UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

OBLIKOVANJE CEN ZA IZBRANO KOZMETIČNO STORITEV

Ljubljana, avgust 2024 INES BELEHAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ines Belehar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Oblikovanje cen za izbrano kozmetično storitev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Bodlaj

I Z J A V L J A M

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela 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 oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;

11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študentke: _____

KAZALO

1 UVOD 1

2 OBLIKOVANJE CEN 3

2.1 Pristopi k oblikovanju cen 4

2.1.1 Oblikovanje cen na podlagi stroškov 4

2.1.2 Oblikovanje cen glede na povpraševanje 6

2.1.3 Oblikovanje cen na podlagi konkurence 8

2.1.4 Izzivi in primerjava cenovnih pristopov v storitveni dejavnosti 9

2.2 Pomen strateškega oblikovanja cen 10

2.3 Elementi cenovne strategije 11

2.3.1 Ustvarjanje vrednosti 13

2.3.2 Sporočanje vrednosti 15

2.3.3 Cenovna struktura 18

2.3.4 Cenovna politika 20

2.3.5 Določanje cen 22

2.3.6 Cenovna konkurenca 23

3 KOZMETIČNE STORITVE OBLIKOVANJA NOHTOV 24

4 ANALIZA TRGA IN KONKURENCE V SLOVENIJI 26

4.1 Pregled cenikov in cenovnih strategij v kozmetičnih salonih 26

4.2 Segmentacija strank in cenovna občutljivost 28

4.3 Analiza dejavnikov, ki vplivajo na določanje cene 30

4.4 Razlike med manjšimi in večjimi kozmetičnimi saloni za nohte 33

4.5 Vpliv cen na privabljanje strank 34

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O DEJAVNIKIH OBLIKOVANJA CEN 34

5.1 Namen in cilji raziskave 35

5.2 Opis metodologije raziskave 35

5.2.1 Anketa 36

5.2.2 Conjoint analiza 37

5.2.3 Izbira atributov in ravni pri conjoint analizi 37

5.3 Opredelitev hipotez 39

5.4 Izvedba in analiza anketnega vprašalnika 40

5.5 Preverjanje hipotez 50
5.6 Ugotovitve empirične raziskave 51
5.7 Omejitve raziskave in možnosti za nadaljnje raziskave 54
6 OBLIKOVANJE CENIKA 55
6.1 Ciljni segmenti in strategija pozicioniranja 55
6.2 Razmisleki in ugotovitve 57
6.3 Primer cenika 57
7 SKLEP 59
LITERATURA IN VIRI 60
PRILOGE 64

KAZALO TABEL

Tabela 1: Cene nohtnih storitev (v EUR) v kozmetičnih salonih v Ljubljani 27
Tabela 2: Cene nohtnih storitev (v EUR) v kozmetičnih salonih v drugih krajih 27
Tabela 3: Cene nohtnih storitev (v EUR) v kozmetičnih salonih v Kranju 28
Tabela 4: Povprečni (drugi) mesečni stroški izdelave nohtov 33
Tabela 5: Atributi in ravni za conjoint analizo 38
Tabela 6: Štirje različni scenariji 38
Tabela 7: Povzetek postavljenih cen anketirancev (v EUR) 45
Tabela 8: Pregled rezultatov preverjanja hipotez 53

KAZALO SLIK

Slika 1: Štiri opredelitve vrednosti (s strani kupcev) 7
Slika 2: Trije osnovni cenovni pristopi in izzivi 10
Slika 3: Elementi kaskade vrednosti (angl. Value cascade) 12
Slika 4: Stopnja vpletenosti v nakup in vrsta vrednosti za izdelke in storitve 16
Slika 5: Tipi kupcev 21
Slika 6: Proces določanja cen 22
Slika 7: Starostna porazdelitev 41
Slika 8: Rezultati odgovorov na vprašanje o dohodku 42
Slika 9: Rezultati odgovorov na vprašanje o storitvah, ki jih najpogosteje uporabljajo 42
Slika 10: Povprečne ocene pomembnosti posameznih dejavnikov pri storitvi oblikovanja nohtov 43
Slika 11: Povprečne ocene pomembnosti posameznih pomožnih storitev ob obisku kozmetičnega salona 44

Slika 12: Rezultati odgovorov na vprašanje, če se jim zdi oblikovanje nohtov draga storitev 45
Slika 13: Rezultati odgovorov na vprašanje o povečanju cene oblikovanja nohtov za 25% 46
Slika 14: Rezultati odgovorov na vprašanje o raznolikosti cen med saloni za nohte 47
Slika 15: Mediane ponujenih scenarijev 47
Slika 16: Povprečne ocene strinjanja s trditvami o kvaliteti nohtnih storitev 48
Slika 17: Rezultati odgovorov na vprašanje o dodatnem plačilu za storitev (do 15 EUR) 49
Slika 18: Persona za kozmetični salon za nohte 56
Slika 19: Primer cenika nohtnih storitev 58

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Podrobnosti o izbranih salonih 1
Priloga 2: Anketni vprašalnik 2
Priloga 3: Rezultati preverjanja hipoteze H1 6
Priloga 4: Rezultati preverjanja hipoteze H2 7
Priloga 5: Rezultati preverjanja hipoteze H3 8
Priloga 6: Rezultati preverjanja hipoteze H4 9
Priloga 7: Rezultati preverjanja hipoteze H5 11

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško
BIAB (angl. builder in a bottle); utrjevanje naravnih nohtov z gelom v stekleničkі
ECB – Evropska centralna banka
NBCA (angl. next-best competitive alternative); naslednja najboljša konkurenčna alternativa
PWYW – (angl. Pay what you want); plačaj, kolikor želiš
WTP – (angl. willingnes to pay); pripravljenost za plačilo

1 UVOD

V zadnjih letih so kozmetične storitve doživele precejšnjo rast in priljubljenost, saj so ljudje začeli dajati vedno večji poudarek na osebni videz in nego. Ta hitro rastoča panoga zajema širok nabor storitev, ki so namenjene različnim skupinam strank, ki iščejo rešitve za lepoto in dobro počutje (Research and markets, 2023). Kupci se vse pogosteje nagibajo k specializiranim storitvam kot k splošnim, zato čedalje več ponudnikov razvija in trži vse bolj specializirane storitve, da bi zadovoljili potrebe in želje posameznih strank (McKinsey & Company, 2022). V eno izmed teh kozmetičnih storitev spada tudi manikura, ki jo mnogi ponujajo v sklopu drugih kozmetičnih storitev ali pa kot samostojno storitev v salonu za nohte. Mnogi saloni ponujajo širok nabor tretmajev, kot so manikura, pedikura, podaljševanje nohtov in nohtne poslikave. Število kozmetičnih salonov se zaradi vpliva dejavnikov življenjskega sloga in modnih trendov vsakoletno povečuje. Predvsem ženske so rade urejene in skrbijo za svoj videz. V podatkovni bazi Passport Global je opazna znatna rast trga kozmetičnih storitev oblikovanja nohtov, predvsem v Evropi, saj se vrednost celotnega trga vsakoletno povečuje. Pričakovano je, da bo svetovni trg salonov za nohte v obdobju 2023–2030 rasel po približno 7,9-odstotni stopnji rasti (Research and markets, 2023; Herawati in Lyna, 2023).

Oblikovanje cen v storitveni dejavnosti predstavlja velik izziv zaradi več medsebojno povezanih dejavnikov. V salonih za nohte na oblikovanje cen lahko vpliva več ključnih dejavnikov, kot so lokacija, konkurenca, kakovost storitve, dodana vrednost itd. (Appointy, 2021). Stranke pogosto uporabljajo ceno kot vodilo za pričakovano kakovost, ki usmerja njihova pričakovanja glede strokovnega znanja in izkušenj. Preference, trendi in zaznana vrednost storitev se pogosto zelo razlikujejo, kar povzroča zaplete pri vzpostavljanju standardiziranih cenovnih struktur. Odločitve o cenah dodatno otežuje porabnikova občutljivost na spremembe cen in njihova pripravljenost plačati več za specializirane ali vrhunske storitve (Zeithaml in drugi, 2017).

Konkurenca med številnimi saloni, ki ponujajo podobne storitve, prav tako vpliva na cenovne odločitve, zaradi česar ponudniki storitev prilagajajo cene, da bi ostali konkurenčni, pri tem pa ne bi ogrozili kakovosti. Pomembno vlogo pri določanju cen imajo tudi referenčne cene, ki oblikujejo porabnikovo dojemanje vrednosti storitve, in nedenarni stroški, kot sta čas in udobje. Na oblikovanje cen imajo vpliv tudi ekonomski dejavniki, vključno s stroški najemnin, dela, sledenjem novim trendom in tehnikam. Potreba po stalnih naložbah v nove izdelke, tehnologije in izobraževanja prav tako vplivajo na stroškovno strukturo in oblikovanje cen storitev v salonih za nohte. Vsi ti dejavniki vodijo ponudnike storitev, da oblikujejo konkurenčne cene, ki odražajo kakovost in ustrezajo pričakovanjem strank. Razumevanje in izvajanje učinkovitih cenovnih strategij v tem kontekstu predstavlja izziv pri ohranjanju konkurenčnosti in zagotavljanju trajnostne dobičkonosnosti (Zeithaml in drugi, 2017; Appointy, 2021).

Skrbno premišljena strategija oblikovanja cen je torej bistvenega pomena, saj postavlja temelje, na podlagi katerih se določijo cene izdelkov in storitev. Pravilno oblikovanje cen lahko privede do večjega dobička, medtem ko lahko napake pri oblikovanju cen povzročijo izgubo. Razumevanje preferenc strank in razlik v povpraševanju je ključno za prepoznavanje priložnosti za oblikovanje cen in pridobivanje vrednosti (Smith, 2012). Vse uspešne strategije oblikovanja cen vsebujejo tri načela, ki temeljijo na vrednosti, so proaktivna in usmerjena k dobičku. Pri procesu oblikovanja cen se srečamo s šestimi elementi vrednostne kaskade (angl. value cascade), ki jo sestavljajo: ustvarjanje vrednosti, sporočanje vrednosti, cenovna struktura, cenovna politika, določanje cen ter cenovna konkurenca (Nagle in Müller, 2018).

Namen magistrskega dela je raziskati in analizirati različne vidike cenovnih strategij v kozmetičnih salonih, specializiranih za izdelavo nohtov, ter oblikovati ustrezen cenik. Ta cenik in magistrsko delo mi bosta v prvi vrsti koristila na samostojni poti do odprtja salona, saj želim svoj hobi (izdelovanje nohtov) razviti v uspešno poslovno pot ter s premišljeno postavitvijo cen bodočim strankam zagotoviti odlično kvaliteto za ustrezno ceno.

Cilj magistrskega dela je pridobiti celovito razumevanje in razviti strategijo oblikovanja cen v kozmetičnemu salonu za nohte. Pri tem se bom osredotočila na vpliv različnih dejavnikov pri oblikovanju cen, kot so lokacija, konkurenca, zaznava kakovosti, dodana vrednost, velikost salonov, vrste strank in njihov odziv na spremembe cen ter prilagajanje na sezonske spremembe v povpraševanju.

Metodologijo raziskovanja sestavljata dva dela, kvalitativni in kvantitativni. V prvem delu magistrskega dela je zajet pregled strokovne in znanstvene literature na temo oblikovanja cen ter cenovnih strategij s poudarkom na storitveni dejavnosti. V tem sklopu je narejena tudi analiza trga in konkurence nohtnih storitev v Sloveniji na podlagi spletnih virov, pregledanih spletnih strani, mnenj strank ter profilov na družbenih omrežjih. V drugem delu sledi kvantitativna anketna raziskava o dejavnikih oblikovanja cen. S pomočjo anketnega vprašalnika ter conjoint analize in statistične analize preučujem dejavnike, ki so strankam ključni pri storitvi oblikovanja nohtov in imajo lahko pomemben vpliv na oblikovanje cen.

V prvem poglavju bom predstavila tri glavne pristope k oblikovanju cen ter jih med sabo primerjala. Osredotočila se bom na pomen strateškega oblikovanja cen ter v sklopu tega predstavila posamezne elemente kaskade vrednosti. V naslednjem poglavju bom za lažje razumevanje nadaljnje raziskave podrobneje predstavila kozmetične storitve oblikovanja nohtov. Za tem se bom v četrtem poglavju lotila kvalitativne analize trga in konkurence v Sloveniji. V tem poglavju bom naredila pregled cenikov ter cenovnih strategij v kozmetičnih salonih, preučila bom segmentacijo strank in njihovo cenovno občutljivost. Lotila se bom podrobne analize dejavnikov, ki bi lahko vplivali na oblikovanje cen v kozmetičnih salonih, preučila bom tudi, če obstajajo razlike med manjšimi in večjimi

kozmetičnimi saloni za nohte, na koncu pa bom raziskala tudi vpliv cen na privabljanje strank. Nadaljevala bom s kvantitativno raziskavo o dejavnikih in elementih, ki vplivajo na oblikovanje cen. Empirični del bom zaključila z ugotovitvami, na podlagi katerih bom oblikovala ciljne segmente, strategijo pozicioniranja ter cenik.

2 OBLIKOVANJE CEN

Oblikovanje cen je proces, preko katerega podjetje določa vrednost, ki jo bo zaračunalo za svoje izdelke ali storitve. To vključuje sposobnost strateškega razmišljanja, kot je razumevanje vrednosti, ki jo izdelek ali storitev nudi kupcu, njegove stroške, prevladujoče tržne cene in konkurenčne cene (Smith, 2012).

Trženje je sestavljeno iz štirih ključnih elementov: izdelka oziroma storitve (angl. product), trženjskega komuniciranja (angl. promotion), tržnih poti (angl. place) in cene (angl. price). Prvi trije elementi so osredotočeni na ustvarjanje vrednosti na trgu, medtem ko oblikovanje cen poskuša zajeti del te vrednosti v obliki dobička. Oblikovanje cen je torej eden izmed ključnih vidikov trženja, saj neposredno vpliva na finančni uspeh podjetja. Strategije oblikovanja cen so se skozi čas razvijale in prilagajale tehnološkim spremembam in tržnim razmeram. Učinkovite cenovne strategije so bistvene za dolgoročno rast prihodkov, tržnega deleža in vrednosti podjetja (Nagle in Müller, 2018, str. 27-28).

Proces oblikovanja cen po pristopu Kotlerja in Kellerja (2014) zagotavlja, da je cena skladna s celotno trženjsko strategijo in cilji podjetja. Ta pristop vključuje šest korakov:

1. izbira cenovnega cilja,
2. določitev povpraševanja,
3. ocenjevanje stroškov,
4. analiza stroškov, cen in ponudb konkurentov,
5. izbira metode določanja cen,
6. izbira končne cene.

Obstaja vse več pristopov in strategij k oblikovanju cen, pomembno pa je razlikovati med strateško in taktično usmeritvijo oblikovanja cen. Vsaka služi različnim namenom in ju vodijo različna načela. **Strateško oblikovanje cen** vključuje razumevanje trga in vrednosti izdelka za kupca ter se predvsem nanaša na dolgoročne odločitve. Zahteva ravnovesje med doseganjem prodajnih ciljev in ohranjanjem dobičkonosnosti, pri čemer se osredotoča na ustvarjanje dodane vrednosti in ne le na povečanje prodaje (Nagle in Müller, 2018, str. 69). Vse več strategij oblikovanja cen se osredotoča na podlagi vrednosti, ki jo stranka zazna v izdelku ali storitvi. Na to zaznavo vplivajo različni dejavniki, kot so zmogljivost izdelka, kakovost tržnih poti, ponujene garancije, podpora strankam in neoprijemljivi elementi (npr. ugled blagovne znamke). Za podjetja je ključno, da ne dostavijo le obljubljene vrednosti, ampak tudi zagotovijo, da stranke to vrednost

prepoznajo. Pri tem imajo pomembno vlogo oglaševanje, prodajni oddelek in digitalne platforme. Te podjetjem pomagajo pri sporočanju zaznane vrednosti (Kotler in Keller, 2014, str. 778).

Taktično oblikovanje cen je za razliko od strateškega oblikovanja cen, kratkoročen in prilagodljiv pristop. Podjetja ga uporabljajo za hiter odziv na spremembe na trgu ali kot odziv na konkurenco. Ta pristop največkrat zajema kratkoročno prilagajanje s popusti, promocijami ali dinamičnimi strategijami oblikovanja cen. Med taktično usmeritev spadajo oblikovanje cen na podlagi stroškov (angl. cost-plus pricing), oblikovanje cen po meri strank (angl. customer-driven pricing) ter oblikovanje cen, ki temelji na tržnem deležu (angl. share-driven pricing). Če povzamem, se taktično oblikovanje cen nanaša na kratkoročne strategije oblikovanja cen, ki so namenjene spopadanju s trenutnimi tržnimi razmerami, konkurenčnimi ukrepi ali posebnimi poslovnimi cilji. Strateško oblikovanje cen pa vključuje sprejemanje dolgoročnih odločitev o cenah (Nagle in Müller, 2018).

Veliko podjetij še vedno meni, da bi morale cene temeljiti le na stroških. Glavno osnovo za oblikovanje cen bi moralo predstavljati ustvarjanje vrednosti, stroški pa naj bi bili le en izmed elementov v celotnem procesu oblikovanja. Zelo majhne spremembe cen imajo prav tako velik vpliv na dobičkonosnost podjetja (Hinterhuber, 2016). Oblikovanje cen je torej strateški izziv, ki neposredno vpliva na dobičkonosnost, njegova uspešnost pa zahteva pridobivanje obsežnih informacij ter zavzemanje prave perspektive, pri čemer je izredenga pomena tudi uravnoteženje konkurenčnih načrtov (Smith, 2012, str. 17).

2.1 Pristopi k oblikovanju cen

V nadaljevanju bom predstavila tradicionalne pristope k oblikovanju cen, ki vključujejo oblikovanje cen na podlagi stroškov, na podlagi povpraševanja in glede na konkurenco. Vsak od teh pristopov ima svoje prednosti in slabosti, ki jih bom razčlenila za boljše razumevanje.

2.1.1 Oblikovanje cen na podlagi stroškov

Oblikovanje cen na podlagi stroškov je tradicionalna metoda oblikovanja cen, pri kateri se prodajna cena izdelka ali storitve določi tako, da se proizvodnim stroškom doda določen pribitek. Namen tega pribitka je pokriti splošne stroške in zagotoviti želeno stopnjo dobička. Osnovna formula za oblikovanje cen na podlagi stroškov za storitvena podjetja je (Zeithaml in drugi, 2017, str. 453):

$$Cena = neposredni\ stroški + splošni\ stroški + stopnja\ dobička \quad (1)$$

Neposredni stroški vključujejo material in delo, povezano z opravljanjem storitve; splošni stroški so delež fiksnih stroškov; stopnja dobička pa je odstotek celotnih stroškov (neposredni + splošni) (Zeithaml in drugi, 2017, str. 453). Kljub temu da se ta pristop zdi

enostaven, pogosto ne vodi do maksimalnih dobičkov, saj ne upošteva trenutne elastičnosti povpraševanja (Lilien in Rangaswamy, 2017, str. 195-196).

Oblikovanje cen na podlagi stroškov obsega pet različnih metod, vsaka od teh metod pa ponuja različne načine za razumevanje in upravljanje stroškov podjetja pri oblikovanju cen (Singh in Janor, 2013):

1. Metoda stroški plus (angl. cost plus method) vključuje dodajanje stopnje dobička k povprečnim stroškom storitve.
2. Metoda na podlagi ciljne donosnosti (angl. target return pricing) se osredotoča na določanje cene, ki prinaša želeno stopnjo donosnosti naložbe podjetja.
3. Metoda na podlagi analize točke preloma (angl. break-even analysis) določa ceno na točki, kjer se skupni prihodki izenačijo s skupnimi stroški.
4. Metoda na podlagi analize prispevka (angl. contribution analysis) se osredotoča na upoštevanje samo neposrednih stroškov proizvoda ali storitve.
5. Metoda na podlagi mejnih stroškov (angl. marginal pricing) določa ceno pod skupnimi in spremenljivimi stroški, ki pokriva le mejne stroške.

Glavni prednosti oblikovanja cen na podlagi stroškov sta preprostost izračuna in enostavnost managementa, kar je še posebej pomembno v maloprodaji, kjer je treba dnevno določiti številne cene. Vendar pa ima metoda tudi veliko pomanjkljivosti, saj ne upošteva vedno tržnih razmer, cen konkurentov, zaznavanja vrednosti pri kupcih ali elastičnosti povpraševanja. Oblikovanje cen na podlagi stroškov lahko povzroči, da so izdelki na trgu precenjeni ali podcenjeni, kar lahko vpliva na prodajo in dobičkonosnost (Dolgui in Proth, 2010).

Tudi Nagle in Müller (2018) to metodo kritizirita zaradi njenega poenostavljenega pristopa k določanju cen na podlagi stroškov in pribitka. Trdita, da ta metoda ne upošteva tržne dinamike, kot je zaznavanje vrednosti za stranke in konkurenčne cene. Lahko povzroči previsoke ali prenizke cene izdelkov, kar lahko povzroči zamujene priložnosti in manjšo dobičkonosnost.

Ta pristop se najpogosteje uporablja v panogah, kot sta gradbeništvo in inženiring, kjer je treba stroške oceniti vnaprej. Podjetja oddajo ponudbe za projekte tako, da ocenijo stroške materiala, dela in dodajo maržo, vključno z nepredvidenimi stroški za nepričakovane izdatke. Pri storitvenih panogah je težko natančno določiti stroške, še posebej kadar se opravlja več storitev. Pri izdelkih oblikovanje cen temelji na oprijemljivih materialih, storitve pa velikokrat vključujejo neoprijemljive elemente, kjer ima ključno vlogo vrednost časa zaposlenih, kar pa je težko natančno oceniti. Zato je pri cenah storitev treba upoštevati te razlike, da se najde ravnotežje med stroški in tem, kako stranke dojemajo vrednost (Zeithaml in drugi, 2017, str. 454).

V storitvenih dejavnostih se pogosto uporablja tudi načelo 'plačilo za storitev' (angl. fee for service). To uporabljajo predvsem strokovnjaki, kot so svetovalci, psihologi,

računovodje in odvetniki, ki za svoje storitve običajno zaračunajo urno postavko. Ta metoda ne spodbuja učinkovitosti in ne odraža vedno ravni strokovnega znanja strokovnjaka. Izkušeni odvetniki lahko v krajšem času opravijo več v primerjavi z novinci, vendar se to morda ne vidi pri zaračunavanju. Urno zaračunavanje še vedno prevladuje pri številnih strokovnih storitvah – kljub mnogim pomanjkljivostim, kot so visoki računi in zapleteno vodenje evidenc (Zeithaml in drugi, 2017, str. 455).

2.1.2 Oblikovanje cen glede na povpraševanje

Oblikovanje cen na podlagi povpraševanja je znano tudi kot dinamično oblikovanje cen, saj usklajuje cene s povpraševanjem na trgu in zaznavanjem vrednosti pri kupcih, kar omogoča večjo donosnost in odzivnost trga (Dolgui in Proth, 2010). Pri oblikovanju cen na podlagi povpraševanja se cene določajo glede na zaznavanje vrednosti s strani strank, saj cene temeljijo na tem, koliko so stranke pripravljene plačati za opravljene storitve (angl. willingness to pay, v nadaljevanju WTP) (Zeithaml in drugi, 2017, str. 456, 458). Glavno načelo pri oblikovanju cen glede na povpraševanje je določanje višje cene, ko je povpraševanje močno, in nižje cene, ko je povpraševanje šibko, ne glede na stroške proizvodnje (Lilien in Rangaswamy, 2017, str. 196).

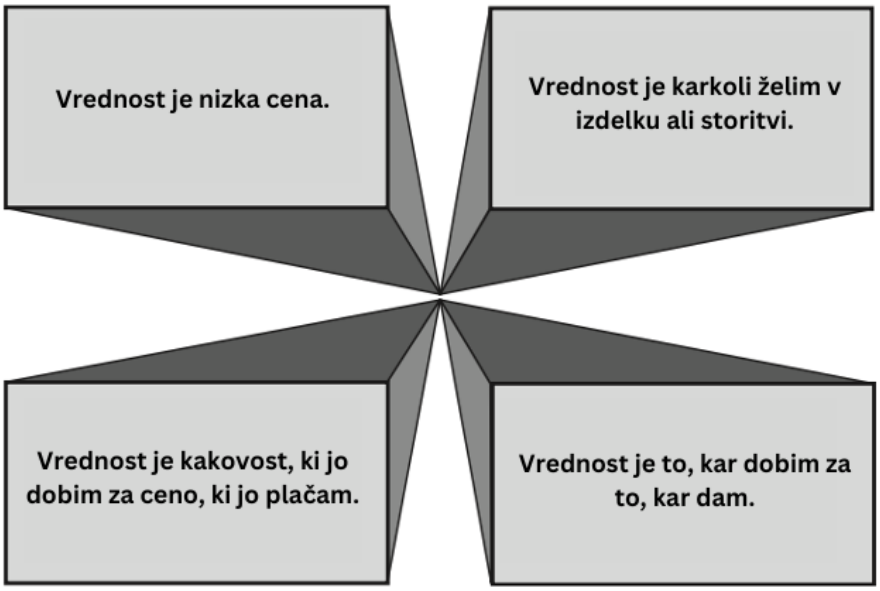
Pristopi oblikovanja cen na podlagi povpraševanja se osredotočajo na vrednost, ki jo zaznavajo stranke, ter na to, kako stranke cenijo izdelke ali storitve. Med ta pristop spadajo spodnje tri metode (Singh in Janor, 2013):

1. Metoda na podlagi zaznane vrednosti (angl. perceived value pricing) določa ceno glede na to, kako stranke zaznavajo vrednost, pri čemer se upoštevajo različni dejavniki, kot so kakovost, blagovna znamka in izkušnje.
2. Metoda na podlagi vrednosti (angl. value pricing) postavlja relativno nizke cene za visokokakovostne storitve, s čimer se poudarja odlično razmerje med ceno in vrednostjo.
3. Metoda oblikovanja cen glede na potrebe strank (angl. pricing according to the customers' needs) pa se osredotoča na določanje cen, ki zadovoljujejo specifične potrebe in želje strank.

Pri oblikovanju cen storitev na podlagi povpraševanja je treba poleg denarne cene upoštevati tudi nedenarne stroške in koristi. To vključuje dejavnike, kot so čas, neprijetnosti, psihološki stroški in stroški iskanja. Ko storitve od strank zahtevajo veliko dodatnega truda ali časa, je ceno smiselno prilagoditi. Po drugi strani pa so ljudje lahko pripravljeni plačati več, če jim storitev prihrani čas ali zmanjša trud, ki ga morajo vložiti. Drug pomemben vidik pri oblikovanju cen glede na povpraševanje je razumevanje porabnikovega zaznavanja vrednosti. Pri trženju storitev je ključnega pomena upoštevanje različnih interpretacij vrednosti in njihovega vpliva na porabnikovo pripravljenost za plačilo. Razumevanje vrednosti se lahko med porabniki in tudi znotraj

posamezne storitve močno razlikuje, kar naredi dojemanje vrednosti zelo osebno pogojen element v procesu oblikovanja cen (Zeithaml in drugi, 2017, str. 458).

Slika 1: Štiri opredelitve vrednosti (s strani kupcev)



Vir: prirejeno po Zeithaml in drugi (2017, str. 458).

Ko porabniki govorijo o vrednosti, uporabljajo izraz na različne načine in razpravljajo o številnih lastnostih ali sestavinah. Na sliki 1 je prikazano, kako porabniki definirajo vrednost na štiri načine: 1) Vrednost je nizka cena. 2) Vrednost je karkoli želim v izdelku ali storitvi. 3) Vrednost je kakovost, ki jo dobim za ceno, ki jo plačam. 4) Vrednost je to, kar dobim za to, kar dam. Vsaka od teh definicij obravnava različne vidike vrednosti, od cene do kakovosti in zadovoljstva potreb, kar poudarja kompleksnost in subjektivnost koncepta vrednosti v porabnikovih očeh (Zeithaml in drugi, 2017, str. 458).

V storitvenih dejavnostih se lahko cene, ki temeljijo na povpraševanju, dojemajo kot poštene (angl. price fairness), odvisno od tega, kako so predstavljene. Lahko jih namreč vidimo kot popuste ali dodatne stroške. V restavracijah so kuponi in cene glede na čas dneva običajno zaznane kot poštene, medtem ko se cene glede na lokacijo mize pogosto štejejo za nekoliko nepravične. Ta zaznava pravičnosti se lahko spremeni, če se cene, ki temeljijo na povpraševanju, predstavijo kot popusti (Kimes in Wirtz, 2003).

Prednost pristopa na podlagi povpraševanja je, da usklajuje cene z dojemanjem vrednosti storitev s strani porabnikov. Ta pristop omogoča tudi hitro prilagajanje cen spremembam v povpraševanju, kar lahko poveča prihodke, zlasti v panogah, kjer povpraševanje zelo niha. Vendar pa obstajajo tudi slabosti: določitev optimalne cene je lahko zapletena, ker je težko oceniti, kako porabniki dojemajo vrednost storitve. To lahko pripelje do nezadovoljstva ali občutka nepoštenosti med porabniki, še posebej ob pogostih

spremembah cen, polega tega pa zahteva dobro informiranost. Kljub temu da pristop omogoča maksimizacijo prihodkov in boljše prilagajanje cen pričakovanjem porabnikov, hkrati prinaša izzive pri izvajanju in upravljanju tveganj (Kimes in Wirtz, 2003).

2.1.3 Oblikovanje cen na podlagi konkurence

Oblikovanje cen na podlagi konkurence je pristop, pri katerem podjetja svoje cene določajo glede na cene konkurentov. Ta pristop je ključen na trgih z visoko koncentracijo prodajalcev, kjer cene konkurentov močno vplivajo na poslovne odločitve. Primer tega je letalska industrija, kjer se v primeru, da en konkurent zniža ceno letalskih povezav, drugi skoraj takoj prilagodijo znižani ceni (Zeithaml in drugi, 2017, str. 455).

Metode, ki spadajo pod pristop oblikovanja cen na podlagi konkurence so (Singh in Janor, 2013):

1. Metoda oblikovanja cen, podobnim konkurenci ali povprečnim cenam na trgu (angl. pricing similar to competitors or according to the market's average prices), kjer podjetja postavljajo svoje cene v skladu s cenami, ki jih zaračunavajo konkurenti, ali po povprečni tržni ceni.
2. Metoda oblikovanja cen nad konkurenčnimi cenami (angl. pricing above competitors). Podjetja s to metodo običajno poudarjajo višjo kakovost ali dodatne vrednosti svojih storitev.
3. Metoda oblikovanja cen pod konkurenčnimi cenami (angl. pricing below competitors), kjer podjetja postavljajo cene nižje od cen svojih konkurentov. Ta strategija se pogosto uporablja za pridobivanje tržnega deleža ali privabljanje cenovno občutljivih strank.
4. Metoda oblikovanja cen glede na prevladujočo ceno na trgu (angl. pricing according to the dominant price in the market), kjer podjetja sledijo cenovni strategiji vodilnega podjetja na trgu. Ta cenovni vodja običajno določa cene, ki jih potem sprejmejo tudi ostala podjetja v tej dejavnosti.

Pri oblikovanju cen na podlagi konkurence v storitveni panogi je treba upoštevati posebnosti storitev, kot so njihova neoprijemljivost, izkušnje strank in različne ravni kakovosti storitev. Tržniki se zato ne osredotočajo le na cene konkurentov, ampak tudi na zadovoljstvo porabnikov, vzpostavljanje dolgoročnih odnosov in na izboljšanje učinkovitosti storitev. To jim pomaga pri boljši predstavitvi vrednosti njihovih storitev (Berry in Yadav, 1996).

Ta cenovni pristop za storitvena podjetja lahko predstavlja velik izziv, predvsem za majhna, saj imajo lahko težave pri zaračunavanju enakih cen kot večja podjetja in ohranjanju dobičkonosnih marž. Oblikovanje cen na podlagi konkurence je zapleten pristop, ker se storitve med različnimi ponudniki in celo znotraj istega ponudnika lahko razlikujejo. Na primer banke imajo različne vrste računov in storitev z različnimi

lastnostmi in stroški. Zaradi tega je težko neposredno primerjati cene s konkurenco in ugotoviti, ali so te cene dobičkonosne. Pri zelo standardiziranih storitvah, kot so doplačila na bankomatih, pa je lahko konkurenčno oblikovanje cen bolj enostavno in koristno (Zeithaml in drugi, 2017, str. 456). V storitveni panogi pri oblikovanju cen na podlagi konkurence ne gre zgolj za tekmo s konkurenti v nižanju cen, temveč tudi za povezovanje cen s kakovostjo storitev, odnosom do porabnikov in splošno ponudbo vrednosti.

Glavna prednost tega pristopa je stabilnost na trgu. S posnemanjem cen konkurentov, podjetja ohranjajo konkurenčno ravnotežje, kar je še posebej pomembno na oligopolnih trgih, kjer nekaj podjetij nadzoruje večino trga. Slabosti pa so, da ta strategija lahko zmanjša marže, privede do cenovnih vojn in zmanjša poudarek na drugih pomembnih dejavnikih, kot so kakovost in inovacije. V storitvenem sektorju je pomembno, da se podjetja osredotočijo na diferenciacijo in vrednost, ki jo lahko ponudijo porabnikom, in se ne zanašajo le na konkurenčno usmerjene cenovne strategije. Pristop oblikovanja cen glede na konkurenco lahko pomaga ohranjati stabilnost na trgih s podobnimi izdelki. Vendar pa lahko ta pristop tudi omeji inovacije in podjetjem onemogoči, da bi postavila cene, ki bi bolje odražale njihovo dejansko vrednost in stroške (Lilien in Rangaswamy, 2017, str. 201-202; Dolgui in Proth, 2010).

2.1.4 Izzivi in primerjava cenovnih pristopov v storitveni dejavnosti

Kot je prikazano na sliki 2 in predstavljeno v zgornjih poglavjih, se pri oblikovanju cen uporabljajo trije osnovni cenovni pristopi: na podlagi stroškov, na podlagi konkurence in na podlagi povpraševanja. Vsak od teh pristopov prinaša svoje izzive v storitvenih dejavnostih, ker so storitve same po sebi neopredmetene, heterogene in močno odvisne od interakcije s porabnikom.

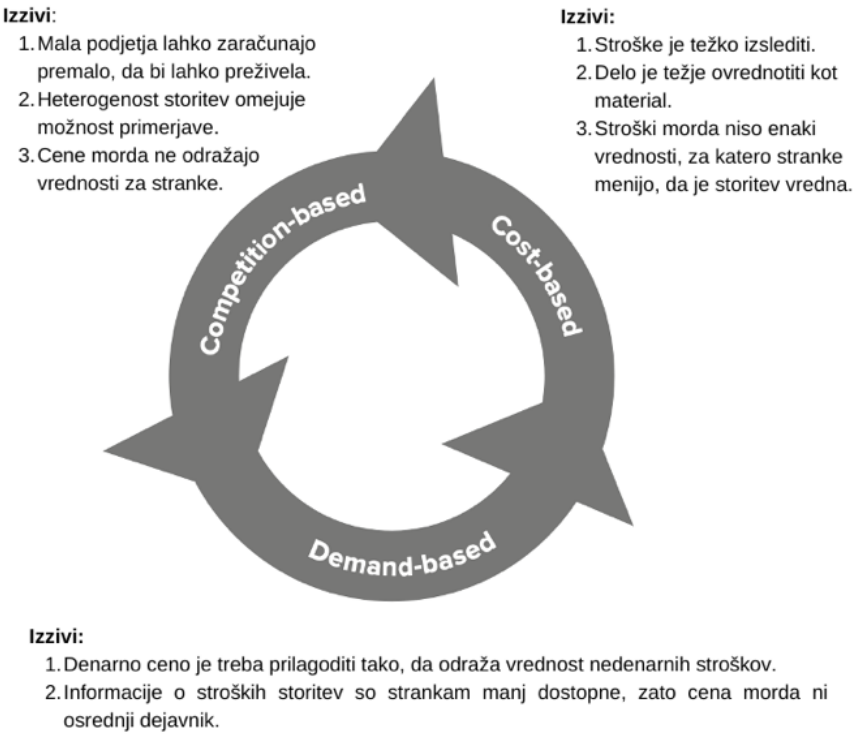
Cenovni pristop na podlagi stroškov (angl. cost-based) vključuje določanje cen na osnovi stroškov proizvodnje storitve. Ta pristop se sooča z izzivom sledenja in izračuna stroškov v storitvenih podjetjih, zlasti ko podjetje zagotavlja več različnih storitev. Poleg tega stroški storitve morda ne odražajo vedno vrednosti, ki jo stranke zaznavajo (Zeithaml in drugi, 2017, str. 454-455).

Pristop na podlagi povpraševanja (angl. demand-based) vključuje določanje cen glede na zaznano vrednost storitve s strani strank. Ta pristop se sooča z izzivom prilagajanja denarne cene, da bi ustrezno odražala ne-denarne stroške in da bi cena resnično odražala vrednost, ki jo stranke vidijo v storitvi. Problem predstavlja tudi razpoložjivost informacij o stroških storitev, saj so te manj dostopne porabnikom, zato cena morda ni osrednji dejavnik (Zeithaml in drugi, 2017, str. 456-458).

Zadnji cenovni pristop na podlagi konkurence (angl. competition-based) se osredotoča na cene, ki jih zaračunavajo druga podjetja v isti panogi ali trgu. Ta pristop lahko predstavlja težave za storitvena podjetja, zlasti manjša, ki se morda težko primerjajo s cenami večjih

podjetij in zagotavljajo zadostne marže za obstoj. Poleg tega heterogenost storitev med različnimi ponudniki otežuje neposredno primerjavo cen (Zeithaml in drugi, 2017, str. 455-456).

Slika 2: Trije osnovni cenovni pristopi in izzivi



Vir: prirejeno po Zeithaml in drugi (2017, str. 454).

Ti cenovni pristopi kažejo, da je določanje cen v storitveni dejavnosti zapleteno zaradi neopredmetenosti storitev, heterogenosti in težav pri natančnem določanju stroškov. Vsak pristop ima svoje specifične izzive, ki zahtevajo prilagajanje in pazljivo upravljanje cen.

2.2 Pomen strateškega oblikovanja cen

Strateško oblikovanje cen je ključnega pomena za ustvarjanje in ohranjanje vrednosti podjetja. Pri tem ne gre le za pokrivanje stroškov ali določanje konkurenčnih cen, vendar za razumevanje vrednosti, ki jo izdelek ali storitev zagotavlja porabnikom. Postavljene cene morajo odražati to vrednost, hkrati pa zagotavljati dobičkonosnost in konkurenčnost na trgu. Ta strategija zahteva temeljito razumevanje preferenc kupcev, da izdelki in storitve vključujejo le tiste lastnosti, za katere so porabniki pripravljeni plačati. Glavni cilj strateškega oblikovanja cen je v tem, da se cene izdelkov ujemajo z njihovimi edinstvenimi prednostmi. Pravilno oblikovanje cen ne le povečuje prihodke, ampak tudi gradi zvestobo kupcev. Vključuje inovativne načine zaračunavanja, prilagajanje cen, ki odražajo vrednost za kupce, in učinkovito upravljanje stroškov. Čeprav lahko različne

strategije dosežejo dobičkonosne rezultate tudi v isti panogi, skoraj vse uspešne cenovne strategije vsebujejo tri načela: temeljijo na vrednosti, so proaktivne in usmerjene k dobičku (Nagle in Müller, 2018, str. 33-34).

Tudi Liozu in Hinterhuber (2013) sta v svoji raziskavi ugotovila pozitivno povezavo med oblikovanjem cen na podlagi vrednosti in uspešnostjo podjetja. Navajata več razlogov, ki lahko podjetja vodijo k izbiri stroškovnega ali konkurenčnega oblikovanja cen. Ti razlogi so najpogosteje: velikost podjetja (npr. »smo premajhni, da bi si lahko privoščili oblikovanje cen na podlagi vrednosti«), panoga (npr. »delujemo v panogi, v kateri oblikovanje cen na podlagi vrednosti ne bo delovalo«), geografsko področje poslovanja (npr. »delujemo v Aziji, kjer prevladuje oblikovanje cen na podlagi konkurence«) ali drugi razlogi (npr. »vsi naši konkurenti uporabljajo cene na podlagi stroškov«). Zagovarjata mnenje, da oblikovanje cen na podlagi vrednosti poveča uspešnost ne glede na velikost, panogo ali geografsko področje poslovanja. Na podlagi empiričnih podatkov podpirata trditev, da naložbe v sposobnosti oblikovanja cen vodijo k večji dobičkonosnosti podjetja.

Pomen strateškega oblikovanja cen je večplasten, saj ne vpliva le na to, kako stranke dojemajo vrednost in pravičnost, ampak je tudi ključno za zaslužek in razlikovanje od konkurence. Raziskave kažejo, da je to, kako stranke zaznavajo ceno, prav tako pomembno kot sama cena. Zaradi tega je strateško oblikovanje cen ključno za zadovoljstvo in zvestobo strank (Heda in drugi, 2017; Gumussoy in Koseoglu, 2016).

Dobra cenovna strategija vključuje šest različnih elementov, ki se med seboj dopolnjujejo. Te izbire so grafično prikazane kot šest točk v tako imenovani kaskadi vrednosti, ki jo bom predstavila v naslednjem podpoglavju. Osnovna naloga uspešnega podjetja je ustvarjanje in zajemanje vrednosti, ki omogoča doseganje visokih in dolgoročnih donosov (Nagle in Müller, 2018, str. 34).

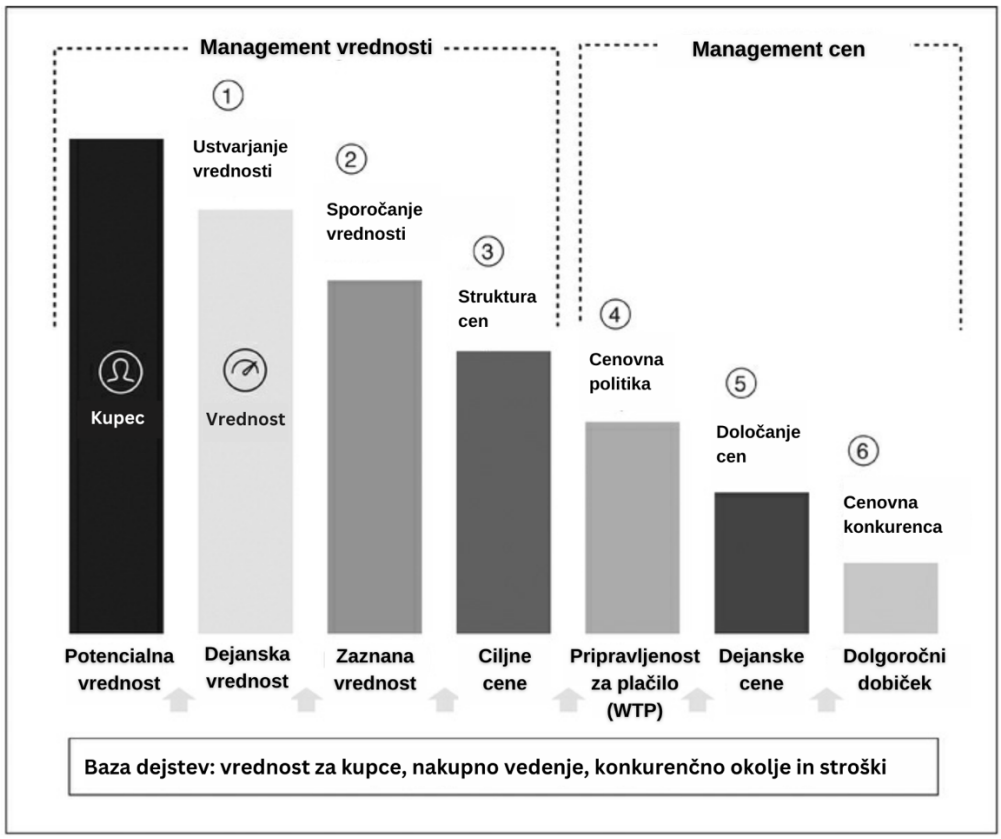
2.3 Elementi cenovne strategije

Nagle in Müller sta vpeljala koncept kaskade vrednosti (angl. value cascade), ki se nanaša na zaporedje ustvarjanja in razdeljevanja vrednosti med različnimi deležniki v poslovnem ekosistemu. Ta koncept opisuje serijo korakov oziroma elementov, ki so ključni za uspešen management cen in vrednosti v podjetju. Ti koraki zajemajo celoten proces od ustvarjanja vrednosti do njenega zajemanja v cenah. Vse skupaj se začne s skupno vrednostjo, ki jo ustvari izdelek ali storitev in se nato razdeli med porabnike, podjetje in njegove prodajne partnerje. Pomembno je, da se odločitve o cenah ne sprejemajo ločeno, temveč so vključene v splošno poslovno strategijo, tržno pozicioniranje in ponudbo vrednosti (Nagle in Müller, 2018).

Kaskada vrednosti vsebuje šest ključnih elementov strateškega oblikovanja cen (slika 3), ki so medsebojno povezani in pomembni za uspešno izvajanje cenovne strategije. Ti elementi so (Nagle in Müller, 2018, str. 39-42):

1. Ustvarjanje vrednosti (angl. value creation): osredotoča se na to, kako podjetje ustvarja vrednost za svoje porabnike in druge deležnike.
2. Sporočanje vrednosti (angl. value communication): vključuje strategije in prakse, ki pomagajo podjetjem sporočiti vrednost svojih izdelkov ali storitev porabnikom.
3. Struktura cen (angl. price structure): obravnava, kako so cene določene za različne segmente kupcev in kako se razlikujejo glede na različne tržne pogoje.
4. Cenovna politika (angl. pricing policy): vključuje smernice in pravila, ki vplivajo na pričakovanja in vedenje kupcev pri nakupu.
5. Določanje cen (angl. price setting): osredotoča se na določanje cen, ki zajemajo delež ustvarjene vrednosti.
6. Cenovna konkurenca (angl. price competition): obravnava management cenovne konkurence in pričakovanja konkurentov.

Slika 3: Elementi kaskade vrednosti (angl. Value cascade)



Vir: prirejeno po Nagle in Müller (2018, str. 35).

Kaskada vrednosti je ključna za strateško oblikovanje cen, saj nam pomaga razumeti, kako različni deli cenovne strategije delujejo skupaj in vplivajo na uspeh podjetja. Ta

koncept poudarja, da je določanje cen samo en korak v procesu trženjskih odločitev in da je treba cenovno strategijo obravnavati celovito in usklajeno. V nadaljevanju se bom lotila predstavitve posameznih elementov kaskade vrednosti, ki so prikazani na sliki 3.

2.3.1 Ustvarjanje vrednosti

Ustvarjanje vrednosti pomeni izboljšanje zaznane vrednosti izdelka oziroma v mojem primeru storitve za stranke. Vrednost izdelka ali storitve ni odvisna zgolj od njenih osnovnih lastnosti, ampak tudi od tega, kako kupec zaznava njeno vrednost. Ustvarjanje vrednosti vključuje razumevanje in usklajevanje s potrebami, preferencami in pripravljenostjo porabnikov za plačilo (WTP). Gre za to, da izdelek ali storitev izstopa na načine, ki jih kupci opazijo in cenijo. To razlikovanje se lahko doseže na različne načine, npr. z inovacijami, nadkakovostnimi storitvami, kakovostjo izdelkov, pozicioniranjem blagovne znamke ali izkušnjami strank. Cilj je, da postane celotna ponudba za porabnike privlačnejša in dragocenejša, s čimer se upraviči cena in poveča dobičkonosnost. Proces ustvarjanja vrednosti je ključen, saj določa, koliko lahko zaračunamo za izdelek ali storitev. To podjetju omogoča, da postavi višje cene, poveča pripravljenost kupcev za plačilo in si zagotovi prednost pred konkurenco (Nagle in Müller, 2018, str. 35-38).

Gumussoy in Koseoglu (2016) poudarjata, da so kakovost storitev, zaznavanje vrednosti in poštenost cen ključni dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov in njihovo zvestobo. To se kaže z neposredno povezavo med vrednostjo, ki jo porabniki dojemajo, in cenovnimi strategijami, ki jih podjetja uporabljajo. Tudi študija, ki je bila narejena med strankami v 15 servisnih centrih treh velikih avtomobilskih podjetij (Mitsubishi, Nissan in Toyota) poudarja, da je porabnikovo zaznavanje kakovosti storitev, kakovosti izdelka in cenovne pravičnosti ključno za izgradnjo zadovoljstva (Bei in Chiao, 2001).

Za učinkovito cenovno strategijo je pomembna tudi ekonomska vrednost. Za oceno ekonomske vrednosti je treba oceniti koristi, ki jih izdelek ali storitev prinaša v primerjavi z naslednjo najboljšo alternativo (angl. next best competitive alternative, v nadaljevanju NBCA), in te koristi izraziti v denarju. Nujno je razumeti potrebe in želje kupcev ter kako oni vidijo vrednost teh koristi. Ekonomska vrednost služi kot temelj za določanje cen, ki so v skladu s pričakovanji porabnikov in tržno dinamiko (Nagle in Müller, 2018, str. 46).

Imamo dve obliki ekonomske vrednosti: denarno (angl. monetary value) in psihološko (angl. psychological value). Obe vplivata na kupčevo pripravljenost za plačilo. Denarna vrednost je povezana z oprijemljivimi prihranki pri stroških ali s povečanjem dohodka, ki ga prinaša uporaba določenega izdelka. Psihološka vrednost izhaja iz užitka in zadovoljstva, ki ga ponuja izdelek, kot je na primer občutek prestiža ob nošenju ure Rolex. Eden najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na izbiro in pripravljenost porabnikov za plačilo, je nabor alternativnih izdelkov, ki jih nameravajo kupiti oziroma NBCA (Nagle in Müller, 2018, str. 47-48).

Celotno ekonomsko vrednost izdelka se izračuna tako, da se referenčni vrednosti (ceni najboljše alternative) prišteje vrednost diferenciacije (dodatno vrednost v primerjavi z alternativo) (Nagle in Müller, 2018, str. 48).

Ekonomska vrednost (maksimalna cena) = referenčna vrednost (angl. reference value) + diferenciacijska vrednost (angl. differentiation value) (2)

Pomembno je, da podjetja pri določanju cen ne gledajo le na stroške ali konkurenco. Razumeti morajo tudi, kaj za njihove stranke pomeni vrednost ter kako to vrednost pokazati in ponuditi preko svojih cenovnih struktur in strategij.

Pri merjenju vrednosti se uporabljajo trije glavni pristopi (Lilien in Rangaswamy, 2017, str. 44-59):

- Objektivne mere vrednosti (angl. objective customer value): temeljijo na notranjih inženirskih ocenah (tehnične specifikacije, kakovost), anketnih vprašanjih in ocenah vrednosti v uporabi, zahtevajo veliko informacij o porabnikih.
- Vedenjske mere (angl. behavioral customer value): temeljijo na opazovanju in analizi dejanskega vedenja porabnikov.
- Zaznane mere vrednosti (angl. perceptual customer value): Nanašajo se na ocenjevanje vrednosti izdelkov ali storitev s strani porabnikov, ki temelji na njihovih zaznavah, občutkih in dojemanju. Te mere se osredotočajo predvsem na subjektivno vrednost, ki jo stranka pripisuje izdelku ali storitvi, ne glede na njihovo dejansko funkcionalnost ali ceno.

Vsak pristop ima svoje specifične prednosti in se razlikuje glede na potreben čas za zbiranje in analizo podatkov ter število potrebnih strank za analizo (Lilien in Rangaswamy, 2017, str. 44-59).

Stranke imajo vse bolj aktivno vlogo pri ustvarjanju in soustvarjanju vrednosti storitev. Koncept porabnikovega soustvarjanja vrednosti (angl. customer cocreation of value) pomeni, da so porabniki aktivno vključeni. Niso več samo pasivni prejemniki storitev, temveč aktivno sodelujejo pri oblikovanju in izvedbi. Primeri tega pristopa vključujejo internetne storitve, kot so Facebook, Uber in Airbnb, kjer stranke soustvarjajo vrednost zase in skupaj s ponudnikom storitev (Zeithaml in drugi, 2017, str. 349). Vloga strank pri ustvarjanju vrednosti je vedno bolj aktivna. To pomeni, da niso samo vključene v ideje za nove izdelke ali pri zagotavljanju storitev, ampak tudi prispevajo k ustvarjanju svojih izkušenj med interakcijami s podjetji in drugimi strankami. Z drugimi besedami: vrednost, ki jo stranke dobijo, je rezultat njihovega sodelovanja in izbire različnih delov ponudbe podjetja, da oblikujejo svojo celotno izkušnjo (Zeithaml in drugi, 2017, str. 352).

2.3.2 Sporočanje vrednosti

Sporočanje vrednosti je strateški proces posredovanja vrednosti izdelka ali storitve strankam. Gre za učinkovito izražanje edinstvenih prednosti in razlikovalnih lastnosti ponudbe, da bi stranke razumele in cenile njeno vrednost. Sporočanje vrednosti je prav tako ključen element, saj tudi najbolj inovativni in dobro oblikovani izdelki ne bodo dosegli svojega cenovnega potenciala, če kupci ne razumejo njihove vrednosti. Zato je treba jasno in učinkovito predstaviti prednosti izdelka ciljnemu občinstvu. Učinkovito sporočanje vrednosti lahko izboljša razumevanje in vrednotenje izdelka s strani strank, kar pozitivno vpliva na njihovo pripravljenost za plačilo (WTP) in spodbuja zvestobo. Sporočanje vrednosti mora biti dosledno, jasno in usklajeno s splošnim sporočilom blagovne znamke. Ujemati se mora s posebnimi potrebami in preferencami kupcev ter biti posredovano prek pravih medijev, da doseže ciljno občinstvo (Nagle in Müller, 2018, str. 38-39).

Pomen komunikacijskih poti v procesu sporočanja vrednosti je zelo pomemben. Te vključujejo uporabo tako tradicionalnih kot digitalnih medijev za prenos sporočil o vrednosti. Družbeni mediji omogočajo interaktivno in neposredno komunikacijo z občinstvom, kar pomaga pri gradnji močnih in trajnih odnosov s strankami. Poleg tega ustno komuniciranje (od ust do ust) igra pomembno vlogo pri oblikovanju zaznane vrednosti. To zajema tako osebna priporočila kot tudi spletne ocene in komentarje (Kotler in Keller, 2014, str. 805). Učinkovito komuniciranje vrednosti vključuje tudi izbiro pravega sporočila, kreativne strategije in izvora sporočila. Pri tem je potrebno odgovoriti na tri ključna vprašanja: kaj povedati (strategija sporočila), kako to povedati (kreativna strategija) in kdo naj to sporoča (vir sporočila). Sporočila morajo biti usklajena z blagovno znamko in njenim pozicioniranjem, pri čemer morajo vključevati privlačne teme, ki vzpostavljajo točke enakosti ali razlikovanja (Kotler in Keller, 2014, str. 818). Hinterhuber (2016) med svojimi cenovnimi miti navaja, da se kupci pogosto ne zavedajo plačanih cen, zato je sporočanje vrednosti zelo pomembno.

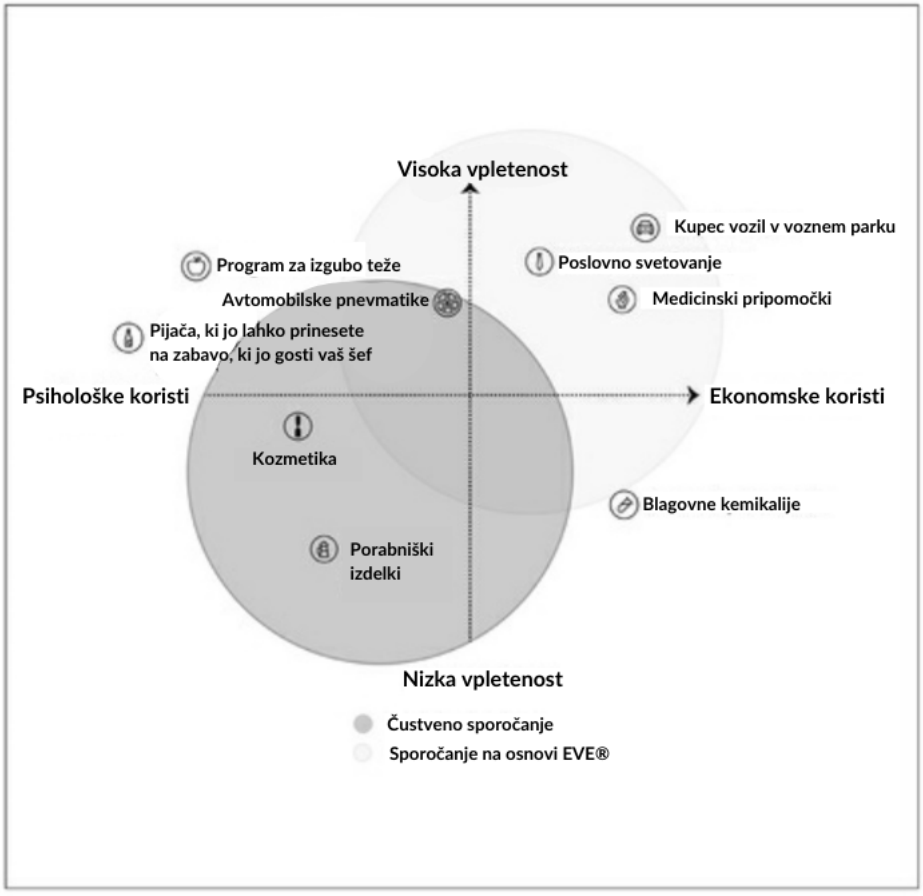
Pri sporočanju vrednosti gre za poudarjanje ekonomske in psihološke vrednosti, ki jo izdelek ali storitev prinašata porabnikom. Različne vrste izdelkov in storitev zahtevajo prilagojene strategije komuniciranja, odvisno od njihovih lastnosti in prednosti. Zato je zelo pomembna stopnja porabnikove vpletenosti v nakup (angl. purchase involvement), ki opisuje, kako aktivno se kupec vključuje v proces odločanja o nakupu. Pri visoki stopnji vključenosti kupci opravljajo obsežno zbiranje informacij in primerjavo alternativ, ter iščejo podrobne in kvantificirane informacije za premišljene odločitve (npr. pri nakupu drage industrijske opreme). Pri nizki stopnji vpletenosti so odločitve hitrejše, pogosto temeljijo na čustveni privlačnosti ali zvestobi blagovni znamki (npr. vsakdanji izdelki, kot so živila) (Nagle in Müller, 2018, str. 71-73).

Stopnja porabnikove vpletenosti v nakup se deli na nizko in visoko vpletenost kupca ter na psihološke in ekonomske koristi izdelka ali storitve (Nagle in Müller, 2018, str. 72-73):

- Nizka vpletenost, psihološke koristi: ti izdelki oziroma storitve zahtevajo minimalno vključenost kupca in ponujajo predvsem psihološke koristi (npr. kozmetika, porabniški izdelki).
- Nizka vpletenost, ekonomske koristi: izdelki oziroma storitve v tej kategoriji so cenovno dostopni in ponujajo predvsem ekonomske koristi (npr. energetsko učinkovite žarnice).
- Visoka vpletenost, psihološke koristi: zahtevajo večji premislek in ponujajo pomembne psihološke koristi (npr. programi za izgubo teže, kjer so psihološke koristi, kot je izboljšanje telesnega videza, pomembnejše od ekonomskih koristi).
- Visoka vpletenost, ekonomske koristi: vključujejo dražje izdelke ali storitve z velikim ekonomskim vplivom (npr. poslovno svetovanje, kirurške naprave).

Na sliki 4 so prikazane stopnje vpletenosti in vrste vrednosti za izdelke in storitve z različnimi primeri.

Slika 4: Stopnja vpletenosti v nakup in vrsta vrednosti za izdelke in storitve



Vir: Nagle in Müller (2018, str. 71).

Strategije za sporočanje vrednosti vključujejo metode in tehnike, ki pomagajo povečati kupčevo WTP in s tem verjetnost nakupa. Uspešno komuniciranje vrednosti vključuje obravnavanje psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo zaznavanje vrednosti in cen. Med psihološke dejavnike spadajo (Nagle in Müller, 2018, str. 135-136; Smith, 2012, str. 79-96; Husemann-Kopetzky, 2018):

- Učinek referenčne cene (angl. competitive-reference effect): porabniki primerjajo možnosti med seboj, pri čemer prisotnost konkurenta vpliva na njihovo preferenco za določene izdelke ali storitve.
- Izogibanje skrajnostim (angl. extremeness aversion): ljudje se običajno izogibajo skrajnim možnostim (zelo poceni ali drago) in raje izberejo srednjo opcijo.
- Učinek vabe (angl. decoy effect): dodajanje manj privlačne možnosti (vabe) lahko spremeni preference in naredi eno od prvotnih izbir bolj privlačno.
- Učinek stroškov menjave (angl. switching cost): vztrajanje pri prvotni možnosti zaradi zaznanih stroškov (časa, denarja, truda) prehoda na drugo možnost.
- Učinek težavnega primerjanja (angl. difficult comparison): težave pri odločanju, ko porabniki ne morejo enostavno primerjati možnosti zaradi različnih lastnosti ali kompleksnih informacij, porabniki so takrat manj občutljivi.
- Učinek končne koristi (angl. end benefit): na odločitve vplivajo končne koristi izdelka ali storitve.
- Učinek cene in kakovosti (angl. price-quality): porabniki pogosto dojemajo dražje izdelke kot bolj kakovostne.
- Učinek izdatkov (angl. expenditure): verjetnost nakupa se zmanjša, ko se zdi izdatek večji.
- Učinek deljenih stroškov (angl. shared cost): večja verjetnost nakupa dražjih izdelkov, če se strošek deli ali razporedi med več uporabnikov ali čez čas.
- Cene, ki se končajo z lihim številom (angl. odd pricing): cene, postavljene tik pod zaokroženo številko (npr. 9,99 EUR namesto 10 EUR), se psihološko zdijo veliko nižje.
- Učinek zaokroženih cen (angl. rounded price effect): včasih se zaokrožene cene lahko dojemajo kot bolj zaupanja vredne ali višje kakovosti.
- Učinek desnega števila (angl. right digit effect): zaznani popusti in verjetnost nakupa je običajno višja, kadar se cene končajo z majhnimi desnimi številkami (manj kot 5) (npr. redna cena 244 EUR in znižana cena 233 EUR ter redna cena 199 EUR in znižana cena 188 EUR).
- Učinek velikosti pisave (angl. font size effect): manjše velikosti pisave lahko naredijo ceno manj pomembno.
- Učinek vrednosti transakcije (angl. transaction value): ocena zaznane vrednosti transakcije temelji na popustu ali ponudbi, kar vpliva na zadovoljstvo in verjetnost nakupa.
- Učinek poštenosti (angl. fairness): občutljivost na poštenost cene ali transakcije lahko vpliva na nakupno vedenje in zvestobo blagovni znamki.

- Uokvirjanje dobička in izgube (angl. gain-loss framing): način predstavitve možnosti kot dobičkov ali izgub lahko močno vpliva na odločanje. Ljudje se izogibajo tveganju pri pozitivnem uokvirjanju in iščejo tveganje pri negativnem uokvirjanju (npr. Ponudba A – cena 2,20 EUR, popust 0,20 EUR pri plačilu z gotovino ter Ponudba B – cena 2,00 EUR, pribitek 0,20 EUR pri plačilu s kreditno kartico).
- Učinek lastništva (angl. endowment effect): ljudje pogosto višje vrednotijo predmet, ko postanejo njegovi lastniki.
- Sidranje (angl. anchoring): prva ponujena informacija (»sidro«) vpliva na odločanje in ocenjevanje, četudi je naključna (npr. če najprej vidimo majico, ki stane 1200 EUR, nato pa še drugo, ki stane 100 EUR, bomo drugo majico videli kot poceni).
- Pristranskost naročila (angl. order bias): vrstni red, v katerem so možnosti ali informacije predstavljene (npr. pri padajočem vrstnem redu cen se kupci se nagibajo k izbiri izdelka z višjo ceno).

2.3.3 Cenovna struktura

Cenovna struktura zajema splošno strategijo določanja cen za različne izdelke, segmente kupcev in tržne razmere. Tukaj ne gre le za določanje višine stroškov, ampak tudi za relativno določanje cen različnih ponudb, pravil za popuste, cenovne ravni in strategije združevanja. Ta element prikazuje, kako podjetje segmentira svoj trg, razlikuje svoje izdelke in kako želi pridobiti vrednost v različnih skupinah strank. Dobro zasnovana struktura cen podjetju omogoča, da se učinkovito odziva na različne potrebe strank, pripravljenost za plačilo (WTP) in konkurenčne pritiske. Struktura cen je torej strateško sredstvo za segmentacijo trga po cenah (Nagle in Müller, 2018, str. 39-40; Smith, 2012, str. 170).

Kupci različno cenijo lastnosti izdelkov in storitev zaradi različnih razlogov, kot so plačilna sposobnost, subjektivne preference, končna uporaba izdelka ter pretekle izkušnje. Tudi čas, hitrost plačila ter raven storitev in podpore vplivajo na zaznano vrednost, kar povzroča razlike v njihovi pripravljenosti za plačilo (Nagle in Müller, 2018, str. 84).

Struktura cen je, kot omenjeno zgoraj, tesno povezana s segmentacijo trga. Primerno oblikovana struktura cen zmanjša razlike v ceni med različnimi segmenti kupcev. To omogoča več prihodkov od prodaje pri kupcih z višjo vrednostjo ali višjimi stroški, istočasno pa ohranja dodatne dobičke z večjo prodajo pri kupcih z manjšo vrednostjo ali nižjimi stroški (Nagle in Müller, 2018, str. 84-86).

Nagle in Müller (2018) opisujeta tri mehanizme za vzdrževanje segmentirane strukture cen:

1. Konfiguracije ponudb (angl. offer configurations): se uporabljajo, ko razlike v vrednosti ponudbe med segmenti povzročajo razlike v lastnostih in storitvah, ki jih

kupci potrebujejo ali cenijo. Prodajalec lahko segmentira trg tako, da sestavi različne ponudbe, ki sestojijo iz različnih paketov lastnosti in storitev za različne segmente. Z uporabo konfiguracij ponudb ni potrebno izvajati velikih razlik v cenah, saj se kupci sami odločijo za ponudbe, ki vplivajo na njihove cene (Nagle in Müller, 2018, str. 86). Sem spadajo tudi cenovni paketi (angl. price bundles). Uporaba cenovnih paketov je strategija, ki vključuje prodajo sklopa izdelkov ali storitev po znižani ceni – ceneje kot v primeru, da bi vsak element kupili posebej. To omogoča podjetjem, da prilagodijo svoje ponudbe specifičnim segmentom, povečajo percepcijo vrednosti in s tem spodbudijo večjo prodajo (Nagle in Müller, 2018, str. 87-89).

2. Cenovne metrike (angl. price metrics): se nanašajo na merila po katerih se določajo cene. Ti primeri vključujejo ceno na enoto, ceno glede na število uporabnikov, ceno glede na porabljeno količino ali ceno, ki temelji na učinkovitosti. Dobro izbrane cenovne metrike omogočajo podjetjem, da bolje uskladijo cene s tem, kako kupci vidijo vrednost izdelka, in stroški, povezani z različnimi segmenti (Nagle in Müller, 2018, str. 90).
3. Cenovne ograde (angl. price fences): so pravila ali pogoji, ki kupcem preprečujejo, da bi izkoristili nižje cene, ki niso namenjene njihovemu segmentu. Ta lahko vključujejo geografske omejitve, omejitve glede časa nakupa, zahtevane minimalne količine nakupa ali različne cene za različne plačilne pogoje. Cenovne ograde podjetjem pomagajo ohranjati svoje segmentirane strukture cen in preprečujejo prehajanje med segmenti (Nagle in Müller, 2018, str. 97).

V okviru tega elementa sta zelo pomembna tudi pojma cene v konicah (angl. peak pricing) ter management donosov (angl. Yield management). Pri prvem gre za zvišanje cene, kadar je ponudba izdelka ali storitve premajhna, sem spadajo predvsem cene za sezonska povpraševanja ali različne konice povpraševanja (npr. ob vikendih). Management donosov pa se nanaša na usklajevanje povpraševanja in ponudbe pri omejenih zmogljivostih. Podjetja poskušajo iz svojih omejenih zmogljivosti (kot je npr. število letalskih sedežev ali hotelskih sob) zaslužiti čim več. To storijo tako, da različnim strankam (npr. poslovnim potnikom, turistom) ponudijo tisto, kar potrebujejo, in tako povečajo prihodek (Swartz in Iacobucci, 2000, str. 113; Zeithaml in drugi, 2017, str. 399).

Nekatera podjetja pa uporabljajo tudi strategijo »Plačaj, kolikor želiš« (angl. Pay what you want – PWYW), ki se uporablja za storitve visoke vrednosti. V izvedeni raziskavi na plesnih delavnicah so ugotovitve pokazale, da se cene razlikujejo med tremi skupinami strank (potencialnimi, novimi ter ponavljajočimi se). Ponavljajoče stranke so bile pripravljene plačati najvišje cene v primerjavi z drugima dvema skupinama (Stangl in drugi, 2017).

2.3.4 Cenovna politika

Cenovna politika je sklop smernic in pravil (popusti, doplačila, itd.), ki urejajo določanje in upravljanje cen v podjetju. Pomembna je pri nagrajevanju zaposlenih, popustih, spremembah stroškov surovin, v obdobjih recesije, zviševanju cen, konkurenčnih nizkocenovnih ponudbah, pogajanjih in reševanju sporov glede cen. Cenovna politika zagotavlja doslednost, preglednost in usklajenost s poslovnimi cilji. Dobro opredeljena politika spoštuje zakone in je v skladu z etiko. Služi kot načrt za cenovne ukrepe podjetja in usmerja podjetja, kako postaviti cene tako, da doseže svoje cilje, kot je npr. prodor na trg, ohranjanje strank ali povečanje dobičkonosnosti. Odločitve o cenah se morajo sprejemati sistematično in ne le priložnostno (Nagle in Müller, 2018, str. 40).

Cenovna struktura in politika sta povezani, saj se obe osredotočata na usklajevanje plačane cene s prejeto vrednostjo in stroški storitev. Cenovna struktura pomaga uskladiti cene med različnimi skupinami kupcev, medtem ko cenovna politika določa pravila za popuste in doplačila, ki se lahko uporabljajo pri posameznih nakupih znotraj teh skupin. Če podjetje pogosto daje popuste, lahko to poveča prodajo na kratki rok, vendar ima lahko negativen učinek na pričakovanja in vedenje kupcev dolgoročno. Na primer trgovci na drobno s kratkoročno promocijo cen (npr. kupi eno, dobi eno brezplačno) lahko na kratek rok povečajo obisk trgovine, a s tem tvegajo, da redne kupce spodbudijo k zalogi izdelkov, kar zmanjša nadaljnje prihodke in obisk. Pomembno je, da se popusti upravljajo premišljeno in ne preveč pogosto, da se ohrani vrednost blagovne znamke in prepreči, da bi kupci postali preveč navajeni na znižane cene (Nagle in Müller, 2018, str. 106).

Cenovne politike se torej nanašajo na različne cenovne promocije in popuste. Med njimi so najpogostejši kuponi, poskusne ponudbe za določeno obdobje (angl. trial offers), različni popusti ter promocijski paketi. Kuponi se uporabljajo za povečanje prodaje. Lahko se nahajajo na embalaži izdelkov, v neposredni pošti, časopisih, na spletnih straneh, e-pošti, na koncu izdanih računov itd. Poskusne ponudbe za določeno obdobje so cenovne akcije, ki jih prodajalec uporabi za spodbujanje preizkusa svojega izdelka ali storitve, največkrat so brezplačne. Popusti so denarna spodbuda za nakup, ki lahko natančno ciljajo na določene vrste kupcev. Promocijski paketi pa se nanašajo na prodajo dveh ali več različnih izdelkov po nižji skupni ceni (Smith, 2012, str. 133).

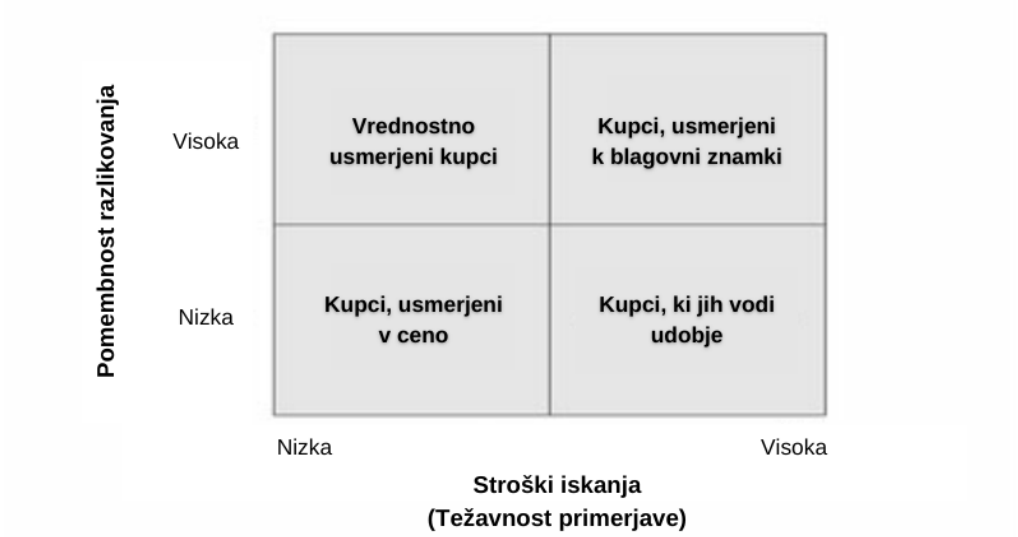
Taktika poslovnih kupcev se nanaša na načine, kako kupci poskušajo znižati ceno ali povečati vrednost, ki jo prejmejo. To lahko vključuje pogajanja, grožnje s prehodom k drugim ponudnikom ali izkoriščanje znanja o cenovni politiki podjetja za pridobitev boljših pogojev. Dobra cenovna politika naj bi obravnavala, kako se bo podjetje odzvalo na nizke cene konkurentov in kako bodo te cene vplivale na pričakovanja kupcev v prihodnosti (Nagle in Müller, 2018, str. 109).

V tem kontekstu je dobro poznati razliko med proaktivnim in reaktivnim cenovnim pogajanjem. Reaktivno cenovno pogajanje je, ko podjetja brez jasne cenovne politike

pogosto popuščajo pritiskom kupcev za nižje cene. To lahko zmanjša zaupanje v njihove cene in škoduje dobičku. Proaktivno pogajanje pa je bolj premišljeno, saj podjetja z vnaprej določenimi cenovnimi politikami trdno stojijo za svojimi cenami in nudijo vrednost namesto popustov, kar krepi zaupanje v njihove cene in podpira dobičkonosnost. Načela dobrih cenovnih politik so, da so transparentne, dosledne in omogočajo proaktivno ukrepanje oziroma reševanje cenovnih izzivov (Nagle in Müller, 2018, str. 112-114).

Zaradi naraščajoče moči nekaterih kupcev in večje preglednosti cen je treba razlikovati med različnimi tipi kupcev. Slika 5 prikazuje štiri splošne vrste kupcev, ki se razlikujejo po tem, kako cenijo razlike med dobavitelji znotraj istega razreda izdelkov ter stroških iskanja med dobavitelji v primerjavi z možnimi prihranki (Nagle in Müller, 2018, str. 114).

Slika 5: Tipi kupcev



Vir: prirejeno po Nagle in Müller (2018, str. 115).

K vrednosti usmerjeni kupci (angl. value-driven buyers) stremijo k maksimalni vrednosti po minimalni ceni. So dobro informirani in nakupujejo v velikih količinah. Prodajne taktike temeljijo na načelu daj-dobi (angl. give-get tactics), kjer morajo kupci dati nekaj v zameno za nižje cene, kar ohranja vrednost in spodbuja nova partnerstva. **Kupci, usmerjeni k blagovni znamki** (angl. brand-driven buyers) so zvesti določenim blagovnim znamkam in jim dajejo prednost zaradi kakovosti in storitev. Največkrat je to zaradi pozitivnih preteklih izkušenj ali zaradi pomanjkanja izkušenj za dobro presojo na novem trgu. Cena nikoli ne presega dostavljene vrednosti. **Kupci, usmerjeni v ceno** (angl. price-driven buyers) iščejo ponudbe, ki izpolnjujejo zgolj osnovne zahteve po najnižji možni ceni. Ne zanimajo jih dodatne funkcije izdelka. Takšne kupce se lahko izkoristi za prodajo presežkov zalog ali za povečanje dobička, vendar je pri tem potrebna previdnost. Nazadnje pa so **kupci, ki jih vodi udobje** (angl. convenience-driven buyers),

saj ne primerjajo cen ter kupujejo samo pri najlažjem viru dobave. Pričakujejo, da bodo za udobje plačali višjo ceno, zato so njihovi ugovori glede cene redki (Nagle in Müller, 2018, str. 114-117).

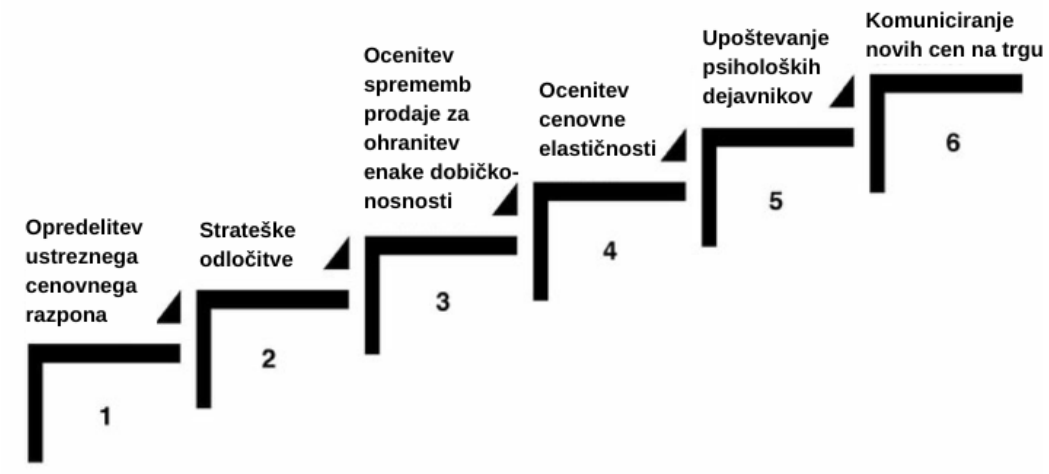
Obstajajo pa tudi posebni kupci, ki imajo veliko pogajalsko moč (angl. power buyers). Ti kupci nadzorujejo veliko količino trga in zaradi tega pričakujejo boljše cene. Uporabljajo svojo moč za pritisk na dobavitelje. Z njimi je treba ravnati proaktivno, ponuditi ekskluzivne izdelke za privabljanje strank, kvantificirati vrednost za kupca, zmanjšati nepotrebne stroške ter segmentirati izdelke (Nagle in Müller, 2018, str. 118).

2.3.5 Določanje cen

Določanje cene je stičišče med ustvarjanjem in pridobivanjem vrednosti. Prodajalec si želi pridobiti pravičen delež ustvarjene vrednosti, dolgoročno donosnost in tržni položaj. Je zapleten in dinamičen proces, saj vključuje prilagajanje cen kot odziv na spreminjajoče se tržne razmere, nihanje stroškov, ukrepe konkurence ali spremembe v povpraševanju strank. Ta pristop upošteva dejavnike, kot so stroški proizvodnje, zaznano vrednost za kupca, segmentacijo kupcev, dejavnike porabnikove cenovne občutljivosti, cene konkurenčnih izdelkov in cenovne cilje podjetja (Nagle in Müller, 2018, str. 40-41).

Nagle in Müller (2018, str. 126-136) proces določanja cen opisujeta v šestih korakih, ki jih prikazuje slika 6.

Slika 6: Proces določanja cen



Vir: prirejeno po Nagle in Müller (2018, str. 126).

1. Opredelitev ustreznega cenovnega razpona (angl. define the viable price range): to pomeni opredelitev najvišjih in najnižjih cen, ki bi jih podjetje lahko zaračunalo za izdelek ali storitev. Tukaj je potrebno upoštevati ekonomsko vrednost izdelka ali storitve in najboljše konkurenčne alternative.

2. Strateške odločitve (angl. make strategic choices): ta korak vključuje strateško razmišljanje o tem, ali naj cene odražajo visoko vrednost za bolj ekskluziven nabor kupcev ali naj se uporabi strategija z nižjimi cenami, da bi pritegnili večje število kupcev. Največkrat se uporablja ena izmed teh stategij:
   - posnemanje smetane (angl. skimming): najprej se postavi visoka cena za nov izdelek višje kakovosti, nato pa se ceno zniža;
   - prodor na trg (angl. penetration): najprej se postavi nižja cena za visoko kakovosten izdelek, da pritegne in zadrži čimvečje število uporabnikov, cena se kasneje lahko zviša;
   - nevtralno oblikovanje cen na trgu (angl. neutral pricing): cene se oblikujejo podobno konkurenčnim cenam in niso ne previsoke, ne prenizke.
3. Ocenitev sprememb prodaje za ohranitev enake dobičkonosnosti (angl. assess breakeven sales changes): pomeni, koliko se mora prodaja spremeniti, da podjetje ob spremembi cene še vedno dosega enak dobiček.
4. Ocenitev cenovne elastičnosti (angl. gauge price elasticity): po določitvi praga enake dobičkonosnosti je potrebno presoditi, ali je ta sprememba prodaje dosegljiva. Obstajajo različne tehnike, ki vključuje oceno preteklih podatkov o cenovni elastičnosti povpraševanja.
5. Upoštevanje psiholoških dejavnikov (angl. account for psychological factors): trg se razdeli na segmente, ki odražajo razlike v vrednosti, vendar se cene, ki jih stranke plačajo razlikujejo tudi znotraj segmentov. Na cenovno občutljivost porabnikov vplivajo različni dejavniki, ki so našteti v poglavju 2.3.2.
6. Komuniciranje novih cen na trgu (angl. communicating new prices to the market): Zadnji korak zajema sporočanje razlogov za spremembo cen, predvsem kadar se lahko pojavi vprašanje pravičnosti. Zaznana cenovna pravičnost (angl. price fairness) je eden najmočnejših dejavnikov, ki vplivajo na občutljivost cen, zato je pri tem potrebna previdnost.

2.3.6 Cenovna konkurenca

Šesti in zadnji element kaskade vrednosti je cenovna konkurenca. Pri cenovni konkurenci podjetja uporabljajo predvsem ceno kot sredstvo za privabljanje strank in pridobivanje tržnega deleža, kar pogosto vodi v cenovne vojne med konkurenti. Na trgu, kjer se podjetja bojujejo s cenami, se osredotočajo na zelo nizke cene, včasih na račun kakovosti, vrednosti blagovne znamke ali dolgoročne dobičkonosnosti. Cena je mnogokrat odločilen dejavnik pri odločanju porabnikov. Podjetja morajo zaradi tega skrbno analizirati konkurenčno okolje in razumeti cenovne strategije svojih konkurentov, preden se lotijo agresivne cenovne konkurence. Pri tem je treba upoštevati morebitne odzive konkurentov in vpliv na trg kot celoto (Nagle in Müller, 2018, str. 41-42).

Cenovna konkurenca deluje na princip iger, saj je končni izid vsake poteze podjetja odvisen od tega, kako se nanj odzovejo konkurenti. Vrste tekmovalnih iger pri cenovni

konkurenci vključujejo igre s pozitivno vsoto (angl. positive-sum games), igre z ničelno vsoto (angl. zero-sum games) ter igre z negativno vsoto (angl. negative-sum games), ki so najpogostejše (Nagle in Müller, 2018, str. 139).

Pri opredeljevanju konkurence je potrebno tudi razumeti razliko pri konkurenci med različnimi cenovnimi razredi (angl. intertier competition) in konkurenco znotraj posameznih cenovnih razredov (angl. intratier competition). Konkurenca med cenovnimi razredi se na primer nanaša na tekmo med visoko- in nizkocenovnimi blagovnimi znamkami (npr. luksuzne blagovne znamke oblačil, Gucci ali Louis Vuitton, se lahko soočata s konkurenco s cenovno bolj dostopnimi blagovnimi znamkami, kot sta Zara ali H&M). Nasprotno pa konkurenca znotraj cenovnih razredov opisuje tekmo med blagovnimi znamkami znotraj istega cenovnega razreda (npr. Zara in H&M med sabo) (Sivakumar, 2003).

Pomembno je, da se vodje zavedajo tveganj, ki jih lahko prinesejo cenovne vojne, zato je treba o situaciji najprej premisliti, šele nato pa ukrepati. Pri tem se je pametno osredotočiti na odgovore na naslednja vprašanja: ali obstaja odziv, ki je cenejši od izgube prodaje; ali lahko konkurent še zniža cene; ali so stroški večkratnih odzivov nižji od izgubljene prodaje; ali je položaj na drugih trgih ogrožen ter ali so stroški odziva upravičeni glede na vrednost trga (Nagle in Müller, 2018, str. 143-148). Pogoji, ki upravičujejo strategijo nizke rasti cen, so: velika prednost v stroških, izdelek ali storitev, zanimiva le manjšemu delu trga, sposobnost pokrivanja izgub z dobički iz drugih področij ter slučaj, da se zaradi nizkih cen trg lahko razširi toliko, da se poveča celotna dobičkonosnost panoge (Nagle in Müller, 2018, str. 152).

Mnoga podjetja poslujejo s slabim znanjem o cenah in cenovnih strategijah, ki jih uporabljajo konkurenti, zaradi česar se ne morejo hitro odzvati na spremembe. Zbiranje in vrednotenje informacij o konkurentih omogoča podjetjem, da se hitro odzovejo na spremembe, kar je še posebej pomembno na močno konkurenčnih trgih. Noben drug element ne more hitreje in učinkoviteje povečati prodaje kot cena. Vendar nižanje cen ne sme biti nikoli sproženo samo zaradi trenutnega povečanja prodaje (Nagle in Müller, 2018, str. 149).

3 KOZMETIČNE STORITVE OBLIKOVANJA NOHTOV

Storitev je vsako dejanje ali izvedba, ki jo lahko ena oseba ponudi drugi. Storitve so neopredmetene in nimajo lastništva nad ničemer. Temeljijo na opremi (avtomatizirane avtopralnice, prodajni avtomati) oziroma, v našem primeru, na ljudeh (pranje oken, računovodske storitve, kozmetične storitve). Pri kozmetičnih storitvah je potrebna prisotnost stranke, zato mora ponudnik teh storitev upoštevati njene potrebe. Takšna vrsta storitve spada med osebne storitve (Kotler in Keller, 2014).

Večina storitev temelji na izkušnjah in zaupanju, zato je njihov nakup tvegan proces, saj se porabniki storitev zanašajo predvsem na ustno izročilo. Pri ocenjevanju kakovosti storitev se stranke v veliki meri zanašajo na ceno, ponudnika in fizične znake. Stroški prehoda so običajno visoki, zato je zvestoba porabnikov pri storitvah močan dejavnik (Kotler in Keller, 2014, str. 657).

Oblikovanje nohtov spada pod dejavnost SKD z oznako S96.022 – Kozmetična in pedikerska dejavnost. Sem spadajo manikiranje in ličenje, nega obraza in telesa, depilacija ter pedikura. Geliranje, poslikave in podaljševanje nohtov lahko opravljajo osebe, ki so bile primerno usposobljene in izobražene za tovrstne storitve, imenujemo jih manikerji oziroma nohtni stilisti. Ustrezno usposobljenost lahko pridobijo z izobraževanjem na kozmetični šoli, osnove se pridobijo tudi na frizerski šoli, največ znanja pa zagotavljajo kvalitetni tečaji, ki lahko trajajo od enega dne do več mesecev. Oseba, ki je opravila tečaj, pridobi certifikat in tako lahko opravlja vse vrste storitev, ki obsegajo izdelovanje nohtov na roki (pedikura sem ne spada in ni dovoljena) (Data, 2016).

Beseda manikira (oziroma manikura) izvira iz latinskih besed manus (roka) in cura (nega), kar nam pove, da je to storitev, kjer maniker estetsko oblikuje in ureja nohte, izvaja osnovno nego rok in nohtov ter svetuje strankam pri negi le teh (Hribar, 2016, str. 3).

Kozmetične storitve oblikovanja nohtov na roki zajemajo različne postopke, ki se izvajajo za izboljšanje videza in zdravja nohtov. Kozmetični saloni za nohte tako ponujajo več tehnik oblikovanj nohtov, odvisno od tega, kaj si stranka želi in kakšni so njeni naravni nohti. Te tehnike so lahko:

1. Manikira: to je osnovna nega nohtov, ki vključuje osnovno oblikovanje nohtov ter urejanje obnohtne kožice. Tej storitvi se lahko doda tudi lakiranje, piling, masažo rok ali parafinsko kopel (Hribar, 2016, str. 82).
2. Permanentni lak: je utrjevanje naravnih nohtov z gel laki, ki ponujajo večjo obstojnost od navadnih lakov (Hribar, 2016, str. 110). Za to vrsto nohtne tehnike porabimo najmanj časa.
3. Biab (angl. builder in a bottle): je tehnika, ki se uporablja na naravnih nohtih in ponuja boljšo zaščito od permanentnega laka, saj so materiali trši, vendar še vedno dovolj fleksibilni, da se prilagajajo naravnim nohtom. Končni videz izpade podobno kot permanentni lak, vendar tanjše kot gel.
4. Geliranje nohtov: ta tehnika se uporablja za bolj problematične naravne nohte in za osebe, ki veliko delajo ter pri delu uporabljajo roke. Tukaj bodo nohti najbolj trdi, vendar se ob večjem udarcu lahko hitreje poškodujejo, saj materiali niso fleksibilni (se ne prilagajajo naravnemu nohtu).
5. Podaljševanje nohtov: ko stranka želi imeti daljše nohte se jih lahko podaljša. Podaljševanje se najpogosteje izvaja s šablonami za podaljševanje ali umetnimi

konicami. Nohte se lahko podaljšuje z gelom, akril-gelom ali akrilom. Stranke imajo različne želje po dolžini nohtov, zato so mnogi ceniki razčlenjeni glede na željeno dolžino nohtov (kratki, srednje dolgi ter dolgi). Ta vrsta storitve traja najdlje in je zaradi količine porabljenega materiala in časa običajno tudi najdražja.

6. Poslikave (angl. nail art) in dodatki: to je umetnost ustvarjanja dekorativnih poslikav na nohtih. Obsegajo različne tehnike, kot je risanje s čopičem, pritrjevanje kristalčkov, uporaba nalepk ali bleščic, gobic itd.
7. Ruska manikura: ta tehnika zajema izredno natačno obdelovanje obnohtne kožice, zaradi katere je narastek na nohtih viden kasneje.

Te storitve običajno nudijo kvalificirani kozmetični strokovnjaki, ki imajo narejeno kozmetično šolo ali opravljene tečaje urejanja nohtov. Pomembno je, da ima oseba, ki opravlja te storitve, dovolj znanja, da oblikovanje nohtov izvaja s skrbnostjo in ustrezno higieno. Nepravilno izvajanje in slaba higiena lahko vodita do alergijskih reakcij, okužb ali trajnih poškodb nohtov in kože.

4 ANALIZA TRGA IN KONKURENCE V SLOVENIJI

4.1 Pregled cenikov in cenovnih strategij v kozmetičnih salonih

V kozmetičnih salonih se cene za oblikovanje nohtov razlikujejo glede na željeno storitev, lokacijo salona, kakovost uporabljenih materialov, kompleksnost zahtevanih storitev ter glede na izkušnje in pridobljena znanja nohtnih stilistov.

V Sloveniji je leta 2022 delovalo 1.735 podjetij v kozmetični in pedikerski dejavnosti (SiStat, 2024). Ker je salonov za nohte res veliko, se bom pri izdelavi analize osredotočila na gorenjsko in osrednjeslovensko regijo. Za te dve regiji sem se odločila, saj delam raziskavo za salon za nohte, ki se bo nahajal med Kranjem in Ljubljano. V tabele 1, 2 in 3 sem vnesla storitve in cene, ki jih ponujajo naključno izbrani kozmetični saloni v okolici Kranja in Ljubljane. Saloni za nohte so bili izbrani na podlagi lastnega poznavanja salonov, sledenja le tem na družbenih medijih ter na podlagi zadetkov na Google brskalniku o kozmetičnih salonih v okolici. Podatke o cenah pa sem pridobila na njihovih družbenih omrežjih (Instagram), spletnih straneh ali preko elektronskega naročanja na storitve. Zaradi boljše preglednosti sem cene salonov razdelila v tri tabele, ki sem jih razvrstila v sklope po lokacijah. Nekateri saloni določenih storitev ne izvajajo oziroma jih nimajo v ceniku, zato sem te manjkajoče vrednosti označila s poševno črtico. Več podrobnosti o naključno izbranih salonih se nahaja v prilogi 1.

Tabela 1: Cene nohtnih storitev (v EUR) v kozmetičnih salonih v Ljubljani

STORITEV	***CENE SALONOV (v EUR) v Ljubljani***				
Salon	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***
Permanentno lakiranje	35	/	37	30–35	35
BIAB (utrjevanje nohtov z gelom)	35	40	40	/	35
Enostavne poslikave/dodatki	3	5	/	/	0,5–1/noht
Zahtevne poslikave/dodatki	/	/	/	/	5/noht
Gel nohti	40	43	/	40	45
Podaljšani nohti (S)/korektura	/	/	/	50/45	50/45
Podaljšani nohti (M)/korektura	/	/	/	50/45	55/50
Podaljšani nohti (L)/korektura	/	/	/	/	/
Odstranjevanje materiala	15	35	25	25	25
Popravilo nohta	3–5	/	/	/	6

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Cene nohtnih storitev (v EUR) v kozmetičnih salonih v drugih krajih

STORITEV	***CENE SALONOV (v EUR) v drugih krajih***				
Salon	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***
Permanentno lakiranje	35	30	25	/	33
BIAB (utrjevanje nohtov z gelom)	35–40	/	/	35	/
Enostavne poslikave/dodatki	2	2	4	/	0,5/noht; 5 vsi
Zahtevne poslikave/dodatki	10–15	/	8–16	5–10	/
Gel nohti	/	/	27–35	/	/
Podaljšani nohti (S)/korektura	45–50/40–45	/	34/32	45/40	50/38
Podaljšani nohti (M)/korektura	55/50	45/40	38/35	45/40	56/43
Podaljšani nohti (L)/korektura	60–70/55–60	50/45	42/38	50/45	62/49
Odstranjevanje materiala	10–15	17–20	5–13	20	18–22
Popravilo nohta	4–10	/	3	5	6

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Cene nohtnih storitev (v EUR) v kozmetičnih salonih v Kranju

STORITEV	***CENE SALONOV (v EUR) v Kranju***				
Salon	***11***	***12***	***13***	***14***	***15***
Permanentno lakiranje	/	30	30	28	29–35
BIAB (utrjevanje nohtov z gelom)	30–35	/	35–38	/	/
Enostavne poslikave/dodatki	5	4–6	3	0,5–1/noht	1–6
Zahtevne poslikave/dodatki	10	/	5	/	/
Gel nohti	40–45	43	38–42		39
Podaljšani nohti (S)/korektura	45	53/43	48/42	45/38	47/42
Podaljšani nohti (M)/korektura	45	/	/	/	/
Podaljšani nohti (L)/korektura	50	/	/	/	/
Odstranjevanje materiala	20–25	25–32	18	7–10	25–30
Popravilo nohta	/	5	5–7	/	5–10

Vir: lastno delo.

Vsi saloni uporabljajo cene, ki se razlikujejo glede na vrsto storitve, dolžino nohtov, zahtevnost poslikav itd. Pri nekaterih salonih sem opazila, da zahtevajo avansno plačilo (50 % storitve) za stranke, ki pridejo na termin prvič. Raznorazne popuste nudijo redko, le ob kakšnih posebnih dnevih (npr. dan žena) ali pa pri »last minute« terminih. Nekateri saloni ponujajo tudi pakete, kjer ob izbiri več storitev hkrati ponudijo boljšo ceno (npr. pedikura + manikira). Opazno je tudi, da saloni, ki ne nudijo nohtov kot njihovo primarno storitev, v večini ne opravljajo vseh nohtnih storitev, le osnovne (permanentno lakiranje).

Saloni so prisotni na spletu ali na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, TikTok), med katerimi je Instagram najbolj popularen. Veliko nohtnih stilistk, ki delajo v izbranih salonih, je tudi ambasadork za priznane blagovne znamke za izdelavo nohtov, kar jim doda še večjo kredibilnost. Po pregledu mnenj in kritik na spletu ter na družbenih medijih so stranke zadovoljne z izbranimi saloni, tudi kvaliteta materialov, ki jih uporabljajo je pri večini med najvišjimi.

4.2 Segmentacija strank in cenovna občutljivost

Segmentacija trga (angl. segmentation), ciljanje (angl. targeting) in pozicioniranje (angl. positioning) so znani kot »STP« trženja. Tržni segmenti so skupine porabnikov, ki imajo podobne potrebe in želje. Za segmentacijo porabniških trgov uporabljamo dve veliki skupini spremenljivk, opisne in vedenjske. Med opisne značilnosti spadajo geografske, demografske in psihografske, med vedenjske vidike pa spadajo npr. odzivi na koristi, preference porabnikov, stališča itd. (Kotler in Keller, 2014, str. 411).

Segmentacija je ena izmed najpomembnejših nalog v trženju, saj je s tem določanje cen veliko bolj učinkovito. Na primer, strankam, ki so neobčutljive na ceno in drage za oskrbo se lahko zaračuna več kot strankam, ki so občutljive na ceno ter cenejše za oskrbo (Nagle in Müller, 2018, str. 62). Segmentacija cen, poznana tudi kot cenovna diskriminacija, je zaračunavanje različnih cen različnim strankam za enak ali podoben izdelek. Podjetja prilagajajo cene različnim skupinam porabnikov, da bi povečala dobiček in zadovoljila njihove potrebe (Smith, 2012, str. 103).

Cenovna segmentacija temelji na različnih dejavnikih, ki se uporabljajo za oblikovanje učinkovitih strategij segmentacije cen, nekateri izmed njih so (Smith, 2012, str. 108-109):

- pripravljenost za plačilo (WTP): kjer so različne stranke pripravljene plačati različne cene za izdelek ali storitev;
- heterogenost povpraševanja: kjer razlike v preferencah strank, naklonjenosti blagovni znamki in zahtevanih koristih prispevajo k heterogenosti povpraševanja;
- stroškovni dejavniki, ki vplivajo na stroške storitev;
- starost;
- kulturna sprejemljivost;
- prenosljivost pri izdelkih: kjer se cene oblikujejo s segmentacijo, morajo biti te cene omejeno prenosljive, da se prepreči neželeni prenos na poprodajni trg, kar lahko zmanjša učinkovitost cenovne strategije (npr. prodaja telefonov študentom po nižji ceni, kjer mora proizvajalec ali prodajalec poskrbeti, da teh telefonov ne bodo kupovali drugi in jih prodajali naprej po višji ceni).

Nagle in Müller (2018) zagovarjata modele segmentacije, ki temeljijo na vrednosti in omogočajo oblikovanje cen glede na to, koliko stranke cenijo storitev. Tako vsaka skupina strank plačuje najbolj donosno ceno. Če se celotnemu trgu zaračunava enako ceno, tvegamo, da nekaterim segmentom zaračunamo premalo in izgubimo dobiček, drugim pa preveč, kar jih odžene h konkurenci. Vrednost mora biti ključni dejavnik pri oblikovanju cen, saj strategije, ki temeljijo na tržnem deležu ali stroških, prinašajo manjši dobiček.

Pri segmentaciji cen se velikokrat uporablja tudi strategija dopolnilnega izdelka (angl. add-ons) ali pa strategija paketov (angl. bundles). Pri prvem gre za to, da stranke kupijo osnovni izdelek in nato dodajo druge dodatke ali komplementarne izdelke, da izboljšajo njegove koristi (npr. primer pice, kjer lahko kupci izberejo osnovno pico in nato dodajo različne dodatke, kot so različne vrste sira ali druge obloge). V našem konkretnem primeru bi to pomenilo, da stranke izberejo osnovno storitev oblikovanja nohtov (podaljševanje, utrjevanje naravnih nohtov), nato pa izbirajo med različnimi dodatki na nohtih (kristalčki, francoska manikura, poslikave, nalepke itd.). Tako se skupni znesek, ki ga plačajo, oblikuje kot vsota cen vseh izbranih dodatkov. Cenovne strukture dodatkov omogočajo, da osnovni izdelek doseže širši trg, medtem ko se dodatki ali pomožni izdelki ponujajo specifičnim skupinam strank, ki so pripravljene plačati več za dodatne funkcije

ali posebne zahteve (Smith, 2012, str. 180). Pri drugi strategiji pa se dva ali več različnih izdelkov prodaja po enotni, paketni ceni. Cena paketa je nižja od vsote cen posameznih izdelkov, vendar višja od cene posameznega izdelka v paketu (Smith, 2012, str. 215).

V konkretnem primeru se stranke za nohte lahko segmentirajo na osnovi različnih dejavnikov, kot so starost, dohodek, življenjski slog in osebne preference. Nekateri saloni so tako usmerjeni k mlajšim strankam, ki dajo več poudarka na nohtne poslikave in podaljšane nohte. Drugi saloni pa pogosteje ciljajo na preprostost, poslovno eleganco in urejenost, kjer stranke iščejo bolj klasičen in naraven videz. Poročilo Research and markets (2024) segmentira stranke glede na izbrano storitev (manikura, podaljševanje nohtov ali poslikave), končne kupce (ženske, moški) ter glede na geografsko lego. Uvršča jih v tri starostne skupine, do 18 let, med 18 ter 35 let ter nad 35 let.

Zelo pomembno vlogo igra tudi cenovna občutljivost, ki predstavlja trud in pozornost, ki jo stranke vložijo v nakup, da bi našle najboljše razmerje med vrednostjo izdelka ali storitve ter plačano ceno (Nagle in Müller, 2018, str. 135). V poglavju 2.3.2. sem opredelila kar nekaj dejavnikov, ki vplivajo na cenovno občutljivost. V salonih za nohte so nekatere stranke tako pripravljene plačati več za visokokakovostne materiale in zapletene poslikave ter tehnike, medtem ko so druge cenovno občutljivejše in iščejo dostopnejše možnosti.

4.3 Analiza dejavnikov, ki vplivajo na določanje cene

V nadaljevanju bom analizirala nekaj dejavnikov, ki sem jih zaznala med prebiranjem mnenj na spletu in na družbenih medijih ter med strokovnim pregledom literature.

Lokacija je zelo pomembna, saj vpliva na promet. Lokacija mora biti vidna in dostopna, z dovolj parkirišča in omogočenimi povezavami javnega prevoza. López-Jáuregui in drugi (2019) so v študiji z naslovom Vpliv strategije MSP na zvestobo: frizerski primer ugotovili, da mnogo podjetij s pozitivnim potencialom propade, ker podjetnik ne najde ustrezne lokacije za svoj salon. Prav tako so Kuan in drugi (2020) delali strateški načrt v kozmetičnem salonu, ki se nahaja v soseski z visokimi dohodki. Takšen salon je ponujal različne izdelke in storitve vrhunske kakovosti z višjimi cenami v primerjavi s konkurenti, kar kaže na pomembnost lokacije. Pri primerjavi cen je opazno, da imajo saloni, ki se nahajajo v večjih mestnih središčih z dobro javno infrastrukturo, malenkost višje cene kot pa saloni, ki se nahajajo v okoliških krajih. Veliko vlogo pri tem zagotovo igra tudi najemnina, ki je v mestnih središčih mnogo višja kot pa v okolici. Vendar v večini salonov razlika v ceni ni bistvena, kar pomeni, da stranke najverjetneje dajejo veliko več poudarka na ostale dejavnike. Pomembno vlogo ima zagotovo tudi parkirišče, saj imajo kozmetični saloni na bolj prometnih cestah in ulicah ponavadi na voljo veliko manj prostora za avtomobile kot pa saloni, ki se nahajajo proč od mestnih središč.

Kupci so vedno bolj informirani, zato je tudi povpraševanje po **kakovostnih materialih** vedno večje. Stranke se zavedajo tveganj, ki jih lahko prinesejo nekvalitetni materiali in neprimerna izdelava, zaradi česar so pripravljene odšteti veliko več za kvalitetno storitev. Kvalitetna blagovna znamka mora ustrezati vsem tipov nohtov (suhim, mastnim, krhkim itd.), ne sme odstopati od nohtne ploskve, barvni laki ne smejo zbledeti na svetlobi, zaključni sijaj pa mora biti visoko odporen na praske. Vse to so glavne lastnosti kvalitetnih materialov. Opazno je, da ima mnogo salonov na svojih družbenih omrežjih dobro izpostavljeno blagovno znamko, ki jo uporabljajo. Veliko salonov je tudi ambasadorjev znanih blagovnih znamk, kar še poveča zaupanje v kvaliteto. Na slovenskem trgu je na voljo kar nekaj blagovnih znamk z materiali za izdelavo nohtov. Vodilne med njimi so Divine nails, ki je tudi prva slovenska blagovna znamka za nohte, kar še doda vrednost tistim, ki radi podpirajo domače izdelke; Indigo, priznana poljska znamka; The gel bottle (TGB), znamka, ki jo uporabljajo slavne osebe in je zaslovela s svojim Biab (angl. builder in a bottle) sistemom; Lilly nails, kvalitetna švedska znamka; Magnetic, kvalitetna znamka, ki je prisotna najdlje na slovenskem trgu, ter ostale blagovne znamke, kot so Dutch nails, Light elegance, Victoria Vynn, Ritzy nails, Makear, Crystal nails, CND, Nugenesis itd. Vodilne blagovne znamke imajo na družbenih omrežjih dobro podporo in ozaveščenost tudi med strankami salonov za nohte, kar pa je iz trženjskega vidika in vidika zaupanja zelo pomembno.

Nohtne stilistke, ki so v nohtno panogo vključene že dlje časa, imajo več izkušenj ali izvajajo izobraževanja, so bolj cenjene, zato si lahko privoščijo tudi višje cene. Kot že omenjeno zgoraj, so stranke v današnjem času zelo informirane, zato jim je **usposobljenost nohtnih stilistov** in pravilno rokovanje z materiali enako pomembno kot kvalitetni materiali. To sta dopolnilna dejavnika, saj brez ustreznega znanja in pravilne priprave nohta material ne bo dolgo zdržal, čeprav je še tako kvaliteten. Določeno merilo usposobljenosti nohtnih stilistov predstavlja število let izkušenj in prejeti certifikati za različna izobraževanja, ki jih je oseba opravila. Izvajalec nohtnih storitev mora tudi dobro poznati predpisane higienske standarde in jih v skladu s pravili tudi izvajati. Tudi Kampani in Jhamb (2021) sta v svoji raziskavi ugotovila pomembnost čistoče in higiene. Prav tako pa sta v raziskavi prišla do ugotovitve, da stranke od zaposlenih pričakujejo, da razumejo njihove zahteve ter jim prisluhnejo pri težavah, stranke pa so za takšne storitve pripravljene odšteti več. Zelo pomembno je tudi, da nohtni stilisti neprestano sledijo trendom, spremljajo novosti in se v skladu s tem tudi ustrezno izobražujejo.

Različne nohtne storitve (permanentno lakiranje, podaljševanje itd.) imajo različne cene glede na zahtevnost in časovno porabo. Kozmetični saloni, ki poleg nohtnih storitev opravljajo še druge lepotne storitve (frizerske, urejanje obrvi, trepalnic, maderoterapija itd.), v povprečju nudijo manjšo raznolikost nohtnih storitev kot pa saloni, ki se ukvarjajo predvsem z nohti in imajo v ponudbi le eno ali dve dodatni storitvi. Takšni saloni, ki jim nohti predstavljajo zgolj eno izmed storitev in ne glavni vir zaslužka, imajo v povprečju nižje cene. Vse skupaj je potem odvisno od tega, kakšno raven kvalitete izvaja nohtna

stilistka, katere materiale uporablja, ali vse storitve opravlja sama ali ima še koga zaposlenega. Tisti kozmetični saloni, ki so usmerjeni v manjšo raznolikost med storitvami za nohte imajo v povprečju višje cene. Višje cene so predvsem zaradi popolne osredotočenosti na eno storitev (npr. permanentno lakiranje), kjer je kvaliteta te storitve na najvišji ravni. Mnogo salonov tako ne izvaja nohtnih poslikav in ne podaljšuje nohtov, temveč se osredotoča na urejen naraven videz. Saloni za nohte, ki imajo v ponudbi več nohtnih storitev, lahko privabijo večje število potencialnih strank.

Salonov za nohte je v Sloveniji veliko, zato je močna tudi **konkurenca**. Saloni na istem območju, z enako kakovostjo storitev lahko vplivajo na oblikovanje cen, zaradi česar so si cene na istih območjih zelo podobne. Saloni, ki so lokacijsko zelo odročni od velikih mest, brez konkurence v bližini pa si težko privoščijo višje cene zaradi prevelike oddaljenosti in posledično manjšega povpraševanja, saj je trg s tovrstnimi storitvami zelo nasičen. Zgoraj omenjeni koncept (poglavje 2.3.6.) cenovne konkurence med različnimi cenovnimi razredi in znotraj istega cenovnega razreda se odraža tudi v kontekstu nohtnih storitev. Pri konkurenci med cenovnimi razredi (angl. intertier competition) gre lahko za tekmo med visoko cenovnimi nohtnimi storitvami, ki ponujajo visokokakovostne materiale, dodatke ali poslikave, ter med konkurenco cenovno dostopnejših storitev, ki morda ne uporabljajo tako visokokakovostnih materialov ter ne delajo poslikav. Pri konkurenci znotraj cenovnih razredov (angl. intratier competition) pa znotraj istega cenovnega razreda lahko nohtni saloni tekmujejo za iste stranke s podobnimi storitvami (npr. več nohtnih salonov, ki ponujajo podobno vrsto storitve po enaki ceni, se lahko borijo za isti trg strank).

Stranke se rade vračajo na mesta, kjer se dobro počutijo, za to pa je zelo **pomembna dodana vrednost**. Izdelovanje nohtov temelji na osebnem pristopu, saj nohtna stilistka mesečno s stranko preživi najmanj eno uro, zato je odnos, ki ga zgradi s stranko zelo pomemben. Veliko strank se raje odloči za salone, ki ponujajo individualni pristop, kjer se počutijo cenjene in ne predstavljajo le številke v poplavi strank. Vse to omogoča dodana vrednost, ki storitev dvigne na višji nivo, na primer kava, ki se ponudi stranki ob prihodu. Med dodane vrednosti sodi tudi masaža rok ob koncu termina, dodatna nega kože z oljčkom ali kremo, ponudba kuponov zvestobe, ki nudijo določene ugodnosti ob rednih obiskih itd. Nekateri saloni drugje po svetu (ZDA) ob obisku storitve ponujajo tudi revije za branje, gledanje televizije, različne vrste pijače in prigrizkov (sladkarije, piškote in čips) (Solomon in drugi, 2004). Vsi ti dodatki imajo lahko pozitiven vpliv na končno ceno. Kampani in Jhamb (2021) sta v izvedeni študiji prišla do zaključka, da je tudi okolje v salonu in okoli njega pomemben dejavnik. Notranjost in razporeditev salona morata biti privlačna in udobna.

Tudi **sezonskost** je pomemben dejavnik. Sezonskost vključuje predvidljiva in neobvladljiva nihanja v povpraševanju skozi čas. To povpraševanje lahko traja ure, dneve, tedne, mesece, leta ali neko kombinacijo časovnih obdobij. Takšna povpraševanja pa se lahko ponavljajo glede na določen vzorec ali brez njega (Swartz in Iacobucci, 2000,

str. 112). V nekaterih obdobjih, kot sta poletje ali praznični december, se cene nohtnih storitev lahko prilagodijo zaradi večjega povpraševanja. Urniki nohtnih stilistk so takrat bolj polni, terminov pa primanjkuje. Pri pregledovanju spletnih strani in družbenih medijev kozmetičnih salonov sem opazila, da mnogo salonov naročila na storitve za poletne mesece sprejema že v aprilu. Cene ob takšnih vrhuncih sezone pa pri večini ostajajo enake. Saloni za nohte redko ponujajo popuste, razen ob posebnih priložnostih, kot so dan žena, valentinovo ali materinski dan, ki predstavljajo obdobja manjšega povpraševanja, s katerimi poskušajo spodbuditi rezervacije terminov. Najmanjše povpraševanje po nohtnih storitvah se pri mnogih salonih pojavlja v začetku leta, januarja in februarja ter ob koncu poletne sezone (zgodaj jeseni) (Square, 2024).

Na oblikovanje cen vplivajo tudi **stroški,** s katerimi se srečujejo vsi podjetniki. To so lahko stroški najemnine, prispevki, materiali, davki, zavarovanja, raznorazni programi in računovodske storitve, ki se razlikujejo pri vsakem posamezniku. V tabeli 4 sem na kratko predstavila povprečne mesečne stroške, s katerimi se srečujejo saloni pri izdelovanju nohtov, podatke o stroških sem pridobila na spletu. Splošnih stroškov materiala nisem vključila, saj jih je zelo težko določiti, ker se količina porabljenega materiala razlikuje glede na dolžino in debelino nohtov. V strošek mora biti zajeta tudi amortizacija opreme kot so UV/LED lučke, ki jih je potrebno menjati na 6–12 mesecev, brusni nastavki, ki se jih menja na 3 mesece, škarjice, sterilizator, sesalec za prah, brusilnik za nohte, klešče, potiskači, potrošni material (rokavice, krpice ...), stroški trženja, plača, stroški pregledovanja opreme ter vsi ostali dodatki, ki se uporabljajo pri izdelovanju nohtov. Pri oblikovanju cen je potrebno upoštevati tudi vse preostale dodatne stroške, ki niso bili našteti in vključeni.

Tabela 4: Povprečni (drugi) mesečni stroški izdelave nohtov

Vrsta stroška	Povprečna cena (v EUR)
Prispevki za s. p.	544
Računovodstvo	60
Ostale storitve (blagajna, spletno naročanje ...)	50
Ostali stroški (elektrika, ogrevanje ...)	100
Najemnina	500

Vir: lastno delo.

4.4 Razlike med manjšimi in večjimi kozmetičnimi saloni za nohte

Manjši in večji saloni za nohte se med seboj razlikujejo, zato so cene med njimi lahko različne. Večji saloni lahko zaradi večjega števila delovnih mest sprejmejo več strank hkrati, zato imajo krajše čakalne dobe. Pri manjših salonih pa je razpoložljivost terminov velikokrat problem, saj lahko naenkrat sprejmejo le toliko strank, kot je zaposlenih oseb.

Manj zaposlenih pomeni manj terminov in to nekaterim lahko predstavlja problem, predvsem če se je zaradi prezasedenosti na termine potrebno naročiti veliko v naprej. Mnoge stranke imajo službe, kjer delavniki niso fiksni, urnike pa dobijo le za en teden vnaprej in se tako težko prilagodijo.

Večji saloni imajo zaposlenih več oseb in tako pogosto ponujajo širšo paleto storitev, predvsem takšnih, ki zajemajo tudi druge lepotne storitve, kjer stranke lahko opravijo vse lepotne tretmaje naenkrat in prihranijo na času. Manjši saloni pa so osredotočeni na osnovne storitve, saj je zelo težko, da ena oseba izvaja 10 različnih lepotnih storitev z enako kvaliteto.

V večjih salonih je lahko bolj živahno vzdušje zaradi večjega števila zaposlenih in strank, medtem ko je v manjših salonih vzdušje mirnejše in bolj sproščeno. Manjši saloni lahko zaradi manjšega števila strank zagotavljajo bolj oseben pristop in s tem zgradijo tesnejši odnos s strankami. Stranke se v takšnih salonih počutijo bolj cenjene in se z veseljem vračajo. Moore in drugi (2005) so v študiji, ki so jo izvedli v kozmetičnih salonih, ugotovili, da je vzdušje zelo pomembno. V salonih z visoko stopnjo osebnih storitev so stranke pogosteje ocenjevale vzdušje, saj zaradi individualnega pristopa to zelo vpliva na interakcijo med stranko in zaposlenim.

Večja verjetnost je, da bodo večji saloni imeli možnost plačila tudi s kartico, medtem ko manjši saloni poslujejo predvsem z gotovino. Nekaterim je tudi to zelo pomembno, saj s tem stranke ne izgubljajo časa na bankomatih. Vendar je študija, ki jo je izvedla Evropska centralna banka (ECB) leta 2022, pokazala, da v Sloveniji 59 % vseh plačil na fizičnih prodajnih mestih opravimo z bankovci in kovanci.

Prednost večjih salonov je tudi, da imajo pogosto močnejšo prisotnost in ugled na trgu, zato jih stranke hitreje najdejo, medtem ko se manjši saloni zanašajo predvsem na ustno izročilo in lokalne stranke.

Na splošno je izbira med manjšimi in večjimi saloni za nohte odvisna od osebnih preferenc, kot je želena raven osebne pozornosti, vrste ponujenih storitev, dohodkovna razpoložljivost in splošna izkušnja salona, ki jo stranke iščejo. Cene med saloni pa se razlikujejo glede na opisane dejavnike v točki 4.3. ter preference posameznikov.

4.5 Vpliv cen na privabljanje strank

Pravilno oblikovane cene privabijo nove stranke in ohranjajo obstoječe. Zelo pomembno je zaznavanje vrednosti v očeh strank, ki je ključno za zadovoljstvo. Akcijske cene, popusti za redne stranke ali paketne ponudbe lahko privabijo več strank in spodbudijo več povpraševanja. Tudi cenovna diferenciacija za različne storitve lahko pritegne različne segmente strank z različnimi potrebami. Zelo pomembna je tudi transparentnost,

jasno obveščanje o dvigu cen in komuniciranje cen brez skritih stroškov poveča zaupanje strank in jih spodbudi k pogostejšim obiskom.

Cenovna pravičnost (angl. price fairness) je koncept, kjer stranke pričakujejo, da bodo obravnavane pošteno. To pomeni, da je cena, ki je zaračunana, poštena ter se ne razlikuje od cene, ki bi jo moral plačati nekdo drug (Smith, 2012, str. 86). Raziskovalci so z leti razvili in prilagodili različne teorije, da bi razumeli, kdaj in kako kupci oblikujejo presojo o poštenosti cen. Presoje o poštenosti cen vključujejo primerjavo cene ali postopka z ustreznim standardom, referenco ali normo. To pomeni, da se zaznavanje cenovne pravičnosti največkrat pojavi, ko oseba primerja rezultat (npr. razmerje med vložki in rezultati) s primerljivim rezultatom drugega (Xia in drugi, 2004). Prav tako ljudje z različnimi dohodki različno dojemajo pravičnost cen in negativno vedenje. Ljudje z višjimi dohodki so manj občutljivi na razlike v ceni in te razlike vidijo kot bolj poštene v primerjavi s tistimi z nižjimi dohodki (Malc in drugi, 2016).

V študiji, ki sta jo izvedla Bei in Chiao (2001), je bilo ugotovljeno, da kakovost storitev vpliva na zvestobo porabnikov preko zadovoljstva. Zvestoba strank se ne oblikuje v kratkem času, temveč temelji na izkušnjah in vračanju strank v salone v različnih časovnih obdobjih. Dobra kakovost izdelkov, konkurenčne cene, zaupanje kupcev v blagovno znamko ali določeno podjetje in podoba blagovne znamke so dejavniki, ki vplivajo na zvestobo kupcev (Mawuntu in drugi, 2021).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O DEJAVNIKIH OBLIKOVANJA CEN

5.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je analizirati različne dejavnike, ki so pomembni potencialnim strankam in vplivajo na oblikovanje cen v kozmetičnem salonu za nohte. S pomočjo teh dejavnikov bom oblikovala cenik in podala nekaj predlogov, kako raven storitve dvigniti na višji nivo.

Cilj raziskave je oblikovati učinkovit cenik v kozmetičnem salonu za nohte ter pridobiti razumevanje, kaj je strankam najbolj pomembno pri storitvah oblikovanja nohtov. S kvalitativno in kvantitativno raziskavo bom poiskala odgovore na spodnja raziskovalna vprašanja:

- Kako različne višine cen vplivajo na zaznavanje kakovosti storitev s strani strank?
- Kako stranke reagirajo na spremembe cenika v kozmetičnih salonih za nohte?
- Katere so dodane vrednosti, ki lahko vplivajo na višjo ceno storitve?
- Ali so cene v manjših salonih za nohte nižje kot v večjih salonih, kjer je ponudba storitev in nohtnih stilistk večja?

- Ali lokacija salona vpliva na višino cen nohtnih storitev?
- Kako konkurenca vpliva na cenovno politiko v kozmetičnih salonih za nohte?

5.2 Opis metodologije raziskave

Metodologijo raziskovanja sem razdelila na dva dela, na kvalitativnega in kvantitativnega. Pri prvem delu sem uporabila kvalitativni raziskovalni načrt, kjer je cilj pridobiti bogato razumevanje določene teme. Prvi del se nahaja v prejšnih točkah in je zajemal pregled strokovne znanstvene literature s področja cenovnih strategij, s poudarkom na storitveni dejavnosti. Pri iskanju literature se uporablja več različnih pristopov, ki vključujejo iskanje po primarnih in sekundarnih virih, iskanje referenc v že prebranih člankih ter pregledovanje in brskanje po internetu (Saunders in drugi, 2015, str. 80). Opravljena je bila temeljita analiza konkurence ter pregled literature, znanstvenih člankov, spletnih mest in drugih virov na temo kozmetičnih storitev, kjer sem se osredotočila na kozmetične salone za nohte. V sklopu tega sem preučila tudi cenike kozmetičnih salonov, mnenja strank, kvaliteto materialov, ki jih uporabljajo, ter kako cena vpliva na privabljanje in število strank. Preverila sem tudi, če se cene storitev razlikujejo med manjšimi in večjimi kozmetičnimi saloni in zakaj. Kritični pregled literature mi je omogočil odkrivanje novega znanja in mi pomagal pri temeljitem razumevanju področja, ki ga potrebujem za nadaljno raziskavo.

V drugem delu bom uporabila kvantitativno metodo raziskovanja – anketo, ter oblikovala spletni vprašalnik in oblikovala raziskovalne domneve. Znotraj ankete bom izvedla tudi conjoint analizo, ki mi bo omogočila zbiranje podatkov o specifičnih preferencah posameznikov. S conjoint metodo bom anketirancem predstavila več scenarijev storitev (z različnimi ravnmi lastnosti storitev) in jih prosila za oceno vsakega od teh scenarijev. S tem bom določila relativno pomembnost lastnosti storitev, ki mi bodo pomagale pri oblikovanju cen.

5.2.1 Anketa

Anketa je postopek merjenja, ki se uporablja za zbiranje informacij. Vprašanja so skrbno izbrana, zaporedna in natančno zastavljena vsakemu udeležencu. Cilj ankete je pridobiti podatke med različnimi skupinami v vzorcu, da bi lahko ugotovili njihove podobnosti in razlike. V kombinaciji s statističnim verjetnostnim vzorčenjem je ugotovitve in zaključke raziskave mogoče prenesti na velike in raznolike populacije. Velika prednost ankete je njena vsestranskost za pridobivanje informacije vseh vrst. Z dobrimi vprašanji prihranimo čas in trud, ki bi ju lahko porabili pri opazovanju. Prednost ankete so tudi manjši stroški in krajši čas za pridobitev odgovorov. Ankete lahko potekajo preko telefona, pošte, računalnika ali interneta (Cooper in Schindler, 2014, str. 218-219; Saunders in drugi, 2015, str. 144). V mojem primeru je anketa potekala na spletu, preko spletnega portala

1KA. Prednost spletne ankete so hitro zbrani podatki, saj ni časovnih in geografskih omejitev. Vsi odgovori so anonimni, anketiranci pa imajo dovolj zasebnosti pri reševanju.

Anketa je kvantitativna raziskava, cilj teh pa je nekaj natančno izmeriti. Največkrat se merijo vedenje, znanje, mnenje ali stališča porabnikov. Kot merilni instrument sem uporabila vprašalnik. Vprašalnik vnaprej sestavljajo pripravljena vprašanja z vnaprej predvideno obliko odgovorov. Vsak vprašalnik vsebuje klasifikacijska ter ciljna vprašanja (strukturirana ali nestrukturirana) (Cooper in Schindler, 2014). Vprašanja sem pripravila na podlagi sekundarnih podatkov in kvalitativne analize in se nahajajo v prilogi 2. V naslednjih prilogah se nahajajo tudi izvedeni statistični testi in preučevane spremenljivke.

5.2.2 Conjoint analiza

Conjoint analiza je metoda, ki se velikokrat uporablja za odločanje o cenah, saj omogoča merjenje zaznane vrednosti izdelka ali storitve in cenovne občutljivosti. Pomaga nam opredeliti lastnosti (atribute), za katere so porabniki pripravljeni plačati več, in določiti optimalno ceno za celoten paket izdelkov ali storitev (Nagle in Müller, 2018). Conjoint analiza pomaga tudi pri razumevanju, kako spremembe cen konkurentov vplivajo na izdelke oziroma storive, kar nam omogoča, da ocenimo različne situacije. Zagotavlja strukturiran pristop k merjenju preferenc strank in pomaga pri določanju dobičkonosnih optimalnih cen (Kucher in Hilleke, 1993). Conjoint analiza se torej ne uporablja le za ocenjevanje pomembnosti vrednosti parametrov izdelkov, vendar z njo lahko merimo tudi kakovost storitev, zanesljivost, ugled blagovne znamke itd. (Dolgui in Proth, 2010). Tudi Danaher (2017) poleg metodoloških prednosti navaja tri razloge, zakaj je conjoint analiza koristna. Daje zanesljive ocene pomembnosti atributov storitev, ponuja »zemljevid« splošne ravni zadovoljstva ter usmerja, kako izboljšati zadovoljstvo kupcev.

Pri conjoint analizi anketiranci izbirajo med različnimi pari popolnoma opisanih izdelkov (storitev) ali med različnimi ravnmi lastnosti izdelkov (storitev). Vsak anketiranec mora razvrstiti te atribute po vrstnem redu ali jim dodeliti oceno. Po pridobitvi porabnikovih preferenc se določi vrednost in relativna pomembnost določenih atributov, ki vplivajo pri porabnikovi nakupni odločitvi. Lahko se tudi oceni, koliko ene lastnosti je porabnik pripravljen zamenjati, da bi pridobil več druge lastnosti. V našem primeru bi to pomenilo, koliko več so stranke pripravljene plačati za boljšo izkušnjo celotne storitve (Nagle in Müller, 2018, str. 169; Dolgui in Proth, 2010).

5.2.3 Izbira atributov in ravni pri conjoint analizi

Na podlagi prejšnih ugotovitev v kvalitativni raziskavi in na podlagi različnih študij (Kucukusta in Guillet, 2014; Iacobucci in Ostrom, 1995; Khan in Tabassum, 2010) sem izbrala tri atribute in njim ustrezne ravni (angl. levels). Atributi, ki sem jih izbrala, so

predstavljeni v tabeli 5. Vse skupaj dobimo 18 različnih kombinacij scenarijev (3 x 3 x 2). Zaradi lažjega razumevanja in izpolnjevanja vprašalnika sem v anketo vključila izbiro med štirimi različnimi scenariji (označenimi s številkami od 1 do 4), ki so predstavljeni v tabeli 6. V anketnem vprašalniku se to vprašanje nahaja pod številko 10.

Tabela 5: Atributi in ravni za conjoint analizo

Atributi	**Ravni**
Cena	• Nad 45 EUR • Od 30 do 45 EUR • Pod 30 EUR
Usposobljenost nohtnih stilistk	• Samouk (brez tečajev) • Opravljen/i tečaj/i, veliko izkušenj • Opravljen/i tečaj/i, malo izkušenj
Kvaliteta storitve	• Visoka (nohti ne odstopajo in dobro držijo vsaj 3 tedne) • Nizka (nohti so debeli, odstopajo, se lomijo ...)

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Štirje različni scenariji

1	**Cena**	Od 30 do 45 EUR
	Usposobljenost nohtnih stilistk	Opravljen/i tečaj/i, malo izkušenj
	Kvaliteta storitve	Nizka (nohti so debeli, odstopajo, se lomijo, ...)
2	**Cena**	Nad 45 EUR
	Usposobljenost nohtnih stilistk	Opravljen/i tečaj/i, veliko izkušenj
	Kvaliteta storitve	Visoka (nohtni ne odstopajo in dobro držijo vsaj 3 tedne)
3	**Cena**	Od 30 do 45 EUR
	Usposobljenost nohtnih stilistk	Samouk (brez tečajev)
	Kvaliteta storitve	Visoka (nohtni ne odstopajo in dobro držijo vsaj 3 tedne)
4	**Cena**	Pod 30 EUR
	Usposobljenost nohtnih stilistk	Opravljen/i tečaj/i, veliko izkušenj
	Kvaliteta storitve	Nizka (nohti so debeli, odstopajo, se lomijo, ...)

Vir: lastno delo.

5.3 Opredelitev hipotez

Na podlagi anketnega vprašalnika bom preverila veljavnost naslednjih hipotez, ki mi bodo v pomoč pri določanju cen in nadaljnjem poslovanju v kozmetičnem salonu. Hipoteze temeljijo na obstoječi literaturi in analizi trga in konkurence v Sloveniji.

H1: Stranke zaznavajo storitev kot bolj kakovostno, če je njena cena višja.

Kadar koli porabniki ocenjujejo vrednost pridobljene storitve, običajno pomislijo na ceno. O učinku cene in kakovosti (angl. price-quality) sem pisala že v teoretičnem delu, kjer sem pri psiholoških dejavnikih omenila, da porabniki pogosto dojemajo dražje izdelke kot bolj kakovostne. Številne empirične raziskave so pokazale, da sta tako objektivna cena kot zaznana cena ključna dejavnika za ocenjevanje kakovosti. Cenovna pričakovanja porabnikov imajo velik vpliv na njihovo oceno kakovosti storitev in če so ta cenovna pričakovanja izpolnjena, to pozitivno vpliva na njihovo zaznavanje kakovosti storitev (Bei in Chiao, 2001; Toncar in drugi, 2010). Prav tako sta Fekonja in Pisnik (2013) izvedla študijo o hotelskih storitvah v Sloveniji, kjer sta prišla do zaključka, da obstaja pozitivna povezava med kvaliteto storitve in ceno.

H2: Kvaliteta storitve je strankam najpomembnejši dejavnik pri storitvi oblikovanja nohtov.

Zagotavljanje visokokakovostnih storitev je bistvenega pomena za pridobitev konkurenčne prednosti in zadovoljitev potreb strank. Raziskave, ki so bile izvedene v vrhunskih kozmetičnih salonih v Daki, glavnem mestu Bangladeša, so pokazale, da lahko kakovostne storitve razlikujejo podjetja na trgu, prispevajo k zadovoljstvu strank in vodijo k večji zvestobi (Khan in Tabassum, 2010). Za izpolnitev pričakovanj strank je torej ohranjanje in izboljševanje kakovosti storitev ključen dejavnik v kozmetičnih salonih.

H3: Več kot ima nohtna stilistka prejetih certifikatov in opravljenih izobraževanj, višja je zaznana kakovost storitve.

Na podlagi pridobljenega znanja in poznavanja trga zaradi izkušenj z izdelovanjem nohtov je kvaliteta izdelanih nohtov ključna. Število certifikatov in udeleženih izobraževanj velikokrat nista merilo, da nekdo dobro opravlja svoj poklic, vendar pa nova znanja zagotovo koristijotistim, ki stremijo k napredku in vrhunski kvaliteti. Po pregledu družbenih medijev v kvalitativnem delu magistrske naloge, sem ugotovila, da imajo nohtne stilistke, ki se redno izobražujejo (ali tudi izobražujejo druge), večjo kredibilnost in zasedenost terminov. To pomeni, da so med strankami cenjene in se stranke rade vračajo zaradi dobre kvalitete. Prav tako pa prejeti certifikati in opravljena izobraževanja predstavljajo eno izmed sestavin trženjskega spleta za storitve, fizične dokaze, ki so opredmeten dokaz storitve. V izvedeni študiji v kozmetičnih salonih v Indiji, kjer so preučevali pet dejavnikov, med njimi tudi fizične dokaze (uporabljene pripomočke,

dosežke zaposlenih itd.), so prišli do ugotovitev, da imajo ti določen vpliv na odločitev, alibo stranka opravila storitev v izbranem salonu (Kampani in Jhamb, 2021).

H4: V primeru 25-odstotnega povečanja cen bi stranke še naprej obiskovale isti salon.

Ugotovitve kažejo, da kakovost storitev (fizični dokazi, zanesljivost, odzivnost, zaupanje in skrb) neposredno vpliva na porabnikovo zadovoljstvo in zvestobo (Na-nan in drugi, 2015). Tudi Mawunti in drugi (2021) so v izvedeni raziskavi v lepotnih salonih za podaljševanje trepalnic ugotovili, da ima zaznana cena pomemben vpliv na zadovoljstvo strank, zadovoljstvo strank pa pomembno vpliva na zvestobo strank. Konečnik Ruzzier (2018) pa navaja, da ima zvestoba porabnikov mejo v okviru intervala pričakovane cene. Ko cena preseže zgornji absolutni cenovni prag, začne zvestoba upadati. Na podlagi kvalitativne analize predpostavljam, da bi pri 25-odstotnem povišanju cen stranke še vedno obiskovale isti salon.

H5: Stranke so pripravljene plačati višje cene za nohtne storitve v salonih, ki so jim lokacijsko dostopnejši.

Veliko podjetij s pozitivnim potencialom propade, ker podjetnik ne najde ustrezne lokacije za preživetje podjetja, saj izbira lokacije salona pripomore k temu, da se posel ustvari ali uniči. Že manjše razlike v lokaciji lahko pomembno vplivajo na tržni delež in dobičkonosnost (López-Jáuregui in drugi, 2019). Tudi Herawati in Lyna (2023) sta v izvedeni študiji prišla do zaključka, da lokacija pomembno vpliva na zadržanje strank v preučevanem lepotnem salonu. Rezultati empirične raziskave so pokazali, da strateška, varna in lahko dostopna lokacija pozitivno vpliva na vračanje strank. Udobje in varno parkirišče prispevata k njihovemu ponovnemu obisku, medtem ko se zaradi neprijetne lokacije stranke nerade vračajo.

5.4 Izvedba in analiza anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik sestavlja 16 vprašanj, od tega se 13 vprašanj navezuje na izbrano tematiko, 3 vprašanja pa so demografska. Ciljno populacijo so predstavljale ženske v Sloveniji, stare več kot 18 let, ki so vsaj enkrat obiskale lepotno storitev oblikovanja nohtov.

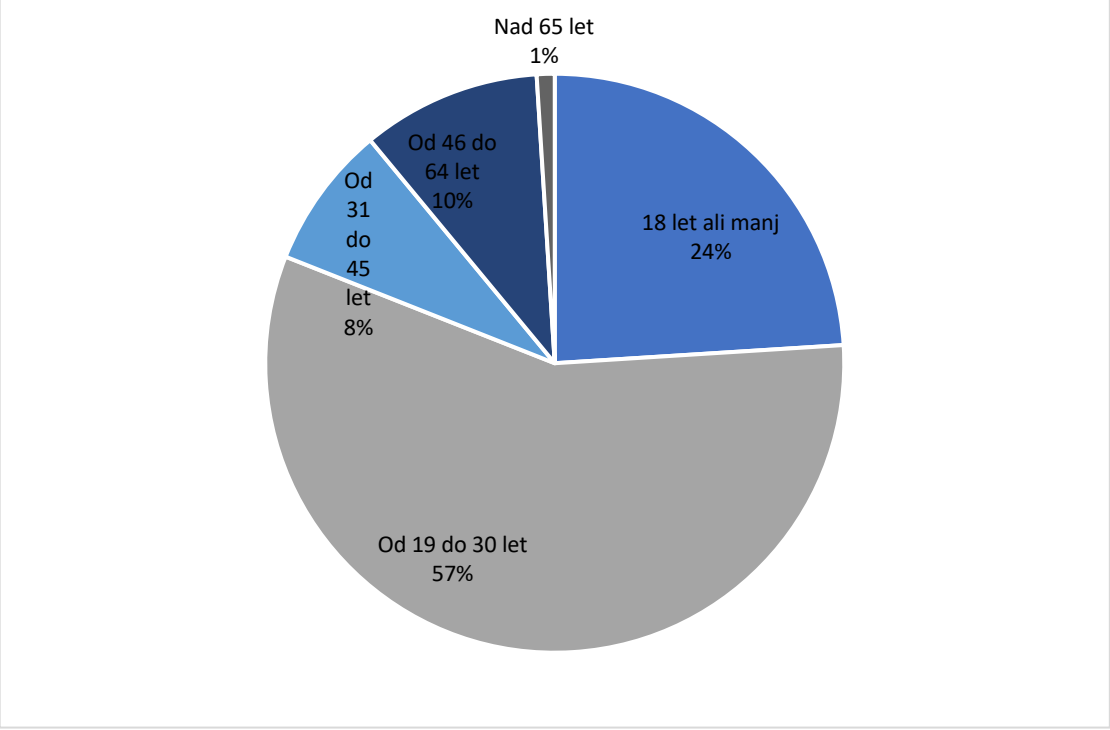
Anketni vprašalnik sem najprej vnesla v spletno platformo 1KA in ga pred objavo testirala na vzorcu 12 oseb. S tem sem preverila razumljivost vprašanj. Pri zbiranju podatkov sem uporabila neverjetnostno priložnostno vzorčenje, vendar sem pri izbiri enot dodatno upoštevala določene značilnosti (predvsem ženske, ki obiskujejo lepotne storitve). Značilnosti neverjetnostnega vzorca so, da je poljuben in subjektiven, vsak član populacije nima znane možnosti, da bo vključen v vzorec, ugotovitev pa ne moremo posploševati na populacijo (Cooper in Schindler, 2014). Vprašalnik je bil objavljen na

različnih družbenih medijih (Instagram, Facebook) ter deljen med znance in prijatelje, ki obiskujejo tovrstne storitve. Za pridobitev čim bolj relevantnih odgovorov sem prosila tudi nekatere prijateljice nohtne stilistke, da vprašalnik delijo s svojimi strankami. S tem sem pridobila odgovore specifične skupine ljudi, kar je povečalo relevantnost in uporabnost rezultatov.

Zbiranje podatkov je potekalo med 16. ter 26. majem 2024. Med tem časom je na anketni vprašalnik kliknilo 204 oseb, od tega jih je 194 začelo izpolnjevati, 164 oseb pa je vprašalnik tudi zaključilo v celoti. Lepotno storitev urejanja in oblikovanja nohtov na roki je označilo 166 anketiranih oseb, od teh jih je 140 prišlo do konca anketnega vprašalnika. Povprečen čas izpolnjevanja je bil 5 minut in 50 sekund. V analizi sem upoštevala v celoti izpolnjene vprašalnike (n=140).

Vprašanja 14, 15 ter 16 so bila demografska. V anketi je sodelovalo 158 žensk (96 %) in 5 moških (3 %), 1 oseba pa ni želela odgovoriti na vprašanje o spolu. Najpogostejša starost sodelujočih je bila od 19 do 30 let, teh je bilo 93 oseb (57 %), sledila je starost 18 let ali manj, kjer jih je bilo 39 (24 %), najmanj pa jih je bilo starih nad 65 let. Starostna porazdelitev je prikazana na sliki 7.

Slika 7: Starostna porazdelitev

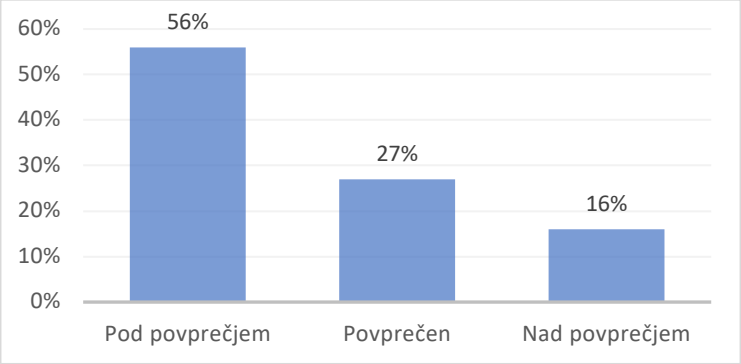


Vir: lastno delo.

Pri zadnjem demografskem vprašanju me je zanimal dohodek respondentov v primerjavi s slovenskim povprečjem (v februarju 2024 – 1.449,19 EUR). Slika 8 prikazuje, da ima

več kot polovica (56 %) sodelujočih dohodek pod slovenskim povprečjem, 27 % ima povprečen dohodek, 16 % pa nadpovprečen.

Slika 8: Rezultati odgovorov na vprašanje o dohodku

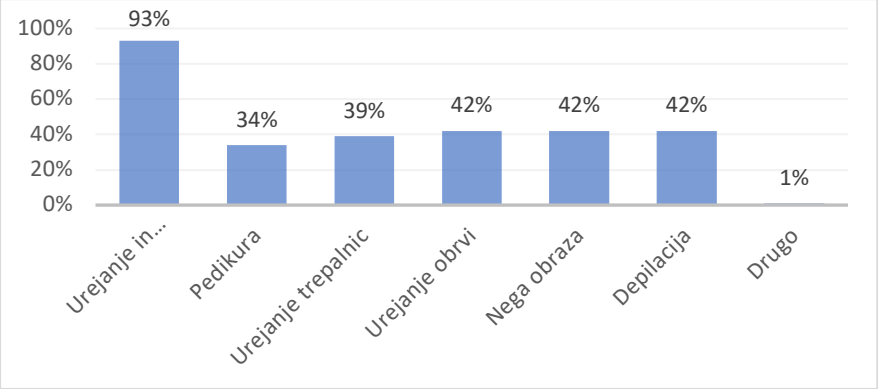


Vir: lastno delo.

Prvih trinajst vprašanj se je nanašalo na izbrano tematiko. Pri prvem vprašanju sem želela ugotoviti, če so anketiranci sploh že kdaj obiskali kozmetični oziroma lepotni salon. Večina (93 %) jih je vsaj enkrat obiskala kozmetični salon, 12 jih je tukaj odgovorilo z NE (7 %). Tisti, ki niso nikoli obiskali lepotnega salona, so na naslednje vprašanje, kjer so morali označiti, zakaj ne obiskujejo lepotnih salonov, v večini (58 %) označili, da nimajo razlogov, da bi jih obiskovali. Trem osebam (25 %) so storitve predrage, ena oseba je pod drugo navedla, da ne podpira umetnih snovi, druga oseba pa je napisala, da nima potrebe po obiskovanju lepotnega salona, saj storitve opravljajo družinski člani ali prijatelji.

Pri tretjem vprašanju me je zanimalo, katere storitve anketiranci najpogosteje uporabljajo. Rezultati odgovorov so prikazani na sliki 9. Med vsemi naštetimi lepotnimi storitvami je 166 oseb (93 %) označilo urejanje in oblikovanje nohtov na roki. Vsi ti so tudi nadaljevali z preostalimi vprašanji, ki so se nanašala na to storitev.

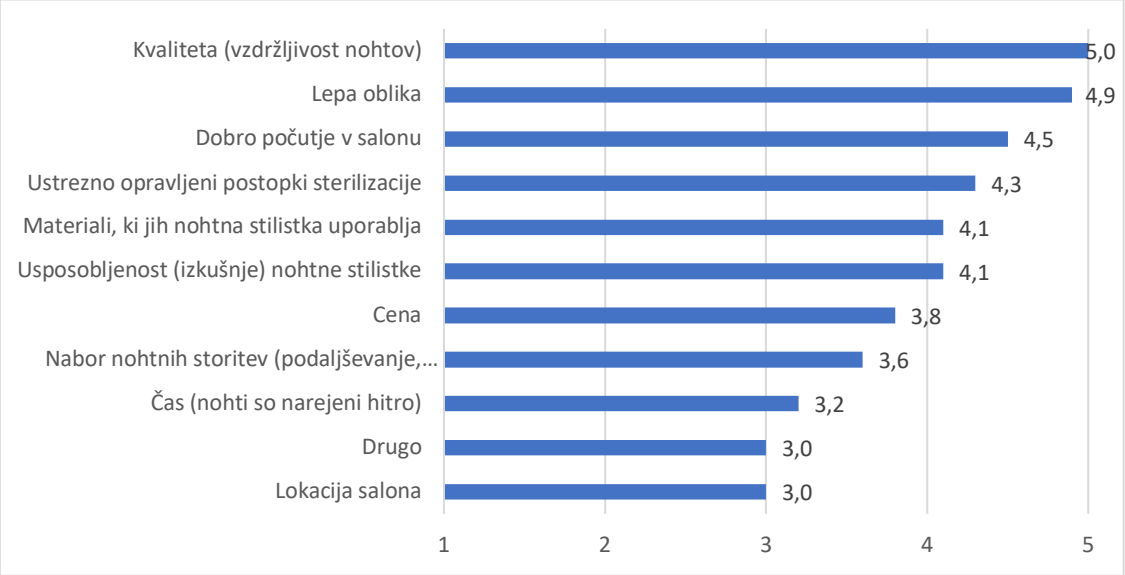
Slika 9: Rezultati odgovorov na vprašanje o storitvah, ki jih najpogosteje uporabljajo



Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju so anketiranci ocenjevali, kako pomembni so jim posamezni dejavniki pri storitvi oblikovanja nohtov. Pomembnost dejavnikov so ocenjevali s pomočjo 5-stopenjske lestvice, kjer je ocena 1 pomenila, da dejavnik sploh ni pomemben, ocena 5 pa, da je zelo pomemben. Pri tem vprašanju je smiselno omeniti, da je prišlo do merske napake. Kljub začetnemu testiranju vprašalnika na vzorcu 12 oseb, je pri tem vprašanju prišlo do težav z logiko med preskoki vprašanj, zaradi česar je nanj odgovorilo le 30 oseb. Med reševanjem ankete so si namreč vprašanja zaradi porušene logike preskakovanja sledila v nejasnem zaporedju, kar je pri sodelujočih povzročilo težave. Mnogo sodelujočih je zato to vprašanje spregledalo in nehote preskočilo ter nadaljevalo z anketo. V nadaljevanju so zato povzete glavne ugotovitve glede na število odgovorov.

Slika 10: Povprečne ocene pomembnosti posameznih dejavnikov pri storitvi oblikovanja nohtov



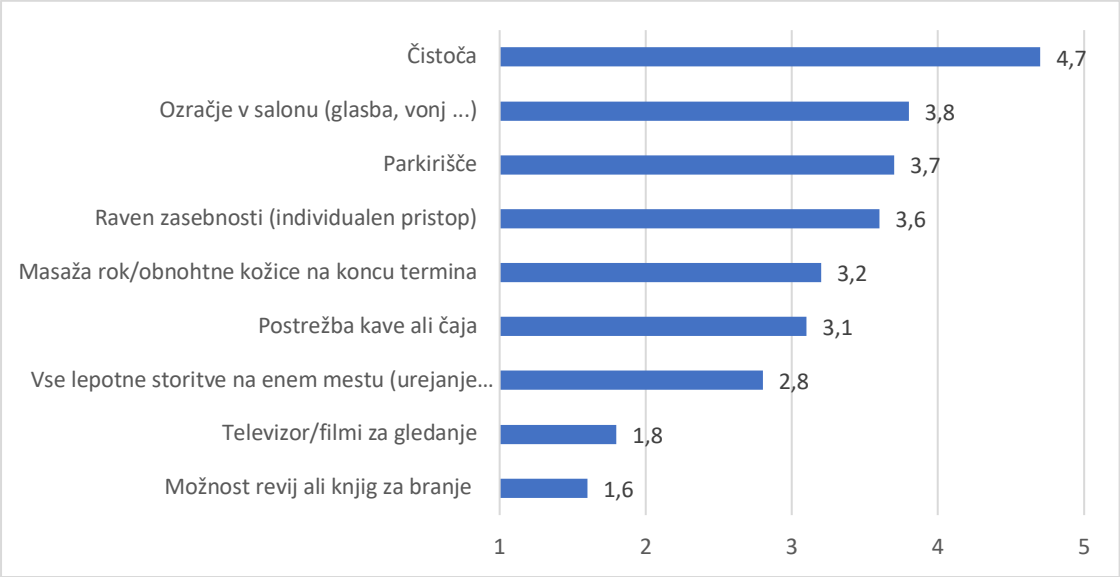
Vir: lastno delo.

Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov se gibljejo od 3 (SD = 1,22) do 5 (SD = 0,18) in so prikazane na sliki 10. Kvaliteta (vzdržljivost nohtov) kaže na najpomembnejši dejavnik, saj je za 97 % anketirancev ta dejavnik pomemben ali zelo pomemben, medtem ko ni za nikogar nepomemben. Povprečna ocena pomembnosti tega dejavnika znaša 5, standardni odklon pa 0,18. Anketirancem je zelo pomemben dejavnik tudi lepa oblika nohtov, ki ima povprečno oceno 4,9 (SD = 0,25). Za 94 % anketirancev ta dejavnik pomemben ali zelo pomemben, za nikogar pa ni nepomemben. Zaradi podobnih povprečij sem za prva dva najpomembnejša dejavnika (kvaliteta in lepa oblika) izračunala intervale zaupanja. Za dejavnik kvaliteta se interval zaupanja nahaja med 4,94 ter 5,06, za dejavnik lepa oblika pa med 4,81 ter 4,99. Intervala se deloma prekrivata, saj je zgornja meja dejavnika lepa oblika (4,99) višja od spodnje meje dajvnika kvaliteta (4,94). Torej se oba intervala zaupanja prekrivata v območju med 4,94 in 4,99, zaradi česar ne morem trditi, da je dejavnik kvaliteta najpomembnejši pri 95-odstotni stopnji zaupanja. Dobro počutje

v salonu ima povprečno oceno 4,5 (SD = 0,63), pri čemer je 55 % anketirancev ta dejavnik ocenilo kot zelo pomemben. Manj pomembna dejavnika sta čas izdelave nohtov in lokacija salona. Cena je zmerno pomembna, s povprečno oceno 3,8 (SD = 0,9), pri čemer je 39 % anketirancev ta dejavnik ocenilo kot pomemben ali zelo pomemben, le 6 % pa kot nepomemben. Čas izdelave nohtov ima povprečno oceno 3,2 (SD = 1,09), kjer je 39 % anketirancev ta dejavnik ocenilo s 3. Lokacija salona ima povprečno oceno 3 (SD = 1,22), pri čemer je 32 % anketirancev ta dejavnik ocenilo s 3.

Pri petem vprašanju pa so anketiranci ocenjevali pomembnost posameznih pomožnih storitev ob obisku kozmetičnega salona. Pomembnost storitev so prav tako ocenjevali na 5-stopenjski lestvici. Povprečne stopnje pomembnosti za vse posamezne pomožne storitve so prikazane na sliki 11.

Slika 11: Povprečne ocene pomembnosti posameznih pomožnih storitev ob obisku kozmetičnega salona



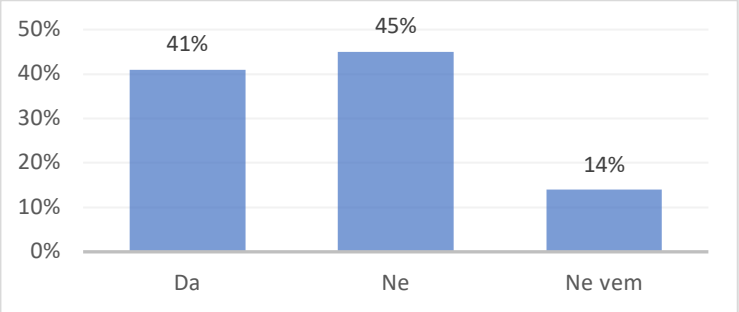
Vir: lastno delo.

Povprečne ocene pomembnosti pomožnih storitev se gibljejo od 4,7 (SD = 0,47) do 1,6 (SD = 0,78). Čistoča je daleč najpomembnejša storitev, saj je za 69 % anketirancev ta dejavnik zelo pomemben, nihče pa je ni ocenil kot nepomembno. Povprečna ocena pomembnosti čistoče je 4,7, standardni odklon pa 0,47. Drugi pomembni pomožni storitvi sta ozračje v salonu in parkirišče. Ozračje v salonu (glasba, vonj) ima povprečno oceno 3,8 (SD = 0,9), pri čemer je za 55 % anketirancev ta dejavnik pomemben ali zelo pomemben. Parkirišče pa ima povprečno oceno 3,7 (SD = 1,25), kjer je 34 % anketirancev ta dejavnik ocenilo kot pomemben ali zelo pomemben. Najmanj pomembni storitvi sta možnost revij ali knjig za branje ter televizorji oziroma filmi za gledanje. Možnost revij ali knjig za branje ima povprečno oceno 1,6 (SD = 0,78), kjer je 59 % anketirancev ta dejavnik ocenilo kot nepomemben ali sploh nepomemben. Televizor/filmi za gledanje

ima povprečno oceno 1,8 (SD = 1,02), kjer je 52 % anketirancev ta dejavnik ocenilo kot nepomemben ali sploh nepomemben.

V naslednjem vprašanju sem anketirance spraševala, kaj menijo o ceni nohtnih storitev. Na vprašanje, ali se jim zdi oblikovanje nohtov draga storitev, so anketiranci podali naslednje odgovore, ki jih prikazuje slika 12: 68 (45 %) anketirancev meni, da oblikovanje nohtov ni draga storitev, medtem ko 62 (41 %) anketirancev meni, da je draga. Preostalih 22 (14 %) anketirancev ni prepričanih oziroma nimajo mnenja o ceni storitve. Iz rezultatov je razvidno, da je mnenje o ceni storitve oblikovanja nohtov precej razdeljeno, saj skoraj polovica anketirancev (45 %) meni, da ta storitev ni draga, medtem ko nekoliko manjši delež (41 %) meni, da je draga.

Slika 12: Rezultati odgovorov na vprašanje, če se jim zdi oblikovanje nohtov draga storitev



Vir: lastno delo.

Sedmo vprašanje je bilo odprtega tipa, saj so anketiranci sami morali določiti ceno storitve, ki jo oziroma so jo uporabljali. Postavljene cene so bile različne za posamezne nohtne storitve, v tabeli 7 so povzete srednje vrednosti ter minimum in maximum.

Tabela 7: Povzetek postavljenih cen anketirancev (v EUR)

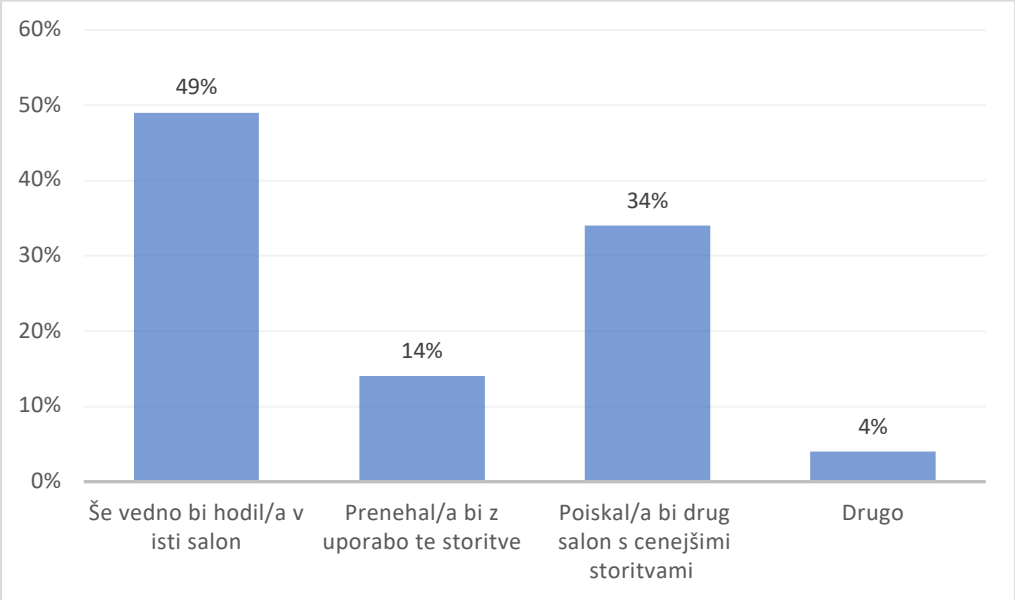
Storitev	Povprečje	Modus	Mediana	Minimum	Maximum
Permanentno lakiranje	24	20	25	10	50
Biab (gel na naravne nohte)	25	25	25	10	45
Korekcija podaljšanih nohtov ali gel nohti	28	30	30	10	45
Podaljševanje nohtov (na novo)	35	30	35	20	55

Vir: lastno delo.

Permanentnemu lakiranju so dodelili povprečno ceno 24 EUR, najpogostejša cena (modus) je bila 20 EUR, mediana pa 25 EUR. Razlika med najnižjo in najvišjo predlagano ceno kaže na veliko raznolikost v zaznavanju vrednosti (razpon 10–50 EUR). Pri biab-u (gel na naravnih nohtih) so vse srednje vrednosti enake (25 EUR). Korekcija podaljšanih nohtov ali gel nohti imata povprečno ceno 28 EUR, z modusom in mediano 30 EUR, kar nakazuje na nekoliko višje cene (razpon 10–45 EUR). Podaljševanje nohtov na novo ima najvišjo povprečno ceno 35 EUR, z modusom 30 EUR in mediano 35 EUR. Ta storitev zahteva največ časa in materiala in tega se stranke očitno zavedajo, zato so postavljene cene bile tu najvišje.

Pri naslednjem, osmem vprašanju, me je zanimalo kaj bi anketiranci naredili, če bi se cena oblikovanja nohtov povišala za 25 %. Rezultati odgovorov so prikazani na sliki 13. Skoraj polovica (49 %) anketirancev bi še vedno hodila v isti salon, 34 % bi poiskalo drug salon s cenejšimi storitvami, 14 % pa bi prenehalo uporabljati te storitve. Preostali 4 % bi naredili kaj drugega, na primer nekateri bi se naučili sami sebi delati nohte, nekateri pa niso prepričani, kaj bi naredili.

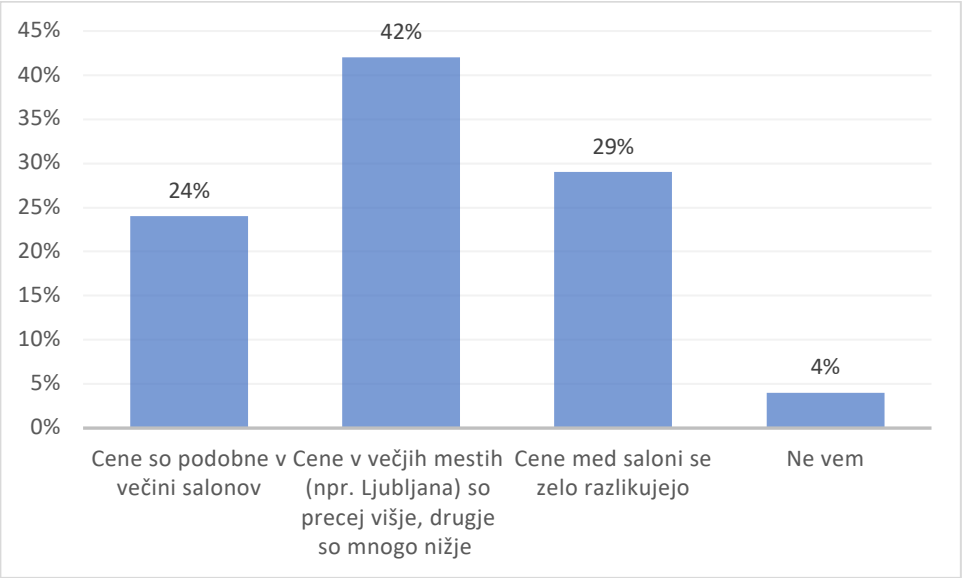
Slika 13: Rezultati odgovorov na vprašanje o povečanju cene oblikovanja nohtov za 25%



Vir: lastno delo.

Z naslednjim vprašanjem sem želela izvedeti, kaj anketiranci menijo o raznolikosti cen med saloni za nohte. Na sliki 14 vidimo, da je večina (42 %) mnenja, da so cene v večjih mestih precej višje kot pa drugje. Preostalih 29 % jih meni, da se cene med saloni zelo razlikujejo, 24 % jih meni, da so si cene v večini salonov zelo podobne, 4 % pa nimajo mnenja. Mnenje glede cen je torej rahlo razpršeno (SD = 0,8).

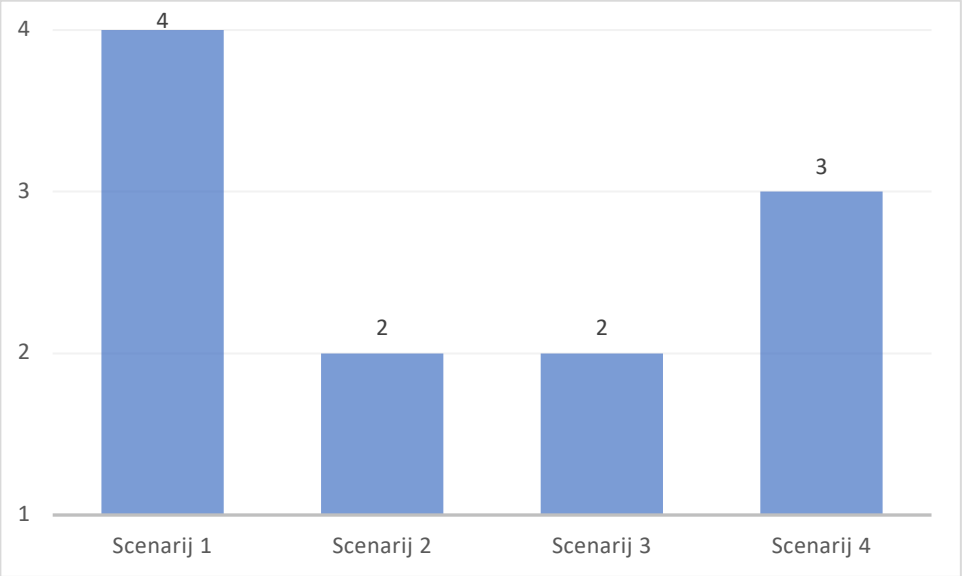
Slika 14: Rezultati odgovorov na vprašanje o raznolikosti cen med saloni za nohte



Vir: lastno delo.

Pri vprašanju deset sem izvedla conjoint analizo, saj me je zanimalo, kateri scenarij bi stranke rajši izbrale. Anketiranci so ocenjevali štiri ponujene scenarije (možnosti storitve) glede na ceno, usposobljenost nohtnih stilistk in kvaliteto storitve. S številko 1 so ocenili tisto možnost, ki jim je bila najbolj privlačna, s številko 4 pa tisto možnost, ki bi jo najmanj verjetno izbrali. Vsako številko so lahko uporabili le enkrat. Mediane posameznih scenarijev so prikazane na sliki 15.

Slika 15: Mediane ponujenih scenarijev

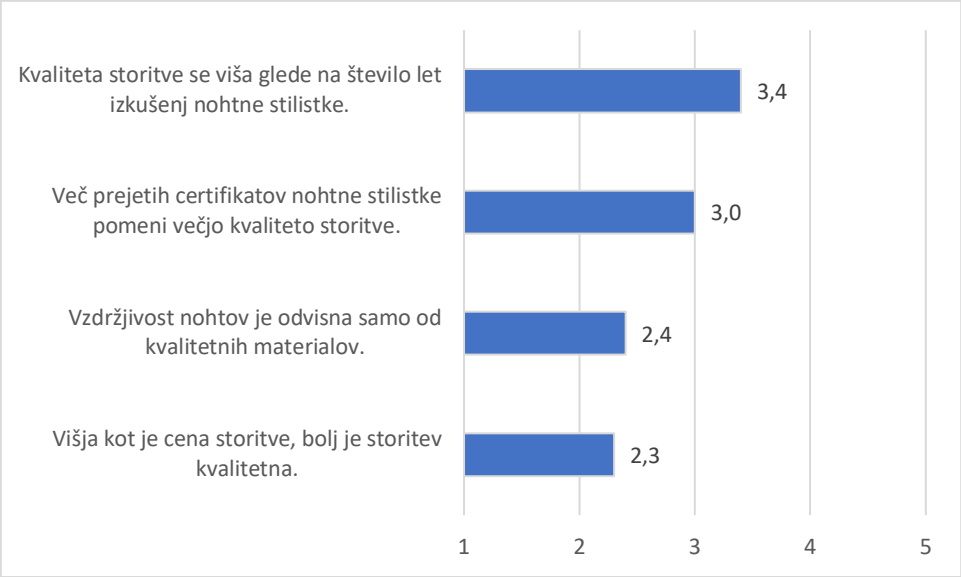


Vir: lastno delo.

Rezultati conjoint analize kažejo, da so anketiranci najbolj naklonjeni scenariju 3, ki vključuje storitev po ceni od 30 do 45 EUR, nohtna stilistka je samouk (brez tečajev), kakovost storitve pa je visoka (nohti ne odstopajo in dobro držijo vsaj 3 tedne). Ta scenarij je prejel mediano 2 ter večji odstotek najvišje ocene (1) v primerjavi s scenarijem 2. Ta delež je pri scenariju 3 znašal 46 % pri scenariju 2 pa 22 %. Na drugem mestu je torej scenarij 2, prav tako z vrednostjo mediane 2, kjer cena presega 45 EUR, stilistka ima opravljen/e tečaj/e in veliko izkušenj, kakovost storitve pa je visoka (nohti ne odstopajo in dobro držijo vsaj 3 tedne). Tretje mesto zaseda scenarij 4, z mediano 3, ki ponuja storitev po ceni pod 30 EUR, nohtna stilistka ima opravljen/e tečaj/e in veliko izkušenj, vendar je kakovost storitve nizka. Zadnje mesto pripada scenariju 1, z mediano 4 in vključuje storitev po ceni od 30 do 45 EUR, nohtna stilistka ima opravljen/e tečaj/e, vendar malo izkušenj, kvaliteta storitve pa je nizka (nohti so debeli, odstopajo, se lomijo ...). Rezultati conjoint analize so pokazali, da anketiranci najbolj preferirajo scenarij z visokokakovostno storitvijo po srednji ceni, tudi če nohtna stilistka nima opravljenega formalnega izobraževanja.

Pri naslednjem vprašanju sem na 5-stopenjski Likertovi lestvici merila strinjanje s pozameznimi trditvami, kjer je ocena 1 pomenila sploh se ne strinjam, ocena 5 pa povsem se strinjam.

Slika 16: Povprečne ocene strinjanja s trditvami o kvaliteti nohtnih storitev



Vir: lastno delo.

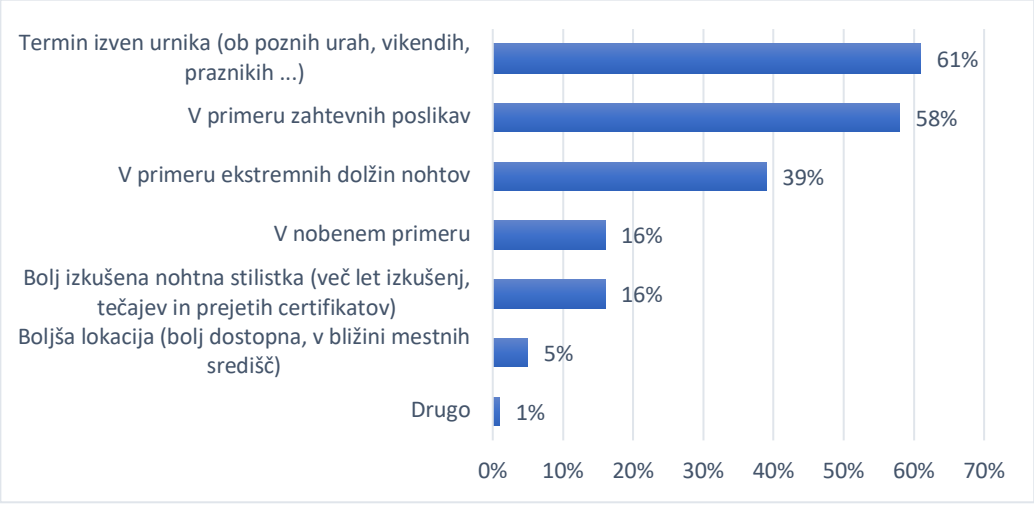
Slika 16 prikazuje, da se večina respondentov najbolj strinja s trditvijo, da se kvaliteta storitve viša glede na število let izkušenj nohtne stilistke, saj je ta trditev dobila najvišjo povprečno oceno (3,4 ter SD = 0,98). Trditev, da več prejetih certifikatov nohtne stilistke pomeni večjo kakovost storitve, je prejela povprečno oceno 3, kar kaže na nevtralno stališče anketirancev. Trditev, da je vzdržljivost nohtov odvisna samo od kvalitetnih

materialov, in trditev, da višja kot je cena storitve, bolj je storitev kvalitetna, imata podobni povprečji 2,4 (SD = 1) in 2,3 (SD = 0,99), kar pomeni, da se anketiranci bolj nagibajo k nestrinjanju s posameznima trditvama. Iz tega lahko sklepam, da ima nohtna stilistka večjo vlogo pri kvalitetni storitvi kot pa kvalitetni materiali in cena.

Pri predzadnjem vsebinskem vprašanju sem želela izvedeti, kako pomembna je anketirancem lokacija, na način, koliko časa so se pripravljeni voziti v kvaliteten salon za nohte. Anketiranci so imeli na voljo premico z drsnikom, kjer so lahko označili čas (v minutah), ki so ga pripravljeni prepotovati do salona za nohte. Na podlagi podatkov je večina anketirancev pripravljena potovati med 28 in 36 minutami v eno smer, da bi obiskali salon za nohte, saj je to označilo 54 oseb (28 %). Druga najpogostejša skupina, ki vključuje 41 oseb (21 %), je pripravljena potovati med 19 in 27 minutami. Povprečen čas, ki so ga anketiranci pripravljeni prepotovati znaša 31,5 minut. Te ugotovitve kažejo, da je lokacija salona za nohte pomembna, saj je večina strank pripravljena potovati do največ pol ure. To pomeni, da bi morali saloni za nohte pri izbiri lokacije upoštevati, da bo dosegljiv v tem časovnem okviru, da bi zadovoljil večino potencialnih strank.

Pri zadnjem, trinajstem vsebinskem vprašanju me je zanimalo, v katerem primeru so stranke pripravljene plačati 15 EUR več za storitev. Anketiranci so lahko izbrali več možnih odgovorov, ki so skupaj z rezultati prikazani na sliki 17. 61 % vprašanih bi plačalo do 15 EUR več za storitev, če bi bila na voljo izven običajnega delovnega časa (pozne ure, vikendi, prazniki), 58 % anketirancev pa bi to naredilo v primeru zahtevnih poslikav. Približno 39 % vprašanih bi plačalo več za ekstremne dolžine nohtov. Manjši delež, 16 % anketirancev, bi bil pripravljen plačati več za bolj izkušeno nohtno stilistko, 16 % pa ne bi plačalo več v nobenem primeru. Majhen delež (5 %) oziroma 7 oseb pa bi plačal več za boljšo lokacijo. Dodatno sta dve osebi navedli, da bi plačali več storitev "takoj" (urgenten termin) oziroma v primeru prestavljanja termina.

Slika 17: Rezultati odgovorov na vprašanje o dodatnem plačilu za storitev (do 15 EUR)



Vir: lastno delo.

5.5 Preverjanje hipotez

Veljavnost postavljenih hipotez sem preverjala v programu SPSS. V nadaljevanju bom predstavila rezultate statitističnih analiz za posamezno hipotezo. Vsi izpisi iz SPSS programa pa se nahajajo v prilogah 3, 4, 5, 6 ter 7.

H1: Stranke zaznavajo storitev kot bolj kakovostno, če je njena cena višja.

Ta hipoteza se navezuje na enajsto vprašanje v anketnem vprašalniku, kjer me je zanimalo, v kolikšni meri se stranke strinjajo s trditvijo »Višja kot je cena storitve, bolj je storitev kvalitetna.«. Več odgovorov se je nagibalo k nestrinjaju s trditvijo, saj je bilo povprečje 2,3. Od vseh se jih 23 % sploh ni strinjalo, 41 % se jih ni strinjalo, 21 % jih je bilo neopredeljenih, 14 % se jih je strinjalo, le 1 oseba oziroma 1 % pa se je s trditvijo povsem strinjala. Podatki niso bili porazdeljeni normalno, zato sem uporabila neparametrični test. S pomočjo Wilcoxonovega preizkusa predznačenih rangov sem ugotavljala, ali se vrednost statistično pomembno razlikuje od 3,0. Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, da je zaznana kakovost storitve pri višji ceni statistično pomembno nižja od pričakovane vrednosti 3,0. **Ne morem zavrniti ničelne hipoteze (H_0)**, ne morem trditi, da stranke zaznavajo storitev bolj kakovostno, če je njena cena višja. Izračunana vrednost mediane je bila 2, kar kaže, da višja cena ni merilec zaznane kakovosti storitve.

H2: Kvaliteta storitve je strankam najpomembnejši dejavnik pri storitvi oblikovanja nohtov.

S to hipotezo preverjam rezultate pri četrtem vprašanju. Pri tem vprašanju so anketiranci na lestvici (od 1 do 5) ocenjevali pomembnost desetih dejavnikov pri storitvi oblikovanja nohtov. Izmed vseh naštetih dejavnikov so anketiranci ocenili, da jim je kvaliteta najpomembnejša, saj je imela največje povprečje (5,0). Sledili so ji lepa oblika (povprečje = 4,9), dobro počutje v salonu (povprečje = 4,5) ter ustrezno opravljeni sterilizacijski postopki (povprečje = 4,3). S pomočjo Shapiro-Wilkovega testa sem ugotovila, da podatki niso porazdeljeni normalno. Za preverjanje te hipoteze sem zato uporabila Friedmanovo analizo variance, ki je neparametrični test za preverjanje domnev o enakosti več populacijskih aritmetičnih sredin za odvisne vzorce. S pomočjo rangov sem preverila, ali obstajajo razlike v porazdelitvi. Vsi povprečni rangi in rezultati izpisov se nahajajo v prilogi 4. Hi-kvadrat je znašal 119,624 ($P < 0,001$). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko **zavrnem ničelno hipotezo (H_0)** pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P < 0,001$) in sprejmem sklep, da stranke različno ocenjujejo pomembnost različnih dejavnikov pri storitvi oblikovanja nohtov. Povprečni rang za "kakovost (vzdržljivost nohtov)" in "lepa oblika" je znašal 8,3, kar pomeni, da stranke tema dvema dejavnikoma pripisujejo največjo pomembnost. Vsi drugi dejavniki imajo nižje povprečne range. Stranke torej zaznavajo kakovost storitve in lepo obliko nohtov kot najpomembnejša dejavnika pri oblikovanju nohtov, kar potrjuje hipotezo H2.

H3: Več kot ima nohtna stilistka prejetih certifikatov in opravljenih izobraževanj, višje je zaznana kakovost storitve.

Hipotezo 3 sem preverjala na podlagi podatkov iz trditve pri enajstem vprašanju. Anketiranci so na 5-stopenjski Likertovi lestvici označevali strinjanje s trditvijo »Več prejetih certifikatov nohtne stilistke pomeni večjo kvaliteto storitve«, kjer je povprečna ocena trditve znašala 3,0. Hipotezo sem preverila s Wilcoxonovim preizkusom predznačenih rangov, saj sem zaradi nenormalne porazdelitve ponovno morala uporabiti neparametrični preizkus. Preverjala sem, če se mediana zaznane kakovosti storitve statistično pomembno razlikuje od 3. Na podlagi vzorčnih podatkov **ne morem zavrniti ničelne hipoteze (H_0)** (P=0,680). Ne morem trditi, da je število prejetih certifikatov in opravljenih izobraževanj nohtne stilistke merilo zaznane kakovosti storitve.

H4: V primeru 25-odstotnega povečanja cen bi stranke še naprej obiskovale isti salon.

Ta hipoteza se navezuje na osmo vprašanje v vprašalniku, kjer so anketiranci morali izbrati eno možnost od naštetih za vprašanje, kaj bi naredili v primeru 25-odstotnega povišanja cen oblikovanja nohtov. Skoraj polovica (49 %) bi jih še vedno hodila v isti salon, 34 % bi jih poiskalo drug salon s cenejšimi storitvami, 14 % pa bi prenehalo uporabljati te storitve. Glede na odgovore lahko predpostavim, da bi večina še vedno obiskovala isti salon. Za preverjanje te hipoteze sem uporabila Hi-kvadrat preizkus, kjer sem najprej izračunala opazovane in teoretične frekvence. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko **zavrnem ničelno hipotezo (H_0)** pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P < 0,001$) in sprejmem sklep, da obstaja statistično značilna razlika med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami. V primeru 25-odstotnega povečanja cen bi več strank, kot bi pričakovali, še naprej obiskovalo isti salon. Dejanska frekvenca strank, ki bi še naprej hodile v isti salon (69 strank), je bistveno višja od pričakovane (35 strank). Podobno je tudi dejanska frekvenca strank, ki bi poiskale drug salon s cenejšimi storitvami (47 strank), nekoliko višja od pričakovane (35 strank). Pomembno pa je omeniti tudi, da znaten delež strank (47 %) kaže nagnjenost k iskanju cenejših alternativ, kar je treba upoštevati pri odločanju o dvigu cen.

H5: Stranke so pripravljene plačati višje cene za nohtne storitve v salonih, ki so jim lokacijsko dostopnejši.

Pri tej hipotezi sem upoštevala podatke iz trinajstega vprašanja, kjer me je zanimalo, v katerem primeru bi stranke plačale 15 EUR več za storitev oblikovanja nohtov. Ena izmed opcij je bila boljša lokacija (dostopnejša), ki jo je izbralo 7 oseb (5 %). Prevladujoči delež strank (95 %) ni izbralo te možnosti, kar nakazuje, da boljša lokacija (dostopnejša) ni pomemben dejavnik pri odločanju za višjo ceno storitve. Postavljeno hipotezo sem preverila s Hi-kvadrat preizkusom, kjer sem preverjala ali je razlika med tistimi, ki so izbrali to opcijo (lokacija jim je pomembna), in tistimi, ki je niso. Na podlagi vzorčnih

podatkov lahko **zavrnem ničelno hipotezo (H_0)** pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P < 0,001$) in sprejmem sklep, da obstajajo razlike med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami. Boljša lokacija (dostopnejša, v bližini mestnih središč) ni pomemben dejavnik, saj večina strank ni pripravljena plačati več za nohtne storitve samo zaradi lokacije salona. Majhen delež strank (4 %) je pripravljen plačati več za boljšo lokacijo, vendar to ni dovolj, da bi lahko trdili, da je ta dejavnik pomemben za večino, ampak le za določen del strank.

5.6 Ugotovitve empirične raziskave

Z izvedbo empirične raziskave sem ugotavljala, kako uporabniki dojemajo in uporabljajo lepotne storitve oblikovanja nohtov. Večina anketirancev so bile ženske, stare med 19 in 30 let, ki so že vsaj enkrat v življenju obiskale lepotne salone. Več kot polovica prejema dohodek pod slovenskim povprečjem, razlog za to je verjetno ta, da je v anketi sodelovala mlada populacija (81 % anketirancev je bilo starih 30 let ali manj), ki se še šola oziroma je na začetku svoje karierne poti.

Na podlagi pregledane literature na višjo ceno storitve oblikovanja nohtov vpliva kar nekaj dejavnikov (kvaliteta, usposobljenost nohtnih stilistk, lokacija, raznolikost storitev, pomožne storitve, konkurenca ...). Stranke najbolj cenijo visoko kakovost storitev, kar se je pokazalo pri več izvedenih analizah (conjoint analiza, preverjanje H2, opisna statistika), vendar pa zaznana kakovost storitev ni merilo za višjo postavljeno ceno. Kvaliteta je težko izvedljiva brez ustrezne usposobljenosti delavcev, zato sta ta dva dejavnika prav tako ključna in jih je potrebno upoštevati pri oblikovanju cen in končni storitvi. Stranke prav tako cenijo lepo obliko nohtov in dobro počutje v salonu. Čistoča salona, prijetno vzdušje in parkirišče pa so prav tako pomembni dodatni dejavniki. Manj jim je pomembno, koliko časa traja storitev in kje se salon nahaja.

Skoraj polovica anketirancev (45 %) je bila mnenja, da urejanje nohtov ni draga storitev in bi še vedno obiskovali izbrani salon, tudi če bi se cena zvišala za 25 %. Kljub temu pa jih je malo manj (41 %) menilo, da so nohti draga storitev, zato je pri oblikovanju cen potrebna previdnost, saj so mnenja zelo razdeljena. Za storitev izven običajnega delovnega časa ali za zahtevnejše poslikave nohtov so stranke pripravljene plačati do 15 EUR več.

S pomočjo odprtega vprašanja sem poskušala izvedeti, koliko so stranke pripravljene plačati za izbrano storitev. Povprečna postavljena cena permanetnega lakiranja je bila 24 EUR, biab-a (utrjevanje naravnih nohtov z gelom) 25 EUR, za podaljšane nohte so postavile ceno 35 EUR, njihovo korekcijo pa 28 EUR. Postavljene cene so zelo nizke v primerjavi s postavljenimi cenami v salonih za nohte. Na podlagi tega lahko sklepam, da mnogo strank nima realne predstave o vrednosti storitev oziroma je njihova pripravljenost za plačilo zelo nizka, zato je komuniciranje vrednosti nohtnih storitev ključno pri oblikovanjucenika. Vpliv na nižje postavljene cene pa je zagotovo dodala tudi

anonimnost odgovorov, kar privede do tega, da so anketiranci bolj pogumni pri svojih odgovorih.

Stranke so povprečno pripravljene potovati 31,5 minut za dobro storitev, kar pomeni, da lokacija salona ni ključna, če je kakovostna storitev zagotovljena v tem časovnem razponu. Prav tako pa saloni, ki so bližje, nimajo bistvenega vpliva na odločitev o plačilu višje cene za storitev. 29 % jih meni, da se cene med saloni zelo razlikujejo, nekoliko manjši delež (24 %) pa je mnenja, da so si cene v večini salonov zelo podobne. Tudi med kvalitativno analizo nisem zaznala, da bi se cene med manjšimi in večjimi saloni za nohte bistveno razlikovale. Obstajajo odstopanja med nekaterimi priznanimi saloni, na splošno pa teh razlik ni veliko.

Tudi konkurenca ima delen vpliv na oblikovanje cen nohtnih storitev. Storitve, ki so si po kvaliteti zelo podobne s konkurenčnimi saloni in se nahajajo v neposredni bližini, imajo približno iste cene. Vsak salon si namreč želi privabiti stranke in nihče noče izgubiti posla zaradi previsokih cen. Tako lahko stranke pričakujejo podobne cene za podobne storitve in kvaliteto ne glede na to, kateri salon izberejo na tistem območju.

Tabela 8: Pregled rezultatov preverjanja hipotez

Hipoteze	Rezultat (potrdim/ne potrdim)
H1: Stranke zaznavajo storitev kot bolj kakovostno, če je njena cena višja.	Ne potrdim
H2: Kvaliteta storitve je strankam najpomembnejši dejavnik pri storitvi oblikovanja nohtov.	Potrdim
H3: Več kot ima nohtna stilistka prejetih certifikatov in opravljenih izobraževanj, višje je zaznana kakovost storitve.	Ne potrdim
H4: V primeru 25-odstotnega povečanja cen bi stranke še naprej obiskovale isti salon.	Potrdim
H5: Stranke so pripravljene plačati višje cene za nohtne storitve v salonih, ki so jim lokacijsko dostopnejši.	Potrdim

Vir: lastno delo.

Višja cena pogosto daje strankam vtis, da bodo zanjo prejele kvalitetnejšo storitev. Tudi mnogo člankov in raziskav podpira to teorijo (Toncar in drugi, 2010; Fekonja in Pisnik, 2013). Prav tako Nagle in Müller (2018) ter Husemann-Kopetzky (2018) navajajo psihološki učinek cene in kakovosti, kjer pišejo o tem, da porabniki pogosto dojemajo dražje izdelke kot kvalitetnejše. V izvedeni raziskavi te teorije ne morem potrditi in ovržem H1. Respondenti, ki so izpolnili anketo, se niso strinjali s trditvijo, da je višja cena storitve merilec kakovosti. Vendar pa to ne pomeni, da strankam kvaliteta ni pomembna. Mnogokrat je to najpomembnejši dejavnik pri odločanju ter vodi k zvestobi,

kar potrjujejo tudi rezultati H2, saj sem hipotezo potrdila. S tem sem tudi potrdila ugotovitve raziskave, ki sta jo izvedla Khan in Tabassum (2010) v kozmetičnih salonih, kjer sta prišla do ugotovitve, da je kvaliteta zelo pomemben dejavnik, ki prispeva k zadovoljstvu in zvestobi. Pri H3 pa sem zagovarjala mnenje, da je zaznavanje kvalitete velikokrat odvisno od fizičnih dokazov, kot je število prejetih certifikatov in opravljenih izobraževanj. Tega nisem mogla potrditi kljub teoriji, ki pravi, da fizični dokazi vplivajo na odločitev o izbiri salona.

Prav tako lahko potrdim, da ima zvestoba strank določeno mejo v okviru intervala pričakovane cene kot navaja Konečnik Ruzzier (2018). Kljub temu da sem s pomočjo Hi-kvadrat preizkusa potrdila H4, ki določa, da bi kljub 25-odstotnega povečanju cen več strank kot pričakovano še naprej obiskovalo isti salon, ni zanemarljiv tudi delež strank (47 %), ki je kazal nagnjenost k iskanju ugodnejših možnosti.

Tudi boljša lokacija (dostopnejša) ima vpliv na majhen delež strank (4 %), saj so se s pomočjo Hi-kvadrat preizkusa pokazale razlike med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami, kar je vodilo v potrditev hipoteze. Na podlagi hipoteze bi pričakovala večji delež strank, ki bi plačale več za dostopnejšo lokacijo, zato v tem primeru hipoteza iz vidika željenega rezultata ni najbolj relevantna. To kaže na to, da obstajajo drugi dejavniki (kot je npr. kvaliteta), ki so strankam pomembnejši pri odločitvi glede izbire salona. Kljub tej ugotovitvi pa lahko s pomočjo raziskav, ki so pokazale pomembnost lokacije (López-Jáuregui in drugi, 2019; Herawati in Lyna, 2023), sklepam, da ima za določen delež strank ta dejavnik prav tako pomembno vrednost.

Kozmetični saloni za nohte morajo največ pozornosti posvetiti zagotavljanju visoke kakovosti storitev in prijetnega okolja za stranke, hkrati pa biti dostopni tako cenovno kot lokacijsko. Več kot je v sami storitvi zajetih dejavnikov, ki imajo vpliv na samo storitev, višja je lahko cena in končna vrednost v očeh stranke. Zato je ključno upoštevati vse ugotovitve skupaj pri končnem oblikovanju cen.

5.7 Omejitve raziskave in možnosti za nadaljnje raziskave

Empirična raziskava je bila sestavljena iz kvalitativnega pregleda literature, spletnih mest ter družbenih medijev in drugih virov ter kvantitativne spletne ankete. Pri prvi metodi, kvalitativni analizi, največjo omejitev zagotovo predstavlja subjektivna interpretacija podatkov, zato je tej analizi sledila še spletna anketa.

Na reprezentativnost rezultatov lahko vpliva tudi število pregledanih salonov pri kvalitativni analizi ter število anketirancev. V primeru manjšega vzorca so lahko ugotovitve manj zanesljive in jih je težje posplošiti. Pri anketnih vprašanjih in izbiranju ljudi v vzorec je lahko prisotna tudi rahla pristranskost, ki pa bi se ji lahko izognila s še večjim vzorcem. Problem pri tem je obstajal tudi pri dosegu različnih populacij. Pametne telefone in računalnike ter družbene medije uporabljajo predvsem mlajše generacije, zato

sem s to metodo težko v vzorec zajela starejšo generacijo, ki ni prisotna na družbenih medijih v takšni meri kot mlajša generacija.

Eno izmed večjih omejitev raziskave zagotovo predstavlja čas. Cene in dejavniki, ki vplivajo na cene nohtnih storitev, se lahko sčasoma spreminjajo, zato so pridobljene ugotovitve relevantne le za določen časovni okvir. Da bi se temu izognila, bi bilo potrebno vpeljati longitudinalne študije, kjer bi lahko dolgoročno spremljala spremembe cen in odzive strank ter bi s tem lahko prikazala trende in vzorce skozi različna časovna obdobja.

Dodatni vpogled bi lahko ponudila tudi izvedba poglobljenih intervjujev s strankami in nohtnimi stilistkami. S tem bi pridobila boljše razumevanje zaznavanja cen ter dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje cen. Prav tako bi bila interpretacija manj subjektivna, saj bi primerjala svoje mnenje z ostalimi.

V nadaljnih raziskavah bi se lahko še osredotočila na preučevanje in raziskavo dodatnih dejavnikov, kot so tehnološke rešitve (spletne rezervacije, prisotnost na družbenih medijih itd.), ekonomske razmere, novi trendi v nohtni dejavnosti ter tržni trendi itd. Po oblikovanju cenika pa bi bilo smiselno tudi raziskati primerne načine komuniciranja, odzive ter pojasnjevanja določenih elementov v ceniku.

6 OBLIKOVANJE CENIKA

6.1 Ciljni segmenti in strategija pozicioniranja

V nadaljevanju bom na kratko predstavila ključne značilnosti segmentov strank v potencialnem salonu za nohte, ki so bili oblikovani na podlagi osebne ocene. Kot osnovo segmentiranja sem uporabila pogostost obiskov ter željene preference storitev. Na koncu opisov segmentov bom oblikovala tudi persono ter predstavila strategijo pozicioniranja.

- Redne stranke: V ta segment spadajo stranke ki redno obiskujejo salon in cenijo zvestobo ter posebne ponudbe za redne stranke. Z izbrano storitvijo in nohtno stilistko ter vsemi dodatnimi faktorji so zadovoljne, zato se rade vračajo. Veliko vlogo igra tudi grajenje odnosa med stranko in zaposlenim.
- Priložnostne stranke: Sem spadajo stranke, ki nohtnih storitev ne obiskujejo redno, vendar le ob posebnih priložnostih ali sezonsko.

Znotraj teh dveh segmentov pa potem lahko razdelimo stranke tudi glede na željene preference. Sama sem jih poimenovala urejene in umetniške stranke.

- Urejene stranke: Te stranke pogosto iščejo osnovne storitve, saj je njihov namen ta, da so urejene. Izbirajo enostavne, enobarvne ali klasične nohte s francosko manikuro (bela konica na koncu nohta). Nohti običajno niso predolgi, saj jim je pomembno le, da je roka urejena.

- Umetniške stranke: Stranke, ki iščejo nadpovprečno storitev in so za to pripravljene plačati višje cene. Te stranke cenijo umetniška dela kot so raznorazne ročne poslikave, različne tehnike, ekstremne dolžine in vse kar zajema zahtevnejše tehnike, za katere so potrebna dodatna izobraževanja in čas.

Oblikovala sem tudi persono, ki predstavlja povprečno stranko za bodoči salon. V bodočem salonu, ki se bo ukvarjal samo z nohti, je zagotovljen širok spekter nohtnih storitev (od preprostih do zahtevnih). Stranke si bodo lahko izbrale preposte in kratke nohte, v primeru zahtevnejših dizajnov pa bodo lahko izbirale tudi med več različnimi tehnikami in nohtnimi dodatki. Podlago za opredelitev persone sem pridobila na podlagi pridobljenih podatkov iz empirične raziskave, analize konkurence ter lastnega poznavanja trga in dela kot nohtna stilistka.

Slika 18: Persona za kozmetični salon za nohte



Vir: lastno delo.

Cenik bo oblikovan tako, da bo strankam omogočal konkurenčne, vendar cenovno dostopne storitve za najrazličnejše ciljne segmente. Tiste, ki si bodo želele preprostosti bodo lahko za enostavne in urejene nohte odštele bistveno manj kot pa stranke, ki si želijo zahtevne dizajne, oblike, dodatke ali poslikave. S tem bom poskušala privabiti cenovno občutljive stranke, ki bodo lahko posegle po enostavnih nohtih in bodo tako za plačano ceno prejele najboljše razmerje med kakovostjo in ceno. Moja strategija pozicioniranja bo tako temeljila na diferenciaciji storitev po zahtevnosti, porabljenem času in materialu. Poudarek bo na vrhunski kakovosti in končnem zadovoljstvu, da bo pridobljena vrednost

za stranke na najvišji možni ravni. Sporočanje vrednosti bo izvedeno na družbenih omrežjih ter preko ustnih izročil.

6.2 Razmisleki in ugotovitve

Na podlagi pregledane literature in izvedenih analiz sem ugotovila, da na oblikovanje cen za storitev oblikovanja nohtov vpliva kar nekaj dejavnikov. Analiza cen nohtnih storitev v konkurenčnih salonih je pokazala razpon cen in različne pristope k oblikovanju cen. Večina salonov ima cene razdeljene glede na vrsto storitve (permanentno lakiranje, podaljševanje nohtov ...), te pa se med sabo razlikujejo glede na porabljen čas za določeno storitev, dolžino nohtov ter glede na zahtevnost željenih dodatkov oziroma poslikav.

Rezultati ankete so pokazali, da stranke največjo pomembnost pripisujejo kvalitetni izdelavi nohtov, ki je ključen element, ki ga je potrebno upoštevati pri postavljanju cen. Prav tako stroški materiala in dela predstavljajo pomemben del končne cene storitve. Cena mora pokrivati vse stroške in omogočati dobiček. Med stroške storitev spada tudi najemnina, davek ali prispevki, elektrika, računovodske storitve, vodenje evidenc, davčna blagajna, trženje itd.

Na podlagi pridobljenih ugotovitev bom pri oblikovanju cenika upoštevala naslednje ključne točke:

- Diferenciacija storitev: Ponudba različnih nohtnih storitev, ki bodo ustrezale različnim potrebam strank.
- Kakovost: Osredotočenost na zagotavljanje visoke kakovosti storitve, ki bo upravičila cene in povečala zvestobo strank. Uporaba kvalitetnih materialov in neprestano izobraževanje in vlaganje v nove materiale ter znanja.
- Dodana vrednost: Zagotavljanje dobre klime v salonu ter sprejetje vsake stranke in njenih želja. Na začetku termina bo stranki ponujena tudi kavica, čaj ali voda.
- Lokacija: Upoštevanje lokacije salona pri določanju cen. V mestnih središčih so malenkost višje cene zaradi večjega povpraševanja in višjih najemnin, medtem ko bo v našem primeru cena prilagojena glede na lokalne tržne razmere.
- Popusti in akcije: Uvajanje posebnih ponudb in popustov za redne stranke ter sezonske akcije za privabljanje novih strank. Na primer kuponček zvestobe (vsak deseti obisk je cenejši) ali posebne promocije ob manjšem povpraševanju.
- Stroškovna učinkovitost: Skrb za stroškovno učinkovitost pri nabavljanju in porabi materiala ter pri upravljanju salona. Postavljene cene morajo biti konkurenčne ter morajo hkrati omogočati dobiček. Potrebno je upoštevanje tudi vseh ostalih stroškov vodenja podjetja (prispevki, računovodske storitve, elektrika, voda ...).
- Pridobljena vrednost: Celotna storitev mora odražati vrednost, ki jo stranka prejme. Torej vsi zgoraj našteti elementi, prepleteni med seboj, ki bodo stranki omogočili, da

bo iz salona odšla zadovoljna in bo s tem upravičila plačano ceno z izvedeno storitvijo.

6.3 Primer cenika

Na podlagi vseh ugotovitev in izvedene analize sem oblikovala cenik. Cenik sem oblikovala za salon za nohte, kjer bo zaposlena ena oseba (samostojni podjetnik), lokacija salona pa se bo nahajala v pritličju stanovanjske hiše, v 10-minutni oddaljenosti od Kranja ter 25-minutni oddaljenosti od centra Ljubljane. Cene v ceniku so razdeljene na naravne in podaljšane nohte ter dodatke. Nohti bodo izdelani kvalitetno, saj ima nohtna stilistka več kot 4 leta izkušenj na področju izdelovanja nohtov, opravljenih ima kar nekaj tečajev, od tega 5 certificiranih. Cenik je bil oblikovan v spletnem programu Canva.

Slika 19: Primer cenika nohtnih storitev

Cenik nohtnih storitev

Naravni nohti

Permanentno lakiranje (“gelish”)	28 EUR
Biab (utrjevanje naravnih nohtov z NN gelom)	32 EUR
Biab (utrjevanje naravnih nohtov z NN gelom) + barva ali francoska	35 EUR
Popravilo 1 nohta (med terminom)	2 EUR
Daljši nohti	+ 2 EUR
Odstranjevanje materiala	15 EUR

Podaljšani (gel) nohti

Podaljševanje nohtov z gelom	
Dolžina S ali M / korektura*	40 EUR / 38 EUR
Dolžina L / korektura*	45 EUR / 42 EUR
Daljši nohti	doplačilo po dogovoru
Odstranjevanje materiala	18 EUR

Ostalo

Mini korektura (menjava barve)	17 EUR
Odstranjevanje pred novim podaljševanjem	5 EUR
Popravilo nohta	3-5 EUR
Enostavnejše poslikave ali dodatki	0,5 EUR /noht, 3 EUR vsi
Zahtevnejše poslikave ali dodatki	1-5 EUR / noht
Grajen babyboomer ali francoska	2 EUR / noht, 10 EUR vsi
Termin izven delavnika / ob vikendih	+ 15 EUR

*Korektura se obračuna le v primeru nepoškodovanih nohtov (do 2 polomljena).
Vse storitve oblikovanja nohtov vključujejo tudi rusko manikuro.

Vir: lastno delo.

7 SKLEP

V magistrskem delu sem se osredotočila na oblikovanje cenika za storitve oblikovanja nohtov, pri čemer sem uporabila kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod raziskovanja. Na podlagi pregleda literature o cenovnih strategijah, analize konkurenčnih salonov ter spletne ankete sem pridobila vpogled v dejavnike, ki vplivajo in so pomembni pri oblikovanju cen.

Pri teoretičnem delu sem šla skozi celoten postopek oblikovanja cen. Osredotočila sem se na strateško oblikovanje cen, ki temelji na vrednosti. Podrobno preučevanje pristopov in elementov kaskade vrednosti mi je dalo znanje, da sem bila lahko pri nadaljnji analizi pozorna na mnoge elemente, ki imajo pomembno vlogo pri storitvah oblikovanja nohtov in vplivajo na postavljene cene.

Pregled cenikov in storitev v različnih salonih v Sloveniji, je pokazal, da se cene lahko razlikujejo glede na vrsto storitev, ciljne stranke, lokacijo, usposobljenost nohtnih stilistk, vrsto pristopa ter glede na kvaliteto materialov. Rezultati kvantitativne analize so razkrili, da stranke visoko pomembnost pripisujejo kvaliteti storitev ter lepi obliki, kar predstavlja zelo pomembna dejavnika pri oblikovanju cen in končni izvedbi storitve. Drugi pomembni dejavniki so dobro počutje v salonu, usposobljenost nohtnih stilistk, uporaba kakovostnih materialov, ustrezno opravljeni postopki sterilizacije ter čistoča in higiena. Zelo pomembna je tudi zvestoba strank, ki je pri takšnih vrstah storitve ključna. Zadovoljne stranke bodo ostale zveste in izbran kozmetični salon priporočale tudi naprej.

Oblikovala in identificirala sem tudi dva ciljna segmenta strank, ki sem jih nato razdelila še na dva dodatna segmenta glede na pogostost obiskov ter na življenski slog. Vsak segment ima specifične potrebe in preference, ki sem jih upoštevala pri oblikovanju cenika. Za boljšo predstavo sem oblikovala tudi persono. Strategija pozicioniranja bo torej temeljila na raznolikosti storitev, ki se bodo razlikovale glede na zahtevnost, dolžino, vrsto storitve (oblikovanje naravnih nohtov ali podaljševanje), porabljen material itd. Največji poudarek pa bo na vrhunski kvaliteti, ki je tudi temelj zadovoljstva in zvestobe. Zadovoljne in zveste stranke pa so ključne pri pridobivanju novih strank, saj s svojim zadovoljstvom širijo lepe besede ter poskrbijo, da so njihovi novi nohti opaženi.

Na podlagi pridobljenih ugotovitev sem oblikovala predlog cenika, ki obenem pomaga doseči dobiček in ohranja konkurenčnost. Cenik sem razdelila na dva glavna elementa, na naravne in podaljšane (umetne) gel nohte. Tema elementoma pa so sledili sklopi glede na različne tehnike, dolžine ter zahtevane dodatke oziroma poslikave. Oblikovanje cenika je zahteven proces, saj ne poskuša zajeti le stroškov, temveč celotno vrednost vsake izvedene storitve. Del naloge je s tem narejen, za naprej pa je pomembno, kako bo ta cenik sprejet, da bodo stranke razumele razlike med cenami in vrednostjo, ki jo postavljene cene zajemajo. V tem sklopu bi se zato sčasoma lotila nadaljnjih raziskav o zadovoljstvu s postavljenimi cenami ter zaznavo pridobljene vrednosti, da ugotovim, ali

so cene ustrezno oblikovane ali je potrebna sprememba. Cenik in ponujene storitve se morajo namreč neprestano izboljševati in prilagajati tržnim razmeram.

LITERATURA IN VIRI

1. Appointy. (2021, 2. junij). *Salon pricing guide: How to effectively price your services and maximise profitability* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. oktobra 2023 s https://blog.appointy.com/2021/06/02/salon-pricing-guide/
2. Bei, L. in Chiao, Y. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, *14*, 125–140.
3. Berry, L. in Yadav, M. (1996). Capture and co-mmunicate value in the pricing of services. *Sloan Management Review, 37*, 41–51.
4. Cooper, D. R. in Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12. izd.). McGraw Hill.
5. Danaher, P. J. (1997). Using conjoint analysis to determine the relative importance of service attributes measured in customer satisfaction surveys. *Journal of Retailing*, *73*(2), 235–260.
6. Data d.o.o. (2016, 6. januar). *Ustanovitev S. P. – Kozmetična in pedikerska dejavnost* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. aprila 2024 s https://data.si/blog/ustanovitev-s-p-kozmeticna-in-pedikerska-dejavnost/
7. Dolgui, A. in Proth, J. (2010). Pricing strategies and models. *Annual Reviews in Control*, *34*(1), 101–110.
8. Dutta, S., Bergen, M., Levy, D., Ritson, M. in Zbaracki, M. (2002). Pricing as a strategic capability. *MIT Sloan Management Review, 3*(3), 61–66.
9. European Central Bank. (2022, 20. december). *Study on the payment attitudes of consumers in the Euro Area (space) – 2022*. Pridobljeno 25. julija s https://www.ecb.europa.eu/stats/ecb_surveys/space/html/ecb.spacereport202212~783ffdf46e.en.html
10. Fekonja, B. in Pisnik, A. (2013). Povezava med ceno in kakovostjo storitev na primeru majhnih namestitvenih ponudnikov. *Akademija MM*, *13*(22), 21–33.
11. Gumussoy, C. A. in Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, *4*(9), 523–527.
12. Heda, S., Mewborn, S. in Caine, S. (2017, 3. januar). How customers perceive a price is as important as the price itself. *Harvard Business Review.* Pridobljeno 23. aprila s https://hbr.org/2017/01/how-customers-perceive-a-price-is-as-important-as-the-price-itself
13. Herawati, S. in Lyna , L. (2023). The effect of price, location, and promotion on customer retention behavior nr beauty salon &; makeup pengging boyolali. *ProBisnis: Jurnal Manajemen, 14*(2), 352–360.

14. Hinterhuber, A. (2016). The six pricing myths that kill profits. *Business Horizons*, *59*(1), 71–83.
15. Hribar, N. I. (2016). *Nohtnik: Priročnik za manikerje/ke*. Samozaložništvo.
16. Husemann-Kopetzky, M. (2018). *Handbook on the psychology of pricing: 100+ effects on persuasion and influence every entrepreneur, marketer and pricing manager needs to know*. Pricing School Press.
17. Kampani, N. in Jhamb, D. (2021). Uncovering the dimensions of service scape using mixed method approach – A study of beauty salons. *Benchmarking: An International Journal*, *28*(4), 1247–1272.
18. Khan, P. in Tabassum, A. (2010). Service quality and customer satisfaction of the beauty-care service industry in Dhaka: A study on high-end women's parlors. *Journal of Business in Developing Nations*, *12*, 33–58.
19. Kimes, S. in Wirtz, J. (2003). Has revenue management become acceptable?. *Journal of Service Research, 6*, 125–135.
20. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
21. Kotler, P. in Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (15. izd.). Prentice Hall.
22. Kuan, N. Y., Yang, F. C. in Fei, L. K. (2020). An application of quantitative strategic planning matrix for small business: A case of a beauty salon. *Global Business Management Review (GBMR)*, *12*(2), 24–34.
23. Kucher, E. in Hilleke, K. (1993). Value pricing through conjoint measurement: A practical approach. *European management journal*, *11*(3), 283–290.
24. Kucukusta, D. in Denizci Guillet, B. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, *41*, 115–124.
25. Latest industry updates. (2023, 19. oktober). *Unveiling the nail salon market [2023-2031]: Exploring recent trends, segmentation, and competitive analysis*. LinkedIn. Pridobljeno 31. oktobra 2023 s https://www.linkedin.com/pulse/unveiling-nail-salon-market-2023-2031-exploring-euu7f/
26. Lilien, G. L., Rangaswamy, A. in Bruyn, A. D. (2017). *Principles of marketing engineering and analytics* (3. izd.). DecisionPro.
27. Liozu, S. M. in Hinterhuber, A. (2013). Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. *Management Decision*, *51*(3), 594–614.
28. López-Jáuregui, Á., Martos-Partal, M. in Labeaga, J. M. (2019). Impact of smes strategy on loyalty: The hairdresser case. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *23*(2), 273–293.
29. Malc, D., Mumel, D. in Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(9), 3693–3697.
30. Mawuntu, F. X. S., Lapian, J. S. L. H. V. in Tielung, M. V. J. (2021). Analyzing the effect of perceived price and customer trust on customer loyalty of eyelash extension service study on beauty C Lounge Manado. *Jurnal EMBA, 9*(3), 929–938.

31. McKinsey & Company. (2022, 14. julij). *The beauty battleground: The sprint to win on services*. Pridobljeno 31. oktobra 2023 s https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-battleground-the-sprint-to-win-on-services
32. Ministrstvo za javno upravo Republike Slovenije. (brez datuma). *Kozmetična in pedikerska dejavnost*. SPOT. Pridobljeno 28. februarja 2024 s https://spot.gov.si/sl/dejavnosti-in-poklici/dejavnosti-skd/kozmeticna-in-pedikerska-dejavnost/
33. Moore, R., Moore, M. L. in Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing, 19*(7), 482–491.
34. Na-nan, K., Sanamthong, E. in Sulong, A. (2015). Employees engagement, quality of service and customers satisfaction affecting customer loyalty of hair and beauty salon business. *IJABER, 13*(5), 3409–3421.
35. Nagle, T.T. in Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6. izd.). New York: Routledge.
36. Ostrom, A. in Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, *59*(1), 17–28.
37. Passport Global. (brez datuma). *Market and prices: Nail salons.* Pridobljeno 23. novembra 2023 s https://www-portal-euromonitor-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/magazine/homemain/
38. Research and markets. (2023, avgust). *Nail salon market: Global market size, forecast, insights, segmentation, and competitive landscape with impact of Covid-19 & Russia-Ukraine war*. Pridobljeno 31. oktobra 2023 s https://www.researchandmarkets.com/report/nail-salon
39. Saunders, M., Lewis, P. in Thornhill, A. (2015). *Research methods for businesss students* (7. izd.). Harlow: Prentice Hall.
40. Singh, S. in Janor, H. (2013). An empirical study on pricing methods adopted by smes with different ownership structure. *Global Business Review, 14*(2), 315–327.
41. SiStat. (brez datuma). *Število podjetij po dejavnosti (SKD 2008), Slovenija, letno.* Pridobljeno 20. julija 2024 s https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/1418805S.px/table/tableViewLayout2/
42. Sivakumar, K. (2003). Price-tier competition: Distinguishing between intertier competition and intratier competition. *Journal of Business Research, 56*(12), 947–959.
43. Smith, T.J. (2012). *Pricing strategy: Setting price levels, managing price discounts and establishing price structures*. South-Western: Cengage learning.
44. Solomon, F. M., Linnan, L. A., Wasilewski, Y., Lee, A. M., Katz, M. L., in Yang, J. (2004). Observational study in ten beauty salons: Results informing development of the North Carolina beauty and health project. *Health Education & Behavior, 31*(6), 790–807.

45. Square. (2024, 26. junij). *6 Tips to Make the Most of Slow Season for Your Beauty Business*. Pridobljeno 15. julija s https://squareup.com/us/en/the-bottom-line/operating-your-business/slow-season-beauty-business
46. Stangl, B., Kastner, M. in Prayag, G. (2017). Pay-what-you-want for high-value priced services: Differences between potential, new, and repeat customers. *Journal of Business Research, 74*, 168–174.
47. Statista. (2022, 5. julij). *Nail salons in the U.S – statistics & fact.* Pridobljeno 7. novembra 2023 s https://www.statista.com/topics/4624/nail-salons-in-the-us/#topicOverview
48. Swartz, T. in Iacobucci, D. (2000). *Handbook of services marketing and management*. SAGE.
49. Toncar, M.F., Alon, I. in Misati, E. (2010). The importance of meeting price expectations: linking price to service quality. *Journal of Product & Brand Management*. *19*(4), 295–305.
50. Xia, L., Monroe, K. B. in Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing, 68*(1), 1–15.
51. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., in Gremler, D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7. izd.). McGraw-Hill.

PRILOGE

Priloga 1: Podrobnosti o izbranih salonih

- Salon 1 *(Ljubljana):* Salon ponuja pakete (npr. pedikura + manikura), nudi tudi druge storitve (urejanje obrvi, trepalnic, pedikura).
- Salon 2 *(Ljubljana):* Salon nudi tudi druge storitve (obrvi, trepalnice, permanentni make up). Izvajajo tudi tečaje in so distributerji za blagovno znamko Dutch.
- Salon 3 (Ljubljana): Salon nudi tudi druge storitve (obrvi, trepalnice).
- Salon 4 *(Ljubljana*): Salon nudi tudi druge storitve (obrvi, trepalnice).
- Salon 5 *(Ljubljana*): Salon se ukvarja samo z izdelavo nohtov.
- Salon 6 (*Škofja Loka*): Primarna dejavnost v salonu so nohti, vendar ponujajo tudi druge storitve (obrvi, trepalnice, maderoterapijo itd). Ponujajo tudi pakete.
- Salon 7 (*Šenčur*): Salon je primarno frizerski salon, vendar nudijo tudi storitve manikire.
- Salon 8 (*Vodice*): Salon nudi tudi druge storitve (obrvi, trepalnice, maderoterapijo itd).
- Salon 9 (*Škofja loka*): Salon nudi tudi druge storitve (trepalnice, nega obraza, tečaji itd.).
- Salon 10 (*Šenčur*): Salon nudi tudi druge storitve (depilacija, nega obraza itd.)
- Salon 11 (*Kranj*): Salon nudi tudi druge storitve (obrvi, trepalnice, maderoterapija itd.)
- Salon 12 (*Kranj*): Salon nudi tudi druge storitve.
- Salon 13 (*Kranj*): Salon nudi tudi druge storitve.
- Salon 14 (*Kranj*): Salon nudi tudi druge storitve.
- Salon 15 (*Kranj*): Salon je tudi frizerski salon, poleg tega pa nudi še druge storitve.

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

moje ime je Ines Belehar in trenutno zaključujem svoj študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Prosila bi vas, da si vzamete čas za sodelovanje v tej anketi, ki je del mojega končnega magistrskega raziskovalnega projekta. Vaši odgovori so ključnega pomena za uspešno raziskavo, zato se vam že vnaprej zahvaljujem.

Anketa in odgovori so popolnoma anonimni, pridobljeni podatki pa bodo uporabljeni izključno v namene magistrske naloge.

Prosim, da si vzamete čas in pozorno odgovorite na vsako vprašanje. Predviden čas za izpolnjevanje je približno 5 minut.

Hvala vam za vaše sodelovanje!

1. **Ali ste že kdaj obiskali kakšen kozmetični oziroma lepotni salon?**
   Da
   Ne

2. NE - **Kaj je razlog, da ne obiskujete lepotnih salonov? -** *po tem vprašanju preskoči na demografska vprašanja*
   Storitve so predrage
   Nimam razlogov, da bi jih obiskoval/a
   Drugo:

3. **Katere vrste lepotnih storitev ste že uporabili? Možnih je več odgovorov.**
   Tisti, ki so obkljukali oblikovanje nohtov na roki dokončajo anketo, ostali odgovorijo še na 4. vprašanje in potem preskoči na demografska
   Urejanje in oblikovanje nohtov na roki
   Pedikura
   Urejanje trepalnic
   Urejanje obrvi
   Nega obraza
   Depilacija
   Drugo:

4. **Na lestvici od 1 do 5 (1 – sploh ni pomemben dejavnik, 5 – zelo pomemben dejavnik) označite, koliko so vam pomembni naslednji dejavniki pri <u>storitvi oblikovanja nohtov</u>?**
   Čas (nohti so narejeni hitro)
   Kvaliteta (vzdržljivost nohtov)
   Lepa oblika

Usposobljenost (izkušnje) nohtne stilistke
Cena
Lokacija salona
Dobro počutje v salonu
Nabor nohtnih storitev (podaljševanje, permanentno lakiranje, možnost poslikav ...)
Ustrezno opravljeni postopki sterilizacije
Materiali, ki jih nohtna stilistka uporablja
Drugo:

5. **Na lestvici od 1 do 5 (1- sploh ni pomembno, 5 – zelo je pomembno) označite, katere <u>pomožne storitve</u> ob obisku kozmetičnega salona bolj cenite?**
   Postrežba kave ali čaja
   Možnost revij ali knjig za branje
   Ozračje v salonu (glasba, vonj ...)
   Raven zasebnosti (individualen pristop)
   Masaža rok/obnohtne kožice na koncu termina
   Parkirišče
   Vse lepotne storitve na enem mestu (urejanje obrvi, trepalnic, nohtov ...)
   Čistoča
   Televizor/filmi za gledanje

6. **Ali se vam zdi oblikovanje nohtov draga storitev?**
   Da
   Ne
   Ne vem

7. **Če bi lahko sami določili ceno nohtov, kakšna bi bila cena? Prosim, napišite ceno pri storitvi, ki jo uporabljate. Cena naj bo osnovna, brez dodatkov in poslikav na nohtih.**
   Permanentno lakiranje (»gelish«):
   Biab:
   Korekcija podaljšanih nohtov ali gel nohti:
   Podaljševanje nohtov (na novo):
   Drugo:

8. **V primeru, da bi se cena oblikovanja nohtov dvignila za 25%, kaj bi naredili?**
   Še vedno bi hodil/a v isti salon
   Prenehal/a bi z uporabo te storitve
   Poiskal/a bi drug salon s cenejšimi storitvami
   Drugo:

9. **Kaj menite o raznolikosti cen med saloni za nohte ?**
   Cene so podobne v večini salonov
   Cene v večjih mestnih (npr. Ljubljana) so precej višje, drugje so mnogo nižje
   Cene med saloni se zelo razlikujejo
   Ne vem

10. **Sledi vprašanje, kjer imate na razpolago 4 različne možnosti storitve, ki vključujejo ceno, usposobljenost nohtnih stilistk ter kvaliteto storitve. Možnosti se med seboj razlikujejo. Vsako od predlaganih možnosti ocenite od 1 do 4. Tisti možnosti, ki vam najbolj ustreza in bi jo najverjetneje izbrali, podelite številko 1, tisti možnosti, ki vam je najmanj všeč, pa podelite številko 4. Vsako številko lahko uporabite samo enkrat.**

Scenarij 1	**Cena**	Od 30 do 45 EUR
	Usposobljenost nohtnih stilisk	Opravljen/i tečaj/i, malo izkušenj
	Kvaliteta storitve	Nizka (nohti so debeli, odstopajo, se lomijo ...)
Scenarij 2	**Cena**	Nad 45 EUR
	Usposobljenost nohtnih stilisk	Opravljen/i tečaj/i, veliko izkušenj
	Kvaliteta storitve	Visoka (nohti ne odstopajo in dobro držijo vsaj 3 tedne)
Scenarij 3	**Cena**	Od 30 do 45 EUR
	Usposobljenost nohtnih stilisk	Samouk (brez tečajev)
	Kvaliteta storitve	Visoka (nohti ne odstopajo in dobro držijo vsaj 3 tedne)
Scenarij 4	**Cena**	Pod 30 EUR
	Usposobljenost nohtnih stilisk	Opravljen/i tečaj/i, veliko izkušenj
	Kvaliteta storitve	Nizka (nohti so debeli, odstopajo, se lomijo ...)

11. **Označite na lestvici od 1 do 5 vaše strinjanje s spodnjo trditvijo?**
   1 – sploh se ne strinjam _____....____5 – popolnoma se strinjam
   »Višja kot je cena storitve, bolj je storitev kvalitetna.«
   »Kvaliteta storitve se viša glede na število let izkušenj nohtne stilistke.«
   »Več prejetih certifikatov nohtne stilistke pomeni večjo kvaliteto storitve.«
   »Vzdržljivost nohtov je odvisna samo od kvalitetnih materialov.«

12. **Koliko časa bi najdlje potovali, da bi obiskali salon za nohte?**
    Premica z drsnikom, kjer anketiranci lahko označijo čas

13. **V katerem primeru bi za storitev plačali do 15 EUR več? Možnih je več odgovorov.**
    Termin izven urnika (ob poznih urah, vikendih, praznikih ...)
    V primeru zahtevnih poslikav
    V primeru ekstremnih dolžin nohtov
    Bolj izkušena nohtna stiliska (več let izkušenj, tečajev in prejetih certifikatov)
    Boljša lokacija (dostopnejša, v bližini mestnih središč)
    V nobenem primeru
    Drugo:

Za zaključek ankete vas prosim, da zaupate še nekaj demografskih podatkov, ki bodo v pomoč pri analizi.

14. **Spol**
    Moški
    Ženski
    Ne želim odgovoriti

15. **Starost**
    18 let ali manj
    Od 19 do 30 let
    Od 31 do 45 let
    Od 46 do 64 let
    Nad 65 let

16. **Kakšen je vaš neto mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečjem, ki je v februarju 2024 znašal 1.449,19 EUR?**
    Pod povprečjem
    Povprečen
    Nad povprečjem

Priloga 3: Rezultati preverjanja hipoteze H1

H1: Stranke zaznavajo storitev kot bolj kakovostno, če je njena cena višja.

H_0: Me = 3
H_1: Me ≠ 3

Tabela 1: Preverjanje normalne porazdelitve za H1

Test za normalno porazdelitev			
	Shapiro-Wilk		
	Vrednost statistike	df	p-vrednost
Višja kot je cena storitve, bolj je storitev kvalitetna.	0,873	140	0,000

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Statistični podatki za H1

	Povprečje	N	Standardni odklon	Mediana
Višja kot je cena storitve, bolj je storitev kvalitetna.	2,28	140	0,990	2,00

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Wilcoxonov preizkus predznačenih rangov za H1

Povzetek za Wilcoxonov preizkus predznačenih rangov	
N	140
Vrednost testne statistike	835,000
Standardna napaka	319,650
p-vrednost (2-stranska)	0,000

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Rezultati preverjanja hipoteze H2

H2: Kvaliteta storitve je strankam najpomembnejši dejavnik pri storitvi oblikovanja nohtov.

H_0: Vse aritmetične sredine so enake.
H_1: Vsaj ena aritmetična sredina se razlikuje od preostalih.

Tabela 1: Statistični podatki za H2

	Povprečni rang
Čas (nohti so narejeni hitro)	3,37
Kvaliteta (vzdržljivost nohtov)	8,21
Lepa oblika	8,16
Usposobljenost (izkušnje) nohtne stilistke	5,60
Cena	4,89
Lokacija salona	3,06
Dobro počutje v salonu	6,45
Nabor nohtnih storitev (podaljševanje, permanentno lakiranje, možnost poslikav ...)	3,95
Ustrezno opravljeni postopki sterilizacije	6,08
Materiali, ki jih nohtna stilistka uporablja	5,23

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Preverjanje normalne porazdelitve za H2

Test za normalno porazdelitev			
	Shapiro-Wilk		
	Vrednost statistike	df	p-vrednost
Čas (nohti so narejeni hitro)	0,895	31	0,005
Kvaliteta (vzdržljivost nohtov)	0,176	31	0,000
Lepa oblika	0,270	31	0,000
Usposobljenost (izkušnje) nohtne stilistke	0,822	31	0,000
Cena	0,870	31	0,001
Lokacija salona	0,902	31	0,008
Dobro počutje v salonu	0,725	31	0,000

Nabor nohtnih storitev (podaljševanje, permanentno lakiranje, možnost poslikav ...)	0,883	31	0,003
Ustrezno opravljeni postopki sterilizacije	0,741	31	0,000
Materiali, ki jih nohtna stilistka uporablja	0,826	31	0,000
Drugo	1,000	3	1,000

Vir: lastno delo.

Tabela 3 Preizkus domneve o enakosti več populacijskih aritmetičnih sredin za odvisne vzorce – Friedmanova analiza variance za H2

Friedmanov test	
N	31
Vrednost Hi-kvadrat	119,624
df	9
p-vrednost	0,000

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Rezultati preverjanja hipoteze H3

H3: Več kot ima nohtna stilistka prejetih certifikatov in opravljenih izobraževanj, višje je zaznana kakovost storitve.

H_0: Me = 3
H_1: Me ≠ 3

Tabela 1: Statistični podatki za H3

	Povprečje	N	Standardni odklon	Mediana
Več prejetih certifikatov nohtne stilistke pomeni večjo kvaliteto storitve.	3,04	140	1,007	3,00

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Preverjanje normalne porazdelitve za H3

Test za normalno porazdelitev			
	Shapiro-Wilk		
	Vrednost statistike	df	p-vrednost
Več prejetih certifikatov nohtne stilistke pomeni večjo kvaliteto storitve.	0,878	140	0,000

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Wilcoxonov preizkus predznačenih rangov za H3

Povzetek za Wilcoxonov preizkus predznačenih rangov	
N	140
Vrednost testne statistike	2900,000
Standardna napaka	284,710
p-vrednost (2-stranska)	0,680

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Rezultati preverjanja hipoteze H4

H4: V primeru 25-odstotnega povečanja cen bi stranke še naprej obiskovale isti salon.

H_0: Med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami ni razlik.
H_1: Med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami so razlike.

Tabela 1: Statistični podatki za H4

V primeru, da bi se cena oblikovanja nohtov dvignila za 25 %, kaj bi naredili?			
	Dejanska frekvenca	Pričakovana frekvenca	Razlika (Rezidual)
Še vedno bi hodil/a v isti salon	69	35,0	34,0
Prenehal/a bi z uporabo te storitve	19	35,0	-16,0
Poiskal/a bi drug salon s cenejšimi storitvami	47	35,0	12,0
Drugo:	5	35,0	-30,0
Total	140		

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Domneva o vrednosti deleža ali Hi-kvadrat preizkus za H4

	V primeru, da bi se cena oblikovanja nohtov dvignila za 25 %, kaj bi naredili?
Hi-kvadrat	70,171[a]
df	3
Asimptotska p-vrednost	0,000
a. 0 celic (0,0 %) ima pričakovane frekvence manjše od 5. Najmanjša pričakovana frekvenca celic je 35,0.	

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Rezultati preverjanja hipoteze H5

H5: Stranke so pripravljene plačati višje cene za nohtne storitve v salonih, ki so jim lokacijsko dostopnejši.

H_0: Med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami ni razlik.
H_1: Med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami so razlike.

Tabela 1: Statistični podatki za H5

Boljša lokacija (dostopnejša, v bližini mestnih središč)			
	Dejanska frekvenca	Pričakovana frekvenca	Razlika (Rezidual)
ni izbran	133	70,0	63,0
izbran	7	70,0	-63,0
Total	140		

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Hi-kvadrat preizkus za H5

	Boljša lokacija (dostopnejša, v bližini mestnih središč)
Hi-kvadrat	113,400[a]
df	1
Asimptotska p-vrednost	0,000
a. 0 celic (0,0 %) ima pričakovane frekvence manjše od 5. Najmanjša pričakovana frekvenca celic je 35,0.	

Vir: lastno delo.