

ICES  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Inženir strojništva  
Modul: Orodjarstvo

**POMEMBNOST SERVISNE SLUŽBE ZA  
NADALJNJO PRODAJO STROJEV V  
PODJETJU TEKA-M, D. O. O.**

Mentorica: dr. Barbara Grintal, univ. dipl. org.  
Lektorica: Lucija Hrženjak, prof. slov. in biol.

Kandidat: Adam Tomšič

Ljubljana, september 2018

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici, dr. Barbari Grintal.

Zahvaljujem se Mojci in Mitji Tomšiču iz podjetja Teka-m, d. o. o., za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Luciji Hrženjak, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

## IZJAVA

»Študent Adam Tomšič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Barbare Grintal.«

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

Dne \_\_\_\_\_

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

## **POVZETEK**

Komunikacija nam omogoča doseganje skupnih ciljev, sklepanje novih poslov in vzdrževanje dobrih odnosov s poslovnimi partnerji. Osebni stik s poslovnimi partnerji je za podjetje Teka-m, d. o. o., zelo pomemben.

Pri komunikaciji s poslovnimi partnerji mora podjetje izbrati pravilno komunikacijsko orodje in biti pozorno na ovire ter motnje v komuniciranju. V podjetju Teka-m, d. o. o., je poslovna komunikacija pomembna za nadaljnjo prodajo strojev, vzdrževanje zadovoljstva dosedanjih poslovnih partnerjev in tudi za izvedbo servisov. Upoštevati je treba različne navade, potrebe in versko prepričanje poslovnih partnerjev. V primeru okvare strojev je treba izbrati ustrezno obveščanje in komuniciranje, da se napake čim hitreje odpravijo in da proizvodnja lahko nemoteno steče naprej. Za nemoten potek odpravljanja napak in dobavo rezervnih delov so potrebne pravilne informacije, ki jih posredujejo poslovni partnerji.

V diplomskem delu smo opisali organizacijsko strukturo podjetja in njegovo dejavnost. Z analizo anketnega vprašalnika, ki smo ga poslali slovenskim in tujim poslovnim partnerjem, smo ugotavljali njihovo doseganje zadovoljstvo s servisno službo podjetja Teka-m, d. o. o., iskali morebitne predloge za večje zadovoljstvo s servisno službo in prodajo ter ugotavljali, ali si želijo, da jih prodajalec obišče.

Ugotovili smo, da si poslovni partnerji želijo večkratnega obiska prodajalca, kar bi lahko izboljšalo prodajne rezultate. Izrazili so tudi željo, da jih serviser obišče z namenom, da se izvede preventivni letni pregled strojev, česar v podjetju doslej še niso izvajali.

## **KLJUČNE BESEDE**

- prodaja
- poslovno komuniciranje
- zadovoljstvo poslovnih partnerjev
- pomembnost servisne službe

## **ABSTRACT**

Communication enables us to achieve common goals, conclude new business and maintain good relations with our business partners. Personal contact with business partners is for Teka-m d.o.o. very important.

When communicating with business partners, the company must choose the right communication tool and be alert to the obstacles and communication disruptions. In the company Teka-m d.o.o. business communication is important for the sales of the new machines, maintenance of the satisfaction of the existing business partners and also for the implementation of services. Different habits, needs and religious beliefs of business partners need to be taken into account. In case of machine failure, the choice of appropriate information and communication is necessary in order to eliminate the errors as soon as possible and the production can proceed smoothly. Correct information provided by business partners is necessary for the smooth running of troubleshooting and the supply of spare parts.

I have described the organizational structure of the company and its activity.

Using the analysis of the questionnaire, which I sent to Slovenian and foreign business partners, I realized their satisfaction with the company Teka-m d.o.o. and any suggestions for improvement. I have examined and analyzed the satisfaction of business partners with the help of a survey questionnaire, which was carried out in 2018. On the basis of the survey I obtained information about the satisfaction of business partners with the service department and sales of Teka-m d.o.o. and their desire for seller to visit them.

I came to the conclusion that business partners want a multiple visit from the seller, which could improve sales results. They also expressed a desire that the service guys visit them to carry out a preventive annual inspection of machines that we have not previously performed.

## **KEYWORDS**

- sales
- business communication
- satisfaction of business partners
- importance of the service

## KAZALO

1	UVOD .....	1
1.1	Opredelitev področja in opis problema .....	1
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve .....	1
1.3	Predpostavke in omejitve raziskave .....	2
1.4	Metode dela .....	2
2	PREDSTAVITEV PODJETJA TEKA-M, D. O. O. ....	2
2.1	Ustanovitev in rast podjetja .....	3
2.2	Dejavnost podjetja .....	3
2.3	Organizacijska struktura podjetja .....	3
3	KOMUNICIRANJE .....	4
3.1	Splošno o komuniciranju .....	4
3.2	Komponente komuniciranja .....	5
3.3	Poslovno komuniciranje .....	6
3.4	Ovire in motnje pri komunikaciji .....	7
3.5	Veščine in orodje komunikacije pri prodaji .....	10
4	RAZISKAVA O KOMUNICIRANJU SERVISNE SLUŽBE S POSLOVNIMI PARTNERJI .....	18
4.1	Rezultati raziskave o komuniciranju servisne službe s slovenskimi poslovnimi partnerji .....	19
4.2	Rezultati raziskave o komuniciranju servisne službe s tujimi poslovnimi partnerji .....	25
5	ZAKLJUČKI .....	31
6	LITERATURA IN VIRI .....	33
	PRILOGE .....	34

## KAZALO SLIK

Slika 1: Organizacijska struktura podjetja Teka-m, d. o. o. ....	3
Slika 2: Sestavine komunikacijskega sistema.....	4
Slika 3: Kako pravilno komuniciram.....	6
Slika 4: S kom poslovno komuniciramo? .....	7
Slika 5: Viri motenj v komuniciranju .....	9
Slika 6: Model politike komuniciranja.....	10
Slika 7: Sodila za lepo vedenje.....	11
Slika 8: Primer vizitke s kodo QR .....	12
Slika 9: Delovna doba anketirancev .....	19
Slika 10: Sodelovanje s podjetjem Teka-m, d. o. o. ....	20
Slika 11: Kako ste izvedeli za podjetje Teka-m, d.,o.,o. ....	20
Slika 12: Zadovoljstvo s serviserji, z njihovim pristopom in s storitvijo .....	21
Slika 13: Odločilni dejavniki za nakup nove opreme .....	22
Slika 14: Zadovoljstvo z navodili predstavnikov podjetja Teka-m, d. o. o., pri izobraževanju operaterjev ob zagonu novega stroja.....	22
Slika 15: Pomembnost servisne službe za nakupno odločitev za novo opremo .....	23
Slika 16: Obisk serviserja za letni pregled strojev.....	24
Slika 17: Kolikokrat želite, da vas naš serviser obišče in kolikokrat želite predstavitev .....	24
Slika 18: Delovna doba anketirancev .....	25
Slika 19: Sodelovanje s podjetjem Teka-m, d. o. o. ....	26
Slika 20: Kako ste izvedeli za podjetje Teka-m, d. o. o. ....	26
Slika 21: Zadovoljstvo s serviserji, z njihovim pristopom in s storitvijo .....	27
Slika 22: Odločilni dejavniki za nakup nove opreme .....	28
Slika 23: Zadovoljstvo z navodili predstavnikov podjetja Teka-m, d. o. o., pri izobraževanju operaterjev ob zagonu novega stroja.....	28
Slika 24: Pomembnost servisne službe pri odločitvi za nakup nove opreme.....	29
Slika 25: Obisk serviserja za letni pregled strojev.....	30
Slika 26: Kolikokrat želite obisk in predstavitev?.....	30

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Komunikacijski prostor.....	13
---------------------------------------	----

# 1 UVOD

## 1.1 OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA

Komuniciramo vse življenje. Osnovne komuniciranja so nam položene v zibelko – otrok joka, ko je lačen, utrujen, ob bolečini, v različnih ugodnih okoliščinah se smeje. Poslovne komunikacije pa se je treba naučiti.

Uspešno komuniciranje je zelo pomembna vrlina in nam omogoča, da smo razumljeni v vsakodnevem življenju, v družini, med prijatelji in sodelavci ter tudi pri opravljanju poklica, ko smo v vlogi prodajalca, pogajalca, svetovalca ali mentorja.

Pri poslovnem komuniciranju v poslovnem svetu je treba upoštevati pravila vedenja, oblačenja in komuniciranja, pomembna je tudi prilagoditev kulturnim in verskim navadam dežele, v kateri poslujemo. Uspešna poslovna komunikacija zagotovo pomembno prispeva k uspešnemu poslovanju podjetja.

Komuniciranje med poslovnimi partnerji v mesnopredelovalni industriji poteka na vseh ravneh, od komuniciranja z operaterji strojev (od osnovnošolsko do tehnično izobraženega osebja), kvalificiranimi mesarji, vzdrževalci, tehnologi, prodajalci do komuniciranja z vodji oddelkov in direktorji.

Način komuniciranja z upravljalci strojev v mesnopredelovalni industriji je zelo pomemben. Stroji so kompleksni in jih je delavcem treba predstaviti tako, da jih tehnično pravilno upravljajo. Posledično je tudi manj okvar strojev in splošno zadovoljstvo kupca je večje, kar je najpomembnejše pri nadaljnji prodaji strojev.

Z osebjem moramo komunicirati na njemu razumljiv in prijazen način. S tem pridobimo delavčevo zaupanje in mu damo občutek, da sta njegova težava in mnenje slišani. Tako nas bo dosledno in sprotno obveščal o morebitnih težavah s strojem ali o njegovem nepravilnem delovanju. S tem se ob soglašanju vodstva podjetja sproži postopek dobave in zamenjave rezervnih delov. Posledično ni tehničnih težav s stroji in izpada proizvodnje. Ob tovrstni komunikaciji je zadovoljstvo kupca in dobavitelja obojestransko.

## 1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE

Namen diplomskega dela je poudariti pomen komunikacije pri prodajnih in servisnih storitvah podjetja Teka-m, d. o. o. V diplomskem delu so izpostavljene komunikacijske veščine in orodja pri prodaji in servisu.

Z anketnim vprašalnikom smo hoteli od strank pridobiti informacije o tem, ali se servisna služba podjetja Teka-m, d. o. o., ustrezno odzove, ali ustrezno sproži



postopek dobave rezervnih delov in ali s takim načinom zmanjša možnost napak v delovanju strojev.

Cilj diplomskega dela je predstaviti teoretična izhodišča, izboljšati zadovoljstvo strank pri prodaji in odpraviti pomanjkljivosti pri dobavi oziroma servisiranju strojev ter s tem posledično doseči izboljšanje poslovanja podjetja Tek-a-m, d. o. o.

### **1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE RAZISKAVE**

Osnovna trditev je, da sta v podjetju Tek-a-m, d. o. o., stik s strankami in vključitev strank v proces odpravljanja okvar potrebna.

Na uspešnost dela servisne službe in prodaje vpliva več dejavnikov. Pri pisanju diplomskega dela smo izhajali iz podatkov, pridobljenih z anketo. Obstaja možnost, da anketiranci ankete niso pozorno prebrali ali resno pristopili k odgovarjanju. Vzorec je majhen, izhaja iz različnih kulturno-verskih okolij, kar bi lahko vplivalo na rezultat ankete in posledično na predlagane ukrepe za izboljšanje dela servisne službe obravnavanega podjetja. Dobljeni rezultati izvedene ankete ob preslikavi na poslovne subjekte iz druge poslovne panoge ali v drugih kulturno-verskih okoljih ne bi dali enakih rezultatov.

### **1.4 METODE DELA**

Metode dela, ki smo jih uporabili pri izdelavi diplomskega dela, temeljijo na proučevanju teorije in prakse. Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela, slednji vsebuje analizo izvedene ankete.

Način zbiranja podatkov za teoretični del diplomskega dela je potekal z uporabo literature in spletnih virov, navedenih v seznamu literature.

V drugem delu diplomskega dela smo opravili raziskavo, ki je bila izvedena z anketnim vprašalnikom. Anketa je bila usmerjena v pridobivanje mnenj, ocen in stališč strank v Sloveniji, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini ter v Srbiji. Metoda raziskovanja pri tem pristopu se nanaša na metodo anketiranja.

## **2 PREDSTAVITEV PODJETJA TEKA-M, D. O. O.**

Podjetje Tek-a-m, d. o. o., se ukvarja s prodajo in servisom strojev za mesnopredelovalno industrijo na območju Slovenije, Hrvaške, Srbije, Bosne in Hercegovine ter Makedonije. Zaposleni se vseskozi udeležujejo izobraževanj, ki jih organizirajo podjetja, katerih zastopnik je podjetje Tek-a-m, d. o. o., da se seznanijo z

vsemi novostni proizvajalcev in da nenehno izpopolnjujejo svoje znanje, posledica česar je sta boljša servisna podpora kupcem in večji spekter znanja pri prodaji strojev. Prodaja in servis strojev za mesnopredelovalno industrijo sta glavni dejavnosti podjetja Teka-m, d. o. o. Poleg tega se podjetje ukvarja z dobavo originalnih nadomestnih delov in dobavo materiala za delovanje strojev.

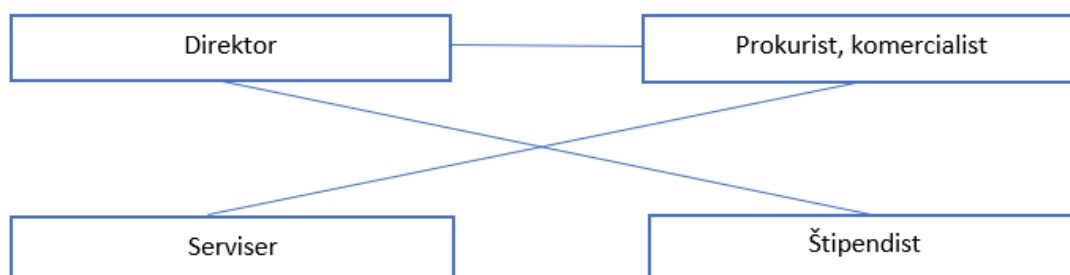
## 2.1 USTANOVITEV IN RAST PODJETJA

Podjetje Teka-m, d. o. o., je bilo ustanovljeno 3. septembra leta 2004 in od takrat naprej uspešno posluje. Sedež podjetja se nahaja na Pečinski ulici 32 v Ljubljani. V njem sta poleg direktorja in štipendista dva redno zaposlena.

## 2.2 DEJAVNOST PODJETJA

Podjetje Teka-m, d. o. o., ima svojo spletno stran <http://www.teka-m.si/>. Na njej so zapisani podatki o podjetju, kontaktne številke in prikazane so naprave, ki jih podjetje ponuja, ter navedeni njihovi proizvajalci.

## 2.3 ORGANIZACIJSKA STRUKTURA PODJETJA



Slika 1: Organizacijska struktura podjetja Teka-m, d. o. o.

Vir: Lasten

Na sliki 1 je prikazana organizacijska struktura v podjetju Teka-m, d. o. o. Direktorica ni zaposlena v podjetju. Zaposleni so prokurist, komercialist in serviser, štipendist je avtor pričujočega diplomskega dela, ki naj bi se po zaključku študija v podjetju tudi zaposlil.

## 3 KOMUNICIRANJE

### 3.1 SPLOŠNO O KOMUNICIRANJU

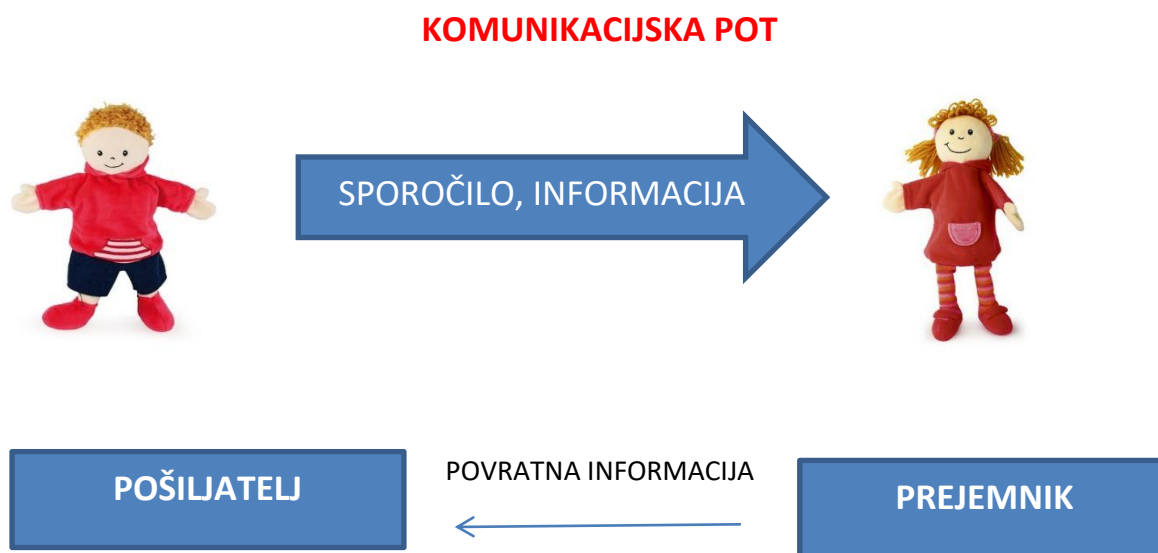
Beseda komuniciranje izhaja iz latinske besede *communicare*, ki pomeni posvetovati se, razpravljati o nečem, vprašati za nasvet (Wikipedija, 2018a). Z njo se izmenjuje misli, informacije in se sporazumeva.

Komunikacija je torej proces, v katerem vsi udeleženci sprejemajo, pošiljajo in interpretirajo sporočila oziroma simbole, ki so povezani z določenim pomenom. Komunikacija je vedno dvosmerni proces, saj je povezana s sočasno medsebojno zaznavo in hkratno medsebojno izmenjavo sporočil (Wikipedija, 2018a).

Komunikacija nam omogoča usklajevanje mnenj, doseganje različnih ciljev in tudi vzpostavljanje, vzdrževanje in spreminjanje medosebnih odnosov. Čeprav je večina komuniciranja najpomembnejša izmed vseh, ki jih ljudje sploh imamo, se je le malokdaj načrtno učimo (Wikipedija, 2018a).

Da je pošiljanje sporočila učinkovito (Wikipedija, 2018a):

- mora biti sporočilo razumljivo,
- pošiljatelj mora biti zaupanja vreden,
- pomembna je tudi povratna informacija o tem, kako je sporočilo vplivalo na prejemnika.



Slika 2: Sestavine komunikacijskega sistema  
(Vir: Možina idr., 2004, str. 5)

Na sliki 2 so prikazane komponente komunikacijskega sistema.

## 3.2 KOMPONENTE KOMUNICIRANJA

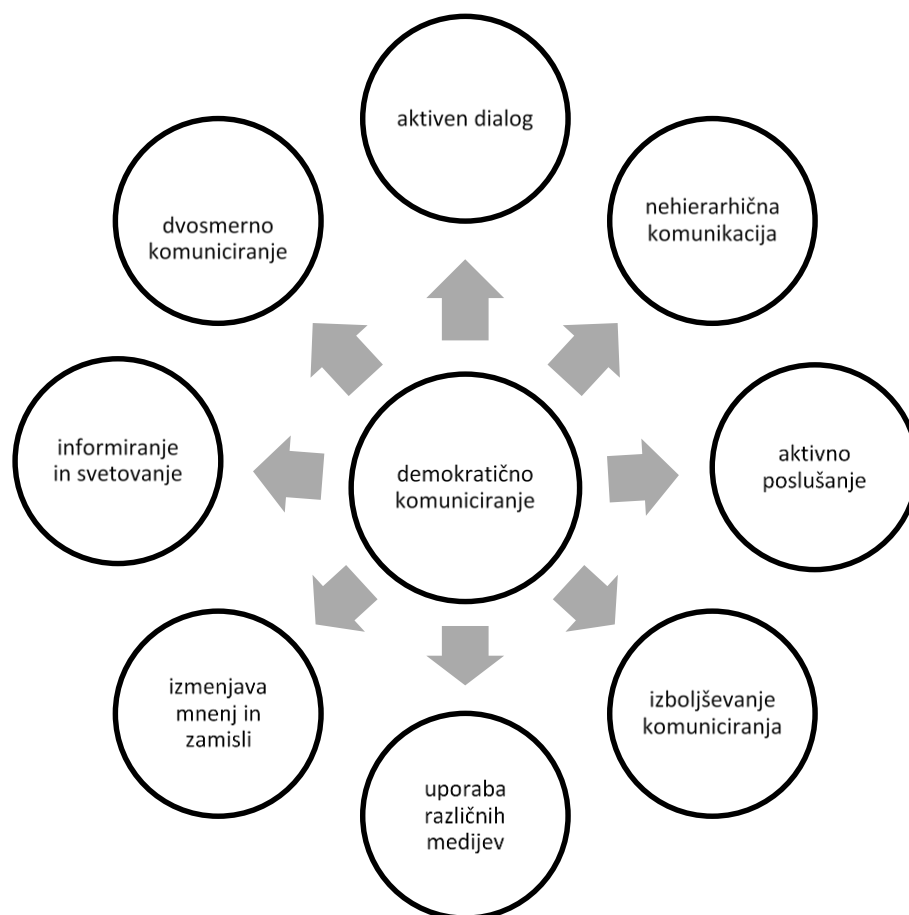
Pošiljatelj je oseba ali skupina, ki neko sporočilo pripravi in odda, ga kodira (Možina idr., 2004, str. 50), medtem ko je prejemnik oseba ali skupina, ki ji je sporočilo namenjeno in ki sporočilo tudi prejme in ga dekodira (Možina idr., 2004, str. 50).

Sporočilo je prenos informacij iz misli pošiljatelja v misli prejemnika. Komunikacijski kanal je navidezna pot, po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja do prejemnika. Lahko so to neposredni stiki, pisma, telekomunikacijske zveze (Možina idr., 2004, str. 51).

Možina idr. (2004, str. 55) opredelijo podatke o raziskavah, ki so bile opravljene na področju poslovnega komuniciranja,

Možina idr. (2004, str. 55) opredelijo podatke o raziskavah, ki so bile opravljene na področju poslovnega komuniciranja. V poslovnem komuniciranju opravljene raziskave kažejo, da neposredni pomen besed v povprečnem pogovornem razgovoru predstavlja komaj sedemodstotni delež pomembnosti, zvok (ritem, glasnost, dinamika) govora predstavlja 38-odstotni delež, kar 55 odstotkov pa odpade na nebesedno komuniciranje. Slednje obsega t. i. govorigo telesa (držo, kretnje, mimiko, pogled), prostor in čas, otip, vonj idr.

»Dobra komunikacija je življenjska sila podjetja. Nastopa v različnih oblikah, kot so govorjena in pisana beseda ter poslušanje. Njen namen je vedno posredovati sporočilo prejemniku. Poslužujemo se je za vzpostavitev boljših odnosov.« (Heller in Hindle, 1998, str. 18). Za vsako komunikacijo pa moramo poznati namen (lahko je samo izraziti mnenje, pridobiti povratne informacije idr.).



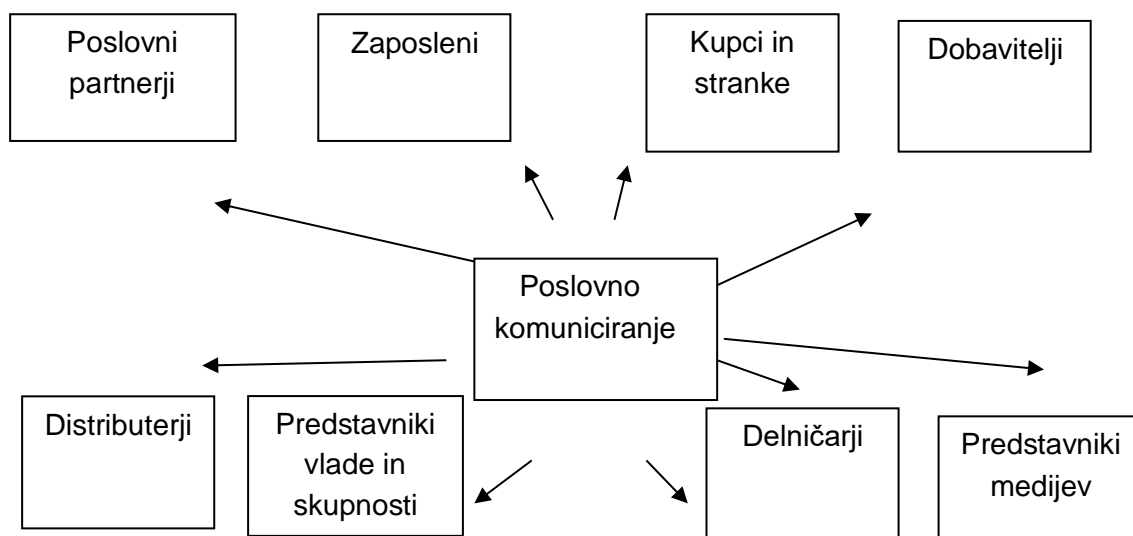
*Slika 3: Kako pravilno komuniciram*

(Vir: Mihalič, 2010, str. 9)

Dobra komunikacija pomeni, da govorimo to, kar mislimo, in da vsako povratno informacijo v celoti razumemo.

### 3.3 POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Cilj poslovnega komuniciranja je doseči čim boljšo učinkovitost in uspešnost podjetja. Pri poslovnem komuniciranju sodelujejo vsi, direktor, drugi strokovnjaki, prodajalci, serviserji idr. Pri doseganju ciljev se poslovna komunikacija zagotovo razlikuje od družabne komunikacije, in sicer ima poslovna komunikacija namen doseči zadani cilj. Namenjena je doseganju čim boljših poslovnih uspehov podjetja.



Slika 4: S kom poslovno komuniciramo?

(Vir: Mihalič, 2010, str. 4)

Slika 4 prikazuje obseg poslovne komunikacije. Za boljši uspeh podjetja se moramo poslovne komunikacije naučiti. Poslovna komunikacija obsega sporočanje in sprejemanje sporočil med podjetjem, poslovnimi partnerji, konkurenti itd.

### 3.4 OVIRE IN MOTNJE PRI KOMUNIKACIJI

#### 3.4.1 Ovire pri komunikaciji

Kot navajajo Hofstede, Pedersen in Hofstede (2006, str. 31), lahko ovire nastajajo zaradi medkulturnega sporazumevanja. Ovire nastajajo predvsem na petih področjih, ki jih navajamo v nadaljevanju.

Prva ovira je jezikovna ovira. Pomembno je, da vemo, kaj, kako, kdaj, kje in zakaj povedati. Znanje besed in slovnice brez kulturne osnove nas lahko zgolj osmeši, saj ima lahko neka beseda v drugačni situaciji drugačen pomen. Za reševanje težav se lahko naučimo jezika ali pa poiščemo osebo, ki jezik tekoče govori, da nam razloži. Če nismo prepričani o izrečenih besedah, prosimo za pojasnilo (Hofstede, Pedersen in Hofstede, 2006, str. 31).

Druga ovira je področje neverbalnega sporazumevanja (kretnje, drža idr.). Sogovornik si lahko naše kretnje, izraze na obrazu, obleko, telesno bližino ali oddaljenost, stik z očmi ali osebno pojavnost razlaga na osnovi lastne kulture (Hofstede, Pedersen in Hofstede, 2006, str. 32–33).

Tretja ovira v medkulturnem sporazumevanju so stereotipi. Ljudi poskušamo spraviti v predalčke, ki smo jih ustvarili na osnovi lastnih izkušenj. Vidimo zgolj tisto, kar želimo

videti., oz. tisto, kar pričakujemo, da bomo videli, zato zavrnemo morebitne razlage, ki niso skladne z našo predstavo. Če pričakujemo, da bodo ljudje iz drugih držav neprijazni do kupcev, si bomo po vsej verjetnosti tako razlagali tudi njihovo vedenje. Moramo se potruditi in se bolj poglobljeno seznaniti z lastnimi predsodki in stereotipi o kulturi, s katero se srečujemo, pridobiti moramo znanje o tej kulturi. Znova si poskusimo razložiti njihovo vedenje s stališča njihove kulture in svoje stereotipe prilagoditi novim izkušnjam (Hofstede, Pedersen in Hofstede, 2006, str. 32–33).

Kot četrta je ovira medkulturnega sporazumevanja, če na osnovi lastne kulture vrednotimo vedenje iz druge kulture kot dobro ali slabo. Oviro ublažimo tako, da ohranimo razdaljo in da se zavemo, da ne moremo čez noč spremeniti kulture oziroma sebe (Hofstede, Pedersen in Hofstede, 2006, str. 32–33).

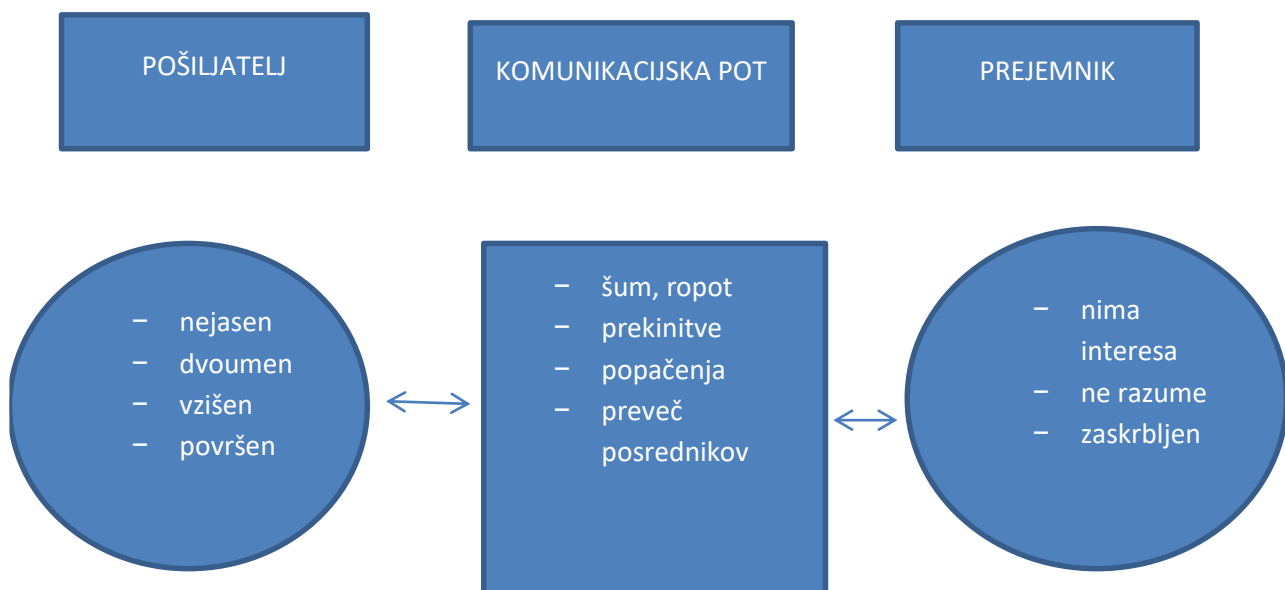
Peta ovira je stres. Vedno ko vstopamo v neznan svet, obstaja velika verjetnost, da bo pri medkulturnih stikih navzoč tudi stres. Tega lahko ublažimo tako, da smo prizanesljivi do sebe in drugih, ker žal ne vemo, kaj drugi pričakujejo od nas in kaj mi lahko pričakujemo od njih (Hofstede, Pedersen in Hofstede, 2006, str. 32–33).

### **3.4.2 Motnje pri komunikaciji**

Komuniciranje velikokrat ni tako učinkovito, kot si to želita pošiljatelj in prejemnik. Pojavljajo se namreč motnje v komuniciranju, in sicer takrat, ko se zmanjša učinkovitost v komunikacijskem kanalu (Možina idr., 2004, str. 75).

Poznamo več vrst motenj, in sicer (Možina idr., 2004, str. 75):

- motnje zaradi konfliktov med prejemnikom in sporočevalcem,
- neusklažene misli ali različna mišljenja med prejemnikom in sporočevalcem,
- motnje zaradi komunikacijskega kanala – informacije zamujajo, se izgubljajo.



Slika 5: Viri motenj v komuniciranju  
(Vir: Možina idr., 2004, str. 75)

Slika 5 prikazuje komunikacijsko pot med pošiljateljem in prejemnikom sporočila.

### 3.4.3 Obvladovanje težav v komuniciranju

Možina idr. (2004, str. 76) navajajo, da je obvladovanje motenj v komuniciranju bistveno za uspešno komunikacijo, da se jim ni mogoče vedno izogniti, obstajajo pa načini za omejevanje motenj.

Uspešnost komunikacije se lahko poveča z razumevanjem med pošiljateljem in prejemnikom; če dobro razumeta drug drugega, lahko odkrijeta sicer skrite motnje v komuniciranju in marsikatero nepopolno ali izkrivljeno sporočilo razumeta prav (Možina idr., 2004, str. 76).

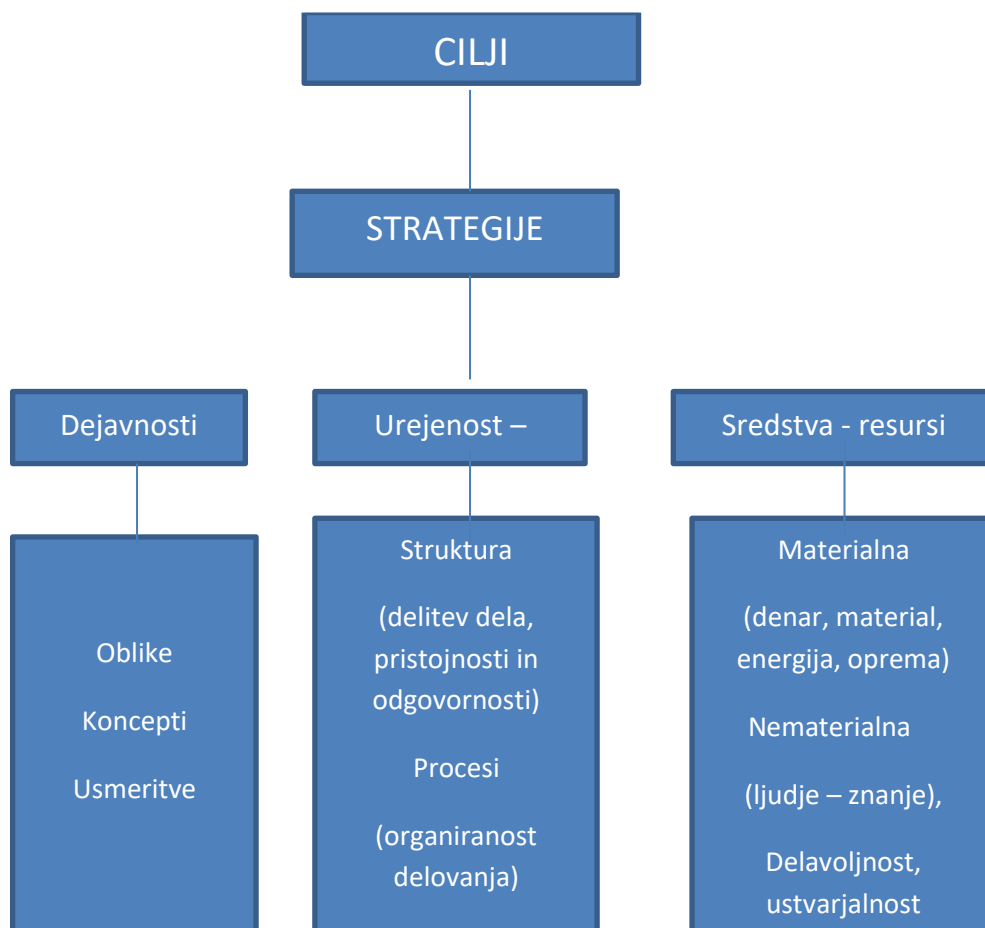
Ponavljanje sporočanja nastopi, ko pošiljatelj sporočila sporočilo ponovi enkrat ali večkrat zapored. S tem se zmanjša vpliv dejavnikov, ki povzročajo motnje (Možina idr., 2004, str. 76).

Če pri komuniciranju dobimo povratno informacijo, ki jo prejemnik pošlje pošiljatelju, lahko ugotovimo, ali smo bili pravilno razumljeni. Pridobivanje povratne informacije lahko obremeni oziroma podaljša komunikacijsko pot, a na ta način lahko sprotno odpravljamo komunikacijske motnje in dosegamo obojestransko razumevanje in zadovoljstvo (Možina idr., 2004, str. 76).



### 3.5 VEŠČINE IN ORODJE KOMUNIKACIJE PRI PRODAJI

McGaulley (2000, str. 23) navaja, da je trg dober učitelj, ki prinaša velike spodbude za ustvarjalnost in inventivnost, vendar le tistim, ki so pozorni, prožni in voljni učenja.



Slika 6: Model politike komuniciranja  
(Vir: Možina idr., 2004, str. 18)

Slika 6 prikazuje model politike komuniciranja in dejavnike, ki vplivajo nanjo.

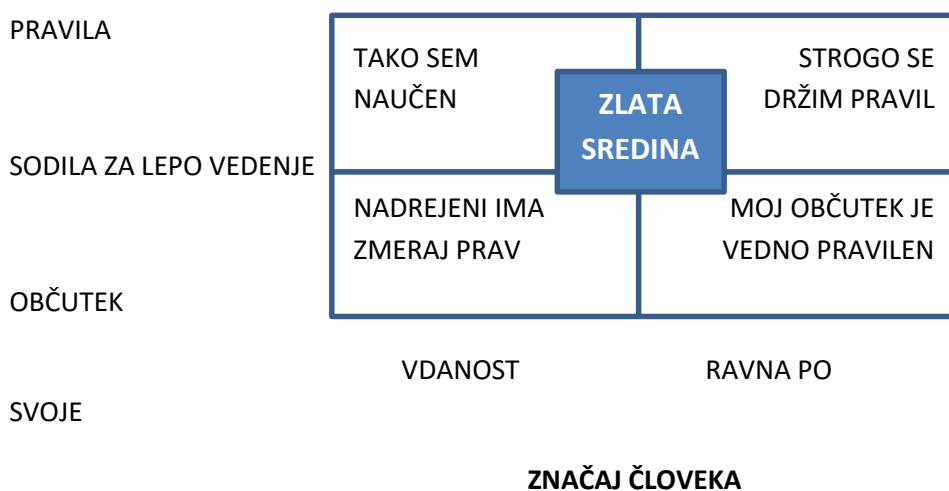
Možina idr. (2004, str. 17) navajajo, da strategija komuniciranja obsega:

- načine: izbrane oblike, koncepte, usmeritve komuniciranja;
- dejavnosti: pravila, načrtovanje in izvajanje komuniciranja;
- sredstva: razpoložljivi čas, udeleženci, materialna in nematerialna sredstva za komuniciranje.

### 3.3.1 Poslovni bonton

»Lepo vedenje je takšno, ki ustreza pričakovanjem okolice. Biti mora pogodu drugim in biti v skladju z njihovimi vrednotami, interesi in navadami.« (Grintal, 2013, str. 16)

V zvezi s poslovnim bontonom bomo opisali nekaj pravil, s katerimi moramo biti v poslovnem svetu seznanjeni.



*Slika 7: Sodila za lepo vedenje*  
(Vir: Grintal, 2013, str. 17)

Slika 7 prikazuje, kakšno naj bo naše vedenje v poslovnem svetu.

»Bonton pomeni trenutno družbeno sprejemljivo vedenje, ki ga določajo moralne norme časa in prostora, v katerih živimo, etiketa pa predstavlja zbirko strogih predpisov o vedenju v zahtevnejših situacijah.« (Grintal, 2013, str. 10)

Višji kot je položaj v podjetju ali organizaciji, bolj moramo upoštevati pravila lepega vedenja, biti prizanesljivi in prilagodljivi, razumevajoči in prijazni. Z neprimernim obnašanjem lahko zelo prizadenemo čustva, kar pa zagotovo ni naš interes (Grintal, 2013, str. 10).

Grintal (2013, str. 10) navaja pravila lepega poslovnega vedenja, ki so:

- poštenje (naše ravnanje naj bo iskreno in pošteno),
- manire (bodimo nesebični in disciplinirani),
- osebnost (s svojim vedenjem drugim sporočamo svoje vrednote, odnos in mnenje),
- videz (vedno se uredimo po svojih najboljših močeh),
- skrb za druge (nase gledamo z vidika drugih ljudi),
- taktnost (premislimo, preden izgovorimo).

V poslovnem življenju in nasploh je treba uporabljati besede oziroma besedne zveze, kot na primer dober dan, nasvidenje, hvala, prosim. Tudi vikanje je obvezna osnovna oblika nagovora, medtem ko je tikanje pozneje stvar dogovora. Upoštevati je treba tudi pravila glede točnosti, kodeksa poslovnega oblačenja, vonja in prostora ter tudi prvega vtisa, govornice telesa in osebne urejenosti.

Grintal (2013, str. 46) navaja, da je vizitka kot osebna izkaznica, ogledalo organizacije in zaposlenih. Pomembni so njena oblika, kakovost papirja, barve, tisk, grafična podoba in vsebina. Oblika in videz vizitke morata biti enaka pri vseh zaposlenih, ne glede na delovno mesto ali položaj. Besedilo mora biti slovnično pravilno in ne sme presežati velikosti 8 krat 5 centimetrov.

Poslovna vizitka naj vsebuje (Grintal, 2013, str. 46):

- logotip organizacije, ime in naslov organizacije,
- ime in priimek osebe z nazivom, funkcijo ali izobrazbo,
- številko telefona, faksa,
- elektronski naslov in naslov spletne strani.

Obstaja že tudi precej vizitk, ki vsebujejo kodo QR.



*Slika 8: Primer vizitke s kodo QR  
(Vir: lastni)*

Sogovorniku izročimo vizitko na začetku ali na koncu srečanja, po njej ne pišemo, ko jo prejmemo, jo pogledamo, pospravimo jo šele ob koncu srečanja.

Razdalja	Medsebojni prostor	Značilnosti
<b>0–0,4 m</b>	<b>intimno območje</b>	V poslovnem komuniciranju staknemo glave, ko gre za vsebino, ki ni za nepoklicana ušesa (namenjena otrokom, partnerju).
<b>0,4–1,5 m</b>	<b>osebno območje</b>	Lahko se doseže z rokami, razgovori v pisarni in v javnosti v dvoje, daje nekaj zasebnosti, ki pa ne pomeni intimnega odnosa.
<b>1,2–4 m</b>	<b>družabno območje</b>	Pogovori pri konferenčni mizi, na sestanku, v gruči.
<b>4 m–8 m in več</b>	<b>javno območje</b>	Komuniciranje na predstavitvi, konferenci, seminarju je učinkovito, vendar lahko brezosebno.

*Tabela 1: Komunikacijski prostor*  
(Vir: Možina idr., 2004, str. 63)

Tabela 1 prikazuje različna območja pri komunikaciji z različnimi skupinami ljudi.

S poslovnimi darili pokažemo naklonjenost do sodelavcev, poslovnih partnerjev in drugih, s katerimi sodelujemo. Darilo lahko pomeni izkazovanje pozornosti, potrditev dobrih poslovnih odnosov, izražanje hvaležnosti, spoštovanja in zaupanja. Nekatere države imajo uzakonjeno, do koga sme zaposleni sprejemati darila. V Sloveniji je omejitev določena v javni upravi, in sicer javni uslužbenec ne sme sprejemati daril v zvezi z opravljanjem službe, razen protokolarnih in priložnostnih daril manjše vrednosti, ki ne sme presegati 62,59 evra. Izpolniti je treba tudi predpisan obrazec. Poslovnim partnerjem ne podarjamo cenениh promocijskih daril in tudi ne denarja. Darilo naj ne bo zavito v celofan in naj nima pentlje. Darilo mora izkazovati pozornost, prijazno gesto, z njim skušamo izboljšati odnos do obdarovanca. Izročimo ga lahko ob poslovnih stikih in pomembnih obletnicah organizacije (Wikipedija, 2018b).

Pri rokovanju pogosto prihaja do zadreg. Izognemo se jim, če vemo, da starejši ponudi roko mlajšemu, ženska ponudi roko moškemu, nadrejeni ponudi roko podrejenemu, pri predstavljanju prvi ponudi roko gostitelj. Rokujemo se z desno roko, snamemo rokavice, ne rokujemo se čez mizo, ponujeno roko vedno sprejmemo, v sodobnem poslovnem svetu tudi vedno vstanemo.

Šetina Čož (2015, str. 15) navaja, da nam realnost vsakdanjega življenja kaže, da so vodstvo in zaposleni pogosto vsak na svojem bregu, vsak s svojimi pričakovanji in skrbmi. Pogosto težko gradijo most, kompromis, sprejemljiv za obe strani – zagotovo pa imata en skupni cilj: uspešno podjetje.

### 3.3.2. Poslovnokomunikacijske veščine

Ne komunicirati v življenju ni mogoče. Vsakdo od nas na nek način komunicira. Res pa je, da nekaterim to bolje uspeva kot drugim. Nekaterim gre vse kot po maslu, so dobri govorniki, vodje in povsod so priljubljeni. Če nas komunikacije niso dobro naučili ali sami nismo vložili dovolj truda v uspešnost komunikacije, imamo lahko v odnosih z okolico kar nekaj težav. Zato se je treba veščinam komunikacije stalno posvečati in na tem področju izobraževati. Ker vsi vemo, da nepremišljene besede lahko povzročijo veliko bolečin ali užaljenosti pri sogovornikih. To popraviti pa je včasih zelo težko, dolgotrajno ali nemogoče, ker besede lahko tudi bolijo. Zelo priporočljivo bi bilo, da bi vsakdo gradivo z opisanim bontonom in veščinami komunikacije večkrat vzel v roke in ga prebral.

Najpomembnejše pri komuniciranju je pri sogovorniku zaznati in razumeti tisto, kar nam ni bilo neposredno povedano ali zapisano.

Tavčar (1996, str. 51) navaja, da ima večina sporočanja in podajanja pri prodaji zelo velik pomen. Uspešno je le, če stranka sporočilo sprejme, prav razume in usvoji. Uspešno sporočanje in sprejemanje temelji na razmerju med prodajalcem in kupcem, olajšajo ga medsebojno zaupanje in dobre izkušnje iz preteklosti.

#### Postavljanje vprašanj

Za specifične odgovore je treba postavljati specifična vprašanja, poudarjata Heller in Hindle (1998, str. 30).

K pripravi na poslovno srečanje se je treba pripraviti tudi v smislu, da postavljamo pravilno zastavljena odprta vprašanja, ki jih sogovorniku postavljamo vljudno. Vnaprej pripravljena vprašanja bodo le redkokdaj zadoščala – prejeti odgovori so velikokrat nepopolni ali pa se nam ob njih porajajo nova vprašanja. Sprašujemo toliko časa, dokler nismo prejeli želenih informacij. Za razmišljanje o naslednjem vprašanju si lahko vzamemo nekoliko časa.

Poznamo več vrst vprašanj (Heller in Hindle, 1998, str. 30–31):

- odprta,
- zaprta,
- poizvedovalna vprašanja,
- spremljajoča vprašanja,
- povratne informacije.

Na odprta vprašanja pričakujemo številne odgovore. Postavljanje odprtih vprašanj razgovor spodbuja, širi razpravo in nudi obilico novih informacij (Heller in Hindle, 1998, str. 30–31)

Zaprta vprašanja podajajo odgovore s kratkim da ali ne. Z omejevanjem se zavira odprto ustvarjalno sodelovanje, omejuje se diskusijo, razpravo. Primerna so ob veliki časovni stiski ali ob zaključevanju pogovorov. Pri sogovorniku lahko pride do občutka pritiskanja v kot, zato nam namesto ene ali dveh ponujenih možnosti odgovori s tretjo – ne izrazi pa svojega pravega mnenja (Heller in Hindle, 1998, str. 30–31).

Zelo pomembna so kontrolna vprašanja, s katerimi ugotovimo pravilnost razumevanja našega dogovora. V takem vprašanju zajamemo bistvo, glede katerega smo v dvomih, ga povzamemo in zaprosimo sogovornika za komentar (Heller in Hindle, 1998, str. 30–31).

### **Prepričljivost**

Vsak prodajalec si želi biti čim bolj prepričljiv in stranko na koncu tudi prepričati. Prepričevanje je uspešno, če je argumentirano, podprto s številkami in referencami. Zahteva pa veliko mero tehničnega znanja o prodajnem izdelku ali storitvi, ki jo ponujamo. Pri tem moramo upoštevati še:

- pravilni pristop in pozdrav stranke,
- predpripravo na srečanje (zabeležena osnovna vprašanja, ki nas zanimajo),
- premišljen in učinkovit govor, ki naj vsebuje primeren ton glasu,
- drža in vedenje, ki naj bosta resna (če okolje dovoljuje, lahko dodamo tudi malo primernega humorja),
- urejena celostna zunanja podoba prodajalca (obleka, čevlji, pričeska, make-up),
- do sogovornika smo spoštljivi,
- poudarjamo koristi za nas in stranko,
- ne nasedamo morebitnim provokacijskim vprašanjem,
- napetosti in kritične trenutke poskusimo rešiti s popustljivosti ali humorjem,
- upoštevanje kulturnih razlik.

Grintal (2013, str. 195) navaja, da si lahko naklonjenost poslovnih partnerjev iz tujine pridobimo s poznavanjem njihove kulture, upoštevaje njihova pravila obnašanja. Dobro se je tudi pozanimati o politični ureditvi države, o glavnem mestu, o imenu predsednika države, zgodovinski preteklosti, dobro je poznati državne in verske praznike, kulturo pri obedu.

V nekaterih državah latinske Amerike in tudi v Evropi (Španci, Francozi, Italijani) se radi objemajo. Japonci se običajno priklanjajo na določeni razdalji, imajo tudi svoj protokol pri predaji vizitk.

## **Samoobvladovanje**

Samoobvladovanje je pomembna veščina za medčloveške odnose nasploh, potrebna je za sožitje in uspešno komuniciranje (Heller in Hindle, 2001, str. 39). Poznavanje tehničnih značilnosti prodajanega artikla ali storitve ni nujni pogoj za uspešno prodajo. Potrebna sta stalni trud in prilaganje okolju.

Ob provokativnih vprašanjih ali izražanju se moramo samoobvladovati. Izguba kontrole nad sabo se kaže v jezi, agresiji ali žaljenju sogovornika. Naša prodaja bo v tistem trenutku zagotovo zaključena, vrata za nas pa za vedno zaprta.

## **Obvladovanje konfliktov**

Do konfliktov pri poslovnih razgovorih prihaja pogosto. Nasproti si stojita dve želji, zato je to normalen pojav. »Ne dovolimo, da nas kdo, ki nam s svojo govorico telesa kaže izrazito nenaklonjenost, preveč vznemiri. Pri pogovoru ostajamo vzravnani, sogovornika prijazno gledamo v oči, in to, kar želimo povedati, povemo brez omahovanja.« (Heller in Hindle, 2001, str. 39)

Konflikte je pametno reševati s poskusom uskladitve nasprotujočih si mnenj.

### **3.3.3 Sodobna komunikacijska orodja**

Sodobna komunikacijska orodja v poslovnem svetu so internet, video konference, elektronska pošta, poslovni dopis, osebni stik in poslovna srečanja.

#### **Internet**

Internetna povezava nam omogoča takojšen dostop do informacij o zadevi, ki nas zanima. Podjetje si lahko uredi svojo internetno stran, kjer predstavlja svoje izdelke ali storitve. Objavljeni so tudi lokacija, kontaktni podatki podjetja in reference.

Računalniško omrežje medsebojno povezuje na milijone uporabnikov po vsem svetu. V primeru dostopnosti so nam vse spletne informacije na voljo 24 ur na dan in 7 dni v tednu. Dostopen je v vsakem gospodinjstvu in podjetju. Podatke lahko tudi shranimo in natisnemo.

#### **Video konference**

Z video konferencami se ljudje po vsem svetu vključujejo na sestanke. Tovrstni sestanki prihranijo veliko časa in potnih stroškov. Pridobiti je treba le ustrezno tehnološko podporo za izvajanje video konference in uskladiti čas. Primerno je, da se na tovrstno komunikacijo pripravimo, da ne prihaja do morebitnih motilcev sestanka (otrok pride v pisarno, maček steče čez pisalno mizo ...).

## Elektronska pošta

Elektronska pošta omogoča sporočanje prek računalnika. To je najhitrejši in najučinkovitejši način sporočanja sporočil in dokumentov po vsem svetu. Vovk (2015, str. 212) navaja, da ko pošiljamo poslovne dopise po elektronski pošti, jih vedno pošiljamo v priponki. Prejemnika pa na priponko vedno opozorimo (v priponki vam pošiljam ...). Besedilo, ki ga napišemo v okence elektronske pošte, je vedno samo spremno besedilo, ki mora biti kratko, jasno in jedrnato.

Pri pisanju elektronskih sporočil velja, da mora imeti poslovno elektronsko sporočilo nagovor, uvod, jedro, zaključek in podpis. Ko si z isto osebo dopisujemo večkrat v enem dnevu, nagovor (spoštovani/spoštovana) uporabimo prvič, potem pa lahko napišemo samo odgovor, brez nagovora. Upoštevati moramo jezikovna in pravopisna pravila. Nikoli ne uporabljamo velikih tiskanih črk, ker to naslovnik lahko razume kot kričanje.

## Poslovni dopis

To je najbolj pogosta oblika pisnega poslovnega sporočanja. Je uradni dokument.

Vsak poslovni dopis mora vsebovati:

- naslov pošiljatelja,
- naslov prejemnika,
- kraj in datum,
- zadevo,
- nagovor,
- vsebino,
- zaključek s pozdravom,
- podpis.

Dodamo lahko tudi žig in navedemo priloge (navedemo jih v besedilu ali na koncu dopisa).

Praviloma so v poslovnem svetu dopisi standardizirani in natisnjeni na papir (ki že vsebuje natisnjen logotip podjetja, naslov, telefonsko številko in številko faksa ter elektronski naslov). Nekatera podjetja pa se odločijo za predpripravljen računalniški osnutek dopisa, v katerega se piše zeleno besedilo. Tak dopis se potem natisne. Predpripravljeni dopisi pomenijo precejšnji prihranek časa. Ni nam treba razmišljati o obliki, čas lahko bolj namenimo vsebini.

Uspešnost pisnega komuniciranja je odvisna predvsem od veščin pisca dopisov in od tega, koliko je seznanjen s pravili pisanja in oblikovanja dopisov.



## **Osebni stiki – najboljše komunikacijsko orodje pri prodaji**

Zagotovo sta osebna komunikacija in osebni stik med prodajalcem in stranko najučinkovitejši način prodaje. Vzpostavljen je osebni stik, omogočeno je postavljanje vprašanj in takojšnjih odgovorov nanje, prodaja se lahko sprotno dokazuje s pozitivnimi informacijami o izdelku ali storitvi. Razlago o prodajanem artiklu lahko sprotno dokazujemo in dopolnjujemo z dodatno razlago. Lahko tudi demonstriramo prodajo (prikaz uporabe, čiščenja ...). Stranki lahko prodajalec dovoli, da predstavljeni izdelek tudi sam preizkusi. Potencialnemu kupcu lahko ponudimo informacije o servisu, o vračilu v primeru nezadovoljstva, načinu plačila pri nakupu in običajno ponudimo tudi popust ob takojšnjem nakupu.

## **Poslovna srečanja kot oblika komunikacijskega orodja**

Poslovna srečanja so pogosta oblika komuniciranja v poslovnem svetu in ostajajo kljub napredku informacijske tehnologije. Tovrstna srečanja so zelo koristna. Poslovni partnerji se osebno spoznajo in vzpostavijo medosebni stik, ki včasih preraste tudi na osebno raven. Srečanj se udeleži večje število ljudi, kar pomeni, da imamo pred seboj tudi večje število potencialnih kupcev. Poslovna srečanja so pripravljena vnaprej in se je na njih treba tudi predhodno pripraviti. Udeleženci spoznajo naš prodajni program, pridobijo informacije o izdelkih. Običajno udeleženci naš program že približno poznajo in se udeležijo takšnih srečanj, ker imajo možnost pridobiti dodatne informacije, ki jih zanimajo.

## **4 RAZISKAVA O KOMUNICIRANJU SERVISNE SLUŽBE S POSLOVNIMI PARTNERJI**

V praktičnem delu diplomskega dela smo z anketnim vprašalnikom zbrali podatke o sodelovanju poslovnih partnerjev s podjetjem Teka-m, d. o. o. Namen raziskave je bil ugotoviti, kako so poslovni partnerji izvedeli za podjetje, kako so zadovoljni s serviserji, njihovim pristopom in s storitvijo, z odzivnim časom servisne službe, s popravili in dobavo rezervnih delov v garancijskem roku. Odgovorili so tudi, kaj je odločilno za nakupno odločitev nove opreme, ocenili so navodila predstavnikov podjetja Teka-m, d. o. o., pri izobraževanju njihovih operaterjev pri zagonu novega stroja.

Za še boljše sodelovanje v prihodnosti smo poslovnim partnerjem zastavili vprašanja o letnem pregledu opreme, ki bi ga opravil serviser podjetja, in kolikokrat želijo, da jih obišče prodajalec z namenom, da jim predstavi novosti iz proizvodnega programa.

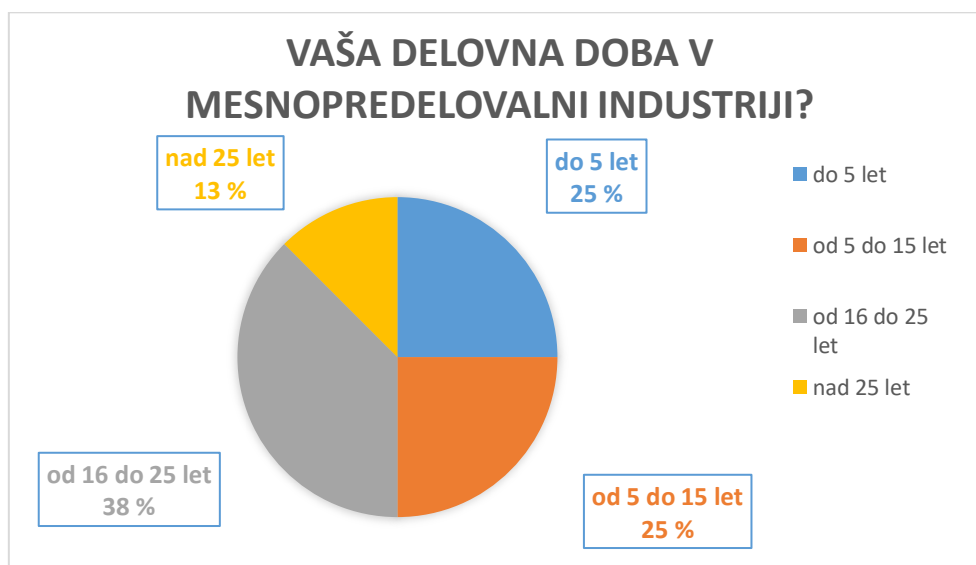
Anketiranje je bilo opravljeno meseca maja 2018. Anketni vprašalnik je vseboval 11 vprašanj. Vprašalnik smo poslali 21 slovenskim poslovnim partnerjem, izpolnjeni vprašalnik je vrnilo 8 poslovnih partnerjev, in 22 tujim poslovnim partnerjem, izpolnjeni vprašalnik jih je 13. Skupno smo torej poslali 43 anketnih vprašalnikov, vrnjenih pa je bilo 21.

Anketne vprašalnike smo po elektronski pošti poslali poslovnim partnerjem v Sloveniji, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini ter v Srbiji. Poslovnim partnerjem v Sloveniji sem poslal anketni vprašalnik v slovenskem jeziku (priloga 1), medtem ko sem ga drugim poslal v srbohrvaškem jeziku (priloga 2).

#### 4.1 REZULTATI RAZISKAVE O KOMUNICIRANJU SERVISNE SLUŽBE S SLOVENSКИMI POSLOVNIMI PARTNERJI

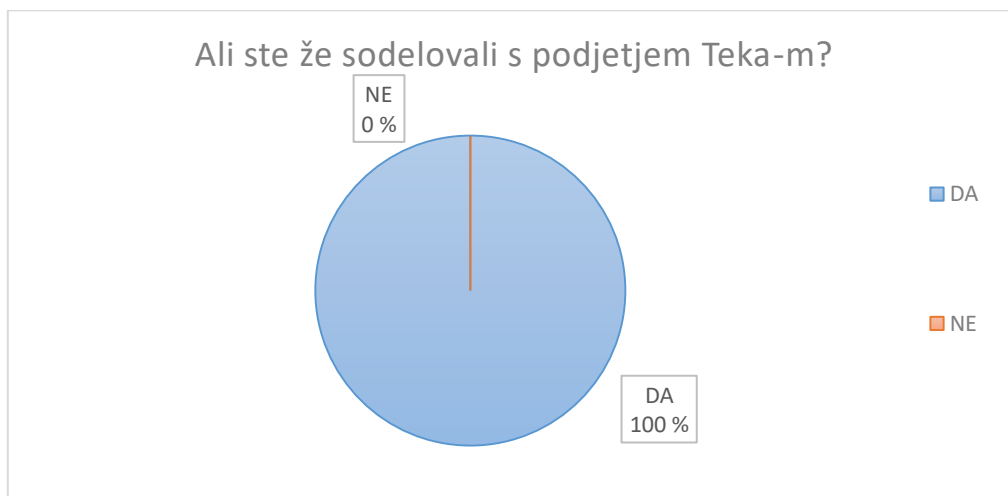
Od 21 slovenskih poslovnih partnerjev, ki smo jim poslali anketni vprašalnik, ga je izpolnjenega vrnilo 8. Analizirali smo rezultate, jih grafično ponazorili in dodali obrazložitev.

Anketni vprašalnik smo ločili, da lažje primerjamo med poslovnimi odločitvami slovenskih in tujih podjetij. V tujini imajo stranke drugačne navade in običaje ter tudi drugačna pričakovanja od prodajalcev in serviserjev.



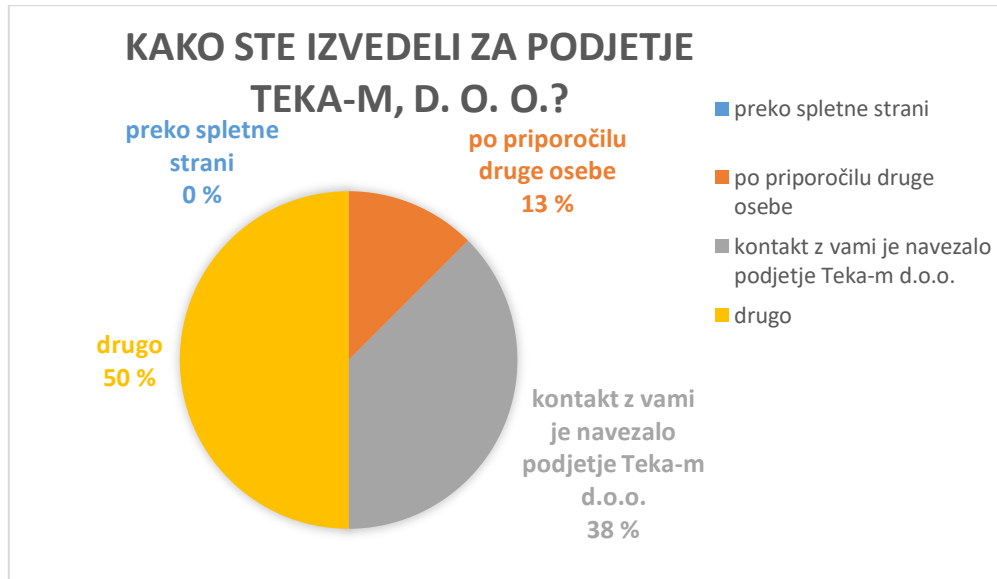
*Slika 9: Delovna doba anketirancev*  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 1, 2018)

Slika 9 prikazuje delovno dobo anketirancev v mesnopredelovalni industriji. Iz grafa lahko razberemo, da je največji delež anketirancev (37 %) v mesnopredelovalni industriji zaposlen od 16 do 25 let.



Slika 10: Sodelovanje s podjetjem Teka-m, d. o. o.  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 1, 2018)

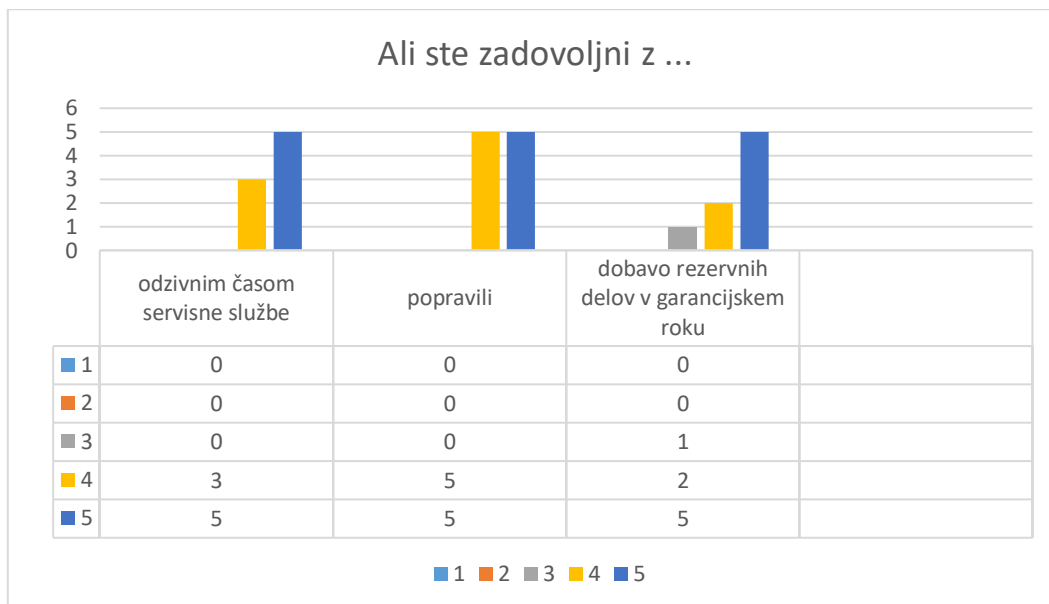
Kot je razbrati s slike 10, so vsi anketiranci že sodelovali s podjetjem Teka-m, d. o. o., kar pa ni presenetljivo, saj smo anketni vprašalnik poslali dosedanjim poslovnim partnerjem.



Slika 11: Kako ste izvedeli za podjetje Teka-m, d. o. o.  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 1, 2018)

Slika 11 prikazuje, kako so poslovni partnerji izvedeli za podjetje Teka-m, d. o. o. Iz grafa na sliki ugotovimo, da je največ (50 %) anketirancev izbralo možnost drugo.

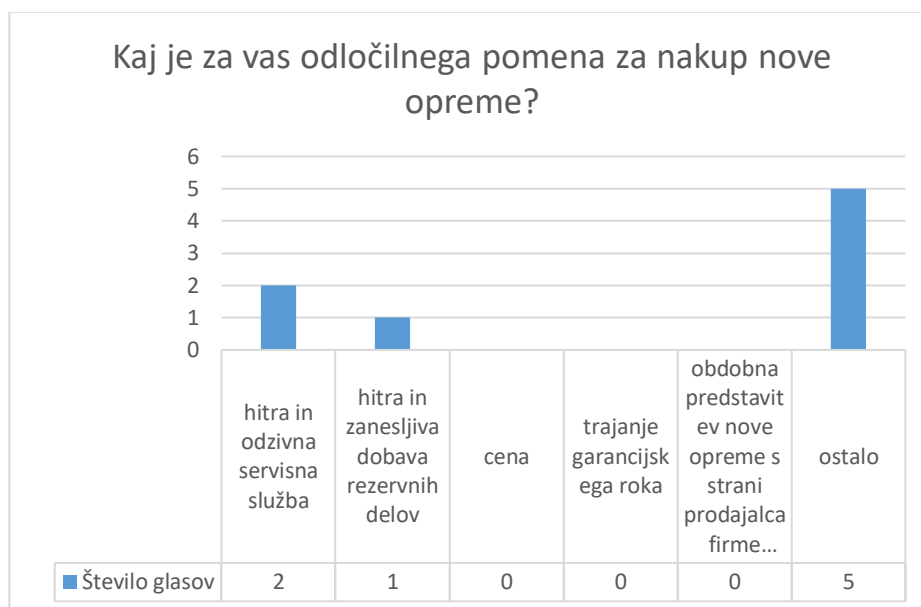
Razlog za tak odgovor je, da je podjetje Teka-m, d. o. o., dejavno že od leta 2004 in je s podjetji, v katerih delajo anketiranci, sodelovalo že pred izvedeno anketo.



*Slika 12: Zadovoljstvo s serviserji, z njihovim pristopom in s storitvijo*  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga, 1, 2018)

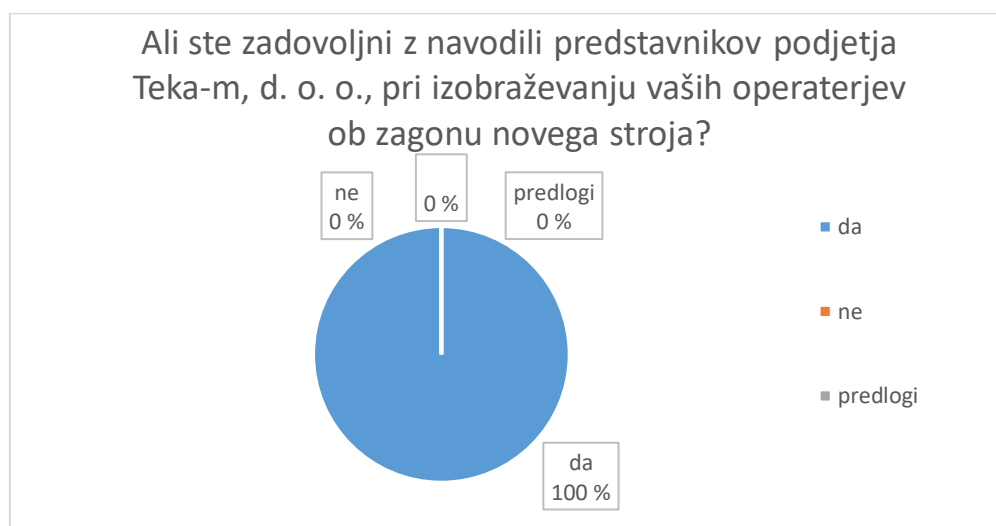
Slika 12 prikazuje, da so poslovni partnerji zadovoljni z odzivnim časom servisne službe, saj jih je največ (5) izbralo najvišjo možno oceno. Pri popravilih in pri dobavi rezervnih delov v garancijskem roku so stranke prav tako zadovoljne, kot je razvidno iz podanih ocen.

V prihodnosti bi za boljše zadovoljstvo poslovnih partnerjev lahko izboljšali odzivni čas servisne službe. Pri dobavi rezervnih delov v garancijskem roku pa lahko prihaja do zamud dobaviteljev. Zadovoljstvo bi lahko izboljšali z večjo zalogo rezervnih delov, pred tem pa bi bilo treba zgraditi večje skladišče za rezervne dele.



Slika 13: Odločilni dejavniki za nakup nove opreme  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 1, 2018)

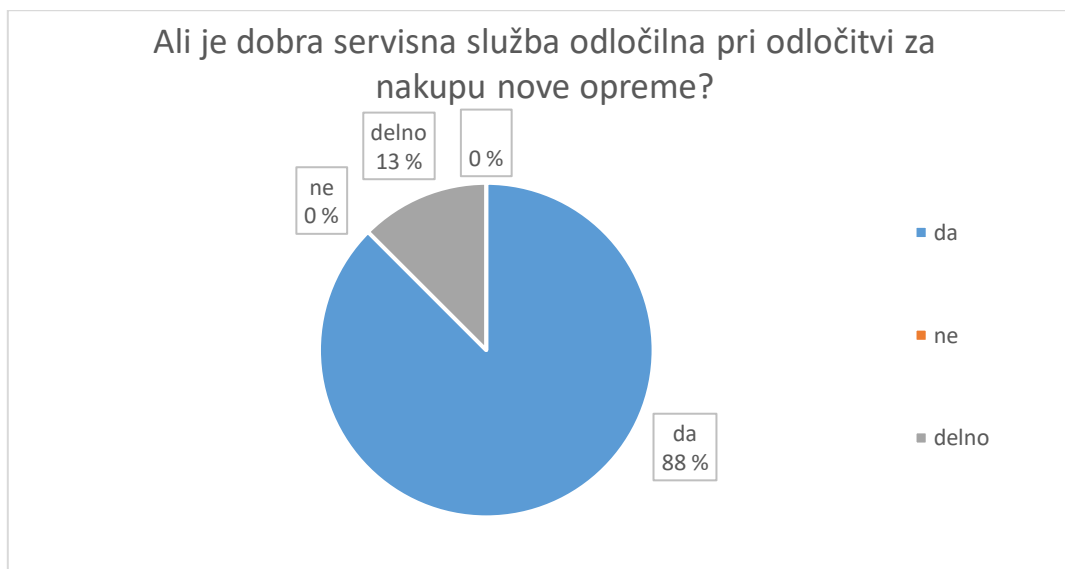
Slika prikazuje, da je največ poslovnih partnerjev izbralo možnost ostalo. Pri tem so verjetno mislili kar vse možnosti skupaj. Dva sta odgovorila, da je to hitra in odzivna servisna služba, eden pa je odgovoril, da pretehta zanesljiva dobava rezervnih delov. Z možnostjo ostalo so poslovni partnerji podali mnenje, da jim je pomembno vse skupaj, ne samo posamezna možnost.



Slika 14: Zadovoljstvo z navodili predstavnikov podjetja Teka-m, d. o. o., pri izobraževanju operaterjev ob zagonu novega stroja  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 1, 2018)

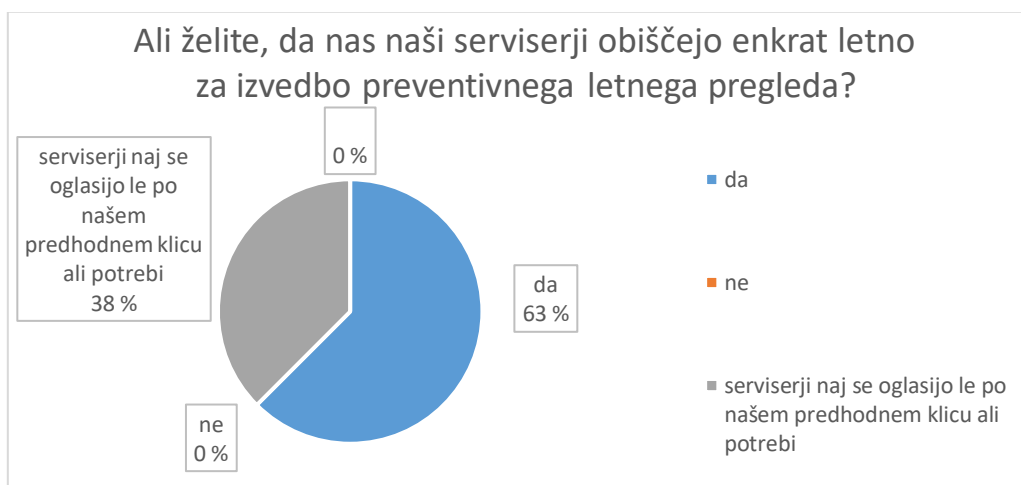
Slika prikazuje, da so vsi poslovni partnerji zadovoljni z navodili predstavnikov podjetja Teka-m, d. o. o., saj noben ni nezadovoljen, prav tako nobena stranka nima nobenih predlogov za izboljšave.

Poslovni partnerji so nam potrdili, da so zadovoljni z navodili in z izobraževanjem operaterjev.



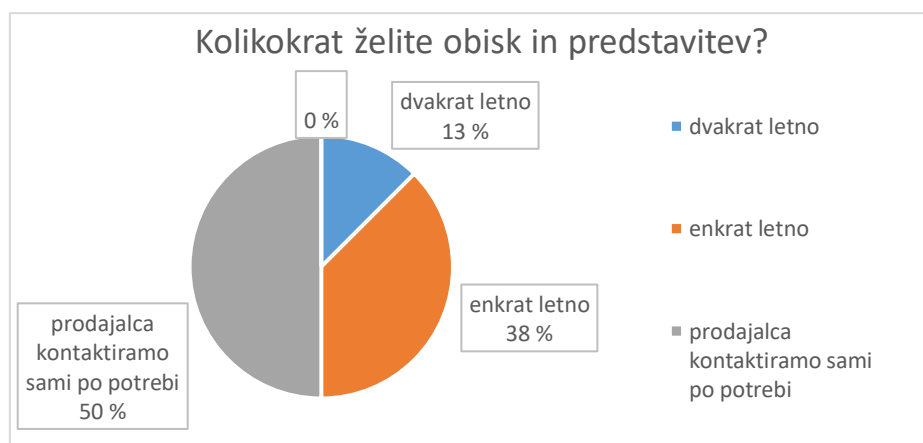
Slika 15: Pomembnost servisne službe za nakupno odločitev za novo opremo  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 1, 2018)

Iz slike 15 lahko razberemo, da je pri večini poslovnih partnerjev (87 %) dobra servisna služba odločilnega pomena pri odločitvi za nakup nove opreme. Poslovni partnerji, ki so izbrali možnost delno, pa imajo najverjetneje zelo dobro svojo vzdrževalno službo, nobenemu pa ni servisna služba nepomembna.



Slika 16: Obisk serviserja za letni pregled strojev  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 1, 2018)

Slika prikazuje, da je večina poslovnih partnerjev (62 %) zainteresirana za izvedbo preventivnega letnega pregleda njihovih strojev. Poslovni partnerji, ki so izbrali možnost, da naj se serviserji oglasio le po njihovem predhodnem klicu ali po potrebi, najverjetneje pregledajo in servisirajo stroje sami. Nihče ni izbral možnosti, da naj se naši serviserji ne oglasio pri njih. Rezultati tega vprašanja so za naše podjetje še posebej pomembni, saj se v preteklosti letnega pregleda strojev ni izvajalo.



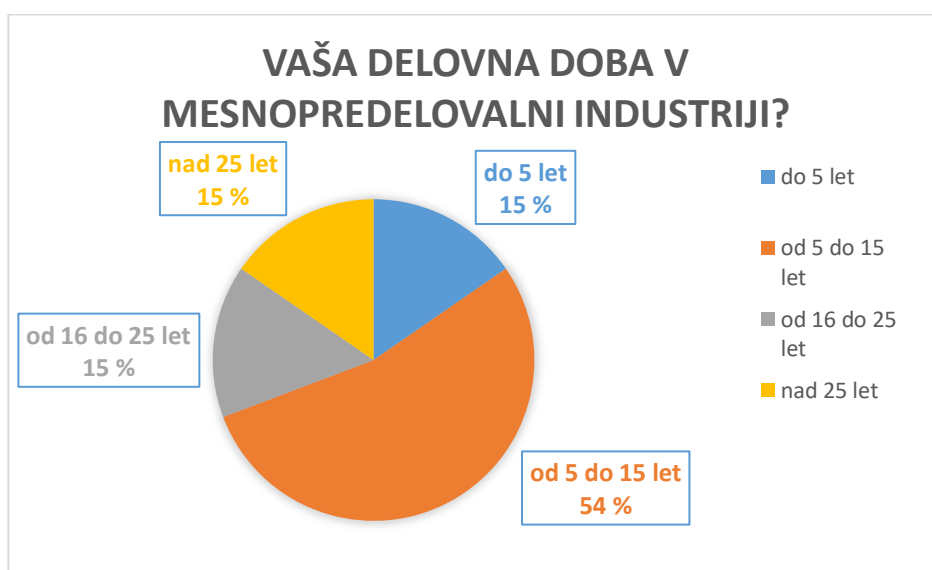
Slika 17: Kolikokrat želite, da vas naš serviser obiše in kolikokrat želite predstavitev  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 1, 2018)

Slika 17 prikazuje, da je največ poslovnih partnerjev (50 %) izbralo možnost, da prodajalca kontaktirajo sami po potrebi. Ti poslovni partnerji v bližnji prihodnosti ne nameravajo kupiti novega stroja. Sledi možnost »enkrat letno«, najmanj poslovnih partnerjev (12 %) pa si želi dvakratnega letnega obiska.

## 4.2 REZULTATI RAZISKAVE O KOMUNICIRANJU SERVISNE SLUŽBE S TUJIMI POSLOVNIMI PARTNERJI

Od 22 poslanih anketnih vprašalnikov tujim poslovnim partnerjem smo jih dobili vrnjenih 13. Analizirali smo vse odgovore, rezultate grafično ponazorili in dodali obrazložitev.

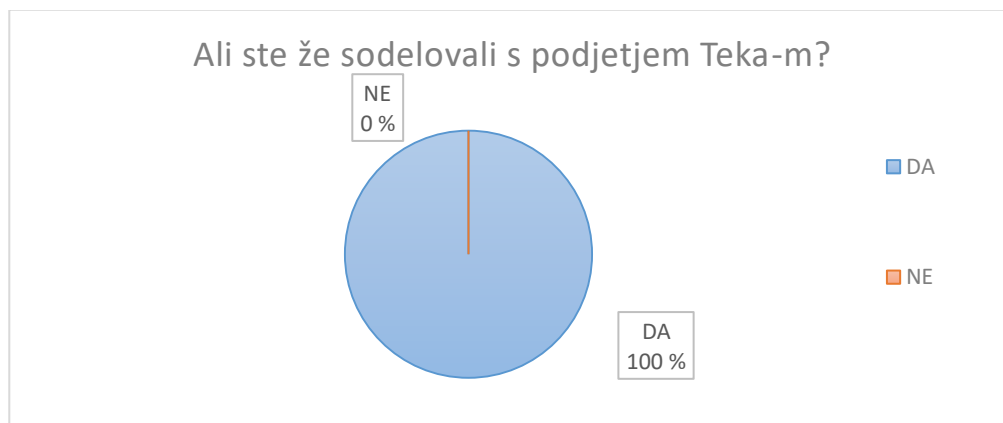
Anketni vprašalniki so bili poslani na območje Bosne in Hercegovine, Hrvaške in Srbije.



*Slika 18: Delovna doba anketirancev*  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 2, 2018)

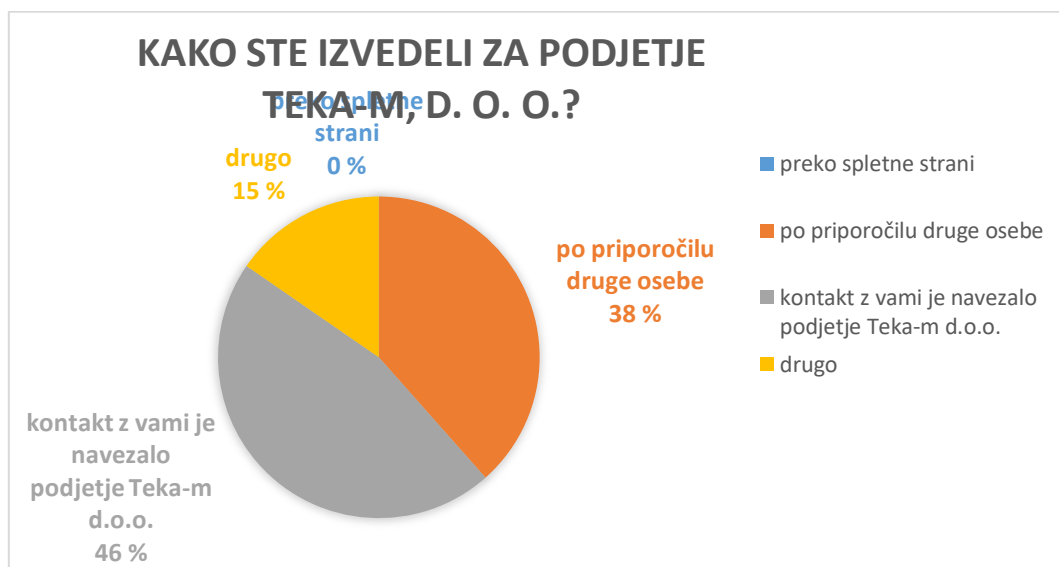
Slika 18 prikazuje delovno dobo anketirancev v mesnopredelovalni industriji. Iz grafa lahko razberemo, da je največji delež anketirancev (54 %) v mesnopredelovalni industriji zaposlen od 5 do 15 let.





Slika 19: Sodelovanje s podjetjem Teka-m, d. o. o.  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 2, 2018)

Slika 19 prikazuje, da so vsi anketiranci že sodelovali s podjetjem Teka-m, d. o. o., kar pa ni presenetljivo, saj smo anketo poslali našim dosedanjim poslovnim partnerjem v tujini.



Slika 20: Kako ste izvedeli za podjetje Teka-m, d. o. o.  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 2, 2018)

Slika 20 prikazuje, kako so poslovni partnerji izvedeli za podjetje Teka-m, d. o. o. Iz grafa razberemo, da je največ (46 %) anketirancev izbralo možnost, da je stik navezalo podjetje Teka-m, d. o. o. Sledi možnost, da so za obravnavano podjetje izvedeli na priporočilo druge osebe, z 39 %.

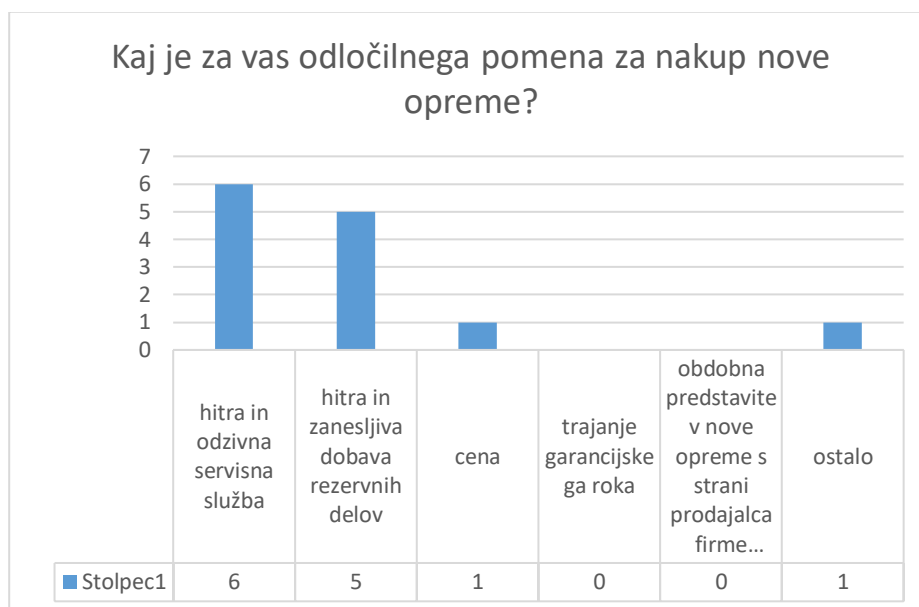
Prek spletne strani, enako kot poslovni partnerji v Sloveniji, za podjetje ni izvedel nihče.



*Slika 21: Zadovoljstvo s serviserji, z njihovim pristopom in s storitvijo*  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 2, 2018)

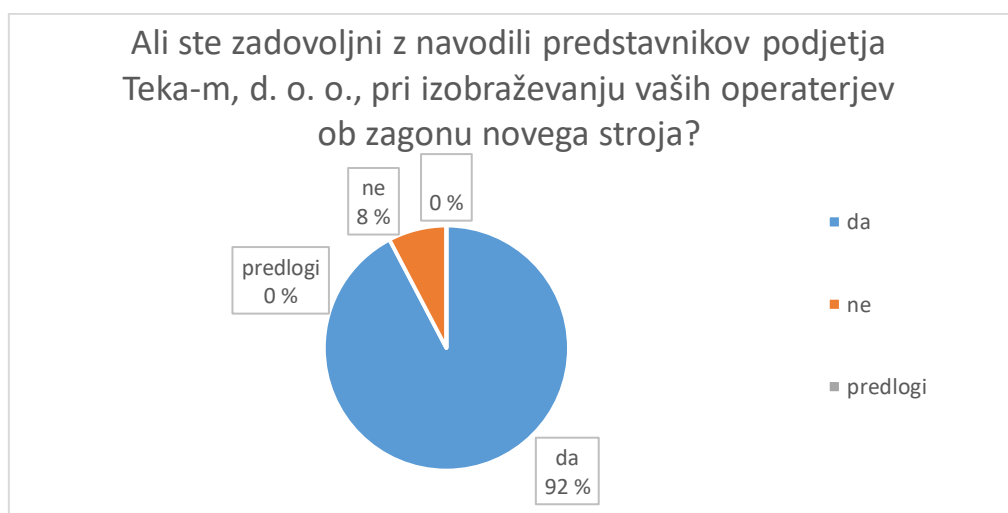
Slika 21 prikazuje, da so poslovni partnerji zadovoljni z odzivnim časom servisne službe, saj jih je največ (11) izbralo najvišjo možno oceno in le dva sta podala oceno 4. S popravili in z dobavo rezervnih delov v garancijskem roku so poslovni partnerji prav tako zadovoljni, saj so vsi podali najvišjo možno oceno.

V prihodnosti bi za boljše zadovoljstvo poslovnih partnerjev lahko izboljšali odzivni čas servisne službe. Pri dobavi rezervnih delov v garancijskem roku pa lahko prihaja do zamud na strani dobaviteljev. Zadovoljstvo bi lahko izboljšali z večjo zalogo rezervnih delov, pred tem pa bi bilo treba zgraditi večje skladišče za rezervne dele.



Slika 22: Odločilni dejavniki za nakup nove opreme  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 2, 2018)

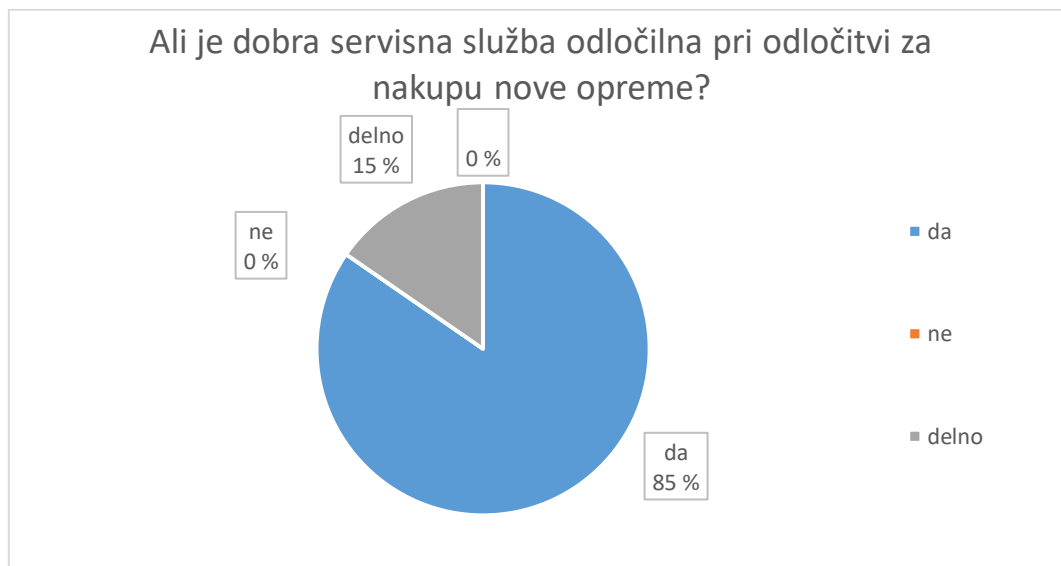
Slika 22 prikazuje, da je največ tujih poslovnih partnerjev izbralo odgovor »hitra in odzivna servisna služba«, saj jim je najpomembnejše, da ne nastanejo okvare na stroju in posledično da ne obstoji proizvodnja, ker v takem primeru ne bi mogli izpolniti naročil. Druga najpogosteje izbrana možnost je bila »hitra in zanesljiva dobava rezervnih delov«. Poslovni partnerji, ki so izbrali to možnost, imajo svoje vzdrževalne službe in stroje servisirajo sami.



Slika 23: Zadovoljstvo z navodili predstavnikov podjetja Teka-m, d. o. o., pri izobraževanju operaterjev ob zagonu novega stroja  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 2, 2018)

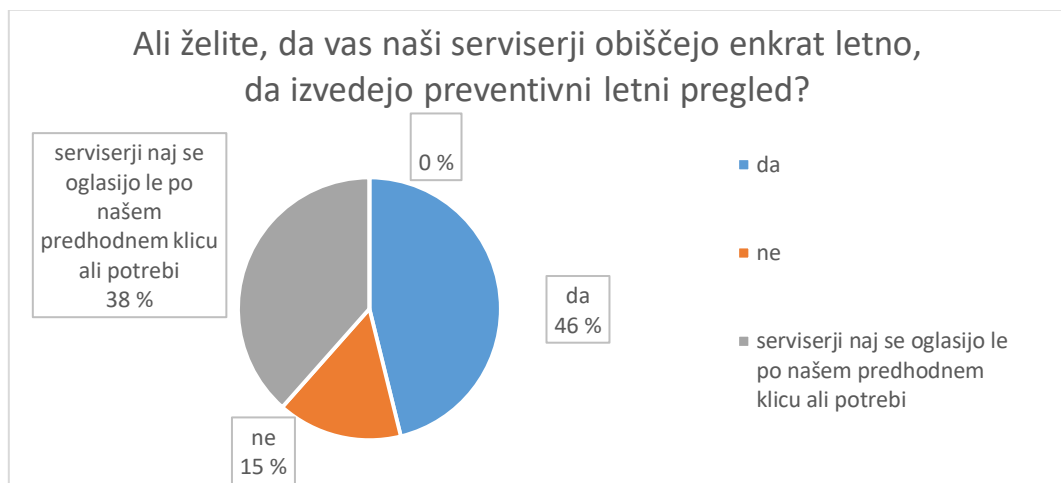
Slika 23 prikazuje, da so z navodili predstavnikov podjetja Teka-m, d. o. o., zadovoljni vsi poslovni partnerji razen enega. Možnosti za predloge ni izkoristil nihče.

S poslovnim partnerjem, ki ni zadovoljen, se bomo pogovorili o razlogu za njegovo nezadovoljstvo, in sicer z namenom, da bomo v prihodnje to lahko izboljšali.



Slika 24: Pomembnost servisne službe pri odločitvi za nakup nove opreme  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 2, 2018)

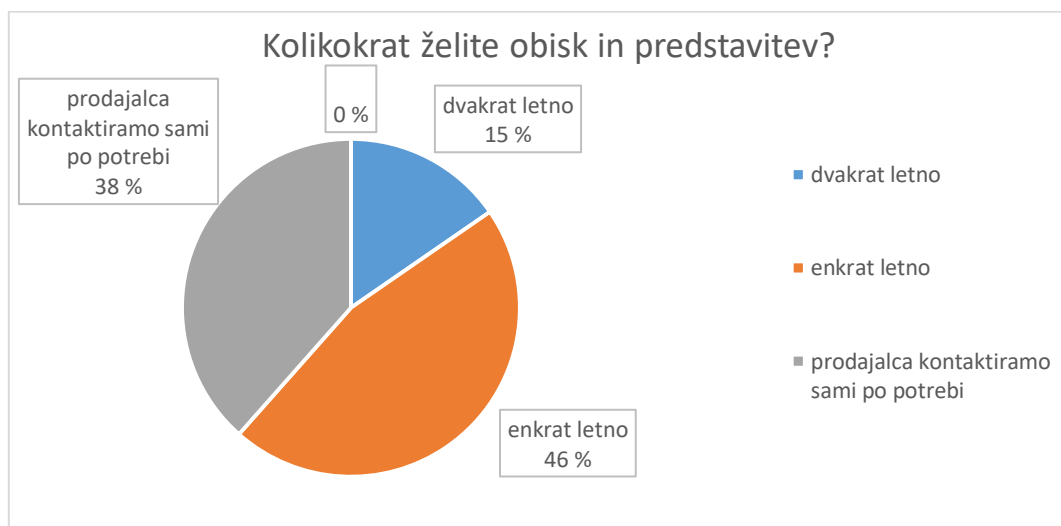
S slike 24 lahko razberemo, da je pri večini poslovnih partnerjev (85 %) dobra servisna služba odločilnega pomena za nakup nove opreme. Poslovni partnerji, ki so izbrali možnost delno (15 %), pa verjetno imajo dobro lastno vzdrževalno službo, nihče izmed anketiranih pa ni izbral možnosti odgovora, da je servisna služba nepomembna.



**Slika 25: Obisk serviserja za letni pregled strojev**  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 2, 2018)

Slika prikazuje, da je večina poslovnih partnerjev (46 %) zainteresirana za izvedbo preventivnega letnega pregleda strojev. Poslovni partnerji, ki so izbrali možnost, da naj jih serviserji obiščejo le po njihovem predhodnem klicu ali po potrebi, najverjetneje pregledujejo in servisirajo stroje sami.

Rezultati tega vprašanja so za obravnavano podjetje še posebej pomembni, saj se v preteklosti letnega pregleda strojev ni izvajalo.



**Slika 26: Kolikokrat želite obisk in predstavitev?**  
(Vir: lastni, anketni vprašalnik, priloga 2, 2018)

S slike 26 je razvidno, da največ poslovnih partnerjev (46 %) želi, da jih prodajalec obišče enkrat letno. Ti verjetno nameravajo kmalu kupiti nov stroj ali pa se zanimajo

za njegov nakup stroja nekoliko pozneje, zato jih zanimajo novosti. Sledi možnost, da prodajalca kontaktirajo sami po potrebi (39 %), najmanj poslovnih partnerjev (15 %) pa si želi dvakratnega letnega obiska.

## 5 ZAKLJUČKI

Komunikacija nam omogoča ohranjanje dobrih odnosov s poslovnimi partnerji, pomembna pa je tudi pri reševanju morebitnih okvar na strojih. Ne smemo pozabiti niti na osebni stik s poslovnimi partnerji.

Osnove komunikacije so nam položene v zibelko, poslovne komunikacije pa se je treba naučiti. Pri poslovnem komuniciranju je treba upoštevati tudi dejavnike, kot so pravila vedenja, oblačenja, prilagoditev poslovnemu partnerju in tudi kultura komuniciranja v poslovnem svetu. Le s pravilno komunikacijo in z dobrimi odnosi lahko podjetje dobro posluje tudi v prihodnosti.

V sklopu diplomskega dela smo izvedli raziskavo, s pomočjo katere smo hoteli ugotoviti dosedanje zadovoljstvo poslovnih partnerjev z obravnavanim podjetjem in možnosti za izboljšavo poslovanja podjetja, ki izvira iz poslovne komunikacije. Anketne vprašalnike smo poslali poslovnim partnerjem iz Slovenije ter poslovnim partnerjem iz tujine, iz Bosne in Hercegovine, s Hrvaške in iz Srbije. Anketni vprašalnik, poslan slovenskim poslovnim partnerjem, smo obravnavali posebej, anketni vprašalnik, poslan poslovnim partnerjem v Bosno in Hercegovino, na Hrvaško in v Srbijo, pa posebej.

Splošno zadovoljstvo poslovnih partnerjev je veliko. Glede na rezultate raziskave ugotavljamo, da bi lahko zadovoljstvo kupcev še izboljšali s hitrejšo dobavo rezervnih delov, to pa pomeni, da bi morali povečati zalogo rezervnih delov in potrošnega materiala. Za povečano zalogo rezervnih delov pa podjetje potrebuje večje skladišče.

Poslovanje podjetja bi lahko glede na rezultate raziskave izboljšali tudi z izvedbo letnega pregleda strojev pri strankah. Do sedaj letnega pregleda strojev pri poslovnih partnerjih v podjetju niso izvajali.

Nekateri poslovni partnerji so izrazili željo, da bi jih prodajalec iz obravnavanega podjetja enkrat ali dvakrat letno obiskal. Z obiskom prodajalca, ki bi poslovnim partnerjem predstavil nove proizvode ali izboljšane različice že obstoječih, bi se povečala možnost za povečanje prodaje.

Osnovna trditev, da je za podjetje Teka-m, d. o. o., stik s strankami potreben, se je izkazala kot resnična. To lahko razberemo iz rezultatov anketnega vprašalnika, saj so

poslovni partnerji to potrdili, in sicer z željo, da bi jih obiskal prodajalec iz podjetja, in da bi se izvajali letni pregledi strojev.

Kot štipendist in verjetno tudi bodoči zaposleni v podjetju Teka-m, d. o. o., se zavedamo, da nam bo podjetje s podpisom pogodbe o zaposlitvi izkazalo zaupanje. Želimo si, da bi s svojim znanjem, delom in voljo prispevali k še boljši prepoznavnosti in uspešnosti podjetja. Posebej se bomo potrudili pri vzdrževanju dobrih odnosov z dosedanjimi poslovnimi partnerji in pri navezovanju stikov z novimi poslovnimi partnerji, s katerimi bomo lahko v prihodnosti sklepali nove posle.

## 6 LITERATURA IN VIRI

Grintal, B. (2013). *Poslovni bonton*. Maribor: Poslovna založba MB s.o.o.

Heller, R., Hindle, T. (1998). *Veliki poslovni priročnik*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.

Hofstede, G. J., Pedersen P. B. in Hofstede G. (2006). *Komuniciranje: raziskovanje kulture: primeri, vaje in simulacije*. Ljubljana: Družba Piano

Mc Gaulley, M. T. (2000). *Prodajne poti*. Lesce: Založba Oziris.

Mihalič, R. (2010). *Kako pravilno komuniciram*. Škofja Loka: Mihalič in Partner d.n.o.

Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N. in Kneževič, A. N. (2004). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja. Založništvo in izobraževanje.

Portal OSV. (2018). Družabna omrežja. Pridobljeno 17. 2. 2018 z naslova <http://www.bramblingdesign.com/being-visible-tips-on-how-to-best-use-social-network>.

Šetina Čož, M. (2015). *Posel smo ljudje*. Grosuplje: Izobraževalni zavod Znanje.

Tavčar, M. (1996). *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi forum.

Vovk, L. (2015). *Koraki do odlične pisne komunikacije*. Maribor: Poslovna založba MB, založništvo d.o.o.

Wikipedija. (2018a). Komuniciranje. Pridobljeno 10. 9. 2018 z naslova <https://sl.wikipedia.org/wiki/Komuniciranje>.

Wikipedija. (2018b). Pridobljeno 18. 2. 2018 z naslova [https://sl.wikipedia.org/wiki/Poslovni\\_bonton](https://sl.wikipedia.org/wiki/Poslovni_bonton).



## PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik, namenjen slovenskim poslovnim partnerjem

Ljubljana, 12.5.2018

Spoštovani,

sem Adam Tomšič, študent Izobraževalnega centra energetskega sistema, smer inženir strojništva.

Pripravljam diplomsko delo z naslovom »Pomembnost servisne službe za nadaljnjo prodajo strojev v podjetju Teka-m d.o.o.«

S to anketo želim pridobiti naslednje informacije:

1. kako pomemben je način obveščanja in komuniciranja s strankami v mesnopredelovalni industriji v primeru okvare strojev, v smislu čim hitrejše odprave napak in
2. pridobiti informacije kako pomembno vpliva odziv servisne službe, dobava rezervnih delov in s tem posledično hitra odprava napak na kasnejši nakup nove opreme.

Izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo nekaj časa, vendar nam bodo odgovori in rezultati pomagali raziskati vaše mnenje. Zagotavljamo anonimnost vaših podatkov, tudi pri prikazovanju in poročanju o rezultatih raziskave.

Naprošam vas, da sodelujete in iskreno odgovorite na vprašanja. Zbrani podatki in ugotovitve so del mojega diplomskega dela in zgolj za ta namen.

Adam Tomšič

---

## VPRAŠALNIK

Anketa za diplomsko delo z naslovom »»Pomembnost servisne službe za nadaljnjo prodajo strojev v podjetju Teka-m d.o.o.«

Adam Tomšič

maj 2018

---

### 1. VAŠA DELOVNA DOBA V MESNOPREDELOVALNI INDUSTRIJI

Obkrožite prosim ustrezen odgovor:

- a) do 5 let
- b) od 5 do 15 let
- c) od 16 do 25 let
- d) nad 25 let

2. ALI STE ŽE SODELOVALI S PODJETJEM TEKA-M?

Obkrožite prosim ustrezen odgovor:

- a) da
- b) ne

3. KAKO STE IZVEDELI ZA PODJETJE TEKA-M D.O.O.?

Obkrožite prosim en ustrezen odgovor:

- a) preko spletne strani
- b) po priporočilu druge osebe
- c) kontakt z vami je navezalo podjetje Teka-m d.o.o.
- d) drugo

4. KAKO STE ZADOVOLJNI S SERVISERJI, NJIHOVIM PRISTOPOM IN STORITVIJO?

Obkrožite prosim ustrezen odgovor (1 najslabše, 5 najboljše):

SERVIS					PRISTOP					STORITEV				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

5. ČE S ČIM NISTE ZADOVOLJNI, KAJ LAHKO POPRAVIMO?

Odgovor:

---

## 6. ALI STE ZADOVOLJNI Z?

Obkrožite prosim ustrezen odgovor (1 najslabše, 5 najboljše):

odzivnim časom servisne službe	1	2	3	4	5
popravili	1	2	3	4	5
dobavo rezervnih delov v garancijskem roku	1	2	3	4	5

## 7. KAJ JE ZA VAS ODLOČILNEGA POMENA ZA NAKUP NOVE OPREME?

Obkrožite prosim ustrezen odgovor:

- a) hitra in odzivna servisna služba
- b) hitra in zanesljiva dobava rezervnih delov
- c) cena
- d) trajanje garancijskega roka
- e) obdobja predstavitev nove opreme s strani prodajalca firme Teka-m d.o.o.
- f) ostalo: \_\_\_\_\_

## 8. ALI STE ZADOVOLJNI Z NAVODILI PREDSTAVNIKOV PODJETJA TEKA-M d.o.o. PRI IZOBRAŽEVANJU VAŠIH OPERATERJEV OB ZAGONU NOVEGA STROJA?

Obkrožite prosim ustrezen odgovor:

- a) da
- b) ne
- c) predlogi: \_\_\_\_\_

## 9. ALI JE DOBRA SERVISNA SLUŽBA ODLOČILNA ZA NAKUP NOVE OPREME?

Obkrožite prosim ustrezen odgovor:

- a) da
- b) ne
- c) delno

10. ALI ŽELITE DA VAS NAŠI SERVISERJI OBIŠČEJO ENKRAT LETNO ZA IZVEDBO PREVENTIVNEGA LETNEGA PREGLEDA?

Obkrožite prosim ustrezen odgovor:

- a) da
- b) ne
- c) serviserji naj se oglasio le po našem predhodnem klicu ali po potrebi

11. KOLIKOKRAT ŽELITE OBISK IN PREDSTAVITEV NOVOSTI PROIZVODNEGA PROGRAMA S STRANI PRODAJALCA?

Obkrožite prosim ustrezen odgovor:

- a) dvakrat letno
- b) enkrat letno
- c) prodajalca sami kontaktiramo po potrebi

Priloga 2: Anketni vprašalnik, namenjen tujim poslovnim partnerjem

Ljubljana, 12.5.2018

Poštovani,

Ja sam Adam Tomšič, student Izobraževalnega centra izobraževalnega energetskega sistema, smjer inženjer strojarstva.

Spremam diplomski rad s naslovom »Važnost servisne usluge za nadaljnu prodaju strojeva u poduzeću Teka-m d.o.o.«

S ovim pregledom želim dobiti sledeće informacije:

3. Kako bitan je način obaviještavanja i komunikacije sa klijentima u mesnoj industriji u slučaju kvara stroja u smislu što brže poravke stroja i
4. Dobiti informacije kako je bitna reakcija servisnog odjela na kasniju kupovinu novog stroja

Ispunjenje upitnika će vam uzeti nekoliko vremena ali odgovori i rezultati će nam pomoći istražiti vaš pregled. Jamčimo anonimnost vaših informacija također u prikazivanju i izvještavanju rezultata studije.

Molim vas, da učestvujete i iskreno odgovorite na pitanja. Prikupljeni podaci i nalazi su dio mog diplomskog rada i samo za tu svrhu

Adam Tomšič

---

## UPITNIK

Pregled za diplomski rad s naslovom »Važnost servisne usluge za nadaljnu prodaju strojeva u poduzeću Teka-m d.o.o.«

Adam Tomšič

maj 2018

---

### 1. VAŠE RADNO VREME U MESNOJ INDUSTRIJI

Molim obkružite pravi odgovor:

- a) do 5 godina
- b) od 5 do 15 godina

- c) od 16 do 25 godina
- d) više od 25 godina

2. JESTE VEĆ SURADŽIVALI S PODUZEĆEM TEKA-M?

Molim obkružite pravi odgovor:

- a) da
- b) ne

3. KAKO STE SAZNALI ZA PODUZEĆE TEKA-M D.O.O.?

Molim obkružite pravi odgovor:

- a) preko internetske stranice
- b) preko preporuke druge osobe
- c) kontaktiralo vas je poduzeće Teka-m d.o.o.
- d) drugo

4. KAKO STE ZADOVOLJNI SA SERVISERIMA, NJIHOVIM PRISTUPOM I USLUGO?

Molim vas obkružite pravi odgovor ( 1 najgore, 5 najbolje):

SERVIS					PRISTUP					USLUGA				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

5. AKO S ČIM NISTE ZADOVOLJNI, KAKO MOŽEMO TO POPRAVIT?

Odgovor:

---

## 6. DA LI STE ZADOVOLJNI SA?

Molim vas obkružite pravi odgovor (1 najgore, 5 najbolj):

Odzivnim vremenom servisne službe	1	2	3	4	5
Popravki	1	2	3	4	5
isporuka rezervnih dijelova u dobi garancije	1	2	3	4	5

## 7. ŠTA JE ZA VAS NAJBITNIJE KOD KUPOVINE NOVE OPREME?

Molim obkružite pravi odgovor:

- a) Brza servisna usluga
- b) brza i pouzdana isporuka rezervnih dijelova
- c) cijena
- d) dužina garantnog roka
- e) povremena prezentacija nove opreme sa strane prodavača firme Teka-m d.o.o.
- f) ostalo: \_\_\_\_\_

## 8. JESTE ZADOVOLJNI SA UPUTSTVIMA ZASTUPNIKA PODUZEČA TEKA-M D.O.O. KOD OBRAZOVANJA VAŠIH OPERATERA KOD PUŠTANJA NOVOG STROJA U RAD?

Molim obkružite pravi odgovor:

- a) da
- b) ne
- c) prijedlozi: \_\_\_\_\_

## 9. ILI JE DOBRA SERVISNA SLUŽBA ODLUČUJUĆA ZA KUPOVINU NOVE OPREME?

Molim obkružite pravi odgovor:

- a) da
- b) ne
- c) djelimično

10. ILI ŽELITE DA VAS NAŠI SERVISERI POSJETE JEDNOM GODIŠNJE I NAPRAVE PREVENTIVNI GODIŠNJI PREGLED?

Molim obkružite pravi odgovor:

- a) da
- b) ne
- c) serviseri neka dolaze samo kad je to potrebno

11. KOLIKO ČESTO ŽELITE DA VAS PRODAVAČ POSJETI I PREDSTAVI NOVU OPREMU?

Obkrožite prosim ustrezen odgovor:

- a) dvaput godišnje
- b) jednom godišnje
- c) prodavača kontaktiramo sami