

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE STRANK
V PODJETJU PETTIME STORY**

Ljubljana, april 2021

URŠKA MOLNAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Urška Molnar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza zadovoljstva in zvestobe strank v podjetju Pettime Story, pripravljena v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Gregorjem Pfajfarjem

IZJAVLJAM

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.

V Ljubljani, _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV.....	4
1.1 Opredelitev zadovoljstva porabnikov	5
1.2 Skupine porabnikov	6
1.3 Dejavniki zadovoljstva	8
1.3.1 Kakovost storitve	8
1.3.2 Cena storitve	8
1.3.3 Pričakovanja	9
1.3.4 Kakovost osebja.....	10
1.3.5 Ugled podjetja.....	10
1.4 Metode spremljanja zadovoljstva porabnikov.....	10
2 ZVESTOBA PORABNIKOV.....	12
2.1 Opredelitev zvestobe porabnikov	13
2.2 Prednosti dolgoročnih odnosov s porabniki.....	13
2.3 Povezava med zadovoljstvom in zvestobo porabnikov	14
2.4 Dejavniki zvestobe	17
3 TRG STORITEV VAROVANJA PSOV V SLOVENIJI	18
3.1 Povpraševanje	18
3.2 Ponudba.....	20
3.3 Primerjava med pasjimi hoteli in ponudniki varstva psov.....	21
4 VARSTVO PSOV V PODJETJU PETTIME STORY	23
4.1 Predstavitev podjetja.....	23
4.1.1 Blagovna znamka Pettime Story.....	27
4.1.2 Zaposleni	27
4.2 Varstvo psov v Pettime Story	28
4.2.1 Rezervacija in spoznavno srečanje	28
4.2.2 Bivanje varovancev	28
4.2.3 Nega in zdravje varovancev	28
4.2.4 Prehrana	29
4.2.5 Fizična aktivnost.....	29
5 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA PORABNIKOV V PETTIME STORY	29
5.1 Predstavitev raziskave.....	29
5.2 Opredelitev raziskovalnega problema in namen raziskave.....	30
5.3 Metodologija.....	30

5.4	Hipoteze	31
5.5	Stopnja odziva in opis vzorca	32
6	UGOTOVITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠAVE.....	36
6.1	Ugotovitve raziskave	36
6.1.1	Hipoteza 1: Zadovoljstvo porabnikov z varstvom psov v podjetju Pettime Story	37
6.1.2	Hipoteza 2: Zvestoba porabnikov podjetja Pettime Story	41
6.1.3	Hipoteza 3: Zaupanje porabnikov podjetja Pettime Story	44
6.1.4	Hipoteza 4: Zadovoljstvo porabnikov Pettime Story v primerjavi s konkurenco	45
6.2	Pohvale in pritožbe ter predlogi porabnikov	46
6.3	Priporočila.....	47
7	OMEJITVE RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA RAZISKOVANJE.....	48
7.1	Omejitve raziskave	48
7.2	Priporočila za nadaljnje raziskave	49
	SKLEP.....	49
	LITERATURA IN VIRI.....	50
	PRILOGE	55

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled definicij s področja zadovoljstva.....	4
Tabela 1: Pregled definicij s področja zadovoljstva (nad.)	5
Tabela 2: Zadovoljstvo, zvestoba in vedenje strank	7
Tabela 3: Pregled definicij s področja zvestobe	12
Tabela 3: Pregled definicij s področja zvestobe (nad.)	13
Tabela 4: Povezava med stopnjo zadovoljstva in stopnjo zvestobe.....	15
Tabela 5: Cene storitve varstva psov za obdobje 14 dni (od 1. 7. do 15. 7)	21
Tabela 6: Primerjava poslovanja nizkocenovnih pasjih hotelov in ponudnikov storitev varstva psov	23
Tabela 7: SWOT analiza podjetja	25
Tabela 8: Zadovoljstvo porabnikov Pettime Story.....	38

KAZALO SLIK

Slika 1: Vpliv pričakovanj in kakovosti na zadovoljstvo kupcev	6
Slika 2: Razvrstitev pričakovanj	9
Slika 3: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo	14
Slika 4: Zadovoljstvo in zvestoba strank	15
Slika 5: Vpliv zadovoljstva na odločitev porabnika ali zvestobo znamki v letu 2018	16
Slika 6: Dejavniki, ki so na svetovni ravni vplivali na zvestobo porabnikov v letu 2019 ..	18
Slika 7: Število registriranih psov v Sloveniji	19
Slika 8: Delež gospodinjstev v Sloveniji, ki ima vsaj enega psa ali mačko	19
Slika 10: Spol anketirancev	33
Slika 11: Starost anketirancev	33
Slika 12: Regije bivanja anketirancev	34
Slika 13: Izobrazba anketirancev	34
Slika 14: Zaposlitveni status anketirancev	35
Slika 15: Neto mesečni prihodki anketirancev	36
Slika 16: Splošno zadovoljstvo porabnikov Pettime Story	37
Slika 17: Zvestoba porabnikov Pettime Story	41
Slika 18: Pripravljenost porabnikov priporočiti storitve Pettime Story	42
Slika 19: Porabnikov odziv na nerazpoložljiv termin	42
Slika 20: Splošno zaupanje porabnikov Pettime Story	44
Slika 21: Zadovoljstvo porabnikov Pettime Story v primerjavi s konkurenco	45

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Logotip podjetja Pettime Story	1
Priloga 2: Slike podjetja Pettime Story	2
Priloga 3: Anketni vprašalnik	4
Priloga 4: Odgovori porabnikov na vprašanje 15	9

UVOD

Podjetja se nenehno trudijo zadovoljevati svoje porabnike, medtem ko avtorji, kot so Kotler, Zeithaml in Bitner, ugotavljajo neposredno povezavo med zadovoljstvom in zvestobo. Običajno tržne storitve zahtevajo vzpostavljanje zaupanja vrednih odnosov s strankami in njihovo prilagajanje po potrebi. Navajajo, da se zadovoljstvo odseva v zvestobi porabnikov. Temu pričajo tudi raziskave, ki kažejo, da kar 95 % zelo zadovoljnih porabnikov izkazuje zvestobo podjetju ali blagovni znamki. Temu sledi, da se nižje zadovoljstvo kaže v manjši meri zvestobe porabnikov. Le 15 % povprečno zadovoljnih porabnikov, tistih ki niso niti zadovoljni niti nezadovoljni, izkazujejo zvestobo podjetju (Jones & Sasser, 1995, str. 96).

Večina teorij zadovoljstva trdi, da uspešnost izdelka ali storitve, ki presega predhodna pričakovanja ali določene standarde, pomeni zadovoljstvo, medtem ko je nezadovoljstvo rezultat, ko izdelek ali izvedba storitve ne dosega tega standarda. Pričakovanja se v porabniku oblikujejo že pred nakupom, ki jih nato primerja z dejansko vrednostjo izdelka ali storitve. Potemtakem naj bi prodajalec izdelka ali storitve stremel k zadovoljevanju oziroma preseganju pričakovanj kupcev, saj imajo pozitiven odnos do zadovoljstva, kar vpliva na namero ponovnega nakupa. Tako je koncept neskladja med dejanskim izidom in pričakovanim bistvo večine teorij zadovoljstva. Za preživetje podjetja je odločilno, da so porabniki zadovoljni, zato se bom v svojem magistrskem delu omejila na obravnavo zadovoljstva s poslovnega vidika (Liao, Chen & Yen, 2007, str. 2820).

Magistrsko delo se osredinja na podjetje Pettime Story, d. o. o. Poglavitna storitvena dejavnost podjetja je varstvo psov, zato empirični del naloge preučuje to storitev. Po storitvi varstvo psov je v Sloveniji vse več povpraševanja, saj ljudje v današnji družbi bodisi v prostem času ali zaradi službenih obveznosti vse več potujejo z letalom ali v oddaljene kraje. Tovrstna potovanja ne predvidevajo družbe hišnih ljubljencev, zato lastniki iščejo primerne namestitve v času svoje odsotnosti. Zaradi vse večje konkurence na trgu storitev je za podjetje odločilno, da pozna nakupno vedenje svojih strank. Podjetje mora razumeti, kaj je njegova konkurenčna prednost, katere elemente kakovosti cenijo stranke, in kateri elementi kakovosti potrebujejo izboljšanje.

Ker je v Sloveniji dovolj podjetij, ki se ukvarjajo z varstvom psov, ni pa veliko napisanega na temo zadovoljstva in zvestobe strank, je moj namen, da z magistrskim delom to področje bolje raziščem in predstavim. Cilj magistrskega dela je preučiti teoretične prispevke s področja zadovoljstva strank, zvestobe strank in elementov kakovosti. Na podlagi preučene literature želim prikazati vpliv zadovoljstva strank na zvestobo podjetju, saj je moj namen, z lastnimi dognanji in dognanji drugih avtorjev pripomoči k boljšemu razumevanju obnašanja strank in njihovih potreb. Strnjene ugotovitve vedenjskih procesov strank in posledičnih izidov so lahko v pomoč pri strategijah upravljanja strank. Cilj empiričnega dela naloge je podjetju predstaviti, kdo so porabniki podjetja in kakšne so njihove potrebe in

pričakovanja. Ugotavljam, kako naj podjetja ukrepa, da si pridobi zvestobo porabnikov, in raziščem, ali podjetje razlikuje med skupinami porabnikov. Poleg tega predstavim, kateri so odločilni dejavniki zadovoljstva. Razložim, kaj stranke od podjetja pričakujejo, saj proučujem, zakaj se stranke odločajo za storitve podjetja Pettime Story in do kolikšne mere so stranke zadovoljne s posameznimi elementi storitev.

Teoretičen del magistrskega dela se bo osredinjal na poglobljen pregled strokovne literature, znanstvenih razprav in raziskav ter člankov predvsem tujih strokovnjakov s področja obravnavane teme. Pri pisanju magistrskega dela bom uporabila tudi teoretična znanja, ki sem jih pridobila tako v okviru podiplomskega študija in znanja, ki sem jih pridobila iz praktičnih izkušenj ob neposrednem delu s strankami.

Empirični del magistrskega dela temelji na metodi spletnega anketiranja. Spletno anketiranje je primerna metoda raziskovanja zaradi prednosti nižje cene stroškov in višje odzivnosti pozvanih. Prednost spletnega anketiranja je časovni vidik in nepristranskost, ki bi se lahko kazala pri osebnem ali telefonskem anketiranju. Spletno anketiranje je primerna metoda zaradi reprezentativnosti vzorca, saj bodo stranke povabilo k sodelovanju prejele preko spletne pošte. S pomočjo anketiranja analiziram stališča porabnikov in ugotavljam stopnjo zadovoljstva porabnikov storitve varstva psov v Pettime Story. Analiza vprašalnikov bo pokazala, kateri elementi kakovosti so za stranke odločilni. Ugotovila bom, kateri elementi storitve so zadovoljivi in kateri so tisti, ki nudijo možnosti izboljšave.

Splošni cilji magistrskega dela so:

- raziskati in preučiti pomen zadovoljstva porabnikov za podjetja;
- preučiti povezavo med zadovoljstvom in zvestobo porabnikov;
- ugotoviti, kateri so bistveni elementi kakovosti v izbranem podjetju;
- preučiti skupine porabnikov v izbranem podjetju;
- preučiti povezavo med zadovoljstvom in zvestobo porabnikov v izbranem podjetju;
- s pomočjo raziskave in na osnovi lastnih izkušenj predstaviti predloge za izboljšanje zadovoljstva v izbranem podjetju.

Prvotni cilj magistrskega dela je s pomočjo spletnega anketiranja potrditi ali ovreči naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Več kot 90 % porabnikov je na splošno zadovoljnih z varstvom psov v podjetju Pettime Story.

Prva raziskovalna hipoteza se veže na koncept zadovoljstva porabnikov. Povzemam ugotovitve Potočnika (2006, str. 33), ki porabnikovo zadovoljstvo razlaga kot stopnjo ugodnega počutja, ki jo doseže, ko primerja dejansko zadovoljitev potrebe s pričakovano

zadovoljtvijo. Literatura ločuje med tremi stopnjami zadovoljstva porabnikov, zato preučujem, ali porabniki Pettime Story ločujejo med stopnjami zadovoljstva.

Hipoteza 2: Več kot 90 % porabnikov izkazuje zvestobo podjetju Pettime Story.

Druga raziskovalna hipoteza se veže na koncept zvestobe porabnikov. Predlagam jo skladno z ugotovitvami Kotlerja in Armstronga (2018), ki trdita, da je zvestoba strank vezana na izpolnjevanje pričakovanj kupca, ki izhajajo iz izkušenj, ki jih je stranka imela s prejšnjimi nakupi. Preučujem, ali porabniki Pettime Story ločujejo med stopnjami zvestobe.

Hipoteza 3: Več kot 90 % porabnikov zaupa podjetju Pettime Story, ko gre za varstvo njihovih psov.

Tretjo hipotezo postavljam skladno z ugotovitvami avtorjev Hill, Brierley in MacDougall. Trdijo, da tržne storitve zahtevajo vzpostavljanje zaupanja vrednih odnosov s strankami in njihovo prilagajanje po potrebi. Zaupanja vredni odnosi naj bi bili ključnega pomena za vzdrževanje dolgoročne konkurenčne prednosti, zato ugotavljam, ali porabniki Pettime Story izkazujejo zvestobo podjetju.

Hipoteza 4: Pri večini dejavnikov poslovanja (2/3) večina kupcev (2/3) meni, da je varstvo psov v Pettime Story boljše od konkurence.

Četrta raziskovalna hipoteza se veže na koncept konkurenčne prednosti poslovanja. Zaradi vedno večje ponudbe na slovenskem trgu je za podjetje odločilno, da pozna svojo konkurenčno prednost, zato dejavnike poslovanja Pettime Story primerjam s konkurenco. Za podjetje je odločilno, da ohranja močne dejavnike in krepi šibkejšje dejavnike poslovanja.

Magistrsko delo sestoji iz sedmih poglavij, ki se dodatno delijo na podpoglavja. Prvo in drugo poglavje zajemata teoretično opredelitev zadovoljstva in zvestobe porabnikov. V tretjem poglavju predstavljam trg varstva psov v Sloveniji. Četrto poglavje namenjam podjetju Pettime Story. Na splošno bom predstavila varstvo psov in ostale storitve, ki jih podjetje ponuja, ter predstavila njegovo konkurenčnost na trgu. Peto poglavje je namenjeno empiričnemu delu magistrskega dela, ki raziskuje zadovoljstvo strank v podjetju Pettime Story. Magistrsko delo bom zaključila s sklepnimi ugotovitvami in priporočili za izboljšavo.

1 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

To poglavje obravnava zadovoljstvo, ki je osrednji koncept tega magistrskega dela. V prvem podpoglavju opredelim osrednji koncept zadovoljstva. Zadovoljstvo je občutek, ki ga porabnik doseže, ko primerja dejansko zadovoljitev potrebe s svojimi pričakovanji. Skupine porabnikov, ki se razlikujejo glede na stopnjo zadovoljstva, opišem v drugem podpoglavju. Tretje podpoglavje se navezuje na dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Da bi podjetja pridobila povratno informacijo o porabnikovem zadovoljstvu, se poslužujejo različnih metod. V zadnjem podpoglavju opišem metode, ki omogočajo merjenje zadovoljstva.

V tabeli 1 povzemam definicije, ki opredeljujejo koncept zadovoljstva strank. V ospredje magistrskega dela postavljam teorijo (ne)potrditve pričakovanj in teorijo zaznane vrednosti in delovanja.

Tabela 1: Pregled definicij s področja zadovoljstva

Avtor, letnica	Definicija koncepta	Teorija preučevanja	Ugotovitve
Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E., 1996	Zaznano delovanje določa zadovoljstvo porabnika.	Teorija zaznanega delovanja	Ameriški indeks zadovoljstva ACSI spodbuja podjetja, da se osredotočajo na kvaliteto izdelka ali storitve, kar omogoča večje zadovoljstvo porabnika.
Szymanski, D. M., Henard, D. H., 2001	Prednakupna pričakovanja, zaznano delovanje in (ne)potrditev pričakovanj določajo zadovoljstvo porabnika.	Teorija (ne)potrditve pričakovanj	Pravičnost in (ne)potrditev pričakovanj imata največjo povezavo z zadovoljstvom porabnika.
Liao, C., Chen, J., Yen, D. C., 2007	Prednakupna pričakovanja, zaznano delovanje in (ne)potrditev pričakovanj določajo zadovoljstvo porabnika.	Teorija (ne)potrditve pričakovanj	Namero porabnika določa njegovo zadovoljstvo, na kar vpliva zaznana uporabnost.
Lankton, N., Mcknight, D. H., Thatcher, J. B., 2014	Prednakupna pričakovanja, zaznano delovanje in (ne)potrditev pričakovanj določajo zadovoljstvo porabnika.	Teorija (ne)potrditve pričakovanj	Zaupanje, ki se veže na pričakovanja, vpliva na navade in namere ponovnega nakupa.

se nadaljuje

Tabela 1: Pregled definicij s področja zadovoljstva (nad.)

Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., Standing, C., 2017	Prednakupna pričakovanja, zaznano delovanje in (ne)potrditev pričakovanj določajo zadovoljstvo porabnika.	Teorija (ne)potrditve pričakovanj	Mnenja vplivajo na pričakovanja porabnika, kar lahko vodi k večjemu ali nižjemu zadovoljstvu.
Nascimento, B., Oliveira, T., Tam, C., 2018	Prednakupna pričakovanja, zaznano delovanje in (ne)potrditev pričakovanj določajo zadovoljstvo porabnika.	Teorija (ne)potrditve pričakovanj	Potrditev pričakovanj vodi k večji nameri ponovnega nakupa. Uporabnost produkta in navade porabnika vplivajo na njegovo zadovoljstvo.
Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., Farrukh, M., 2019	Prednakupna pričakovanja, zaznano delovanje in (ne)potrditev pričakovanj določajo zadovoljstvo porabnika.	Teorija (ne)potrditve pričakovanj	Potrjena pričakovanja imajo pozitiven odnos do zadovoljstva, kar vpliva na namero ponovnega nakupa.
Mbango, Phineas, 2019	Zaznana vrednost določa zadovoljstvo porabnika.	Teorija zaznane vrednosti	Za podjetje je odločilnega pomena, da ustvarjajo vrednost za svoje porabnike.

Vir: lastno delo.

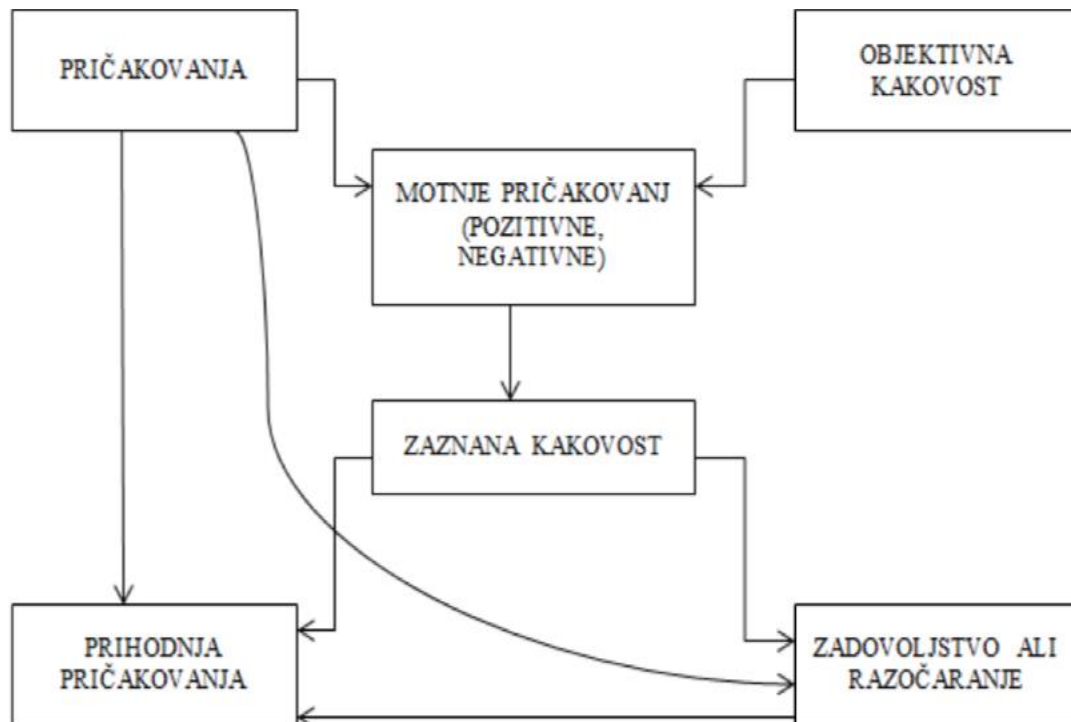
1.1 Opredelitev zadovoljstva porabnikov

Zadovoljstvo porabnika je odločilnega pomena za uspešno poslovanje podjetja. »Je občutek zadovoljenja, ki se v porabniku vzbudi za tem, ko primerja realnost in pričakovanja, ki jih ima do izdelka ali storitve.« (Kotler, 1996, str. 144). Kot eden izmed vodilnih avtorjev na področju zadovoljstva Kotler (1996) zagovarja najbolj raziskano teorijo zadovoljstva, in sicer teorijo (ne)potrditve pričakovanj, ki je v večji meri zajeta v tabeli 1. Ta predvideva, da se pričakovanja v porabniku oblikujejo že pred nakupom, ki jih nato primerja z dejansko vrednostjo izdelka ali storitve. Potemtakem naj bi prodajalec izdelka ali storitve stremel k zadovoljevanju oziroma preseganju pričakovanj kupcev, saj imajo pozitiven odnos do zadovoljstva, kar vpliva na namero ponovnega nakupa (Liao, Chen & Yen, 2007, str. 2820).

Potočnik (2006, str. 33) pod teorijo (ne)potrditve pričakovanj razume porabnikovo zadovoljstvo kot stopnjo ugodnega počutja, ki jo doseže, ko primerja dejansko zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljitvijo, kar je prikazano na sliki 1. Potemtakem ne gre le za koristi izdelka ali storitve, ki jih navaja Kotler (1996, str. 144), temveč tudi za prijetna občutenja, ki jih zbuja zadovoljstvo. Potočnik (2006) ločuje med tremi stopnjami zadovoljstva porabnikov. Kupec je nezadovoljen, če izdelek ne dosega njegovih pričakovanj. Kupec je zadovoljen, če izdelek dosega njegova pričakovanja. Kupec je nadvse zadovoljen in navdušen, če izdelek presega njegova pričakovanja. Če so motnje pričakovanj pozitivne, je kupec zaznal višjo kakovost izdelka, kar vodi k zadovoljstvu. Temu sledi, da

negativne motnje pričakovanj vodijo k nezadovoljstvu, ki kupca silijo k iskanju novih rešitev.

Slika 1: Vpliv pričakovanj in kakovosti na zadovoljstvo kupcev



Vir: Potočnik (2006).

Hill, Brierley in MacDougal (2003) zadovoljstvo kupcev razumejo kot merilo uspešnosti izdelka ali storitve organizacije v zvezi z zadovoljevanjem zahtev kupcev. Če stranka dobi, kar je želela, in so njena pričakovanja in zahteve izpolnjene, je zadovoljna. V nasprotnem primeru je nezadovoljna. To pomeni, da je zadovoljstvo relativen koncept, saj se navezuje na zahteve, ki jih je stranka imela še pred nakupom. Pomanjkljivost teorije (ne)potrditve pričakovanj je v tem, da predvideva, da si porabniki pred nakupom oblikujejo pričakovanja, kar pa ni vedno izvedljivo, saj porabniki težko oblikujejo prednakupna pričakovanja, če gre za inovativne izdelke ali storitve, s katerimi se še ni srečalo veliko porabnikov. V tem primeru si zaradi pomanjkanja izkušenj težko izoblikujejo svoje mnenje oziroma prednakupna pričakovanja. To vrzel izpopolnjuje teorija zaznanega delovanja ali vrednosti, ki zadovoljstvo razlaga kot posledico zaznane vrednosti ali delovanja izdelka (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996).

1.2 Skupine porabnikov

Z namenom, da bi izboljšalo zadovoljstvo porabnikov, se mora podjetje seznaniti, kako zadovoljni in zvesti so te porabniki. Da podjetje lahko prilagaja strategije poslovanja in

trženja, mora razlikovati med skupinami porabnikov, ki izražajo različno stopnjo zadovoljstva. Te skupine porabnikov najdemo v tabeli 2. Jones in Sasser (1995, str. 96) sta razvila teorijo razlikovanja med štirimi skupinami porabnikov, ki odsevajo povezavo med zadovoljstvom in zvestobo strank.

Tabela 2: Zadovoljstvo, zvestoba in vedenje strank

	ZADOVOLJSTVO	ZVESTOBA	VEDENJE
Apostoli	visoko	visoka	ostajajo in podpirajo
Teroristi	nizko do srednje	nizka do srednja	odhajajo ali so odšli in so nezadovoljni
Podkupljivci	visoko	nizka do srednja	prihajajo in odhajajo, saj niso predani
Talci	nizko do srednje	visoka	nezmožni zamenjave, saj so ujeti

Vir: Jones & Sasser (1995).

Apostoli so nadvse zadovoljni kupci, ki so najmanj zahtevni in najcenejši za podjetje. Podjetje je njihova pričakovanja izpolnilo, zato se vračajo v podjetje in širijo dober glas. So najbolj zaželjena skupina strank v podjetju, saj svoje zadovoljstvo širijo naprej in tako privabljajo nove kupce. Teroristi so nadvse nezadovoljni kupci. Podjetje ni izpolnilo njihovih pričakovanj, zato se ne bodo vrnil. Zaradi slabe izkušnje širijo slab glas o podjetju. So najmanj zaželena skupina strank v podjetju, saj svoje nezadovoljstvo širijo naprej in tako odganjajo morebitne nove kupce. Podkupljivci so zadovoljni kupci, a so za podjetje najbolj zahtevni in najdražji. Ne izražajo zvestobe podjetju, saj iščejo nižje cene ali boljšo ponudbo na trgu. Če opazijo ugodnejšo ponudbo, so prvi, ki zapustijo podjetje. Podjetje si prizadeva z nižjimi cenami ali ugodnejšo ponudbo privabljati in zadržati te kupce. Talci so nezadovoljni kupci. Podjetju ostajajo zvesti, saj nimajo možnosti menjave podjetja. Za podjetje so dokaj zahtevni, saj bodo zapustili podjetje, čim se ponudi možnost menjave. Velika verjetnost je, da talci postanejo teroristi in širijo svoje nezadovoljstvo, čim zapustijo podjetje. Apostoli so stranke, ki si jih želi vsako podjetje, saj menijo, da podjetje zadovolji vse njihove potrebe in pričakovanja. So edini, ki so zelo zadovoljni in zvesti, ter ne glede na vse podpirajo blagovno znamko. Podkupljivci so sicer zelo zadovoljni z blagovno znamko, a so manj predani podjetju, saj prihajajo in odhajajo. Tako talci kot tudi teroristi so nezadovoljni ali dokaj nezadovoljni, zato izražajo nezvestobo ali nižjo zvestobo. Talci so ujeti v zanko, a bodo iz podjetja odšli, čim se jim ponudi ta priložnost. Podkupljivci imajo boljše možnosti, zato podjetju niso predani (Jones & Sasser, 1995, str. 96). Odločijo se za tisto blagovno znamko, ki jim nudi večje ugodnosti. Berndt in Bring (2004, str. 32) na tem področju zagovarjata, da nekatere stranke ne bodo nikoli izkazovale zvestobe, saj blagovni znamki ne dajejo večjega pomena. Za uspešno poslovanje naj bi podjetje podpiralo zveste

porabnike, saj te širijo dober glas in privabljajo nove stranke. Tudi te nove stranke se lahko razvijejo v zadovoljne in zveste apostole, ki privabljajo spet nove stranke. Po drugi strani naj bi si podjetje prizadevalo tudi za zvestobo tistih, ki podjetju še niso zvesti.

1.3 Dejavniki zadovoljstva

Da bi izboljšali zadovoljstvo porabnikov, podjetja preučujejo, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov. Za podjetje je odločilno, da ohranja močne dejavnike in krepí šibkejšje dejavnike zadovoljstva. Na zadovoljstvo strank naj bi vplivali različni dejavniki, kot so kvaliteta izdelka ali storitve, kakovost osebja, ugled podjetja, cena, pričakovanja in osebne okoliščine stranke (Zeithaml & Bitner, 2000).

1.3.1 Kakovost storitve

Zeithaml in Parasuraman (2000) opredelita kakovost kot odlično izvedbo storitve z vidika pričakovanja porabnikov. Kakovost storitve lahko opredelimo tudi kot kakovost procesa izvajanja storitve in kakovost končnega rezultata storitve same. Medtem ko kupec kakovost procesa izvajanja storitev ocenjuje med samim izvajanjem, lahko kakovost rezultatov storitev oceni po izvedbi storitve (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, str. 45).

Zeithaml in Berry sta leta 1985 razvila metodo za merjenje zadovoljstva porabnikov, ki temelji na vrzeli med pričakovanji kupca in njegovo izkušnjo s storitvijo. Parasuraman, Zeithaml in Berry (1985) so razvili SERVQUAL metodo, ki meri kakovost storitev. Temelji na oceni potrošnika, ki naj bi najbolje odsevala oceno kakovosti storitev. SERVQUAL vprašalnik ocenjuje naslednje dimenzije, ki vplivajo na kakovost storitev:

- zanesljivost, tj. dimenzijo, ki se veže na zanesljivo in natančno izvedbo obljubljenih storitev;
- zaupanje, tj. dimenzijo, ki vključuje vljudnost, verodostojnost in varnost. Gre za znanje in vljudnost zaposlenih ter njihovo sposobnost, da vzbujajo zaupanje strank;
- odzivnost, tj. dimenzijo, kjer gre za pripravljenost podjetja, pomagati strankam in zagotavljati takojšnjo storitev;
- otipljivost, tj. dimenzijo oprijemljivosti objektov, opreme in zaposlenih;
- vživljanje, tj. dimenzijo, ki vključuje komunikacijo in razumevanje strank. Gre za skrben in individualen pristop, ki ga podjetje nudi svojim porabnikom.

1.3.2 Cena storitve

Cena je pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev porabnika. Obstaja pozitiven odnos med pravično ceno in zadovoljstvom porabnika, saj je zadovoljen in zvest kupec za

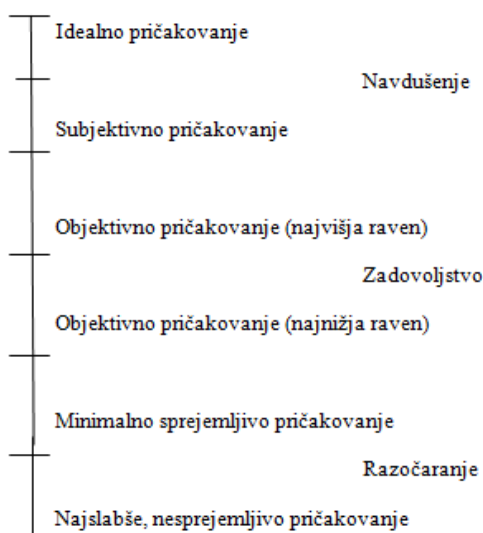
storitve pripravljen plačati več. Zadovoljni in zvesti kupci pa so tisti, ki razmerje med ceno in storitvijo smatrajo za pravično. Bolj kot porabniki zaznavajo pravično ceno, bolj so zadovoljni in večjo zvestobo izkazujejo blagovni znamki.

Stranke prodajno ceno storitve primerjajo s prodajno ceno sorodnih storitev ali sorodnih ponudnikov. V primerjavo zajamejo ceno, morebitne stroške ponudnikov in situacijske vplive. Sorazmerno povišanje cen, ki je posledica višjih stroškov, je za kupce lažje sprejemljiva. Potemtakem se cene naj ne bi dvigale z namenom večjega zaslužka kot posledica izkoriščanja presežka povpraševanja na trgu ali izkoriščanja moči monopola (Martín-Consuegra & Molina, 2007).

1.3.3 Pričakovanja

Na pričakovanja porabnikov, ki določajo tudi zadovoljstvo, imajo izkušnje velik vpliv. Boljše izkušnje povečujejo pričakovanja porabnikov, medtem ko slabe izkušnje znižujejo pričakovanja. Potočnik (2006, str. 184) poudarja razlikovanje med naslednjimi pričakovanji. Objektivna pričakovanja določa povprečna raven kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. Največ uporabnikov ima objektivna pričakovanja. Za razliko od objektivnih pričakovanj subjektivna pričakovanja določa dojetanje storitev s strani porabnikov. Temeljijo tudi na mnenju porabnikov, kakšna naj bi bila kakovost storitev. Idealna pričakovanja so tista pričakovanja, ki vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih. Slika 2 prikazuje razvrstitev pričakovanj od najslabšega in nesprejemljivega pričakovanja vse do idealnega pričakovanja. Subjektivna pričakovanja porabnika po navadi postajajo večja, saj je uporabnik vedno bolj zahteven.

Slika 2: Razvrstitev pričakovanj



Vir: Potočnik (2006).

1.3.4 Kakovost osebja

Kakovost zagotavlja osebje, ki je primerno usposobljeno in ima primerno izobrazbo za delovno mesto, delovno pripravljenost in motiviranost za delo. Obstaja pozitivna povezava med zadovoljstvom na delovnem mestu, izkušnostjo osebja, usposabljanjem osebja ter zadovoljstvom strank (Pettijohn, Pettijohn & Taylor, 2002).

Zavedati se je treba, da se zadovoljstvo osebja na delovnem mestu odseva v kakovosti osebja. Lipičnik (1998, str. 183) opozarja na pravičnost, enakost in pričakovanja zaposlenih, ki lahko vplivajo na vedenje zaposlenih. Podjetja zaposlenih ne smejo zavajati in jim dajati praznih obljub, saj s tem povzročajo nezadovoljstvo zaposlenih. Nezadovoljni zaposleni pa so neuspešni in neučinkoviti na delovnem mestu. Prossack (2019) poroča, da je zadovoljstvo zaposlenih vodilna sila za doseganje zadovoljstva strank, saj zaposleni narekujejo izkušnje strank. Zaradi skrhanega zadovoljstva na delovnem mestu bodo trpeli medsebojni odnosi s strankami. To pride do večjega izraza v podjetjih, v katerih so zaposleni v neposrednem stiku s strankami. Do nezadovoljstva osebja vodi izgorelost ali prenizko plačilo za opravljeno delo. Primerno je, da osebju nudimo možnost napredovanja in nagrajevanja. Zaradi neposrednega stika s strankami je izrednega pomena, da je osebje izkušeno in usposobljeno za delovno mesto, saj morajo odgovarjati na morebitna vprašanja s strani porabnikov.

1.3.5 Ugled podjetja

Obstaja pozitiven odnos med ugledom podjetja in zadovoljstvom strank. Gre za povezavo med ugledom podjetja in vrednostjo, ki jo podjetje ponuja strankam. Odlična storitev za razumno ceno je eden izmed dejavnikov, ki naj bi vplivala na prepričanja, ki jih stranke gradijo o podjetju, in posledično vplivala na zadovoljstvo in zvestobo, ki jo stranke izkazujejo podjetju (Abd-El-Salam, Shawky & El-Nahas, 2013).

Ugled podjetja je vprašanje odnosa, ki ga podjetje gradi do porabnikov, in občutkov ter prepričanj, ki jih stranke gojijo do podjetja. Mnenja, občutki in prepričanja igrajo odločilno vlogo pri izbiri blagovne znamke. Da bi ohranila ugled, se podjetja trudijo zadovoljiti pričakovanja porabnikov, saj pozitivne izkušnje vodijo k ponovnemu nakupu, večji prepoznavnosti in boljšemu ugledu.

1.4 Metode spremljanja zadovoljstva porabnikov

Podjetje meri zadovoljstvo porabnikov, da bi dobilo povratno informacijo o tem, kako porabniki zaznavajo nakupno izkušnjo. Kot navajata Kotler in Armstrong (2018, str. 42), je merjenje zadovoljstva odločilno, ko podjetja preučujejo, kako bolje zadovoljevati svoje porabnike. Kvantitativne metode raziskujejo vedenje in zadovoljstvo porabnikov. Proučujejo, katere lastnosti izdelkov ali storitev so porabnikom pomembne in zaznavajo

vrednosti teh izdelkov ali storitev. Podjetju so za merjenje zadovoljstva na razpolago naslednje kvantitativne metode: anketa o zadovoljstvu porabnikov in baze podatkov o porabnikih. Pri kvalitativnih metodah lahko sodelujoči v raziskavi z besedami izrazijo svoje izkušnje oziroma zadovoljstvo z določenim izdelkom ali storitvijo. Podjetju so za merjenje zadovoljstva na razpolago naslednje kvalitativne metode: globinski intervjuji, navidezno nakupovanje, fokusne skupine, opazovanje, sistem pritožb in predlogov in analiza izgubljenih kupcev (Zeithaml & Bitner, 2000, str. 111–113).

Merske lestvice primerne za merjenje zadovoljstva so (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 104–107):

- enostavna lestvica, s katero preverjamo posameznikovo strinjanje oziroma nestrinjanje z določenim stališčem;
- kategorična lestvica, ki za vrednotenje posameznikovega stališča ponuja več možnih odgovorov;
- Likertova lestvica, ki običajno v petih ali sedmih stopnjah razmejuje ravni strinjanja oziroma nestrinjanja z določenim stališčem;
- semantični diferencial, ki je lestvica dveh bipolarnih pridevnikov, na kateri posameznik označi točko, ki predstavlja njegovo mnenje;
- numerična lestvica, ki namesto besed ponuja številsko opredeljene kategorije;
- lestvica s konstantno vsoto, kjer mora posameznik med posamezne značilnosti ocenjevanega razdeliti konstantno vsoto, da lahko določimo relativni pomen posamezne značilnosti;
- Stapelova lestvica, ki postavlja pridevnik ali značilnost na sredino lihega števila numeričnih vrednosti, kjer posameznik izbere ustrezno vrednost;
- grafično rangiranje, ki omogoča posamezniku na daljici označiti točko, ki najbolje odseva njegovo stališče;
- posebne lestvice za merjenje vedenjske komponente stališč, ki preverjajo verjetnost za uresničitev dogodka v prihodnosti.

Pri izvajanju intervjujev in anket pogosto merimo stališča anketiranih. Stališče lahko izmerimo z merjenjem fiziološkega odziva, z uporabo merskih lestvic ali z razvrščanjem, s primerjavami v parih ali z razvrščanjem objektov v skupine. Z nekaterimi merskimi lestvicami lahko poleg razlikovanja med strinjanjem in nestrinjanjem izmerimo tudi raven strinjanja oziroma nestrinjanja (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

2 ZVESTOBA PORABNIKOV

To poglavje se osredinja na zvestobo porabnikov. V prvem podpoglavju opredelim osrednji koncept zvestobe porabnikov. Drugo podpoglavje opisuje prednosti dolgoročnih odnosov s porabniki, saj so zveste stranke cenejše in širijo dober glas o podjetju. Povezavo med zadovoljstvom in stopnjo zvestobe ugotavljam v tretjem podpoglavju. Le 15 % porabnikov, ki niso niti zadovoljni niti nezadovoljni, izkazujejo zvestobo podjetju. Zadnje podpoglavje se navezuje na dejavnike, ki vplivajo na zvestobo porabnikov. Kljub temu, da je odločilni dejavnik, zadovoljstvo ni edini dejavnik, ki vpliva na zvestobo porabnikov.

V tabeli 3 povzemam definicije, ki opredeljujejo koncept zvestobe strank. V ospredje magistrskega dela postavljam teorijo zvestobe kot posledico zadovoljstva.

Tabela 3: Pregled definicij s področja zvestobe

Avtor, letnica	Definicija koncepta	Teorija preučevanja	Ugotovitve
Jones, T. O., Sasser, W. E. Jr., 1995	Porabniki odsevajo povezavo med zadovoljstvom in zvestobo.	Apostolov model	Medtem ko so apostoli nadvse zadovoljni kupci, so teroristi nadvse nezadovoljni kupci. Podkupljivci so zadovoljni kupci, a ne izražajo zvestobe podjetju. Talci so nezadovoljni kupci, ki podjetju ostajajo zvesti, saj nimajo možnosti menjave.
Mittal, V., Kamakura, W. A., 2001	Porabniki odsevajo povezavo med zadovoljstvom in zvestobo.	Apostolov model	Poleg zadovoljstva na zvestobo vplivajo tudi značilnosti porabnikov, saj so meje njihovega zadovoljstva različne.
Ryals, L., 2003	Dolgoročni odnosi s porabniki so za podjetje bolj donosni.	Prednosti dolgoročnih odnosov	Za podjetje je cenejše, če se trudi zadovoljevati redne porabnike.
Zeyad, M. E. K., Norailis, A. W., 2015	Zaupanje na podlagi zadovoljstva poganja zvestobo.	Zvestoba kot posledica zadovoljstva	Zadovoljstvo porabnika je odločilnega pomena za njegovo zvestobo.
Leninkumar, 2017	Zaupanje na podlagi zadovoljstva poganja zvestobo.	Zvestoba kot posledica zadovoljstva	Večje kot je zaupanje strank, večja je njihova zvestoba. Večje zadovoljstvo strank vodi k večji zvestobi strank.
Amoako, G. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., Neequaye, E., 2019	Zaupanje na podlagi zadovoljstva poganja zvestobo.	Zvestoba kot posledica zadovoljstva	Zadovoljstvo, predanost porabnika ter namera ponovnega nakupa povečujejo njegovo zvestobo.

se nadaljuje

Tabela 3: Pregled definicij s področja zvestobe (nad.)

Sayil, E. M., Akyol, A., Golbasi, S. G., 2019	Zaupanje na podlagi zadovoljstva poganja zvestobo.	Zvestoba kot posledica zadovoljstva	Zvestobo porabnikov podjetja krepijo na podlagi zaupanja, komunikacije in prizadevanja za dobre odnose.
Larson, J., Jaworski, B. J., Larson J., 2021	Dolgoročni odnosi s porabniki so za podjetje bolj donosni.	Prednosti dolgoročnih odnosov	Za podjetje je odločilnega pomena, da raje kot z vsemi porabniki vzdržuje odnose z zelo zadovoljnimi porabniki.

Vir: lastno delo.

2.1 Opredelitev zvestobe porabnikov

Po besedah Kotlerja in Armstronga (2018), ki zagovarjata teorijo zvestobe kot posledico zadovoljstva, je zvestoba strank vezana na izpolnjevanje pričakovanj kupca, ki izhajajo iz izkušenj, ki jih je stranka imela s prejšnjimi nakupi. Pričakovanja oblikujejo tudi mnenja prijateljev in družine ter informacije s strani konkurence. Za podjetje je zato odločilnega pomena, da predvidi pričakovanja svojih porabnikov (Zeyad & Norailis, 2015).

Po drugi strani Levanthal (2006) zagovarja, da se podjetja prepogosto zanašajo na zadovoljevanje kupcev, saj predvidevajo, da zadovoljstvo vodi k večji zvestobi teh kupcev. Leventhal (2006) je mnenja, da zvestoba pogojuje zadovoljstvo in ne obratno. Za primer navaja stranke Starbucks. Ker je danes kava postala osnovno blago, bi lahko našli cenejšo ponudbo, a se ne odločijo za to, saj jim zvestoba podjetju prinaša zadovoljstvo.

2.2 Prednosti dolgoročnih odnosov s porabniki

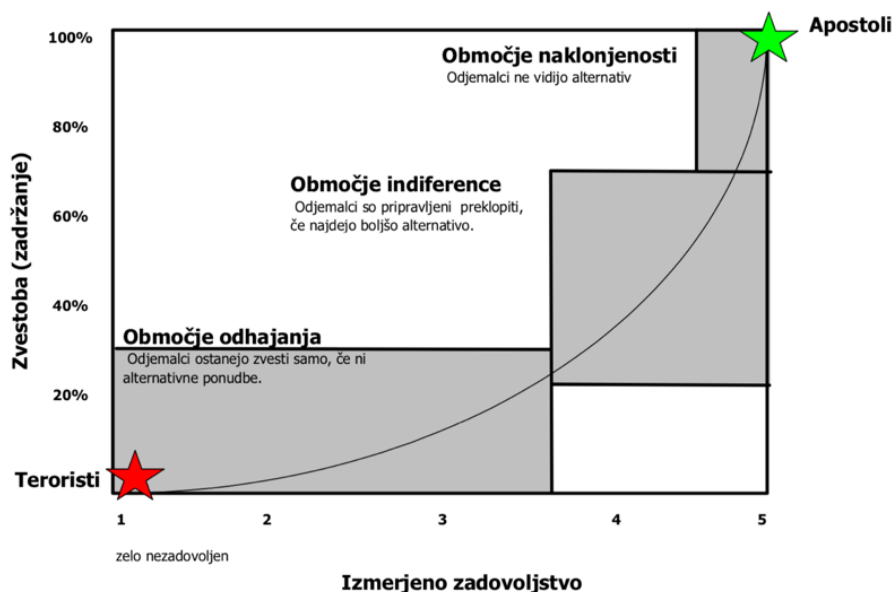
Vodilni avtorji na področju zvestobe porabnikov so enotni glede prednosti za razvijanje dolgoročnih odnosov s strankami. Navadno zveste stranke zapravijo več in prav tako ostanejo zveste dlje časa. Zaradi zvestobe podjetju zaupajo in kupujejo tudi novejše izdelke podjetja. Ker so zadovoljne in njihove potrebe potešene, bodo storitve ali izdelke podjetja priporočile znancem in prijateljem oziroma z njimi delile svoja prepričanja o izdelkih in storitvah. Konkurenčna ponudba jih ne zanima, saj so s storitvami in izdelki že zadovoljni v tem podjetju. Za podjetje je cenejše zadovoljevanje rednih strank kot zadovoljevanje novih (Kotler & Armstrong, 2018; Ryals, 2003).

Zadovoljstvo poganja zvestobo, ki pogojuje uspešnost poslovanja. Če torej so stranke zadovoljne, so zveste in ponavljajo nakupe. Še več, o podjetju širijo dober glas, ki privablja nove stranke. Zadovoljne stranke torej vodijo k novim kupcem. So pogoj za razvijanje dolgoročnega sodelovanja. Za podjetje je torej cenejše, če se trudi zadovoljevati redne porabnike, saj zaradi nezadovoljstva nad izdelkom ali storitvijo povprečno podjetje letno izgubi 20 % porabnikov. Žal je kar 25 % porabnikov podjetja nezadovoljnih. Še več, 95 % teh nezadovoljnih porabnikov ne izraža svojega nezadovoljstva, zato podjetje težko sledi zadovoljevanju njihovih potreb. Od 5 % porabnikov, ki sicer izražajo svoje nezadovoljstvo, jih je le polovica teh zadovoljna z rešitvijo problema, ki jo nudi podjetje. Za podjetje je odločilno, da njihovi porabniki širijo dober glas o storitvah in izdelkih. Zadovoljen porabnik v povprečju deli svoje zadovoljstvo s tremi ljudmi, medtem ko nezadovoljen porabnik svoje nezadovoljstvo deli z najmanj devetimi ljudmi. Skleniti gre, da je za podjetje cenejše obdržati že obstoječega porabnika kot pridobiti novega (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013; Kavran, 2001; Leninkumar, 2017).

2.3 Povezava med zadovoljstvom in zvestobo porabnikov

Povezava med zadovoljstvom in zvestobo porabnikov ni linearna, so si enotni številni avtorji. Stopnja zvestobe začne strmo naraščati nad določenim pragom zadovoljstva. V območje naklonjenosti štejejo tiste, ki so več kot zadovoljni ali zelo zadovoljni, kar lahko vidimo na sliki 3. Prav tako stopnja zvestobe strmo pada pod določenim pragom zadovoljstva. Tisti, ki niso niti zadovoljni niti nezadovoljni, že sodijo v območje odhajanja. Te podjetju ostajajo zvesti le, če ni alternativne ponudbe (Jones & Sasser, 1995, str. 96).

Slika 3: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo



Vir: Jones & Sasser (1995).

Zadovoljstvo kupcev je v tesni povezavi z njihovo zvestobo. Iz tabele 4 lahko razberemo, da le zelo zadovoljen porabnik izkazuje veliko stopnjo zvestobe podjetju. V nasprotju z njim zelo nezadovoljen porabnik ne izkazuje zvestobe podjetju. Nižja stopnja zadovoljstva se kaže v nižji stopnji zvestobe porabnikov, saj zelo zadovoljen porabnik izkazuje 95-odstotno zvestobo, medtem ko zadovoljen porabnik izkazuje le 65-odstotno zvestobo. Le 15 % povprečno zadovoljnih porabnikov, tistih ki niso niti zadovoljni niti nezadovoljni, izkazujejo zvestobo podjetju. Med tistimi, ki izkazujejo nezadovoljstvo oziroma niti zadovoljstvo niti nezadovoljstvo, je prepoznati manjšo stopnjo zvestobe. V to skupino sodijo tudi talci, ki se odločajo za podjetje, saj nimajo druge možnosti nakupa (Jones & Sasser, 1995, str. 96; Mittal & Kamakura, 2001).

Tabela 4: Povezava med stopnjo zadovoljstva in stopnjo zvestobe

Stopnja zadovoljstva	Stopnja zvestobe
Zelo zadovoljen	95 %
Zadovoljen	65 %
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	15 %
Nezadovoljen	2 %
Zelo nezadovoljen	0 %

Vir: Kavran (2001).

Slika 4: Zadovoljstvo in zvestoba strank

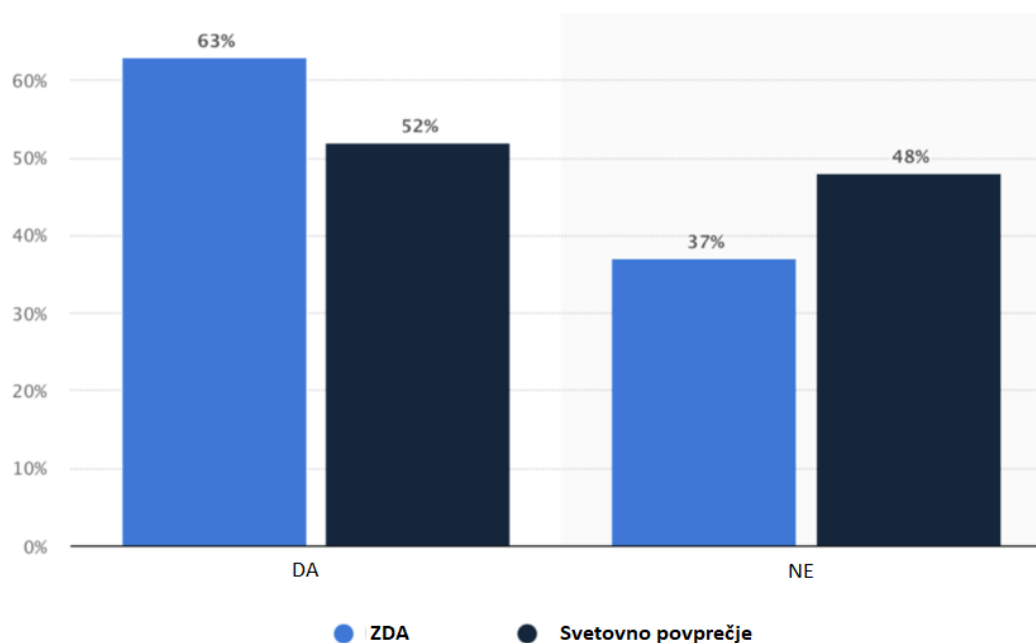


Vir: Zeithaml, Bitner & Gremler (2013).

Čeravno so podjetja v preteklosti svoje kupce smatrala za samoumevna, se danes zavedajo, da je obdržati že obstoječe kupce bistvenega pomena. Podjetja sledijo načelu razvijanja tesnejših vezi s kupci, da bi si zagotovila njihovo zvestobo. Velik razkorak v obravnavanju kupcev je posledica povečane ponudbe na trgu ali pomanjkljive kakovosti izdelkov ali storitev podjetij (Kotler & Armstrong, 2018). Model na sliki 4 prikazuje, kako zadovoljstvo vpliva na večjo zvestobo porabnikov, ki posledično vodi k ponovnemu nakupu. Zadovoljstvo vpliva tudi na trženje od ust do ust, ki privablja nove stranke (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013).

Kotler in Armstrong (2018, str. 46–48) navajata, da podjetje zadržuje kupce z uresničevanjem dveh ciljev. Podjetje kupcu otežuje zamenjavo, saj veliki stroški zamenjave podjetja kupce spodbujajo k zvestobi. Poleg tega se podjetje trudi zagotavljati veliko mero zadovoljstva. Če je kupec z izdelkom ali storitvijo zadovoljen, si ne bo prizadeval izslediti boljše ponudbe na trgu.

Slika 5: Vpliv zadovoljstva na odločitev porabnika ali zvestobo znamki v letu 2018



Vir: Statista (2019a).

Zgornji graf na sliki 5 prikazuje, kako je v letu 2018 zadovoljstvo strank vplivalo na nakupno odločitev potrošnika ali zvestobo blagovni znamki. Iz grafa je razvidno, da 63 % Američanov meni, da je za ponoven nakup ali zvestobo blagovni znamki odločilno zadovoljstvo stranke. Poleg tega rezultati kažejo, da Američani dajejo zadovoljstvu strank večji poudarek, ki presega svetovno povprečje (Statista, 2019a).

2.4 Dejavniki zvestobe

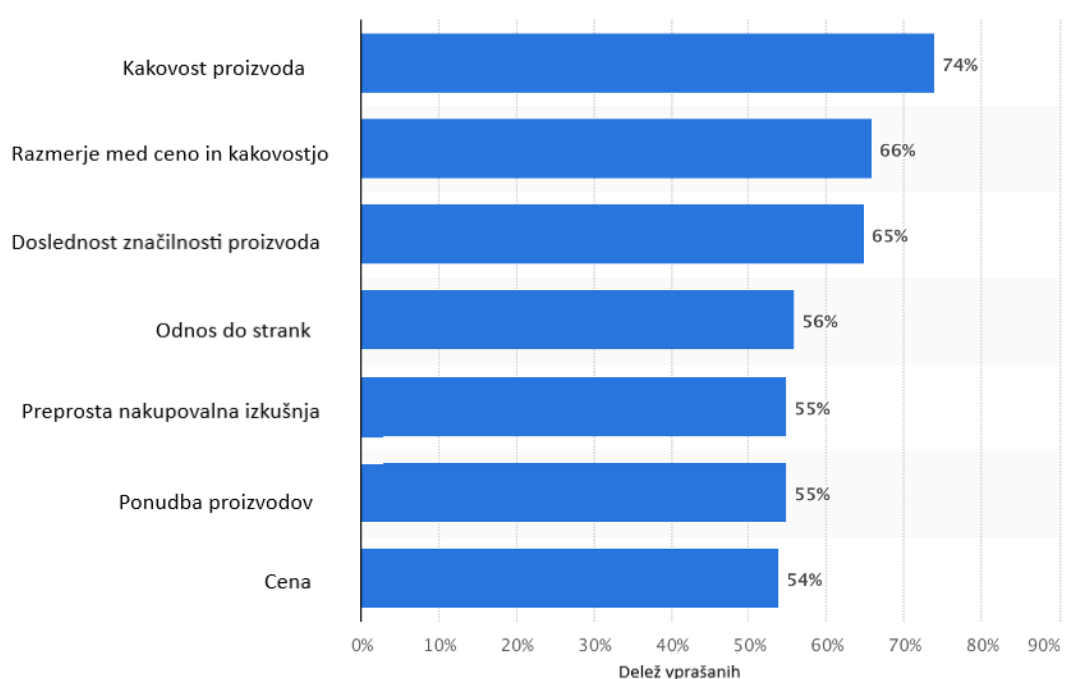
Na vedenje in zvestobo potrošnikov vplivajo različni dejavniki. Kljub temu, da je odločilni dejavnik, zadovoljstvo ni edini dejavnik, ki vpliva na zvestobo porabnikov. Med dejavnike, ki pomembno vplivajo na zvestobo, štejemo (Kavran, 2001; McIlroy & Barnett, 2000):

- imidž podjetja;
- ekonomske ovire za zamenjavo (dolgoročne pogodbe);
- tehnična odvisnost;
- čustvene ovire za zamenjavo (lenoba, mnenje prijateljev);
- situacijski vplivi;
- kritični dogodki (negativne ali pozitivne izkušnje);
- želja po raznolikosti.

Imidž podjetja so subjektivne asociacije, ki jih podjetje ali blagovna znamka izzove v porabniku. Osebna pričakovanja in vtisi so tisti, ki vplivajo na porabnikovo dojetje podjetja. Pod ekonomsko oviro za zamenjavo razumemo stroške prehoda, ki omogočajo, da podjetje zadrži porabnika. Vse večkrat tudi čustvene ovire vplivajo na odločitev porabnika, saj se iz lenobe ali iz spoštovanja do mnenja znancev ne odloči za zamenjavo ponudnika. Vedenjsko zvestobo prav tako otežujejo situacijski vplivi, ki večkrat niso predvidljivi. Izdelek v danem trenutku morda ni na zalogi ali pa je cenejši pri drugem ponudniku. Medtem ko so pozitivne izkušnje tiste, ki bistveno povečujejo stopnjo zvestobe porabnika, so negativne izkušnje vsekakor tiste, ki močno ogrožajo zvestobo. Zvestobo ogroža tudi porabnikova radovednost in želja po raznolikosti, s tem ko kupuje različne blagovne znamke oziroma kupuje na različnih prodajnih mestih (Kavran, 2001; McIlroy & Barnett, 2000).

Slika 6 prikazuje dejavnike, ki so na svetovni ravni vplivali na zvestobo porabnikov v letu 2019. Najpomembnejši dejavnik, ki je vplival na zvestobo porabnikov v letu 2019, je kakovost proizvoda. Kar 74 % vprašanih meni, da je ta dejavnik pomemben ali zelo pomemben pri ohranjanju zvestobe. Medtem ko je 66 % anketiranih razmerje med ceno in kakovostjo označilo za pomembno ali zelo pomembno, le 54 % vprašanih meni, da cena pomembno ali zelo pomembno vpliva na zvestobo porabnika. Izmed danih dejavnikov je imela cena najmanjši vpliv na zvestobo porabnikov v letu 2019. Rezultati kažejo, da imajo tako doslednost značilnosti proizvoda kot tudi odnos do strank, preprosta nakupovalna izkušnja ter široka ponudba proizvodov večji vpliv na zvestobo porabnikov kot cena (Statista, 2019b).

Slika 6: Dejavniki, ki so na svetovni ravni vplivali na zvestobo porabnikov v letu 2019



Vir: Statista (2019b).

3 TRG STORITEV VAROVANJA PSOV V SLOVENIJI

V tem poglavju pozornost namenjam trgu storitev varovanja psov v Sloveniji. V prvem podpoglavju opišem, kdo povprašuje po storitvah varstva psov. Drugo podpoglavje se navezuje na ponudnike, ki so na voljo v Sloveniji. Največji delež ponudnikov se zaradi ugodne prometne lege nahaja v osrednjeslovenski regiji. Primerjavo med nizkocenovnimi ponudniki in uveljavljenimi ponudniki varstva psov zajamem v tretjem podpoglavju. Pasji hoteli omogočajo varovanje večjega števila psov (do 40), medtem ko ponudniki varstva psov varujejo omejeno število psov (do 12). Manjše število psov omogoča večji nadzor nad varovanci ter izdatno skrb za nego in zdravje varovancev.

3.1 Povpraševanje

Po podatkih iz centralnega registra psov je bilo v Sloveniji ob koncu leta 2019 registriranih 235.000 psov. Slika 7 prikazuje, da se je število registriranih psov v Sloveniji v zadnjih 15ih letih povečalo za 100.000. Vsako leto se na novo skoti 30.000 psov (Klokočovnik, 2020).

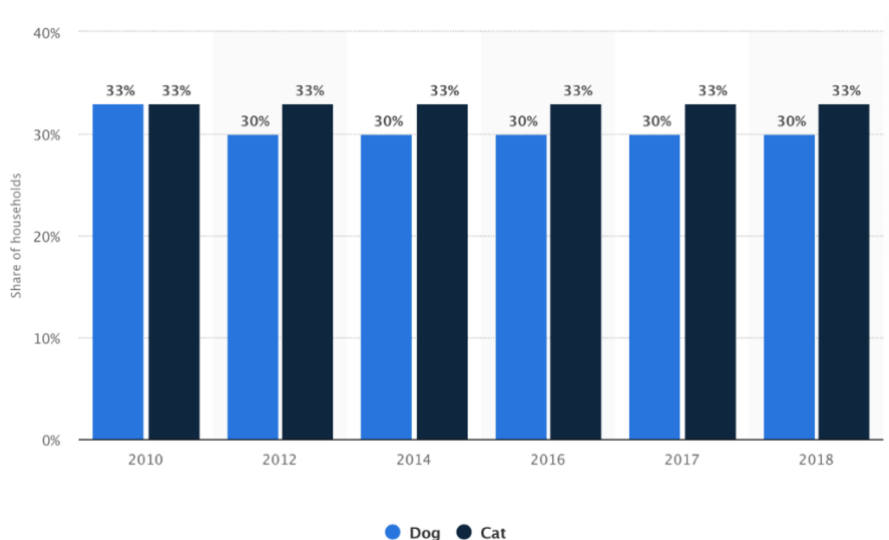
Slika 7: Število registriranih psov v Sloveniji



Vir: Klokočovnik (2020).

Slika 8 prikazuje delež gospodinjstev, ki ima vsaj enega psa ali mačko. Razberemo, da se je delež gospodinjstev, ki imajo vsaj enega psa, zmanjšal le za 3 % v obdobju od leta 2010 do leta 2018. Po storitvi varstvo psov je v Sloveniji vse več povpraševanja, saj ljudje v današnji družbi bodisi v prostem času ali zaradi službenih obveznosti vse več potujejo z letalom ali v oddaljene kraje. Tovrstna potovanja ne predvidevajo družbe hišnih ljubljencev, zato lastniki iščejo primerne namestitve v času svoje odsotnosti (Statista, 2019c).

Slika 8: Delež gospodinjstev v Sloveniji, ki ima vsaj enega psa ali mačko



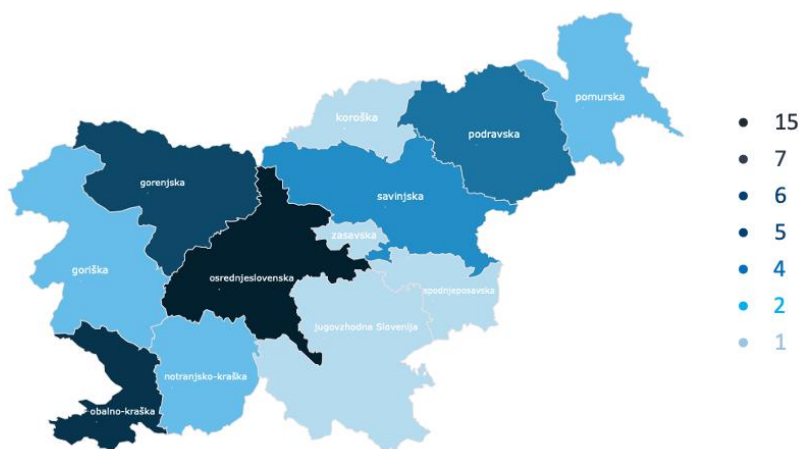
Vir: Statista (2019c).

3.2 Ponudba

O številu ponudnikov v Sloveniji pričajo podatki Ajpesa. Na sliki 9 so prikazani ponudniki, ki jih Poslovni register Slovenije povezuje z naslednjimi iskalnimi pogoji: varstvo psov, oskrba psov, nega in oskrba hišnih živali ali pasji hotel. Na mestu je omeniti, da so nazivi in meje registriranih dejavnosti zabrisane. Iskalnik namreč zajame le tiste ponudnike, ki omenjene iskalne pogoje nosijo v nazivu podjetja. Ponudniki, ki ponujajo isto storitev nosijo večkrat oznake, ki opisujejo različne dejavnosti podjetja, ali pa ponujajo različne storitve, a nosijo enako oznako. Pri ponudnikih, ki jim varstvo psov ne predstavlja glavne storitve v podjetju, v nazivu po navadi ni mogoče prepoznati, da se ukvarjajo z varstvom psov. Dejavnost varovanja psov se po standardni klasifikaciji dejavnosti opredeljuje pod Druge storitvene dejavnosti, drugje nerazvrščene (šifra dejavnosti 96.090). Ker sem sodijo tudi ostale nerazvrščene dejavnosti, ni mogoče razbrati, koliko je dejanskih ponudnikov v Sloveniji, velja pa sklepati, da je dejansko število ponudnikov večje (Ajpes, brez datuma).

V Sloveniji je (vsaj!) 47 registriranih ponudnikov storitev varstva psov. Glede na zgornje rezultate registriranih dejavnosti pa lahko predvidevamo, da je število ponudnikov do dvakrat ali trikrat večje. Kot je razvidno iz slike 9, je osrednjeslovenska statistična regija največji ponudnik storitev varstva psov, saj se 32 % vseh ponudnikov nahaja v tej regiji. To gre pripisati ugodni prometni legi, zaradi katere je osrednjeslovenska regija največje križišče ponudnikov in porabnikov. Sledi ji obalno-kraška regija, ki predstavlja 15 % vseh ponudnikov. Iz slike 9 razberemo, da se v gorenjski regiji nahaja 6 ponudnikov, v podravski regiji 5 ponudnikov in v savinjski regiji 4 ponudniki. Tako v pomurski, goriški kot tudi notranjsko-kraški regiji se nahajata le 2 ponudnika. V koroški, jugovzhodni Sloveniji, spodnjeposavski in zasavski regiji je porabnikom na voljo le en ponudnik.

Slika 9: Število ponudnikov varstva psov v letu 2020 po regijah



Vir: lastno delo.

V Sloveniji, kjer je trg zelo majhen in konkurenca velika, se v zadnjih letih novonastala podjetja vedno težje spopadajo s konkurenco. Po podatkih Ajpesa so podjetja, ki so v zadnjih desetih letih prenehala poslovati, v povprečju delovala manj kot dve leti, in sicer le 20 mesecev.

Vrednost podjetij danes vedno bolj zavisi od »mehkih« dejavnikov, kot so znanje, zadovoljstvo in motiviranost zaposlenih, zadovoljstvo in zvestoba porabnikov, kompetence menedžmenta, prilagodljivost in ugled podjetja. Brez tovrstnih dejavnikov za podjetje ni mogoče, da uspešno posluje (Bakovnik, 2010, str. 3). Prav »mehki« dejavniki so tisti, ki odločilno vplivajo na neuspešnost poslovanja na trgu varstva psov. Pogosto je lastnik in direktor ista oseba, ki ji primanjkuje znanja in izkušenj za uspešno poslovanje podjetja. Varstva psov se lotijo zaradi doseganja zaslužka, ob tem pa ne upoštevajo, da so stranke vedno bolj nezaupljive in ne izkazujejo zaupanja novim ponudnikom. Podjetja zato velikokrat prenehajo poslovati, še preden lahko vzpostavijo stik z večjo skupino strank.

Tabela 5 prikazuje cene petih izbranih ponudnikov (home boarding) za 14-dnevno varstvo psov v obdobju od 1. 7. do 15. 7. Ponudniki so bili označeni in nato izbrani s pomočjo generatorja naključnega števila. Cena najdražjega ponudnika Fajn pes je 50 % dražja kot cena najcenejšega ponudnika Pettime Story.

Tabela 5: Cene storitve varstva psov za obdobje 14 dni (od 1. 7. do 15. 7)

PONUĐNIK STORITVE	CENA
Pettime Story	245 €
Pasji dom	280 €
City Dog	332,5–465,5 € (zavisi od velikosti psa)
Pasja hiša	350 €
Fajn pes	370 €

Vir: lastno delo.

3.3 Primerjava med pasjimi hoteli in ponudniki varstva psov

Na tem mestu je primerno omeniti, da se je uveljavilo zavajajoče pojmovanje ponudnikov varstva psov. Razlikujemo med pasjimi hoteli (dog hotel) in ponudniki storitev varstva psov (home boarding). Pasji hoteli ponujajo nižjo ceno in varujejo večje število psov, medtem ko ponudniki varstva psov varujejo omejeno manjše število psov za višjo ceno.

Strategija nizkocenovnih pasjih hotelov je varovanje večjega števila psov (do 40). To jim omogoča, da porabnikom nudijo nižjo ceno. Da bi omogočili bivanje večjemu številu psov, nizkocenovni pasji hoteli omogočajo nastanitev psov v zunanje brunarice, pesjake, stanovanjske garaže ali bokse. Večje število psov zato ogroža nadzor nad varovanci. Večje število psov je težko omejiti, saj Pravilnik o zaščiti hišnih živali le površinsko ureja bivanjske razmere varovancev: »Pravne ali fizične osebe, ki opravljajo dejavnost oskrbe v hotelih za hišne živali morajo imeti glede na svoj namen, cilje ali dejavnost takšno število oskrbnikov živali, da je vsak dan zagotovljena nemotena oskrba živali.« (Pravilnik o zaščiti hišnih živali, Ur. l. RS, št. 51/2009, 89/2009).

Ker lastniki danes svoje ljubljence smatrajo kot družinske člane, psi po navadi niso navajeni osamljenega zaprtega bivanja v boksih. Strokovnjakinja na področju socializacije in vzgoje psa, Katja Rant, svari, da lahko pes, ki biva v pasjem hotelu, razvije ločitveno tesnobo. Pes razvije strah pred samoto, kar se kaže v neprestanem lajanju, cviljenju, uničevanju pohištva ali zavračanju hrane (Pes Moj Prijatelj, 2017).

Glavna prednost ponudnikov varstva psov je varovanje omejenega števila psov (do 12). Pse razumejo kot družinske člane, zato jim omogočajo bivanje v stanovanjski hiši, kjer se prosto gibljejo v ogrevanih in klimatiziranih prostorih. Zaradi večje dovzetnosti psov za toplotni udar v vročih mesecih se mnogi ponudniki strinjajo, da so le klimatizirani prostori primerni za bivanje psov.

16. člen Pravilnika o zaščiti hišnih živali navaja, da morajo imeti vsi oskrbniki živali veljavno potrdilo o opravljenem usposabljanju o prehrani, negi, vedenju in zdravstvenem varstvu hišnih živali. Program usposabljanja potrdi Veterinarska uprava Republike Slovenije. Izvajalec usposabljanja izda po opravljenem preizkusu znanja, ki traja najmanj eno šolsko uro, potrdilo o opravljenem usposabljanju, ki velja pet let.

Usposabljanje mora trajati najmanj šest šolskih ur in obsegati tehnične in upravne vidike zakonodaje s področja zaščite živali in varstva živali prosto živečih vrst. Obsega šolanje o fiziologiji živali, ki se osredotoča predvsem na potrebe po vodi in hrani, obnašanje živali in koncept stresa. Usposabljanje zajema tudi praktične vidike ravnanja z živalmi ter nudi nasvete, kako živalim nuditi prvo pomoč. Osredotoča se na varnost osebja, ki ravna z živalmi (Pravilnik o zaščiti hišnih živali, Ur. l. RS, št. 51/2009, 89/2009). Za izvajanje dejavnosti torej zadostuje usposabljanje, ki se ga izvede v šestih šolskih urah. Lastniki psov morajo biti zato pri izbiri ponudnika namestitve previdni, saj je zakonodaja na tem področju ohlapna.

Glavne razlike med poslovanjem nizkocenovnih pasjih hotelov in drugih ponudnikih varstva psov so prikazane v tabeli 6.

Tabela 6: Primerjava poslovanja nizkocenovnih pasjih hotelov in ponudnikov storitev varstva psov

NIZKOCENOVNI PASJI HOTELI	PONUĐNIKI PASJEGA VARSTVA
Splošna ponudba	Individualna prilagojena ponudba
Pse obravnavajo kot stranke	Pse obravnavajo kot družinske člane
Neomejeno večje število psov (do 40)	Omejeno manjše število psov (do 12)
Neurejeni bivalni pogoji: neklimatizirani in neogrevani prostori ali bivanje zunaj	Urejeni bivalni pogoji: klimatizirani in ogrevani prostori
Manjši nadzor nad varovanci	Večji nadzor nad varovanci
Neizobraženo ali neizkušeno osebje	Izobraženo in izkušeno osebje
Zanemarljiva skrb za nego in zdravje varovancev	Izdatna skrb za nego in zdravje varovancev
Zaradi večjega števila varovancev imajo psi omejeno bivanje (v boksih)	Zaradi manjšega števila varovancev se psi lahko prosto gibljejo

Vir: lastno delo.

4 VARSTVO PSOV V PODJETJU PETTIME STORY

To poglavje namenjam podjetju in storitvam podjetja Pettime Story. V prvem podpoglavju predstavim podjetje z desetletno tradicijo in cilje tega podjetja. Največjo prednost Pettime Story predstavljajo kakovostne storitve, osebni pristop, dolgoletne izkušnje ter usposobljeno osebje. Drugo podpoglavje opisuje varstvo psov v Pettime Story. Pettime Story razume varovance kot svoje začasne družinske člane. Dovoljujejo le omejeno manjše število psov, kar omogoča večji nadzor nad varovanci. Da bi varovancem zagotovili počutje kot doma, upoštevajo navade in pravila, ki veljajo v njihovem domačem okolju. Varstvo psov poteka v stanovanjski hiši, zato varovanci bivajo v toplem in varnem družinskem okolju. Vsi varovanci morajo biti cepljeni in ustrezno zaščiteni proti notranjim in zunanjim zajedalcem. Sprehode oziroma fizično aktivnost prilagajajo vsakemu posamezniku, a načeloma varovancem zagotovijo dva sprehoda na dan.

4.1 Predstavitev podjetja

Podjetje Pettime Story, d. o. o. je bilo sicer ustanovljeno leta 2018, a ima desetletno tradicijo, saj se je preoblikovalo iz dopolnilne dejavnosti družinskega s. p.-ja. Osnovno dejavnost podjetja predstavlja storitev varstvo psov. Ponujajo tudi nego psov, šolanje psov in priprave

na razstave. Cilj podjetja Pettime Story je kakovostno zadovoljevanje potreb porabnikov, ki temelji na popolnih in kakovostnih storitvah ter povečanje prepoznavnosti podjetja v ožjem in širšem okolju.

Poslanstvo podjetja Pettime Story je svojim varovancem omogočiti drugi dom v času odsotnosti lastnikov. Zavezujejo se, da pse smatrajo kot družinske člane in svoje delo prilagajajo potrebam in navadam posameznih varovancev. Varstvo psov zagotavlja dobro počutje varovancev, saj bivajo v prijetnem in varnem okolju.

Vrednote, ki jih razvijajo v Pettime Story, so:

- dolgoročno in uspešno sodelovanje s strankami;
- izkušeno osebje, ki suvereno opravlja svoje delo in sprejema odgovornost za rezultate svojega dela;
- konkurenčne cene in celostna ponudba storitev;
- zanesljivost, strokovnost, kakovost in zaupanje;
- skrb za zdravo rast in uspešno poslovanje podjetja;
- skrb za dobre odnose znotraj podjetja in pripadnost kolektivu;
- odličnost pri zagotavljanju kakovosti storitev;
- družinska tradicija.

V tabeli 7 prikazujem prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki se navezujejo na podjetje Pettime Story. SWOT analiza temelji na zunanji in notranji analizi. Prednosti in slabosti so notranji dejavniki podjetja, medtem ko priložnosti in nevarnosti predstavljajo zunanje dejavnike, ki vplivajo na poslovanje podjetja.

Zaradi vse večje konkurence na trgu storitev varstva psov je za preživetje podjetja odločilna **strategija diferenciacije**. V prvi vrsti je to varstvo omejenega števila psov, ki omogoča, da imajo zaposleni večji nadzor nad varovanci ter nudijo izdatno skrb za nego in zdravje varovancev. Nadalje lahko individualno prilagojeno ponudbo prepoznamo kot strategijo diferenciacije. Med prednosti podjetja Pettime Story štejemo tudi dolgoletne izkušnje oziroma desetletno tradicijo podjetja. Podjetje zaposluje le izkušeno in izobraženo osebje, ki razume potrebe porabnikov, varovance pa smatra kot družinske člane, zato upoštevajo navade, ki veljajo v domačem okolju varovancev. Med prednosti štejemo tudi lokacijo podjetja, ki s svojo ugodno prometno lego tik ob ljubljanski obvoznici omogoča lažji dostop porabnikom. Diferenciacija podjetja se nadalje kaže v osebnem pristopu, ki vključuje brezplačno individualno svetovanje na področju nege, šolanja in prehranjevanja psov. Stranke imajo tako možnost, da se seznanijo z okoljem in pridobijo več informacij o varstvu psov še pred rezervacijo termina.

Tabela 7: SWOT analiza podjetja

<p>Notranji dejavniki →</p> <p>Zunanji dejavniki ↓</p>	<p>PREDNOSTI (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - tradicija podjetja - kakovostne storitve - primerno razmerje med ceno in kakovostjo - osebni pristop do kupca: svetovanje in spoznavni obisk - zelo zveste stranke - usposobljeno in izkušeno osebje - lokacija podjetja - narava organizacijske kulture - izobrazbena struktura zaposlenih 	<p>SLABOSTI (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ne izvajajo promocije podjetja - se ne udeležujejo sejmov ali konferenc - zasedeni termini - neaktualna spletna stran
<p>PRILOŽNOSTI (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - oglaševanje v medijih - posodobitev spletne strani - nadgradnja ponudbe - vstop na tuja tržišča - razvoj trga znotraj Slovenije 	<p>SO STRATEGIJE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategija razvoja storitev - Strategija razvoja trga 	<p>WO STRATEGIJE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategija razvoja storitev - Strategija razvoja trga - Strategija povečanja ugleda in prepoznavnosti
<p>NEVARNOSTI (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - vstop novih nizkocenovnih konkurentov - razvoj konkurence na tem območju - upad povpraševanja po storitvah na področju turizma zaradi gospodarske krize 	<p>ST STRATEGIJE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategija dolgoročnega sodelovanja s strankami - Strategija diferenciacije 	<p>WT STRATEGIJE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategija razvoja storitev - Strategija razvoja trga - Strategija povečanja ugleda in prepoznavnosti

Vir: lastno delo.

Po drugi strani bi se morebitni novi kupci lažje odločili za Pettime Story, če bi podjetje oglaševalo svoje storitve, zato podjetju svetujem **strategijo povečevanja ugleda in prepoznavnosti**. Kot slabost prepoznam, da se podjetje pri oglaševanju svojih storitev zaenkrat zanaša le na trženje porabnikov od ust do ust. Zaradi slabe poznanosti je odločilno povečanje prepoznavnosti in osveščenosti porabnikov, saj gre neizvajanje promocij in

oglaševanja razumeti kot večjo pomanjkljivost podjetja. Zaželjena je večja ažurnost spletne strani podjetja, ki bi ponujala novice in nasvete s področja kinologije. Aktualne vsebine bi zagotavljale stalen pritok obiskovalcev, ki bi zajel tudi morebitne nove porabnike, saj bi spletna stran vzbujala zaupanje porabnikov. Nadalje bi bilo zaradi nezaupanja novih porabnikov smiselno uvesti dneve odprtih vrat, ki so lahko priložnost, da podjetje predstavi svoje storitve. Oglaševanje v medijih je nadalje prepoznati kot priložnost za rast podjetja. Pri oglaševanju bi veljalo poudariti, da gre za varstvo psov, kjer se prilagajajo potrebam in zahtevam vsakega posameznika, saj se podjetje v tem razlikuje od konkurence. Oglaševanje bi bilo smiselno razširiti tudi na prireditve, kot so pasje razstave ali sejmi za ljubitelje živali. Podjetju svetujem, da razvije promocijske aktivnosti, s katerimi bi nove porabnike opozorili na rešitve, ki jih ponuja.

Strategija razvoja storitev se navezuje na oblikovanje raznolike in prilagodljive ponudbe na področju svetovanja, nege in šolanja psov. Zaposleni v Pettime Story so strankam sicer vedno pripravljene brezplačno svetovati, a poleg brezplačnih svetovanj ob spoznavnem srečanju bi bilo smiselno uvesti tudi večja izobraževanja za stranke. Strankam bi tako nudili celostno svetovanje. Zaradi pomanjkanja časa je porabnikom danes pomembno, da več potreb zadovoljijo na istem mestu, zato podjetju prav tako predlagam, da uvede bolj raznoliko ponudbo na področju nege in šolanja psov.

Največjo nevarnost podjetja predstavlja upad povpraševanja po storitvah na področju turizma zaradi gospodarske krize kot posledica epidemije covid-19, zato je za podjetje **strategija dolgoročnega sodelovanja s strankami** odločilnega pomena. Zaradi izgube zaposlitve in iskanja novega zaslužka bi na trg lahko vstopili novi nizkocenovni konkurenti. Manjši dohodki in nižja potrošnja porabnikov bi lahko vodila k razvoju konkurence na tem področju. Za podjetje je zato odločilnega pomena, da s strankami razvija dolgoročno sodelovanje, kar je pogoj za nadaljnjo rast podjetja. Zadovoljne in zveste stranke so namreč cenejše za podjetje. Poleg tega širijo dober glas o podjetju in tako privabljajo nove kupce. Varstvo psov prepoznam kot storitev, ki za izhodišče jemlje obojestransko zaupanje. Vzpostavljanje zaupanja vrednih odnosov prepoznam kot dolgoročno konkurenčno prednost, zato podjetju svetujem, da se nadalje prilagaja potrebam porabnikov. Tradicija podjetja in visoka zvestoba strank sta prednosti Pettime Story, ki lahko očitno kljubujeta morebitnim nevarnostim podjetja. Kot pišem v poglavju 3.2 se namreč nova podjetja lotijo poslovanja iz želje po doseganju dobička, a žal zaradi nezaupanja strank prenehajo poslovati, še preden vzpostavijo svojo skupino strank. Iz dolgoročnega vidika zato vstop novih konkurentov ne predstavlja nevarnosti podjetju Pettime Story, ki se ponaša z desetletno tradicijo poslovanja.

V okviru **strategije razvoja trga** bi podjetju svetovala raziskati širjenje na morebitne nove lokacije znotraj Slovenije. Podjetje bi tako lahko omogočilo varovanje večjega števila psov. Zaradi omejenosti domačega tržišča pa bo podjetje iz vidika širjenja v prihodnosti prisiljeno iskati tudi tuja tržišča. Podjetje je že ob zasnovanju blagovne znamke razmišljalo o morebitni

globalni prepoznavnosti znamke, saj se je odločilo za mednarodno ime in znamko prav tako registriralo na celotnem območju EU, kar bi podjetju lahko olajšalo vstop na tuje trge. Poslovanje na domačem in tujem trgu se razlikuje predvsem v geografskih, tehnoloških, kulturnih, jezikovnih in političnih razlikah. Iz tega razloga podjetju svetujem raziskati potencial bližnjih sosednjih trgov, analizirati poslovno okolje ter izbrati primeren način širjenja na bližnjem trgu.

4.1.1 Blagovna znamka Pettime Story

Pri oblikovanju blagovne znamke si je podjetje prizadevalo povezati blagovno znamko, storitve in potrebe svojih porabnikov. Podjetje je razvilo znamko, ki združuje različne kategorije izdelkov in storitev, kot so nastanitev živali, oprema za živali, hrana za živali, šolanje živali, nega živali, trgovina za živali ter izobraževanje in usposabljanje. Znamka je zavarovana v 11ih razredih mednarodne klasifikacije blaga in storitev pri uradu Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO). Tako registrirana znamka velja na celotnem območju Evropske unije.

Pettime Story je blagovna znamka z očitnim razlikovalnim učinkom, kar porabniku omogoča, da blago ali storitve podjetja razlikuje od tistih, ki so drugega izvora. Poleg glavnega elementa, tj. naziva znamke Pettime Story, lahko v logotipu, ki se nahaja v Prilogi 1, opazimo še izvirno in poenostavljeno podobo psa, ki jo lahko povezujemo z zvestobo porabnikov, saj pes predstavlja zvestobo in vdanost. Srce v logotipu predstavlja naklonjenost do živali, ki jo izkazujejo in za katero si prizadevajo v podjetju. Naziv znamke Pettime Story je tvorjenka, ki sestoji iz dveh besednih sestavin, in sicer BEDTIME STORY + PET, ki blagovno znamko povezuje s primarno storitvijo podjetja, tj. varstvom psov.

4.1.2 Zaposleni

Da bi čim boljše zadovoljevali potrebe svojih strank, so zaposleni strokovno izšolani po programu za oskrbnike živali. Pettime Story se zaveda, da je zakonodaja na tem mestu ohlapna (glej podpoglavje 3.3), saj ne predvideva strokovnih izpitov ali primerne izobrazbe za opravljanje dejavnosti. Pettime Story kljub temu zaposluje le osebe z dolgoletnimi izkušnjami v kinologiji. Zaposleni imajo izkušnje ne le na področju varstva psov temveč tudi na sorodnih področjih kinologije, kot so vzreja, razstavljanje psov, nega in šolanje psov. Želijo, da podjetje uspešno posluje, saj so zavezani viziji in ciljem podjetja. Njihova delovna vnema, znanje in motivacija so eden ključnih dejavnikov uspeha in konkurenčna prednost podjetja. Na poslovanje gledajo dolgoročno, saj je varstvo psov storitev, kjer je dolgoročno sodelovanje še posebej izrazito. Zaradi celovite ponudbe storitev, strankam ne svetujejo le pri varstvu psov, temveč tudi na sorodnih področjih kinologije.

4.2 Varstvo psov v Pettime Story

4.2.1 Rezervacija in spoznavno srečanje

Pred prvim obiskom se varovanci udeležijo poskusnega srečanja v Pettime Story. Na spoznavnem srečanju svetujejo in odgovorijo na vsa morebitna vprašanja lastnikov. Novi varovanci obiščejo Pettime Story, da bi se seznanili z okoljem in srečali z drugimi varovanci. Na spoznavnem srečanju zaposleni ocenijo, ali je pes primeren za njihovo okolje. Pse, ki kažejo znake agresije ali neprimerne vedenja, lahko zavrnejo. Za rezervacijo terminov Pettime Story uporablja spletno stran. Vsaka rezervacija mora vsebovati osebne podatke lastnika, ime psa, pasmo psa, datum rojstva, spol, podatke o kastraciji ali sterilizaciji, opis morebitnih zdravstvenih in vedenjskih težav ter termin rezervacije. Stranke prejmejo potrdilo rezervacije v roku enega dne.

4.2.2 Bivanje varovancev

Pettime Story razume varovance kot svoje začasne družinske člane. Dovoljujejo le omejeno manjše število psov, kar omogoča večji nadzor varovancev. Da bi varovancem zagotovili počutje kot doma, upoštevajo navade in pravila, ki veljajo v njihovem domačem okolju. Prav tako se prilagajajo potrebam posameznika. Na sliki v prilogi 2 prikazujem prostore Pettime Story, ki so namenjeni varstvu psov. Varstvo psov poteka v stanovanjski hiši, zato varovanci bivajo v toplem in varnem družinskem okolju. Prostori so ogrevani in klimatizirani. Psom so na voljo ležišča in kavči, na katerih lahko sproščeno poležavajo, saj njihovo gibanje ni omejeno. Na voljo jim je tudi ograjen vrt, kjer se lahko gibljejo pod nadzorom zaposlenih.

4.2.3 Nega in zdravje varovancev

Vsi psi morajo biti cepljeni in ustrezno zaščiteni proti notranjim in zunanjim zajedalcem. Psov s kužnimi boleznimi ne sprejemajo, saj lahko le tako zagotovijo varno okolje in preprečijo, da bolezen ne prizadene ostalih varovancev. Da bi zagotovili karseda ustrezno zdravstveno nego varovancev, lastniki ob rezervaciji opišejo zdravstveno stanje psa. Zaposleni upoštevajo zdravstveno stanja psa in njegovim potrebam prilagajajo vsakdanje aktivnosti. Da bi zagotovili lastništvo svojega psa, lastniki s seboj prinesejo potni list, v katerem so navedena vsa cepljenja in opravljene raziskave, ki pričajo o zdravstvenem stanju psa.

V Pettime Story ponujajo izdatno zdravstveno in kozmetično nego psov. Imajo dolgoletne izkušnje z razstavljanjem psov, zato razumejo nego razstavnih psov po pasemskih standardih. Varstvo nudijo tudi psom, ki potrebujejo veterinarsko oskrbo. Veterinarska oskrba pri veterinarju pomeni, da psi bivajo v boksih in nočijo sami, Pettime Story pa

lastnikom omogoča veterinarsko oskrbo, kjer psi lahko bivajo sproščeno ali pod nadzorom zaposlenih.

4.2.4 Prehrana

Da se izognejo morebitnim prebavnim težavam, Pettime Story zahteva, da varovanci s seboj prinesejo hrano, ki jo uživajo doma. Upoštevajo vse alergije in zagotovijo, da se pes prehranjuje le s hrano, ki mu ustreza. Varovanci se lahko prehranjujejo s suho, konzervirano ali kuhano hrano, saj Pettime Story nudi tudi možnost kuhanih obrokov. Sveža voda je vedno v neposredni bližini varovancev.

4.2.5 Fizična aktivnost

Sprehode oziroma fizično aktivnost prilagajajo vsakemu psu, a načeloma varovancem zagotovijo dva sprehoda na dan. Poleg tega psom omogočijo neomejeno gibanje na ograjenem vrtu. Zaradi nevarnosti toplotnega udara se v vročih dneh na sprehode odpravljajo v jutranjih in večernih urah. Prav tako so iz varnostnih razlogov na sprehodu vsi varovanci na povodcu.

5 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA PORABNIKOV V PETTIME STORY

V tem poglavju sledi empirična raziskava dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov v podjetju Pettime Story, d. o. o. V prvem podpoglavju predstavim raziskavo in povod za raziskovalno delo. Ponavljajoči se obiski v Pettime Story pričajo o zadovoljstvu in zvestobi strank, zato se v podjetju srečujejo z vprašanjem, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na dolgoročno sodelovanje s strankami. Raziskovalni problem in namen raziskave opredelim v drugem podpoglavju. Sledi metodologija, kjer se posvetim metodi spletnega anketiranja. Analizo rezultatov vključim v peto podpoglavje.

5.1 Predstavitev raziskave

Povod za raziskovalno magistrsko delo so bile moje izkušnje in spoznanja na delovnem mestu v podjetju Pettime Story. Ponavljajoči se obiski v Pettime Story pričajo o zadovoljstvu in zvestobi strank, zato se v podjetju srečujemo z vprašanjem, kateri so tisti dejavniki, ki podjetju omogočajo dolgoročno sodelovanje s strankami. Ker trenutno zaključujem študij in želim z magistrskim delom prispevati tudi v podjetju, sem se odločila, da analiziram zadovoljstvo kupcev s storitvijo varstvo psov.

5.2 Opredelitev raziskovalnega problema in namen raziskave

Zvestoba izhaja iz zadovoljstva, ki pogojuje uspešnost poslovanja. Če torej so stranke zadovoljne, so zveste in ponavljajo nakupe. Poleg tega o podjetju širijo dobre govorice, ki vabijo nove stranke. Zadovoljne stranke so torej pogoj za razvijanje dolgoročnega sodelovanja in uspešnega poslovanja (Zeithaml & Bitner, 2000).

Med pregledom literature nisem zasledila raziskave zadovoljstva, ki bi bila izvedena med strankami slovenskih ponudnikov varstva psov, zato določena vprašanja v zvezi z zadovoljstvom strank ostajajo odprta. Namen raziskave je zato preučiti, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo in zvestobo omenjenih strank.

Namen empiričnega dela naloge je podjetju predstaviti, kdo so porabniki podjetja in kakšne so njihove potrebe in pričakovanja. Ugotavljam, kako naj podjetja ukrepa, da ohrani zvestobo porabnikov, in raziščem, kateri so odločilni elementi zadovoljstva. Rezultati raziskave bodo omogočili boljši vpogled v to, kaj stranke pričakujejo od podjetja, saj preučujem, zakaj se stranke odločajo za varstvo psov v podjetju Pettime Story in do kolikšne mere so stranke zadovoljne s posameznimi elementi storitev. Cilj raziskave je na podlagi rezultatov ugotoviti, kateri so bistveni dejavniki zadovoljstva v Pettime Story ter preučiti povezavo med zadovoljstvom in zvestobo porabnikov v izbranem podjetju. S pomočjo raziskave in na osnovi lastnih izkušenj bom predstavila morebitne predloge za izboljšanje zadovoljstva porabnikov Pettime Story.

5.3 Metodologija

Empirični del magistrskega dela je temeljil na kvantitativni metodi spletnega anketiranja. Za spletno anketiranje sem se odločila, saj je primerna metoda raziskovanja zaradi prednosti nižje cene stroškov in višje odzivnosti pozvanih. Zaradi ponovnega obiska bi bilo iz časovnega vidika osebno anketiranje manj primerna metoda raziskovanja. Prav tako bi prevladala pristranskost zaradi prisotnosti anketarja, ki bi bila prav tako v manjši meri prisotna pri telefonskem anketiranju, ki bi ga sicer lahko izvedli v nekaj dneh. Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 46) sicer izpostavljajo težavnost spletnega anketiranja zaradi neenakomerne razporeditve rabe interneta med prebivalstvom, saj ga pogosteje rabijo mladi, bolj izobraženi in premožnejši, kar lahko vodi k nereprezentativnosti vzorca. V nalogi se ni kazala nereprezentativnost vzorca, saj so stranke povabilo k sodelovanju prejele preko spletne pošte. Vprašalnik je bil tako na voljo vsem pozvanim porabnikom. Kot raziskovalni instrument sem uporabila anketni vprašalnik, ki sem ga izdelala s pomočjo spletne aplikacije Ika. Pri sestavi vprašalnika sem sledila splošnim navodilom za sestavo vprašalnika ter zastavljala enostavna, nedvoumna in razumljiva vprašanja. Vprašalnik je zajemal 14 vprašanj, ki so se navezovala na zadovoljstvo strank s storitvami varstva psov v podjetju Pettime Story. Preučevala sem zaupanje strank podjetju in njihovo namero koriščenja storitev v prihodnje ter primerjala zadovoljstvo storitev s storitvami sorodnih ponudnikov.

Anketiranci so odgovarjali na 13 vprašanj zaprtega tipa z možnostjo dodatnega opisnega odgovora pri enem od vprašanj in opisnega sporočila ob zaključku vprašalnika. Vprašalnik, ki se nahaja v Prilogi 3, je bil na voljo le naključno izbranim strankam arhiva podjetja Pettime Story. Podjetje hrani arhiv vseh strank, ki so kdaj rabile njihove storitve. Za vsakega psa je v arhivu zabeležen le en lastnik, da se rezultati ankete ne bi podvajali. Stranke so do vprašalnika dostopale preko spletne strani lka. Da bi naključno izbrala stranke podjetja, sem se poslužila enostavnega slučajnega vzorčenja, za katerega velja, da imajo vse enote enako verjetnost, da so izbrane v vzorec. Pri izbiri naključnih porabnikov sem se poslužila generatorja naključnih števil, ki je naključno izbral enote vzorca. Anketiranje sem izvajala v obdobju od 1. 3. do 1. 4. 2020. Naključni anketiranci so preko spletne pošte prejeli dostop za reševanje spletnega vprašalnika, ki je v povprečju trajalo 4 minute njihovega časa.

5.4 Hipoteze

Hipoteza 1: Več kot 90 % porabnikov je na splošno zadovoljnih z varstvom psov v Pettime Story.

Prva raziskovalna hipoteza se veže na koncept zadovoljstva porabnikov. Povzemam ugotovitve Potočnika (2006, str. 33), ki porabnikovo zadovoljstvo razlaga kot stopnjo ugodnega počutja, ki jo doseže, ko primerja dejansko zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljitvijo. Literatura ločuje med tremi stopnjami zadovoljstva porabnikov, zato preučujem, ali porabniki Pettime Story ločujejo med stopnjami zadovoljstva. Kupec je namreč nezadovoljen, če izdelek ne dosega njegovih pričakovanj, kupec je zadovoljen, če izdelek dosega njegova pričakovanja, kupec je nadvse zadovoljen in navdušen, če izdelek presega njegova pričakovanja.

Hipotezo preverim z naslednjo trditvijo: **Z varstvom psov v podjetju Pettime Story sem zadovoljen/-ljna.**

Hipoteza 2: Več kot 90 % porabnikov izkazuje zvestobo podjetju Pettime Story.

Druga raziskovalna hipoteza se veže na koncept zvestobe porabnikov. S hipotezo preverjam, ali stranke podjetja Pettime Story izkazujejo zvestobo. Predlagam jo skladno z ugotovitvami Kotlerja in Armstronga (2018). Trdita, da je zvestoba strank vezana na izpolnjevanje pričakovanj kupca, ki izhajajo iz izkušenj, ki jih je stranka imela s prejšnjimi nakupi. Zadovoljstvo torej poganja zvestobo, ki pogojuje uspešnost poslovanja. Če torej so stranke zadovoljne, so zveste in ponavljajo nakupe. O podjetju širijo dober glas, ki privablja nove stranke. Zadovoljne stranke torej vodijo k novim kupcem in so pogoj za razvijanje dolgoročnega sodelovanja (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013).

Hipotezo preverim z naslednjo trditvijo: **V prihodnje nameravam koristiti storitve podjetja Pettime Story.**

Hipoteza 3: Več kot 90 % porabnikov zaupa podjetju Pettime Story, ko gre za varstvo njihovih psov.

Tretjo hipotezo postavljam skladno z ugotovitvami avtorjev Hill, Brierley in MacDougall. Trdijo, da tržne storitve zahtevajo vzpostavljanje zaupanja vrednih odnosov s strankami in njihovo prilagajanje po potrebi. Zaupanja vredni odnosi naj bi bili ključnega pomena za vzdrževanje dolgoročne konkurenčne prednosti. Da bi preverila, ali Pettime Story izpolnjuje pogoj te konkurenčne prednosti, preučujem, ali porabniki zaupajo Pettime Story.

Hipotezo preverim z naslednjo trditvijo: **Zaupam podjetju Pettime Story, ko gre za varstvo mojega psa.**

Hipoteza 4: Pri večini dejavnikov poslovanja (2/3) večina kupcev (2/3) meni, da je varstvo psov v Pettime Story boljše od konkurence.

Četrta raziskovalna hipoteza se veže na koncept konkurenčne prednosti poslovanja. Zaradi vedno večje ponudbe na slovenskem trgu je za podjetje odločilno, da pozna svojo konkurenčno prednost, zato dejavnike poslovanja primerjam s konkurenco. Da bi pridobila povratno informacijo o poslovanju podjetja, preučujem, katere so močne in šibke točke varstva psov v Pettime Story. Za podjetje je odločilno, da ohranja močne dejavnike in krepi šibkejša dejavnike poslovanja.

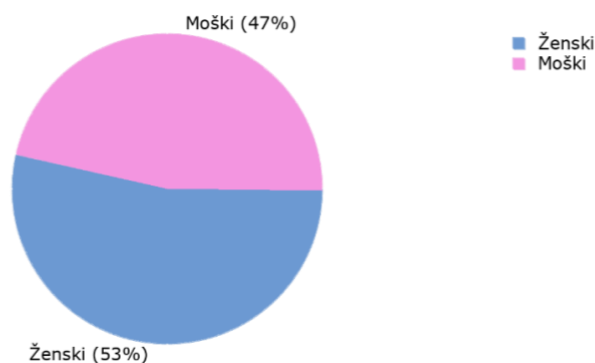
Hipotezo preverim z naslednjo trditvijo: **Prosimo vas, da naslednje dejavnike Pettime Story ocenite v primerjavi s konkurenco.**

5.5 Stopnja odziva in opis vzorca

K reševanju vprašalnika je bilo povabljenih 1200 strank podjetja Pettime Story. Anketo je uspešno zaključilo 286 strank, kar predstavlja 23,8-odstotno stopnjo odzivnosti. 4 anketiranci so odgovorili neustrezno, kar pomeni, da so samo kliknili na povezavo in z izpolnjevanjem anketnega vprašalnika sploh niso začeli ali pa so izpolnili le krajši del ankete. Pri analizi odgovorov sem uporabila le tiste vprašalnike, ki so bili v celoti pravilno izpolnjeni.

Iz slike 10 je mogoče razbrati, da je razmerje med moškimi in ženskimi anketiranci dokaj uravnano, saj je 53 % oziroma 153 anketirancev ženskega spola in 47 % oziroma 133 anketirancev moškega spola.

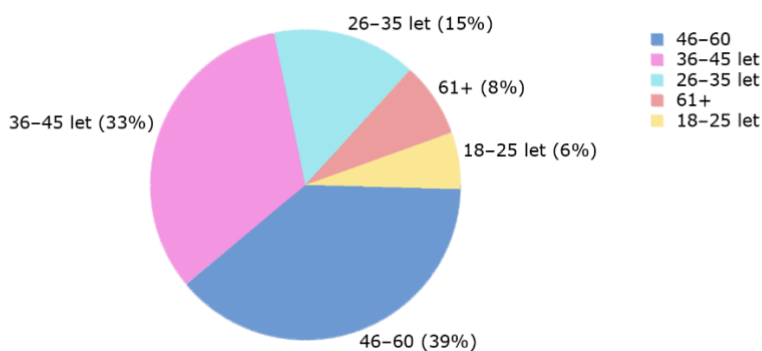
Slika 10: Spol anketirancev



Vir: *Petttime Story* (2020).

Slika 11 prikazuje starostno strukturo anketirancev. Razbrati je mogoče, da največ anketirancev pripada starostni skupini od 46 do 60 let, in sicer 111 oziroma 39 %. Sledi ji starostna skupina porabnikov od 36 do 45 let, kamor sodi 93 oziroma 33 % vprašanih. V starostno skupino od 26 do 35 let sodi 43 oziroma 15 % vprašanih. Manjšo skupino predstavljajo starejši od 60 let, teh je 22 oziroma 8 % vseh anketirancev. V najmanjšo starostno skupino sodijo mladi od 18 do 25 leta starosti, teh je 17 in predstavljajo le 6 % anketirancev.

Slika 11: Starost anketirancev

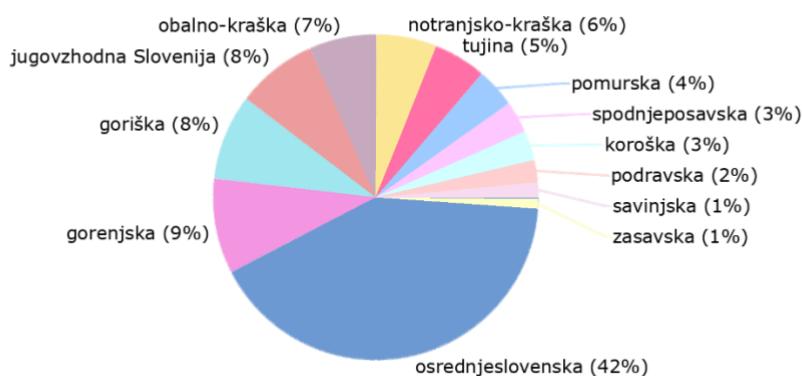


Vir: *Petttime Story* (2020).

Na sliki 12 je prikazana struktura anketirancev glede na regijo bivanja, iz katere razberemo, da največ anketirancev, in sicer 121 oziroma 42 %, prihaja iz osrednjeslovenske regije. To gre pripisati predvsem sedežu podjetja Petttime Story, ki se nahaja v osrednjeslovenski regiji. Sledi ji gorenjska regija s 27 oziroma 9 % anketirancev, goriška in jugovzhodna Slovenija s

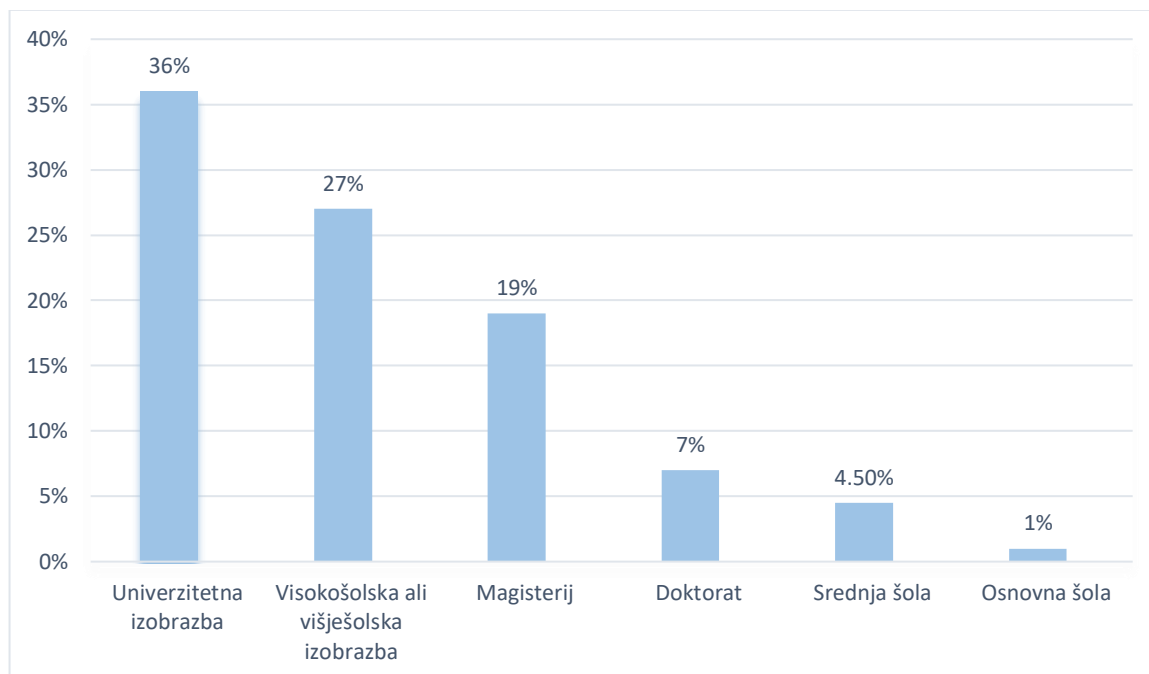
24 oziroma 8 % anketirancev in obalno-kraška regija z 19 oziroma 7 % anketirancev. Najmanj anketirancev pripada zasavski in savinjski regiji, teh je 4 oziroma 1 %. Iz slike razberemo, da stranke podjetja Pettime Story prihajajo iz vseh slovenskih regij. Poleg tega 15 oziroma 5 % anketirancev prihaja iz tujine.

Slika 12: Regije bivanja anketirancev



Vir: Pettime Story (2020).

Slika 13: Izobrazba anketirancev

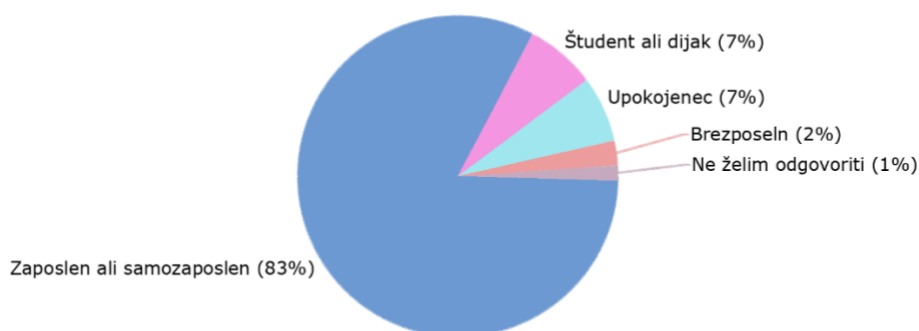


Vir: Pettime Story (2020).

Kot sledi iz slike 13, ima največ anketirancev univerzitetno izobrazbo. Teh je 102 oziroma 36 %. Medtem ko v drugo največjo skupino sodijo tisti, ki so zaključili visokošolsko ali višješolsko izobrazbo, in sicer 79 oziroma 27 % vprašanih, je magistrsko izobrazbo zaključilo 54 oziroma 19 % anketirancev. Sledi skupina anketirancev, ki je zaključila srednješolsko izobrazbo, in sicer 28 oziroma 10 % vprašanih. Medtem ko ima najvišjo izobrazbo 21 oziroma 7 % vprašanih, so le 3 oziroma 1 % vprašanih zaključili najnižjo osnovnošolsko izobrazbo.

Glede na zaposlitveni status je največ anketirancev zaposlenih ali samozaposlenih, kar predstavlja 237 oziroma 83 % vprašanih, kot razberemo iz slike 14. Sledita skupina študentov in dijakov ter skupina upokojencev, teh je po 20 oziroma 7 % vprašanih. Le 6 oziroma 2 % vprašanih sodi v skupino brezposelnih, 4 oziroma 1 % vprašanih pa je vprašanje smatralo za občutljivo in ni želelo odgovoriti.

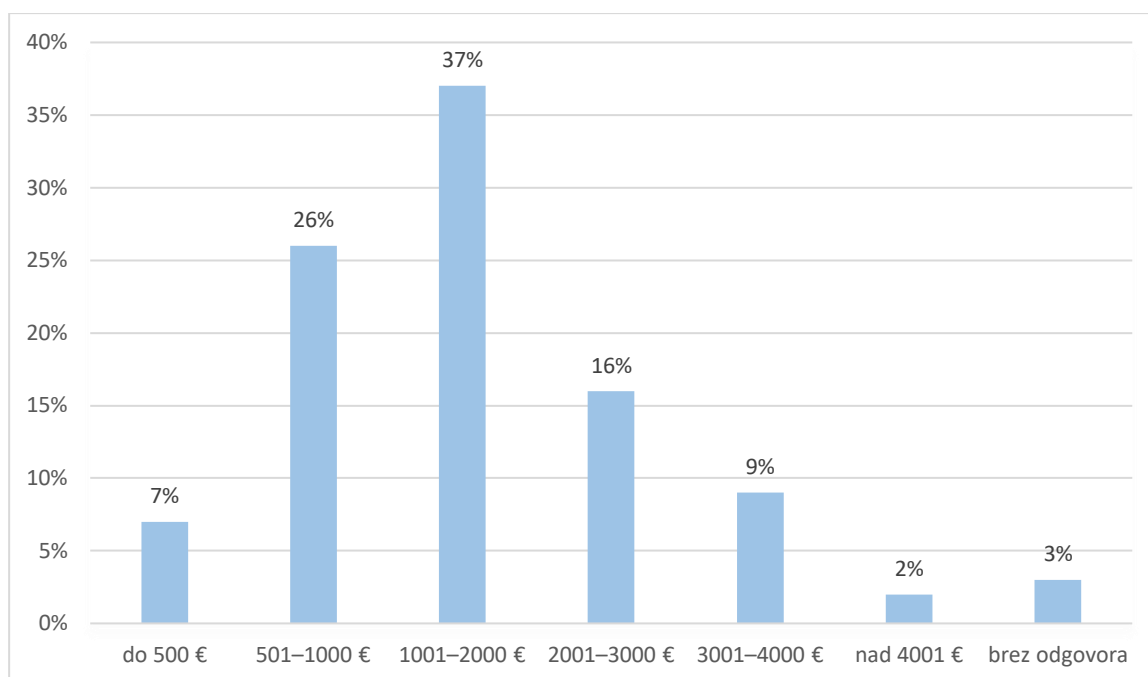
Slika 14: Zaposlitveni status anketirancev



Vir: *Petttime Story* (2020).

Slika 15 prikazuje strukturo neto mesečnih prihodkov anketirancev. Največjo skupino predstavljajo anketiranci, ki služijo od 1001 do 2000 eur. Sem sodi 105 oziroma 37 % anketiranih. Sledi 73 oziroma 26 % vprašanih, ki ima od 501 do 1000 eur neto mesečnega prihodka. Najmanjšo skupino predstavljajo anketiranci, ki služijo nad 4001 eur neto mesečnega prihodka, teh je 7 oziroma 2 % vprašanih. Izmed vseh demografskih vprašanj se je vprašanje o prihodkih izkazalo za najbolj občutljivo, saj jih 10 oziroma 3 % vprašanih ni želelo odgovoriti.

Slika 15: Neto mesečni prihodki anketirancev



Vir: *Petttime Story* (2020).

6 UGOTOVITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠAVE

V tem poglavju sledijo ugotovitve raziskave in priporočila za izboljšave, ki lahko vplivajo na zadovoljstvo porabnikov v podjetju Petttime Story. V prvem podpoglavju predstavim ugotovitve naloge, do katerih sem prišla s pomočjo empirične analize. Predstavim tipičnega ciljnega porabnika podjetja ter se osredotočim na analizo ugotovitev, ki vodi k preverjanju raziskovalnih hipotez. Vse štiri raziskovalne hipoteze so potrjene. Več kot 90 % porabnikov je na splošno zadovoljnih z varstvom psov v Petttime Story ter izkazuje zvestobo in zaupanje podjetju. Večina kupcev prav tako meni, da je varstvo psov v Petttime Story boljše od konkurence. Raziskavo zaključim s priporočili v drugem podpoglavju.

6.1 Ugotovitve raziskave

Glavni cilj naloge je bil preučiti zadovoljstvo, zvestobo in zaupanje porabnikov Petttime Story. Na podlagi rezultatov ugotavljam, da porabniki kažejo visoko stopnjo zadovoljstva z varstvom psov v podjetju Petttime Story ter izkazujejo zvestobo in zaupanje v podjetje. Verjamejo, da je varstvo psov v Petttime Story boljše od konkurence.

Rezultati, ki sem jih zajela v prejšnje poglavje, potrjujejo:

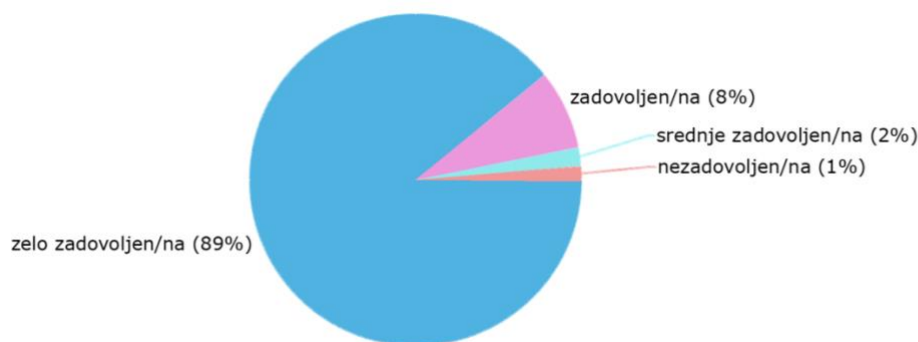
- da je **97 %** porabnikov zadovoljnih z varstvom psov v **Petttime Story**;
- da se bo **97 %** porabnikov v prihodnje ponovno odločilo za varstvo psov v **Petttime Story**;
- da **96 %** porabnikov zaupa **Petttime Story**, ko gre za varstvo njihovih psov;
- da večina porabnikov meni, da je varstvo psov v **Petttime Story** boljše od konkurence.

Velikost izbranega vzorca analize omogoča projeciranje profila stranke podjetja Petttime Story. Poznavanje profila stranke je danes namreč izrednega pomena, saj omogoča, da podjetje prilagaja strategije poslovanja, trženja in zadovoljevanja strank. Iz tega razloga sem v prvem delu analize zajela demografska vprašanja, ki določajo tipičnega ciljnega porabnika Petttime Story. Tipični ciljni porabnik podjetja Petttime Story je oseba ženskega spola, stara od 46 do 60 let. Prihaja iz osrednjeslovenske regije in je dokončala univerzitetno izobrazbo. Je zaposlena ali samozaposlena in ima od 1001 do 2000 eur neto mesečnega prihodka.

6.1.1 Hipoteza 1: Zadovoljstvo porabnikov z varstvom psov v podjetju Petttime Story

Za preverjanje prve hipoteze so porabniki Petttime Story ocenjevali, kako zadovoljni so z varstvom psov v podjetju Petttime Story. Slika 16 prikazuje, kako porabniki Petttime Story ocenjujejo svoje splošno zadovoljstvo na lestvici od 1 do 5. Splošno zadovoljstvo z varstvom psov v podjetju je izkazalo 277 oziroma 97 % porabnikov. 255 oziroma 89 % vprašanih je zadovoljstvo označilo z najvišjo oceno, medtem ko so le 4 oziroma 1 % vprašanih izkazali nezadovoljstvo. Nihče od vprašanih ni podal najnižje ocene (1).

Slika 16: Splošno zadovoljstvo porabnikov Petttime Story



Vir: Petttime Story (2020).

Hipotezo preverim s pomočjo Z-testa oziroma preizkusa domneve o deležu enot. Za računanje uporabim spodnjo enačbo (1).

$$H_0: p \leq 0,9$$

$$H_1: p > 0,9$$

$$z = \frac{p-p_0}{\sqrt{\frac{p(1-p_0)}{n}}} = 3,95 \quad (1)$$

Kot sledi iz enačbe (1), ima Z-test vrednost 3,95 ($p > 0,025$), zato lahko zavrnem ničelno hipotezo, saj je kritična vrednost $z = 1,96$.

Tabela 8: Zadovoljstvo porabnikov Pettime Story

Spremenljivka	Vprašanje	Veljavno	Št. enot	Povprečje / odstotek	Std. Odklon	Minimum	Maksimum
Q1	Na lestvici od 1 do 5 (1 – zelo nezadovoljen, 5 – zelo zadovoljen) označite, kako zadovoljni ste z naslednjimi dejavniki, ki se vežejo na varstvo psov v podjetju Pettime Story.						
Q1a	Varnost psov	286	286	4.8	0.49	2	5
Q1b	Udobje psov	286	286	4.8	0.55	1	5
Q1c	Oskrba psov	286	286	4.8	0.50	2	5
Q1d	Primerno število psov v varstvu	286	286	4.7	0.65	1	5
Q1e	Kakovost osebja	286	286	4.8	0.56	2	5
Q1f	Čistoča in urejenost prostorov	286	286	4.8	0.61	2	5
Q1g	Razmerje med ceno in kakovostjo	286	286	4.7	0.69	1	5

Vir: Pettime Story (2020).

Anketiranci so ocenjevali, kako zadovoljni so z dejavniki, ki se vežejo na varstvo psov v podjetju Pettime Story. Na lestvici od 1 do 5 so ocenjevali 7 dejavnikov, in sicer varnost psov, udobje psov, oskrbo psov, primerno število psov v varstvu, kakovost osebja, čistočo in urejenost prostorov ter razmerje med ceno in kakovostjo. Rezultati raziskave iz tabele 8 kažejo, da so vprašani z dejavniki storitve varstva psov v Pettime Story zelo zadovoljni. Vprašani so zadovoljstvo z varnostjo, udobjem in oskrbo psov, kakovostjo osebja ter čistočo in urejenostjo prostorov označili s 4,8. Zadovoljstvo s primernim številom psov v varstvu ter razmerjem med ceno in kakovostjo so označili za nižje, in sicer 4,7. Medtem ko je 232 oziroma 81 % porabnikov zelo zadovoljnih z razmerjem med ceno in kakovostjo, je 237 oziroma 83 % porabnikov zelo zadovoljnih s primernim številom psov v varstvu. Še večje zadovoljstvo izkazujejo pri čistoči in urejenosti prostorov ter kakovosti osebja, in sicer jih kar 242 oziroma 85 % izraža največje zadovoljstvo. 251 oziroma 88 % vprašanih je zelo zadovoljnih z oskrbo psov, z varnostjo psov in udobjem psov pa je zelo zadovoljnih 254

oziroma 89 % anketiranih. Največje število anketirancev, teh je 97 %, izkazuje zadovoljstvo (ocena 4 ali 5) z dejavnikom udobje psov. Zadovoljstvo z varnostjo in oskrbo psov ter kakovostjo osebja je označilo 96 % anketiranih. S primernim številom psov v varstvu ter čistočo in urejenostjo prostorov je zadovoljnih 95 % vprašanih. Zadovoljstvo z razmerjem med ceno in kakovostjo je označilo 94 % vprašanih.

$$H_0: p \leq 0,9$$

$$H_1: p > 0,9$$

$$Z_{\text{varnost psov}} = 3,66$$

$$Z_{\text{udobje psov}} = 3,66$$

$$Z_{\text{oskrba psov}} = 3,47$$

$$Z_{\text{primerno št. psov v varstvu}} = 2,87$$

$$Z_{\text{kakovost osebja}} = 3,47$$

$$Z_{\text{čistoča in urejenost prostorov}} = 2,87$$

$$Z_{\text{razmerje med ceno in kakovostjo}} = 2,09$$

Kot sledi iz enačbe (1), imajo Z-testi vrednosti, ki so večje od kritične vrednosti: $z = 1,96$ ($p > 0,025$), zato lahko zavrnem ničelne hipoteze.

V teoretičnem delu naloge, v katerem sem primerjala nizkocenovne pasje hotele ter druge ponudnike pasjega varstva, sem zajela tudi bistvene prednosti ponudnikov varstva psov. Analiza porabnikovih odgovorov na vprašanje 15, ki se nahajajo v Prilogi 4, je potrdila, da se porabniki zavedajo, katere so bistvene prednosti varstva psov v Pettime Story, ki prav tako pripomorejo k večji stopnji zadovoljnosti porabnikov.

Rezultati analize so potrdili, da podjetje svojim porabnikom nudi skrben in individualen pristop. Svoje storitve prilagaja posameznikom, kar zaznavajo tudi lastniki psov.

- Všeč mi je, da se prilagajajo vsakemu posamezniku. Frida je bila boječa psička, odkar hodi v Pettime Story, se je lepo socializirala.
- Pohvalil bi neverjeten čut, ki ga izkazuje kužkom na dopustu. Res se vidi, da se posvetite vsakemu varovancu posebej.
- It is the best boarding place for caring doggy parents. They always consider each dog individually and take good care of him.

Iz rezultatov je mogoče sklepati, da se porabniki zavedajo, da Pettime Story svoje varovance razume kot družinske člane. To jim omogoča varstvo omejenega števila psov.

- Vidi se, da so psi ljubljeni na počitnicah.

Naslednja prednost podjetja in dejavnik zadovoljstva je omejeno manjše število psov (do 12). Ugotavljam, da porabniki zaganavajo omejeno število varovancev kot dejavnik zadovoljstva.

- Zelo smo zadovoljni. Všeč mi je, ker sprejmejo le omejeno število varovancev, zato se kužki počutijo kot doma.

Petttime Story svojim varovancem nudi urejene bivalne pogoje, ki zajemajo klimatizirane in ogrevane prostore. Da je to prednost podjetja, ki omogoča večje zadovoljstvo porabnikov, potrjuje naslednji odgovor.

- Nikoli me ne skrbi, ker vem, da bo za Bello poskrbljeno kot doma.

Teoretični del naloge je predvideval, da varstvo omejenega števila psov podjetju omogoča večji nadzor nad varovanci. Rezultati potrjujejo, da porabniki to razumejo kot dejavnik zadovoljstva.

- Jaz sem ful ful zadovoljna z vami. Všeč mi je, da sprejmete malo psov, zato da se jim lahko posvetite.

Petttime Story sledi prepričanju, da lahko le izkušeno osebje suvereno opravlja svoje delo in sprejema odgovornost za rezultate svojega dela. Na podlagi odgovorov ugotavljam, da porabniki cenijo izkušeno osebje in to razumejo kot prednost podjetja.

- Všeč mi je, ker v Petttime Story delajo le izkušeni kinologi z desetletnimi izkušnjami.
- Veseli me, da gre moja Ruby v varstvo, kjer se lahko pohvalijo s 15 let izkušenj, zato sem vedno brez skrbi.

Petttime Story zagovarja, da le omejeno število psov omogoča podjetju, da izdatno skrbi tudi za nego in zdravje varovancev. Ugotavljam, da porabniki izdatno skrb razumejo kot prednost podjetja.

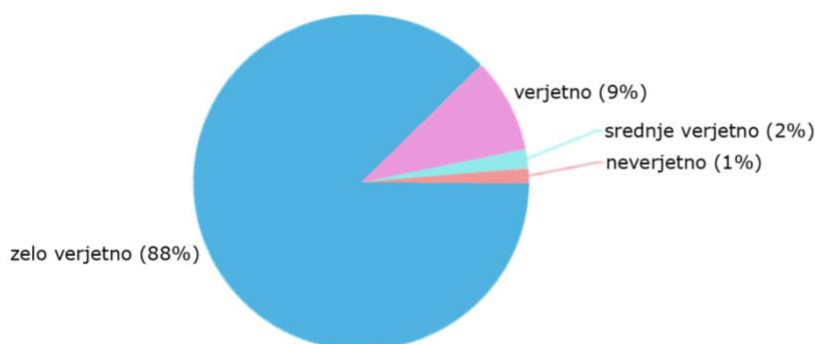
- Naša Naya je bila v varstvu in kopanju v Petttime Story. Njena dlaka je bila res lepo negovana in krempeljčki skrajšani. Še pridemo!
- Hvala, ker je vedno tako urejena, ko gre domov.

Na podlagi rezultatov lahko potrdim hipotezo, da je **več kot 90 % porabnikov na splošno zadovoljnih z varstvom psov v Petttime Story.**

6.1.2 Hipoteza 2: Zvestoba porabnikov podjetja Pettime Story

Druga hipoteza predpostavlja, da večina porabnikov Pettime Story izkazuje zvestobo podjetju. Slika 17 prikazuje odgovore na vprašanje o zvestobi porabnikov Pettime Story. Anketiranci so na trditev »V prihodnje nameravam koristiti storitve podjetja Pettime Story.« odgovarjali z »zelo verjetno«, »verjetno«, »srednje verjetno«, »neverjetno« in »zelo neverjetno«. Izmed 286 anketiranih jih je 251 oziroma 88 % ocenilo, da je zelo verjetno, da bodo v prihodnje koristili storitve podjetja Pettime Story. Naslednjih 26 oziroma 9 % anketiranih je odgovorilo, da verjetno nameravajo koristiti storitve podjetja. Le 4 oziroma 1 % porabnikov je zatrdilo, da je neverjetno, da bi v prihodnje koristili storitve Pettime Story. Nihče od vprašanih ni mnenja, da je zelo neverjetno, da bi v prihodnje koristil storitve podjetja Pettime Story. Iz slike razberemo, da 97 % vprašanih meni, da je verjetno ali zelo verjetno, da bodo v prihodnje koristili storitve podjetja Pettime Story.

Slika 17: Zvestoba porabnikov Pettime Story



Vir: Pettime Story (2020).

Hipotezo preverim s pomočjo Z-testa oziroma preizkusa domneve o deležu enot. Za računanje uporabim enačbo (1).

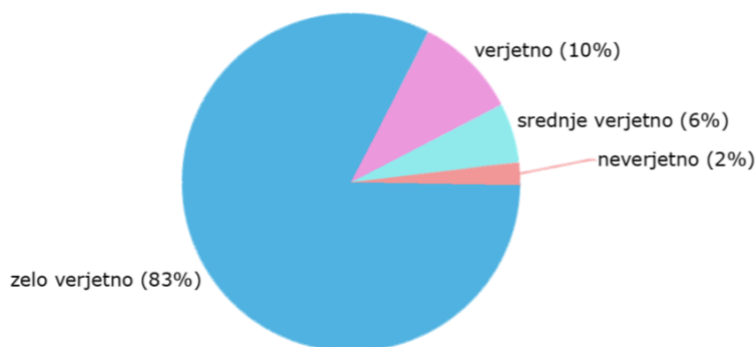
$$H_0: p \leq 0,9$$
$$H_1: p > 0,9$$

Kot sledi iz enačbe (1), ima Z-test vrednost 3,95 ($p > 0,025$), zato lahko zavrnem ničelno hipotezo, saj je kritična vrednost $z = 1,96$.

Z vprašanjem »Kako verjetno je, da boste naše storitve priporočili prijateljem ali znancem?« je anketa preverjala pripravljenost porabnikov, da storitve Pettime Story priporočijo naprej. Rezultate anketiranih vidimo na sliki 18. Izmed 286 anketiranih jih je 236 oziroma 83 % odgovorilo, da je zelo verjetno, da bodo storitve Pettime Story priporočili prijateljem ali

znancem. 28 oziroma 10 % anketiranih je odgovorilo, da je verjetno, da bodo priporočili storitve Pettime Story. Le 6 oziroma 2 % vprašanih meni, da je neverjetno, da bi priporočili storitve podjetja. Nihče od vprašanih ni mnenja, da je zelo neverjetno, da bi v prihodnje širil dober glas o podjetju. Poleg tega rezultati pričajo, da 93 % vprašanih meni, da je verjetno ali zelo verjetno, da bi storitve Pettime Story priporočili prijateljem ali znancem.

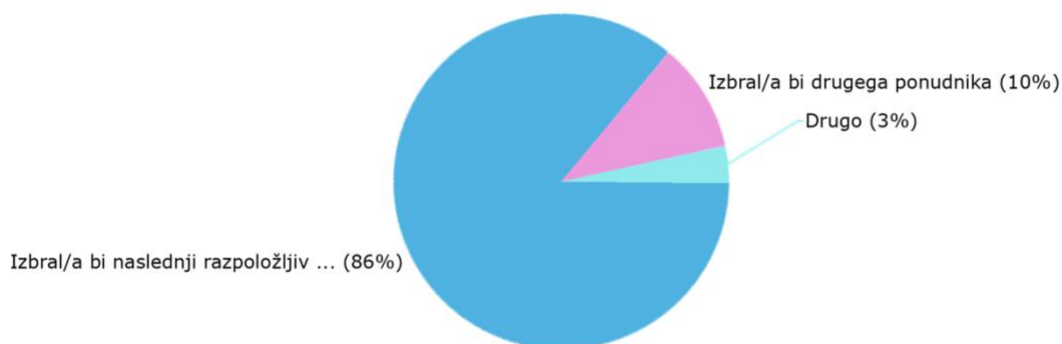
Slika 18: Pripravljenost porabnikov priporočiti storitve Pettime Story



Vir: Pettime Story (2020).

Iz slike 19 razberemo, kako so se porabniki odzvali na vprašanje »Ali bi ob nerazpoložljivem terminu našli drugega ponudnika ali izbrali naslednji razpoložljiv termin?« 246 oziroma 86 % vprašanih bi izbralo naslednji razpoložljiv termin. 30 oziroma 10 % vprašanih bi izbralo drugega ponudnika. 10 oziroma 3 % vprašanih je označilo »drugo« in opisno obrazložilo svojo odločitev.

Slika 19: Porabnikov odziv na nerazpoložljiv termin



Vir: Pettime Story (2020).

Opisne odgovore lahko razdelimo v naslednje sklope. Med odgovori najdemo mnenje porabnika, ki ob nerazpoložljivem terminu varstvo poišče pri sorodnikih ali prijateljih:

- Probala bi poiskati varstvo pri sorodnikih/prijateljih.

Drugi sklop odgovorov se navezuje na svetovanje podjetja. Porabniki ob nerazpoložljivem terminu zaupajo podjetju, da jim ta priporoči ustreznega namestitve za njihovega psa:

- Lastnico bi vprašal, če mi lahko svetuje kakšno podjetje, ki se ukvarja z varstvom psov.
- Vprašam za nasvet Pettime Story.
- Pokličem Pettime Story za nasvet.

Tretji sklop odgovorov izkazuje večjo stopnjo zvestobe podjetju in se navezuje na predhodno preverjanje razpoložljivosti termina. Porabniki Pettime Story še pred rezervacijo svoje nastanitve preverijo razpoložljivost nastanitve psa v Pettime Story:

- Pred rezervacijo počitnic najprej pokličem in preverim termin.
- Pred rezervacijo družinskih počitnic vedno preverim razpoložljivost v Pettime Story.
- Še preden rezerviram svoj dopust, preverim, če lahko svojega psa pripeljem v Pettime Story.
- Pred rezervacijo svojega dopusta preverim razpoložljivost v Pettime Story.
- Pokličem v Pettime Story še preden poiščemo svojo nastanitev.

Največjo stopnjo zvestobe izkazuje mnenje porabnika, ki svojega psa v varstvo zaupa le podjetju Pettime Story in se odreče oddihu, če v podjetju ni razpoložljivega termina:

- Ker svojega psa Bonija zaupam le temu podjetju, rajši ne grem na dopust, če so že zasedeni.

Poleg zaprtih vprašanj so tudi opisni odgovori na vprašanje 15 razkrili, da porabniki podjetju izkazujejo visoko mero zvestobe. Odgovori pričajo, da je podjetje s strankami že vzpostavilo dolgoročno sodelovanje. Med odgovori najdemo:

- Mi našega še nikoli nismo peljali drugam kot v Pettime Story, smo pa s storitvami nadvse navdušeni.
- Mi hodimo k vam, že odkar je bila Carla mladiček. Zelo zelo smo zadovoljni in nikoli v skrbeh na dopustu.
- Mi hodimo, že odkar je bila Zoya mladiček in smo zelo zadovoljni z oskrbo.

Na podlagi teh rezultatov lahko potrdim hipotezo, da **več kot 90 % porabnikov Pettime Story izkazuje zvestobo podjetju.**

6.1.3 Hipoteza 3: Zaupanje porabnikov podjetja Pettime Story

Za preverjanje tretje hipoteze so porabniki Pettime Story ocenjevali, ali zaupajo podjetju. S trditvijo »Zaupam podjetju Pettime Story, ko gre za varstvo mojega psa.« je anketa preverjala splošno zaupanje porabnikov Pettime Story. Iz slike 20 razberemo, da 274 oziroma 96 % porabnikov zaupa podjetju, ko gre za varstvo njihovih psov. Medtem ko je 255 oziroma 89 % porabnikov izrazilo največje zaupanje, je 19 oziroma 7 % porabnikov izrazilo zaupanje. Niti zaupanje niti nezaupanje je izrazilo 8 oziroma 3 % vprašanih. Podjetju ne zaupa zgolj 4 oziroma 1 % vprašanih.

Slika 20: Splošno zaupanje porabnikov Pettime Story



Vir: Pettime Story (2020).

Hipotezo preverim s pomočjo Z-testa oziroma preizkusa domneve o deležu enot. Za računanje uporabim enačbo (1).

$$H_0: p \leq 0,9$$

$$H_1: p > 0,9$$

Kot sledi iz enačbe (1), ima Z-test vrednost 3,27 ($p > 0,025$), zato lahko zavrnem ničelno hipotezo, saj je kritična vrednost $z = 1,96$.

Odgovori odprtih vprašanj so nadalje potrdili, da podjetje uspešno vzpostavlja zaupanja vredne odnose s strankami, saj stranke razkrivajo, da svojega psa neobremenjeno zaupajo Pettime Story. Med odgovori najdemo:

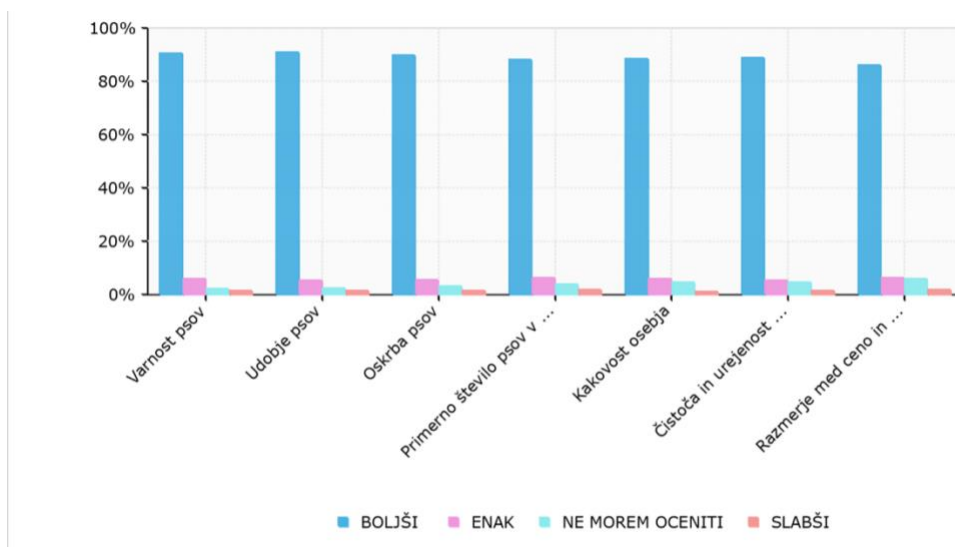
- Simba vedno maha z repkom, ko pride v varstvo. Mi smo pa vedno brez skrbi. Hvala za vse.
- Na dopust grem vedno brez skrbi, ker vem, da bo naša kavalirka v dobrih rokah.

Na podlagi teh rezultatov lahko potrdim hipotezo, da **več kot 90 % porabnikov zaupa podjetju Pettime Story, ko gre za varstvo njihovih psov.**

6.1.4 Hipoteza 4: Zadovoljstvo porabnikov Pettime Story v primerjavi s konkurenco

Četrta hipoteza predpostavlja, da večina kupcev meni, da je varstvo psov v Pettime Story boljše od sorodnih ponudnikov. Anketiranci so pri naslednjem vprašanju dejavnike, ki se vežejo na varstvo psov v podjetju Pettime Story, ocenjevali v primerjavi s konkurenco. Ocenjevali so 7 dejavnikov, in sicer varnost psov, udobje psov, oskrbo psov, primerno število psov v varstvu, kakovost osebja, čistočo in urejenost prostorov ter razmerje med ceno in kakovostjo. Izbirali so lahko med ocenami »slabši«, »enak«, »boljši« ali »ne morem oceniti«. Rezultati raziskave na sliki 21 kažejo, da anketiranci menijo, da je varstvo psov v Pettime Story boljše od sorodnih ponudnikov. 259 oziroma 91 % vprašanih meni, da je za varnost psov v Pettime Story boljše poskrbljeno kot pri sorodnih ponudnikih. Enako število vprašanih meni, da je udobje psov v Pettime Story večje kot pri sorodnih ponudnikih. 257 oziroma 90 % anketiranih je mnenja, da Pettime Story boljše oskrbi svoje varovance. 254 oziroma 89 % anketiranih pa je mnenja, da je čistoča in urejenost prostorov v Pettime Story boljša kot pri sorodnih ponudnikih. Primerno število psov v varstvu in kakovost osebja sta dejavnika, za katera 253 oziroma 88 % vprašanih trdi, da sta boljše od konkurence. 246 oziroma 86 % vprašanih je mnenja, da je razmerje med kakovostjo in ceno prav tako boljše od konkurence.

Slika 21: Zadovoljstvo porabnikov Pettime Story v primerjavi s konkurenco



Vir: Pettime Story (2020).

Hipoteze preverim s pomočjo Z-testa oziroma preizkusa domneve o deležu enot. Za računanje uporabim enačbo (1).

$$H_0: p \leq 0,667$$

$$H_1: p > 0,667$$

$$Z_{\text{varnost psov}} = 8,56$$

$$Z_{\text{udobje psov}} = 8,68$$

$$Z_{\text{oskrba psov}} = 8,31$$

$$Z_{\text{primerno št.psov v varstvu}} = 7,68$$

$$Z_{\text{kakovost osebja}} = 7,81$$

$$Z_{\text{čistoča in urejenost prostorov}} = 7,93$$

$$Z_{\text{razmerje med ceno in kakovostjo}} = 6,93$$

Kot sledi iz enačbe (1), imajo Z-testi vrednosti, ki so večje od kritične vrednosti: $z = 1,96$ ($p > 0,025$), zato lahko zavrnem ničelne hipoteze.

Teoretični del naloge je predvideval, da je ena izmed bistvenih prednosti Pettime Story manjše število varovancev, zaradi česar se psi v varstvu lahko prosto gibljejo. Iz rezultatov opisnih odgovorov je mogoče razbrati, da porabniki zaznavajo to prednost v primerjavi s konkurenco. Med odgovori najdemo:

- Želela bi le sporočiti, da mi je všeč, da se razlikujete v tem, da kužki bivajo v vaši družbi in na kavču in niso zaprti.
- Naša Nora vedno uživa v varstvu na kavču.
- Kužki na kavču, medtem ko smo mi na ležalniku. Super varstvo, kjer se kužki res počutijo doma.

Največjo stopnjo zadovoljstva v primerjavi s konkurenco izkazuje mnenje porabnika, ki svojega psa zaupa le podjetju Pettime Story: »Veseli me, če se najde mesto za našega Jona, saj ga ne bi peljali nikamor drugam.«

Na podlagi teh rezultatov lahko potrdim hipotezo, da **pri večini dejavnikov poslovanja (2/3) večina kupcev (2/3) meni, da je varstvo psov v Pettime Story boljše od konkurence.**

6.2 Pohvale in pritožbe ter predlogi porabnikov

Z zadnjim odprtim vprašanjem sem želela pridobiti čim več predlogov ali komentarjev porabnikov, ki bi podjetju želeli sporočiti, kako nadaljevati s poslovanjem oziroma izboljšati storitve. Z anketiranjem sem pridobila 31 komentarjev. Od 286 anketiranih je 10 % teh poleg zaprtih vprašanj odgovorilo tudi na odprto vprašanje. 26 porabnikov je izrazilo zadovoljstvo s storitvami, medtem ko sta 2 porabnika izrazila nezadovoljstvo. 3 porabniki so predlagali možnost izboljšave storitev. Ostali komentarji so se navezovali na splošno zadovoljstvo s storitvami Pettime Story.

Od 26 porabnikov, ki so izrazili zadovoljstvo, so 3 porabniki izrazili zadovoljstvo z individualno prilagojeno ponudbo, ki jo nudi Pettime Story. Naslednja kategorija zadovoljstva se je navezovala na omejeno manjše število psov, kar je bilo zaznati v enem od komentarjev. Eden izmed porabnikov je pohvalil urejene bivalne pogoje podjetja, naslednji porabnik pa je pohvalil večji nadzor nad psi. Pohvala anketiranca se je nadalje nanašala na obravnavanje psov kot družinskih članov. Podjetje je prejelo dva komentarja, vezana tako na izobraženo in izkušeno osebje kot tudi na izdatno skrb za nego in zdravje psov. Glede primerjave s konkurenco so anketiranci imeli 3 komentarje. Iz rezultatov je mogoče razbrati, da Pettime Story smatrajo za boljšega ponudnika v primerjavi s konkurenco. Porabnika, ki sta izrazila nezadovoljstvo, sta se pritožila nad zasedenimi termini podjetja Pettime Story. Zaradi omejenega manjšega števila psov so termini povpraševanja večkrat že zasedeni. Nadalje je eden izmed porabnikov podjetju predlagal, da odpre pasji salon. Naslednji porabnik pa je podjetju predlagal, da bi nudili tudi varstvo psov na domu, saj pes tako ne bi menjal svojega domačega okolja.

6.3 Priporočila

Na podlagi rezultatov ugotavljam, da je podjetje Pettime Story s kupci že vzpostavilo dolgoročno sodelovanje, saj izkazujejo visoko stopnjo zvestobe. 97 % porabnikov je namreč mnenja, da je verjetno ali zelo verjetno, da bodo v prihodnje koristili storitve Pettime Story. Da bi v Pettime Story obdržali zadovoljne porabnike, se jim mora podjetje nenehno prilagajati. Kljub temu, da je 97 % porabnikov zadovoljnih z varstvom psov v Pettime Story, podjetje ne sme zanemarjati razvoja na tem področju, zato podjetju priporočam, da stremi k ohranjanju čim večje kakovosti storitev in porabnikovega zadovoljstva. Kupci, ki bodo s storitvami zadovoljni, se bodo v podjetje vračali, širili dober glas o podjetju in prispevali k boljšemu poslovnemu rezultatu podjetja. Priporočam, da tudi v prihodnje podjetje redno izvaja raziskave potreb in želja porabnikov, da bi v čim večji meri dosegali njihovo zadovoljevanje. Apostoli ali nadvse zadovoljni kupci so namreč najmanj zahtevni in najcenejši za podjetje, saj podjetje izpolnjuje njihova pričakovanja. Po drugi strani, bi se novi kupci lažje odločili za varstvo psov v Pettime Story, če bi podjetje oglaševalo svoje storitve, saj se zaenkrat zanaša le na trženje porabnikov od ust do ust. Pri oglaševanju bi veljalo poudariti, da gre za varstvo psov, kjer se prilagajajo potrebam in zahtevam vsakega posameznika. Oglaševanje v medijih je potemtakem prepoznati kot priložnost za nadaljnjo rast podjetja. Porast povpraševanja in visoka stopnja zadovoljstva porabnikov nakazujeta na smiselnost razvojnih priložnosti, povezanih s širitvijo podjetja.

Prva razvojna možnost je oblikovanje raznolike in prilagodljive ponudbe. Zaposleni v Pettime Story so strankam sicer vedno pripravljene brezplačno svetovati, a poleg brezplačnih svetovanj ob spoznavnem srečanju bi bilo smiselno uvesti tudi večja izobraževanja za stranke. Strankam bi tako nudili celostno svetovanje, tako na področju šolanja, nege kot tudi hranjenja psov. Rezultati analize so prav tako pokazali, da bi si porabniki želeli večjo

ponudbo na področju nege psov. Zaradi pomanjkanja časa je porabnikom danes pomembno, da več potreb zadovoljijo na istem mestu, zato podjetju prav tako predlagam, da uvede bolj raznoliko ponudbo na področju nege in šolanja psov.

Druga razvojna možnost je iskanje nove priložnosti v širitvi znotraj slovenskega trga oziroma vstop podjetja Petttime Story na tuje trge. Porabniki so izkazali nezadovoljstvo nad zasedenimi termini, saj Petttime Story nudi varstvo le omejenega števila psov. Zagovarjajo, da manjše število psov omogoča večji nadzor nad varovanci ter izdatno skrb za nego in zdravje psov. Iz tega vidika bi podjetju svetovala raziskati širjenje na morebitne nove lokacije znotraj Slovenije. Podjetje bi tako lahko omogočilo varovanje večjega števila psov. Zaradi omejenosti domačega tržišča pa bi lahko bilo podjetje iz vidika širjenja v prihodnosti kljub temu prisiljeno iskati tuja tržišča. Podjetje je že ob zasnovanju blagovne znamke razmišljalo o morebitni globalni prepoznavnosti znamke, saj se je odločilo za mednarodno ime in znamko prav tako registriralo na celotnem območju EU, kar bi podjetju lahko olajšalo vstop na tuje trge. Poslovanje na domačem in tujem trgu se razlikuje predvsem v geografskih, tehnoloških, kulturnih, jezikovnih in političnih razlikah. Iz tega razloga podjetju svetujem raziskati potencial bližnjih sosednjih trgov, analizirati poslovno okolje ter izbrati primeren način širjenja na novem trgu.

7 OMEJITVE RAZISKAVE IN PREDLOGI ZA RAZISKOVANJE

V tem poglavju sledijo omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje. V prvem podpoglavju predstavim omejitve raziskave. Kljub zadovoljivim rezultatom v raziskavi magistrske naloge prepoznam tako metodološke, časovne in prostorske omejitve. Drugo podpoglavje se osredotoča na priporočila za nadaljnje raziskave. Varstvo psov je področje, ki je v porastu tako pri nas kot tudi v tujini. Priporočam izvedbo anketiranja v fizični obliki, ki bi vključila tudi tiste, ki so računalniško nepismeni. Pri raziskavi stališč nadalje predlagam izvedbo globinskega intervjuja s strankami Petttime Story. Predlagam, da se zaradi možnosti časovnega vpliva epidemije covid-19 anketiranje izvede ponovno.

7.1 Omejitve raziskave

Kljub zadovoljivim rezultatom ima raziskava magistrske naloge nekaj omejitev. Ena izmed teh je metodološka odločitev preverjanja zastavljenih hipotez na podlagi spletnega vprašalnika. Metoda spletnega anketiranja omejuje podatke zaradi vnaprej pripravljenih trditev v zaprtih vprašanjih in prikrivanja podatkov porabnikov zaradi družbeno sprejemljivih odgovorov. Poleg tega izključuje tiste, ki nimajo dostopa do spleta, računalnika ali so računalniško manj pismeni.

Prepoznam tudi časovno omejitev izvedbe anketiranja. Anketiranje je bilo izvedeno še pred epidemijo covid-19. Ponovno anketiranje bi lahko dalo rezultate, ki se razlikujejo od teh, pridobljenih v tej magistrski nalogi. Čeprav je zadovoljstvo strank področje, s katerim se

podjetja srečujejo tako doma kot tudi v tujini, obravnavana tematika v slovenskem prostoru ni predmet raziskav, zato je ena izmed omejitev, da rezultate magistrske naloge ni mogoče primerjati z drugimi v slovenskem prostoru.

7.2 Priporočila za nadaljnje raziskave

Varstvo psov je področje, ki je v porastu tako pri nas kot tudi v tujini. Kljub naštetim omejitvam tematika vendarle odpira možnosti za nadaljnje raziskave. Spletno anketiranje je metoda raziskovanja, ki nudi prednosti nižje cene stroškov in višje odzivnosti pozvanih. Priporočam izvedbo raziskave tudi v fizični obliki, saj bi v raziskavo v tem primeru lahko zajeli tudi tiste, ki nimajo dostopa do spleta ali računalnika oziroma so računalniško manj pismeni. Za razliko od spletnega anketiranja bi bil globinski intervju namenjen razumevanju ter temeljitemu iskanju morebitnih problemov. Pri raziskavi stališč tako nadalje predlagam izvedbo intervjuja s strankami Pettime Story, ki bi pripomogla k boljšemu razumevanju odnosa porabnikov do podjetja Pettime Story in njihovih dejavnikov zadovoljstva. Globinski intervju bi nadalje lahko izboljšal izogibanje oziroma prikrivanje podatkov porabnikov zaradi družbeno sprejemljivih odgovorov. Priporočam tudi izvedbo raziskave na večjem vzorcu, kar bi omogočalo še večjo reprezentativnost podatkov. Zaradi časovnega vidika anketiranja predlagam, da se v prihodnje raziskava ponovi, saj bi rezultati ponovnega anketiranja znali pokazati vplive epidemije covid-19. Magistrsko delo se nadalje osredotoča predvsem na vidik porabnikov in izključuje ostale deležnike v podjetju. Možnost za nadaljnje raziskave nudi tudi raziskovanje vpliva zadovoljstva zaposlenih na uspešnost podjetja. Zanimivo bi bilo raziskati, kakšno vlogo imajo zaposleni na oblikovanje dela oziroma ali podjetje sploh nudi samooblikovanje dela.

SKLEP

Glavni cilj magistrskega dela je bil preučiti teoretične prispevke s področja zadovoljstva in zvestobe strank. Namen naloge je bil na podlagi preučene literature raziskati zadovoljstvo in zvestobo porabnikov podjetja Pettime Story. Po storitvi varstvo psov je vse več povpraševanja, saj ljudje v današnji družbi vse več potujejo z letalom ali v oddaljene kraje. Tovrstna potovanja ne predvidevajo družbe hišnih ljubljencev, zato lastniki iščejo primerne namestitve v času svoje odsotnosti. Zaradi vse večje konkurence na trgu storitev, je za podjetje odločilno, da pozna svoje elemente kakovosti ter se trudi ohranjati visoko stopnjo zadovoljstva.

Analitični del naloge je ocenjeval, kako zadovoljni so porabniki z varstvom psov v podjetju Pettime Story. Analiza rezultatov je pokazala, da je 97 % porabnikov zadovoljnih z varstvom psov v Pettime Story. Izsledki analize so prav tako pokazali, da 97 % porabnikov izkazuje zvestobo podjetju. Nadalje sem potrdila, da 96 % porabnikov zaupa Pettime Story, ko gre za varstvo njihovih psov. Izsledki so prav tako pokazali, da večina kupcev meni, da je varstvo

psov v Pettime Story boljše od konkurence. Na podlagi teh rezultatov sklepam, da je podjetje s kupci že vzpostavilo dolgoročno sodelovanje in uspešno poslovanje.

Teoretični del naloge je predvideval bistvene prednosti Pettime Story v primerjavi s konkurenco. V analitičnem delu naloge sem potrdila, da so prednosti in dejavniki zadovoljstva Pettime Story individualna prilagojena ponudba, obravnavanje psov kot družinskih članov, omejeno manjše število psov, urejeni bivalni pogoji, večji nadzor nad psi, izobraženo in izkušeno osebje, izdatna skrb za nego in zdravje ter neomejeno gibanje varovancev.

Ugotavljam, da porast povpraševanja in visoka stopnja zadovoljstva porabnikov nakazujeta na smiselnost razvojnih priložnosti, povezanih s širitvijo podjetja. Obravnavana tematika odpira možnosti za nadaljnje raziskave. V magistrski nalogi sem se sicer osredotočila predvsem na zadovoljstvo in zvestobo porabnikov Pettime Story, zato predlagam, da v prihodnje podjetje redno izvaja raziskave potreb in želja porabnikov, da bi v čim večji meri ohranjalo njihovo zadovoljevanje. Nadalje predlagam, da Pettime Story razišče razvojne možnosti širitve podjetja. Prva razvojna možnost podjetja se kaže v oblikovanju večje raznolike ponudbe na področju svetovanja, nege in šolanja psov. Druga razvojna možnost se kaže v vstopu podjetja Pettime Story na tuje trge. Podjetju svetujem raziskati potencial bližnjih sosednjih trgov, analizirati poslovno okolje ter izbrati morebiti primeren način širjenja na novem trgu.

LITERATURA IN VIRI

1. Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y. & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1), 130-153.
2. Ajpes. (brez datuma). *Iskalnik po poslovnih subjektih*. Pridobljeno 15. aprila 2020 iz <https://www.ajpes.si/>
3. Amoako, G. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D. & Neequaye, E. (2019). Relationship marketing and repurchase intention in Ghana's hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 77-107.
4. Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S. & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *SAGE OPEN*, 9(2), 2158-2440.
5. Bakovnik, R. (2010). Poudarki s skupnega posveta ZČNS in ZSDSP. Nova merila poslovne uspešnosti kot podlaga za učinkovito opravljanje nadzorne funkcije. *ZSDS*. Pridobljeno 23. junija 2020 iz www.delavska-participacija.com/priloge/ID021210.doc
6. Berndt, A. & Brink, A. (2004). *Customer Relationship Management and Customer Service*. Lansdowne: Juta and Co Ltd.

7. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
9. Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. (2003). *How to measure customer satisfaction* (2. izd). Burlington, VT, USA: Gower.
10. Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customers defect? *Harvard Business Review*, 73, 88–99.
11. Kavran, T. (2001, 28. maj) Kažipot do srečnega kupca. *Finance*. Pridobljeno 13. aprila 2020 iz <https://www.finance.si/6184/Kazipot-do-srecnega-kupca>.
12. Klokočovnik, J. (2020, 21. januar) Pse na povodec, lastnike v šolo? *Delo*. Pridobljeno 13. aprila 2020 iz <https://www.delo.si/novice/okolje/pse-na-povodec-lastnike-v-solo/>
13. Kotler, P. (1996). *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
14. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17. izd). Harlow: Pearson Education Limited.
15. Lankton, N., Mcknight, D. H. & Thatcher, J. B. (2014). Incorporating trust-in-technology into Expectation Disconfirmation Theory. *The Journal of Strategic Information Systems*, 23(2), 128-145.
16. Larson, J., Jaworski, B. J. & Larson, J. (2021). Managing your most loyal customer relationships. *Business Horizons*, 64(1), 141-147.
17. Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International journal of academic research in business and social sciences*, 7(4), 450-465.
18. Leventhal, R. C. (2006). Customer loyalty, retention, and customer relationship management. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7).
19. Liao, C., Chen, J. & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behaviour*, 23(6), 2804-2822.
20. Lipičnik, B. (1998). *Ravnanje z ljudmi pri delu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
21. Martín-Consuegra, D. & Molina, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459-468.
22. Mbango, P. (2019). The role of perceived value in promoting customer satisfaction: Antecedents and consequences. *Cogent social sciences*, 5(1).
23. McIlroy, A. & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347-355.
24. Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
25. Nascimento, B., Oliveira, T. & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 157-169.

26. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
27. Pes Moj Prijatelj. (2011). *Bivanje v pasjem hotelu ima lahko za pse hude posledice*. Pridobljeno 26. aprila 2020 iz <https://www.pesmojprijatelj.si/clanek/pasjihotel>
28. Pettijohn, C. E., Pettijohn, L. S. & Taylor, A. J. (2002). The influence of salesperson skill, motivation, and training on the practice of customer-oriented selling. *Psychology and Marketing*, 19(9), 743-757.
29. Pettime Story. (2018). *Varstvo psov*. Pridobljeno 26. aprila 2020 iz www.pettimestory.com
30. Potočnik, V. (2006). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
31. Prossack, A. (2019, 31. maj) How Employee Satisfaction Affects Customer Satisfaction. *Forbes*. Pridobljeno 15. aprila 2020 iz <https://www.forbes.com/sites/ashiraprossack1/2019/05/31/employee-satisfaction-customer-satisfaction/#57ba1b305e2c>
32. Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G. & Standing, C. (2017). Assessing customers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach. *Computers in human behavior*, 75, 450-460.
33. Ryals, L. (2003). Creating profitable customers through the magic of data mining. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 11(4), 343-349.
34. Sayil, E. M., Akyol, A. & Golbasi, S. G. (2019). An integrative approach to relationship marketing, customer value and customer outcomes in the retail banking industry: a customer-based perspective from Turkey. *The Service industries Journal*, 39(5), 420-461.
35. Statista. (2019a). *How important is customer service to you in your choice of, or loyalty to, a brand?* Pridobljeno 9. aprila 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/808348/importance-of-customer-service-to-customers-choice-of-or-loyalty-to-a-brand/>
36. Statista. (2019b). *Leading factors in keeping consumers loyal to brands worldwide in 2019*. Pridobljeno 17. aprila 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1077882/why-consumers-are-loyal-to-brands-worldwide/>
37. Statista. (2019c). *Share of households owning at least one cat or dog in Slovenia from 2010 to 2018*. Pridobljeno 12. maja 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/517039/households-owning-cats-dogs-europe-slovenia/>
38. Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(16), 16-35.
39. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. US: McGraw-Hill.
40. Zeithaml, V. A. Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Irwin.

41. Zeyad, M. E. K. & Norailis, A. W. (2015). Influence of customer satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking. *International Journal of Business and Social Science*, 6(11), 41-50.

PRILOGE

Priloga 1: Logotip podjetja Pettime Story

Slika A: Logotip podjetja Pettime Story



Vir: Pettime Story (2020).

Priloga 2: Slike podjetja Pettime Story

Slika B: Bivanje omejenega števila psov v Pettime Story



Vir: Pettime Story (2020).

Slika C: Urejeni, klimatizirani in ogrevani bivalni prostori Pettime Story



Vir: Pettime Story (2020).

Slika Č: Zunanji prostori Pettime Story



Vir: Pettime Story (2020).

Slika D: Nega psov v Pettime Story



Vir: Pettime Story (2020).

Priloga 3: Anketni vprašalnik

Spoštovani, sem Urška Molnar, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru študija pripravljam magistrsko delo z naslovom Analiza zadovoljstva in zvestobe strank v podjetju Pettime Story. Z anonimnim anketnim vprašalnikom želim ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na zadovoljstvo kupcev. Vprašalnik vam bo vzel okoli 4 minute, rezultati pa bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

BLOK (1) (Zadovoljstvo s Pettime Story)

Q1 - Na lestvici od 1 do 5 (1 – zelo nezadovoljen, 5 – zelo zadovoljen) označite, kako zadovoljni ste z naslednjimi dejavniki, ki se vežejo na varstvo psov v podjetju Pettime Story.

	1	2	3	4	5
Varnost psov:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udobje psov:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oskrba psov:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Primerno število psov v varstvu:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost osebja:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistoča in urejenost prostorov:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razmerje med ceno in kakovostjo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 - Z varstvom psov v podjetju Pettime Story sem zadovoljen/na.

- zelo zadovoljen/na
- zadovoljen/na
- srednje zadovoljen/na
- nezadovoljen/na
- zelo nezadovoljen/na

Q3 - Zaupam podjetju Pettime Story, ko gre za varstvo mojega psa.

- zelo zaupam
- zaupam
- srednje zaupam
- ne zaupam
- zelo ne zaupam

BLOK (2) (Zvestoba do Pettime Story)

Q4 - V prihodnje nameravam koristiti storitve podjetja Pettime Story.

- zelo verjetno
- verjetno
- srednje verjetno
- neverjetno
- zelo neverjetno

BLOK (2) (Zvestoba do Pettime Story)

Q5 - Kako verjetno je, da boste naše storitve priporočili prijateljem ali znancem?

- zelo verjetno
- verjetno
- srednje verjetno
- neverjetno
- zelo neverjetno

BLOK (2) (Zvestoba do Pettime Story)

Q6 - Ali bi ob nerazpoložljivem terminu našli drugega ponudnika ali izbrali naslednji razpoložljiv termin?

- Izbral/a bi drugega ponudnika
- Izbral/a bi naslednji razpoložljiv termin
- Drugo

IF (3) Q6 = [3] (Drugo)

Q7 - Prosimo vas, da obrazložite svoj odgovor.

BLOK (4) (Primerjava s konkurenco)

Q8 - Prosimo vas, da naslednje dejavnike, ki se vežejo na varstvo psov v podjetju Pettime Story, ocenite v primerjavi s konkurenco.

	SLABŠI	ENAK	BOLJŠI	NE MOREM OCENITI
Varnost psov:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udobje psov:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oskrba psov:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Primerno število psov v varstvu:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost osebja:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistoča in urejenost prostorov:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razmerje med ceno in kakovostjo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOK (5) (Demografska vprašanja)

Q9 - Spol:

- M
 Ž
 Drugo

BLOK (5) (Demografska vprašanja)

Q10 - Starost:

- 18–25 let
 26–35 let
 36–45 let
 46–60
 61+

BLOK (5) (Demografska vprašanja)

Q11 - Prosimo, označite regijo bivanja.

- osrednjeslovenska
 gorenjska
 goriška
 obalno-kraška

- notranjsko-kraška
- jugovzhodna Slovenija
- spodnjeposavska
- zasavska
- pomurska
- savinjska
- koroška
- podravska
- tujina

BLOK (5) (Demografska vprašanja)

Q12 - Izobrazba:

- Osnovna šola
- Gimnazija/srednja šola/poklicna šola
- Visokošolska ali višješolska izobrazba
- Univerzitetna izobrazba
- Magisterij
- Doktorat

BLOK (5) (Demografska vprašanja)

Q13 - Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- Brezposeln
- Študent ali dijak
- Zaposlen ali samozaposlen
- Upokojenec
- Drugo
- Ne želim odgovoriti

BLOK (5) (Demografska vprašanja)

Q14 - Prosimo vas, da nam zaupate, kakšni so vaši osebni neto mesečni prihodki.

- do 500 eur
- od 501 eur do 1000 eur
- od 1001 eur do 2000 eur
- od 2001 eur do 3000 eur
- od 3001 eur do 4000 eur
- nad 4001 eur
- Ne želim odgovoriti

Q15 - Imate komentar ali sporočilo?

Priloga 4: Odgovori porabnikov na vprašanje 15

Le tako naprej! Nimam pripomb.
Velikokrat so termini varstva že zasedeni.
Zelo smo zadovoljni. Všeč mi je, ker sprejmejo le omejeno število varovancev, zato se kužki počutijo kot doma.
It is the best boarding place for caring doggy parents. They always consider each dog individually and take good care of him.
Všeč mi je, da se prilagajajo vsakemu posamezniku. Frida je bila boječa psička, odkar hodi v Pettime Story, se je lepo socializirala.
Tobi je vedno zadovoljen v varstvu
Mi hodimo k vam že odkar je bila Carla mladiček. Zelo zelo smo zadovoljni in nikoli v skrbeh na dopustu. :)
Mi našega še nikoli nismo peljali drugam kot v Pettime Story, smo pa s storitvami nadvse navdušeni. Vidi se, da so psi ljubljani na počitnicah.
Jaz sem ful ful zadovoljna z vami. Nikoli me ne skrbi, ker vem, da bo za Bello poskrbljeno kot doma. Všeč mi je, da sprejmete malo psov, zato da se jim lahko posvetite. Hvala, ker je vedno tako urejena, ko gre domov.
Odkar Mišo hodi k vam na počitnice, vem, da je v hotelu s petimi zvezdicami. :))) prideva kmalu.
Lahko odprete še pasji salon za naše smrčke :)
Všeč mi je, ker v Pettime Story delajo le izkušeni kinologi z desetletnimi izkušnjami.
Se vidimo kmalu!
Naš Rino v varstvo hodi že 7 let in smo nadvse zadovoljni, ker se počuti kot doma. Pa še družbo kužkov ima :))
Pohvalil bi neverjeten čut, ki ga izkazuje kužkom na dopustu. Res se vidi, da se posvetite vsakemu varovancu posebej.
Veseli me, da gre moja Ruby v varstvo, kjer se lahko pohvalijo s 15 let izkušenj, zato sem vedno brez skrbi.
Veseli me, če se najde mesto za našega Jona, saj ga ne bi peljali nikamor drugam.
Naša Naya je bila v varstvu in kopanju v Pettime Story. Njena dlaka je bila res lepo negovana in krempljčki skrajšani. Še pridemo!
Naša Nora vedno uživa v varstvu na kavču.
Mi hodimo, že odkar je bila Zoya mladiček in smo zelo zadovoljni z oskrbo.
Leja se vedno vrača z mahajočim repkom.
Žal velikokrat ne dobimo termina, saj so že zasedeni.
Če bi lahko, bi bila naša Aya kar sama v varstvu. Bi ji bilo pa najbrž dolgčas.
Na dopust grem vedno brez skrbi, ker vem, da bo naša kavalirka v dobrih rokah.
Naša Pika hodi na počitnice že od malih nog. Navdušena je nad dolgimi sprehodi in pasjo družbo.
Kužki na kavču, medtem ko smo mi na ležalniku. Super varstvo, kjer se kužki res počutijo doma.
Simba vedno maha z repkom, ko pride v varstvo. Mi smo pa vedno brez skrbi. Hvala za vse.
Želela bi le sporočiti, da mi je všeč, da se razlikujete v tem, da kužki bivajo v vaši družbi in na kavču in niso zaprti. Pohvalim še iskren osebni pristop, saj vedno svetujejo tudi glede oskrbe ali nege.
Ljubše mi bilo varstvo na mojem domu, ki ga sicer ne ponujajo. Zdi se mi, da pes tako ne bi menjal svojega domačega okolja.
Le tako naprej!
Super ste!