
Delež v %	96,2	3,8	100

Tabela 1: Spol
(Vir: Lasten)



Graf 1: Spol
(Vir: Lasten)

Interpretacija 1: Spol

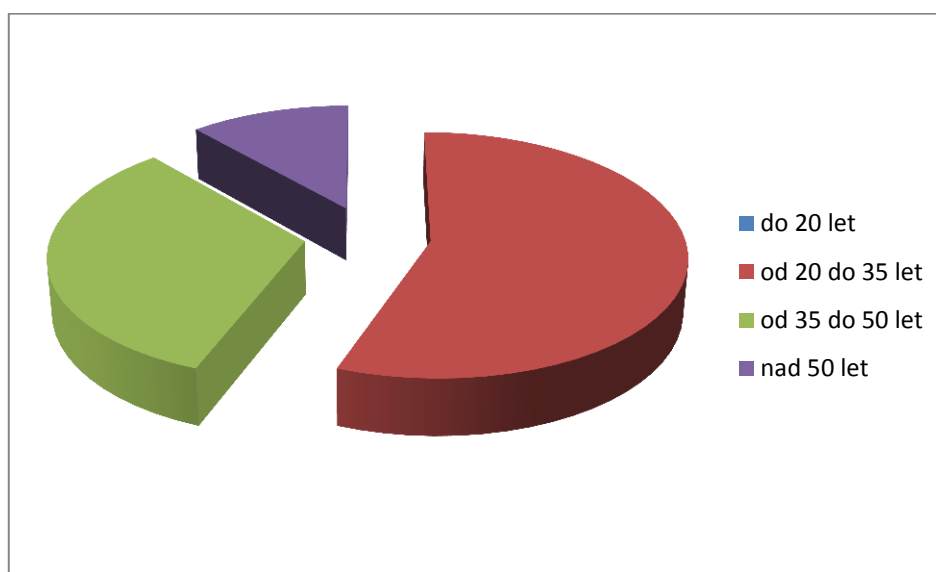
Prvo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na spol anketirancev, ki so opravili nakup v podjetju Tapos. V raziskavi je sodelovalo 50 moških, kar predstavlja 96,2 % anketiranih, in 2 ženski, kar predstavlja 3,8 % anketiranih.

Na podlagi grafikona in tabele lahko sklepamo, da nakupe v naši trgovini v veliki večini opravljajo moški, kar je pričakovano, saj je vrsta trgovine zelo povezana s poklici, ki jih večinoma opravljajo moški.

3.2 STAROST STRANK PODJETJA TAPOS

Starost	do 20 let	od 20 do 35 let	od 35 do 50 let	nad 50 let	Skupaj
Število odgovorov	0	29	17	6	52
Delež v %	0	55,8	32,7	11,5	100

Tabela 2: Starost
(Vir: Lasten)



Graf 2: Starost
(Vir: Lasten)

Interpretacija 2: Starost

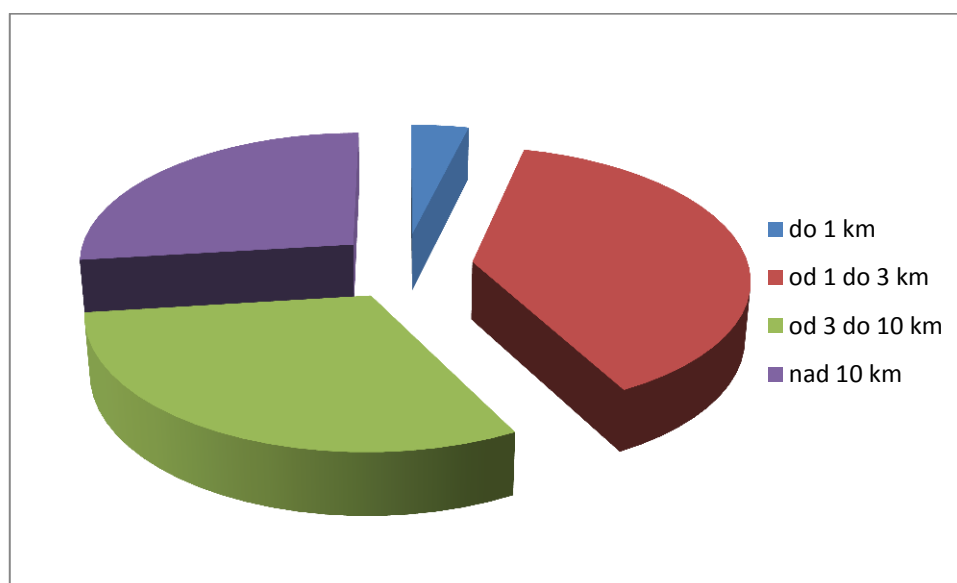
Drugo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na starostno strukturo anketirancev podjetja Tapos. V raziskavi niso sodelovale osebe, mlajše od 20 let, 29 vprašanih je starih od 20 do 35 let, 17 oseb je med 35. in 50. letom in 6 oseb je starih nad 50 let.

Na podlagi grafikona in tabele lahko sklepamo, da so anketiranci v večini stari od 20 do 50 let, kar predstavlja 88,5 % vseh anketirancev. To ustreza našim pričakovanjem, saj gre za delovno aktivne osebe. Delež starejših od 50 let je 11,5 %, kar je bilo tudi pričakovano. V to skupino spadajo osebe, ki popravijo tudi kakšen drug avto kot le svojega. Zanimivo je, da je delež anketirancev, starih do 20 let, 0 %, vendar vemo, da si v času, v katerem živimo, mlada oseba težko privošči avto. Posledično stranke, stare do 20 let, ne zaidejo pogosto v našo trgovino, vendar močno upamo, da se bo ekonomski problem v naši državi uredil in bo imelo podjetje bolj pisano starostno strukturo.

3.3 ODDALJENOST STRANK PODJETJA TAPOS

Oddaljenost	do 1 km	od 1 do 3 km	od 3 do 10 km	nad 10	Skupaj
Število odgovorov	2	20	16	14	52
Delež v %	3,8	38,5	30,8	26,9	100

Tabela 3: Oddaljenost
(Vir: Lasten)



Graf 3: Oddaljenost
(Vir: Lasten)

Interpretacija 3: Oddaljenost

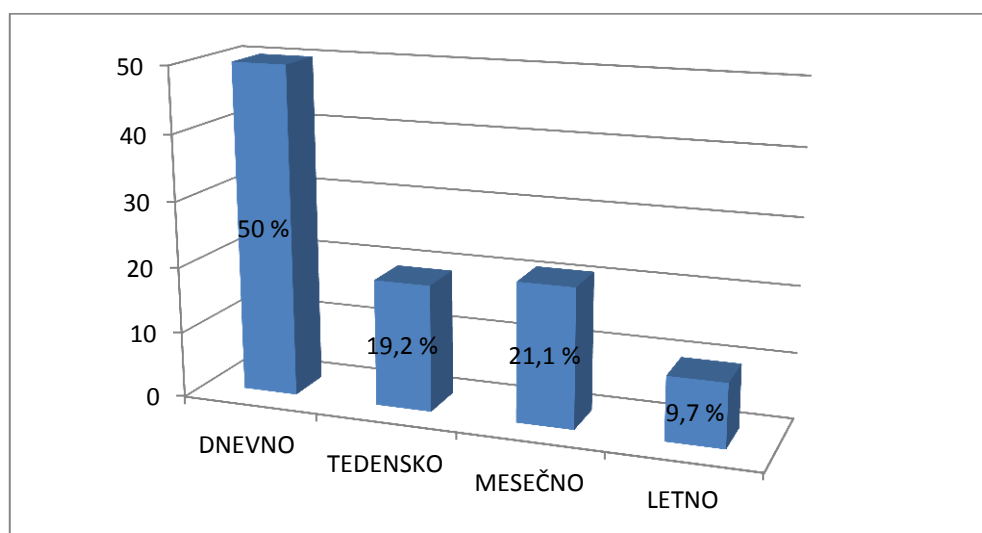
Tretje vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na oddaljenost anketirancev od podjetja Tapos. Zanimalo nas je predvsem, ali so naše stranke samo iz bližnje okolice ali tudi iz bolj oddaljenih krajev.

Na podlagi grafikona in tabele lahko sklepamo, da je največ anketirancev oddaljenih od 1 do 3 km in od 3 do 10 km, in sicer skupaj kar 69,3 %, kar je bilo tudi pričakovati. Presenetil nas je delež strank, ki so oddaljene več kot 10 km, saj ta znaša kar 26,9 %. To si podjetje šteje v velik plus, saj ima očitno tisto nekaj, kar privabi stranke tudi od daleč.

3.4 POGOSTOST OBISKA PODJETJA TAPOS

Pogostost obiska	dnevno	tedensko	mesečno	letno	Skupaj
Število odgovorov	26	10	11	5	52
Delež v %	50	19,2	21,1	9,7	100

Tabela 4: Pogostost obiska
(Vir: Lasten)



Graf 4: Pogostost obiska
(Vir: Lasten)

Interpretacija 4: Pogostost obiska

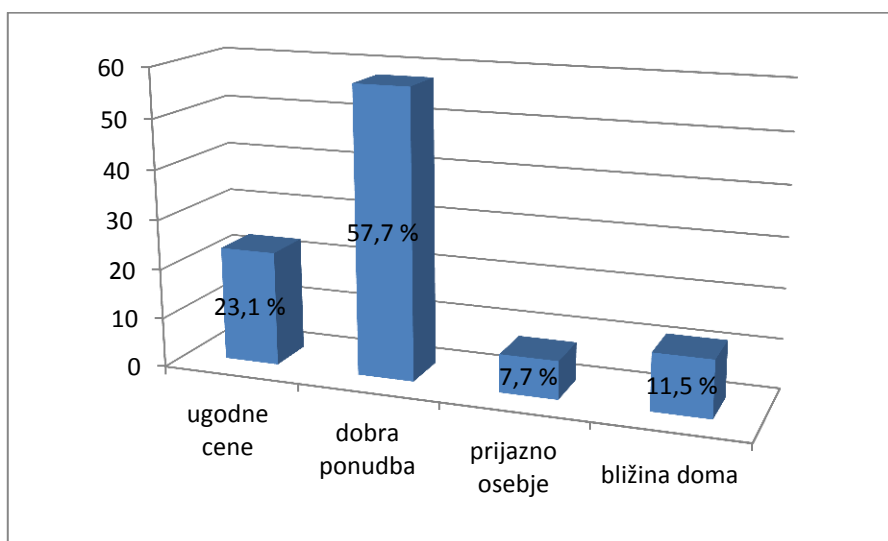
Četrto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na pogostost obiska anketirancev podjetja Tapos. Polovica anketirancev nas obišče dnevno, enkrat tedensko nas obišče 19,2 % anketirancev, enkrat mesečno 21,1 % anketirancev in enkrat letno 9,7 % anketirancev.

Na podlagi grafikona in tabele lahko sklepamo, da Tapos obišče dnevno kar polovica anketirancev. V to skupino verjetno spadajo ljudje, ki s popraviljem avtomobilov služijo kruh in Tapos posledično zato obiščejo vsak dan. Tisti, ki Tapos obiščejo tedensko in mesečno, predstavljajo skupaj 40,3 % strank. Sem spadajo tudi tisti, za katere je popraviljanje avtomobilov služba, a imajo več podjetij, pri katerih kupujejo avtomobilske dele, zato nas obiščejo samo tedensko oziroma mesečno. V ta odstotek lahko dodamo tudi osebe, ki poleg stalne zaposlitve v prostem času popravijo kakšen avtomobil za dodaten zaslužek. Enkrat letno Tapos obišče 10 % strank, ki verjetno potrebujejo le dele za svoj avto.

3.5 VZROKI ZA OBISK PODJETJA TAPOS

Vzrok obiska	Ugodne cene	Dobra ponudba	Prijazno osebje	Bližina doma	Skupaj
Število odgovorov	12	30	4	6	52
Delež v %	23,1	57,7	7,7	11,5	100

Tabela 5: Vzroki za obisk
(Vir: Lasten)



Graf 5: Vzroki za obisk
(Vir: Lasten)

Interpretacija 5: Vzroki za obisk

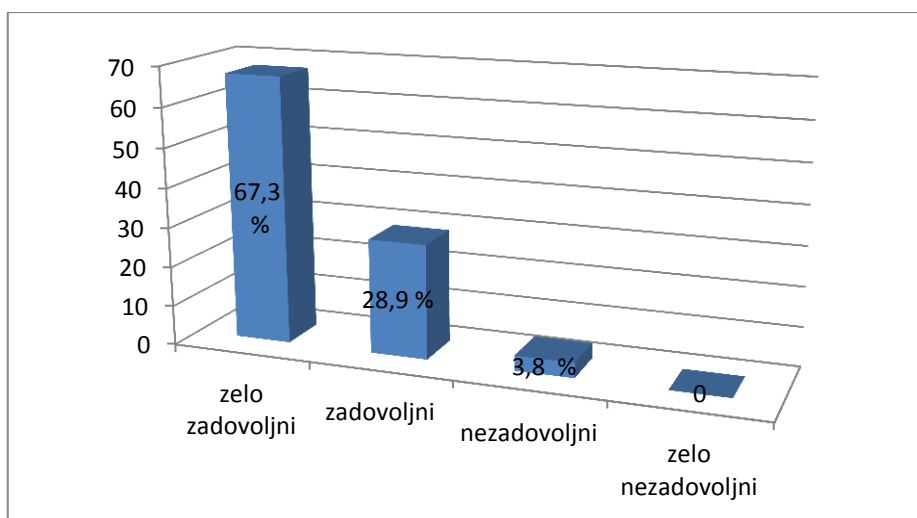
Peto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na vzroke za obisk podjetja Tapos. Prevladovala je dobra ponudba, ki jo je kar 57,7 % anketirancev obkrožilo kot glavni vzrok. Sledijo jim dobre cene, ki so najbolj pomembne 23,1 % anketirancev. 11,5 % anketirancev se zdi pomembno, da je podjetje v bližini doma, 7,7 % anketirancev pa se k nam vrača zaradi prijaznega osebja.

Na podlagi grafikona in tabele lahko sklepamo, da nas kar več kot polovica anketirancev obišče zaradi dobre ponudbe. S tem smo zelo zadovoljni, saj očitno razpolagamo z veliko izbiro avtomobilskih delov na enem mestu. 23,1 % anketirancev nas obišče zaradi ugodnih cen. Tu bi si želeli višji odstotek, a se držimo določenega standarda, ki pa ni vedno poceni. Zaradi prijaznega osebja in bližine doma nas skupaj obišče le 19,2 % ljudi, kar je pričakovano, saj sta prvi dve lastnosti pomembnejši za obisk določenega podjetja.

3.6 ZADOVOLJSTVO S STROKOVNOSTJO PRODAJALCEV

Strokovnost prodajalcev	Zelo zadovoljni	Zadovoljni	Nezadovoljni	Zelo nezadovoljni	Skupaj
Število odgovorov	35	15	2	0	52
Delež v %	67,3	28,9	3,8	0	100

Tabela 6: Zadovoljstvo s strokovnostjo prodajalcev
(Vir: Lasten)



Graf 6: Zadovoljstvo s strokovnostjo prodajalcev
(Vir: Lasten)

Interpretacija 6: Strokovnost prodajalcev

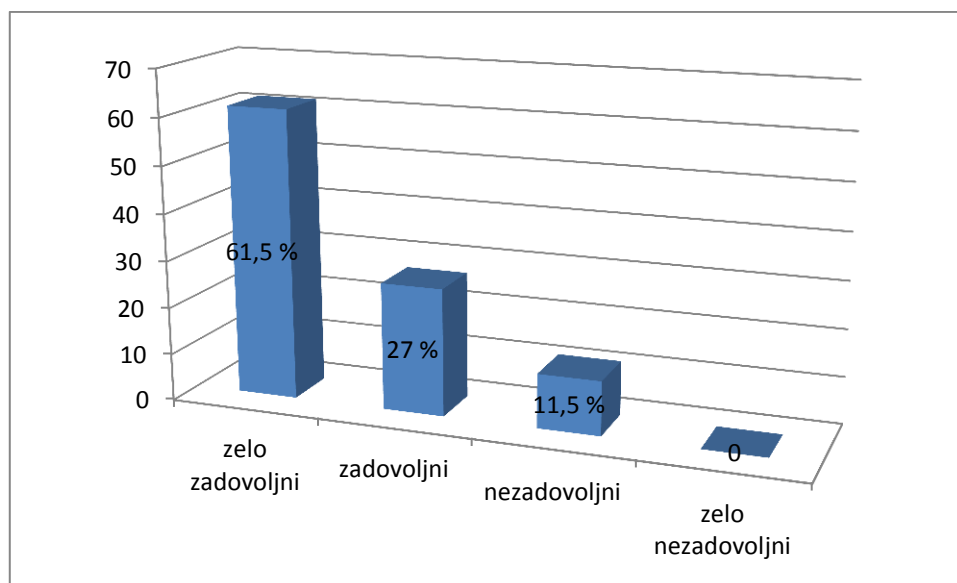
Šesto vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na strokovnost prodajalcev. Te podatke smo pridobili z ocenami anketirancev, ki so se odločali med štirimi možnostmi, in sicer: zelo zadovoljni, zadovoljni, nezadovoljni in zelo nezadovoljni. Najvišjo oceno je prodajalcem dalo kar 67,3 % anketirancev, sledi 28,9 % anketirancev, ki so zadovoljni s prodajalci, le 3,8 % anketirancev pa je nezadovoljnih s strokovnostjo prodajalcev.

Na podlagi grafikona in tabele lahko sklepamo, da so prodajalci dobro strokovno podkovani, saj je kar 67,3 % anketirancev zelo zadovoljnih z njihovo usposobljenostjo, sledi 28,9-odstotni delež anketirancev, ki so prav tako zadovoljni s strokovnostjo prodajalcev. Veseli nas dejstvo, da je nezadovoljnih anketirancev le 3,8 %, kar je po eni strani zelo pohvalno, po drugi pa zelo obvezujoče, saj bodo anketiranci oziroma stranke, ki so bile zadovoljne s strokovnostjo prodajalcev, vsaj takšen nivo strokovnosti pričakovale tudi v prihodnje. To za podjetje pomeni, da mora nadaljevati v tej smeri in še naprej vlagati v strokovnost zaposlenih.

3.7 ZADOVOLJSTVO Z USTREŽLJIVOSTJO PRODAJALCEV

Ustrežljivost prodajalcev	Zelo zadovoljni	Zadovoljni	Nezadovoljni	Zelo nezadovoljni	Skupaj
Število odgovorov	32	14	6	0	52
Delež v %	61,5	27	11,5	0	100

Tabela 7: Zadovoljstvo z ustrežljivostjo prodajalcev
(Vir: Lasten)



Graf 7: Zadovoljstvo z ustrežljivostjo prodajalcev
(Vir: Lasten)

Interpretacija 7: Ustrežljivost prodajalcev

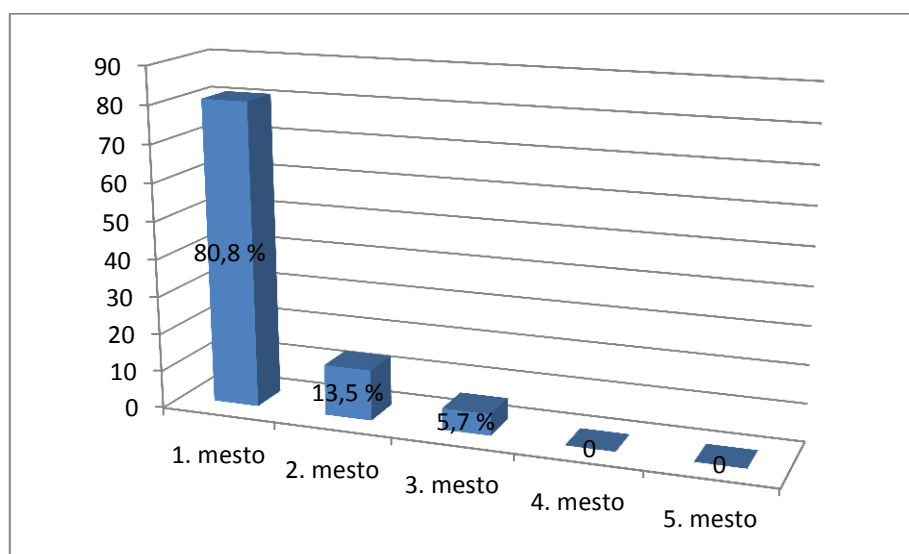
Sedmo vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na ustrežljivost prodajalcev. Te podatke smo pridobili z ocenami anketirancev, ki so se odločali med štirimi možnostmi, in sicer: zelo zadovoljni, zadovoljni, nezadovoljni in zelo nezadovoljni. 61,5 % anketirancev je zelo zadovoljnih, 27 % anketirancev pa zadovoljnih z ustrežljivostjo naših prodajalcev. 11,5 % anketirancev pa je nezadovoljnih.

Na podlagi grafikona in tabele lahko sklepamo, da so prodajalci zelo ustrežljivi do strank, saj je skoraj 90 % strank zelo zadovoljnih ali zadovoljnih, kar nas zelo veseli, saj vemo, da je ravno prodajalec velikokrat tisti, ki prepriča kupca v nakup s kakšno dobro lastnostjo, v tem primeru je to ustrežljivost. Še vedno pa je kar velik odstotek anketirancev, ki so nezadovoljni z ustrežljivostjo prodajalcev. Težavo bomo uredili s pogovori z zaposlenimi in naknadno ukrepali.

3.8 KUPOVANJE V PODJETJU TUDI V PRIHODNOSTI

Kupovanje pri nas	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	5. mesto	Skupaj
Število odgovorov	42	7	3	0	0	52
Delež v %	80,8	13,5	5,7	0	0	100

Tabela 8: Kupovanje pri nas v prihodnosti
(Vir: Lasten)



Graf 8: Kupovanje pri nas v prihodnosti
(Vir: Lasten)

Interpretacija 8: Kupovanje pri nas v prihodnosti

Osmo vprašanje v anketnem vprašalniku je spraševalo, ali bodo anketiranci tudi v prihodnosti kupovali pri nas. Te podatke smo pridobili z ocenami anketirancev, ki so uporabili ocene od 1 (zelo verjetno) do 5 (malo verjetno) za izražanje mnenja, ali bodo v prihodnje kupovali še pri nas. 80,8 % anketirancev bo še vedno kupovalo pri nas, 13,5 % vprašanih se bo po vsej verjetnosti še odločilo za nakup v Taposu in 5,7 % anketirancev še ni odločenih, ali bodo kupovali pri nas ali ne.

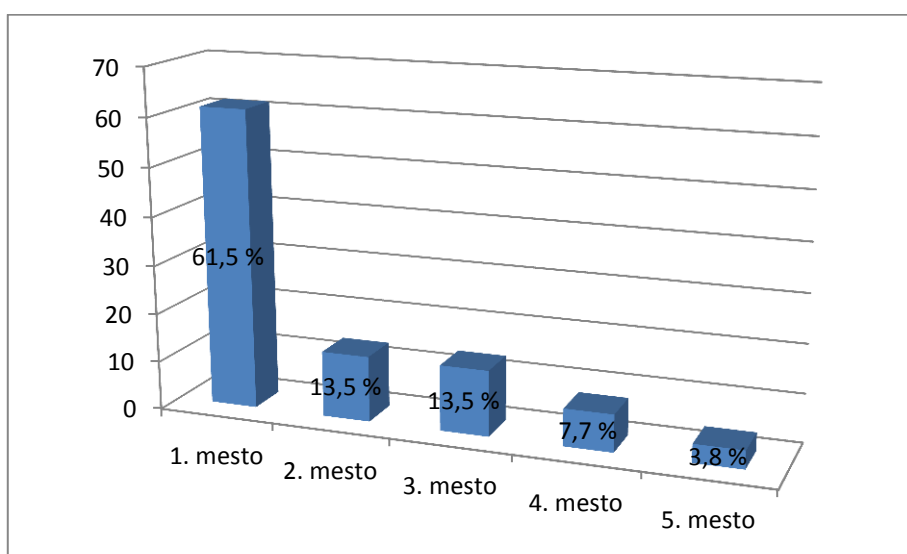
Na podlagi grafikona in tabele lahko sklepamo, da bo velika večina tudi v prihodnosti še vedno kupovala pri nas, kar nas izredno veseli, saj nam anketiranci oziroma stranke s tem sporočajo, da smo na pravi poti in naj nadaljujemo v tej smeri.

3.9 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA KUPOVANJE V PODJETJU TAPOS

3.9.1 Ponudba

Ponudba	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	5. mesto	Skupaj
Število odgovorov	32	7	7	4	2	52
Delež v %	61,5	13,5	13,5	7,7	3,8	100

Tabela 9: Ponudba
(Vir: Lasten)



Graf 9: Ponudba
(Vir: Lasten)

Interpretacija 9: Ponudba

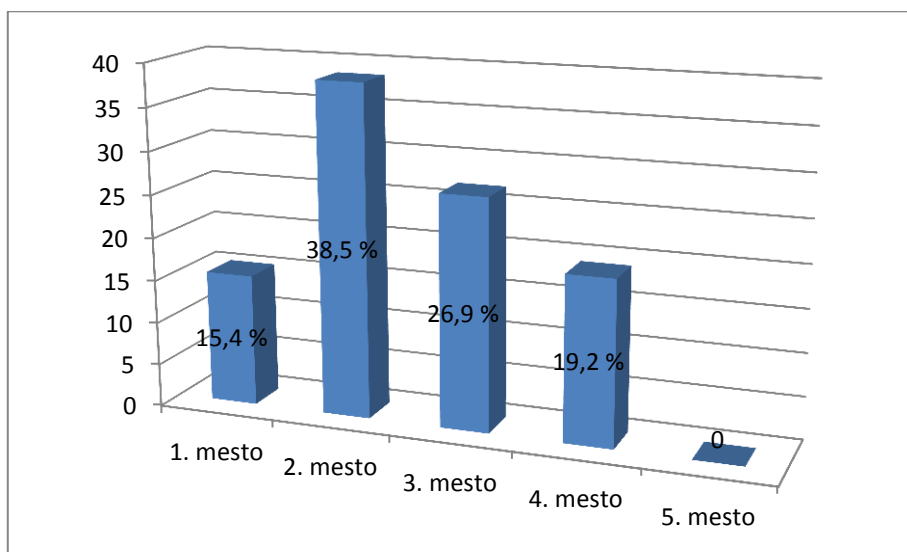
Pričakovano so anketiranci v večini ponudbo postavili na prvo mesto, saj jih je kar 61,5 % to postavilo na prvo mesto. Za 13,5 % anketirancev je ponudba drugi najpomembnejši dejavnik, za 13,5 % tretji, za 7,7 % četrti najpomembnejši dejavnik, za 3,8 % anketirancev pa je ponudba peti najpomembnejši dejavnik.

Anketiranci so postavili ponudbo na tako visoka mesta, ker za popravilo določenega avtomobila potrebujemo točno določene dele, ki jih ne moremo nadomestiti z drugimi, kot bi to lahko naredili v kakšni drugi vrsti trgovin, kjer na primer namesto belega kruha vzamemo črnega. Ravno zato je ponudba zelo pomembna, saj če manjka kakšen del, popravilo enostavno počaka.

3.9.2 Kakovost

Kakovost	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	5. mesto	Skupaj
Število odgovorov	8	20	14	10	0	52
Delež v %	15,4	38,5	26,9	19,2	0	100

Tabela 10: Kakovost
(Vir: Lasten)



Graf 10: Kakovost
(Vir: Lasten)

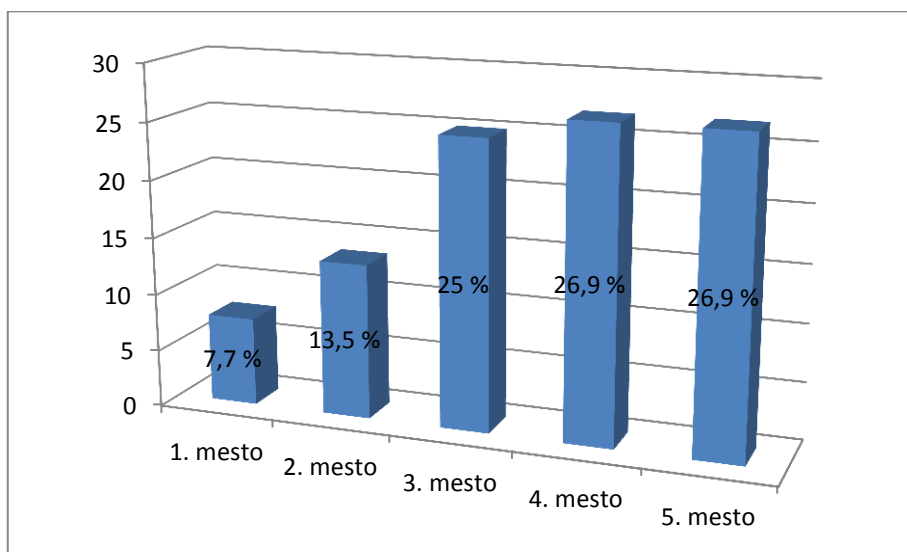
Interpretacija 10: Kakovost

Pričakovano so anketiranci tudi kakovost postavili med najpomembnejše dejavnike, zaradi katerih se odločijo za nakup. Za 15,4 % anketirancev je kakovost najpomembnejši dejavnik, za 38,5 % drugi najpomembnejši dejavnik, za 26,9 % tretji najpomembnejši dejavnik in za 19,2 % anketirancev je četrti najpomembnejši dejavnik za odločitev o nakupu v podjetju Tapos. Tudi pri kakovosti so se anketiranci odločili za visoke ocene, saj hočejo kakovostne nadomestne avtodele, ki posledično podaljšujejo življenjsko dobo avtomobila in dolgoročno znižujejo stroške avtomobila.

3.9.3 Osebje

Osebje	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	5. mesto	Skupaj
Število odgovorov	4	7	13	14	14	52
Delež v %	7,7	13,5	25	26,9	26,9	100

Tabela 11: Osebje
(Vir: Lasten)



Graf 11: Osebje
(Vir: Lasten)

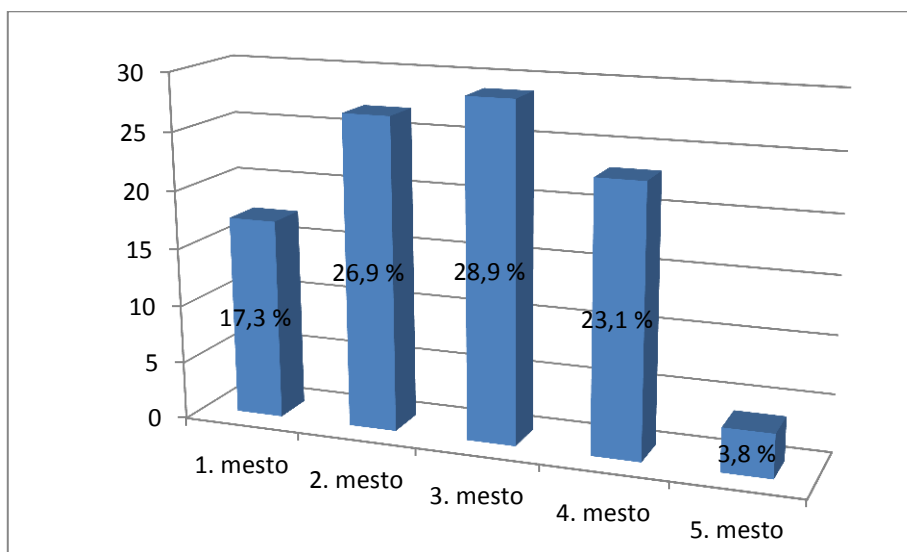
Interpretacija 11: Osebje

Pričakovano so anketiranci osebje postavili med manj pomembne dejavnike, zaradi katerih se odločijo za nakup. Za 7,7 % anketirancev je osebje najpomembnejši dejavnik, za 13,5 % je drugi najpomembnejši dejavnik, za 25 % tretji, za 26,9 % četrti in za enak odstotek (26,9 %) peti najpomembnejši dejavnik. Pri osebju je bilo pričakovati, da ga anketiranci ne bodo postavili na prva mesta. Razlog tiči predvsem v tem, da so drugi razlogi (cena, kakovost, ponudba) pomembnejši, ko se odločamo za nakup določenega izdelka ali storitve. A vseeno se moramo zavedati, da ljudje oziroma zaposleni v nekem podjetju lahko doprinesejo k uspešnosti podjetja veliko bolj, kot se zdi na prvi pogled.

3.9.4 Cena

Cena	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	5. mesto	Skupaj
Število odgovorov	9	14	15	12	2	52
Delež v %	17,3	26,9	28,9	23,1	3,8	100

Tabela 12: Cena
(Vir: Lasten)



Graf 12: Cena
(Vir: Lasten)

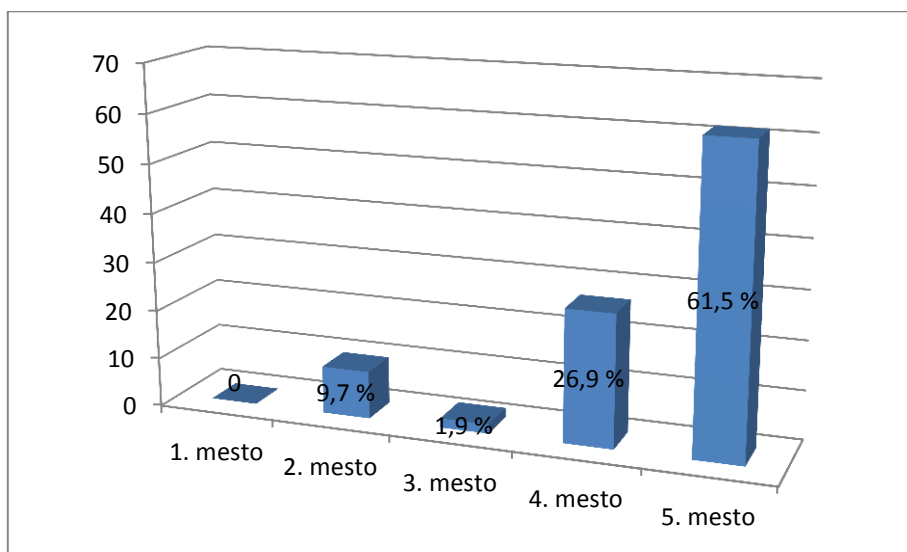
Interpretacija 12: Cena

Pričakovano so anketiranci ceno postavili med pomembnejše dejavnike, zaradi katerih se odločijo za nakup. Vemo, da v današnjih časih veliko ljudi postavi ceno pred druge bolj pomembne lastnosti nekega izdelka ali storitve. Za 17,3 % anketirancev je cena najpomembnejši dejavnik, za 26,9 % je drugi, za 28,9 % tretji najpomembnejši dejavnik, za 23,1 % četrti in za 3,8 % peti najpomembnejši dejavnik. A v času, v katerem živimo, je to razumljivo, saj vemo, da nekateri preprosto nimajo denarja, da bi si lahko privoščili boljše in posledično dražje izdelke ali storitve.

3.9.5 Fleksibilnost

Fleksibilnost	1. mesto	2. mesto	3. mesto	4. mesto	5. mesto	Skupaj
Število odgovorov	0	5	1	14	32	52
Delež v %	0	9,7	1,9	26,9	61,5	100

Tabela 13: Fleksibilnost
(Vir: Lasten)



Graf 13: Fleksibilnost
(Vir: Lasten)

Interpretacija 13: Fleksibilnost

Po pričakovanjih so anketiranci fleksibilnost postavili med manj pomembne dejavnike, zaradi katerih se odločijo za nakup, saj je ljudem v današnjih časih pomembnejša cena oziroma ponudba izdelka ali storitve. Za nobenega anketiranca fleksibilnost ni najpomembnejši dejavnik, za 9,7 % je drugi, za 1,9 % tretji, za 26,9 % četrti in za 61,5 % peti najpomembnejši dejavnik.

3.10 POZITIVNE LASTNOSTI

Interpretacija 14: Pozitivne lastnosti

Zanimalo nas je, s katero pozitivno lastnostjo bi nas anketiranci opisali drugim. Izmed 52 anketirancev jih je odgovorilo 42, naštetih je bilo veliko razlogov, izstopali pa so naslednji:

- vse na enem mestu,
- kakovost,
- hitra postrežba,
- prijateljski odnos,
- prijaznost,
- strokovno osebje,
- prilagodljivost in
- velika ponudba.

Našteti razlogi so potrdili naša predvidevanja, da so anketiranci oziroma naše stranke zadovoljne s podjetjem Tapos, gledano v celoti, in bodo tudi v prihodnje rade zavile v našo trgovino. Dani odgovori nam sporočajo, da imamo vse na enem mestu, kar je v današnjih časih zelo pomembno, saj vemo, da že malenkost lahko odvrne ali privabi potencialnega kupca. Zaposleni v podjetju Tapos poskušamo ustvariti trgovino, kjer bi v celoti zadovoljili potrebe za avto in omogočili enostaven nakup, ki strankam ne bo povzročal dodatnih skrbi. Še naprej se bomo trudili, da bodo skrbi za jekleni konjiček postajale čim prijetnejše opravilo in s tem prihranili strankam čas in denar.

3.11 POTREBNE SPREMEMBE OZIROMA POPRAVILA

Interpretacija 15: Spremembe in popravila

Zanimalo nas je, kaj anketirance v naši trgovini najbolj moti in bi morali popraviti oziroma spremeniti. Izmed 52 anketirancev jih je odgovorilo 27, naštetih je bilo nekaj razlogov, izstopali pa so naslednji:

- spletna stran za fizične osebe,
- vedno zasedena telefonska linija in
- gneča v trgovini.

Našteti razlogi so nam dali vedeti, kaj moramo spremeniti in kje se moramo izboljšati. Te težave nas pestijo že dlje časa in že delamo na tem, da jih bomo odpravili in našli najbolj optimalno rešitev zanje. Vemo, da nobeno podjetje ni popolno in da ima tudi naše podjetje šibke točke, ki jih je treba izboljšati. Te težave bi lahko kar hitro rešili, če bi povečali število zaposlenih, vendar so na drugi strani dodatni stroški, ki pa si jih dandanes podjetje težko privoščijo. Prizadevamo si, da bi napake v čim hitrejšem času odpravili, se izognili slabi volji kupcev in posledični izgubi nove ali stalne stranke.

3.12 DODATNO MNENJE

Interpretacija 16: Dodatno mnenje

Zanimalo nas je, ali želijo anketiranci še kaj dodati oziroma povedati svoje mnenje, če v prejšnjih vprašanjih niso imeli priložnosti. Izmed 52 anketirancev jih je odgovorilo 18, izmed naštetih razlogov so izstopali naslednji:

- le tako naprej,
- bolj se posvetiti strankam,
- ne pokvarite se,
- super kolektiv.

Našeti razlogi so potrdili naša predvidevanja, ki nam ga dajejo naše stranke s svojim vedenje in celostno podobo. S tem nam dajejo veliko spodbudo za naprej in hkrati tudi obveznost, da obdržimo svojo kakovost, ki jo imamo na vseh področjih in da strmimo k temu, da bomo še boljši in uspešnejši v svojem poslu.

4 ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi smo spoznali, da je zadovoljstvo strank nekega podjetja še kako pomembno za podjetje samo. Čeprav smo mislili, da stranke ne opazijo tistih drobnih težav, ki jih najraje pometemo pod preprogo, smo se pošteno zmotili. Ravno ta videnja in poslušnost, da ugodimo tudi najmanjšim željam strank, da vedeti, da je stranka vredna veliko več, kot je sprva mislila sama. To še posebno okrepi vez med podjetjem in stranko; s tem zgradita nek odnos, ki zadostuje kot podlaga za uspešno dolgoročno poslovanje.

V diplomski nalogi smo ugotovili, da na zadovoljstvo kupcev vpliva še najmanjša malenkost, velikokrat je ravno tisti jeziček na tehtnici, ki stranko prepriča v nakup, kar je lahko za podjetje velikokrat bistvenega pomena.

To nas privede do ugotovitve, da jedro podjetja tvori mehki del, ki sestavlja oziroma predstavlja: hitrost odzivanja in kakovost informiranja strank, prijaznost in strokovnost prodajnega osebja ter sistem sprejemanja naročil. Te lastnosti velikokrat odločijo, kje in kaj bo kupec kupil, saj vemo, da če se kupec odloča med dvema izdelkoma ali storitvama, ki sta si po lastnostih zelo podobna, je veliko možnosti, da se bo odločil za ponudnika, ki bolje obvladuje mehki del ponudbe (www.podjetnik.si).

Raziskava je pokazala, da so stranke pokazatelj in obenem tudi reklama, ki pa je lahko dobra ali slaba, ali je podjetje vredno zaupanja oziroma sodelovanja. Rezultati

ankete so potrdili naša predvidevanja, da so naši kupci zadovoljni z našimi storitvami in bodo še v prihodnosti radi zahajali v našo trgovino. Ravno to pa je bistvena podlaga za rast in razvoj podjetja v teh težkih časih, kjer se vsak posameznik trudi uspeti na svojem področju in s tem užiti življenje v polni meri.

LITERATURA IN VIRI

Knjige

- Mihaljčič, Z. (2009). *Delo s strankami*. Ljubljana: Jutro.
- Mumel, D. (2008). *Komuniciranje v poslovnem okolju*. Maribor: De Vesta.
- Scobie, C. J. (2009). *Dolgoročno vodenje*. Ljubljana: Društvo Horeb.

Poročila in interni dokumenti:

- Interno gradivo podjetja Tapos trgovina in storitve d.o.o.

Spletne strani

- Podjetnik.si, pridobljeno 27. 6. 2013 z naslova:
<http://www.podjetnik.si/clanek/6-na%C4%8Dinov-za-izbolj%C5%A1avo-mehkega-dela-ponudbe-20100604>.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik	32
-------------------------------------	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Lokacija prve trgovine Tapos, danes prodajalna mobilnih aparatov	3
Slika 2: Novi prostori leta 1995, danes prodajana avtodolov konkurenčnega podjetja	4
Slika 3: Tapos na Barletovi cesti leta 2003	5
Slika 4: Požar v podjetju Tapos	5
Slika 5: Požar v podjetju Tapos	6
Slika 6: Popolno uničenje po požaru v podjetju Tapos.....	6
Slika 7: Nova podoba podjetja Tapos	7
Slika 8: Logotip podjetja	8
Slika 9: Tovorni vhod.....	8
Slika 10: Prodajni prostor v podjetju Tapos	9
Slika 11: Prostor za odpremo pošiljk	10
Slika 12: Prostor za kontrolo in etiketiranje artiklov.....	10
Slika 13: Delovni pripomočki	11
Slika 14: Copati in majica podjetja Tapos	12
Slika 15: Vsakoletna zabava podjetja Tapos	12

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol.....	13
Graf 2: Starost.....	14
Graf 3: Oddaljenost	15
Graf 4: Pogostost obiska	16
Graf 5: Vzroki za obisk	17
Graf 6: Zadovoljstvo s strokovnostjo prodajalcev.....	18
Graf 7: Zadovoljstvo z ustrežljivostjo prodajalcev	19
Graf 8: Kupovanje pri nas v prihodnosti.....	20
Graf 9: Ponudba.....	21
Graf 10: Kakovost	22
Graf 11: Osebje.....	23
Graf 12: Cena.....	24
Graf 13: Fleksibilnost.....	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol	13
Tabela 2: Starost	14
Tabela 3: Oddaljenost	15
Tabela 4: Pogostost obiska	16
Tabela 5: Vzroki za obisk	17
Tabela 6: Zadovoljstvo s strokovnostjo prodajalcev	18
Tabela 7: Zadovoljstvo z ustrežljivostjo prodajalcev	19
Tabela 8: Kupovanje pri nas v prihodnosti	20
Tabela 9: Ponudba	21
Tabela 10: Kakovost	22
Tabela 11: Osebe	23
Tabela 12: Cena	24
Tabela 13: Fleksibilnost	25

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

moje ime je Matic Tehovnik in sem absolvent na Višji strokovni šoli v B&B Kranj. Ker pišem diplomsko nalogo o zadovoljstvu kupcev v podjetju Tapos, Vas prosim, da izpolnite naslednji vprašalnik.

V prvih dveh delih vprašalnika odgovorite z natanko z enim od naštetih odgovorov (izbranega obkrožite), v tretjem delu pa na vprašanja odgovorite z lastnim odgovorom.

I. del anketnega vprašalnika (osnovni podatki):

1. Spol m ž

2. Starost

a) do 20 let b) od 20 do 35 let c) od 35 do 50 let d) nad 50 let

3. Oddaljenost od podjetja Tapos

a) do 1km b) od 1 do 3 km c) od 3 do 10 km d) nad 10 km

II. del anketnega vprašalnika (zadovoljstvo kupcev)

4. Kako pogosto obiščete Tapos?

a) dnevno b) tedensko c) mesečno d) letno

5. Kaj je vzrok, da pridete v Tapos?

a) ugodne cene b) dobra ponudba c) prijazno osebje d) bližina doma

6. Kako ste bili zadovoljni s strokovnostjo naših prodajalcev?

zelo zadovoljni zadovoljni nezadovoljni zelo nezadovoljni

7. Kako ste bili zadovoljni z ustrežljivostjo naših prodajalcev?

zelo zadovoljni zadovoljni nezadovoljni zelo nezadovoljni

8. Z ocenami od 1 (zelo verjetno) do 5 (malo verjetno) ocenite, ali boste tudi v prihodnosti kupovali pri nas.

9. Od 1 (najpomembnejše) do 5 (najmanj pomembno) ocenite, kaj se vam zdi pomembno, da kupujete avtomobilske dele pri nas?

ponudba	kakovost	osebje	cena	fleksibilnost

III. del anketnega vprašalnika (osebno mnenje)

10. S katero pozitivno lastnostjo bi nas odpisali drugim?

11. Kaj vas najbolj moti in bi po vašem mnenju morali popraviti oziroma spremeniti v naši trgovini?

12. Želite še kaj dodati oziroma povedati, kar v predhodnih vprašanjih niste mogli?

Najlepše se Vam zahvaljujem za sodelovanje pri moji anketi.
Uživajte v vožnji z našimi avtomobilskimi deli.