

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ZADOVOLJSTVO KUPCEV S STORITVAMI V PODJETJU
INTEREUROPA, d. d.

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tina Krivograd, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Zadovoljstvo kupcev s storitvami v podjetju Intereuropa, d. d., pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 Trženje storitev	2
1.1 Opredelitev storitev	3
1.2 Trženje logističnih storitev	3
1.3 Trženje storitev na medorganizacijskih trgih	4
2 Predstavitev podjetja Intereuropa, d. d.	4
2.1 Zgodovina in razvoj podjetja	5
2.2 Organiziranost	5
2.3 Storitve podjetja	6
3 Zadovoljstvo kupca	6
3.1 Opredelitev zadovoljstva kupca	6
3.1.1 Pričakovanja	8
3.1.2 Kakovost	8
3.1.3 Ponovni nakup	9
3.2 Zadovoljstvo in nezadovoljstvo	10
3.2.1 Krivulja zadovoljstva kupca	10
3.3 Zvestoba in zadovoljstvo kupcev	11
3.4 Merjenje kupčevega zadovoljstva	12
3.4.1 Metode za merjenje zadovoljstva kupcev	12
4 Raziskava o zadovoljstvu kupcev s storitvami v podjetju Intereuropa, d. d.	13
4.1 Izhodišča raziskave	13
4.1.1 Definiranje problema	13
4.1.2 Opredelitev namena in ciljev raziskave	14
4.1.3 Raziskovalne hipoteze	14
4.2 Načrt raziskave	15
4.2.1 Metoda zbiranja podatkov	15
4.2.2 Sestavljanje in testiranje vprašalnika	16
4.3 Vzorec	16
4.4 Analiza podatkov	17
4.4.1 Opis vzorca	17
4.4.2 Analiza zadovoljstva anketirancev s podjetjem Intereuropa	18
4.4.3 Uvrstitev v ponudbo	20
4.4.4 Preverjanje postavljenih hipotez	21
4.5 Ključne ugotovitve in predlogi za izboljšave	22
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Andersonov model zadovoljstva potrošnikov	7
Slika 2: Zadovoljstvo/Nezadovoljstvo kupcev	8
Slika 3: Razmerje med pričakovanji, zadovoljstvom kupca in kakovostjo storitve	9
Slika 4: Krivulja zadovoljstva kupcev	11
Slika 5: Dinamičen model zvestobe kupcev	11
Slika 6: Prikaz zadovoljstva anketirancev s storitvami podjetja Intereuropa na splošno	18
Slika 7: Prikaz pričakovanj anketirancev glede na njihovo zadnjo izkušnjo glede izvajanja logističnih storitev	19
Slika 8: Prikaz aritmetičnih sredin za sklop vprašanj o zadovoljstvu pri posameznih elementih izvajanja logističnih storitev	20
Slika 9: Prikaz aritmetičnih sredin zadovoljstva s posameznimi logističnimi storitvami podjetja	20

UVOD

Vsako sodobno podjetje se srečuje na trgu s številno konkurenco. Za obstanek in preživetje na trgu mora podjetje za zadovoljstvo kupcev znati prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga in mu mora ponuditi večje koristi od konkurence. Podjetja se vedno bolj zavedajo, kako pomembno je zadovoljstvo kupcev ter kaj bi bilo treba na tem področju še izboljšati, da bi se zadovoljstvo povečalo, s tem pa je tudi povezana večja uspešnost podjetja. Ni dovolj le, da trgovci kupce samo pritegnejo, pač pa je pomembno tudi to, da jih znajo obdržati, saj ti obsegajo določen del zagotovljene prodaje.

V diplomskem delu sem raziskavo o zadovoljstvu kupcev naredila na primeru podjetja Intereuropa. Ker je podjetje kot celota preveliko, se je razdelilo v filiale, te pa delujejo dokaj samostojno. Zaradi zgoraj omenjenih problemov, ki nastajajo na trgu, so se v podjetju Intereuropa, filiali Celje (filiala je sestavljena iz PE Celje, PE Maribor in PE Dravograd), začeli ukvarjati s projektom, ki se nanaša na zadovoljstvo kupcev. Radi bi ugotovili, v kolikšni meri so kupci zadovoljni oziroma nezadovoljni z njihovimi storitvami. Ker se mi zdi tema zelo zanimiva, se bom tudi sama pridružila temu projektu. Moja naloga bo izdelati anketo in jo analizirati. Anketa bo preverjala zadovoljstvo kupcev v podjetju Intereuropa.

Namen diplomskega dela o zadovoljstvu kupcev s storitvami je izboljšanje njihove zvestobe, saj je to podlaga za večjo zvestobo in posledično profitabilnost podjetja. Cilj diplomskega dela je raziskati, s čim so kupci podjetja zadovoljni, če pa so nezadovoljni, pa ugotoviti, kaj povzroča njihovo nezadovoljstvo, torej kaj bi bilo treba izboljšati. Na podlagi teh ugotovitev nameravam podati ustrezne predloge za doseganje večjega zadovoljstva kupcev. Iz raziskave bo razvidno trenutno zadovoljstvo strank s storitvami. Podjetje bo imelo na osnovi odgovorov natančen pregled nad svojimi prednostmi in slabostmi na področju storitev. To omogoča izpeljavo operativnih ukrepov, ki bodo prinesli večje zadovoljstvo strank. Podjetje se zaveda pomena zadovoljstva strank, saj je zadovoljna stranka tudi zvesta in širi dober glas o podjetju.

Tema se nanaša na področje trženja, in sicer na trženje storitev. Moja diplomska naloga bo sestavljena iz dveh delov, teoretičnega in praktičnega. Teoretični del bo zajet v prvem, drugem in tretjem poglavju. V prvem poglavju bom najprej opredelila trženje storitev, nato pa trženje logističnih storitev in kot zadnjo točko v tem poglavju še trženje storitev na medorganizacijskih trgih. To poglavje je pomembno predvsem zaradi navezovanja teme na naslednje, tretje poglavje, ki pa predstavlja podjetje Intereuropa, njegovo zgodovino ter razvoj. Organiziranost bom predstavila z organigramom Intereurope, nekaj besed bom namenila tudi filiali Celje, ki jo bom slikovno prikazala z organigramom. V drugem poglavju bom najprej opredelila zadovoljstvo kupca, nato pa predstavila Andersonov model zadovoljstva kupca. S tem modelom bom predstavila dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev, in sicer pričakovanja, kakovost in ponovni nakup. Prikazala bom tudi povezavo med kakovostjo, pričakovanji in zadovoljstvom porabnika. V naslednji točki poglavja bom opredelila nezadovoljstvo in zadovoljstvo kupcev, in sicer s krivuljo zadovoljstva kupca, ki je eden od osnovnih načinov prikazovanja, kako z vidika zadovoljstva oziroma nezadovoljstva v

večini primerov razvrščamo tipično populacijo kupcev. Sledilo bo podpoglavje o povezanosti zvestobe in zadovoljstva. To bom prikazala tudi z dinamičnim modelom zvestobe kupcev. Zadnjo točko v tem poglavju bom namenila merjenju kupčevega zadovoljstva in najpogostejše uporabljene metode za merjenje le-tega. Praktični del pa bo vseboval četrto poglavje v diplomskem delu. V tem poglavju bom predstavila tržno raziskavo o zadovoljstvu kupcev s storitvami podjetja. Trženjsko raziskavo bom pripravila po stopnjah in pri tem upoštevala strokovna navodila. Raziskava bo opravljena z izvedbo ankete. Na podlagi rezultatov ankete, ki jih bom obdelala s programom SPSS, bom preverila postavljene hipoteze ter podjetju podala ključne ugotovitve. Upoštevajoč te ugotovitve pa bom poskušala zasnovati ustrezne predloge za zagotovitev večjega zadovoljstva kupcev.

Metode dela, ki jih bom pri izdelavi diplomskega dela uporabljala, temeljijo predvsem na proučevanju teoretične vsebine, ki daje osnovo za celovit pregled tematike o zadovoljstvu kupcev. V diplomski nalogi bom obravnavala obe vrsti podatkov, kajti kakovostna in učinkovita raziskava marketinga temelji na uporabi obeh virov, ki se morata med seboj dopolnjevati in prepletati (Radonjič & Iršič, 2006, str. 260). Za izdelavo prvega dela bom uporabila sekundarne podatke, in sicer strokovno literaturo tujih in domačih avtorjev, vire, članke in spletne strani. Pri tem bom vključila tudi lastno znanje, pridobljeno med delom in študijem. V nalogi bom vključila tudi informacije, zbrane v pogovoru z zaposlenimi v podjetju. Z uporabo sekundarnih podatkov bom poskušala priti do nekaterih ugotovitev v zvezi z zadovoljstvom, pomagali pa mi bodo pri nadaljnji analizi. Vendar pa so sekundarni podatki premalo zanesljivi ali celo nepopolni, zato bom za nadaljnje raziskovanje, torej za drugi del diplomskega dela, potrebovala tudi primarne podatke. Na vprašanja o zadovoljstvu kupcev je mogoče odgovoriti le na podlagi neposrednega stika z odjemalci oziroma osebami, ki nas zanimajo. Zato sem si za zbiranje teh podatkov izbrala anketni vprašalnik, ki je niz vprašanj, oblikovanih za pridobivanje potrebnih podatkov za doseganje ciljev raziskovalnega projekta (Vidic, 2002, str. 138).

1 Trženje storitev

V zadnjih desetletjih gospodarstvo razvitega sveta vedno bolj temelji na uspešnosti storitvenih dejavnosti. Trend v gospodarstvu je izredna rast storitev. Potočnik (2004, str. 20, 21) ugotavlja, da je storitveni sektor postal dominanten gospodarski sektor razvitih držav, saj ustvarja že več kot 70 % BDP in zaposluje več kot dve tretjini vseh zaposlenih. Storitveni sektor pa ni prevladujoč le v razvitih državah, pač pa tudi v številnih državah v razvoju. V državah z razvijajočim se gospodarstvom dosega okrog 50 % bruto domačega proizvoda. Na hiter razvoj storitvenega sektorja je najbolj vplivala informacijska tehnologija, vendar pa so ga spodbudili tudi številni drugi razlogi, kot so: daljša življenjska doba prebivalstva, večje število upokojencev, spremembe življenjskih navad, povečanje števila zaposlenih žensk, izjemno povečana mobilnost ljudi, globalizacija in politične integracije.

V Sloveniji rast storitvenega sektorja zaostaja za rastjo storitvenega sektorja razvitih držav, saj po zadnjih ocenah znaša 55,6 % (Banka Slovenije, 2008) bruto domačega proizvoda.

Vzroki za to bi lahko bili še nedokončana tranzicija, država je namreč omejevala večjo ponudbo domačih ponudnikov storitev. To se je odražalo v nizki kakovosti storitev, manjši ponudbi in višjih cenah v primerjavi z razvitimi državami.

1.1 Opredelitev storitev

Obravnavanje storitev je v posameznih državah precej različno. Vzrok za to bi lahko bila različna razvitost storitvenega sektorja. V zadnjih letih lahko zaradi razvoja informacijske in telekomunikacijske tehnologije opazimo izjemen porast novih storitev. Zaradi tega pa obstajajo v literaturi precejšnja razhajanja glede opredelitve izraza storitev. Kotler (1998, str. 464) definira storitev kot »dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek«. Potočnik (2004, str. 30) opredeljuje storitev kot »posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku«. Pojem storitve je pomensko vezan na dejanja, akcije, obnašanje. Osnovna značilnost storitev je ta, da so storitve aktivnosti oziroma procesi (Snoj, 1998, str. 32).

Danes lahko govorimo o novi industrijski revoluciji ali revoluciji storitev. To pa pomeni, da bomo ljudje v prihodnosti porabljali vedno več storitev in da bo vse več ljudi zaposlenih v storitvenih dejavnostih in vedno manj v proizvodnih dejavnostih. K revoluciji storitev so pripomogli znanstveno-tehnološki dosežki in kot posledico spodbudili razvoj mednarodne trgovine s storitvami. V naslednjem poglavju bom predstavila trženje logističnih storitev.

1.2 Trženje logističnih storitev

Oblak (1987, str. 21) pravi: »Pojem logistike se v teoriji in praksi ne uporablja vedno enotno. Od začetka sedemdesetih let se ta pojem čedalje pogosteje uporablja v smislu obravnavanja kompleksnih nakupnih blagovnih tokov, razvoja transporta, skladiščenja in pretovornih manipulacij ter fizične blagovne distribucije. Glavne pristope pri obravnavanju logistike bi tako lahko razvrstili po naslednjih kriterijih:

- glede na dejavnost: transportna logistika, skladiščna logistika, špedicijska logistika, distribucijska logistika, nabavna logistika, trgovinska logistika, intralogistika ...;
- glede na področje uporabe: industrijska logistika, vojaška logistika, poslovna logistika, marketinška logistika, bolniška logistika, gospodinjska logistika ...;
- glede na področje opazovanja: makrologistika, mikrologistika, metalogistika itd«.

Ogorelc (1996, str. 11–20) meni: »Logistika je proces upravljanja vseh dejavnosti, namenjenih za premikanje surovin, polproizvodov in gotovih proizvodov (tudi energije, informacij in ljudi) od dobaviteljev do podjetja, nato znotraj podjetja in vse do kupcev oziroma porabnikov. Logistični sistem obsega vse tiste dejavnosti, ki se ukvarjajo z upravljanjem procesov prenosa (v prostoru in času) energije, materiala, proizvodov in ljudi. V sistem niso vključeni samo transportni procesi skladiščenja, temveč celotno potekanje naročil, manipuliranje, pakiranje proizvodov itd«. Logistika je torej mlada veda, vendar postaja vse pomembnejša, saj vedno več prispeva k bruto domačemu proizvodu. Na to vplivajo predvsem

naslednji dejavniki: zahteve tržišča (boljše zadovoljevanje potreb porabnikov), omejitve na nabavnem tržišču, naraščanje mednarodne menjave, izreden porast števila novih proizvodov, rastoči stroški pretoka materiala, uvajanje sodobnih transportnih sistemov in sistemov manipuliranja.

Logistika je ena tistih storitev, ki so v velikem porastu. Glede na potek proizvodnega procesa logistične storitve uvrščamo med storitve, ki potekajo hkrati s proizvodnim procesom. Poleg tega jo uvrščamo med proizvodne storitve, saj temelji predvsem na medorganizacijskem povpraševanju. Prav zaradi tega je v naslednjem poglavju treba analizirati značilnosti medorganizacijskih trgov.

1.3 Trženje storitev na medorganizacijskih trgih

V prejšnjem poglavju sem na kratko predstavila celovite logistične storitve, ki postajajo v sodobnem svetu vse bolj pomembne. Logistične storitve so v večji meri namenjene medorganizacijskemu poslovanju. Prav to je bil razlog, da sem se odločila opisati značilnosti poslovanja na medorganizacijskem trgu.

Hutt in Speh (2001, str. 4) in Kotler (1996, str. 205) podajo naslednjo definicijo: »Medorganizacijski trg (*business-to-business markets*) sestavljajo vse organizacije (podjetja, država, institucije), ki kupujejo blago in storitve z namenom porabe ali uporabe pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej«. Poglavitne panoge na medorganizacijskem trgu so: kmetijstvo, gozdarstvo in ribolov, rudarstvo, industrijska proizvodnja, gradbeništvo, prevoznništvo, komunikacije, komunalne storitve, bančništvo, finance in zavarovalništvo, distribucija ter storitve (Kotler, 2004, str. 209).

Trženje storitev na medorganizacijskem trgu bi lahko opredelili kot trženje izdelkov ali storitev, ki se odvija na domačem in na tujih trgih, pri tem pa kot odjemalci izdelkov ali storitev nastopajo domača in tuja podjetja, domače in tuje vladne organizacije ter različne domače in tuje institucije (Hutt & Speh, 2001, str. 4). Medorganizacijski trgi postajajo vse bolj zanimivi tudi v trženjski literaturi, saj po oceni nekaterih avtorjev večina trženja poteka prav na medorganizacijskih in ne na končnih porabniških trgih (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 334). V tem poglavju sem opisala značilnosti trženja storitev na medorganizacijskih trgih in med drugim predstavila tudi povezavo značilnosti z logističnimi storitvami, to pa je zanimivo predvsem zaradi tega, ker je osrednja teme diplomske naloge zadovoljstvo kupcev s storitvami v logističnem podjetju Intereuropa. V nadaljevanju sledi predstavitev tega podjetja.

2 Predstavitev podjetja Intereuropa, d. d.

Intereuropa uporablja pojem »konzern«, kar pomeni združitev številnih pravno neodvisnih družb, ki se povežejo v gospodarski subjekt z enotnim vodenjem. Odvisne družbe, ki so vključene v enotni gospodarski subjekt, se imenujejo hčerinska podjetja, ne vodi pa jih matično podjetje (Konzern, 2010). Konzern Intereuropa kot globalni logistični servis je

vodilni ponudnik celovitih logističnih storitev v Sloveniji in jugovzhodni Evropi ter uspešen logistični koncern z velikimi razvojnimi možnostmi.

Celovite logistične storitve ponuja preko poslovne mreže osemnajstih povezanih družb v dvanajstih državah, kjer ima lastna podjetja z omrežjem poslovnih enot in logističnih terminalov. Logistične storitve v drugih državah Evrope in po svetu pa Intereuropa zagotavlja z omrežjem zanesljivih poslovnih partnerjev. Podjetje (na dan 30. 6. 2011) šteje 2.214 zaposlenih, ki skrbno načrtujejo in izvajajo logistične projekte. Intereuropin vozni park obsega več kot 380 lastnih tovornih in drugih dostavnih vozil. Razpolaga z več kot 262.700 m² lastnih skladiščnih površin (Intereuropa, d. d., 2010). Kot že prej omenjeno, ima lastno poslovno mrežo, in sicer v več državah, to so: Rusija, Francija, Nemčija, Slovenija, Ukrajina, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija, Črna gora, Makedonija, Kosovo in Albanija. Slika 1 v Prilogi 1 prikazuje poslovno mrežo podjetja Intereuropa.

2.1 Zgodovina in razvoj podjetja

Intereuropa je nastala kot družba z omejeno odgovornostjo leta 1947 v takratni »coni B« Svobodnega tržaškega ozemlja. Na začetku je imela vsega tri zaposlene, vendar je njihovo število kot tudi obseg različnih storitev, ki jih je opravljala, iz leta v leto naraščalo. Uspešno delo in jasna vizija sta botrovala stalni rasti poslovanja, s tem pa se je spreminjala tudi organizacijska struktura. Najbolj pospešeno rast so v podjetju dosegli med letoma 1965 in 1990. V tem času so odprli filiale v vseh večjih mestih nekdanje SFR Jugoslavije. Po razpadu skupne države (leta 1991) so se filiale zunaj Slovenije organizirale kot družbe z omejeno odgovornostjo. Leta 1995 se je družba privatizirala. Lastniško preoblikovanje se je zaključilo in Intereuropa je postala delniška družba v večinski lasti zaposlenih. V začetku leta 1998 je Intereuropa začela prvič kotirati na Ljubljanski borzi. Leta 2002 pa se je Intereuropa preoblikovala iz carinskega posrednika in izvajalca cestnega transporta v globalni logistični koncern s celovito ponudbo logističnih storitev. Februarja 2007 je Intereuropa praznovala 60-letnico obstoja, kar že samo po sebi priča o uspešnosti koncerna, njegovi rasti in uspešnem prilagajanju gospodarskim gibanjem in trendom na trgu logističnih storitev (Intereuropa, d. d., 2009a, str. 21–43).

2.2 Organiziranost

Vodstvo koncerna je sestavljeno iz uprave družbe in nadzornega sveta. Predsednik uprave družbe je Ernest Gortan. Nadzorni svet družbe sestavljajo štirje predstavniki delničarjev in trije predstavniki zaposlenih. Uprava usmerja vodenje vseh povezanih družb. Skupino Intereuropa s sedežem v Kopru tvorijo povezane družbe, kar pomeni, da je skupina sestavljena iz družbe Intereuropa in osemnajstih povezanih družb s sedeži v dvanajstih evropskih državah. V Sloveniji je skupina razdeljena na osem poslovnih enot in štiri filiale. Z izrazom filiala definira skupina podružnico, ki opravlja vse tiste posle registrirane dejavnosti skupine, za katere je pooblaščen. Naloga vseh štirih filijal je prodaja logističnih storitev na

območju, ki jo vsaka izmed njih pokriva samostojno ali v sodelovanju z drugo filialo. Organigram podjetja Intereuropa je prikazan v Prilogi 1, Slika 2.

Filiala Celje

Filiala Celje je bila organizirana jeseni 2009. leta. Združuje tri poslovne enote (PE), in sicer PE Celje, PE Maribor in PE Dravograd. Filiala se prilagaja tržnim potrebam s preobrazbo ponudbe sedanjih storitev in se iz klasičnega špediterja spreminja v ponudnika spleta logističnih storitev. Razvojna strategija je na tem področju usmerjena k izpolnjevanju potreb konkretne stranke in dograjevanju celovite ponudbe logističnih storitev. Najpomembnejši element razvoja so zaposleni, zato je ključna kadrovska usmeritev izpopolnjevanje in pridobivanje novih znanj s področja logistike. Usmerjeni so k uporabi najsodobnejših informacijskih tehnologij v vseh procesih poslovanja, da bi zagotovili zanesljivost, hitrost, varnost in ekonomičnost logističnih storitev. Organiziranost Filiale Celje je razvidna iz organigrama, ki pa je prikazan v Prilogi 1, Slika 3.

2.3 Storitve podjetja

Koncern Intereuropa svojim kupcem ponuja različne logistične storitve: **kopenski promet** (cestni promet, železniški promet, zbirni promet, ekspresni promet, «od vrat do vrat»), **pomorski promet, zračni promet, carinske storitve** (carinsko zastopanje, mejna odprava), **terminalne storitve** (skladiščenje in distribucija, logistične rešitve, sejemske dejavnosti, posredništvo pri zavarovalnih poslih).

Vse bolj se uveljavlja kot prevzemnik zahtevnih celovitih logističnih projektov ter kot zanesljiv partner v outsourcingu celovitih logističnih storitev za proizvodna in trgovska podjetja (Intereuropa, d. d., 2009a, str. 15). Zadovoljevanju potreb kupcev podjetje nameni posebno veliko pozornost, saj se v podjetju zavedajo, da ni pomembno le, da kupce pritegnejo, pač pa tudi to, da jih znajo obdržati.

3 Zadovoljstvo kupca

Zadovoljstvo kupcev je ključnega pomena za vsako tržno usmerjeno podjetje. Vsa tržno naravnana podjetja se pri svojem poslovanju srečujejo na trgu s številno konkurenco, zato je zelo pomembna naloga podjetja, da zna prisluhniti potrebam in željam ciljnih porabnikov. Zelo pomembno pa je, da na podlagi teh ugotovitev oblikuje ponudbo, ki lahko najbolje zadovolji potrebe in želje kupcev. Sodobna podjetja namenjajo vedno večjo pozornost načrtovanju, izvajanju in upravljanju procesov, ki se nanašajo na porabnikovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo.

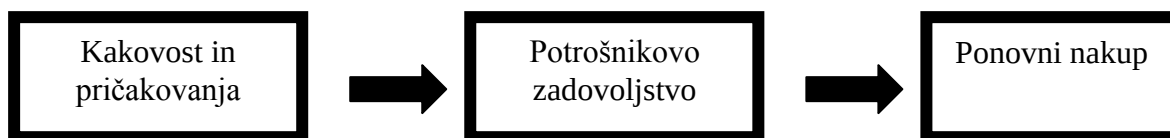
3.1 Opredelitev zadovoljstva kupca

Beseda zadovoljstvo izhaja iz latinske besede »*satis*«, kar pomeni dovolj, dosti, še dosti, in besede »*facare*«, ki pomeni delati, narediti, proizvajati (Oliver, 1996, str. 11). Če povežemo obe besedi, dobimo angleško besedo »*satisfaction*«, ki pa v slovenskem jeziku pomeni

zadovoljstvo. Čeprav se pomembnosti zadovoljstva kupcev zaveda vedno več sodobnih podjetij na trgu, se je raziskovanje zadovoljstva kupcev začelo dokaj pozno. Začetki raziskovanja vedenja potrošnikov segajo v trideseta leta prejšnjega stoletja v ZDA, ko je začel raziskovati Ernest Dichter. Prelomnica v raziskovanju potrošnikov se je zgodila v sedemdesetih letih, saj se je teorija iz trženja začela posvečati tudi zadovoljstvu, torej je postala marketinška disciplina. Leta 1963 je Peter Drucker poznavalsko pripomnil, da je prva naloga podjetja »ustvariti kupce«. V nadaljevanju povzemam definicije različnih avtorjev. Kotler (1996, str. 17) pravi: »Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznamim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Zadovoljitev kupca pomeni udejanjenje trženjskega koncepta, ki je h kupcem usmerjena poslovna filozofija, poskuša pa doseči svoj cilj (ustvariti dobiček) z zadovoljitvijo potreb kupcev in usklajenim trženjem«.

V preteklosti so imela podjetja svoje kupce za nekaj samo po sebi umevnega. Kupci niso imeli na voljo veliko drugih dobaviteljev ali pa so ti ponujali prav tako pomanjkljivo kakovost izdelkov ali storitev in strežbe. Danes so podjetja odločena, da bodo razvila tesnejše vezi in pridobila zvestobo svojih končnih porabnikov. Obstaja veliko opredelitev zadovoljstva, nekatere so si med seboj podobne ali pa se dopolnjujejo, spet druge se razlikujejo. Večina opredelitev se nanaša na povezanost med kakovostjo izdelka in pričakovanji kupca, ki se oblikujejo že pred nakupom. Za lažje razumevanje zadovoljstva porabnika bom v nadaljevanju predstavila Andersonov model zadovoljstva porabnika.

Slika 1: Andersonov model zadovoljstva potrošnikov



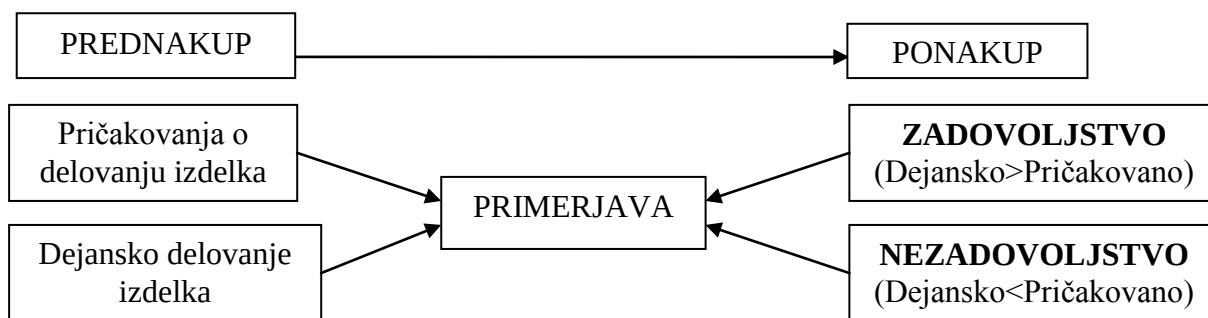
Vir: Anderson, Fornell & Lehmann, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability, 1994, str. 247.

Andersonov model zadovoljstva potrošnikov prikazuje vse ključne elemente zadovoljstva posameznika ter na preprost način predstavi dejavnike in njihove vzročno-posledične zveze. Model predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot sedanjih izkušenj. Na osnovi preteklih izkušenj oblikujejo posamezniki svoja pričakovanja, ki delujejo kot standardi, s katerimi zavestno ali podzavestno primerjajo svoje sedanje izkušnje, ki jih imajo z določeno storitvijo ali delovanjem določenega izdelka. Kot rezultat tega se pri posamezniku pojavi zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Torej če pričakovanja presegajo dejansko kakovost, se pri posamezniku pojavi nezadovoljstvo, če pa porabnik od izdelka dobi enako ali več, kot je pričakoval, je zadovoljen. Model zadovoljstva nakazuje tudi posledice, ki so rezultat zadovoljstva ali nezadovoljstva posameznika.

3.1.1 Pričakovanja

Lewis (1995, str. 58) opredeljuje pričakovanja kot »posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Ta občutja so odvisna od številnih dejavnikov (denimo od konkurence, od komunikacije od ust do ust, od oglaševanja, kako močna in uspešna je znamka, kako znano je ime podjetja), od katerih so v ospredju pretekle izkušnje potrošnika«. Zadovoljstvo je splošna čustvena reakcija kupcev na kupljeni izdelek oziroma stopnja porabnikovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim rezultatom izdelka in osebnimi pričakovanji. Zadovoljstvo porabnika je povezano s pričakovanji, ki jih ima kupec pred nakupom izdelka. Če so porabnikova pričakovanja zadovoljena, je kupec zadovoljen. Če porabnikova pričakovanja po opravljenem nakupu niso zadovoljena, je porabnik nezadovoljen (Potočnik, 2000, str. 181). Povezavo med zadovoljstvom in pričakovanji ponazarja spodnja slika (Ule & Kline, 1996, str. 249).

Slika 2: Zadovoljstvo/Nezadovoljstvo kupcev



Vir: Ule & Kline, *Psihologija tržnega komuniciranja*, 1996, str. 249.

S Slike 2 lahko ugotovimo, da se pričakovanja oblikujejo že pred nakupom, nadaljujejo med nakupom in tako porabnik po opravljenem nakupu, ko že preizkusi izdelek ali storitev in primerja med dejansko in pričakovano vrednostjo izdelka oziroma storitve, ugotavlja, ali so bila ta pričakovanja o izdelku oziroma storitvi izpolnjena.

3.1.2 Kakovost

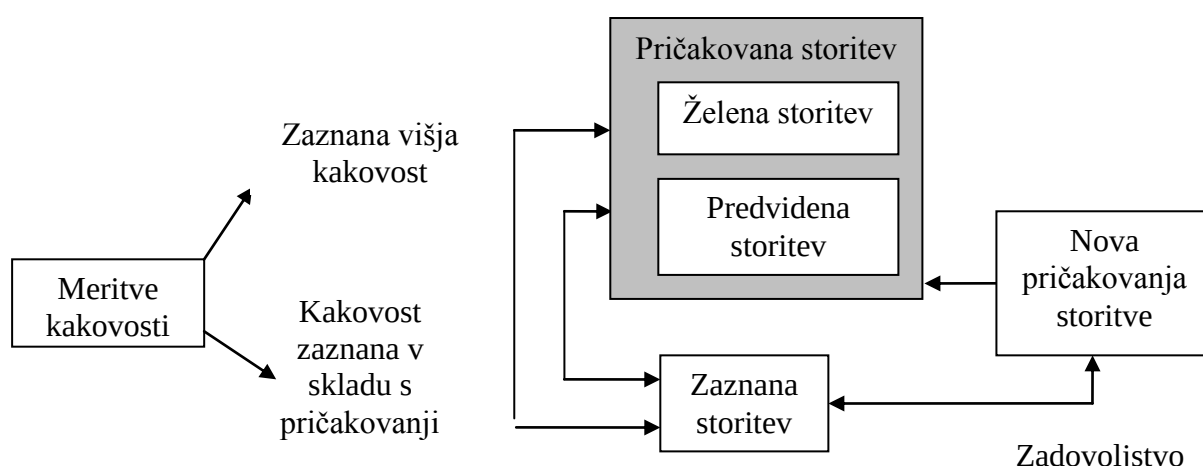
Največji trženjski izziv v sodobnem času je razvoj kakovostnih izdelkov, ki bodo lahko tekmovali z ostalimi izdelki oziroma storitvami iz vsega sveta. Velik pomen v tržnem gospodarstvu ima kakovost, saj si podjetja danes najbolj konkurirajo prav s kakovostnimi izdelki oziroma storitvami. Danes kakovost ne pomeni le zadovoljevanja predpisanih norm in standardov kakovosti, ampak morajo podjetja ponujati takšne izdelke oziroma storitve, ki ustrezajo potrebam in pričakovanjem trga (kupca, porabnika).

Vse opredelitve kakovosti so v večji meri osredotočene na stranko. Vsaka stranka ima svoje potrebe, želje in pričakovanja glede določenega izdelka ali storitve. Podjetje izroči svojim strankam kakovostne izdelke in storitve vsakič, ko izdelek ali storitev izpolni ali preseže pričakovanja strank. Potočnik (2000, str. 157) pravi, »da je pogoj za uspešno poslovanje

storitvenega podjetja ponudba kakovostnih storitev. Kakovost storitev ocenjujejo porabniki, njihovo zadovoljstvo ali razočaranje pa je »trenutek resnice«, ko storitveno podjetje spozna svoje prednosti in pomanjkljivosti«.

Kakovost storitve obsega dolgotrajno celovito vrednotenje storitve, medtem ko je zadovoljstvo trenutna reakcija na izvedeno storitev oziroma specifična sodba, osnovana v zelo kratkem času (Lovelock & Wright, 2002, str. 265). Zadovoljstvo kupca je torej rezultat primerjave med pričakovano in zaznano kakovostjo storitve. Na podlagi zadovoljstva ali nezadovoljstva lahko kupec obnovi svoja pričakovanja glede kakovosti storitve. Povezava med pričakovanji, zadovoljstvom kupca in kakovostjo storitve pa je prikazana v spodnji Sliki 3.

Slika 3: Razmerje med pričakovanji, zadovoljstvom kupca in kakovostjo storitve



Vir: Lovelock & Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, 2002, str. 266.

Vsak kupec daje prednost ponudbi, za katero meni, da je zanj najboljša in da zadovolji njegove potrebe in pričakovanja. Kot že omenjeno, pa je kakovost le eden od možnih kazalnikov za določanje zadovoljstva kupca s storitvijo. Vendar pa v vsakem primeru visoka kakovost ne pripelje kupca do visoke stopnje zadovoljstva in obratno. Vsekakor pa kakovostna storitev v večini primerov vodi k zadovoljstvu kupca, to pa ga posledično pripelje do ponovnega nakupa.

3.1.3 Ponovni nakup

Veliko teorij in modelov se ustavi na točki zadovoljstva oziroma nezadovoljstva porabnika, Andersonov model zadovoljstva potrošnikov pa ima to prednost, da nakaže tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo (Štefančič, 2001, str. 13). Ponovni nakup je torej posledica zadovoljstva porabnika. Občutja, ki se oblikujejo pri porabniku, pomembno vplivajo na morebitni ponovni nakup. Torej lahko predvidevamo, da se bo zadovoljni porabnik odločil za ponovni nakup, za pozitivna priporočila po sistemu od ust do ust in bo ostal podjetju zvest na dolgi rok. Naloga tržnika se ne konča, ko potrošnik opravi nakup. Takrat se zanj odpre možnost za dolgoročno korist, saj mora odjemalec doživeti zaželeno

ponakupno izkušnjo. Rezultat nakupa je lahko občutje zadovoljstva ali nezadovoljstva, eno ali drugo pa vpliva na nadaljnje nakupe.

3.2 Zadovoljstvo in nezadovoljstvo

Končni cilj za podjetje in tudi za njegove porabnike je zadovoljstvo. V podjetju si tržniki prizadevajo, da bi zadovoljili porabnike, saj s tem zagotavljajo dobro podlago za ponovne nakupe, lažje sodelovanje s porabniki in dober ugled podjetja. Medtem pa porabniki uživajo v občutku zadovoljstva. Ne le zaradi koristi od kupljenega izdelka ali storitve, tudi sam občutek zadovoljstva jim namreč vzbuja prijetna čustva. Potočnik (2006, str. 33) opredeljuje porabnikovo zadovoljstvo kot stopnjo ugodnega počutja, ki jo zazna, če primerja doseženo zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljitvijo.

Za dosego želene ravni zadovoljstva pri potrošnikih mora podjetje razumeti proces pri porabniku ob posameznih stopnjah kupovanja storitev. Bateson (1995, str. 24-25) pri nakupu storitev loči tri stopnje glede na uporabnikovo ocenjevanje:

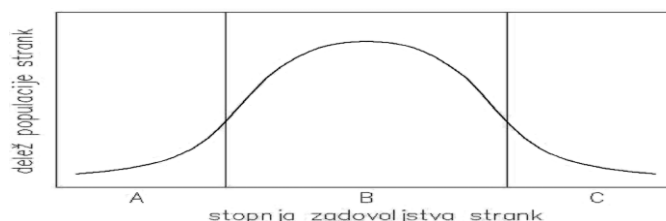
- Prednakupna stopnja: spoznanje potrebe, iskanje informacij in izbira možnosti.
- Stopnja porabe: porabnik pridobi korist od storitve šele v interaktivnem procesu z izvajalcem in opremo organizacije. Na tej stopnji je odjemalec v neposrednem stiku z izvajalcem in že vrednoti zadovoljstvo nad opravljeno storitvijo, kar pomeni, da ima izvajalec storitve možnost neposrednega vplivanja na zadovoljstvo odjemalca.
- Ponakupno ocenjevanje: potrošnik primerja zaznano storitev s svojimi pričakovanji.

Storitveno podjetje bi lahko doseglo zadovoljstvo svojih porabnikov z zagotovitvijo potrebnih lastnosti in usklajenostjo delovanja vseh elementov v sistemu izvajanja storitev. Če pričakovanja stranke o določenem izdelku ali storitvi niso izpolnjena, je stranka več ali manj nezadovoljna. Njeno nezadovoljstvo prinaša povsem drugačne odzive in postavlja interese podjetja v nasprotje z interesi stranke. Nezadovoljstvo je za stranke neprijetno in kaže na njihove težave z določenim izdelkom ali storitvijo (Ule & Kline, 1996, str. 248).

3.2.1 Krivulja zadovoljstva kupca

Krivulja zadovoljstva kupca je eden od osnovnih načinov prikazovanja, kako z vidika zadovoljstva oziroma nezadovoljstva v večini primerov razvrščamo tipično populacijo kupcev. Krivulja je namenjena tudi praktični uporabi v poslovnem svetu, saj nakazuje, kako naj podjetja ravnajo z različnimi skupinami kupcev (Cottrell, 1995, str. 22). Skupinsko razvrščanje kupcev glede na zadovoljstvo pomaga podjetjem, da lažje nadzorujejo svoje poslovne odločitve glede na ciljno skupino kupcev.

Slika 4: Krivulja zadovoljstva kupcev



Vir: Cottrell, *Proactive relationship Management: The next step to long-term customer loyalty*, 1995, str. 22.

Na ordinatni osi je razviden delež populacije strank, na abscisni osi pa stopnja zadovoljstva strank. Krivulja zadovoljstva strank nazorno prikazuje, da so stranke z vidika njihovega zadovoljstva z določeno storitvijo razdeljene v obliki normalne porazdelitve, in sicer na tri dele oziroma skupine, to so: **skupina A**: nezadovoljne stranke, **skupina B**: zadovoljne stranke, **skupina C**: zelo zadovoljne stranke.

Iz zgornje Slike 4 je razvidno, da največjo skupino sestavljajo tisti kupci, ki so z izdelkom ali s storitvijo bolj ali manj zadovoljni (polje B), manjši pa sta skupini nezadovoljnih (polje A) in zelo zadovoljnih (polje C) strank. Podjetje naj se najbolj osredotoči na stranke iz skupine A, saj jih lahko spremeni v bodoče zadovoljne stranke, to pa dolgoročno vpliva na dvig poslovne uspešnosti. Manj pa naj se osredotoči na stranke iz skupine C. Pri strankah v tej skupini naj zgolj vzdržuje raven njihovega zadovoljstva.

Posledica zadovoljstva uporabnika je ponavadi zvestoba uporabnika blagovni znamki. Zvestoba pa pomeni tudi osnovo za trdnost podjetja in prinaša velikansko neoprijemljivo bogastvo (Damjan & Možina, 1999, str. 144).

3.3 Zvestoba in zadovoljstvo kupcev

Za pridobitev kupčeve zvestobe se morajo podjetja ves čas truditi, saj ni dovolj le, da so kupci samo zadovoljni, pač pa morajo biti izjemno zadovoljni oziroma navdušeni. Kotler (1998, str. 46–48) razlaga, da je najbolj racionalno ohranjati stare – obstoječe kupce, jih narediti zveste, ne pa neprestano iskati novih, saj vsaka pridobitev novega kupca stane podjetje petkrat več kot zadovoljitev starega kupca. Oliver (1996, str. 392) pravi, da je »zvestoba kupcev močna zavezanost k ponovnemu nakupu izdelka ali storitve ali k ponovnemu obisku, ki se dogaja posledično v prihodnosti kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom, ki lahko to preprečijo«. Zvestoba porabnika je rezultat sinergije različnih dejavnikov, ki skupaj z zadovoljstvom porabnika vplivajo na to, ali bo določen kupec ostal zvest podjetju. Spodnja slika prikazuje dinamičen model zvestobe.

Slika 5: Dinamičen model zvestobe kupcev



Vir: Donio, Massari & Passiate, *Customer Satisfaction and loyalty in a digital environment* 2006, str. 445–457.

Model temelji na zadovoljstvu kupcev in na posledicah le-tega. Na Sliki 5 so prikazani številni dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev, posredno pa vplivajo tudi na njihovo zvestobo. Zadovoljstvo je prvi korak do zvestobe kupca in se oblikuje na podlagi izkušenj z nakupom. Naslednji korak je zaupanje kupca, ki pa je hkrati ključni dejavnik pripadnosti. Torej sta pripadnost in zaupanje odločilnega pomena za proučevanje in upravljanje zvestobe, ki pa je rezultat številnih zgoraj omenjenih dejavnikov.

3.4 Merjenje kupčevega zadovoljstva

Kasper (1999, str. 163) poudarja: »Uspešna raziskava izpostavi storitve, ki so za večino uporabnikov konkurenčne, ter prednosti in slabosti, ki so pri izvajanju storitve potrebne pozornosti«. Vse več podjetij namenja velik delež pozornosti merjenju zadovoljstva kupcev, saj se podjetja običajno zavedajo, da je njihov uspeh v veliki meri odvisen od zadovoljstva kupcev, to jim z leti prinese veliko denarja in zato so pripravljena poslušati njihove želje, pritožbe, pričakovanja, mnenja in stališča. Raziskave zadovoljstva porabnikov dajejo podjetjem povratno informacijo o njihovem poslovanju in so uporabne tudi za primerjavo s konkurenti, saj je stopnja konkurenčnosti med podjetji čedalje večja, posledično pa so kupci vse zahtevnejši.

3.4.1 Metode za merjenje zadovoljstva kupcev

Merjenje zadovoljstva je kratkoročna ocena določene izvedbe. Za merjenje zadovoljstva uporabnikov storitev obstaja veliko metod. Ločimo metode, ki so nezahtevne, in metode, ki so bolj zapletene. Glede na osnovne podatke pa metode lahko temeljijo na obstoječih oziroma sekundarnih podatkih ali na primarnih podatkih, pridobljenih v neposrednih stikih s strankami. Uporaba ene metode običajno ne daje dovolj informacij o celotnem vtisu storitve na stranko, preveliko število uporabljenih metod pa lahko vnese v rezultate zmedo in zamegli realno sliko. V nadaljevanju bom predstavila nekatere najpogostejše uporabljene metode pri merjenju zadovoljstva kupcev.

– **Spremljanje pritožb in predlogov:** Za podjetja je pomembno, da poenostavijo sistem, po katerem lahko porabniki prostovoljno izrazijo pohvale, predloge, opombe, pritožbe in kritike. Metoda spremljanja pritožb kupcev je najlažji način za ocenjevanje njihovega zadovoljstva, saj je preprosta in zahteva le minimalne materialne vloške. Pritožbe so pomemben vir podatkov, ki lahko veliko pripomorejo k ugotavljanju vzrokov nezadovoljstva. Te vzroke v podjetju spremljajo na različne načine, in sicer s knjigo pritožb in pohval, vedno pogostejše uporabljajo posebne linije z brezplačnimi telefonskimi številkami, pripombe, pritožbe in pohvale sprejemajo tudi po elektronski pošti. Neprecenljiv vir informacij o zadovoljstvu je kontaktno osebje, ki je v neposrednem stiku s potrošniki.

– **Navidezno nakupovanje:** Pri tej metodi ugotavljanja zadovoljstva kupcev podjetje najame usposobljene ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in nato poslovodstvu poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju. Včasih namenoma sprožijo pritožbo, da vidijo odziv nanjo. Metoda pa ima tudi negativne učinke in je problematična s stroškovnega ter

etičnega vidika, lahko pa je tudi pristranska ter pogosto zaradi prepoznavanja namišljenega kupca tudi neuspešna (Kotler, 1996, str. 42).

– **Analiza izgubljenih porabnikov:** Metoda prikazuje primerjavo števila izgubljenih kupcev v določenem časovnem obdobju s prejšnjimi časovnimi obdobji. Še pomembnejša pa je analiza vzrokov za izgubljene kupce. V podjetju bi se morali potruditi izvedeti, zakaj so določeni kupci prenehali kupovati pri njih oziroma zakaj so odšli h konkurenci. Zelo pomembno je, da v podjetju vedo, kolikšen delež izgubljenih kupcev je sprejemljiv in kateri so tisti kupci, katerih izguba ne bo pomembno vplivala na uspešnost poslovanja (Kotler, 1996, str. 42).

– **Anketni vprašalnik:** Je najpogostejša, najzahtevnejša in najobširnejša metoda zbiranja primarnih podatkov. Zaradi natančnosti in zanesljivosti podatkov zahteva izvajanje te metode posebna znanja in dobro pripravo. Anketiranje lahko poteka preko telefona, pošte, faksa, elektronske pošte in osebno. Anketni vprašalnik mora biti sestavljen tako, da temelji na dosedanjih pripombah, pritožbah in priporočilih kupcev storitev, zato moramo te prvine odnosov s strankami podrobno proučiti. Pri tej raziskovalni metodi lahko podjetja ugotovijo, ali porabnik resnično namerava ponovno nakupovati pri njih in kakšna je verjetnost, da bo priporočil podjetje še komu drugemu.

Uspešnost metod je različna, vendar pa je treba metodo merjenja zadovoljstva prilagoditi značilnostim, ki so pomembne za uporabnike teh storitev. Namen raziskave merjenja zadovoljstva kupcev pa ni le to, da podjetje ugotovi zadovoljstvo porabnikov, ampak tudi, da ugotovi, kako uspešni so bili prejšnji ukrepi. Da to ugotovijo, morajo primerjati rezultate merjenja s prejšnjim merjenjem. Tako podjetje prepozna prednosti in slabosti storitev v primerjavi s konkurenčnimi storitvami in usmeri pozornost na izboljšanje kakovosti svojih izdelkov in storitev (Potočnik, 2000, str. 187–189).

4 Raziskava o zadovoljstvu kupcev s storitvami v podjetju Intereuropa, d. d.

Trženjske raziskave so vedno pomembnejše, saj prav te mnogokrat privedejo do novih in uspešnejših načinov zadovoljevanja porabnikovih želja in potreb. Z trženjskimi informacijami mora podjetje ravnati čim bolj učinkovito. Tržna raziskava namreč poteka v določenih zaporednih fazah, ki si smiselno sledijo, in sicer: definiranje problema, izbira vrste raziskave, določitev metode zbiranja podatkov, izbira načina zbiranja podatkov, analiza in interpretacija rezultatov ter priprava raziskovalnega poročila (Churchill, 1996, str. 54).

4.1 Izhodišča raziskave

4.1.1 Definiranje problema

Definiranje problema, namena in cilja raziskave je bistvenega pomena za izpeljavo kakovostne tržne raziskave, saj bo podjetje samo z dobro zastavljenim problemom lahko

prišlo tudi do kakovostnih ugotovitev (Churchill, 1996, str. 53). Podjetje Intereuropa se zaveda, da je poslovanje na tako majhnem, obenem pa zelo konkurenčnem trgu, kot je Slovenija, vse prej kot preprosto. Zato si prizadeva svojim strankam zagotoviti kakovostne in sodobne logistične storitve. Te lahko strankam zagotovi le tako, da s tržno raziskavo ugotovi, kaj vpliva na zadovoljstvo strank. Z merjenjem zadovoljstva svojih strank lahko podjetje dobi potrebne podatke in informacije, ki jih lahko uporabi pri merjenju uspešnosti znotraj podjetja, pridobivanju novih idej ter izvajanju različnih analiz. Iz teorije je znano, da veliko raziskav kaže prav na to, da zadovoljstvo strank vpliva na tržno uspešnost podjetja, iz česar sledi, da ga podjetje mora upoštevati pri izdelavi svoje poslovne strategije.

4.1.2 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Namen diplomskega dela o zadovoljstvu kupcev s storitvami je izboljšanje zvestobe, saj je to osnova za večjo zvestobo in posledično profitabilnost podjetja. Na podlagi te raziskave se lahko v podjetju ugotovijo izboljšave in pomanjkljivosti pri zagotavljanju zadovoljstva kupcev. Podjetje bo imelo na osnovi odgovorov natančen pregled nad lastnimi prednostmi in slabostmi na področju storitev. To pa omogoča uvedbo operativnih ukrepov, katerih rezultat bo večje zadovoljstvo strank. Podjetje se dobro zaveda pomena zadovoljstva strank, saj je zadovoljna stranka posledično zvesta in širi dober glas o podjetju.

Cilji raziskovalnega dela:

- ugotoviti, kolikšen delež kupcev podjetja sodeluje dolgoročno s podjetjem Intereuropa,
- ugotoviti, koliko uporabnikov podjetja je zadovoljnih s storitvami Intereurope,
- ugotoviti povezavo med zadovoljstvom porabnikov s storitvami in zvestobo porabnikov,
- ugotoviti, kateri dejavnik je ključen za zvestobo kupcev podjetju Intereuropa.

4.1.3 Raziskovalne hipoteze

Na osnovi prebrane literature, potreb podjetja Intereuropa, filiale Celje, ter lastnega zaznavanja problematike sem pred začetkom raziskave oblikovala štiri hipoteze. V nadaljevanju pojasnujem, kakšna je bila podlaga za vsako izmed njih in s katerim anketnim vprašanjem jih bom preverila.

1. hipoteza: Več kot 80 odstotkov anketiranih potrošnikov sodeluje s podjetjem že več kot eno leto.

Preveriti sem hotela dolžino sodelovanja z različnimi podjetji, saj iz različnih teorij vemo, da je vzdrževanje in grajenje medosebnih odnosov ter ponujanje storitev, ki presegajo odjemalčeva pričakovanja, ključnega pomena za doseganje dolgoročnih konkurenčnih prednosti in uspešno dolgoročno poslovanje podjetij. (Hipotezo bom preverila s tretjim anketnim vprašanjem, in sicer: Koliko časa že sodelujete s podjetjem Intereuropa, d. d.?)

2. hipoteza: Predpostavljam, da bo več uporabnikov na splošno bolj zadovoljnih kot nezadovoljnih s storitvami Intereurope, d. d., filiale Celje.

Skozi preučevanje literature sem prišla do zaključka, da je zadovoljstvo strank pojem, ki v vsakdanji trženjski teoriji in praksi vse bolj pridobiva na pomenu. Lipičnik in Možina (1993, str. 113) opredelita zadovoljstvo kot »rezultat posameznikove nakupne odločitve, ki postane del njegovih izkušenj, ki jih lahko uporabi pri naslednjem nakupu«. Preživetje organizacije je torej odvisno od zadovoljnih uporabnikov storitev. V prihodnosti se bo podjetje vedno bolj srečevalo z ostro konkurenco in da bi doseglo zastavljene cilje, sta potrebna vsakdanje prizadevanje in popolna pripadnost podjetju. (Hipotezo bom preverila s četrtnim anketnim vprašanjem: Kako bi na splošno ocenili zadovoljstvo s storitvami podjetja?)

3. hipoteza: Predpostavljam, da so uporabniki, ki so na splošno bolj zadovoljni s storitvami, tudi bolj zvesti.

Pri tej hipotezi sem hotela preveriti, ali dejansko res drži razlaga Kotlerja (2004, str. 85), ki pravi, da je zadovoljstvo kupca razlika med zaznanim delovanjem izdelka in kupčevimi pričakovanji. Upoštevajoč, da zadovoljstvo vodi k zvestobi kupcev, se številna podjetja trudijo doseči celovito zadovoljstvo kupca. Za takšna podjetja je zadovoljstvo kupcev cilj in hkrati trženjsko orodje. (Hipotezo bom preverila s šestim anketnim vprašanjem: Ali razmišljate, da bi Vaše podjetje zamenjalo storitve podjetja Intereuropa, d. d., za storitve katerega drugega konkurenčnega podjetja?)

4. hipoteza: Predpostavljam, da je ključni dejavnik, na podlagi katerega se kupci odločajo za logistične storitve podjetja Intereuropa, d. d., cena.

Kritični instrument trženjskega spleta je cena oziroma količina denarja, ki jo mora odjemalec plačati za storitev. V podjetju Intereuropa ugotavljajo, da je cena glavni faktor, ki vpliva na nakupno odločitev. Pomembna naj bi bila tudi za ponoven nakup odjemalcev njihovih storitev, za katere si v podjetju še posebno prizadevajo. (Hipotezo bom preverila z devetim anketnim vprašanjem: Kateri je glavni razlog, da se odločate za logistične storitve podjetja Intereuropa, d. d.?)

4.2 Načrt raziskave

4.2.1 Metoda zbiranja podatkov

Pri trženjskih raziskavah lahko obdelujemo dva osnovna vira podatkov, to sta sekundarni in primarni vir. Najprej poiščemo sekundarne podatke, to so tisti, ki že obstajajo in so bili zbrani v druge namene. Ti podatki so ponavadi cenejši, vendar pa na zastavljena vprašanja le redko točno odgovorijo, ponavadi so tudi že zastareli. Primarni podatki pa so tisti, ki so zbrani s posebnim namenom, odgovarjajo na točno zastavljena vprašanja in so zato tudi precej dražji (Churchill, 1996, str. 192). V diplomskem delu sem se odločila za primarno zbiranje podatkov, in sicer anketiranje. Po pogovoru z zaposlenimi v podjetju smo se odločili za enega izmed trenutno najpreprostejših, najhitrejših in najcenejših načinov pridobivanja podatkov, in sicer da pošljemo anketni vprašalnik kupcem prek elektronske pošte. Populacijo so sestavljali stalni kupci podjetja Intereuropa, filiale Celje. V podjetju so ustanovili raziskovalno skupino, ki se je ukvarjala z zadovoljstvom kupcev, in tudi sama sem se ji pridružila. V sodelovanju z raziskovalno skupino in zaposlenimi v filiali Celje sem sestavila anketni vprašalnik za stalne

kupce. Namenjen je preverjanju uspešnosti sodelovanja s kupci, s katerimi podjetje stalno posluje.

4.2.2 Sestavljanje in testiranje vprašalnika

V procesu zbiranja primarnih podatkov najpogosteje uporabljamo metodo strukturiranega spraševanja, zato je treba vprašalnik sestaviti zelo pozorno. Pri oblikovanju vprašalnika je treba upoštevati vsaj osnovna pravila, saj je sestavljanje vprašalnika kombinacija znanja in veščine. Splošnih pravil za sestavljanje vprašalnika ni mogoče natančno opredeliti, lahko pa za podlago uporabimo priporočen akcijski postopek, ki je predstavljen v Prilogi 2 in ki vodi do čim bolj učinkovitega vprašalnika (Radonjič & Iršič, 2006, str. 370-371).

Pri vsebini vprašalnika sem se držala določenega logičnega vrstnega reda vprašanj, ki so prehajala iz enega sklopa v drugi in tretji del. Tako sem oblikovala tri sklope vprašanj, ki so si sledili glede na vsebino in pravila, veljavna v trženju pri raziskavi trga:

- **prvi sklop** vprašanj se nanaša na podjetje, iz katerega je anketiranec (na velikost podjetja, število let sodelovanja in pogostost poseganja podjetja po tovrstnih uslugah),
- **drugi sklop** vprašanj se nanaša na oceno zadovoljstva anketirancev z njihovim dosedanjim poslovnim sodelovanjem in na potrebe trga po logističnih storitvah,
- **tretji sklop** vprašanj se nanaša na uvrstitev novih storitev v ponudbo, vključuje tudi predloge in mnenja za izboljšanje poslovanja podjetja. Vprašalnik je podan v Prilogi 3.

Pri sestavljanju vprašalnika sem pazila, da so uporabljene besede nezapletene. Pisala sem v preprostem in razumljivem jeziku. Pri oblikovanju vprašalnika sem upoštevala mnenja in želje trženjskega oddelka podjetja, vodstva podjetja ter članov raziskovalne skupine. Ker je bil celotni projekt o ugotavljanju zadovoljstva kupcev zastavljen širše, sem anketni vprašalnik sestavila tako, da ni vseboval preveč vprašanj. Vprašanja sem formulirala tako, da sem anketirancem omogočila nedvoumne in jasne odgovore. V vprašalniku je večina vprašanj zaprtega tipa, le vprašanja pod zaporednimi številkami 11, 12 in 13 so odprtega tipa. Poleg tega je pri vprašanju številka 6 možnost, da vprašani, če je na vprašanje pritrdil, sam obrazloži, zakaj je odgovoril pritrdilno. Vprašalnik sem poslala s spremnim dopisom, v katerem sem podala obrazložitev anketiranja in navedla kontaktne osebe s telefonskimi številkami in z njihovimi elektronskimi naslovi. Kontaktne osebe so bile na voljo anketirancem v primeru nejasnosti ali dodatnih pojasnil. Ko sem sestavila anketni vprašalnik in ko so ga odobrili v podjetju, so tam izvedli predhodno testiranje vprašalnika na majhnem vzorcu vprašanih oseb. V vzorec je bilo vključenih 15 oseb, ki imajo podobne značilnosti kot respondenti v dejanski raziskavi. Ko so dobili vrnjene testne vprašalnike, so mi sporočili, da je anketni vprašalnik primeren na izvedbo raziskave.

4.3 Vzorec

Ciljno populacijo za vzorčenje so torej sestavljali kupci podjetja Intereuropa, ki so najprimernejši za vrednotenje kakovosti posameznih storitev podjetja (Churchill, 1996, str. 7).

V vzorec je bilo vključenih 150 kupcev filiale Celje, ki so naštet v Prilogi 4. Vzorec ni bil izbran naključno, ampak je priložnostni, saj sem vanj zajela specifično populacijo – kupce podjetja Intereuropa, filiale Celje. Raziskava je bila popolnoma anonimna, saj sem želela pridobiti dejansko sliko podjetja v očeh kupcev. Anketni vprašalnik sem poslala anketiranim preko elektronske pošte. Rok za oddajo izpolnjenih anket je bil 14 dni. Zbiranje podatkov z anketiranjem preko elektronske pošte je potekalo od 1. do 15. julija 2011. Anketiranci so anketni vprašalnik izpolnjevali sami ter ga izpolnjenega vrnili po elektronski pošti v PE Dravograd. Poslanih je torej bilo 150 vprašalnikov. Odziv je bil dokaj dober, saj sem prejela 98 vprašalnikov, kar pomeni 65,33-odstotno odzivnost. Vseh 98 je bilo pravilno izpolnjenih, torej primernih za obdelavo, kar potrjuje predpostavko, da je bil vprašalnik razumljivo napisan.

4.4 Analiza podatkov

Statistično analizo podatkov, dobljenih na osnovi izpolnjenih vprašalnikov, sem izvedla s programskim paketom SPSS 16.0, s katerim sem izračunala absolutne in relativne frekvence, razne opisne statistike ter ponazorila grafični in tabelarni prikaz rezultatov. Izračunane podatke sem nato prenesla v Microsoft Excel 2003, s katerim sem izdelala tabele in grafe.

4.4.1 Opis vzorca

V anketo sem zajela 98 anketirancev, ki so odgovarjali na vprašanja o podjetju Intereuropa. Le-te sem najprej povprašala o frekvenci koriščenja storitev obravnavanega podjetja (vprašanje 1). Ugotovila sem, da je med vprašanimi 67,4 % oziroma 66 takšnih, ki storitve koristijo redno, kar pomeni, da jih koristijo tedensko. Sledijo takšni, ki storitve podjetja Intereuropa koristijo pogosto, torej vsak mesec – teh je bilo med vprašanimi 27,6 % oziroma 27. Najmanj pa je med anketiranci bilo takšnih, ki storitve omenjenega podjetja uporabljajo le redko – torej nekajkrat na leto – in sicer 5 % oziroma 5 vprašanih.

Z naslednjim vprašanjem sem želela preveriti, kako veliko je podjetje, v katerem je zaposlen anketirani (vprašanje 2). Pri tem sem različne velikosti podjetja tudi opredelila in tako v odgovor ponudila tri možnosti: manjše podjetje – manj kot 50 zaposlenih, srednje veliko podjetje – med 50 in 250 zaposlenimi in veliko podjetje – nad 250 zaposlenih. Večji delež, in sicer 60,2 % vprašanih (59), jih je dejal, da njihova podjetja spadajo med manjša, medtem ko jih je 27,6 % (27) dejalo, da so iz srednje velikih podjetij, in le 12,2 % (12), da zastopajo veliko podjetje.

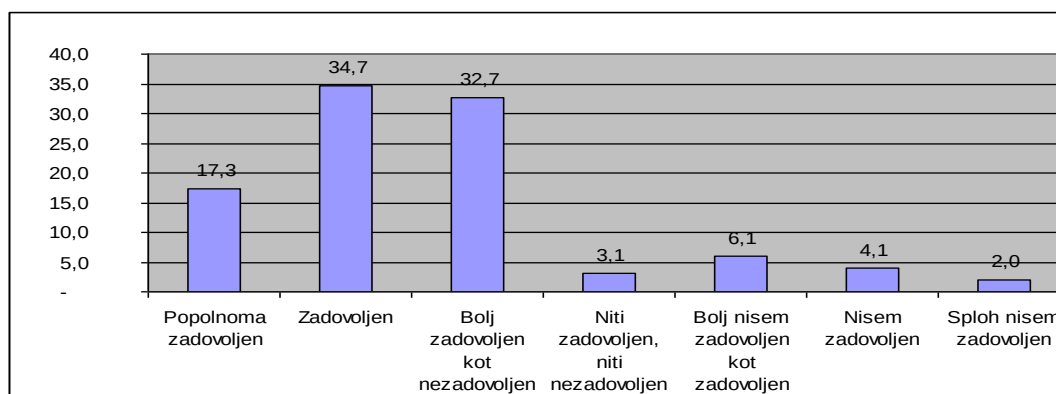
Sledilo je vprašanje, ki je od anketirancev želelo izvedeti, kako dolgo že sodelujejo s podjetjem Intereuropa (vprašanje 3). Ugotovila sem, da je največ takšnih, ki s podjetjem Intereuropa sodelujejo od 5 do 10 let, saj je ta odgovor izbralo 49 % oziroma 48 vključenih v anketo. Sledil je odgovor, da z obravnavanim podjetjem sodelujejo med 1 in 5 leti, kar je dejalo 23,5 % oziroma 23 anketirancev. Da s podjetjem sodelujejo manj kot 1 leto, je povedalo 15,3 % oziroma 15 vprašanih, le 12,2 % oziroma 12 sodelujočih pa, da z

Intereuropo sodelujejo več kot 10 let. Iz tega lahko razberemo, da skoraj dve tretjini izmed sodelujočih s podjetjem sodelujeta že dolgoročno oziroma več kot 5 let.

4.4.2 Analiza zadovoljstva anketirancev s podjetjem Intereuropa

V nadaljevanju predstavljam rezultate, ki se nanašajo na zadovoljstvo anketiranih s podjetjem Intereuropa. S tem vprašanjem sem želela izvedeti, kako zadovoljni so anketiranci s storitvami podjetja Intereuropa na splošno (vprašanje 4). Poprosila sem jih, da svoje zadovoljstvo izrazijo na sedemstopenjski lestvici, na kateri je oceno 7 predstavljal odgovor, da so popolnoma zadovoljni, in oceno 1 odgovor, da sploh niso zadovoljni. Aritmetična sredina vseh odgovorov pri tem vprašanju je bila 5,34, kar pomeni, da so anketiranci v povprečju zadovoljni s storitvami podjetja. Kot je razvidno s Slike 6, je skoraj 85 % oziroma 83 anketirancev s storitvijo bolj zadovoljnih kot nezadovoljnih, zadovoljnih oziroma popolnoma zadovoljnih. Največkrat je sicer bil izbran odgovor »zadovoljen«, zanj se je odločilo 34,7 % oziroma 34 vprašanih. Da s storitvijo sploh niso zadovoljni, sta dejala 2 % vprašanih (2 anketirana), da niso zadovoljni, jih je razkrilo 4,1 % (4 anketirani), bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih pa je 6 oseb (6,1 %), vključenih v moj vzorec. Iz tega je razvidno, da je 12,2 % takšnih, ki so s storitvijo manj oziroma sploh ne zadovoljni. Glede na povedano lahko vidimo, da je večina vprašanih s storitvijo v splošnem zadovoljna, kljub temu pa je nekaj takšnih, katerih pričakovanja očitno niso dosežena.

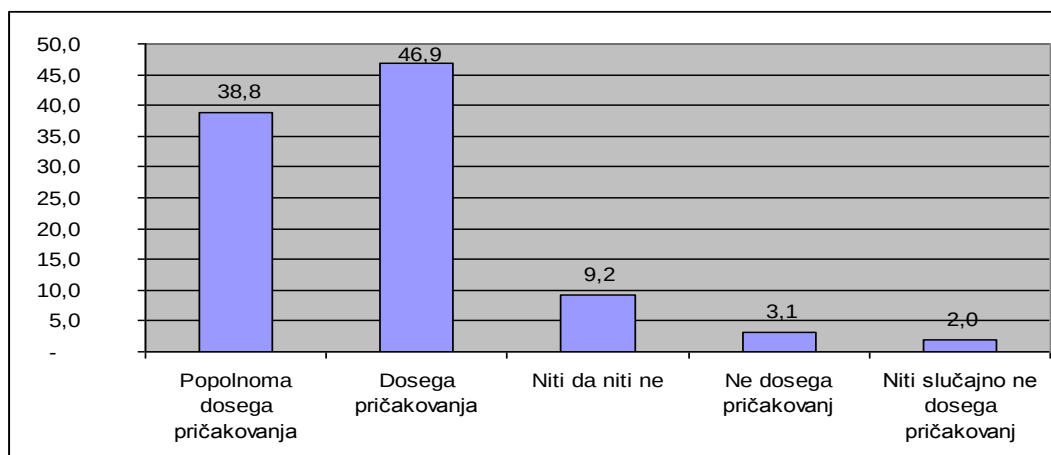
Slika 6: Prikaz zadovoljstva anketirancev s storitvami podjetja Intereuropa na splošno v %



V tej povezavi sem anketirance povprašala tudi, v kolikšni meri, glede na zadnjo opravljeno storitev Intereurope, le-ta dosega njihova pričakovanja (vprašanje 5). Aritmetična sredina (AS) 4,17 je pokazala, da so v povprečju pričakovanja anketirancev dosežena. Kot je prikazano na Sliki 7, je skoraj 86 % oziroma 84 anketiranih dejalo, da podjetje dosega oziroma popolnoma dosega pričakovanja. Da ne dosega oziroma niti slučajno ne dosega pričakovanj, je izjavilo 5,1 % oziroma 5 vprašanih. To pomeni, da je večina anketiranih imela pričakovanja, ki jih je podjetje Intereuropa uspelo izpolniti, pri čemer je le malo takšnih, ki pravijo, da so njihova pričakovanja neizpolnjena. Pri tem je pomembno vedeti tudi, da pričakovanja niso nujno vedno visoka, zaradi česar je lahko tudi več ujemanja pričakovanj in dejanske izpolnitve. Če primerjamo odgovore pri tem vprašanju z odgovori pri prejšnjem, lahko vidimo, da je podoben odstotek vprašanih izrazil pozitivno strinjanje, to lahko verjetno

povežemo s tem, kar pravi teorija: če uspe podjetje izpolniti pričakovanja porabnikov oziroma v tem primeru strank, je zadovoljstvo le-teh visoko oziroma višje.

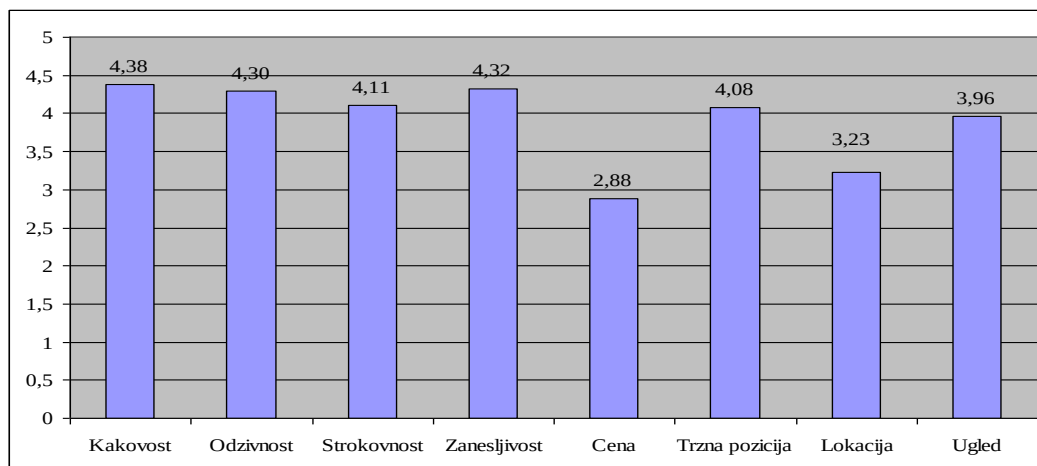
Slika 7: Prikaz pričakovanj anketirancev glede na njihovo zadnjo izkušnjo glede izvajanja logističnih storitev v %



Zadovoljstvo pa se odraža tudi pri nameri nadaljnjega sodelovanja s podjetjem, zaradi česar sem v naslednjem vprašanju preverjala, ali vprašani razmišljajo o tem, da bi storitve Intereurope zamenjali za storitve nekega drugega, konkurenčnega podjetja (vprašanje 6). Ugotovila sem, da prav nihče izmed anketiranih o tem ne razmišlja, saj nihče ni izbral odgovora »verjetno da« oziroma »zagotovo da«. Največ sodelujočih je dejalo, da o tem zagotovo ne razmišljajo (53,1 % oziroma 52 vprašanih), sledil pa je odgovor »niti da niti ne«, ki ga je izbralo 32,7 % oziroma 32 anketiranih. Poleg tega je še 14,3 % oziroma 14 vprašanih izbralo odgovor »verjetno ne«. Iz tega lahko razberemo, da je skoraj ena tretjina takšnih, ki niso popolnoma prepričani, dve tretjini pa takšnih, ki o menjavi ponudnika storitve verjetno oziroma zagotovo ne razmišljajo. Pri tem je seveda dobro to, da ni nikogar, ki bi dejal, da o tem razmišlja – tako se niso izrazili niti tisti, ki so pri prejšnjih vprašanjih izražali dvom o zadovoljstvu s storitvami podjetja Intereuropa in doseganju pričakovanj pri izvajanju logističnih storitev.

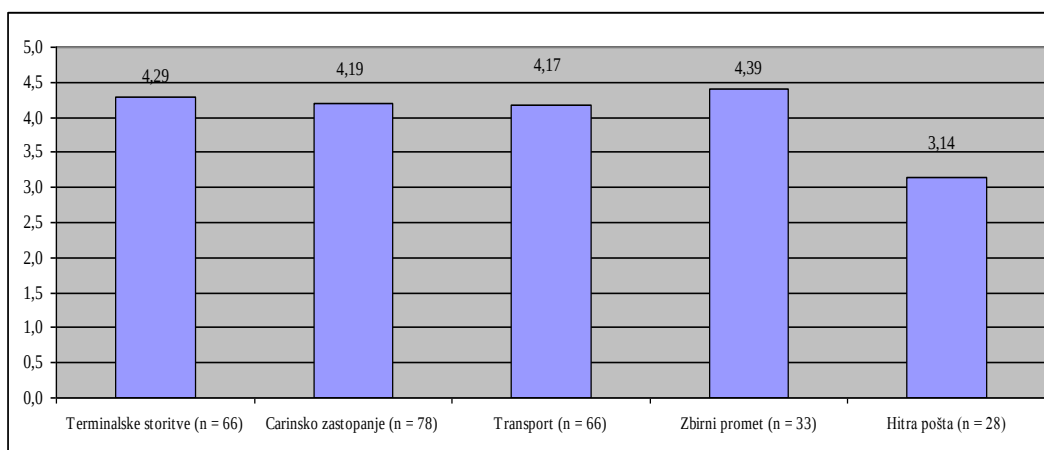
Z naslednjim vprašanjem sem želela preveriti, v kolikšni meri so anketiranci zadovoljni s posameznimi elementi izvajanja logističnih storitev pri podjetju Intereuropa (vprašanje 7). Kot je prikazano na Sliki 8, so anketiranci v povprečju najbolj nezadovoljni s ceno storitve (AS 2,88), sledi pa lokacija (AS 3,23). Po drugi strani so anketirani v povprečju najbolj zadovoljni s kakovostjo storitve (AS 4,38), sledita zanesljivost (AS 4,32) ter odzivnost (AS 4,30). Prav tako so anketirani v povprečju precej zadovoljni s strokovnostjo (AS 4,11) ter tržno pozicijo podjetja Intereuropa (AS 4,08). Zadnji izmed elementov, ki sem ga preverjala, pa je bil ugled podjetja, pri katerem se je prav tako pokazalo, da so anketiranci z njim v povprečju zadovoljni (AS 3,96).

Slika 8: Prikaz aritmetičnih sredin za sklop vprašanj o zadovoljstvu pri posameznih elementih izvajanja logističnih storitev



Sledilo je vprašanje (vprašanje 8), v katerem sem navedla storitve, ki jih podjetje Intereuropa izvaja, in sodelujoče v anketi povprašala po njihovem zadovoljstvu s posamezno logistično storitvijo (Slika 9). Ugotovila sem, da so le-ti v povprečju najbolj zadovoljni z zbirnim prometom (AS 4,39), sledijo terminalske storitve (AS 4,29) in carinsko zastopanje (AS 4,19) ter transport (AS 4,17). Anketiranci so v povprečju najmanj zadovoljni s hitro pošto (AS 3,14). Na tem mestu naj opozorim, da ne gre za v celoti iste anketirance, saj niso vsi izražali zadovoljstva v povezavi z vsemi storitvami, temveč le s tistimi, ki jih koristijo, zato je potrebna tudi previdnost pri primerjavi.

Slika 9: Prikaz aritmetičnih sredin zadovoljstva s posameznimi logističnimi storitvami podjetja



4.4.3 Uvrstitev v ponudbo

V tem sklopu vprašanj je sledilo vprašanje, s katerim sem želela preveriti, kateri je tisti ključni dejavnik, ki v največji meri vpliva na izbiro podjetja Intereuropa (vprašanje 9). Anketiranim sem ponudila več možnih odgovorov, pri čemer sem jim dala možnost, da izberejo več kot le en odgovor. Ugotovila sem, da so najpomembnejši dejavniki pri izbiri pretekle izkušnje (odgovor je izbralo 79,6 % anketiranih), sledijo priporočila (61,2 %) in

dobro ime podjetja (51 %). Ceno je izbralo malo manj vprašanih, in sicer 47 % vseh. Na podlagi teh rezultatov lahko sklepam, da podjetja v primeru tovrstnih storitev najpogosteje zaupajo konkretni izkušnji – naj bo to njihova osebna ali pa od nekoga, ki mu zaupajo.

V povezavi s tem vprašanjem sem anketirance vprašala tudi, kaj menijo, da bi bilo treba izboljšati za še bolj kakovostno opravljanje prej omenjenih storitev (vprašanje 10). Tudi tukaj sem vprašanim dala na voljo nekaj odgovorov, pri čemer sem ugotovila, da je največ anketirancev prepričanih, da bi bilo treba izboljšati zanesljivost (31,6 % vprašanih) ter da bi morali imeti v podjetju tako imenovani help desk – sogovornika, ki je vedno na voljo za nasvete (28,6 %). Sledil je odgovor »nižje cene«, ki ga je izbralo 18,4 % vprašanih, ter povezano s tem – odgovor »popusti« (15,3 %). Na zadnjem mestu je pristal odgovor »logistična storitev po meri«, ki ga je izbralo le 6,1 % anketiranih. Pri tem lahko, če združimo odgovora »nižja cena in popusti«, ki konec koncev vodita do podobne koristi za porabnika – ta plača manj – vidimo, da je to kombinacijo odgovorov izbralo 33,7 % vprašanih ali največ vseh.

Poleg zaprtih vprašanj sem anketirancem dala možnost, da tudi odprto spregovorijo o svojih željah v povezavi s podjetjem Intereuropa (to so omogočala vprašanja 11, 12 in 13). Ugotovila sem, da bi si anketirani želeli možnost skladiščenja na drugih lokacijah (npr. Maribor in Ljubljana) ter večjo digitalizacijo poslovanja podjetja Intereuropa (denimo elektronski račun, elektronsko naročanje storitev ter spremljanje pošiljke na celotni poti). Anketiranci so poleg tega tudi predlagali ukrepe za izboljšanje logističnih storitev podjetja Intereuropa, pri čemer so dejali, da bi bilo dobrodošlo izobraževanje kadra in hitro prilagajanje novim zakonskim predpisom.

4.4.4 Preverjanje postavljenih hipotez

Pred raziskavo sem postavila nekaj hipotez, ki sem jih ob analizi rezultatov tudi preverila. Tako v nadaljevanju podajam analizo preverjanja teh domnev, kar sem storila s statističnim programom SPSS.

1. hipoteza: Predpostavljam, da bo nad 80 odstotkov anketiranih potrošnikov izjavilo, da sodeluje s podjetjem že več kot eno leto.

Hipotezo sem preverila s SPSS-om, pri čemer sem anketirance razdelila v dva podvzorca – na tiste, ki sodelujejo s podjetjem manj kot eno leto, ter na tiste, ki sodelujejo z njim več kot eno leto. Za testno vrednost sem postavila 80 % in glede na empirično ugotovljeno vrednost (= 85 %) sklepam, da lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti (sig. = 0,000) zavrnem ničelno hipotezo in sprejemam sklep, da več kot 80 % anketiranih s proučevanim podjetjem sodeluje več kot eno leto. Izpis preverjanja hipoteze je prikazan v Prilogi 6, v Tabeli 2.

2. hipoteza: Predpostavljam, da bo več uporabnikov na splošno bolj zadovoljnih kot nezadovoljnih s storitvami Intereurope, d. d., filiale Celje.

Tudi drugo hipotezo sem preverila z enakim testom, pri čemer sem za mejno vrednost postavila 50 %, vzorec pa ponovno razdelila na dva podvzorca – na tiste, ki so izrazili

zadovoljstvo s storitvami Intereurope, ter na tiste, ki so izrazili nezadovoljstvo (pri tem sem iz analize izpustila 3 anketirance, ki se niso opredelili in so izbrali odgovor niti zadovoljen niti nezadovoljen). Tudi tokrat na podlagi empirično ugotovljene vrednosti (= 85 %) sklepam, da lahko ničelno hipotezo zavrnem pri zanemarljivi stopnji značilnosti (sig. = 0,000) in posledično sprejemem sklep, da je res več anketirancev na splošno bolj zadovoljnih kot nezadovoljnih s storitvami omenjenega podjetja. Izpis preverjanja hipoteze je prikazan v Prilogi 6, v Tabeli 3.

3. hipoteza: Predpostavljam, da so uporabniki, ki so na splošno bolj zadovoljni s storitvami, tudi bolj zvesti.

V povezavi s prejšnjo hipotezo sem želela preveriti tudi, če zadovoljstvo vpliva na zvestobo anketirancev. Tako sem povezala odgovore anketirancev pri vprašanju o zadovoljstvu z odgovori pri razmišljanju o menjavi ponudnika. S kontingenčno tabelo in McNemarjevim testom sem ugotovila, da lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti (sig. = 0,000) zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da tisti uporabniki, ki so bolj zadovoljni z opravljenimi storitvami, tudi manj razmišljajo o menjavi ponudnika (67,3 % tistih, ki so zadovoljni, je tudi zvestih). Izpis preverjanja hipoteze je prikazan v Prilogi 6, v Tabelah 4 in 5.

4. hipoteza: Predpostavljam, da je ključni dejavnik, na podlagi katerega se kupci odločajo za logistične storitve podjetja Intereuropa, d. d., cena.

Kot sem ugotovila že pri osnovni analizi rezultatov odgovorov vprašanih, cena ne pomeni ključnega dejavnika, na podlagi katerega se kupci odločajo za storitve podjetja Intereuropa. To – isto ugotovitev pa sem potrdila tudi s SPSS-om, kjer sem na podlagi pregledanih podatkov uporabila binominalni test. Za testno vrednost sem najprej določila 50 odstotkov, saj sem želela preveriti, če je sploh kateri izmed dejavnikov, ki so jih vprašani imeli na voljo za izbiro, tisti, ki je presegel to mejo. Ugotovila sem, da je takšen le eden, in sicer pretekle izkušnje. Tako je samo ta element tisti, pri katerem sem lahko zavrnila ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji značilnosti (sig. = 0,000) ter sprejela sklep, da je več kot 50 % vprašanih prepričanih (empirično ugotovljena vrednost = 79 %), da je pomemben za odločitev. Ko sem pogledala še, kako se je odrezal dejavnik cena, sem videla, da ničelne hipoteze ne morem zavrniti, saj ni res, da bi več kot 50 % vprašanih (empirično ugotovljena vrednost = 44 %) dejalo, da je to ključen dejavnik. Če ti dve trditvi med seboj povežem, lahko vidim, da so pretekle izkušnje bile pogostejše izbrane kot ključne, zaradi česar tudi zatrujem, da cena ni najpomembnejša. Izpis preverjanja hipoteze je prikazan v Prilogi 6, v Tabeli 6.

4.5 Ključne ugotovitve in predlogi za izboljšave

Z analizo ankete sem prišla do nekaterih zanimivih ugotovitev o zadovoljstvu kupcev s storitvami podjetja Intereuropa in na podlagi teh sem podala nekaj predlogov za izboljšanje ponudbe. V nadaljevanju so predstavljene ključne ugotovitve in predlogi za izboljšave.

Rezultati raziskave so pokazali, da več kot polovica vprašanih (67,4 %) redno koristi storitve, kar pomeni, da jih uporablja tedensko. Izkazalo se je tudi, da s podjetjem sodelujejo v večji

meri majhna podjetja, ki imajo manj kot 50 zaposlenih. Zanimiv je tudi podatek, da 61,2 % anketiranih s podjetjem sodeluje dolgoročno oziroma več kot 5 let.

Na podlagi rezultatov raziskave o zadovoljstvu kupcev sem ugotovila, da je 85 % anketiranih na splošno zadovoljnih s storitvami podjetja. Pomembno pa je tudi, da podjetje večini strank (85,7 %) izpolni pričakovanja. Nihče od anketiranih ne razmišlja o menjavi ponudnika storitve. To je dobra informacija za podjetje, saj lahko sklepamo, da so ti kupci zadovoljni s storitvami podjetja Intereuropa in se zato k njemu vračajo. Nakazuje tudi, da ima Intereuropa veliko zvestih kupcev, ki jim s svojim opravljanjem storitev omogoča doseganje dobrih poslovnih izidov. V skladu s pričakovanji se je tudi izkazalo, da je anketirancem resnično najbolj pomemben element izvajanja logističnih storitev – kakovost storitev (AS 4,38). Najmanj pa so zadovoljni s ceno storitve (AS 2,88). Logistična storitev podjetja, ki vprašanim prinaša največje zadovoljstvo, je zbirni promet (AS 4,39). Največ anketirancev namreč uporablja to storitev, saj gre za pakete manjših velikosti, posledično pa so te storitve cenejše in hitreje dostavljene. V Sloveniji preko mreže carinskih terminalov v vseh pomembnejših gospodarskih središčih jamčijo dostavo oziroma prevzem v roku 12 ali 24 ur. Vprašani so najmanj zadovoljni s hitro pošto (AS 3,14). To storitev so v podjetju uvedli med zadnjimi. Morda pomeni njihovo nezadovoljstvo le to, da niso seznanjeni s poglobitnimi prednostmi hitre pošte (prevoz pošiljk ne glede na težo, prevoz pošiljk pod carinskim nadzorom, hitra dostava ...). Za izboljšanje te vrste storitev predlagam obsežnejše seznanjenje z asortimentom, torej stalne stranke bi morali bolje informirati (obveščanje kupcev in seznanitev z novimi storitvami).

Iz rezultatov raziskave je mogoče razbrati, da se 79,6 % anketiranih najpogosteje odloča za sodelovanje s podjetjem Intereuropa na podlagi preteklih izkušenj. Tretjina anketirancev je mnenja, da morajo v podjetju izboljšati zanesljivost izvajanja storitve. Nekaj anketirancev pravi, da niso v celoti zadovoljni s storitvami podjetja. Če to povežem z njihovimi odgovori, kaj še pogrešajo/pričakujejo pri podjetju Intereuropa, lahko ugotovim, da bi lahko podjetje Intereuropa s ponujanjem večje digitalizacije poslovanja podjetja – elektronski račun, elektronsko naročanje in spremljanje pošiljke na celotni poti, z možnostjo skladiščenja na bližnjih lokacijah in z obsežnejšim izobraževanjem kadra (prevozne storitve, informacijski sistem, tuji jeziki, komuniciranje itd.) stopnjo zadovoljstva izboljšalo.

Iz rezultatov celotne raziskave pa je mogoče razbrati, da so kupci na splošno zadovoljni s storitvami podjetja. Za povečanje zadovoljstva bi predlagala več osebnih stikov med kupci in zaposlenimi v podjetju (skupni sestanki z večjimi kupci – večkrat letno), saj je danes zelo pomemben odnos med prodajalcem in kupcem, zaradi tega bi zaposleni morali večkrat povabiti kupce k sebi na pogovor in kupcu tudi razkazati podjetje (kupce bi morda zanimalo, kako se skladišči njihovo blago, kaj omogoča računalniško podprt sistem, lahko bi podali predloge za izboljšanje ...). Zadnji predlog za izboljšanje zadovoljstva kupcev s podjetjem in za pridobitev novih strank pa je, da bi lahko pripravili »dan odprtih vrat«, kjer bi ljudem ponudili potrebne informacije brez dodatnih obveznosti, med drugim bi si vsakdo lahko prišel ogledat podjetje, ne glede na to, ali je poslovna stranka Intereurope. Obiskovalcem bi lahko

ponudili pomembne informacije v obliki literature, ki bi jo lahko odnesli s seboj. Tam bi lahko bile z aktualnimi informacijami na voljo pomembne osebe iz podjetja.

SKLEP

Zadovoljstvo je eden izmed najbolj zaželenih rezultatov nakupnega procesa tako za tržnike kot porabnike. Podlaga podjetja za uspešno poslovanje so zadovoljni kupci, medtem ko porabnikom vzbuja zadovoljstvo prijetna čustva, kar vodi v oblikovanje pozitivnega mnenja o podjetju in pripravljenost ostati takemu podjetju zvest tudi v prihodnje. Zadovoljni kupec je pomemben kapital za podjetje, medtem ko nezadovoljen kupec pomeni potencialno nevarnost, ki lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost.

Diplomsko delo temelji na predpostavki, da je skrb za kupca eden najpomembnejših dejavnikov v podjetju, ki ga je treba vseskozi spremljati in proučevati. Ugotoviti je treba pričakovanja kupcev, jih v največji meri izpolnjevati, se truditi, da ostanejo zvesti podjetju in seveda pazljivo ravnati z nezadovoljnimi kupci. V diplomskem delu sem obravnavala problematiko zadovoljstva kupcev. Zadovoljstvo kupcev sem podrobno proučila s strokovno literaturo, nato pa na konkretnem primeru izvedla enega od načinov merjenja zadovoljstva porabnikov, in sicer anketo. Na podlagi analize ankete sem ugotovila, da so kupci podjetja Intereuropa na splošno zadovoljni s storitvami podjetja. Osnovne hipoteze diplomskega dela so se z raziskavo in analizo pokazale v večji meri kot pravilne. Ovrгла sem edino četrto hipotezo, s katero sem predpostavljala, da je ključni dejavnik, na podlagi katerega se kupci odločajo za logistične storitve podjetja Intereuropa, cena. Iz analize lahko vidimo, da so pretekle izkušnje ključni dejavnik za porabnike. Iz tega lahko sklepam, da kupci najpogosteje zaupajo lastni, konkretni izkušnji oziroma izkušnji nekoga drugega.

Na podlagi analize rezultatov ankete, bi poleg predlogov za izboljšave podjetju predlagala, da rezultate ankete podrobno prouči in jih obravnava resno ter poskuša odpraviti pomanjkljivosti. S tem si bo podjetje Intereuropa pridobilo še dodatno konkurenčno prednost. Podjetju pa bi tudi predlagala, naj takšno raziskavo ponovi čez nekaj časa, saj bi vodstvo tako lahko ugotovilo, kako uspešni so bili njihovi ukrepi, ki so jih sprejeli na podlagi že opravljene raziskave. V podjetju bi lahko ugotovili, ali se je zadovoljstvo njihovih kupcev povečalo, ali je ostalo enako, ali se je celo zmanjšalo. Kajti, zadovoljstvo je eden izmed elementov oblikovanja zvestobe, saj vodi do tega, da bo zadovoljni kupec pripravljen ostati podjetju zvest na dolgi rok. Cilj vsakega podjetja so zadovoljni kupci, saj so močno orožje v boju s konkurenco. Zaradi tega morajo podjetja graditi dolgoročne odnose s kupci.

LITERATURA IN VIRI

1. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability. Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
2. Banka Slovenije. (2008). Letno poročilo Banke Slovenije. Najdeno 15. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.bsi.si/iskalniki/letna_porocila.asp?MapaId=709
3. Bateson, J. (1995). *Managing Services Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
4. Churchill, A. (1996). *Basic Marketing Research* (3. izdaja). Fort worth: The Dryden Press.
5. Cottrell, R. J. (1995). *Proactive Relationship Management: The next step to long-term customer loyalty*. Amsterdam: Esomar.
6. Damjan, J., & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Donio, J., Massari, P., & Passiate, G. (2006). Customer Satisfaction and loyalty in a digital environment. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445–457.
8. Hutt, D. M. & Speh, W. T. (2001). *Business Marketing Management* (5. izdaja). Fort Worth: The Dryden Press.
9. Intereuropa, d. d. (2009a). *Pokrivamo svet*. Koper.
10. Intereuropa. (2009b). *Letno poročilo podjetja Intereuropa*, d. d.. Koper: Intereuropa, d. d.
11. Intereuropa. (2010). *Koncern Intereuropa* (interno gradivo). Koper: Intereuropa, d. d.
12. Kasper, H. (1999). *Services Marketing Management*. New Yourk: Wiley.
13. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
14. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: GV Založba.
15. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izdaja). Ljubljana: GV Založba.
16. Lewis, B. R. (1995). *Measuring Consumer Expectation and Satisfaction*. Amsterdam: Esomar.
17. Lipičnik, B., & Možina, S. (1993). *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: DZS.
18. Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education.
19. Makovec, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
20. Marušić, M., & Vranešević, T. (1997). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco.
21. Oblak, H. (1987). *Oblikovanje politike poslovne logistike*. Maribor: Samozaložba.
22. Ogorelc, A. (1996). *Logistika: organiziranje in upravljanje logističnih procesov*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
23. Oliver, R. L. (1996). *A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
24. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
25. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev*. Ljubljana. GV Založba.
26. Potočnik, V. (2006). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
27. Radonjič, D., & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana. GV založba.
28. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
29. Štefančič, T. (2001). *Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za poslovanje podjetja* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Vidic, F. (2002). *Tržne raziskave*. Ljubljana: Gea College.
32. Konzern. (b.l.) v *Wikipediji*. Najdeno 19. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://de.wikipedia.org/wiki/konzern>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Prikaz poslovne mreže in organigram podjetja Intereuropa ter organigram filiale Celje	1
PRILOGA 2: Prikaz akcijskega postopka sestavljanja vprašalnika.....	3
PRILOGA 3: Vprašalnik za raziskavo.....	4
PRILOGA 4: Prikaz kupcev podjetja Intereuropa, filiale Celje	7
PRILOGA 5: Prikaz tabel statističnega preverjanja hipotez s programom SPSS.....	11

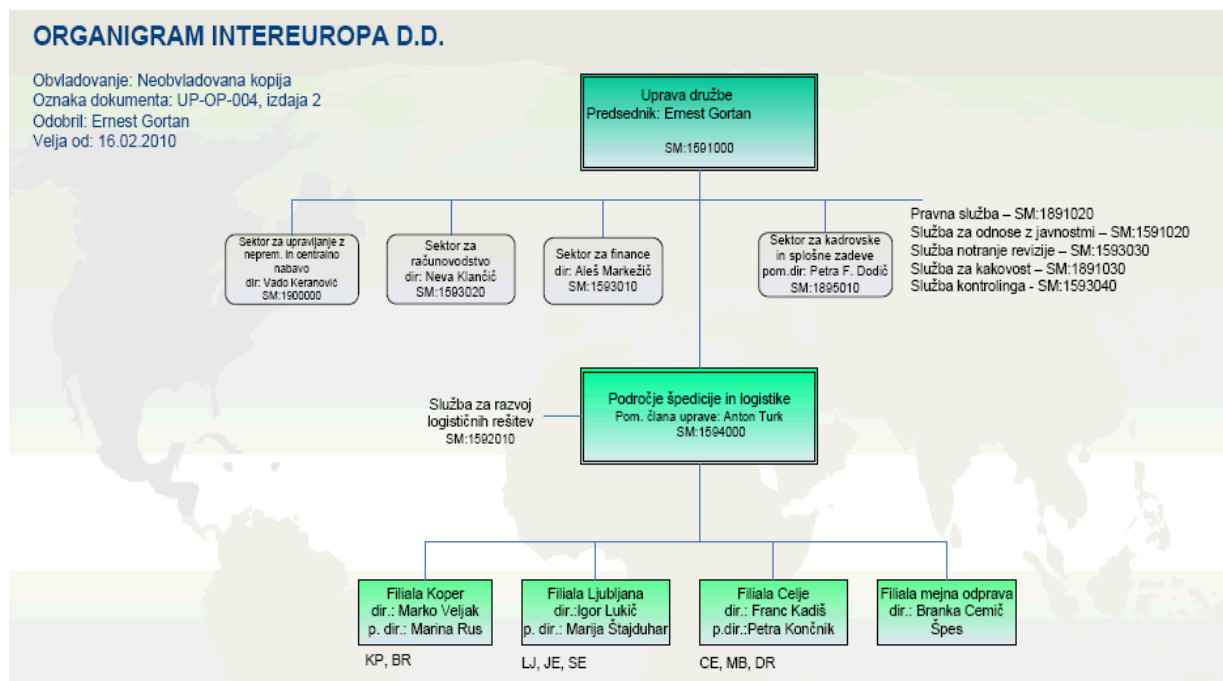
PRILOGA 1 – Prikaz poslovne mreže in organigram podjetja Intereuropa ter organigram filiale Celje

Slika 1: Prikazuje poslovno mrežo podjetja Intereuropa



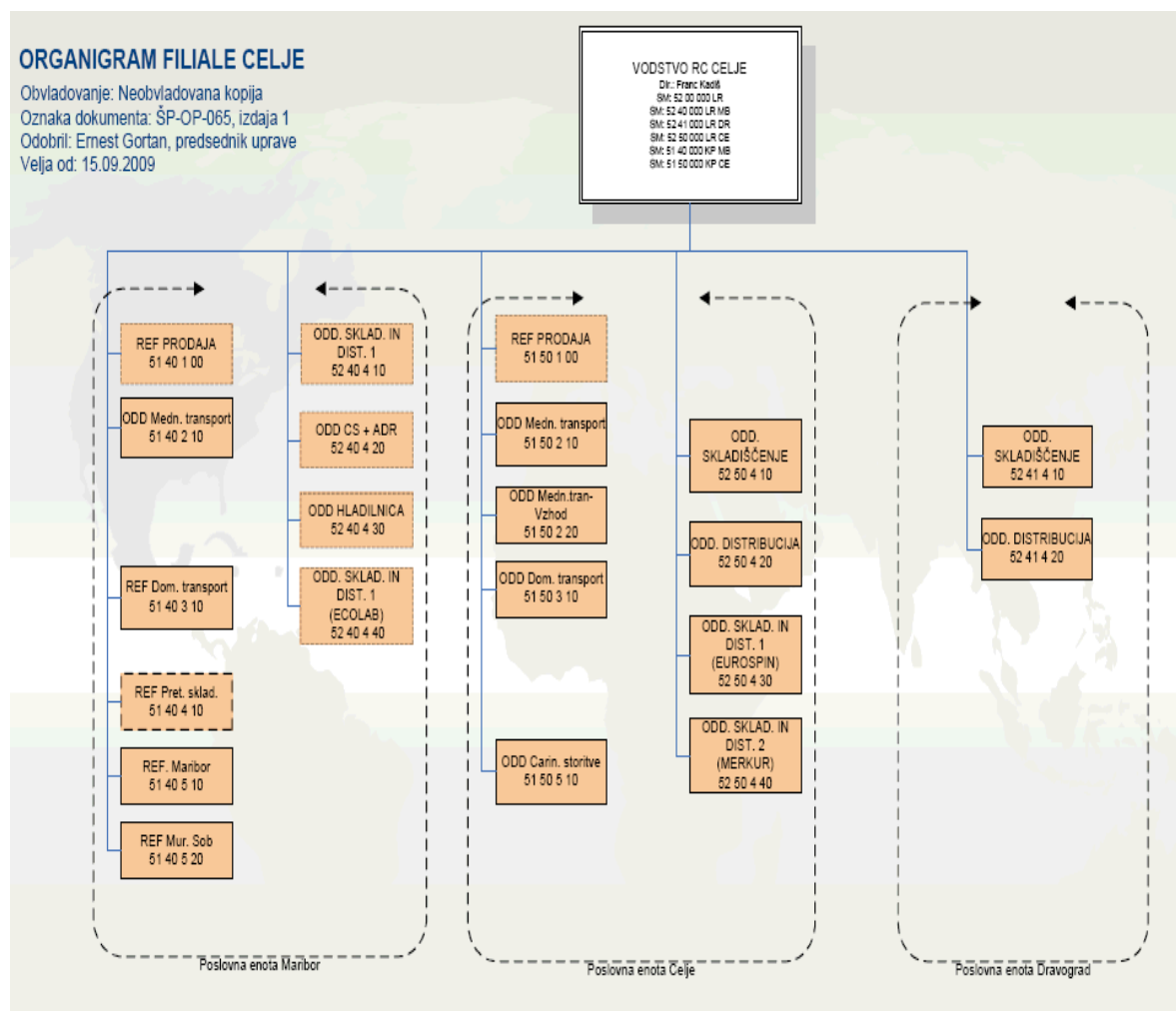
Vir: Intereuropa, 2010.

Slika 2: Organigram podjetja Intereuropa



Vir: Intereuropa, 2009b.

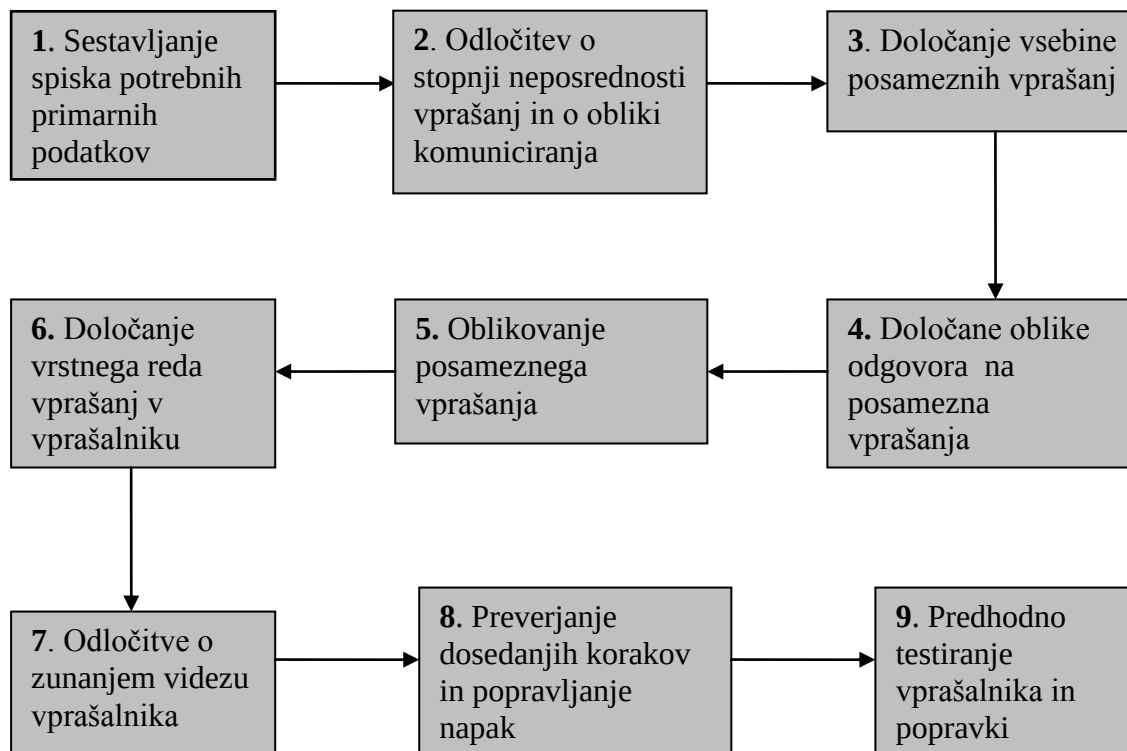
Slika 3: Organigram filiale Celje



Vir: Intereuropa, 2009a.

PRILOGA 2 – Prikaz akcijskega postopka sestavljanja vprašalnika

Slika 4: Akcijski postopek sestavljanja vprašalnika



Vir: Marušić & Vranešević, *Istraživanje tržišta*, 1997, str. 220.

PRILOGA 3 – Vprašalnik za raziskavo

Pozdravljeni!

Moje ime je Tina Krivograd in pripravljam diplomsko nalogo, v kateri poskušam ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo porabnikov s storitvami v podjetju Intereuropa, d. d., filiali Celje. Pri tej raziskavi potrebujem Vaše mnenje, zato Vas prosim, da si vzamete nekaj minut in odgovorite na vprašanja. V primeru nejasnosti ali dodatnih pojasnil se obrnite na osebe, ki sem jih navedla v spremnem dopisu. Hvala za Vaše sodelovanje.

1. Kako pogosto Vaše podjetje koristi logistične storitve podjetja? Označite, možen je le en odgovor!

- ☐ redno (tedensko)
- ☐ pogosto (vsak mesec)
- ☐ redko (nekajkrat letno)

2. Velikost Vaše družbe po številu zaposlenih:

- ☐ majhno (manj kot 50 zaposlenih)
- ☐ srednje (med 50 in 250 zaposlenih)
- ☐ veliko (nad 250 zaposlenih)

3. Koliko časa že sodelujete s podjetjem Intereuropa, d. d.?

- ☐ manj kot 1 leto
- ☐ 1 do 5 let
- ☐ 5 do 10 let
- ☐ več kot 10 let

4. Kako bi na splošno ocenili zadovoljstvo s storitvami podjetja? Obkrožite eno od ocen v spodnji tabeli; ocena 1 pomeni »sploh nisem zadovoljen«, ocena 7 pa »popolnoma sem zadovoljen«. Če vaše mnenje ni tako izrazito, pa zadovoljstvo ocenite s katero od vmesnih ocen.

1 sploh nisem zadovoljen	2 nisem zadovoljen	3 bolj nisem zadovoljen kot sem zadovoljen	4 niti zadovoljen niti nezadovoljen	5 bolj zadovoljen kot nezadovoljen	6 zadovoljen	7 popolnoma zadovoljen
--------------------------------	--------------------------	--	---	--	-----------------	------------------------------

5. Glede na Vašo zadnjo izkušnjo s podjetjem glede izvajanja logističnih storitev, prosim, ocenite, kako verjetno je, da podjetje dosega Vaša pričakovanja? Obkrožite eno od ocen v spodnji tabeli; ocena 1 pomeni »niti slučajno ne dosega pričakovanj«, ocena 5 pa »popolnoma dosega pričakovanja«. Če vaše mnenje ni tako izrazito, pa doseganje pričakovanj ocenite s katero od vmesnih ocen.

1 niti slučajno ne dosega pričakovanj	2 ne dosega pričakovanj	3 niti da niti ne	4 dosega pričakovanja	5 popolnoma dosega pričakovanja
---	-------------------------------	----------------------	-----------------------------	---------------------------------------

6. Ali razmišljate, da bi Vaše podjetje zamenjalo storitve podjetja Intereuropa, d. d., za storitve katerega drugega konkurenčnega podjetja? Obkrožite eno od ocen v spodnji tabeli; ocena 1 pomeni »zagotovo ne«, ocena 5 pa »zagotovo da«. Če pa Vaše mnenje ni tako izrazito, uporabite vmesne ocene. **Če ste na to vprašanje odgovorili z DA, Vas prosim, da na črto spodaj napišete razlog, zakaj razmišljate o angažiranju drugega logista.**

1 zagotovo ne	2 verjetno ne	3 niti da niti ne	4 verjetno da	5 zagotovo da
------------------	------------------	----------------------	------------------	------------------

Zakaj? _____

7. V nadaljevanju se osredotočite na posamezne elemente izvajanja logističnih storitev. Vsakega od elementov v spodnji tabeli, prosim, ocenite, kako ste zadovoljni z njim, in sicer tako, da pri vsakem obkrožite številko od 1 do 5; ocena 1 pomeni »sploh nisem zadovoljen« in ocena 5 »popolnoma sem zadovoljen«. Če Vaše mnenje ni tako izrazito, pa uporabite vmesne ocene.

DEJAVNIK	OCENA ZADOVOLJSTVA				
	popolnoma nezadovoljen	delno nezadovoljen	nevtralen	delno zadovoljen	popolnoma zadovoljen
Kakovost storitev	1	2	3	4	5
Odzivnost	1	2	3	4	5
Strokovnost	1	2	3	4	5
Zanesljivost	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Tržna pozicija	1	2	3	4	5
Lokacij	1	2	3	4	5
Ugled podjetja	1	2	3	4	5

8. Kakšno je Vaše zadovoljstvo s posameznimi logističnimi storitvami? Obkrožite eno od ocen v spodnji tabeli; ocena 1 pomeni »sploh nisem zadovoljen«, ocena 5 pa »popolnoma sem zadovoljen«. Če vaše mnenje ni tako izrazito, pa zadovoljstvo ocenite s katero od vmesnih ocen.

STORITVE	OCENA ZADOVOLJSTVA				
	popolnoma nezadovoljen	delno nezadovoljen	nevtralen	delno zadovoljen	popolnoma zadovoljen
Terminalske storitve	1	2	3	4	5
Carinsko zastopanje	1	2	3	4	5
Transport	1	2	3	4	5
Zbirni promet	1	2	3	4	5
Hitra pošta	1	2	3	4	5

9. Prosila bi Vas, da nam poveste, kateri je glavni razlog, da se odločate za logistične storitve podjetja Intereuropa, d. d. (navedene v vprašanju 6)? Označite, možnih je več odgovorov.

- ☐ cene
- ☐ na osnovi preteklih izkušenj
- ☐ na osnovi priporočil
- ☐ dobro ime podjetja
- ☐ drugo

10. Kateri ukrep bi izbrali za izboljšanje logističnih storitev (navedenih v vprašanju 6)? Označite, možen je le en odgovor.

- ☐ nižje cene
- ☐ logistična storitev po meri
- ☐ sogovornik, ki je vedno na voljo = help desk
- ☐ popusti
- ☐ zanesljivost

11. Prosim napišite, če pri izvajanju logističnih storitev kaj pogršate/pričakujete.

12. Prosim, predlagajte ukrepe za izboljšanje logističnih storitev.

13. Sem katero storitev izpustila, Vi pa bi želeli, da jo podjetje Intereuropa uvrsti v ponudbo?

Zahvaljujem se Vam za sodelovanje in porabljeni čas!

PRILOGA 4 – Prikaz kupcev podjetja Intereuropa, filiale Celje

Tabela 1: Prikazuje kupce podjetja Intereuropa, filiale Celje

ZAP.ŠT.	NAZIV KOMITENTA
1.	A1 CONTAINER. d. o. o.
2.	ACQUA MINERALE
3.	AERO, d. d.
4.	ALIANSA, d. o. o.
5.	ALPOS ALU, d. o. o.
6.	AVTO CELJE
7.	BARTEC VARNOST, D. O. O.
8.	BASF SLOVENIJA TRGOVSKO IN PROIZVODNO PODJETJE, d. o. o.
9.	BELA PLUS, d. o. o.
10.	BIESTERFELD INTEROWA
11.	BIESTERFELD INTEROWA GMBH
12.	BIESTERFELD PLASTIC GMBH
13.	BOROVO TRADE
14.	BOSIO PROIZVODNO-TRGOVSKO PODJETJE, d. o. o.
15.	CINKARNA CELJE, d. d.
16.	COMET, d. o. o.
17.	CONTAINER, d. o. o.
18.	DAJ MEDNARODNA ŠPEDICIJA, d. o. o.
19.	EMO FRITE, d. o. o.
20.	EMOS SI, d. o. o.
21.	EUROSPIN EKO, d. o. o.
22.	FISHER INTERNATIONAL, d. o. o.
23.	FORMA, d. o. o.
24.	GEALAN FENSTER
25.	GRIN, d. o. o.
26.	KANDIT TRGOVINSKA, d. o. o.
27.	KEMOPLAST, d. o. o.
28.	KOVINTRADE, d. d., CELJE
29.	MARINES, d. o. o., CELJE
30.	MEJA KMETIJSKO PODJETJE
31.	METRO TRGOVSKA DRUŽBA, d. d.
32.	METROB, d. o. o.
33.	MS KOMUNIKACIJA, d. o. o.
34.	PHILIPS KFT.
35.	PIVOVARNA LAŠKO, d. d.
36.	RAVAGO, d. o. o.
37.	RIVAL, d. o. o.
38.	ROSSLAV, d. o. o.
39.	S-ECO, d. o. o.
40.	SEMENARNA LJUBLJANA, d. d.
41.	SG AUTOMOTIVE, d. o. o.
42.	SILKEM, d. o. o.
43.	SKI & SEA, d. o. o.

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

ZAP.ŠT.	NAZIV KOMITENTA
44.	SLOVEN INTER, d. o. o.
45.	TRANSGLOB, d. o. o., LJUBLJANA
46.	UGOR GRAFIČNO PODJETJE, d. o. o.
47.	VALJI, d. o. o.
48.	VALJI GROUP, d. o. o.
49.	VEMIL, d. o. o.
50.	WEISHAUP, d. o. o.
51.	13 M TRŽENJE, d. o. o., LJUBLJANA
52.	AGROEVROTRADE, d. o. o.
53.	AGRORUŠE, d. o. o.
54.	AKERS VALJI RAVNE
55.	AKUBAT, d. o. o.
56.	ARMATURE, d. o. o.
57.	BALMI, d. o. o.
58.	BAYER, d. o. o.
59.	BENTELER TRGOVINA, d. o. o.
60.	BENYTRADE, d. o. o.
61.	BIOLES HORIZONT, d. o. o.
62.	BONITETNA DRUŽBA, d. o. o.
63.	BRITISH AMERICAN TOBACCO, d. o. o.
64.	CIMOS TAM AI, d. o. o.
65.	D.B.T. DRUŽBA ZA TRGOVINO IN STORITVE
66.	DHL GLOBAL FORW
67.	DPD, d. o. o.
68.	EWALS GMBH
69.	FRIDRO, d. o. o.
70.	FRIEDRICH ZUFALL GMBH & CO.KG
71.	GEFCO, d. o. o.
72.	GLOBALNI EKSPRES, d. o. o.
73.	GOZDNO GOSPODARSTVO
74.	GRAMA, d. o. o.
75.	GRAMMER AUTOMOTIVE SLOVENIJA
76.	HAPRO, d. o. o.
77.	HIŠA KUHINJ, d. o. o.
78.	HITEX, d. o. o.
79.	HYPOS MUTA, d. d.
80.	INTER DISKONT, d. o. o.
81.	ISOMAT, d. o. o.
82.	ITW DRUŽBA ZA PROIZVODNJO
83.	IZOL ITP, d. o. o.
84.	JOHNSON DIVERSEY
85.	KLIMA PETEK, d. o. o.
86.	KNEZ STANISLAVA
87.	KOLDING, d. o. o.
88.	KOVAČEK ANDREJ, s. p.
89.	KUHN, d. o. o.

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

ZAP.ŠT.	NAZIV KOMITENTA
90.	KUHN, d. o. o.
91.	LAFARGE CEMENT, d. d.
92.	LAGERMAX AED
93.	LANCOM, d. o. o.
94.	LEDINEK ENGINEERING, d. o. o.
95.	LEK FARMACEVTSKA DRUŽBA, d. d.
96.	LESNA TIP OTIŠKI VRH
97.	LIST-S, d. o. o.
98.	LITOSTROJ RAVNE
99.	LOGWIN ROAD+RAIL AUSTRIA GMBH
100.	MARIBORSKA LIVARNA MARIBOR, d. d.
101.	MATEJ NATLAČEN, s. p.
102.	MCA, d. o. o.
103.	MENTIS, d. o. o.
104.	MESARIJA STRAŠEK, d. o. o.
105.	METAL RAVNE, d. o. o.
106.	MPI – RECIKLAŽA, d. o. o.
107.	MTS INTERNATIONAL, d. o. o.
108.	NESTLE, WIEN
109.	NIEROS METAL, d. o. o.
110.	NOŽI RAVNE, d. o. o.
111.	OWA-KUSTIK, d. o. o.
112.	PALOMA TOVARNA
113.	PANVITA AGROMERKUR, d. o. o.
114.	PANVITA MIR, d. d.
115.	PEINKIHER MARJAN, s. p.
116.	PEKARNA JAGER, d. o. o.
117.	PERUTNINA PTUJ, d. d.
118.	PREVENT GLOBAL
119.	PREVENT LAMITEX, d. o. o.
120.	PREVENT MISLINJA, d. o. o.
121.	PREVENT-TRO, d. o. o.
122.	PRINT DIVISION, d. o. o.
123.	PROCONI, d. o. o.
124.	PTM MARKAČ, d. o. o.
125.	PURCHASE LEDGER EXEL
126.	RESPED TRANSPORT, d. o. o.
127.	SELT, d. o. o.
128.	SEMPER, d. o. o.
129.	SEPARAT, d. o. o.
130.	SERVISNE STORITVE ŽIŽEK, d. o. o.
131.	SHELL ADRIA
132.	SILKEM VERTRIEBS AG.
133.	SISTEMSKA TEHNIKA
134.	SORBIT VALJI, d. o. o.
135.	STUDIO MODERNA, d. o. o.

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

ZAP.ŠT.	NAZIV KOMITENTA
136.	SWATY, d. d.
137.	SYKOFIN, d. o. o.
138.	SYNGENTA AGRO, d. o. o.
139.	SŽ-OPREMA RAVNE
140.	TAB, d. d.
141.	TERMOTEHNA, d. o. o.
142.	TOM TOVARNA OPREME
143.	TOVARNA MERIL
144.	TRGOPRO, d. o. o.
145.	UTEKSOL, d. o. o.
146.	VELOX, d. o. o.
147.	VIA LACTEA, d. o. o.
148.	VIPOLL, d. o. o.
149.	ZEPTER-SLOVENICA, d. o. o.
150.	ZZV MARIBOR

Vir: Intereuropa, 2010.

PRILOGA 5 – Prikaz tabel statističnega preverjanja hipotez s programom SPSS

Hipoteza 1: Predpostavljam, da bo nad 80 odstotkov anketiranih potrošnikov izjavilo, da sodelujejo s podjetjem že več kot eno leto.

Tabela 2: Izpis preverjanja prve hipoteze s programom SPSS: binominalni test (testna vrednost 80 %)

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (1-tailed)
Dolžina	Group 1	Manj kot eno leto	15	,2	,8	,000 ^{a,b}
	Group 2	Več kot eno leto	83	,8		
	Total		98	1,0		

a. Alternative hypothesis states that the proportion of cases in the first group < ,8.

b. Based on Z Approximation.

Hipoteza 2: Predpostavljam, da bo več uporabnikov na splošno bolj zadovoljnih kot nezadovoljnih s storitvami Intereurope, d. d., filiale Celje.

Tabela 3: Izpis preverjanja druge hipoteze s programom SPSS: binominalni test (testna vrednost 50 %)

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Zadovoljstvo	Group 1	Bolj nezadovoljni	15	,15	,50	,000
	Group 2	Bolj zadovoljni	83	,85		
	Total		98	1,00		

a. Based on Z Approximation.

Hipoteza 3: Predpostavljam, da so uporabniki, ki so na splošno bolj zadovoljni s storitvami, tudi bolj zvesti.

Tabela 4: Izpis preverjanja tretje hipoteze s programom SPSS: kontingenčna tabela

Zadovoljstvo * Menjava Crosstabulation					
			Menjava		Total
			Nezvest	Zvest	
Zadovoljstvo	Nezadovoljen	Count	15	0	15
		% within Zadovoljstvo	100,0%	,0%	100,0%
		% within Menjava	46,9%	,0%	15,3%
	Zadovoljen	Count	17	66	83
		% within Zadovoljstvo	20,5%	79,5%	100,0%
		% within Menjava	53,1%	100,0%	84,7%
Total	Count	32	66	98	
	% within Zadovoljstvo	32,7%	67,3%	100,0%	
	% within Menjava	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 5: Izpis preverjanja tretje hipoteze s programom SPSS: McNemarjev test

Chi-Square Tests		
	Value	Exact Sig. (2-sided)
McNemar Test		,000 ^a
N of Valid Cases	98	

a. Binomial distribution used.

Vir: Rezultati ankete, 2011.

Hipoteza 4: Predpostavljam, da je ključni dejavnik, na podlagi katerega se kupci odločajo za logistične storitve podjetja Intereuropa, d. d., cena.

Tabela 6: Izpis preverjanja četrte hipoteze s programom SPSS: binominalni test (testna vrednost 50 %)

Binomial Test						
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Cena	Group 1	Ne	54	,55	,50	,363 ^a
	Group 2	Da	44	,45		
	Total		98	1,00		
Pretekle izkušnje	Group 1	Ne	21	,21	,50	,000 ^a
	Group 2	Da	77	,79		
	Total		98	1,00		
Priporočilo	Group 1	Da	56	,57	,50	,189 ^a
	Group 2	Ne	42	,43		
	Total		98	1,00		
Dobro ime	Group 1	Ne	48	,49	,50	,920 ^a
	Group 2	Da	50	,51		
	Total		98	1,00		
Drugo	Group 1	Ne	76	,78	,50	,000 ^a
	Group 2	Da	22	,22		
	Total		98	1,00		

a. Based on Z Approximation.