UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

META ODAR

UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

POVEČANJE ZVESTOBE KUPCEV Z UPORABO METOD STORITVENEGA OBLIKOVANJA: PRIMER PODJETJA ČARNA

Ljubljana, marec 2014 META ODAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Meta Odar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Povečanje zvestobe kupcev z uporabo metod storitvenega oblikovanja: primer podjetja Čarna, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Domnom Bajdetom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) zaradi razkritja internih podatkov o poslovanju podjetja ne dovolim objave magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
    - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
    - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____ Podpis avtorice:_____

KAZALO

UVOD **1**
1 ZVESTOBA **3**
1.1 Opredelitev in pomen zvestobe 3
1.2 Vrste zvestobe 5
1.3 Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo 6
2 PROGRAMI ZVESTOBE **8**
2.1 Opredelitev in pomen programov zvestobe 8
2.2 Slabosti programov zvestobe 10
3 KUPČEVA IZKUŠNJA **14**
3.1 Opredelitev kupčeve izkušnje in njen pomen 14
3.2 Dejavniki, ki vplivajo na kupčevo izkušnjo 15
4 STORITVENO OBLIKOVANJE **18**
4.1 Proces storitvenega oblikovanja 20
4.2 Orodja storitvenega oblikovanja 22
5 TRG EKOLOŠKO PRIDELANIH ŽIVIL **25**
5.1 Značilnosti trga ekološko pridelanih živil 25
5.2 Ugotovitve raziskav o motivih in ovirah pri nakupu ekološko pridelanih živil 30
5.3 Značilnosti kupcev ekološko pridelanih živil 32
5.4 Primer dobre prakse – podjetje Riverford 34
6 OPIS PODJETJA ČARNA **35**
6.1 Opis podjetja 35
6.2 Opis kupčeve poti in trenutnih promocijskih aktivnosti podjetja 37
6.3 Opredelitev problema iz perspektive podjetja 38
7 RAZISKAVA KUPČEVE IZKUŠNJE IN VZROKOV ZA NEZVESTOBO **40**
7.1 Opis metodologije raziskave 40
7.2 Omejitve raziskave 43
7.3 Rezultati raziskave 45
8 PREGLED UGOTOVITEV IN PREDLOGI ZA PRENOVITEV STORITVE PODJETJA ČARNA **58**
8.1 Konkurenca domačega vrta 58
8.2 Pridobivanje novih strank 58
8.3 Zagotavljanje celostne kupčeve izkušnje 59
8.4 Motivacija za ponoven nakup 65
SKLEP **67**
LITERATURA IN VIRI **70**

KAZALO SLIK

Slika 1: Razvrstitev zvestobe glede na pogostost ponovnega nakupa in relativno stališče 6
Slika 2: Logotip Evropske unije za ekološke izdelke 26
Slika 3: Znaki za ekološko pridelana živila v Sloveniji 29
Slika 4: Grafični prikaz deleža strank glede na število naročil (v odstotkih) 46
Slika 5: Grafični prikaz deleža strank, ki so imele določeno število dni med 1. in 2. naročilom (v odstotkih) 46
Slika 6: Pomembnost posameznih motivov pri odločitvi za nakup pridelkov Zelenega zabojčka 48
Slika 7: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje o razlogih za nezvestobo 49
Slika 8: Zemljevid čustev, pričakovanj in kritičnih dogodkov kupčeve poti 60
Slika 9: Predlogi izboljšav storitve 61

UVOD

Podjetja si že od nekdaj z različnimi trženjskimi aktivnostmi prizadevajo pridobiti nove in obdržati obstoječe kupce. Zvestoba kupcev je izrednega pomena za podjetja, saj zvesti kupci s ponovnimi nakupi omogočajo obstoj podjetja in povečujejo njegovo uspešnost. V današnjem času je zaradi množice konkurenčnih podjetij, globalizacije in digitalizacije boj za zveste kupce še težji kot nekoč. S pojavom gospodarske krize in posledično manjšo kupno močjo so porabniki postali bolj premišljeni pri nakupovanju in manj dovzetni za prizadevanja tržnikov. Ponavljajoče se in večkrat posnemane trženjske akcije, vpadljivi oglasi in generična sporočila dandanes ne predstavljajo več učinkovite komunikacije s kupci (CMO Council, 2010). Številna podjetja so v zadnjih nekaj letih z namenom povečanja zvestobe kupcev pospešeno uvajala programe zvestobe, ki pa so se izkazali za različno uspešne. Medtem ko so nekatere raziskave dokazale pozitivne učinke programov zvestobe (imetniki kartic zvestobe v primerjavi z nečlani bolj pogosto opravijo nakupe, manjkrat zamenjajo trgovino nakupa in dosežejo višje celotne vrednosti nakupa), pa ugotovitve drugih raziskav kažejo na negativne učinke na nakupno vedenje (Meyer & Schwager, 2007). Kupci se pritožujejo predvsem nad prezahtevnimi kriteriji za dosego nagrade, prodajalčevimi prelomi obljube zaradi pomanjkanja zalog, premajhno vrednostjo obljubljenih nagrad v očeh kupca in zlorabo osebnih podatkov (Stauss, Schmidt & Schoeler, 2005). Na uspešnost programov zvestobe negativno vpliva tudi občutek kupcev, da so ujeti, nezadovoljstvo s prodajnim osebjem in predvidljivost nakupovalne izkušnje (Ograjenšek & Žabkar, 2010).

Zaradi poplave programov zvestobe, naveličanostjo kupcev z doseganjem kriterijev in neučinkovitostjo nekaterih programov menim, da je za pridobitev zvestobe kupcev potrebno pogledati malo širše in se problema zvestobe lotiti bolj celostno. Stauss, Schmidt in Schoeler (2005) menijo, da je zelo pomemben celosten pogled na porabnikov nakupni proces, saj mora biti porabnik najprej zadovoljen s celotnim procesom oz. osnovno storitvijo, preden začne razmišljati o ponovnem nakupu. Ne glede na izdelek ali storitev, ki jo kupi, bo porabnik vedno doživel izkušnjo; dobro, slabo ali indiferentno (Johnston & Kong, 2011). Želja kupcev po ponovnem nakupu ne izhaja iz njihovega racionalnega razmišljanja o izdelkih in storitvah določenega podjetja, temveč iz doživljanja celotne izkušnje, ki jim jo nudi podjetje (Berry & Carbone, 2007). Podjetja, ki želijo imeti zveste stranke, se morajo zato osredotočiti na zagotavljanje celostnih izkušenj. Pri tem mora upoštevati želje, pričakovanja in občutja kupcev, saj so le kupci tisti, ki so storitev izkusili, in vedo, kako bi jo lahko v prihodnje izboljšali (Bate & Robert, 2007). To dokazujejo tudi ugotovitve podjetja Bain & Co., ki je v svoji raziskavi med 362 podjetji iz različnih industrij in njihovimi kupci ugotovilo, da 80 odstotkov vodstvenih kadrov meni, da zagotavljajo vrhunsko kupčevo izkušnjo, a se je z njimi strinjalo zgolj 8 odstotkov njihovih kupcev (Meyer & Schwager, 2007). Ključnega pomena je torej sodelovanje in soustvarjanje s kupci ter upoštevanje njihovih želja, pričakovanj in občutij z namenom ustvarjanja pozitivne kupčeve izkušnje.

Le malo je podjetij, ki zagotavljajo storitve, nad katerimi so uporabniki navdušeni. Sama sem kot uporabnica storitev velikokrat razočarana nad izvedbo storitve v Sloveniji, v času štirimesečne prakse v Londonu pa sem bila pozitivno presenečena nad visokim nivojem večine storitev. Po vrnitvi iz Londona sem želela izkušnje iz prakse in znanje iz študijskih let združiti v magistrskem delu z namenom izboljšanja storitve enega slovenskega podjetja. Povezala sem se s podjetjem Čarna d.o.o. (v nadaljevanju Čarna), ki se tako kot podjetje Riverford Organic Farms Ltd. (v nadaljevanju Riverford), pri katerem sem opravljala prakso v Londonu, ukvarja z dostavo ekološko pridelanega sadja in zelenjave. Podjetje Čarna se sooča s pomanjkanjem zvestobe svojih kupcev, zato sem v okviru magistrske naloge raziskala vzroke za nezvestobo kupcev ter oblikovala predloge za izboljšavo storitve.

Namen magistrskega dela je na podlagi spoznanj iz strokovne literature utemeljiti uporabo metod storitvenega oblikovanja za povečanje zvestobe kupcev, z empirično analizo ugotoviti vzroke za nezvestobo kupcev podjetja Čarna in z uporabo orodij storitvenega oblikovanja podati predlog izboljšav, ki bodo pripomogle k boljši celostni kupčevi izkušnji in povečale zvestobo kupcev.

Cilji magistrskega dela so:

- preučiti strokovno literaturo in predstaviti teorijo storitvenega oblikovanja kot eno izmed metod za povečanje zvestobe strank,
- preučiti potencial in težave slovenskega trga ekološko pridelane hrane,
- na podlagi obstoječih raziskav predstaviti profil kupca ekološko pridelane hrane in motive ter ovire pri nakupu ekološko pridelane hrane,
- predstaviti primer dobre prakse, program za ohranjanje strank angleškega podjetja Riverford,
- opisati podjetje Čarna, njihove trenutne trženjske aktivnosti ter njihovo videnje problema zvestobe strank,
- na podlagi empirične raziskave ugotoviti vzroke za odsotnost ponovnih nakupov in zvestobe v primeru izbrane storitve podjetja Čarna,
- podati predloge za izboljšavo storitve z namenom povečanja zvestobe kupcev.

V prvem delu magistrskega dela bom opredelila pojem zvestobe in njen pomen, navedla vrste zvestobe in opisala dejavnike, ki vplivajo na zvestobo. Nadaljevala bom z opisom programov zvestobe ter predstavitvijo njihovih prednosti in slabosti. V naslednjem poglavju se bom osredotočila na opredelitev kupčeve izkušnje, njen pomen in dejavnike, ki vplivajo na kupčevo izkušnjo. Z namenom zagotavljanja pozitivne celostne kupčeve izkušnje bom opisala pristop storitvenega oblikovanja, proces oblikovanja storitev in orodja, ki nam pri tem pomagajo. V naslednjem poglavju bom opisala trg ekološko pridelanih živil in njegove porabnike ter predstavila primer dobre prakse britanskega podjetja Riverford. Nato bom opisala podjetje Čarna in nadaljevala z opisom empirične raziskave kupčeve izkušnje in vzrokov za nezvestobo. Predstavila bom metodologijo dela, rezultate raziskave in navedla omejitve. Na

koncu bom na podlagi rezultatov raziskave predstavila predloge za prenovitev storitve podjetja Čarna ter zaključila s povzetkom bistvenih ugotovitev ter navedbo virov in literature.

1 ZVESTOBA

Velik tržni delež, stroškovna učinkovitost in kvaliteta storitve niso več dovolj za uspešnost podjetja. Najboljša razlaga uspešnosti podjetja je zvestoba kupcev, saj imajo podjetja z najvišjimi stopnjami ohranjanja kupcev tudi največje dobičke (Reichheld, 2000, str. 135). Zvestoba je zelo zapleten pojem, ki ga številni avtorji poskušajo opredeliti že desetletja. Do danes še vedno niso enotni v tem, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na zvestobo. Podjetja v zadnjih nekaj letih z namenom povečanja zvestobe množično uvajajo programe zvestobe, s katerimi želijo zagotoviti tako ponudbo, ki bo stranke najbolj privlačila in jih motivirala za ponovni nakup.

1.1 Opredelitev in pomen zvestobe

Zvestoba je eden izmed pomembnejših dejavnikov uspešnosti podjetja, ki ga avtorji preučujejo že desetletja, a se do danes niso poenotili v opredelitvi pojma. Prvi avtorji so v 70. letih prejšnjega stoletja zvestobo razlagali kot rezultat vedenja oz. ponovnih nakupov (Caruana, 2002). Številni avtorji so taki opredelitvi oporekali, saj so menili, da ni dovolj zgolj dosledno nakupovanje iste blagovne znamke, temveč so pomembna tudi stališča (angl. *attitude*) oz. posameznikov odnos do subjekta (blagovne znamke/storitve/trgovine/prodajalca) (Dick & Basu, 1994, str. 100), ki se oblikuje na podlagi stopnje izpolnitve želja oz. ciljev (Oliver, 1999). Jacoby in Kyner (1973, str 2) sta tako zvestobo opredelila kot nenakljućen vedenjski odgovor, ki ga v časovnem obdobju izrazi odločevalec ob upoštevanju ene ali več blagovnih znamk in je odvisen od psiholoških procesov. Ekonomsko upravičenost njihovega prepričanja potrjuje Reinartzova raziskava (Reinartz, 2002) v kateri so kupci, katerih zvestoba je bila odraz vedenja ter pozitivnih stališč do subjekta, ustvarili 120 odstotkov več dobička kot kupci, katerih zvestoba je temeljila zgolj na vedenjski komponenti. A Reinartz meni, da obstaja tudi možnost, da stranke opravijo vse svoje nakupe v istem supermarketu zgolj zaradi rutine (angl. *inertia*) in priročnosti (angl. *convenience*). Za identificiranje pravih zvestih strank je tako potrebno preučiti več dejavnikov, ne le posameznikova dejanja.

Dick in Basu (1994) sta opredelitve zvestobe na podlagi vedenja in stališč nadgradila z relativnimi stališči. Posameznik ima lahko pozitivno stališče do subjekta, a ne opravi nakupa, ker ima podobno ali še boljše stališče do drugega subjekta. Zvestobo sta tako opredelila kot povezavo med ponovljenimi nakupi in relativnim stališčem (Dick & Basu, 1994, str. 100). Kasneje avtorji uvedejo pojem kognitivne zvestobe, ki je posledica zavestnega odločanja in evalvacije alternativ pred samim nakupom (Caruana, 2002) na podlagi informacij o ceni, značilnostih, kvaliteti, dodatnih storitev ipd. Oliver (1999) pa združi različne vidike predhodnih avtorjev ter doda pomembnost ukrepanja, v smislu premagovanja ovir in pripravljenosti reagirati. Zvestobo je opredelil kot močno zavezanost k doslednemu

ponovnemu nakupu preferiranega izdelka oz. storitve v prihodnosti kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom, ki lahko to preprečijo (Oliver, 1999, str. 34). Večina avtorjev zvestobo opisuje kot zvestobo eni blagovni znamki, Uncles, Dowling in Hammond (2003) pa menijo, da je večina potrošnikov poligamnih in posledično zvestih portfelju blagovnih znamk v določeni kategoriji izdelkov. Uncles et al. (2003) tako zvestobo opredelijo kot trajajočo nagnjenost k nakupu blagovne znamke, navadno kot ene izmed večih.

Kljub pomanjkanju enotno sprejete opredelitve zvestobe se avtorji v večini strinjajo, da so stroški pridobivanja novih kupcev večji od stroškov za ohranjanje obstoječih (Pfeifer, 2005). Poleg tega zvestoba kupcev podjetju prinaša številne koristi. Reichheld je pri preučevanju številnih industrij ugotovil, da je 5 odstotna sprememba v ohranjanju strank (angl. *customer retention*) dosledno povzročila 25-100 odstotno nihanje dobička (Reichheld, 2000, str. 135). Torej lahko sklepamo, da bi pozitivna sprememba v ohranjanju strank povečala dobiček. O pozitivnih učinkih poroča tudi Terblanche (2006, str. 34), ki meni, da zvesti kupci v trgovini zapravijo do 4-krat več kot nezvesti kupci. Prav tako obstoječi kupci običajno kupijo več kot novi kupci. Tudi Meyer-Warden (2008) meni, da zvestoba kupcev povečuje dobiček, saj obstoječi kupci poleg osnovnega nakupa kupijo še druge izdelke (angl. *cross-buying*), poleg tega pa so vrednosti njihovih nakupov višje. Dick in Basu (1994) povzemata raziskave, ki so ugotovile, da posamezniki, ki so zavezani določenemu izdelku oz. storitvi kažejo povečano odpornost na poskuse prepričevanja za drug izdelek oz. storitev. Študije so pokazale, da ponovljeno predvajanje televizijskih oglasov za primerljivo novo znamko okrepi odnos posameznika do preferirane obstoječe znamke. Zvesti kupci so tako manj motivirani za iskanje alternativ in hkrati je zanje bolj verjetno, da bodo širili pozitivno besedo o storitvi (Dick & Basu, 1994, str. 107).

Reichheld meni, da je zvestoba neločljivo povezana z ustvarjanjem vrednosti. V kolikor se stranke vrnejo oz. ponovijo nakup, je to pokazatelj, da je bila ustvarjena večja vrednost (angl. *superior value*). Poleg tega zvestoba sproži številne pozitivne učinke, ki se širijo skozi poslovni sistem. S ponovljenimi nakupi in priporočili najboljših strank rastejo prihodki in tržni delež, z upadom izdatkov za pridobivanje novih kupcev se zmanjšajo skupni stroški, zaradi povečanja zadovoljstva in ponosa zaposlenih pa se zmanjša fluktuacija zaposlenih, ki preko nudenja boljših storitev zopet poveča zvestobo strank (učinek zanke) (Reichheld, 2000, str. 135). Do podobnih ugotovitev sta prišla tudi Ulaga in Chacour, ki trdita, da zvesti kupci okrepijo konkurenčni položaj in povečajo tržni delež podjetja (Ulaga & Chacour, 2001, str. 526). Tudi raziskava, ki sta jo opravila avtorja Bowen in Chen (Bowen & Chen, 2001), je pokazala pozitivno korelacijo med zvestimi kupci in dobičkonosnostjo. Zvesti kupci so večkrat ponovili nakup, iskali manj informacij o alternativah ter širili pozitivno besedo in priporočila. Reinartz (2000, str. 87) pa je v nasprotju z ostalimi avtorji mnenja, da je razmerje med zvestobo in dobičkonosnostjo veliko šibkejše, kot menijo zagovorniki. Razlog za šibko povezavo pa vidi v napačni odločitvi ali se splača vlagati v ohranjanje odnosov z določenimi strankami ali ne. Ključnega pomena je torej razvrstitev strank v skupine. Tiste, v katere se ne

splača vlagati, in tiste, ki bodo na podlagi vlaganja v ohranjanje odnosov s strankami prinesle velike dobičke.

1.2 Vrste zvestobe

Različni avtorji ločijo več vrst zvestobe, najpogostejša delitev pa je na resnično in lažno zvestobo. Bloemer in Kasper (v Sivadas & Baker-Prewitt, 2000, str. 76) **resnično zvestobo** opredelita kot nenaključen vedenjski odgovor, izražen v določenem časovnem obdobju ob upoštevanju ene ali več blagovnih znamk, ki je funkcija psiholoških procesov in posledica katerega je zavezanost blagovni znamki. **Lažna zvestoba** ni prava zvestoba, saj gre le za ponovitev nakupa zaradi rutine. Kupce, ki so lažno zvesti, hitro premami boljša ponudba. Za resnično zvestobo torej ni dovolj le ponovljen nakup, temveč tudi zavezanost blagovni znamki (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000, str. 75-76).

Oliver trdi, da porabnik lahko postane zvest v vsaki fazi razvoja stališč, oziroma da se zvestoba oblikuje v štirih zaporednih fazah (Oliver, 1999, str. 35-36):

- **Kognitivna (spoznavna) zvestoba** je prva faza, v kateri porabnik daje prednost blagovni znamki na podlagi informacij o njej (cena, značilnosti). Poznavanje blagovne znamke temelji na preteklih izkušnjah in predhodnemu znanju. Ta vrsta zvestobe je zelo plitka, saj je porabnik pripravljen zamenjati blagovno znamko, takoj ko se pojavi boljša ponudba.
- Do **čustvene zvestobe** pride, kadar se na podlagi zadovoljstva ob uporabi izdelka ali storitve oblikujejo pozitivna stališča oz. čustva. Čustvena zvestoba je bolj trdna kot kognitivna, vendar še vedno obstaja velika verjetnost nezvestobe.
- Tretja stopnja zvestobe je **namenska zvestoba**, na katero vplivajo pozitivna stališča do blagovne znamke. Za to stopnjo je značilna namera k ponovnem nakupu oz. izražen namen, za katerega pa ni nujno, da se konča z dejanjem.
- **Dejavna zvestoba** je zadnja faza, v kateri se namen spremeni v dejanje. Do dejanskega nakupa pride kljub silam, ki bi to dejanje lahko preprečile. Dejavna zvestoba je najmočnejša oblika zvestobe, ki vodi k ponovnim nakupom.

Dick in Basu (1994, str. 101-102), ki zagovarjata zvestobo kot povezavo med ponovnim nakupom in relativnimi stališči, opredelita 4 vrste zvestobe: resnično zvestobo, latentno zvestobo, lažno zvestobo in nezvestobo (Slika 1). **Nezvestoba** je kombinacija nizkega relativnega stališča in majhne pogostosti ponovnega nakupa. Dick in Basu menita, da je takšna kombinacija posledica velike konkurenčnosti trga, kjer so konkurenčne blagovne znamke zaznane kot zelo podobne, ali pa posledica premajhne ozaveščenosti o izdelku oz. blagovni znamki. **Lažna zvestoba** je prisotna, kadar posameznik ne zazna velikih razlik med blagovnimi znamkami, ponovni nakup pa je posledica navade ali priročnosti. V tem primeru je potrebno vzbuditi močnejše relativno stališče. Pri **latentni zvestobi** gre za visoko relativno stališče in majhno pogostost ponovnega nakupa, kar je lahko posledica situacije (posamezniku je na primer določena restavracija zelo všeč, a jo malokrat obišče zaradi omejenega

proračuna). Za premik iz latentne zvestobe na resnično zvestobo je potrebno odstraniti situacijske dejavnike, ki ovirajo ponovni nakup. **Resnična zvestoba** je lahko posledica nizkega ali visokega stališča do blagovne znamke, pod pogojem, da posameznik zazna velike razlike med blagovnimi znamkami, torej gre za visoko relativno stališče (Dick & Basu, 1994).

Slika 1: Razvrstitev zvestobe glede na pogostost ponovnega nakupa in relativno stališče

		Pogostost ponovnega nakupa	
		velika	majhna
Relativno stališče	visoko	Resnična zvestoba	Latentna zvestoba
	nizko	Lažna zvestoba	Nezvestoba

Vir: A.S. Dick & K. Basu, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, 1994, str. 101-102.

Podjetje mora ugotoviti, katera vrsta zvestobe je značilna za njihove kupce in katera vrsta zvestobe je njihov cilj. Na podlagi te ugotovitve lahko uvedejo ukrepe, ki bodo okrepili zvestobo kupcev. Hkrati pa se mora podjetje zavedati, da na zvestobo kupcev vplivajo številni dejavniki. Najpomembnejše bom predstavila v naslednjem podpoglavju.

1.3 Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo

Eden najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na zvestobo, je zadovoljstvo. Zadovoljstva ne smemo enačiti z zvestobo, saj zadovoljen kupec ni nujno zvest kupec. Na uspešnost preobrazbe zadovoljnega kupca v zvestega kupca vplivajo številni situacijski dejavniki (razpoložljivost sredstev, potrebe, socialni dejavniki itd.), a v kolikor je porabnik zadovoljen z izdelkom oz. storitvijo, obstaja večja verjetnost, da bo postal zvest kupec. V tradicionalnem modelu zadovoljstva je zadovoljstvo odvisno od kvalitete izdelka oz. storitve. **Zadovoljstvo** je ponakupni rezultat primerjave med zaznano **kvaliteto izvedbe** in nekim standardom (Ulaga & Chacour, 2001, str. 528), kot so **pričakovanja** o tem, kaj se bo in kaj naj bi se zgodilo (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993). Porabnik je zadovoljen, kadar meni, da je izdelek oz. storitev zagotovil prijetno raven izpolnitve (Oliver, 1997, str. 34). Berman (2005) meni, da morajo podjetja z namenom povečanja zvestobe narediti več kot zgolj zagotoviti zadovoljstvo kupcev. Podjetja morajo zagotoviti užitek oz. navdušenje (angl. *delight*), ki je bolj pozitiven in čustven odgovor na nakup. Gre za pozitivno presenečenje, ki presega kupčeva pričakovanja. V primeru prvega nakupa se pričakovanja oblikujejo na podlagi **informacij o izdelku oz. storitvi** (dostopnih preko trženjskih kampanj, neodvisnih raziskav, mnenj strokovnjakov, informacij od ust do ust), osebnih prepričanj in posameznikovega družbenega položaja (glede na izobraženost, starost, poklic, dohodek) (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Caruana, 2002). V primeru ponovnega nakupa pa se pričakovanja oblikujejo na podlagi prejšnjega nakupa oz. **preteklih izkušenj**. Na podlagi predstavljenih opredelitev lahko povzamem, da je zadovoljstvo začasno ponakupno stanje, ki izraža, kako je izdelek ali storitev

izpolnila svoj namen. Zvestoba pa je doseženo stanje trajnega preferiranja izdelka, storitve ali blagovne znamke (Oliver, 1999, str. 42). Na zadovoljstvo in posledično zvestobo pa ne vpliva le kvaliteta izvedbe v primerjavi s pričakovanji, temveč tudi številni drugi dejavniki.

Pomemben dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo, je kupčevo **zaupanje.** Zaupanje je prepričanje, da je partner zanesljiv, konsistenten, kompetenten, pošten, odgovoren, pripravljen pomagati in dobronameren (Morgan & Hunt, 1994, str. 23). V storitveni dejavnosti je zaupanje še posebej pomembno, saj kupec navadno kupi storitev, preden jo doživi. Izvršni direktorji različnih industrij so v raziskavi Economist Inteligence Unit-a (The Economist Intelligence Unit, 2007) označili zaupanje kot najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve. Zaupanje v podjetje vodi k večji zavezanosti k ponovnem nakupu, ki poveča verjetnost zvestobe. Morgan in Hunt (1994) trdita, da se zaupanje stranke krepi z dobro komunikacijo med podjetjem in stranko, izgubi pa z oportunističnim vedenjem. Zavedanje koristi ohranjanja odnosa in stroškov razveze okrepi zavezanost k ohranjanju odnosa. Tako na zavezanost kot zaupanje pa pozitivno vplivajo skupne vrednote. Anisimova (2007) je odkrila, da **vrednote podjetja** in osebnost blagovne znamke (angl. *corporate brand personality*) močno vplivajo na zvestobo kupcev.

Odnos do strank je prav tako pomemben dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo kupcev in željo po ohranjanju odnosa (Ograjenšek & Žabkar, 2010). Roberts, Varki in Brodie (2003) so v svoji raziskavi dokazali, da kakovost odnosov pomembno vpliva na zvestobo. Zelo pomemben je kupčev občutek, da je vzpostavljena prijetna interakcija in osebna povezava z zaposlenimi, da so zaposleni prijazni, razumevajoči in da skrbijo za stranke (Gremler & Gwinner, 2000, str. 91-92). Pri tem pa je seveda pomembna iskrena želja zaposlenih po dobrih odnosih s kupci. Direktorjeva zahteva, ki zaposlene prisili k nasmehu, povzroči le stres in negativno vpliva na zadovoljstvo kupcev. Pristen nasmeh in prijaznost zaposlenih pa vplivata na pozitivna čustva kupca, na njegov odnos do zaposlenih in posledično na zadovoljstvo (Söderlund & Rosengren, 2008).

Na prejšnjih straneh sem omenila, da je zadovoljstvo rezultat primerjave med zaznano kvaliteto izvedbe in pričakovanji. Ker pa smo si ljudje različni, vsak posameznik drugače opredeli kvaliteto določenega izdelka oz. storitve, hkrati pa ima tudi vsak svoja pričakovanja. Zato na posameznikovo zadovoljstvo zelo vpliva tudi **zaznana vrednost v očeh kupca** (angl. *customer perceived value*). Vrednost v očeh kupca je kompromis oz. razmerje med zaznanimi koristmi (kombinacija fizičnih lastnosti, elementov storitve ter tehnične podpore) in stroški (kombinacija monetarnih izdatkov, porabljenega časa in energije za evalvacijo alternativ, nakup, uporabo, vzdrževanje ter odlaganje izdelka) (Kotler, 2000; Ulaga & Chacour, 2001). Vsak posameznik ima svoje kriterije za elemente izdelka oz. storitve, na podlagi katerih se odloča za nakup. Podjetje mora ugotoviti, kateri elementi so kupcu najpomembnejši, in zagotoviti, da bodo ti elementi izvedeni tako, kot si porabnik želi (Neal, 1999).

Predstavljene študije dokazujejo, da na zadovoljstvo vplivajo številni dejavniki. Za podjetje pa ni najbolj pomembno, kako zadovoljni so kupci, saj 60-80 odstotkov strank, ki so prebegnile h

konkurentu, tik pred svojim odhodom h konkurentu v anketi o zadovoljstvu zatrdi, da so bile zadovoljne ali zelo zadovoljne z izdelkom oz. storitvijo (Reichheld, 2000, str. 137). Zato je bolj pomembno, koliko zadovoljnih kupcev podjetje obdrži. Podjetja bi morala preučevati vzroke za nezadovoljstvo oz. dejavnike, ki ne privedejo do ponovnega nakupa. Sivadas in Baker-Prewitt (2000) menita, da pomembno vlogo igrajo **relativna stališča**, ključnega pomena za povezavo med zadovoljstvom in zvestobo pa je verjetnost, da bo kupec trgovino **priporočil drugim**.

Naj povzamem, da pričakovanja, informacije o izdelku oz. storitvi, pretekle izkušnje, relativno stališče, zaupanje, vrednote podjetja, odnos do strank, kvaliteta izvedbe in zaznana vrednost v očeh kupca vplivajo na zadovoljstvo, ki preko priporočil drugim vpliva na zvestobo.

2 PROGRAMI ZVESTOBE

Z namenom pridobivanja in ohranjanja zvestih kupcev se podjetja vse pogosteje odločajo za uvedbo programov zvestobe. V preteklih letih je bilo opazno intenzivno vlaganje v programe za upravljanje odnosov s strankami, od tega še posebej veliko v programe zvestobe. Tudi za leto 2013 podjetja napovedujejo, da bodo nadaljevala z vlaganjem v programe zvestobe, nekatera bodo svoje vložke celo povečala v primerjavi s preteklimi leti (Loyalty360, 2012). Programi zvestobe so za številna podjetja postali ključna trženjska aktivnost (Meyer-Waarden, 2008).

2.1 Opredelitev in pomen programov zvestobe

Začetki programov zvestobe segajo v leto 1896, ko so kupci podjetja Sperry and Hutchinson za vsak svoj nakup prvič dobili zelene nalepke. Podjetje jim je nato poslalo obsežen katalog izdelkov, z nakupom katerih so lahko unovčili prejete nalepke. Danes ima več kot 75 odstotkov potrošnikov vsaj eno kartico zvestobe, ena tretjina pa ima 2 ali več kartic. Kljub temu, da se je prvi program zvestobe pojavil pred 100 leti, večina današnjih programov zvestobe ni dosti bolj sofisticirana (CMO Council, 2010, str. 3 in 4). Današnji programi zvestobe večinoma temeljijo na AAdvantage Programme, ki ga je leta 1981 uvedlo podjetje American Airlines, in je najprej sprožil val uvajanja programov zvestobe v ameriških letalskih družbah, nato pa so programi zvestobe postali priljubljeni tudi v ostalih panogah (Wansink, 2003). Danes je povprečno gospodinjstvo v Združenih državah Amerike vključeno v 14 programov zvestobe, od tega aktivno sodeluje le v 6 programih (Facts & Stats, 2012).

Programe zvestobe lahko opredelimo kot trženjska prizadevanja, ki nagrajujejo in posledično vzpodbujajo zvestobo kupcev, z namenom povečanja dobičkonosnosti odnosov s strankami (Stauss, Schmidt & Schoeler, 2005, str. 230). Programi zvestobe kupcem zagotavljajo ugodnosti na podlagi obsega prodaje, ki ga kupci ustvarijo. Ugodnosti oz. nagrade v kupcu najprej sprožijo notranje kognitivne procese, kot so učenje, motivacija in procesi odločanja,

nato pa jih spodbudijo, da se odzovejo (Meyer-Waarden, 2008, str. 90). Cilji programov zvestobe so:

- povečanje vrednosti nakupov obstoječih kupcev (SAS & Loyalty360, 2012),
- povečanje pogostosti nakupov (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003),
- povečanje nakupov novih izdelkov (O'Malley, 1998),
- povečanje nakupov izdelkov, ki jih stranke običajno ne kupujejo (angl. *cross- and up-selling*) (Meyer-Waarden, 2008; Uncles, Dowling, & Hammond, 2003),
- povečanje ozaveščenosti o drugih storitvah podjetja (O'Malley, 1998),
- pridobivanje novih strank (SAS & Loyalty360, 2012),
- zmanjšanje deleža odhodov obstoječih kupcev h konkurenci (SAS & Loyalty360, 2012),
- ustvarjanje izstopnih ovir (Meyer-Waarden, 2008),
- ustvarjanje ambasadorjev blagovne znamke (SAS & Loyalty360, 2012),
- ustvarjanje baze podatkov (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003).

Wansink (2003, str. 302) meni, da so programi zvestobe najbolj primerni za izdelke in storitve z visokimi maržami ter za izdelke in storitve, v katere kupci v daljšem časovnem obdobju veliko vložijo. Prav tako so programi zvestobe primerni za izdelke in storitve, ki niso unikatni. Izdelki vsakodnevne potrošnje od kupca ne zahtevajo velikih vložkov, zato je učinkovitost njihovih programov zvestobe odvisna od kupčevega občutka vključenosti v program in zaznavanja izstopnih ovir.

Programi zvestobe podjetjem prinašajo številne koristi, med drugim zmanjšajo cenovno občutljivost strank, zavirajo željo po preverjanju konkurenčne ponudbe, povečujejo obseg nakupov, privlačijo večje število strank in spodbujajo širjenje dobre besede od ust do ust (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003, str. 303). Za posameznike, ki aktivno sodelujejo v programu zvestobe, je 3-krat bolj verjetno, da bodo o izdelku oz. blagovni znamki širili dobro besedo (Facts & Stats, 2012). Programi zvestobe hkrati spodbudijo stranke k plačilu višje povprečne cene za izdelke, ki jih običajno kupujejo, ter k nakupu večjih količin, boljše kvalitete in dražjih izdelkov (Meyer-Waarden, 2008, str. 93). Meyer-Waarden je v 3-letni raziskavi med kupci v maloprodajnih trgovinah z živili ugotovil, da člani programov zvestobe bolj pogosto nakupujejo in so bolj zvesti kupci kot tisti, ki niso člani programa zvestobe. Povprečna in celotna vrednost nakupa, pogostost nakupa ter delež nakupov v določeni kategoriji izdelkov so bistveno višji pri članih programa zvestobe kot pri nečlanih. Vrednost teh kazalnikov se za člane programa zvestobe s časom še povečuje, medtem ko je pri nečlanih konstantna. Prav tako je za člane programa zvestobe značilen nižji delež strank, ki preidejo h konkurenčnemu podjetju, ter manjši čas med dvema nakupoma. Meyer-Waarden ni uspel dokazati, da bi bilo število trgovin, v katerih kupec nakupuje, manjše za člane programa zvestobe kot za nečlane. Meni, da to kaže na pomembnost vztrajnosti, bližine in udobja pri odločitvi o izbiri trgovine, saj so stroški prehoda med programi zvestobe na področju maloprodaje živil nizki (Meyer-Waarden, 2008). Podjetje mora tako zagotoviti, da bodo ti

dejavniki v očeh kupcev trgovini v prid, saj bo šele takrat lahko doseglo večjo zvestobo kupcev.

Programi zvestobe lahko v kupcu vzbudijo občutek ponosa, da je nekaj dosegel ali zmagal, ne da bi mu bilo treba plačati normalno ceno. Poleg tega pa se vzbudi tudi občutek cenjenosti, da je preferiran oz. poseben kupec. Za tiste, ki so člani programov zvestobe, obstaja večja verjetnost, da se močno identificirajo s podjetjem, kar je še posebej koristno v dejavnostih, kjer kupci nakupujejo pogosto in kjer so razlike med ponudniki majhne (Meyer-Waarden, 2008). V raziskavi med več kot 700 potrošniki v letu 2009 je CMO Council (2010, str. 13) ugotovil, da je 78 odstotkov potrošnikov zadovoljnih ali zelo zadovoljnih s programi zvestobe. 52 odstotkov jih meni, da programi zvestobe močno motivirajo oz. vplivajo na nakupno odločitev. Kljub temu pa si jih več kot polovica želi bolj privlačnih nagrad ter več ustreznih in posamezniku prilagojenih ponudb. Pomanjkanje prilagojenih ponudb in poplava generičnih nagrad je ena izmed kritik oz. slabosti programov zvestobe, ki jih bom podrobneje predstavila v naslednjem podpoglavju.

2.2 Slabosti programov zvestobe

Kljub svoji popularnosti so programi zvestobe deležni številnih kritik. Kritiki menijo, da so programi zvestobe le malo več kot sofisticirano pospeševanje prodaje ter da so kupci zvesti programom zvestobe in ne podjetjem. Uvajanje programa zvestobe za podjetje predstavlja velik strošek, ki je, v primeru, da se izkaže za uspešnega, poplačan šele po nekaj letih (O'Malley, 1998, str. 53). Vsi programi zvestobe niso uspešni in številni avtorji opozarjajo na prenekatere slabosti programov, ki jih bom opisala na naslednjih straneh.

Med stroške uvajanja programa zvestobe spadajo stroški vzpostavitve programa (npr. nova oglaševanja in promocijske aktivnosti), stroški strojne opreme, stroški izdelave in vzdrževanja podatkovne baze, stroški servisiranja, stroški nagrad ter oportunitetni stroški (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Vsi ti stroški, še posebej stroški povezani z informacijsko tehnologijo, predstavljajo velik delež stroškov podjetja, zato se morajo na račun programa zvestobe močno povečati prihodki podjetja, da ne pride do večjih stroškov kot koristi. Stroškovno draga izdelava podatkovne baze podjetjem omogoča zbiranje ogromnih količin podatkov, na podlagi katerih je mogoče dobiti boljši vpogled v vedenje kupcev, oblikovanje segmentov kupcev in ciljano trženje. V praksi je ena izmed glavnih težav podatkovnih baz preveliko število pridobljenih podatkov in hkrati premalo koristnih informacij. Podatki nam običajno povedo le demografske značilnosti kupcev in transakcije, ki so jih opravili (CMO Council, 2010), ne zajamejo pa celotne kupčeve izkušnje, kot na primer na podlagi česa so se odločili za določen izdelek in zakaj se drugi potrošniki niso odločili za nakup (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003, str. 307). Informacije pridobljene na podlagi programa zvestobe velikokrat ne pripomorejo dovolj k strateškemu odločanju (O'Malley, 1998). Težave pri obdelavi pridobljenih podatkov se lahko pojavijo zaradi nezdružljivosti posameznih podatkovnih baz znotraj podjetja, premajhne izobraženosti zaposlenih za delo s podatki ter

pomanjkanja sodelovanja med posameznimi strokovnjaki na tem področju (ekonomisti, informatiki, statistiki ipd.) z namenom identifikacije tipa podatkov, ki jih podjetje želi pridobiti (Ograjenšek, 2002).

Tako tržniki kot potrošniki se strinjajo, da so glavne prednosti programov zvestobe popusti, brezplačni izdelki in posebne ponudbe. A vendarle potrošniki menijo, da imajo ponujene nagrade zanje majhno vrednost. Raziskava med več kot 700 potrošniki je pokazala, da si potrošniki želijo bolj individualiziranega, personaliziranega in targetiranega pristopa k promocijam, komunikaciji in sodelovanju (CMO Council, 2010). Člani različnih programov zvestobe so izrazili nezadovoljstvo z načinom komuniciranja večine podjetij, saj jim podjetja običajno pošiljajo sporočila namenjena veliki masi ljudi, ki so personalizirana le z navedbo njihovega imena v glavi pisma. Potrošniki si želijo bolj personalizirane komunikacije, ki bi temeljila na njihovih osebnih preferencah in preteklem vedenju. Njihovo nezadovoljstvo z masovno komunikacijo ni presenetljivo, saj je 73 odstotkov vprašanih potrdilo, da so prejeli ponudbe za izdelke, ki so jih že kupili (CMO Council, 2010, str. 3).

Številni programi zvestobe so neuspešni, saj ne uspejo motivirati kupcev. Uncles, Dowling in Hammond (2003, str. 304) navajajo, da v določenih programih zvestobe velik delež kupcev, ki so bili včlanjeni v program zvestobe, v treh ali več mesecih svoje kartice zvestobe ni uporabilo niti enkrat. Avtorji menijo, da je razlog za neuporabo kartice zvestobe dejstvo, da potrošniki navadno kupijo le tisto, kar potrebujejo. Nekateri lastniki kartic zvestobe pa menijo, da kartica zvestobe ne vpliva na njihovo odločitev, kje bodo opravili svoje nakupe (Ograjenšek, 2002). Na nakupno odločitev poleg programov zvestobe vplivajo številni drugi dejavniki. V supermarketih, na primer, na odločitev vpliva tudi izbira svežih izdelkov in dolžina vrste na blagajni. Programi zvestobe bi zato morali biti obravnavani kot del širše strategije zagotavljanja vrednosti (Rowley, 2007). Nagrade in druge ugodnosti programov zvestobe navadno motivirajo tiste kupce, ki so zvesti določeni trgovini ter tiste, ki so geografsko blizu in jim za dosego nagrade ni potrebno bistveno spremeniti njihovega vedenja. Če konkurenčnemu programu zvestobe uspe prepričati kupca za nakup v njihovi trgovini, bodo taki kupci trgovini zvesti le toliko časa, kolikor jim bo nagrada predstavljala glavno motivacijo za nakup. Ko nagrade ni več, se taki kupci navadno vrnejo k trgovini, kjer so pred tem običajno opravljali nakupe. Izbira trgovine je tako bolj kot od programa zvestobe odvisna od bližine prodajalne in navad kupcev (Meyer-Waarden, 2008, str. 104).

Stauss, Schmidt in Schoeler (2005, str. 232) navajajo številne slabosti programov zvestobe v očeh kupcev. Kupci se pritožujejo predvsem nad prezahtevnimi kriteriji za dosego nagrade, prodajalčevimi prelomi obljube zaradi pomanjkanja zalog, dodatnimi stroški, ki so potrebni, da bi lahko koristili ugodnosti, premajhno vrednostjo obljubljenih nagrad v očeh kupca in zlorabo osebnih podatkov. Nekateri kupci čutijo, da se zaradi programov zvestobe znajdejo v slabšem položaju zaradi privilegiranega obravnavanja drugih kupcev (ugodnosti so deležni tisti, ki več zapravijo). Številni kupci tudi menijo, da se podjetja preveč osredotočijo na programe zvestobe in s tem zanemarijo osnovno storitev. Moti jih tudi, da podjetje želi odnos s

strankami obdržati izključno zaradi ekonomskih motivov (Stauss, Schmidt & Schoeler, 2005). Spletni portal loyaltyleaders.org (Facts & Stats, 2012) navaja, da je odnos s strankami ključnega pomena pri uspešnosti programov zvestobe, saj so v raziskavi med potrošniki ugotovili, da je najmočnejši motiv za kupce, da več zapravijo, dober odnos s strankami, šele nato sledijo nagrade, ki imajo v očeh kupcev visoko vrednost. Med največje demotivatorje nakupa so kupci uvrstili slabe odnose s strankami, nedosegljive nagrade, nerealne roke za unovčenje zbranih točk in prejemanje prevelike količine komunikacijskih materialov (Facts & Stats, 2012). Ograjenšek in Žabkar poudarjata, da na uspešnost programov zvestobe negativno vplivajo prelomljene obljube, občutek kupcev, da so ujeti, nezadovoljstvo s prodajnim osebjem in predvidljivost nakupovalne izkušnje (Ograjenšek & Žabkar, 2010).

Ena izmed težav programov zvestobe je tudi dejstvo, da podjetja velikokrat uvedejo program zvestobe po hitrem postopku brez temeljitega posvetovanja, strateškega razmisleka in priprav, ker se bojijo konkurenčne ponudbe. Programi zvestobe so zato pogosto napačno razumljeni in nepravilno izvedeni (Yi & Jeon, 2003). Wansink (2003, str. 305) je v svoji raziskavi med uspešnimi managerji in naključno izbranimi kupci ugotovil, da managerji menijo, da so najbolj učinkoviti programi zvestobe tisti, ki nudijo nagrade visoke vrednosti, ter da je najučinkoviteje targetirati kupce, ki veliko zapravijo (angl. *heavy users*). Raziskava med kupci pa je pokazala, da so programi zvestobe z dragimi nagradami najmanj stroškovno učinkoviti. Programi zvestobe z nagradami manjše vrednosti so lahko stroškovno bolj učinkoviti, prav tako pa se splača targetirati tudi kupce, ki navadno manj zapravijo. Kupci, ki navadno veliko zapravijo, bi nakup verjetno opravili tudi brez nagradne vzpodbude, zato so drage nagrade še toliko bolj stroškovno neučinkovite. Bolj učinkovito je s cenejšimi ali srednje vrednimi nagradami targetirati kupce, ki navadno manj zapravijo.

Kljub izjavam podjetij o dobičkonosnosti programov zvestobe številni avtorji dvomijo v koristi programov zvestobe. Zaradi dejstva, da nekatera podjetja uvajajo programe zvestobe zgolj kot odgovor na konkurentov program, ter medsebojne podobnosti programov zvestobe O'Malley (1998) in Meyer-Waarden (2008) menita, da programi zvestobe ne predstavljajo več konkurenčne prednosti, temveč le povečujejo stroške. Povsod prisotni programi zvestobe imajo lahko celo negativen učinek na nakupno vedenje (Meyer-Waarden, 2008). Številna podjetja trdijo, da so njihovi programi zvestobe dobičkonosni, toda njihovo merjenje dobičkonosnosti je vprašljivo. Navadno podjetja primerjajo stanje po uvedbi programa s stanjem pred uvedbo programa. A to ni dobra primerjava, saj bi v primeru, da program zvestobe ne bi bil uveden, podjetje ista sredstva lahko uporabilo za druge trženjske aktivnosti. Boljša primerjava je torej primerjava stanja po uvedbi programa s stanjem, ki bi ga dosegli po uvedbi drugih aktivnosti (npr. politika nizkih cen, uvedba novega izdelka, povečanje izdatkov za oglaševanje, izboljšanje distribucijskih kanalov) (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Poleg tega je potrebno najprej opredeliti, kaj merimo. Če ne vemo, kaj merimo, tega tudi ne moremo upravljati (O'Malley, 1998). V kolikor merimo zvestobo, je potrebno opredeliti, kaj zvestoba za nas pomeni in s katerimi kazalniki jo bomo merili. CMO Council (2010) navaja, da tržniki najpogosteje uporabljajo sledeče kazalnike: prihodki na stranko, pogostost nakupa,

stopnja odzivnosti na ponudbo, vrednost transakcij in donosnost uporabniškega računa. Kljub prisotnosti kazalnikov med tržniki prevladuje visoka stopnja negotovosti in potreba po razvoju dobre prakse.

Iz zgoraj navedenih ugotovitev lahko povzamemo, da programi zvestobe niso tako učinkoviti, kot se na prvi pogled zdi. CMO Council (2010) je v svoji raziskavi ugotovil, da je manj kot 15 odstotkov podjetij s pomočjo programov zvestobe uspelo zmanjšati stroške in povečati trženjsko učinkovitost. Rosenbaum, Ostrom in Kuntze (2005, str. 222) menijo, da je učinkovitost programov zvestobe odvisna od časovne razporeditve nagrad, enostavnosti uporabe, zmožnosti podjetja, da učinkovito obdela podatke programa, stopnje truda potrebnega za prevzem nagrade, združljivosti nagrad s podobo blagovne znamke ter sposobnosti članov programa zvestobe, da zaznajo vrednost v nagradah. Evanschitzky et al. (2012) menijo, da je uspešnost programa zvestobe odvisna tudi od vrste zvestobe. Zgodi se lahko, da so kupci zvesti programu zvestobe, ne pa podjetju. V kolikor so kupci zvesti programu zvestobe, se lahko zgodi, da bodo ob ponujeni boljši ponudbi zamenjali ponudnika, saj čustveno niso navezani na podjetje. Toda ni potrebna le zvestoba podjetju, pomembna je tudi zvestoba programu zvestobe. Zvestoba podjetju je dolgoročnejša in kupca privede do trgovine, ko pa je kupec že v trgovini, pa je pomembna tudi kratkoročnejša zvestoba programu zvestobe, ki kupca spodbudi k ponovnem nakupu. Eden izmed načinov zagotavljanja, da bodo kupci sploh prišli do podjetja, je spodbujanje družbene interakcije med kupci (Rosenbaum et al., 2005). Z vzpostavljanjem skupnosti kupcev v okviru programa zvestobe (kot je to na primer storilo podjetje Harley-Davidson) se razvijejo močnejše čustvene vezi s podjetjem in posledično obstaja manjša verjetnost menjave ponudnika.

Nagrade torej niso najpomembnejši dejavnik uspešnosti programov zvestobe. Pomembno je, kako se kupci počutijo (Rosenbaum et al., 2005, str. 230). Medtem ko se potrošniki in tržniki strinjajo, da so programi zvestobe idealen način za zagotavljanje popustov, brezplačnih izdelkov in drugih ugodnosti, se potrošniki pritožujejo nad nerelevantno komunikacijo podjetja in v njihovih očeh manjvrednimi nagradami ter si želijo več ugodnosti, ki bi bile prilagojene za njih osebno (CMO Council, 2010). Z namenom povečanja ustreznosti in privlačnosti nagrad za kupce se podjetja z najboljšimi programi zvestobe pogosto poslužujejo fokusnih skupin in anketnih raziskav (Wansink, 2003, str. 303). Predsednik Združenja tržnikov iz področja zvestobe Loyalty 360 meni, da je ključen dejavnik uspešnosti programa zvestobe sposobnost podjetja, da posluša svoje kupce. Pomembno je, da ne gre samo za navidezno poslušanje, temveč zavestno poslušanje kupcev s prepričanjem, da z upoštevanjem kupčevega mnenja lahko izboljšamo storitev. Upoštevanje kupčevega mnenja, personalizacija in osredotočenost na zagotavljanje vrhunske kupčeve izkušnje so ključni dejavniki uspešnosti programov zvestobe (CMO Council, 2010). Za dolgoročno uspešnost podjetja in zagotavljanje trajnostne zvestobe je zelo pomembno tudi zavedanje, da je program zvestobe le eden izmed medsebojno usklajenih elementov, ki jih podjetje izvaja za zagotavljanje vrednosti (O'Malley, 1998).

3 KUPČEVA IZKUŠNJA

Z navedbami v prejšnjih poglavjih lahko potrdim, da zvestoba kupcev veliko pripomore k uspešnemu poslovanju podjetja. Številna podjetja zato z namenom ohranjanja kupcev uvajajo programe zvestobe, ki pa niso vedno tako uspešni, kot bi si podjetje želelo. Da bi bili kupci dolgoročno zvesti podjetju, niso dovolj le nagrade, ki spodbujajo k ponovnemu nakupu. Stauss, Schmidt in Schoeler (2005, str. 248) navajajo, da mora biti kupec najprej zadovoljen z osnovno storitvijo, ki jo podjetje ponuja. Poleg tega pa mu mora biti všeč celotna izkušnja nakupovanja pri določenem podjetju, od prvega do zadnjega stika s podjetjem (CEM (Customer Experience), 2012). Za povečanje zvestobe kupcev se morajo podjetja osredotočiti na celotno kupčevo izkušnjo, od porabnikovih pričakovanj pred nakupom do njihove ocene po opravljenem nakupu (Berry, Carbone & Haeckel, 2002). Ne glede na izdelek ali storitev, ki jo kupi, bo porabnik vedno doživel izkušnjo; dobro, slabo ali indiferentno (Johnston & Kong, 2011, str. 6). Želja kupcev po ponovnem nakupu ne izhaja iz njihovega racionalnega razmišljanja o izdelkih in storitvah določenega podjetja, temveč iz doživljanja celotne izkušnje, ki jim jo nudi podjetje (Berry & Carbone, 2007, str. 31). Podjetja, ki želijo imeti zveste stranke, se morajo zato osredotočiti na zagotavljanje storitev, ki bodo omogočila doživljanje pozitivnih izkušenj.

3.1 Opredelitev kupčeve izkušnje in njen pomen

Klasična ekonomska teorija meni, da potrošniki logično razmišljajo in sprejemajo racionalne odločitve. Toda avtorji novejše literature poudarjajo pomen neotipljivih elementov, ki vplivajo na čustveno zaznavo potrošnikov. Potrošnjo tako razumejo kot celostno izkušnjo, ki vključuje osebo kot celoto, ne zgolj kupca, ter vse interakcije med to osebo in podjetjem oz. njegovo ponudbo (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, str. 396). Storitvena podjetja se že dolgo zavedajo vpliva kupčeve izkušnje na njegovo zadovoljstvo in zvestobo (Pullman & Gross 2004). Številni trgovci z živili so, kljub pomembnosti cen in oglaševanja v tej panogi, ustvarili celostno izkušnjo, ki s strankami vzpostavi vez, ki jo težko uniči konkurenčna ponudba z nižjo ceno (Berry & Carbone, 2007, str. 27). Podjetja si torej morajo prizadevati za ohranjanje dolgoročnih čustvenih vezi s svojimi kupci preko ustvarjanja nepozabnih izkušenj (Bitner, Ostrom, & Morgan, 2008).

Kupčevo izkušnjo lahko opredelimo kot notranji in subjektiven kupčev odziv na direkten ali indirekten kontakt s podjetjem (Bitner, Ostrom, & Morgan, 2008, str. 4). Kupčeva izkušnja je zelo osebna in zajema kupčevo vključevanje na različnih ravneh: racionalni, čustveni, čutni, telesni in duhovni (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, str. 397). Je skupek kognitivnih, čustvenih in vedenjskih reakcij na določen stik s podjetjem (Bitner, Ostrom, & Morgan, 2008). Kupčeva izkušnja zajema vsak kontakt kupca s podjetjem, vključno z oglaševanjem, embalažo izdelka, posameznimi elementi izdelka ali storitve in odnosom zaposlenih do strank (Meyer & Schwager, 2007). Prav tako na kupčevo dojemanje izkušnje vplivajo enostavnost uporabe, dostopnost, zanesljivost in kakovost (Capgemini, 2011). Kupec svojo izkušnjo s podjetjem ocenjuje na podlagi primerjanja svojih pričakovanj z dejanskimi interakcijami s podjetjem oz.

njegovo ponudbo (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Kupčevo oceno izkušnje lahko pridobimo tudi z odgovori na sledeča vprašanja: kako dobro potrošnik razume izdelek oz. storitev, kako se počuti ob uporabi le-tega, kako dobro izdelek oz. storitev služi svojemu namenu in kako dobro se prilega v kontekst, v katerem se ga uporablja (Bate & Robert, 2007, str. 44).

Kupčeva izkušnja se razvija skozi čas in vključuje vse stike s podjetjem pred, med in po nakupu. Kupci vse te izkušnje skupaj dojemajo kot celostno izkušnjo (Zomerdijk & Voss, 2009). Na kupčevo izkušnjo je tako potrebno gledati celostno, saj le s celostno pozitivno izkušnjo lahko vzbudimo zaznavanje vrednosti, ki določa preferiranje blagovne znamke (Berry & Carbone, 2007, str. 26). Mascarenhas, Kesavan in Bernacchi (2006, str. 399) celostno kupčevo izkušnjo opredeljujejo kot povsem pozitivno, privlačno, trajno in izpolnjujočo fizično in čustveno izkušnjo, ki zajema vse stopnje posameznikovega procesa nakupa. Celostna kupčeva izkušnja je prepoznavno drugačna od ostale ponudbe na trgu in zahteva aktivno interakcijo med potrošniki in ponudniki. Pullman in Gross (2004, str. 553) menita, da je uspešna kupčeva izkušnja tista, za katero kupec meni, da je edinstvena, nepozabna in trajnostna, tista, ki si jo želi ponoviti in nadgraditi, ter jo z navdušenjem promovira od ust do ust. Kljub temu, da pozitivna kupčeva izkušnja ustvari čustvene vezi med kupcem in podjetjem, to ne pomeni, da kupci zanemarjajo pomembnost funkcionalnosti izdelka oz. storitve. Podjetje mora zagotoviti pravo razmerje med uporabno in hedonsko vrednostjo (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Johnston in Kong (2011, str. 6) menita, da zagotavljanje celostne kupčeve izkušnje lahko zagotovi nov način konkurence, vpliva na zadovoljstvo kupcev, zagotavlja zvestobo strank, vpliva na pričakovanja, podpira blagovno znamko in ustvarja čustvene vezi s strankami. Raziskava med več kot 4000 potrošniki je pokazala, da pozitivna kupčeva izkušnja vpliva na kupčevo pripravljenost za ponovni nakup, poveča odpor proti zamenjavi ponudnika in poveča verjetnost priporočanja podjetja (Capgemini, 2011, str. 9). Številni avtorji (Berry, Wall & Carbone, 2006; Bitner, Ostrom, & Morgan, 2008; Capgemini, 2011; Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi, 2006; Pullman & Gross, 2004) menijo, da kupčeva izkušnja vpliva na zvestobo kupcev, zato je ključnega pomena, da se podjetja osredotočijo na oblikovanje storitev, ki bodo pozitivno vplivala na kupčevo izkušnjo. Da pa bi kupci doživeli pozitivno izkušnjo, se morajo podjetja zavedati številnih dejavnikov, ki vplivajo na kupčevo izkušnjo.

3.2 Dejavniki, ki vplivajo na kupčevo izkušnjo

Potrošniki so v nakupnem procesu zavedno ali nezavedno izpostavljeni številnim vplivom. Vse kar kupec vidi, voha, okuša ali sliši, je dejavnik, ki vpliva na njegovo izkušnjo (Berry & Carbone, 2007, str. 27). Na kupčevo izkušnjo pa ne vplivajo le prisotni dejavniki. Kupec zazna tudi odsotnost določenih dejavnikov (Berry, Wall & Carbone, 2006), npr. odsotnost opravičila za zamudo. Številni avtorji različno imenujejo dejavnike, ki vplivajo na izkušnjo. Nekateri govorijo o namigih (angl. *clues*), kot na primer Berry, Wall in Carbone (2006), drugi o trenutkih resnice (angl. *moments of truth*), kot na primer Bate in Robert (2007), večina pa govori o točkah dotika, srečanj, interakcij oz. stičnih točkah (v nadaljevanju bom uporabljala

besedno zvezo točke dotika) (angl. *touchpoints*). Točke dotika so točke, v katerih se potrošnik "dotakne" oz. pride v stik s podjetjem prek različnih kanalov in v različnih časovnih trenutkih (Zomerdijk & Voss, 2009, str. 8). Točke dotika oblikujejo subjektivno izkušnjo in so zato pomembne za oblikovanje čustvene in kognitivne povezave s podjetjem (Bate & Robert, 2007). Na kupca vplivajo tako močno opazni kot tudi komaj zaznani dotiki. Velikokrat so malenkosti tiste, ki naredijo pravo vzdušje in posledično prijetno izkušnjo (Berry, Wall & Carbone, 2006). Točke dotika nimajo enake pomembnosti za vse kupce, prav tako pa se njihova pomembnost za določenega kupca spreminja skozi čas (Meyer & Schwager, 2007, str. 3).

Dejavnike, ki vplivajo na kupčevo izkušnjo lahko razdelimo v 3 skupine: funkcionalne, mehanske in človeške (ang. *humanic*). Funkcionalni dejavniki se nanašajo na tehnično kvaliteto izdelka oz. storitve in odražajo funkcionalnost in zanesljivost produkta (Berry & Carbone, 2007, str. 29). Kupec se v tej točki sprašuje, ali izdelek stori tisto, kar obljublja (npr. okna dobro tesnijo), in ali je bila storitev izvedena kot dogovorjeno (npr. pošta dostavljena na pravi naslov). Mehanski dejavniki se nanašajo na objekte ali okolje in vključujejo videnja, vonje, zvoke, okuse in teksture. Nanašajo se na senzorično predstavitev izdelka ali storitve (Berry, Wall & Carbone, 2006, str. 30). Mehanski dejavniki so na primer oprema in barve sten pisarne ter izbor glasbe in luči v prodajalni. Človeški dejavniki se nanašajo na vedenje in izgled zaposlenih. Sem uvrščamo izbiro besed, ton glasu, govorico telesa, stopnjo navdušenja, urejenost in primernost oblačil (Berry & Carbone, 2007). Medtem ko so mehanski dejavniki pomembni za zadovoljitev kupčevih pričakovanj, človeški dejavnik lahko vpliva na preseg pričakovanj (Berry, Wall & Carbone, 2006). Bolj kot dodajanje posameznih dejavnikov iz določene skupine je pomembna sinergija med njimi, saj le tako podjetje lahko zagotovi pozitivno celostno izkušnjo (Haeckel, Carbone & Berry, 2003, str. 20).

Za zagotavljanje pozitivne kupčeve izkušnje morajo biti podjetja pozorna na vseh 5 čutil (vid, sluh, voh, okus in dotik). Bolj učinkovito izkušnja vključuje čutila, bolje si jo bo kupec zapomnil (Zomerdijk & Voss, 2009, str. 3). Kupčeva želja po ponovnem nakupu je predvsem posledica kupčevega doživljanja celotne nakupne izkušnje in ne njihovega racionalnega razmišljanja o ponudbi podjetja. A vendar podjetje ne more upravljati s kupčevimi čustvi, lahko pa upravlja s točkami dotika, ki vplivajo na čustva (Berry & Carbone, 2007, str. 28). V primeru nakupa izdelka je kupčeva izkušnja večinoma povezana s samim izdelkom, a hkrati tudi z okoljem v katerem kupec izdelek kupi. V primeru storitev pa v celoti veliko vlogo igra okolje oz. ambient, zato je zelo pomembno, kako se kupec počuti v tem okolju. Okolje je sestavljeno iz oprijemljivih (pohištvo, dekoracije) in neoprijemljivih elementov (glasba, temperatura, vonj), ki skupaj vzbudijo številne čustvene reakcije in vplivajo na odnos med kupcem in ponudnikom (Hoffman & Turley, 2002). Okolje, ki vzbudi občutek ugodja, je verjetno tisto, kjer si potrošniki želijo preživeti več časa in porabiti več denarja (Pullman & Gross, 2004, str. 556).

Glavna značilnost storitev je, da so neoprijemljive, zato lahko potrošniki hitro pozabijo na dobro storitev, saj jih po zaključku storitve nič več ne spomni na to izkušnjo. Zato je za storitvena podjetja priporočljiva uvedba fizičnih dokazov storitve. Fizični dokaz, kot na primer testni šampon od frizerja, v potrošniku prikliče spomin na storitev še dolgo po tem, ko je bila storitev izvedena. Fizični dokaz tako podaljša kupčevo izkušnjo in posledično vpliva na zvestobo kupca ter njegova priporočila drugim (Stickdorn & Schneider, 2010, str. 40).

Tako pri nakupu izdelka kot pri storitvi je za izkušnjo zelo pomembna kvaliteta odnosa med kupcem in ponudnikom oz. zaposlenimi. Sposobnost zaposlenih, da se ustrezno odzovejo na kupčeve potrebe ali napake na izdelku oz. storitvi, močno vplivajo na zadovoljstvo kupcev (Pullman & Gross, 2004). Pozitiven vpliv na zadovoljstvo, zvestobo in priporočila od ust do ust ima tudi odnos zaposlenih, ki so zmožni zgraditi povezavo med seboj in kupcem, ki presega zgolj nujno potrebno izmenjavo informacij. Pomembni pa niso le zaposleni, ki imajo neposreden stik s kupci. Pomembno vlogo igrajo tudi zaposleni v podpornih oddelkih v podjetju. Z uporabo besedišča iz gledališke umetnosti lahko aktivnosti podjetja razdelimo na zaodrske aktivnosti in aktivnosti, ki se odvijajo na odru oz. v stiku s kupcem. Zaodrske aktivnosti, ki so osredotočene predvsem na povečanje učinkovitosti in produktivnosti, so navadno ločene od tisti, ki se odvijajo na odru. Toda ločenost velikokrat povzroča težave pri usklajevanju in posledično vpliva na aktivnosti na odru. Potrebno je torej povezati vse aktivnosti in zaposlene ter stremeti k zagotavljanju pozitivne kupčeve izkušnje na vseh področjih v podjetju. Poleg odnosa med kupcem in ponudnikom pa je v dejavnostih, kjer pride do stika med večimi kupci (npr. v restavracijah ali na letalu), potrebno poskrbeti tudi za čim bolj prijeten stik med samimi kupci, saj je zelo pomemben tudi odnos med njimi (Zomerdijk & Voss, 2009, str. 4).

Na kupčevo doživljanje izkušnje vplivajo tudi zaporedje, razvoj (angl. *progression*) in trajanje dogodkov (Pine & Gilmore 1998). Kupci si večinoma ne zapomnijo vseh točk dotika ter dogodkov v okviru izkušnje. Navadno si zapomnijo trend v zaporedju bolečine in užitka, najvišje in najnižje točke ter konec. Različne študije kažejo na to, da so potrošniki pozorni na stopnjo izboljšav. Večinoma imajo ljudje raje, da se nezaželeni dogodki zvrstijo najprej, da se izognejo grozi, zaželeni dogodki pa proti koncu, da lahko v njih uživajo (Chase & Dasu, 2001). Podjetja niso sposobna na vseh področjih zagotavljati vrhunske izvedbe in tudi potrošniki niso sposobni neprestano absorbirati takšne izkušnje (Zomerdijk & Voss, 2009, str. 9). Zato je pomembna tako povprečna izvedba, pozitiven trend izboljšav, kot tudi vrhunec izvedbe, ki pozitivno vpliva na dojemanje celotne izkušnje (Verhoef, Antonides & de Hoog, 2004). Na trajanje aktivnosti kupci navadno niso tako pozorni, v kolikor aktivnost ne traja veliko dlje ali veliko manj časa, kot so pričakovali. Zaključek je najpomembnejši, saj je končni občutek tisti, ki ostane ljudem v spominu (Chase & Dasu, 2001). Podjetja so navadno na zaključek premalo pozorna (npr. pojavijo se težave pri preklicu dostave, kadar so stroški dostave previsoki; kupci ne dobijo potrdila o opravljenih spremembah nakupa), kar negativno vpliva na celotno kupčevo izkušnjo.

Poleg zgoraj omenjenih dejavnikov na kupčevo izkušnjo vpliva tudi vizualna predstavitev izdelka ali točke dotika. Vizualna predstavite napove dejanski proces storitve, kontrolira kupčeva pričakovanja in lahko vzbuja zaupanje. Velikega pomena so na prvi pogled nepomembne malenkosti, kot na primer velikost črk, izbor barv, pozicioniranost, logično zaporedje in formalnost oblike. Pomembno vlogo pri doživljanju izkušnje pa igra tudi enostavnost uporabe. V kolikor kupec meni, da je izdelek ali določen element storitve prezahteven in utrujajoč, lahko to vodi do zavračanja in nepripravljenosti nadaljnje uporabe (Stickdorn & Schneider, 2010). Černe Oven in Predan (2010) navajata primer britanskega podjetja Royal Mail, ki je z vizualnim preoblikovajnem poslovnega računa in ob nespremenjenih ostalih dejavnikih, bistveno povečalo hitrost procesiranja računov, povišalo plačevanje strank, izrazito zmanjšalo število klicev v klicni center povezanih z vprašanji glede računov in povečalo zadovoljstvo strank glede računa s 60 odstotkov na 80 odstotkov.

Na kupčevo izkušnjo torej vplivajo številni dejavniki, ki pa jih podjetje lahko kontrolira s pravilnim oblikovanjem posameznih točk dotika. Podjetje mora najprej razumeti izkušnjo skozi kupčeve oči in biti pozoren na posamezne točke dotika, ki vplivajo nanjo (Berry, Wall & Carbone, 2006). Točke dotika, ki vzbujajo negativne občutke je potrebno odpraviti, funkcionalne in mehanske dejavnike je potrebno preoblikovati tako, da bodo bolj izrazito drugačni od konkurence in bodo vzbudili občutek večje vrednosti, točke dotika, ki vzbujajo močna pozitivna čustva, pa je potrebno dosledno izvajati (Berry & Carbone, 2007). Podjetje mora poleg vzdrževanja trenutnih dobrih točk dotika investirati tudi v odkrivanje čustev, ki si jih kupci želijo čutiti, in novih elementov, ki bodo v njih vzbudili večjo zvestobo (Berry, Wall & Carbone, 2006). Kupčeva izkušnja je kupčeva osebna interpretacija storitvenega procesa in njegove interakcije s posameznimi točkami dotika, je izrazito osebna in obstaja le v mislih posameznega kupca (Pine & Gilmore, 1998). Ker niti dve osebi nimata enake izkušnje, podjetje ne more oblikovati izkušnje, lahko pa oblikuje elemente storitve na tak način, da bodo kupci doživeli čim bolj pozitivno celostno izkušnjo (Teixeira, Patrício, Nunes, Nóbrega, Fisk & Constantine, 2012). Čeprav podjetja vedo veliko o kupčevih navadah in demografskih karakteristikah, pa vedo zelo malo o kupčevih občutkih, mislih in načinu razmišljanja (Meyer & Schwager, 2007). Zato je bistvenega pomena, da podjetja pri oblikovanju storitev sodelujejo s kupci. Na kakšen način lahko podjetja pristopijo k preoblikovanju storitev z namenom povečanja zvestobe, bom opisala v naslednjem poglavju.

4 STORITVENO OBLIKOVANJE

Način oblikovanja storitev, ki ga bom predstavila in uporabila v tem magistrskem delu, je pristop imenovan storitveno oblikovanje (angl. *service design*), ki združuje različne metode in orodja iz različnih disciplin. Ker gre za mlad in še vedno nastajajoč pristop, enotna opredelitev zaenkrat ne obstaja. Service Design Network, vodilna institucija za strokovno znanje na področju storitvenega oblikovanja, storitveno oblikovanje opredeljuje kot dejavnost načrtovanja in organiziranja ljudi, infrastrukture, komunikacijskih in materialnih komponent storitve, da bi povečali kakovost storitve in interakcijo med ponudnikom storitve in kupcem.

Namen metodologije storitvenega oblikovanja je oblikovati storitve glede na potrebe strank, tako da je storitev uporabniku prijazna, konkurenčna in relevantna (Service Design Network, 2013). Glede na elemente storitvenega oblikovanja lahko storitveno oblikovanje opredelimo tudi kot pristop, ki se ukvarja z načrtovanjem celostne izkušnje uporabnika storitve. Tim Brown, predsednik in izvršni direktor svetovalnega podjetja IDEO, je pristop storitvenega oblikovanja opredelil kot pristop k inovacijam, ki je usmerjen na človeka (angl. *human-centered*) in črpa iz oblikovalskih orodij z namenom usklajevanja potreb ljudi s tem, kar je tehnološko izvedljivo in poslovno uspešno (Cone, 2012). Številni raziskovalci na tem področju menijo, da storitveno oblikovanje ponuja številne koristi za zagotavljanje celostne kupčeve izkušnje, še posebej na področju trgovine na drobno, bančništva, transporta in zdravstva (Stickdorn & Schneider, 2010, str. 28). Černe Oven in Predan (2010) menita, da se z dobrim oblikovanjem izboljšajo razumljivost, jasnost, učinkovitost, sistematičnost in doslednost storitve. Britanski strokovnjak za storitveno oblikovanje Daniel Letts (RRA LUR, 2012) trdi, da organizacije in podjetja po svetu izgubijo veliko denarja in časa zaradi slabo oblikovanih storitev. Po njegovem mnenju je dobro storitveno oblikovanje priložnost za poslovni uspeh in doseganje zadovoljstva uporabnikov.

Storitveno oblikovanje je interdisciplinaren pristop, saj združuje strokovnjake iz področij upravljanja, trženja, raziskovanja, človeških virov in oblikovanja. Deluje kot povezovalni člen med podjetjem in njegovimi strankami. S pomočjo pristopa storitvenega oblikovanja podjetje pridobi vpogled v strankina pričakovanja, potrebe in doživljanja v vseh točkah dotika. Pristop storitvenega oblikovanja pomaga pri oblikovanju novih ali izboljšanju obstoječih storitev z namenom, da bi bile bolj uporabne ter zaželene za stranke in bolj uspešne in učinkovite za podjetja (Moritz, 2005, str. 4). Svetovalno podjetje Engine Service Design meni, da se pri projektih, ki uporabljajo pristop storitvenega oblikovanja, izboljšajo dejavniki, kot so enostavnost uporabe, zadovoljstvo, zvestoba in učinkovitost (Stickdorn & Schneider, 2010, str. 30). Pojem oblikovanja ni več omejen na površino predmetov in njihov izgled. Danes oblikovalci niso več prisotni le na koncu razvojnega procesa, temveč aktivno sodelujejo od začetka razvoja novega izdelka ali storitve. Pristop storitvenega oblikovanja vključuje razumevanje strankinih želja, potreb, motivacije in situacije, hkrati pa tudi poslovnih, tehničnih in področnih zahtev ter omejitev (Moritz, 2005, str. 35).

Reima Rönnholm, storitveni oblikovalec podjetja Palmu iz Finske, je na simpoziju Oblikovanje agende ali kako se izogniti reševanju problemov, ki to niso, ki je potekalo aprila 2013 v Ljubljani, poudaril, da je potrebno najprej ugotoviti, kaj je resničen problem, in se šele nato osredotočiti na rešitev. Cilj storitvenega oblikovanja je iskanje in reševanje pravih problemov. Pomemben element storitvenega oblikovanja je soustvarjanje (*angl. co-creation*) zaposlenih in kupcev, saj se način razmišljanja zaposlenih močno razlikuje od načina razmišljanja kupcev. Zaposleni se navadno osredotočijo na produktivnost, učinkovitost in tehnološko odličnost, pozabijo pa na enostavnost uporabe, želje in pričakovanja uporabnikov. Podjetja tako ustvarjajo izdelke, ki so bogati z različnimi funkcionalnostmi, niso pa bogati z izkušnjo. Z ustvarjanjem številnih različic in novih funkcionalnosti podjetja v kupcih namesto

zadovoljstva vzbujajo zmedo, dvome in zaskrbljenost (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Zato je izrednega pomena, da v oblikovanje storitev vključimo kupce. Bate in Robert (2007) menita, da imajo le kupci tisto unikatno osebno znanje, ki izvira iz preizkušanja izdelka ali storitve iz prve roke, in poseben vpogled v možne izboljšave izdelka ali storitve. Naj povzamem, da lahko le na podlagi mnenja kupcev oblikujemo storitev, ki bo vodila v pozitivno kupčevo izkušnjo in posledično večjo zvestobo.

Storitveno oblikovanje je v tujini že zelo uveljavljeno, v Sloveniji pa še vedno precej slabo poznano področje. Na simpoziju Oblikovanje agende ali kako se izogniti reševanju problemov, ki to niso, so govorniki poudarili, da so storitve izjemno pomemben del našega gospodarstva, saj storitveni sektor v Sloveniji predstavlja skoraj 70 odstotkov bruto družbenega proizvoda. Že na simpoziju Oblikovanje doživetij (RRA LUR, 2012), ki je potekalo oktobra 2012 v Ljubljani, so govorniki na podlagi primerov dobrih praks drugih držav poudarili, da storitveno oblikovanje ponuja učinkovite rešitve za uporabnike javnih in tržnih storitev in da je nujno potrebno prepoznati pomen načrtnega oblikovanja storitev. Kot rečeno, si pri oblikovanju storitev lahko pomagamo z različnimi metodami in orodji, ki jih bom predstavila v naslednjih dveh podpoglavjih.

4.1 Proces storitvenega oblikovanja

Projekti storitvenega oblikovanja so si navadno zelo različni, zato ne obstaja enoten postopek oblikovanja storitev, a večina avtorjev opisuje podobne korake procesa storitvenega oblikovanja. Če povzamem ugotovitve različnih avtorjev (Johnston & Kong, 2011; Černe Oven & Predan, 2013; Moritz, 2005; Solomon, 2012; Stickdorn & Schneider, 2010), lahko proces storitvenega oblikovanja strnem v sledeče 4 faze: (1) razumevanje, (2) oblikovanje idej, (3) iteracije ali ponovno oblikovanje in (4) realizacija. Vse faze so med seboj povezane in se velikokrat tudi prekrivajo, posamezna faza pa zahteva drugačno miselno naravnanost in navadno tudi drugačen profil sodelujočih oseb (Moritz, 2005).

Da lahko izboljšamo obstoječo storitev, potrebujemo najprej **razumevanje** področja, na katerem storitev deluje. Svetovalci za storitveno oblikovanje so navadno strokovnjaki za proces oblikovanja, ne spoznajo pa se na področje, v katerem storitev deluje (Solomon, 2012). Na začetku procesa moramo zato narediti raziskavo panoge, govoriti s strokovnjaki (Solomon, 2012), razumeti kulturo in cilje podjetja ter problem, ki ga podjetje želi rešiti (Stickdorn & Schneider, 2010). Podjetje ima oblikovano svoje videnje problema, toda vsaka težava je z drugega zornega kota videti drugačna, zato moramo problem raziskati iz zornega kota vseh deležnikov oz. kot se izražata Petra Černe Oven in Barbara Predan (2013), si moramo natakniti očala vseh deležnikov. Prva naloga je pridobiti razumevanje področja, identificirati pravi problem (Stickdorn & Schneider, 2010, str. 126), opredeliti obseg projekta in identificirati razpoložljivost virov (Moritz, 2005, str. 124). Da bi po uvedbi sprememb lahko preverili uspešnost nove storitve je potrebno določiti kazalnike, na podlagi katerih bomo merili uspešnost (Johnston & Kong, 2011). Za uspešnost oblikovanja storitev je ključnega pomena

pridobiti razumevanje izkušnje iz kupčeve perspektive, saj so kupci tisti, ki se odločijo ali bodo storitev ponovno uporabili ali ne. Potrebno je razumeti, kako kupci doživljajo obstoječo storitev, kaj si želijo čutiti med uporabo storitve in kaj bi jih pritegnilo tako kognitivno kot čustveno na način, ki bi ustvaril občutek preference in zvestobe (Berry, Wall & Carbone, 2006, str. 55). Večina ljudi ni zmožna natančno oceniti svojega lastnega vedenja (Moritz, 2005, str. 125), zato je zelo pomembno dejansko opazovanje kupcev v interakciji s storitvijo (Stickdorn & Schneider, 2010). Uporabniki lahko trdijo nekaj, v praksi pa počnejo nekaj drugega (Černe Oven & Predan, 2013). V prvi fazi je tako potrebno z različnimi metodami raziskovanja in opazovanja pridobiti razumevanje kupčevega doživljanja izkušnje, značilnosti panoge in zmožnosti podjetja.

Na podlagi opazovanja in raziskovanja določimo najpomembnejše kriterije za zagotavljanje pozitivne celostne izkušnje in razmislimo, kako bi te kriterije dosegli (Moritz, 2005, str. 154). V drugi fazi tako na podlagi znanja in razumevanja pridobljenega v prvi fazi lahko **oblikujemo ideje** za izboljšanje storitve. Začnemo z vizualizacijo ideje, nadaljujemo pa z izdelavo prototipov (Solomon, 2012). Glavna značilnost pristopa storitvenega oblikovanja je, da se ne izogiba napakam, temveč raziskuje kar največ možnih napak. Bistveno je, da napake storimo čim prej v procesu, ter da se na njih veliko naučimo še pred realizacijo novih idej (Stickdorn & Schneider, 2010, str. 128). Dober pokazatelj napak so prototipi, ki jih preizkusimo v praksi. Pokažemo jih uporabnikom in strokovnjakom, prototip na podlagi povratne informacije izboljšamo in postopek ponovimo znova in znova (Solomon, 2012). Tako pridemo do **faze iteracij oz. ponovnega oblikovanja**. Pomembna značilnost storitvenega oblikovanja je iterativen pristop. To pomeni, da v vsakem koraku procesa oblikovanja storitev lahko pride do situacije, ko moramo storiti korak nazaj in postopek ponoviti (Stickdorn & Schneider, 2010, str. 122). Z opazovanjem uporabnikov med interakcijo s prototipom lahko ugotovimo, da določene predpostavke, ki smo jih postavili na začetku procesa, ne držijo, zato se moramo vrniti nazaj in začeti znova. Bolj kot neutrudno analiziranje je pomembna izdelava hitrih, nenatančnih prototipov, upoštevanje povratne informacije uporabnikov ter strokovnjakov in ponovitev postopka znova in znova (Solomon, 2012). Ker so storitve neotipljive, je izdelava prototipov težja, saj uporabniki potrebujejo dobro miselno predstavo novega koncepta storitve. To lahko storimo z izdelavo stripov, videov, zaporedij fotografij ali uprizoritvijo prizora z igranjem vlog (Stickdorn & Schneider, 2010). Po preizkušanju večih prototipov oblikujemo končno različico nove storitve in jo **realiziramo**. Izrednega pomena je, da so s spremembami seznanjeni vsi zaposleni, ki morajo za uspešno realizacijo novi koncept razumeti in ga podpirati. To najlažje dosežemo z vključevanjem zaposlenih v sam proces oblikovanja storitve. Za uspešno realizacijo je potrebna tudi jasna komunikacija sprememb kupcem (Stickdorn & Schneider, 2010, str. 132). Sama realizacija prenovljene storitve pa še ne pomeni konec procesa. Uvedene spremembe je potrebno stalno spremljati in izpopolniti, če je to potrebno (Berry & Carbone, 2007). Kot pravita avtorja Berry in Carbone (2007, str. 32), vedno obstaja možnost za izboljšave.

4.2 Orodja storitvenega oblikovanja

Kljub temu, da je pristop storitvenega oblikovanja razmeroma mlad pristop, obstajajo številna orodja, ki jih lahko uporabimo v procesu oblikovanja storitev. Nekatera orodja so na novo razvita, nekatera so prilagojena, spet druga pa so obstoječa orodja iz sorodnih strokovnih področij (Moritz, 2005). Petra Černe Oven in Barbara Predan (2013) poudarjata, da ni mogoče predpisati posameznega sklopa metod ali orodij kar na splošno, saj je treba orodja vedno izbrati na podlagi vsebine in tematike določenega problema. V nadaljevanju bom opisala nekaj najbolj pogosto uporabljenih orodij, ki jih nameravam uporabiti tudi v svoji raziskavi.

4.2.1 Zemljevid kupčeve poti

Zemljevid kupčeve poti (angl. *Customer journey map*) je grafični prikaz vseh točk dotika med kupcem in podjetjem. Vključuje vse aktivnosti in dogodke iz kupčevega vidika, ki so povezani z izvedbo storitve. Ne zajema planov podjetja, kako naj bi se kupec vedel, temveč odraža dejansko vedenje kupcev. Zemljevid kupčeve poti nam pomaga razumeti, kako se kupci vedejo skozi celotno pot (Zomerdijk & Voss, 2009, str. 8). Pri tem moramo upoštevati, da celotna kupčeva izkušnja ne zajema zgolj poti od kupčeve odločitve o uporabi določene storitve podjetja do zaključka izvedbe storitve (Stickdorn & Schneider, 2010). Kupčeva izkušnja frizerske storitve se na primer ne začne šele pri vstopu v frizerski salon, temveč že ob misli na novo pričesko. Prav tako se ne konča z zadnjim rezom s škarjami, temveč vključuje tudi kupčevo občutje nove pričeske in vse postoritvene aktivnosti podjetja, ki kupca vabijo k ponovnem nakupu. Točke dotika s podjetjem so lahko različnih oblik od osebnega kontakta z zaposlenimi, obiska poslovalnice, do obiska spletne strani podjetja. Identificiramo čim več točk dotika, ki nam pomagajo identificirati dejavnike, ki vplivajo na kupčevo izkušnjo. Stickdorn in Schneider (2010) navajata, da je pomembno, da nanizamo točke dotika iz perspektive kupca in v vrstnem redu, kot jih doživijo kupci.

4.2.2 Zemljevid čustev

Zemljevid čustev (angl. *Emotional map*) je grafični prikaz čustev, ki jih posameznik doživlja ob določeni točki dotika, in dopolnjuje zemljevid kupčeve poti. Z zemljevidom čustev izpostavimo tok kupčeve izkušnje, od vzponov in padcev do kritičnih točk, kjer je potrebna posebna pozornost. S prikazom čustev, ki jih kupci doživljajo v nakupni izkušnji, se oblikovalci storitve lažje poistovetijo s kupci (Glasgow School of Art, 2012). Zemljevid čustev nam omogoča pridobiti poglobljen vpogled v kupčeve potrebe, zaznave, doživljanje in motivacijo. Pokaže nam v katerih točkah je potrebno storitev izboljšati ali popolnoma prenoviti (Stickdorn & Schneider, 2010, str. 216). Zemljevid čustev lahko dopolnimo s slikami in drugim materialom, ki nam prikaže določeno razpoloženje ali vzdušje. Na tak način lažje razložimo podzavestne, čutne in neotipljive vrednote storitve, ki jih težje opišemo z besedami (Moritz, 2005, str. 227). Slikovni in podoben material za prikaz čustev lahko uporabimo kot

dopolnilo zemljevida čustev ali kot samostojno orodje imenovano kolaž razpoloženja (angl. *Moodboard*).

4.2.3 Zemljevid pričakovanj

Zemljevid pričakovanj (angl. *Expectation map*) prikazuje, kaj kupci pričakujejo, ko so v interakciji s storitvijo. Z zemljevidom pričakovanj lahko identificiramo področja storitve, kjer se kupci navadno soočijo s težavami. Tako kot zemljevid kupčeve poti in čustev tudi zemljevid pričakovanj oblikujemo iz kupčeve perspektive (Stickdorn & Schneider, 2010, str. 176).

4.2.4 Tehnika določanja kritičnih dogodkov

S tehniko določanja kritičnih dogodkov (angl. *Critical Incident Technique*) določimo elemente storitve, ki gredo lahko narobe oz. lahko ogrozijo uspešno izvedbo storitve. Med pregledom zemljevidov kupčeve poti, čustev in pričakovanj identificiramo vse kritične elemente, ki bi lahko negativno vplivali na kupčevo izkušnjo v primeru, da ne bi bili dobro izvedeni. Tehnika določanja kritičnih dogodkov je pomembna pri odpravljanju možnih težav in razvoju rešitev, ki omogočajo boljše obvladovanje težav (Moritz, 2005, str. 188).

4.2.5 Fokusne skupine

Fokusne skupine (angl. *Focus groups*) so manjše skupine ljudi, v okviru katerih izvedemo vodeno razpravo o izbrani ideji, težavi ali tematiki (Moritz, 2005, str. 191). Sodelujoči v fokusni skupini se med seboj ne poznajo, imajo pa eno skupno lastnost, na podlagi katere so izbrani v skupino. Namen fokusnih skupin je dobiti boljše razumevanje o kupčevih občutkih in njihovo mnenje o izdelku oz. storitvi (Krueger & Casey, 2009). Za uspešnost fokusnih skupin je pomembno ustvarjanje vzdušja, v katerem se udeleženci počutijo dovolj prijetno, da so pripravljeni odprto govoriti o svojih občutkih in mnenjih (Stewart, Rook, & Shamdasani, 2007). S pomočjo fokusnih skupin lahko odkrijemo, kaj si kupci resnično mislijo o storitvi, in pridobimo njihovo mnenje o novih idejah, izboljšavah in preprekah. V okviru fokusnih skupin lahko uporabimo tudi metodo petih zakajev (angl. *The five whys*), v okviru katere moderator na udeležencev odgovor petkrat postavi vprašanje zakaj, z namenom razkritja globljih razlogov za določeno vedenje ali stališče (Moritz, 2005, str. 199). Po besedah Stickdorn in Schneiderja (2010) lahko globoko zakoreninjene ali skrite potrebe in trende kulture odkrijemo le preko pogovora s strankami. Kvantitativne raziskave (npr. množične spletne ankete) nam dajo dragocene podatke, lepe grafe in občutek kontrole, toda odgovorijo le na tisto, kar želimo vedeti spraševalci. Ne odkrijejo pa nam, kaj nam želijo povedati kupci. Kvalitetne informacije o kupčevi izkušnji lahko pridobimo le s kvalitativnimi raziskavami, kot so poglobljeni intervjuji ali fokusne skupine.

4.2.6 Situiran intervju

Situiran intervju (angl. *Contextual interview*) je intervju izveden v uporabnikovem domačem okolju oz. v okolju, ki je najbolj podoben okolju, v katerem uporabnik navadno uporablja storitev. Bistvo situiranega intervjuja je opazovanje uporabnika med uporabo storitve, s čimer dobimo informacijo o načinu uporabe storitve in uporabnikovem vedenju med storitvijo (Moritz, 2005, str. 187). Situiran intervju je kombinacija opazovanja in spraševanja. S pomočjo situiranega intervjuja pridobimo specifične informacije, ki se navadno izgubijo pri izvajanju fokusnih skupin, kjer udeleženci zgolj razmišljajo o storitvi, pri situiranem intervjuju pa je uporabnik v konkretni situaciji, ki mu pomaga pri zaznavanju detajlov. Poleg tega lahko uporabnika opazujemo pri konkretnem dejanju, kar nam daje boljši vpogled v kupčevo izkušnjo, saj dejanja navadno povedo več kot besede (Stickdorn & Schneider, 2010, str. 162). Situiran intervju se razlikuje od testa uporabnosti (angl. *Usability test*), kjer več uporabnikov opazujemo pri izvajanju vnaprej določenih tipičnih opravil in zbiramo kvantitativne podatke o udeležencevi izvedbi nalog (npr. porabljen čas za določeno nalogo). Za razliko od testa uporabnosti pri situiranem intervjuju opazujemo uporabnika v domačem okolju pri opravljanju opravil, ki jih navadno sam opravlja (Contextual Interview, 2012).

4.2.7 Prototip storitve

Prototip storitve (angl. *Service prototype*) je simulacija izkušnje uporabe storitve z namenom preverjanja, kako ideje delujejo v realnosti. Pri tem je potrebno zagotoviti okoliščine, ki so čim bolj podobne realnim, saj le tako lahko dobimo dobro povratno informacijo (Moritz, 2005). Prototipi storitev nam pomagajo pri nadaljnjem oblikovanju storitev, saj izzovejo povratno informacijo, omogočajo hitro preverjanje idej in izpostavijo možne izboljšave. Ker so storitve neotipljive, je izdelava prototipa na prvi pogled težje izvedljiva kot v primeru produkta, a obstajajo različni načini, s pomočjo katerih lahko storitev prikažemo na način, ki nam omogoča čim boljše predstavljanje realne situacije (Stickdorn & Schneider, 2010). Najpogosteje navedeni primeri prototipov storitev so foto zgodbe in stripi (angl. *storyboards*), video predstavitve ter igranje vlog.

Zgoraj našteta orodja so zgolj nekatera izmed množice orodij, ki jih lahko uporabimo pri storitvenem oblikovanju. Skupni točki vseh orodij sta osredotočenost na kupca ter soustvarjanje kupcev in zaposlenih. Posamezno orodje je v procesu oblikovanja storitev navadno uporabljeno večkrat, saj je zelo pomembno preverjanje idej v praksi, ponovno razmišljanje s pomočjo orodij o možnostih izboljšave in ponovna izdelava prototipov. Kot sem omenila v podpoglavju o procesu storitvenega oblikovanja, je potrebno v prvi fazi oblikovanja storitev pridobiti razumevanje o panogi, kupcih in podjetju. Ker sem v okviru magistrskega dela oblikovala storitev podjetja Čarna, ki se ukvarja z dostavo ekološko pridelanega sadja in zelenjave, bom v naslednjem poglavju opisala trg ekološko pridelanih živil in njegove porabnike.

5 TRG EKOLOŠKO PRIDELANIH ŽIVIL

Ekološko kmetijstvo igra pomembno vlogo pri preskrbi hrane, proizvedene na trajnostni način, in bistveno prispeva k ohranjanju biotske raznovrstnosti, kulturne krajine in varovanju naravnih virov (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, 2012b). Ozaveščenost in povpraševanje po ekološko pridelanih živilih se je v zadnjih 20 letih močno povečalo tako na področju Slovenije, Evropske unije, kot tudi v svetovnem merilu. V nadaljevanju bom povzela razvoj in današnje stanje trga ekološko pridelanih živil na področju Evrope in Slovenije, navedla značilnosti kupcev ekološko pridelanih živil, opisala motive in ovire pri nakupu ekološko pridelanih živil ter predstavila primer dobre prakse britanskega podjetja Riverfod.

5.1 Značilnosti trga ekološko pridelanih živil

Trg ekološko pridelane hrane je v zadnjem desetletju doživel izjemen razcvet. Od leta 2000 se je svetovna prodaja ekološko pridelane hrane in pijače povečala kar 3-krat in v letu 2010 dosegla 59 milijard dolarjev (Willer & Kilcher, 2012, str. 27). Rast se je v letu 2008 zaradi finančne krize upočasnila, toda prodaja je kljub temu rasla z zmerno hitrostjo. Po navedbah Willer in Kilcher (2012) je bilo v letu 2010 v svetovnem merilu 0,9 odstotkov kmetijskih zemljišč ekoloških, na področju Evropske unije pa 5,1 odstotka. Dve tretjini ekoloških kmetijskih zemljišč predstavljajo travniki oz. pašniki, 17 odstotkov predstavljajo njive, 7 odstotkov pa trajni nasadi. V letu 2010 so največji trg ekološko pridelane hrane predstavljale Združene države Amerike, Nemčija in Francija, največja potrošnja na prebivalca pa je bila zabeležena v Švici, na Danskem in v Luksemburgu (Willer & Kilcher, 2012).

Na področju EU uredba EU o ekološki proizvodnji določa minimalna pravila, ki urejajo proizvodnjo, predelavo in uvoz ekoloških izdelkov vključno z inšpekcijskimi postopki, označevanjem in trženjem. Že vse od leta 1993 uredba EU opredeljuje, kaj predstavlja pristen, certificiran ekološki produkt (Kilcher et al., 2011, str. 83) in zagotavlja, da so izrazi, kot so »ekološki«, »bio« in »eko«, uporabljeni le na živilskih proizvodih, ki so proizvedeni v skladu s standardi določenimi z uredbo (IFOAM EU Group & FiBL, 2011). Leta 2009 je prišla v veljavo nova uredba o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov (Uredba Sveta (ES) št. 834/2007 z dne 28. junija 2007), ki je razveljavila predhodno Uredbo (EGS) št. 2092/91. Uredba določa cilje, načela in temeljne zahteve predpisov za ekološko pridelavo. Vsaka država EU je odgovorna za izvajanje uredbe in lasten sistem kontrole. Zahtevki, nadzor in sankcije se izvajajo na regionalni ravni. Z novo uredbo je EU naredila velike spremembe na področju zahtev glede označevanja, v letu 2010 pa je uvedla tudi nov logotip za ekološke izdelke (Slika 2). Uporaba logotipa je od 1. julija 2010 obvezna za vsa predpakirana živila proizvedena v EU, ki izpolnjujejo standarde, in prostovoljna za uvožene izdelke. (Kilcher et al., 2011, str. 86).

Trg ekološko pridelane hrane na področju evropskih držav je v preteklem desetletju hitro rastel, hitrost in stalnost rasti se je razlikovala od države do države, a kljub temu še vedno

predstavlja le majhen delež celotnega živilskega trga (Padel & Midmore, 2005). Po navedbah Willer in Kilcher (2012) je bilo v Evropi leta 2010 2,1 odstotka ekoloških kmetijskih površin, na področju Evropske unije pa 5,1 odstotka. Konec leta 2010 je v Evropi ekološke kmetijske površine obdelovalo 280 000 kmetij (Willer & Kilcher, 2012). Prodaja ekoloških proizvodov v Evropi je v letu 2010 znašala 19,6 milijarde €. Največjo prodajo ekološko pridelane hrane je dosegla Nemčija z 6,02 milijardami €, sledili sta ji Francija s 3,39 milijardami € in Velika Britanija z 2,0 milijardami €. Kljub temu, da se povpraševanje po ekoloških živilih povečuje, je v letih 2006 in 2007 potrošnja ekoloških živil v EU-15 predstavljala manj kot 2 odstotka, v številnih posameznih evropskih državah pa manj kot 0,2 odstotka celotne potrošnje za živila (Evropska komisija, 2010). Podatke o izdatkih in prodaji ekoloških živil ter številu ekoloških kmetijskih površin in pridelovalcev po posameznih državah najdete v Prilogi 1.

Slika 2: Logotip Evropske unije za ekološke izdelke

Vir: Kilcher et al., The Organic Market in Europe: Overview and Market Access Information, 2011, str. 86.

Ekološko kmetijstvo in ponudba ekološko pridelane hrane je na področju Slovenije prisotna od začetka 90. let 20. stoletja, pogosteje pa se na policah trgovin pojavlja od leta 1998. Kljub hribovitemu območju in majhnosti kmetij se Slovenija danes s 6,2 odstotka ekoloških kmetijskih zemljišč (podatek za leto 2010) uvršča v povprečje EU-27 (Lampič, Mrak, Potočnik Slavič, Bednář & Žufan, 2010). Po podatkih Ministrstva za kmetijstvo in okolje (2012) je bilo v letu 2011 v ekološko kontrolo vključenih 2.363 kmetijskih gospodarstev (kar predstavlja 3,1 odstotke vseh kmetij v Sloveniji) z 32.149 hektari kmetijskih zemljišč v uporabi. Od teh je 1.999 kmetij že zaključilo preusmeritveno obdobje, ki traja najmanj 24 mesecev od prve prijave v kontrolo, in pridobilo eko certifikat. Po navedbah Slabe et al. (2010) je letna rast prometa z ekoživili v Sloveniji v zadnjih letih ocenjena na 15 odstotkov. Skupen dohodek od prodaje ekoživil (vključno s pijačo) v Sloveniji v letu 2009 je ocenjen na 34,4 milijonov €. Od tega ocena prometa z ekoživili v trgovinah znaša 29 milijonov €, ocena prometa na ekoloških tržnicah pa znaša 1,7 milijona €. Ocena prometa od neposredne prodaje na kmetiji na 270 kmetijah zajetih v raziskavo v letu 2009 znaša 3,8 milijonov €. Povprečni izdatek za ekoživila in pijače v Sloveniji v letu 2009 je znašal 17 € na prebivalca. Nemška Zveza ekološke živilske industrije (BÖLW, 2012) prodajo ekoloških živil v Sloveniji v letu 2010 ocenjuje na 38 milijonov €. Kljub na prvi pogled spodbudnim številkam Ministrstvo za kmetijstvo in okolje (2012b) opozarja, da je bil delež ekološko pridelanih živil v prodaji v letu 2010 komaj enoodstoten. Delež ekoživil slovenskega porekla pa predstavlja le 20 odstotkov vsega prometa z ekoživili.

Področje ekološkega kmetovanja v Sloveniji ureja kar nekaj predpisov. Majkovič (2011) navaja sledeče nacionalne predpise: Zakon o kmetijstvu (Uradni list RS št. 45/2008, 57/2012,

90/2012-ZdZPVHVVR), Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS št. 31/2001, 52/2003, 128/2006, 21/2007 popr., 71/2010, 94/2010-popr.), Pogoji označevanja ekoloških živil in jedi v obratih javne prehrane, Pravilnik o določitvi območij v Republiki Sloveniji, ki so primerna za ekološko čebelarjenje (Uradni list št. 52/2003, 103/2011). Prav tako za področje Slovenije velja že prej omenjena uredba EU o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov. Vlada Republike Slovenije je leta 2005 sprejela Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015 (v nadaljevanju ANEK), v katerem je opredelila cilje razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji. Številni strokovnjaki opozarjajo, da večina ciljev, zapisanih v posameznih sklopih ANEK-a, do leta 2015 ne bo uresničenih. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje (2012b) navaja, da je bil zastavljeni cilj 15 odstotkov ekoloških kmetij do leta 2015 v letu 2012 na 3,1 odstotka. Od načrtovanih 20 odstotkov kmetijskih zemljišč v uporabi pa je bilo v letu 2012 ekoloških 6,8 odstotka.

Po navedbah Statističnega urada Republike Slovenije (2012) so v Sloveniji največji delež kmetijskih zemljišč v uporabi z ekološko pridelavo v letu 2011 še vedno predstavljali trajni travniki in pašniki (86 odstotkov). Njive in vrtovi obsegajo nekaj nad 10 odstotkov, sadovnjaki nekaj manj kot 3 odstotke, vinogradi manj kot pol odstotka, prav toliko pa je tudi zemljišč za ekološko pridelavo zelenjadnic. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje (2012b) opozarja, da struktura ekološke pridelave ne ustreza povpraševanju, saj je to največje pri svežih vrtninah, sadju in nemesnih predelanih živilih (mlevski in mlečni izdelki), medtem ko v pridelavi prevladuje živinoreja oziroma travinje. Tudi na področju Evropske unije sta po navedbah Evropske komisije (2010) sadje in zelenjava najpomembnejši kategoriji ekoloških živil. Na področju Slovenije v segmentu proizvodnje ekološkega sadja in zelenjave je v letu 2012 povpraševanje že močno presegalo ponudbo (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, 2012b).

Razmeroma visoke cenovne premije za ekološka živila in velike razlike v cenovnih premijah po večini distribucijskih kanalov kažejo na to, da je trg ekoloških živil v Sloveniji še precej nerazvit. Slabe et al. (2010) so na podlagi raziskave trga ugotovili, da je cena ekološko pridelanih živil v povprečju za 87 odstotkov višja od cene konvencionalno pridelanih živil. Ekološko pridelano sadje je v povprečju za 88 odstotkov dražje od konvencionalno pridelanega, ekološko pridelana zelenjava pa je kar 104 odstotke dražja. Tudi Lampič et al. (2010) navajajo, da so cene za ekološka živila v Sloveniji od 30 do 150 odstotkov dražje od konvencionalno pridelanih živil. Slabe et al. (2010) dodajajo, da se cenovne premije močno razlikujejo tako glede na posamezni artikel oziroma skupino artiklov, kot tudi glede na distribucijski kanal. Glede na distribucijski kanal je povprečna cenovna premija najnižja v diskontih (39 odstotkov), sledijo ekotržnice (78 odstotkov), specializirane eko trgovine (100 odstotkov), najdražji pa so veliki trgovci (136 odstotkov) (Slabe et al., 2010). Po zadnjih dosegljivih podatkih so povprečne cenovne premije za ekološka živila v EU v letu 2000 znašale med 31 odstotki za ekološko rdeče namizno vino in 113 odstotki za ekološkega piščanca. Cenovne premije so se razlikovale tudi med posameznimi državami in distribucijskimi kanali. V državah, kjer so bile splošne živilske prodajalne zelo aktivne na

področju trženja ekoloških živil, so bile cenovne premije navadno nižje kot v državah, kjer se ekološka živila večinoma prodajajo preko specializiranih prodajaln in direktne prodaje (Hamm, Gronefeld & Halpin, 2002). Več o povezanosti razvoja trga ekoloških živil in distribucijskih kanalov je zapisano v Prilogi 2.

Raziskava avtorjev Slabe et al. (2010) je ugotovila, da je za slovenske ekološke kmete še vedno najpomembnejša tržna pot neposredna prodaja na sami kmetiji, druga najpomembnejša prodajna pot pa je prodaja na ekoloških tržnicah. Neposredna prodaja ekoloških živil slovenskega porekla (na kmetiji, ekotržnicah) naj bi predstavljala od 80 do 90 odstotkov celotne prodaje. Z letom 2001 so v Sloveniji programe ekoloških živil pričele ponujati tudi nekatere veleblagovnice, danes pa praktično vsi večji trgovci ponujajo ekološko pridelana živila (Slabe et al., 2010). Prodaja ekoloških živil poteka tudi v specializiranih trgovinah, v zadnjem času pa se uveljavlja tudi prodaja preko spleta. Slabe et al. (2010) predlagajo, da bi morali poleg že uveljavljenih načinov neposredne prodaje razmišljati tudi o partnerskem kmetovanju (neposredna pogodbena povezava med pridelovalcem in porabniki) ali ekozabojčkih (dostava ekoloških pridelkov ene ali več kmetij porabnikom na dom ali na dogovorjeno odvzemno mesto, ponavadi na osnovi pogodbe ali naročil), pa tudi morebitnih drugih inovativnih načinih neposredne prodaje. Glede na to, da je najpomembnejša prodajna pot slovenskih pridelovalcev še vedno neposredna prodaja na kmetiji ali ekotržnici, je maloprodaja, v kateri se ustvari dobrih 80 odstotkov vsega prometa z ekoživili, v veliki meri prepuščena ponudbi iz drugih držav. Delež ekoloških živil na slovenskem trgu v letu 2010 je znašal 1 odstotek, slovenska ekološka pridelava pa pokriva le 20 odstotkov potreb trga. Preostali del ekoloških živil je uvoženih. Slabe et al. (2010) navajajo, da se prodaja ekoloških živil tujega izvora povečuje, slovenska ekološka pridelava ne pokriva potreb trga, obstajajo pa tudi precejšnje težave v verigi pridelava-predelava-trg. Na drugi strani pa slovenski potrošnik pri ekoloških živilih daje prednost domačim proizvodom, katerih ponudba je na žalost precej skromna. Na skromen delež slovenskih ekoloških živil najbolj vplivajo premajhne količine in pestrost, v manjši meri pa tudi cena.
Intervjuvani strokovnjaki iz področja ekoloških živil (Slabe et al., 2010) menijo, da slovenska pridelava in predelava po količini in pestrosti nista zadovoljivi, izpostavljajo pa, da so slovenska ekološka živila kakovostna. Manjši trgovci so izpostavili, da večina ekoloških pridelovalcev ni profesionalnih (nimajo deklaracij, ne izdajajo računov), so površni in se izogibajo administraciji. Prodajne količine so večinoma majhne (za stalne stranke, trgovcem prodajo le viške), pestrost je zaradi »mrtvih sezon« velikokrat slaba, kakovost pa je zelo odvisna od truda posameznega pridelovalca. Kljub naštetemu menijo, da se je pestrost ponudbe v Sloveniji v zadnjih letih precej izboljšala, da pa je še vedno veliko boljša v večjih krajih, medtem ko je preostali del države pokrit precej slabše. (Slabe et al., 2010).

Zavedanje o pozitivnih lastnostih ekološko pridelanih živil se je v Sloveniji v zadnjih letih precej okrepilo. Povpraševanje po ekoloških živilih je iz dneva v dan večje, problemi pa se pojavljajo na strani ponudbe. Po mnenju Ministrstva za kmetijstvo in okolje (2012) se največji problemi kažejo na področju organiziranosti in povezovanja pridelovalcev, v premajhnem

obsegu pridelave in predelave, še posebej sadja in zelenjave, ter na področju izobraževanja in svetovanja. Pridelovalci ekoloških živil so tržno zelo slabo povezani, predelava ekoloških živil je nerazvita, pridelovalci so večinoma majhni in razpršeni, slaba organiziranost pa povzroča nezadostno vključevanje v lokalno trajnostno oskrbo. Slabe et al. (2010) poudarjajo, da velik problem predstavlja nepovezanost slovenskih ekoloških pridelovalcev v smislu skupnega nastopanja na trgu. Nesodelovanje je za trgovce namreč velika ovira, saj potrebujejo večje količine. Z medsebojnim sodelovanjem bi tako ekološki pridelovalci lahko lažje prodali svoje izdelke trgovcem, hkrati pa bi zmanjšali tudi stroške trženja. Pridelovalci kot veliko oviro pri trženju namreč navajajo premajhen obseg pridelave, ki preprečuje, da bi se pridelke splačalo tržiti, ter preveliko oddaljenost kmetije od urbanih centrov, ki onemogoča, da bi razpoložljiva ekološka živila prišla do trgov, kjer obstaja povpraševanje. Združevanje je torej eden od ključnih izzivov slovenskega trga ekoloških živil.

Kljub precejšni finančni pomoči ekološkim pridelovalcem in projektih za povečanje ozaveščenosti potrošnikov tržni akterji menijo, da država nima zadostnega razumevanja pomena in organiziranosti verige pridelave, predelave in distribucije ekoloških živil. Pogrešajo bolj celovite politike, ki bi pospešile razvoj sektorja v smislu prepoznane razvojne priložnosti za Slovenijo, v okviru strategije razvoja ekološkega sektorja na nacionalni ravni, ki bi vključevala in povezala vse udeležene (pridelovalce, predelovalce, trgovce, potrošnike). Menijo, da je potrebno zmanjšati administracijo in večji poudarek dati strukturni podpori, ne le finančni (Slabe et al., 2010).

Slika 3: Znaki za ekološko pridelana živila v Sloveniji

Vir: Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, Ekološko kmetovanje, 2012.

Ena izmed pomanjkljivosti slovenskega trga ekoloških živil je tudi zavajajoč slovenski državni znak za ekoživila (Slabe et al., 2010). Kmetijske pridelke oz. živila, ki se tržijo v Sloveniji se mora označevati z enotno označbo ››ekološki‹‹ (Slika 3) in to le potem, ko je bil kmetijski pridelek oziroma živilo pridelano oz. predelano v skladu s Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. 128/06, 21/07 in 37/07), Uredbo 834/2007/ES in Uredbo 889/2008/ES. Poleg označbe ››ekološki‹‹ se lahko uporabljajo tudi okrajšave kot sta »bio« in »eko« (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, 2012a). Znak »ekološki« je zelo podoben državnemu znaku za integrirano pridelavo, kar ustvarja zmedo med potrošniki, saj je integrirana pridelava bližje konvencionalnemu kmetijstvu kot ekološkemu. Kontrolo nad pridelavo in predelavo ekoloških kmetijskih pridelkov oziroma živil in certificiranje teh proizvodov v Sloveniji izvajajo 3 organizacije: Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu (KON-CERT), Inštitut za kontrolo in certifikacijo Univerze v Mariboru za tehnično preizkušanje in analiziranje (IKC - Inštitut za kontrolo in certifikacijo UM) ter Bureau Veritas d. o. o. Poleg uradne označbe so lahko kmetijski pridelki

in živila označeni tudi z dodatnimi zasebnimi blagovnimi znamkami, kot na primer: Biodar in Demeter (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, 2012a).

5.2 Ugotovitve raziskav o motivih in ovirah pri nakupu ekološko pridelanih živil

Na delež potrošnje ekoloških živil vplivajo številni dejavniki. Prvi ključni dejavnik je zavedanje potrošnikov o ekološko pridelanih živilih (Evropska komisija, 2010), saj brez zavedanja o pozitivnih posledicah ekološke pridelave potrošniki niso pripravljeni plačati cenovne premije. Prav tako je zelo pomembna kupna moč potrošnikov (Evropska komisija, 2010). Na rast potrošnje negativno vplivajo spremenljiva kakovost, slaba razpoložljivost in zmeda glede označevanja izdelkov. Za dvig ozaveščenosti in zaupanja potrošnikov so zelo pomembne aktivnosti na področju zagotavljanja informacij, promocije ekoloških živil in povečanja transparentnosti sistema označevanja (Padel & Midmore, 2005). Pomemben dejavnik, ki vpliva na prodajo ekoloških živil je tudi uvedba skupnega nacionalnega logotipa za ekološka živila (Hamm, Gronefeld & Halpin, 2002). Na strani ponudbe rast trga zavirajo razdrobljen trg, slabo sodelovanje in komunikacija ter pomanjkanje trženjskega znanja. (Padel & Midmore, 2005).

Številne raziskave so se osredotočile na raziskovanje motivov za nakup ekološko pridelanih živil. Medtem ko si nekatere ugotovitve nasprotujejo, so številni avtorji prišli do podobnih zaključkov. Najpogosteje navedeni **motivi za nakup ekološko pridelanih živil so** (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Van Huylenbroeck, 2009; Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse & Van Huylenbroeck, 2011; Bio-siegel, 2011; Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2008; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007; Oekolandbau, 2012; Padel & Foster, 2005; Shepherd, Magnusson & Sjödén, 2005; Torjusen et al., 2004; University of Surrey, 2005; Zepeda & Li, 2007) **skrb za zdravje**, **skrb za okolje**, **dober oz. boljši okus ter dobrobit živali**. Večkrat omenjeni motivi za nakup ekološko pridelanih živil so tudi **pridelovanje brez pesticidov** (Aertsens et al., 2011; Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2008; Oekolandbau, 2012; Padel & Foster, 2005; Shepherd, Magnusson & Sjödén, 2005), **brez genskih sprememb** (Aertsens et al., 2011; Bio-siegel, 2011; Oekolandbau, 2012; Padel & Foster, 2005; Torjusen et al., 2004), zasledovanje **vrednot povezanih z naravo, okoljem in enakostjo** (Aertsens et al., 2009; Torjusen et al., 2004; University of Surrey, 2005) ter **podpora lokalnim kmetijam in gospodarstvu** (Bio-siegel, 2011; Hughner et al., 2007; Oekolandbau, 2012; Padel & Foster, 2005). V raziskavi na območju Ljubljane so avtorji Lampič, Mrak, Potočnik Slavič, Bednář in Žufan (2010) ugotovili, da je glavni motiv za nakup ekološko pridelane hrane skrb za zdravje (97 odstotkov vprašanih), na drugem mestu je višja kvaliteta ekološko pridelane hrane (87 odstotkov), 48 odstotkov pa je za motiv nakupa navedlo skrb za okolje.

Največkrat omenjeni motiv za nakup ekološko pridelanih živil je skrb za zdravje, kar kaže na to, da prevladujejo osebni (subjektivni) interesi nad družbenimi (objektivnimi) interesi, kot je na primer skrb za okolje (Aertsens et al., 2011; Lampič et al., 2010). Toda skrb za zdravje si

vsak potrošnik lahko razlaga malo drugače. Skrb za zdravje lahko asociiramo z izogibanjem kemikalijam, uporabljenim v konvencionalno pridelanih živilih (Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005; Torjusen et al., 2004), zaskrbljenostjo za varnost hrane v povezavi s preteklimi škandali (BSE, salmonela, e-coli) (Hughner et al., 2007; Oekolandbau, 2012; Torjusen et al., 2004) ali večjo hranilno vrednostjo ekološko pridelanih živil (Hughner et al., 2007). V povezavi s skrbjo za zdravje naj omenim tudi rojstvo otroka kot enega izmed motivov za nakup ekološko pridelanih živil. Z rojstvom otroka veliko staršev ponovno razmisli o svojih prioritetah in se posledično zaradi skrbi za otrokovo zdravje velikokrat odločijo za nakupovanje ekološko pridelanih živil. Številni posamezniki pa se za nakup ekološko pridelanih živil odločijo zaradi boljšega okusa le-teh v primerjavi s konvencionalno pridelanimi živili. Razliko v okusu največ potrošnikov opazi v primerjavi med ekološko in konvencionalno pridelanemu sadju in zelenjavi (Wright & McCrea, 2007). Omeniti pa je potrebno tudi spoznanje britanske organizacije Soil Asociation (Wright & McCrea, 2007, str. 34), ki je v okviru fokusnih skupin, izvedenih v letu 2002, ugotovila, da pozitivne asociacije, kot sta na primer »Čutim, da delam pravo stvar«, »Počutim se krepostno, ker vem, da ne polnim svoje telo z antibiotiki in nesnago konvencionalno pridelanih živil«, vplivajo na čustva in posledično tudi na zaznavanje boljšega okusa ekološko pridelanih živil.

Številne študije (med drugim Aertsen et al., 2009; Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005; Shepherd et al., 2005) so odkrile, da ima večina potrošnikov pozitiven odnos do ekološko pridelanih živil, toda delež potrošnikov, ki dejansko kupi ekološko pridelana živila je še vedno zelo majhen. Hughner et al. (2007, str. 103) so v svoji raziskavi ugotovili, da ima med 46 in 67 odstotkov populacije pozitiven odnos do ekološko pridelanih živil, toda le 4 do 10 odstotkov istih potrošnikov je izrazilo namen nakupa teh živil. Opazna je torej velika razlika med pripravljenostjo za nakup in dejanskim nakupom. Največkrat omenjene **ovire pri nakupu ekološko pridelanih živil** so **visoke cene** (Aertsens et al., 2009; Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2008; Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005; Shepherd et al., 2005; Zepeda & Li, 2007), **premajhna razpoložljivost ekoloških živil** (Aertsens et al., 2009; Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2008; Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005; Shepherd et al., 2005; Zepeda & Li, 2007), **pomanjkanje zaupanja v oznake za ekološko pridelana živila** (Aertsens et al., 2009; Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005; Zepeda & Li, 2007), **nezadostno trženje in posledično pomanjkanje znanja o ekološko pridelanih živilih** (Aertsens et al., 2009; Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005). Nekateri potrošniki tudi ne vidijo razlike med ekološko in konvencionalno pridelanimi živili (Aertsens et al., 2011) ali pa so zadovoljni s ponudbo konvencionalno pridelane hrane (Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2008; Hughner et al., 2007; Shepherd et al., 2005). Hamzaoui Essoussi in Zahaf (2008) kot možne ovire navajata tudi nezadovoljivo kakovost ekološko pridelane hrane, omejenost izbire in pomanjkanje informacij o ekoloških načinih pridelave. Na področju Ljubljane je prav tako visoka cena glavna ovira pri nakupu ekološko pridelane hrane, izpostavilo jo je kar 95 odstotkov vprašanih, sledita ji premajhna razpoložljivost ter nezaupanje v zdravstvene koristi in večjo varnost ekološko pridelanih živil (Lampič et al., 2010).

Shepherd, Magnusson in Sjödén (2005) menijo, da pride do razkoraka med pozitivnim odnosom do ekološko pridelanih živil in dejanskim nakupom, ker potrošniki dejstvo, da je živilo ekološko proizvedeno, ne ocenjujejo kot pomemben kriterij nakupa. Tarkiainen in Sundqvist (2009) pa menita, da potrošniki nakup živil, tako konvencionalno kot ekološko pridelanih, dojemajo kot aktivnost z nizko vpletenostjo, zato porabijo zelo malo časa in truda za iskanje informacij o izdelkih. Manjša je vpletenost, bolj je nakup rutinski in večja je verjetnost, da potrošniki niti ne pomislijo na alternativne izdelke. Hughner et al. (2007) meni, da ni presenetljivo, da se potrošniki ne odločijo za ekološko pridelana živila, če ne poznajo razlike med konvencionalno in ekološko pridelanimi. Ker ne vedo, kakšne so značilnosti ekološke pridelave in kaj lahko pričakujejo od ekološko pridelanega živila, si težko utemeljijo plačevanje visoke premije (Padel & Foster, 2005). Aertsens et al. (2011) menijo, da bi bili bolj pripravljeni plačati visoko premijo, če bi se zavedali razlogov zanjo. Ključnega pomena je tako izobraževanje potrošnikov o značilnostih ekološke pridelave, ekološko pridelanih živil in postopka certificiranja. Večina potrošnikov ne ve, kakšen je proces pridobivanja ekološkega certifikata in kako je potrebno pridelovati živila, da so lahko označena kot ekološka (Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2008). Pomanjkanje znanja pa se odraža v velikem nezaupanju do certifikatov in ekoloških oznak, kar pomembno vpliva na nakupno odločitev (Torjusen et al., 2004). Pomembna dejavnika nakupne odločitve sta tudi razpoložljivost in priročnost. Dimitri in Dettmann (2012) sta ugotovila, da bližina trgovine s ponudbo ekološko pridelanih živil vpliva na verjetnost in pogostost nakupa ekološko pridelanih živil. Zelo priročni so supermarketi, kjer potrošnik lahko opravi vse nakupe na enem mestu. Še bolj priročna pa je dostava na dom, pri kateri potrošniku niti ni treba oditi od doma, a je morda zaradi nepoznavanja in skrbi o visoki ceni dostave zapostavljena v procesu odločanja. Wright in McCrea (2007) navajata, da na nakupno odločitev ekološko osveščenih potrošnikov ne vpliva le oznaka »ekološki«, temveč tudi dolžina poti, ki jo živilo naredi od njive do police na trgovini, obsežnost embalaže ter etičnost trgovinskega procesa. Naj povzamem, da je ključnega pomena izobraženost potrošnikov o ekološko pridelanih živilih. Potrošnik se mora najprej zavedati obstoja ekološko pridelanih živil in na podlagi izobraženosti o pozitivnih lastnostih ekološko pridelanih živil zaznati potrebo po le-teh. Po tem, ko potrošnik zazna potrebo, izrazi namernost nakupa in v kolikor ima priložnost oz. v kolikor so ekološko pridelana živila razpoložljiva in priročna, opravi nakup.

5.3 Značilnosti kupcev ekološko pridelanih živil

Zaradi pomanjkanja raziskav o kupcih ekološko pridelanih živil in hkrati nasprotujočih si odkritij obstoječih raziskav, težko določimo profil kupca ekološko pridelanih živil. Na značilnosti kupcev močno vplivata razvitost trga ekološko pridelanih živil in hkrati tudi značilnosti posamezne države. Nekateri avtorji (med drugim Aertsens et al., 2009; Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2008; Hughner et al., 2007; Padel & Foster, 2005) so v svojih raziskavah ugotovili, da je delež žensk, ki kupujejo ekološko pridelana živila, večji od deleža moški. Dimitri in Dettmann (2012, str. 1168) trdita, da za poročene pare obstaja večja verjetnost nakupa ekološko pridelanih živil kot za samske osebe. Prav tako naj bi bila zaradi večje skrbi

za zdravje verjetnost nakupa ekološko pridelanih živil večja za družine z otroki. A hkrati so nekateri avtorji ugotovili, da to ne drži, saj si družine z več otroki nakupa ekološko pridelanih živil velikokrat ne morejo privoščiti (Aertsens et al., 2009). Nasprotujoče so si tudi ugotovitve o starosti kupcev ekološko pridelanih živil, saj nekateri avtorji trdijo, da starost ne igra pomembne vloge (Aertsens et al., 2009), spet drugi (Hughner et al., 2007) pa navajajo, da so kupci ekološko pridelanih živil navadno starejši, saj si lažje privoščijo visoke cene. Mladi naj bi imeli sicer bolj pozitiven odnos do ekološko pridelane hrane, vendar pa se velikokrat ne odločijo za nakup zaradi previsokih cen. Nekateri avtorji trdijo, da izobraženost ne vpliva na nakup (Aertsens et al., 2009), medtem ko drugi menijo, da je za potrošnike z višjo izobrazbo značilna večja verjetnost nakupa (Dimitri & Dettmann, 2012). Dimitri in Dettmann (2012) trdita tudi, da se verjetnost nakupa poveča z večanjem dohodka, Zepeda in Li (2007) pa menita, da je to posledica večje razpoložljivosti ekološko pridelane hrane v bolj premožnih soseskah. Verjetnost nakupa ekološko pridelanih živil naj bi bila tudi večja v večjih mestih v primerjavi z manjšimi mesti in podeželjem (Torjusen et al., 2004). Prav tako naj bi na verjetnost nakupa vplivala pogostost in veselje do kuhanja (Zepeda & Li, 2007). Aertsens et al. (2009) navajajo, da je večja potrošnja ekološko pridelanih živil značilna za posameznike in družine z zdravstvenimi težavami. Hamzaoui Essoussi in Zahaf (2008, str. 96) menita, da so kupci ekološko pridelanih živil pogosto vegetarijanci ali vegani, se zavedajo pomena zdravja, jim je mar za okolje, ne zaupajo velikim korporacijam, podpirajo lokalne kmete in so pripravljeni plačati višjo premijo. Hughner et al. (2007) menijo, da je za redne kupce ekološko pridelanih živil nakup ekološko pridelanih živil navadno del načina življenja oz. posledica ideologije in določenega sistema vrednot. Zanje je značilna skrb za okolje, nesebičnost, skrb za dobrobit vseh ljudi in živali, spiritualnost ter neodvisno razmišljanje in ukrepanje. Wright in McCrea (2007, str. 30) navajata ugotovitve organizacije Soil Asociation, ki je v svoji raziskavi leta 2006 ugotovila, da je 22 odstotkov britanskih potrošnikov, ki so v preteklih 6 mesecih zavestno kupovali ekološko pridelana živila, nakupe opravilo enkrat tedensko, 16 odstotkov vsaj 1-krat ali 2-krat mesečno, 24 odstotkov pa manj pogosto oz. vsaj 1-krat v polovici leta. Wright in McCrea (2007, str. 32) navajata tudi raziskavo, ki je v letu 2003 ugotovila, da 23 odstotkov kupcev ekološko pridelanih živil predstavlja 84 odstotkov skupne porabe za ekološko pridelana živila.

Slabe et al. (2010) na podlagi svojih raziskav navajajo, da naj bi v Sloveniji med kupci ekološko pridelanih živil prevladovale mlajše ozaveščene družine z otroci in da je med porabniki večji delež žensk, medtem ko je takih, ki ekoživila kupujejo zaradi zdravstvenih težav, manj, kot bi pričakovali. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje (2012b) navaja, da se povpraševanje po ekološko pridelanih živilih povečuje tudi v šolah in vrtcih. Večje povpraševanje spodbuja tudi Zakon o javnih naročilih, ki omogoča, da naročniki pri naročanju živil v javnih ustanovah lahko dajejo prednost ekološkim in lokalno pridelanim živilom. Slabe et al. (2010) menijo, da so slovenski porabniki ekoživil večinoma ozaveščeni, visoko izobraženi in dobro obveščeni, ter se zavedajo problematike zdravja in okolja. Zaupanje v ekoživila in v oznake zanje je dobro zlasti na strani bolje obveščenih in že izkušenih porabnikov. Manj zaupljivi kupci pa povprašajo po certifikatu, ki potrošniku predstavlja

dodatno jamstvo. Slabe et al. (2010) opozarjajo na slab dizajn slovenskega državnega znaka za ekoživila, saj je zelo podoben znaku za integrirano pridelavo in posledično zavaja porabnike. Po prepoznavnosti je bil v raziskavi zelo visoko ocenjen znak Biodar, ki je kolektivni znak Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije. Lampič et al. (2010) so v svoji raziskavi ugotovili, da potrošniki na območju Ljubljane največ informacij o ekološko pridelani hrani dobijo od ust do ust, veliko tudi preko časopisov, revij in letakov, malo manj preko interneta in skoraj nič preko radia in televizije. Vir informacij se precej razlikuje glede na starost potrošnika, saj se mlajši od 30 let raje informirajo preko interneta in letakov, osebe med 31 in 60 letom starosti se informirajo preko letakov, televizije, časopisov in revij, starejši od 61 pa tudi preko radia. Sprva so potrošniki povpraševali predvsem po osnovnih živilih, v zadnjih 5-7 letih pa ponudniki beležijo velik porast povpraševanja po svežem sadju in zelenjavi (Slabe et al., 2010). Lampič et al. (2010) navajajo, da se ljubljanski potrošniki največkrat odločijo za nakup ekološko pridelanega sadja in zelenjave, sledijo pa mu mleko in mlečni izdelki. Po mnenju Slabe et al. (2010) »eko postaja globalni trend«, zato je vedno več ponudbe ekološko pridelanih živil tudi v klasičnih supermarketih. Lampič et al. (2010) so v svoji raziskavi ugotovili, da večina slovenskih potrošnikov (87 odstotkov) ekološko pridelana živila kupuje v nakupovalnih središčih (potrebno je omeniti pristranskost raziskave, saj je bila izvedena v nakupovalnih središčih), več kot polovica pa jih mesečno nakupuje na tržnicah. Občasne nakupe na ekoloških kmetijah prakticira 56 odstotkov vprašanih. 60 odstotkov anketirancev nakupuje ekološko pridelana živila že več kot 6 let, 16 odstotkov 3-6 let, 23 odstotkov pa manj kot 3 leta (Lampič et al., 2010). Povpraševanje po ekološko pridelanih živili se povečuje tako v Sloveniji kot tudi globalno, da pa bi še povečali prodajo ekološko pridelanih živil, je potrebno bolje preučiti navade in želje potrošnikov.

5.4 Primer dobre prakse – podjetje Riverford

Cilj te magistrske naloge je podati predloge izboljšav storitve podjetja Čarna, ki bodo pripomogle k boljši celostni kupčevi izkušnji in povečale zvestobo kupcev. V Evropi je veliko podjetij, ki se tako kot Čarna ukvarja z dostavo ekološko pridelanega sadja in zelenjave na dom, po katerih bi se Čarna lahko zgledovala z namenom izboljšanja storitve. Na področju Velike Britanije je eno najuspešnejših podjetij za dostavo ekoloških zabojčkov podjetje Riverford. Ker sem pri podjetju Riverfod opravljala prakso in glede na to, da gre za zelo uspešno podjetje na tem področju, se mi zdi primerno, da ga predstavim in ga primerjam s podjetjem Čarna. Podrobnejši opis podjetja Riverford in njihovega programa za pridobivanje in ohranjanje strank najdete v Prilogi 3, v naslednjih stavkih pa sledi kratek povzetek. Ena izmed najbolj uspešnih Riverfordovih franšiz je franšiza Merton in Sutton v Londonu, ki oskrbuje približno 1700 rednih strank s povprečno 1050 dostavami na teden. V zadnjih 3 letih se je za zabojčke v okviru franšize Merton in Sutton zanimalo 4000 oseb, od tega 2200 v zadnjem letu. 50 odstotkov strank, ki so se za zabojček odločile, je svoje naročilo oddalo vsaj 10-krat ali večkrat. Z namenom ohranjanja zadovoljstva strank in kvalitetne storitve Riverford pokliče vse stranke po njihovi prvi dostavi. Stranke, ki se odločijo nadaljevati z naročili, ob svojem 4. naročilu prejmejo priročno mapo, v kateri lahko shranjujejo Riverfordove zloženke

z recepti, ki jih prejmejo ob vsakem naročilu. Po 9. naročilu stranka prejme elektronsko sporočilo z zahvalo za zaupanje in obvestilom, da bo ob 10. naročilu prejela priročno nagrado. V kolikor stranka ne nadaljuje z naročili, jo 2 tedna po zadnjem naročilu pokliče Riverfordov predstavnik in preveri vzrok za prenehanje naročanja. Z opisom aktivnosti, ki jih Riverford izvaja za ohranjanje zadovoljstva svojih strank, želim prikazati, kaj vse je možno storiti z namenom zagotavljanja pozitivne kupčeve izkušnje.

6 OPIS PODJETJA ČARNA

Eden izmed ponudnikov ekološko pridelanih živil v Sloveniji je podjetje Čarna. Podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 2009, se ukvarja z dostavo ekološko pridelanega sadja in zelenjave na dom. V preteklih letih si je podjetje pridobilo številne stranke, a mnoge med njimi jim niso ostale zveste. Zato sem v magistrskem delu poskušala ugotoviti, kateri so glavni vzroki nezvestobe. V tem poglavju bom najprej opisala podjetje Čarna, nato pa bom opisala njihove trenutne aktivnosti, s katerimi se trudijo obdržati stranke.

6.1 Opis podjetja

Čarna, ki je bolj znano pod blagovno znamko Zeleni zabojček, je mlado podjetje, ki še vedno raste in se razvija. V letu 2012 so uvedli nov sistem za pakiranje, ki omogoča manj napak pri pakiranju zabojčkov, boljši nadzor nad prodanimi količinami in boljši nadzor nad plačili. Podjetje redno sodeluje z 20 kmeti, ki jih oskrbujejo s povprečno 90 različnimi pridelki na teden. V povprečju 70 odstotkov pridelkov kupijo od slovenskih kmetov, 30 odstotkov pa od tujih. Držijo se pravila, da iščejo slovenske dobavitelje, kadar pa na domačem območju zmanjka določenih pridelkov (predvsem pozimi), jih kupijo od italijanskih in avstrijskih kmetov. Pri izbiri dobaviteljev jim je pomembno, da so le-ti certificirano ekološki, v primeru mleka pa velik poudarek dajejo tudi načinu ravnanja z živalmi. Dostava Čarne pokriva območje Ljubljane skupaj z Domžalami, Grosupljem, Brezovico in Medvodami, v sodelovanju s kurirsko službo City Express pa nekaj zabojčkov dostavijo tudi v Maribor, Celje, Novo mesto in Koper. Dostava zabojčkov v Ljubljani poteka ob četrtkih in je razdeljena na dopoldansko (od 8ih do 13h) in popoldansko (od 16h do 20h) dostavo. Poleg dostave pa je zabojček ob četrtkih možno tudi prevzeti na 2 lokacijah (v Šiški in na Obrijah). V sredini leta so svoji ponudbi zabojčkov dodali še samopostrežno trgovinico, imenovano Shramba, v kateri ni nobenega osebja in si vsaka stranka lahko sama izbere pridelke ter zabeleži svoj nakup.

Tedensko dostavijo oz. pripravijo za prevzem med 150 do 300 zabojčkov. Število naročil je precej odvisno od sezone. V poletnem času je naročil manj, saj ima veliko naročnikov lastne vrtove ali pa dobivajo pridelke od sorodnikov, zato v poletnih mesecih navadno ne naročajo. Naročila pa zopet oddajo v zimskem času, ko svojih pridelkov nimajo več. V letu 2012 je podjetju s ponudbo novih sezonskih abonentskih zabojčkov po nižji ceni uspelo omiliti trend upada naročnikov v poletnem času. V povprečju se cena naročenih zabojčkov giblje med 20 in 24 €. V večini zabojčke naročajo gospodinjstva, 3 odstotke naročnikov pa predstavljajo gostilne. Kljub temu, da je ekološko pridelana hrana dražja, so v Čarni ugotovili, da med

nadpovprečno bogatimi družinami ni velikega zanimanja za zabojčke. Večina gospodinjstev, ki naroča zabojčke, prejema 2 povprečni slovenski plači. Glavno ciljno skupino naročnikov predstavljajo mlade družine, na drugem mestu so mlajši zaposleni (pari ali samski). V Čarni se trudijo, da bi nakup ekološko pridelanih živil skozi celo leto omogočili čim večjemu številu ljudi, tudi tistim z nižjimi dohodki, zato veliko truda vlagajo v prijave na razpise in v povezovanje kmetov. V začetku leta 2013 so s tem namenom skupaj s kmeti ustanovili Eko zadrugo.

V povprečju je vsak teden na voljo od 15 do 20 različnih vrst sadja in 35 različnih vrst zelenjave. Stranke lahko izbirajo med 7 vrstami zabojčkov (sezonski, slovenski, mili, za sočenje, sadni, dopolnjeni in pisarniški) v 3 različnih velikostih (mali, srednji, veliki). Poleg tega pa nudijo tudi zabojček dobrodošlice za nove stranke. Cene sestavljenih zabojčkov se gibljejo med 9,90 in 25 €. Kljub temu, da imajo zabojčki vnaprej določeno ceno, pa se za vsako stranko posamezen pridelek v zabojčku posebej stehta, tako da stranke plačajo dejansko dostavljeno maso. V kolikor strankam ponudba sestavljenih zabojčkov ni všeč, si lahko same izberejo poljubne pridelke, pri čemer morajo upoštevati, da je minimalna vrednost naročila 12 €. Poleg ponudbe sadja in zelenjave lahko naročijo tudi kruh, peciva, mleko, moko in mlevske izdelke, olja, med, marmelade, testenine in sokove. V spomladanskem času nudijo tudi naročilo sadik za domačo pridelavo zelenjave. Stranke se lahko odločijo za enkratna naročila ali pa za abonentska naročila, kar pomeni, da zabojček prejmejo vsak teden ali vsakih 14 dni. Za dostavljen zabojček lahko plačajo z gotovino ali z nakazilom na račun podjetja. V povprečju 50 odstotkov strank plača z gotovino, druga polovica pa z nakazilom.

V primerjavi z ekološko pridelanimi živili, ki so na voljo v supermarketih, so živila podjetja Čarna po navedbah zaposlenih v povprečju 10 odstotkov cenejša. Ker gre pri Čarni za naročanje količin, ki se bodo dejansko prodale in ne količin, ki bi jih šele poskušali prodati, tako kot v običajnih trgovinah, so nekateri izdelki Čarne tudi do 30 odstotkov cenejši kot podobni izdelki v supermarketih. Prednost supermarketov je sicer v tem, da stranka živilo pred nakupom vidi in ga sama izbere, na drugi strani pa je prednost Čarne širša ponudba ekološko pridelanih živil, večja svežina in boljša kakovost. Čarna velikokrat primerja svoje cene s cenami na ekoloških tržnicah, saj želijo svoje cene ohraniti na približno isti višini, kot so na tržnicah. Prednost tržnic je podobno kot pri supermarketih to, da stranka živilo pred nakupom vidi in je posledično sama kriva za slabo izbiro. Poleg tega na tržnici navadno v živo spozna tudi osebo, ki je živilo pridelala, kar lahko pozitivno vpliva na nakup. Glavna konkurenčna prednost Čarne v primerjavi s supermarketi in tržnicami je prihranek časa, saj stranka naročilo odda preko spletne strani ali telefona, naročene izdelke pa ji podjetje dostavi na dom. Kot sem že omenila, ima podjetje Čarna v svoji ponudbi tudi večjo izbiro izdelkov, saj združujejo več kmetov. Na drugi strani pa je slabost naročanja preko Čarne v tem, da kupec izdelka ne vidi, preden mu je dostavljen. A podjetje Čarna se trudi dostavljati živila visoke kakovosti, v primeru, da pa gre za dostavljeno slabo kakovost, pa stranki ponudijo dobropis. V primerjavi s podjetji, ki prav tako dostavljajo ekološko pridelano hrano na dom, je konkurenčna prednost Čarne njihov način komuniciranja, saj s strankami komunicirajo na transparenten in zabaven način. Primer take komunikacije je spremni listič, ki ga vsaka stranka prejme v zabojčku. Dva primera spremnega lističa se nahajata v Prilogi 4. Prav tako je njihova konkurenčna prednost

velikost podjetja (v primerjavi z drugimi podobnimi ponudniki v Sloveniji, je Čarna največje podjetje), ki jim omogoča, da ponudijo nižje cene izdelkov.

6.2 Opis kupčeve poti in trenutnih promocijskih aktivnosti podjetja

Grafični prikaz zemljevida kupčeve poti strank podjetja Čarna se nahaja v Prilogi 5, v nadaljevanju pa sledi razlaga točk dotika, ki tvorijo kupčevo pot. Kljub temu da podjetje velikokrat sodeluje na različnih sejmih, se večina strank prvič sreča s podjetjem Čarna med brskanjem po internetu. Poleg tega veliko novih strank za podjetje Čarna sliši preko priporočil sorodnikov in prijateljev. Ko se posameznik oz. gospodinjstvo odloči za nakup zabojčka pri podjetju Čarna, lahko svoje naročilo oddajo preko spletne trgovine ali po telefonu. Po oddaji naročila preko spletne trgovine novi naročniki po elektronski pošti prejmejo avtomatičen odgovor s potrdilom naročila. Nato prejmejo dodatno elektronsko sporočilo z nekaj informacijami ob prvi dostavi. V sporočilu je zapisan predviden čas dostave (dopoldan ali popoldan), kaj se bo zgodilo, če stranke ne bo doma ob dostavi, razloženo je plačilo kavcije za zabojček, podane so kontaktne informacije podjetja in geslo za ponovno prijavo v spletno trgovino. Ob dogovorjenem času dostave stranke prejmejo zabojček z naročenimi pridelki in spremni listič. Spremni listič je dodan vsakemu zabojčku, na njem pa so zapisana razmišljanja trženjskega oddelka, novosti v zvezi z dostavo zabojčkov, 1-2 recepta, informacije o tem, s katerih kmetij je določen pridelek, ter kontaktni podatki podjetja (primer spremnega listka je v Prilogi 4). Stranke lahko dostavljavcu plačajo z gotovino, plačilo lahko opravijo tudi z UPN nalogom ali pa se odločijo za direktno bremenitev. Zaposleni Čarne navadno nove stranke po prvi dostavi pokličejo ali jim pošljejo elektronsko sporočilo, da preverijo, če je bilo z naročilom in dostavo vse v redu. V kolikor stranke niso zadovoljne s kvaliteto določenega pridelka, lahko le to sporočijo podjetju, ki jim bo za vrednost slabega pridelka dal dobropis. V kolikor ima Čarna težave z določenim izdelkom še pred dostavo (npr. na voljo ni dovolj pridelkov za vsa naročila), stranke o tem obvestijo z sms sporočilom ali elektronsko pošto. Če pa težave ugotovijo po dostavi (npr. slaba kvaliteta dostavljenih pridelkov), je to označeno na dobavnici ali računu. Enkrat tedensko ob nedeljah svoje stranke spomnijo na svojo ponudbo z elektronskimi novicami. V njih navedejo najbolj sezonske pridelke in tiste, ki bodo imeli v naslednjem tednu nižje cene. Navadno navedejo tudi informacije s kmetij (ali je suša, toča, obilna rast ipd.) in zanimivosti iz dogajanja pri kmetih in zaposlenih podjetja. Zanimivosti prav tako tedensko objavljajo na svoji Facebook strani in blogu, malo manj redno pa tudi na twitter-ju. V okviru bloga si zainteresirana javnost lahko prebere več informacij o nepoznanih pridelkih ter pozitivnih učinkih uživanja sadja in zelenjave, pregleda recepte in tedenski otroški jedilnik.

Poleg socialnih omrežij se Čarna promovira tudi preko televizije (večkrat so že bili gostje na večernih poročilih), radia in z udeležbo na različnih dogodkih. V letu 2012 so se udeležili sejma Narava zdravje in Umetniške tržnice. Sodelovali so tudi na mednarodni strokovni konferenci s področja vsebinskega marketinga, POMP forumu, kjer so prejeli nagrado za izviren vsebinski pristop v marketingu. V mesecu juniju so organizirali Zeleni teden, v času

katerega so restavracijam svoje pridelke prodajali po nižji ceni. Restavracije so bile s ponudbo zelo zadovoljne, a v večini z naročili niso nadaljevale, saj želijo obdržati svoje cene za končne jedi, zato nakupujejo cenejša konvencionalno pridelana živila. Čarna je za svoje stranke v letu 2012 prvič organizirala Dan odprtega zabojčka. V okviru tega dne so predstavili svoje pakirne prostore, možen je bil ogled njive ene izmed partnerskih kmetij ter klepet s kmeti in zaposlenimi, potekala so tekmovanja in na pokušini so bile domače dobrote. Na podlagi izkušnje z Dneva odprtih vrat in na podlagi opazovanja vedenja strank, so zaposleni zaznali, da stranke zanima, kdo so kmetje, ki pridelujejo pridelke iz njihovih zabojčkov, in da stranke cenijo informacije s kmetij (kakšne so razmere za rast, zakaj nečesa ne bo, čeprav je bilo v ponudbi, kako raste določen pridelek ipd.). Na podlagi teh informacij stranke lažje razumejo morebitne težave in napake v storitvi. V Čarni so opazili tudi, da vsebina tedenskih elektronskih novic močno vpliva na prodajo v naslednjem tednu. V kolikor je določen pridelek izpostavljen v novicah, se njegova prodaja močno poveča. S promoviranjem različnih akcijskih ponudb (nižje cene kruha zaradi promocijskega obdobja, nižje cene korenja zaradi majhnosti pridelka) so nadalje ugotovili, da cena močno vpliva na nakup. Ob določeni ponudbi je bilo zabeleženo 5-kratno povečanje naročene količine. Čarna se tako zaveda, kako močno orodje so e-novice, ki jih trenutno prejema 2700 naročnikov na e-novice. Ponosni so tudi na dejstvo, da se je od leta 2009 od prejemanja novic odjavilo zgolj 50 oseb. Kljub temu, pa se podjetje sooča s pomanjkanjem zvestih strank. Kako na ta problem gledajo zaposleni v podjetju Čarna, bom predstavila v naslednjem podpoglavju.

6.3 Opredelitev problema iz perspektive podjetja

Po besedah lastnikov podjetja Čarna njihove zabojčke redno (tedensko ali 14-dnevno) naroča 200-300 strank. Te stranke so večinoma zelo zadovoljne s storitvijo, podjetje pa je zadovoljno z njihovimi nakupi. Poleg teh strank pa ima podjetje še veliko drugih strank, ki naročajo mesečno ali zgolj nekajkrat na leto. Za te stranke se podjetje sprašuje, zakaj tako poredko naročajo in kaj lahko storijo, da bodo naročali bolj pogosto. Poleg občasnih strank ima podjetje še številne zveste bralce tedenskih e-novic, ki še nikoli niso naročili zabojčka, kljub temu, da novice prejemajo že dalj časa. Podjetje si želi, da bi bralci novic naročili svoj prvi zabojček in nato postali redni naročniki. Ne želijo si toliko višjih zneskov nakupov kot zvestih strank, ki bi nakupe opravljale redno tedensko ali vsaj 14-dnevno.

Podjetje predpostavlja, da je večina strank s kvaliteto pridelkov in storitvijo zadovoljna, saj prejmejo le majhno število pritožb, ki se je z uvedbo novega sistema za pakiranje še zmanjšalo. Na teden v povprečju prejmejo 1 do 3 pritožbe glede napačne dostave (manjkajoči ali napačno dostavljeni pridelki) in 1 do 3 pritožbe v zvezi s kakovostjo dostavljenih pridelkov (npr. gnile pomaranče, uvenela solata). Zaposleni pa se sprašujejo, koliko strank je nezadovoljnih z dostavo ali kvaliteto in namesto da bi jim to sporočili, naslednjič ne naročijo več. Zgodilo se je že, da je stranka šele po tem, ko je bila večkrat nezadovoljna s kvaliteto pridelkov, sporočila, da zaradi tega ne bo naročala več. Zato Čarna pogosto spodbuja stranke, naj jim sproti sporočijo, če so nezadovoljni s kvaliteto, občasno pa med strankami izvedejo tudi anketo o zadovoljstvu. V anketi izvedeni januarja 2013 je izmed 130 oseb, ki so na anketo

odgovorile, 110 oseb (85 odstotkov) zatrdilo, da je bila kakovost vsebine zabojčkov v preteklem tednu odlična ali zelo dobra. Prav tako je bilo 86 odstotkov anketirancev zelo zadovoljnih s storitvijo. Rezultati ankete so zelo dobri, saj je bila velika večina strank zadovoljnih s kakovostjo in storitvijo, a potrebno je upoštevati, da na anketo niso odgovorile vse stranke in da, kljub temu, da so s storitvijo in kvaliteto zadovoljne, nekatere stranke ne ponovijo nakupov tako pogosto, kot bi si podjetje želelo.

Eden izmed možnih odgovorov na vprašanje, zakaj stranke ne naročajo pogosteje oz. nehajo naročati, je, da stranke pozabijo oddati naročilo. Naročilo je namreč potrebno oddati do določenega roka, na katerega nekateri pozabijo ali pa ga zamudijo. Posledično se odpravijo po nakupih v trgovino in na zabojčke pozabijo. Nekatere stranke se ne morejo navaditi na redne dostave, saj imajo drugačen stil življenja, spet druge pa se bojijo, da bodo v zabojčku dobile nekaj, česar ne marajo. Zaposleni predvidevajo, da stranke od nakupa odvrne tudi vnaprejšnje planiranje jedilnikov, saj si morajo stranke navadno vnaprej zamisliti, kaj bodo tisti teden kuhale, da naročijo pridelke, ki jih bodo res porabile. Ena izmed novih naročnic je v svojem pismu podjetju omenila, da je ob prvem naročilu imela pomisleke glede dostave, kaj se bo zgodilo, če jih ne bo doma in v kakšnem stanju bo zelenjava, če se jo bo veliko prekladalo pri pakiranju in prevozu. Omenila je tudi, da imajo njeni znanci pomisleke glede ekološkosti pridelkov, hitre pokvarljivosti, porekla pridelkov in možnosti prekinitve dostav. Na podlagi pogovora z zaposlenimi, pisem strank in lastnih izkušenj menim, da je prisoten problem zaupanja in dostopnosti informacij. Nekatere informacije niso dovolj jasno podane, saj podjetje prejme ponavljajoča se vprašanja o določenih vidikih storitve (npr. kako plačati zabojček). Poleg tega nekatere možnosti strankam niso razložene, saj sem sama za določene možnosti izvedela preko pogovora z zaposlenimi za potrebe magistrskega dela in ne preko spletne strani ali drugih komunikacijskih kanalov, ki jih uporabljajo za obveščanje strank. Prav tako stranke od nakupa morda odvrneta spletna stran in spletna trgovina, saj v nekaterih situacijah nista najbolj prijazni za uporabo, občasno pa se pojavljajo tudi tehnične težave. Menim, da sta v kupčevi izkušnji iz vidika nadaljnjih nakupov najbolj kritična dogodka naročilo preko spletne trgovine in obdobje po prvi dostavi, ko se stranke odločijo ali bodo nadaljevale z naročili ali ne.

Zgoraj omenjeni možni razlogi za nezadovoljstvo in nizko pogostost nakupov so zgolj predvidevanja na podlagi lastnih izkušenj, opazovanja in raziskovanja. Potrebno pa je preveriti, kakšno je mnenje obstoječih in potencialnih strank. V ta namen sem izvedla raziskavo med strankami, na podlagi katere sem podala predloge za izboljšavo storitve. Da pa bi lahko ugotovili trenutno stanje in kasneje uspešnost preoblikovanja storitve, sem izbrala sledeče kazalnike: število strank z rednimi naročili; število strank, ki v preteklih 3 mesecih niso naročile zabojčka, pred tem pa so imele vsaj 6 naročil; število dni, ki je v povprečju preteklo med 2 naročiloma. Ugotovitve raziskave kupčeve izkušnje in vzrokov za nezvestobo bom predstavila v naslednjem poglavju.

7 RAZISKAVA KUPČEVE IZKUŠNJE IN VZROKOV ZA NEZVESTOBO

Preden se lotimo preoblikovanja storitev, potrebujemo čim več podatkov. Bistvo storitvenega oblikovanja je v tem, da si med procesom zbiranja podatkov odpremo možnosti definiranja, prepoznavanja pravega problema in se ob naslednjem koraku, oblikovanju storitve, izognemo reševanju problemov, ki to niso (Černe Oven & Predan, 2013). Podjetje Čarna meni, da obstaja problem zvestobe kupcev. V empirični raziskavi sem najprej raziskala, kaj je pravi problem, nato pa s pomočjo različnih metod poskušala odkriti, kateri dejavniki vplivajo na ta problem.

7.1 Opis metodologije raziskave

Za namene raziskave kupčeve izkušnje v okviru storitve podjetja Čarna sem uporabila sledeče metode: analiza podatkovne baze kupcev, spletna anketa, poglobljeni intervju, opazovanje lastne izkušnje in situiran intervju.

7.1.1 Analiza podatkovne baze kupcev

Podjetje Čarna mi je omogočilo dostop do podatkovne baze kupcev, ki je vsebovala podatke o naročilih kupcev med 7. 1. 2012 in 3. 4. 2013. V podatkovni bazi sem želela izvesti zahtevnejše poizvedbe, za kar je potrebno programersko znanje, zato mi je pri analizi podatkovne baze pomagal programer. Programer je bazo, ki je bila v Sybase Advantage Database Server sistemu za upravljanje s podatkovno bazo, izvozil v SQL skriptne datoteke, ki jih je nato uvozili v podatkovno bazo MSSQL. Enostavnejše poizvedbe so bile izdelane v strukturiranem jeziku za poizvedbe (angl. Structured Query Language – SQL), zahtevnejše poizvedbe pa so bile napisane v programskem jeziku C# z uporabo knjižnice za delo s podatkovno bazo NHibernate. Rezultate pridobljene s poizvedbami sem nato sama obdelala v programu MS Excel. Rezultati poizvedb, tabele in grafi so prikazani v Prilogi 7.

7.1.2 Spletna anketa

Na podlagi analize podatkovne baze sem pridobila šifre kupcev, ki so od 7. 1. 2012 (prvi datum, ki ga podatkovna baza zajema) do 3. 1. 2013 imeli od 1 do 6 naročil, nato pa 3 mesece niso ničesar naročili (od 4. 1. 2013 do 3. 4. 2013, ki je zadnji datum, ki ga baza zajema). Takih kupcev je bilo 424. Te kupce sem izbrala zato, ker so imeli v daljšem časovnem obdobju dokaj malo naročil (od 1 do 6), hkrati pa so v neki točki nehali naročati. Menim, da so to osebe, ki so imele potencial postati redne stranke, a iz določenega razloga niso, zato so prav te osebe zanimive za raziskavo. Tem osebam je podjetje Čarna poslalo elektronsko sporočilo s prošnjo, da rešijo spletno anketo. Od 424 oseb, ki jim je bla anketa poslana, jo je rešilo 17 oseb, kar predstavlja 4 odstotke. Spletna anketa je priročen način za pridobivanje odgovorov na vprašanja, saj lahko zajame veliko število oseb, hkrati pa nam elektronski zapis odgovorov

olajša nadaljnjo raziskavo. Pri izboru oseb, ki jim je bila poslana spletna anketa, gre po Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005) za namerno neverjetnostno vzorčenje, saj sem v vzorec na osnovi poznavanja populacije izbrala vnaprej določene enote.

Namen spletne ankete je bil od čim večjega števila kupcev pridobiti odgovore na vprašanji, kaj kupce motivira za nakup pridelkov podjetja Čarna in kaj so razlogi za prenehanje nakupovanja oz. odlašanje pred ponovnim nakupom. Hkrati sem s spletno anketo želela pridobiti čim več kontaktov oseb, ki bi bile pripravljene v obliki fokusne skupine ali individualnega intervjuja povedati kaj več o njihovi izkušnji s storitvijo podjetja Čarna. Vprašalnik spletne ankete je bil sestavljen iz 4 vprašanj zaprtega tipa in 2 vprašanj odprtega tipa. 2 izmed zaprtih vprašanj sta bili vprašanji izbirnega tipa o demografiji (spol in starost), pri ostalih 2 vprašanjih, ki sta anketirance spraševali po motivih za nakup in razlogih za prenehanje naročanja, pa sem uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Pri prvem vprašanju odprtega tipa so imeli anketiranci možnost podati dodatne komentarje oz. njihovo mnenje o lastni izkušnji, pri drugem vprašanju odprtega tipa pa so anketiranci lahko navedli svoj kontakt, v primeru da so bili pripravljeni povedati kaj več o svoji izkušnji v obliki intervjuja. Celoten vprašalnik se nahaja v Prilogi 8, rezultati ankete pa v Prilogi 9.

7.1.3 Poglobljeni intervju

S pomočjo spletne ankete sem pridobila kontaktne podatke 3 oseb, ki so bile pripravljene o svoji izkušnji s storitvijo podjetja Čarna povedati nekaj več. S temi 3 osebami sem želela izvesti fokusno skupino, saj bi v okviru skupnega pogovora lahko prišla do odgovorov in tematik, ki se v individualnem intervjuju ne bi razvile. Žal sem zaradi lokacijskih in časovnih omejitev teh 3 oseb lahko izvedla le poglobljene individualne intervjuje. Poglobljeni intervju je po navajanju Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005) posebej primeren, če je cilj intervjuja razumeti razloge za vedenje opazovanih oseb, njihova stališča, itd. 2 izmed intervjujev, ki sem jih izvedla, sta potekala v živo, 1 intervju pa po telefonu. Vse intervjuvanke so ženskega spola. Zaradi varovanja osebnih podatkov in izpovedne narave intervjujev ne navajam pravih imen intervjuvank, temveč jih navajam kot osebo A, B in C. Celotna transkripcija intervjujev se nahaja v Prilogah 10-12. Poglobljeni intervjuji so bili delno strukturirani, intervjuvankam sem zastavljala odprta in zaprta vprašanja v zvezi z njihovo izkušnjo nakupovanja pri Čarni. Vprašanja so se nanašala tudi na pričakovanja in kritične dogodke v celotni kupčevi izkušnji. Pri intervjujih, ki sta potekala v živo, sem intervjuvankama pokazala in razpravljala tudi o zemljevidu kupčeve poti.

Poleg 3 intervjujev, za katere sem kandidatke dobila preko spletne ankete, sem izvedla še 17 intervjujev. Zaradi slabe odzivnosti na spletno anketo je lastnik podjetja Čarna izmed 424 kupcev, ki jim je bilo poslano elektronsko sporočilo s spletno anketo, izbral 22 oseb, ki so prej dokaj redno naročale, nato pa 3 mesece niso ničesar naročile, in za katere je na podlagi dosedanjega odnosa z njimi ter njihovega načina komuniciranja subjektivno ocenil, da bi bili pripravljeni sodelovati v telefonskem intervjuju. Izmed 22 poklicanih oseb, jih je 16

sodelovalo v intervjuju po telefonu in 1 po elektronski pošti. Za lažji pregled med osebami, sem jih poimenovala z oseba T1, oseba T2, itd. Prevladovale so ženske, 2 intervjuvanca pa sta bila moškega spola. Ponovno gre za namerno neverjetnostno vzorčenje. Intervjuvancem sem zastavljala odprta in zaprta vprašanja v zvezi z njihovo izkušnjo nakupovanja pri Čarni. Vprašanja so se nanašala tudi na občutke in kritične elemente v celotni kupčevi izkušnji. Celotne transkripcije intervjujev se nahajajo v Prilogah 13-29.

7.1.4 Opazovanje lastne izkušnje

Opazovanje vedenja strank in njihovih odzivov na določene situacije je iz vidika kvalitativne analize zelo pomemben. Realno gledano je težko opazovati celotno kupčevo izkušnjo od prvega stika s podjetjem preko pridobivanja dodatnih informacij, nakupa preko spleta, prevzema prvega zabojčka, do odločitve o nadaljnjih naročilih in zadovoljstva s kasnejšimi dostavami. Veliko lažje je to storiti na lastnih izkušnji. Sama sem za storitev podjetja Čarna izvedela maja 2012, zabojčke pa sem začela naročati junija 2012. Od takrat tedensko prejemam zabojčke. V začetku je šlo večinoma za abonentska naročila (vnaprej pripravljena vsebina zabojčka), kasneje pa sem si zabojček večkrat sestavila sama. Celotno mojo izkušnjo gledam skozi oči običajne stranke, hkrati pa tudi skozi oči osebe, ki želi storitev izboljšati. Svoja opazovanja si že od začetka zapisujem in razmišljam o možnih izboljšavah. Svojo izkušnjo s Čarno primerjam z izkušnjo z Riverfordom, saj sem v času 4 mesečne študijske prakse v Londonu tedensko prejemala Riverfordov zabojček. Moja opažanja na podlagi lastne kupčeve izkušnje so zabeležena v Prilogi 30.

7.1.5 Situiran intervju

V okviru poglobljenih intervjujev sem zajela le mnenja obstoječih kupcev podjetja Čarna d.o.o., ki se v večini niso spomnili prvih stikov s podjetjem in svojih pričakovanj, ki pa so lahko ključni za zvestobo strank. Zato sem izvedla tudi situiran intervju s 5 potencialnimi oz. novimi strankami. Ker naročanje zabojčkov poteka preko spletne strani oz. spletne trgovine, na kupčevo izkušnjo pomembno vpliva kupčeva zaznava o uporabnosti spletne trgovine. Kadar se uporabniku spletna stran zdi prezahtevna za uporabo, jo zapusti, ne da bi uresničil svoj cilj obiska strani (Nathan, Yeow & Murugesan, 2008). Situiran intervju je kombinacija opazovanja in spraševanja. V okviru situiranega intervjuja sem opazovala uporabnika pri uporabi spletne strani podjetja Čarna, s čimer sem po Oseli in Suhadolc (2012) dobila neposreden odziv uporabnika na elemente spletne strani in informacijo o elementih, ki jih zmotijo in zavedejo. Poleg opazovanja uporabnika pri uporabi spletne strani in trgovine sem intervjuvancu zastavila tudi odprta in zaprta vprašanja. 4 intervjuvanke so po izvedbi intervjuja opravile nakup pri podjetju Čarna in privolile v dodatne krajše intervjuje ob dostavi prvega zabojčka. Situiran intervju je podoben testu uporabnosti, za izvedbo katerega ne potrebujemo obširne raziskave. Nielsen (2000) navaja, da z opazovanjem 5 uporabnikov dobimo večino informacij, kadar pa opazujemo več kot 5 oseb, dobimo vedno znova iste informacije. Eden izmed motivov za sodelovanje v situiranem intervjuju je bil popust na

nakup prvega zabojčka, ki ga je Čarna omogočila 5 osebam, zato sem situiran intervju izvedla s 5 osebami. Po neuspelih poskusih pridobitev oseb za situiran intervju preko forumov in Facebook-a, sem se odločila pristransko izbrati osebe za situiran intervju preko (pol)poznanstev. Gre za priložnostno vzorčenje, saj temelji na izbiri vzorčnih enot, ki so najlažje dosegljive (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Povzetki situiranih intervjujev se nahajajo v Prilogah 31-35. V spodnji tabeli je prikazan pregled števila sodelujočih oseb glede na metodo zbiranja podatkov.

Tabela 1: Pregled števila sodelujočih glede na metodo zbiranja podatkov

Metoda zbiranja podatkov	**Število sodelujočih**
Analiza podatkovne baze kupcev	/
Spletna anketa	17
Poglobljeni intervju	20
Opazovanje lastne izkušnje	1
Situiran intervju	5
Skupaj	43

7.2 Omejitve raziskave

Raziskave kupčeve izkušnje in vzrokov za nezvestobo v okviru storitve podjetja Čarna ima kar nekaj omejitev. Omejitev analize podatkovne baze kupcev predstavlja baza, ki mi je bila na voljo, saj sem lahko analizirala le bazo, ki je vsebovala podatke o naročilih od 7. 1. 2012 do 3. 4. 2013. Zaradi te omejitve iz baze nisem mogla razbrati, ali gre v določenem primeru za kupca, ki je opravil prvi nakup, ali za kupca, ki je že prej nakupoval in je v bazi zabeležen le njegov prvi nakup v tem obdobju. Zaradi te omejitve v navedbi ugotovitev ne govorim o novih in obstoječih strankah, temveč le o strankah, ki so imele v določenem obdobju določeno število nakupov. Ker gre za sekundarne podatke, lahko omejitev predstavljajo tudi morebitne napake pri obdelavi podatkov. Podatkovna baza je bila skrbno pregledana in obdelana, zato menim, da so te napake minimalne oziroma jih ni.

Pri spletni anketi je glavna omejitev interpretacije rezultatov število pridobljenih odgovorov. Od 424 oseb, katerim je bila spletna anketa poslana, je na spletno anketo odgovorilo le 17 oseb (4 odstotke). Zaradi majhnega števila prejetih odgovorov težko rečemo, da so ugotovitve ankete res reprezentativne. Hkrati pa je spletna anketa kvantitativna metoda, s katero pridobimo odgovore le na vprašanja, ki jih vnaprej zastavimo, pri čemer se lahko zgodi, da ne zastavimo vprašanj, ki bi razkrila prave vzroke nezadovoljstva kupcev. To omejitev sem poskusila rešiti z uporabo odprtega vprašanja v spletni anketi. Pri spletnih anketah lahko omejitev predstavlja tudi dejstvo, da je spletna anketa dostopna samo osebam, ki so računalniško usposobljene, kar lahko vpliva na reprezentativnost vzorca. V mojem primeru temu ni tako, saj vse stranke nakup opravljajo preko spleta, torej lahko trdimo, da so računalniško usposobljeni.

Bolj kvalitetne odgovore kot spletna anketa nam omogočajo fokusne skupine in poglobljeni intervjuji. Kot sem že omenila, izvedba fokusne skupine zaradi lokacijskih in časovnih omejitev strank, ki so se mi javile preko spletne ankete, nisem uspela izvesti. Omejitev kasnejših telefonskih intervjujev je način izvedbe intervjuja, saj je po telefonu težje razviti poglobljen pogovor in dobiti bolj premišljene odgovore. Osebe, ki sem jih klicala po telefonu, niso vedele, da jih bom klicala in so v večini v pogovor privolile, ker sem jim zatrdila, da pogovor ne bo trajal dolgo časa. Da jih ne bi vznejevoljila, jih nisem želela predolgo zadrževati (pogovori so trajali od 5 do 10 minut), zato se pogovor ni razvil tako zelo, kot bi se pri intervjuju, ki bi potekal v živo ali pri fokusni skupini. Omejitev za nadaljnjo analizo predstavlja tudi edinstvenost posameznega intervjuja, saj se je pri posameznem intervjuju pogovor razvij malce v drugo smer. Omejitev pri izvedenih intervjujih predstavlja tudi moja pristranskost, saj sem tudi sama stranka podjetja Čarna in sem pri izvajanju intervjujev morda včasih nenamerno preveč razkrila svoje stališče.

Omejitev poglobljenih intervjujev je tudi ta, da so intervjuvanci z naročanjem zabojčkov pričeli že pred več kot pol leta, zato se določenih dejanj in svojih pričakovanj v večini niso spomnili. To omejitev sem želela odpraviti z izvedbo situiranih intervjujev s potencialnimi strankami. Izbiro oseb za izvedbo situiranih intervjujev sem želela opraviti nepristransko, zato sem na 2 spletnih forumih objavila prošnjo po krajšem pogovoru z osebami, ki nakupujejo ekološko pridelano sadje in zelenjavo. Podjetje Čarna je za vzpodbudo obljubilo tudi 35 odstotni popust na prvo naročilo, kar sem omenila v svojih objavah. Prošnjo sem najprej objavila na forumu Ringaraja, kjer so ciljna publika mladi starši, kar je tudi ena izmed skupin ciljnih kupcev Čarne, ter forumu Kulinarika, kjer so ciljna publika osebe, ki kuhajo, kar je prav tako povezano s storitvijo Čarne. Na forumu Kulinarika so mojo objavo izbrisali, saj ne dovoljujejo takih objav, na forumu Ringaraja pa si je mojo objavo v enem mesecu ogledalo 240 oseb, javil pa se mi ni nihče. Svojo prošnjo sem objavila tudi na Facebook straneh portalov Ekologičen in Ekomagazin, a se mi tudi preko te poti ni javil nihče, ki bi želel sodelovati. Na podlagi teh rezultatov sem se odločila izbrati osebe za situiran intervju preko (pol)poznanstev, kar predstavlja eno izmed omejitev raziskave, saj gre za priložnostno vzorčenje. Intervjuje sem izvedla s 5 osebami, kolikor je bila tudi omejitev za pridobitev popusta na prvo naročilo. Največja omejitev situiranih intervjujev je omejenost s časom in obremenjenost intervjuvank z intervjujem oz. mojim opazovanjem. Večina intervjuvank si je namreč spletno stran in trgovino ogledala le na hitro, ne tako podrobno, kot bi si jo, če bi se same odločile, da želijo preučiti ponudbo podjetja. Namen situiranega intervjuja je bil, da bi intervjuvanke opazovala med sproščenim pregledom spletne strani, a so zgoraj omenjeni dejavniki vplivali na to, da vedenje intervjuvank ni bilo poponoma realno.

Omejitev pri opazovanju lastne kupčeve izkušnje je bil moj odnos s podjetjem Čarna. Zaradi sodelovanja v okviru mojega magistrskega dela sem imela specifičen odnos s podjetjem, kar je pomenilo, da so včasih z menoj ravnali drugače, kot bi z običajno stranko. To se ni zgodilo pogosto, zato je celostno gledano moja izkušnja še vedno vredna raziskovanja.

7.3 Rezultati raziskave

V naslednjih podpoglavjih bom predstavila rezultate, do katerih sem prišla z uporabo posameznih metod.

7.3.1 Analiza podatkovne baze kupcev

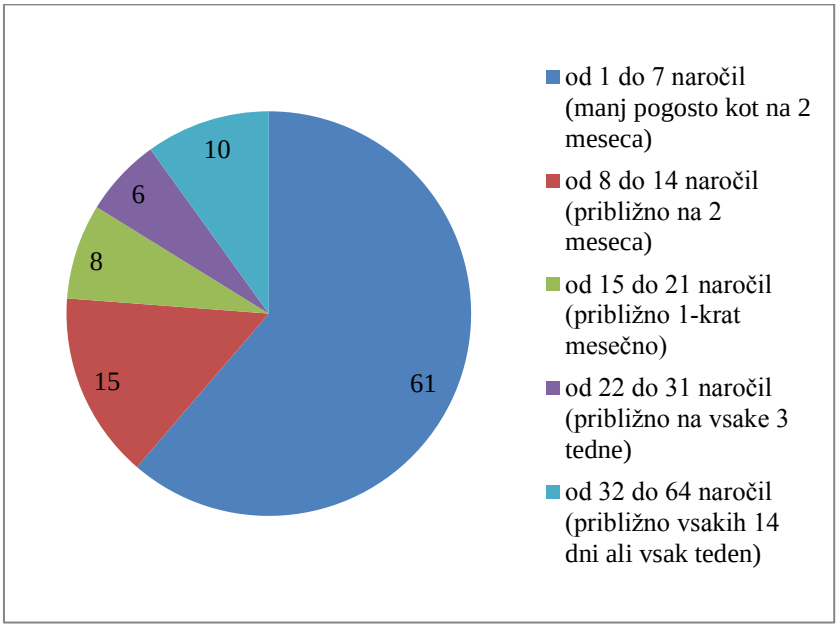
Pri analizi podatkovne baze kupcev sem upoštevala podatke o naročilih v obdobju med 10. 1. 2012 in 15. 4. 2013. V bazo je bilo zajeto 1168 kupcev, ki so v tem obdobju oddali vsaj eno naročilo. Naročila v prvih nekaj tednih ne kažejo čisto prave slike zaradi usklajevanja prehoda na nov način shranjevanja podatkov. Iz Tabele 1 in Slike 1 v Prilogi 7 je razvidno, da se je število naročil od januarja 2012 do januarja 2013 večinoma gibalo med 150 in 200 naročili na teden z nekaj izjemami. Za tedne s porastom naročil znotraj iste sezone ni posebnih vzrokov, verjetno pa je razlog za posamezno rast posebna ponudba izdelkov v določenem tednu. Padci naročil se pojavijo v času praznikov oz. dopustov (prazniki ob 1. maju, 1. novembru in 25. juniju, teden pred novim letom), ko se veliko oseb odpravi iz domačih krajev. Opazen je tudi upad naročil v poletnih mesecih, ko imajo nekateri svoje vrtove ali pa pridelke dobijo iz družinskih vrtov. Precejšen porast naročil se je začel po januarju 2013, saj je bilo skoraj vsak teden med 8. januarjem 2013 in 8. aprilom 2013 preko 250 naročil, medtem ko je bilo pred tem obdobjem večinoma do 200 naročil na teden. Podjetje Čarna meni, da razlog za porast števila naročil v tem obdobju niso marketinške ali prodajne aktivnosti, saj so bile le-te v tem obdobju enake kot pred tem. Število strank je v tem obdobju naraščalo podobno kot v prejšnjih obdobjih. Iz Slike 1 v Prilogi 7 je tudi razvidno, da je število strank v bazi veliko večje, kot je število naročil na teden, kar je zaskrbljujoče.

Povprečna vrednost vseh naročil v obdobju med 10. 1. 2012 in 15. 4. 2013 znaša 25€. Na Sliki 3 v Prilogi 7, ki prikazuje povprečne vrednosti naročila in trend povprečne vrednosti glede na število naročil, je opazno, da povprečna vrednost naročila s številom naročil malo upada. V celotnem časovnem obsegu je sicer nekaj izjem, kjer je povprečna vrednost naročil občutno višja od povprečja za celotno obdobje. Rezultati so na nek način razumljivi, saj osebe, ki nakupujejo le občasno, navadno kupijo več, osebe, ki pa nakupujejo redno, ob vsakem nakupu ne potrebujejo toliko izdelkov, zato je vrednost naročila nižja. Vsekakor pa bi bilo smiselno osebe z visokimi naročili, ki imajo le nekaj naročil v celotnem obdobju, spodbuditi k bolj pogostim nakupom.

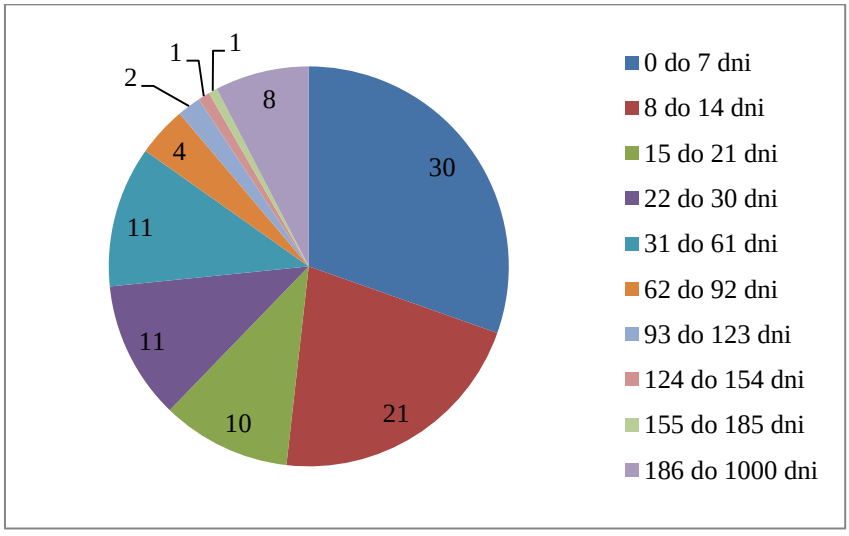
Zaskrbljujoče rezultate pa nam pokažeta Tabela 2 in Slika 2 v Prilogi 7, ki prikazujeta število kupcev z določenim številom naročil v obdobju med 10. 1. 2012 in 15. 4. 2013. Tabela in slika prikazujeta, da je v obdobju 1 leta in 3 mesecev kar 45 odstotkov strank izvedlo le 3 naročila. Te podatke dopolnjujeta Tabela 3 v Prilogi 7 in Slika 4 prikazana spodaj, iz katerih je razvidno, da je kar 61 odstotkov strank v 1 letu in 3 mesecih izvedlo zgolj 7 ali manj naročil. Le 24 odstotkov strank je v tem obdobju dokaj redno (tedensko, vsakih 14 dni, na 3 tedne ali

1-krat mesečno) naročalo pri Čarni. Če rezultate primerjamo s podjetjem Riverford, ki sem ga predstavila kot primer dobre prakse, ugotovimo, da so rezultati zelo slabi. V Riverfordovi franšizi Merton in Sutton je bilo namreč v zadnjem letu 77 odstotkov strank, ki so imele redna (tedenska, 14-dnevna, 3-tedenska ali mesečna) naročila, kar je več kot 3-krat toliko kot v podjetju Čarna.

Slika 4: Grafični prikaz deleža strank glede na število naročil (v odstotkih)



Slika 5: Grafični prikaz deleža strank, ki so imele določeno število dni med 1. in 2. naročilom (v odstotkih)



Na razumevanje situacije zelo vpliva védenje, ali so stranke, ki so imele zgolj nekaj naročil v več kot 1 letu, ta naročila opravile v dolgih časovnih razmikih, ali pa so naročale v kratkih časovnih razmikih in nato prenehale z naročili. Rezultati v Tabeli 5 in 6 v Prilogi 7 kažejo na to, da je bil časovni razmik med naročili strank, ki so v tem obdobju imele dokaj malo naročil (v poizvedbo so vključene le stranke z od 2 do 6 naročili), dokaj kratek. V primeru 51

odstotkov strank je med 1. in 2. naročilom v tem obdobju minilo manj kot 15 dni (glej Sliko 5 zgoraj), 83 odstotkov strank pa je svoje 2. naročilo izvedlo prej kot v 2 mesecih. Do podobnih številk pridemo tudi pri preučevanju časa med 2. in 3. naročilom, 3. in 4. naročilom, 4. in 5. naročilo ter 5. in 6. naročilom (glej Tabeli 5 in 6 v Prilogi 7).

Z analizo podatkovne baze kupcev sem torej ugotovila, da so redke tiste stranke, ki redno naročajo pri Čarni, saj večina v malo več kot 1 letu opravi le malo naročil. Čas med posameznimi naročili je kratek, kar pomeni, da so stranke nekaj časa dokaj redno naročale zabojčke, nato pa so z naročili prenehale. Da bi lahko povečali zvestobo strank, moramo torej ugotoviti, zakaj so stranke prenehale z naročili. Kateri dejavniki kupčeve izkušnje so vplivali na morebitno nezadovoljstvo in posledično konec naročanja? Z namenom ugotovitve odgovora na to vprašanje, sem stranke, ki so imele v obdobju med 10. 1. 2012 in 15. 4. 2013 od 1 do 6 naročil, nato pa 3 mesece niso ničesar naročile, povabila k izpolnitvi spletne ankete in sodelovanju v poglobljenem intervjuju. Rezultate navajam v naslednjih podpoglavjih.

7.3.2 Analiza rezultatov spletne ankete

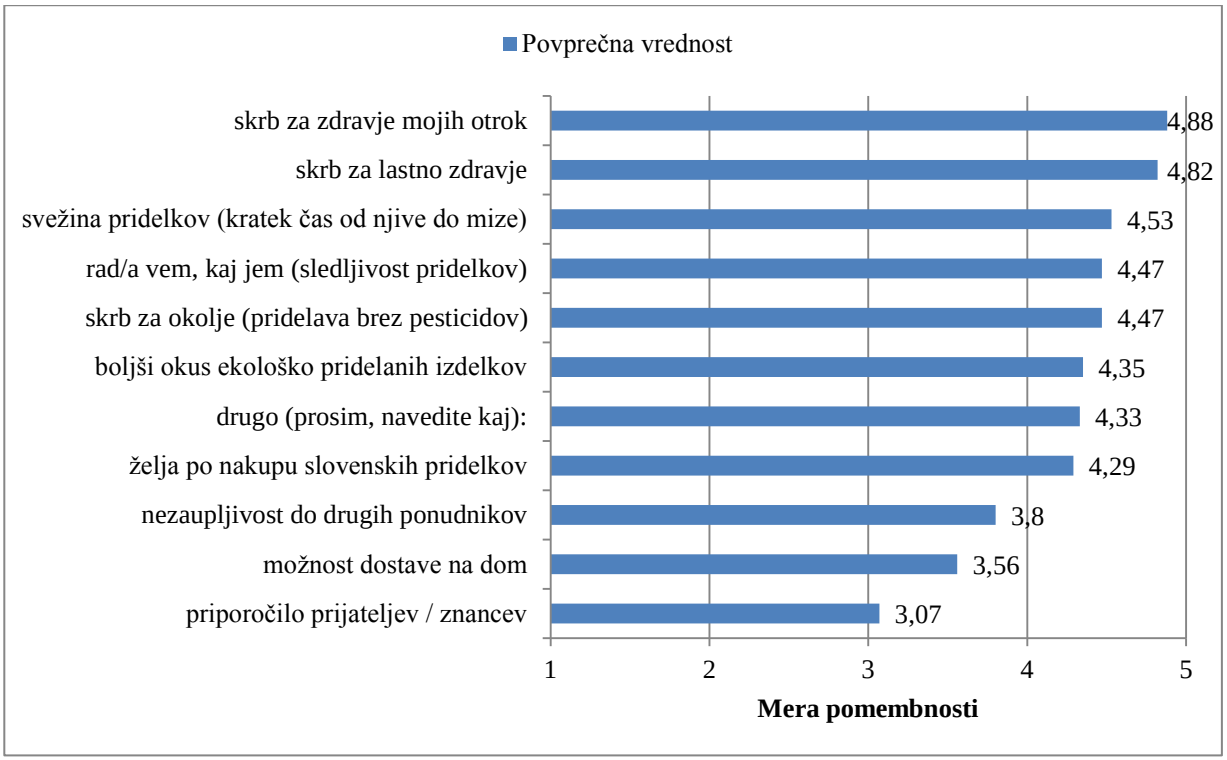
Spletna anketa je bila poslana na elektronske naslove 424 kupcev, ki so imeli v obdobju enega leta (od 7. 1. 2012 do 3. 1. 2013) od 1 do 6 naročil, nato pa 3 mesece niso ničesar naročili. Na anketo je odgovorilo 17 oseb. Od tega 11 žensk in 4 moški, 2 osebi pa nista označili spola. Največ anketirancev je bilo starih med 31 in 40 leti (47 odstotkov), sledile so osebe stare do 30 let (18 odstotkov) ter osebe med 41 in 50 letom starosti (18 odstotkov). 12 odstotkov anketirancev je bilo starih med 51 in 60 leti, najmanj anketirancev pa je imelo 61 let in več (6 odstotkov). Podrobnejši rezultati ankete so predstavljeni v Prilogi 9, pomembnejše ugotovitve pa v naslednjih vrsticah.

Na vprašanji o motivih za nakup pridelkov podjetja Čarna in razlogih za prenehanje naročanja oz. odlašanje pred ponovnim naročilom so anketiranci odgovarjali s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice. Pri vprašanju o pomembnosti posameznih motivov pri odločitvi za nakup pridelkov podjetja Čarna je največ anketirancev (88 odstotkov) kot zelo pomembno izpostavilo skrb za zdravje svojih otrok. Motive skrb za lastno zdravje, skrb za zdravje svojih otrok, skrb za okolje (pridelava brez pesticidov) in svežina pridelkov (kratek čas od njive do mize) so prav vsi anketiranci označili kot pomembno ali zelo pomembno. Sledljivost izdelkov (rad/a vem, kaj jem) je večina anketirancev (59 odstotkov) označila kot zelo pomembno, nekaj manj pa kot pomembno (29 odstotkov) in srednje pomembno (12 odstotkov). Boljši okus ekološko pridelanih izdelkov je 53 odstotkov anketiranih označilo kot zelo pomembno, 35 odstotkov kot pomembno, 6 odstotkov kot srednje pomembno in 6 odstotkov kot nepomembno. Željo po nakupu slovenskih izdelkov je 41 odstotkov anketirancev označilo kot zelo pomembno, 47 odstotkov kot pomembno in 12 odstotkov kot srednje pomembno.

Manjšo pomembnost kot zgoraj navedenim motivom so anketiranci pripisali nezaupljivosti do drugih ponudnikov. 41 odstotkov anketiranih meni, da je to srednje pomemben motiv, 24

odstotkom anketiranih je ta motiv pomemben, preostalim 24 odstotkom anketiranih pa zelo pomemben. Največji odklon med odgovori je zabeležen pri motivih priporočilo prijateljev oz. znancev in možnost dostave na dom. 4 anketiranci menijo, da priporočilo prijateljev sploh ni pomembno oz. je nepomembno, prav tako 4 anketiranci menijo, da je priporočilo pomembno oz. zelo pomembno, 7 pa jih meni, da je srednje pomembno. Za možnosti dostave na dom 8 anketirancev meni, da je to pomemben ali zelo pomemben motiv, 6 jih meni, da je srednje pomemben, 2 pa menita, da je nepomemben oz. sploh ni pomemben. 18 odstotkov anketirancev meni, da so pomembni oz. zelo pomembni drugi motivi. Ena izmed anketiranih oseb je navedla simpatičnost ponudnika, druga oseba pa nakup brez odvečne embalaže. Povprečne vrednosti odgovorov na to vprašanje so prikazane v spodnji Sliki 6.

Slika 6: Pomembnost posameznih motivov pri odločitvi za nakup pridelkov Zelenega zabojčka



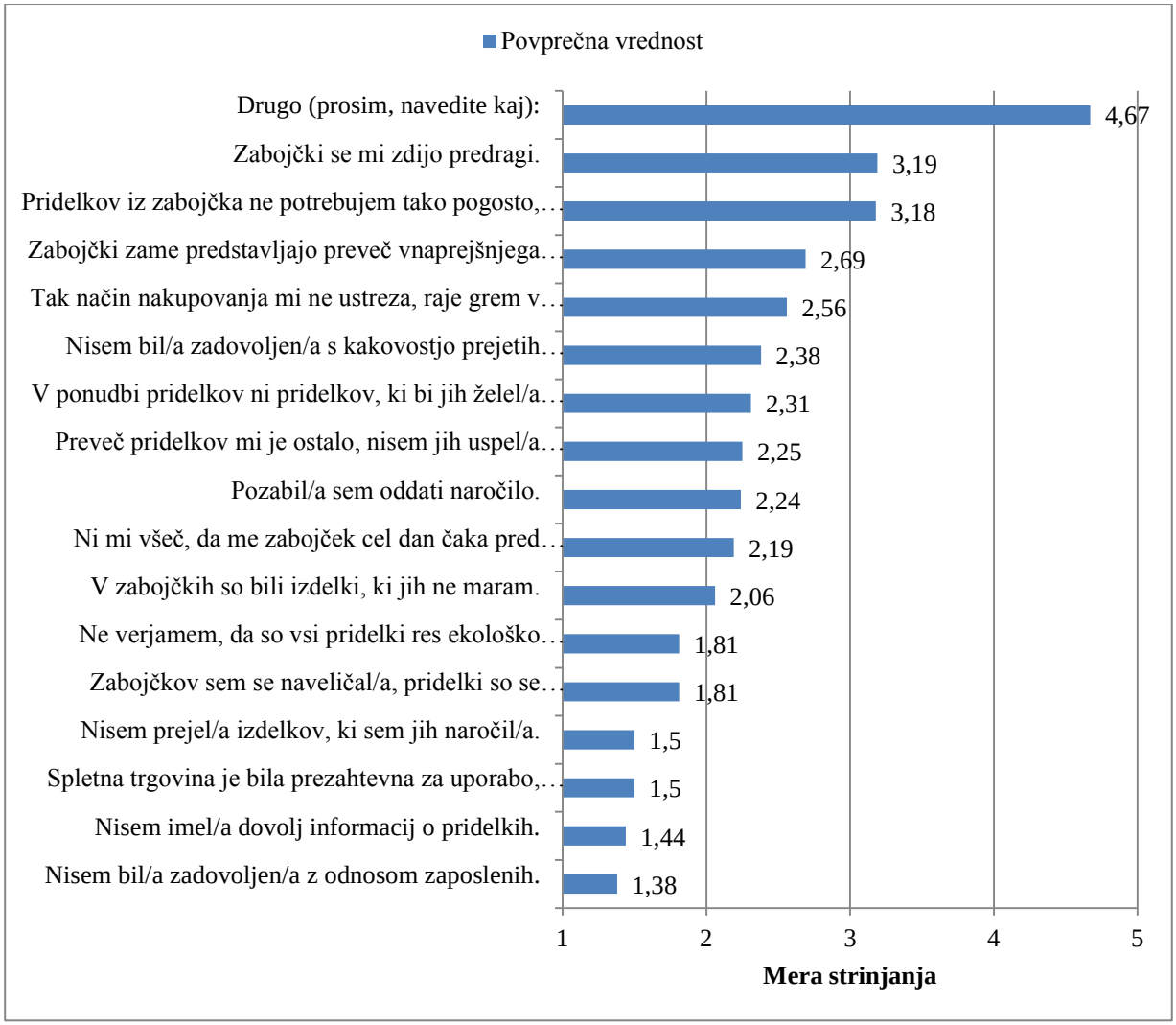
* Legenda: 5 = zelo pomemben, 4 = pomemben, 3 = srednje pomemben, 2 = nepomemben, 1 = sploh ni pomemben.

Rezultati odgovorov na naslednje vprašanje kažejo, da anketiranci nobenega od razlogov niso v večini označili kot razlog, za katerega se povsem strinjajo, da je vplival na njihovo odločitev o prenehanju oz. na odlašanje pred ponovnim naročilom. Odgovori označeni kot razlog, s katerim se povsem strinjajo, so sledeči: Pridelkov iz zabojčka ne potrebujem tako pogosto, le na vsake toliko časa. (3 anketiranci); Zabojčki se mi zdijo predragi. (2 anketiranca); Nisem bil/a zadovoljen/a s kakovostjo prejetih pridelkov. (2 anketiranca); Pozabil/a sem oddati naročilo. (1 anketiranec); Ni mi všeč, da me zabojček cel dan čaka pred vrati, kadar me ni doma ob dostavi. (1 anketiranec); Ne verjamem, da so vsi pridelki res ekološko pridelani. (1

anketiranec). 3 izmed anketirancev so kot pomemben razlog navedli svoje odgovore, in sicer: domač vrt, odselitev iz območja dostave in slaba kvaliteta zelenjave.

V spodnji Sliki 7 so prikazane povprečne vrednosti razlogov za nezvestobo. Opazimo lahko, da ima zgolj odgovor »Drugo« povprečno vrednost večjo od 4, vsi ostali razlogi pa manjšo. Na podlagi tega lahko sklepamo, da se anketiranci za nobenega od navedenih odgovorov ne strinjajo, da bi bil to najbolj pomemben razlog za nezvestobo. Rezultati nas puščajo v nevednosti, kaj je pravi vzrok oz. ovira, da kupci zabojčkov ne naročajo pogosteje ali jih ne naročajo več.

Slika 7: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje o razlogih za nezvestobo



* Legenda: 5 = zelo pomemben, 4 = pomemben, 3 = srednje pomemben, 2 = nepomemben, 1 = sploh ni pomemben.

Rezultati kažejo, da so najpogostejši, a ne najbolj prepričljivi, razlogi za nezvestobo anketirancev previsoke cene in dejstvo, da anketiranci pridelkov ne potrebujejo tako pogosto. Večina anketirancev se ne strinja, da bi na njihovo nezvestobo vplivalo potrebno vnaprejšnje

planiranje obrokov, drugačen način nakupovanja hrane preko zabojčkov, kakovost prejetih pridelkov, premajhna pestrost ponudbe ali prevelike količine naročenih pridelkov. Prav tako menijo, da vzrok za nenaročanje ni v tem, da so pozabili oddati naročilo, ali da jim ne bi bilo všeč, da jih zabojček čaka pred vrati, ali da v zabojčkih prejmejo pridelke, ki jih ne marajo, ali da bi se jim zdelo, da se pridelki v zabojčkih preveč ponavljajo. Kljub temu, da je eden izmed anketirancev kot pomemben razlog za nezvestobo navedel, da ne verjame, da so vsi pridelki res ekološko pridelani, se ostali anketiranci ne strinjajo, da bi bil to razlog za nezvestobo.

Najmanjši standardni odklon in posledično najbolj podobno mnenje anketirancev je bilo zabeleženo pri odgovoru glede spletne trgovine. Nihče od anketirancev se ne strinja, da bi bila spletna trgovina prezahtevna za uporabo, da se niso znašli pri oddaji naročila in da bi to pomembno vplivalo na njihovo nezvestobo. Podobno usklajeno mnenje je zabeleženo še pri 3 odgovorih. Anketiranci se v večini niso strinjali, da bi na njihovo nezvestobo vplivalo nezadovoljstvo z odnosom zaposlenih, pomanjkljive informacije ali morebitno dejstvo, da niso prejeli izdelkov, ki so jih naročili.

Anketiranci so imeli med izpolnjevanjem ankete možnost, da navedejo še kakšen dejavnik ali del njihove izkušnje, ki se jim je zdel pomemben. 5 oseb je zapisalo svoja opažanja. V komentarjih so pohvalile sproščeno in iskrivo komunikacijo preko tedenskih e-novic, idejo o Shrambi, način reševanja reklamacij, recepte, dostavo in dejstvo, da zelo gradijo na zaupanju. Moti jih, ker zabojček včasih čaka pred napačnimi vrati ali ga ni in ker se pridelki včasih zelo hitro pokvarijo in je v skladu s tem cena zanje previsoka. Ena izmed njih tudi navaja, da jo moti, ker je potrebno zabojček naročiti precej vnaprej, da pa bi bilo naročilo čim bolj prilagojeno stanju hladilnika in potrebam, z naročilom odlaša do zadnjega trenutka in tako včasih pozabi naročiti.

Rezultati spletne ankete niso povsem reprezentativni, saj je na anketo odgovorilo le 17 oseb. Motivi za nakup pri Zelenem zabojčku, ki so jih anketiranci postavili na prva mesta, se ujemajo z motivi za nakup ekološko pridelanih živil, ki jih največkrat navajajo strokovni članki. Iz podanih odgovorov ni opaznih izstopajočih razlogov za nezvestobo. Najbolj verjetna razloga za nezvestobo sta dejstvo, da zabojčkov ne potrebujejo tako pogosto in visoke cene. Glede na odgovore odnos zaposlenih do strank, dostopnost informacij, spletna trgovina in napačno dostavljeni izdelki niso verjetni vzroki za nezadovoljstvo in nezvestobo. Glede na to, da ni opaznih izstopajočih razlogov za nezvestobo, bi lahko trdili, da so vsi zelo zadovoljni in zvesti podjetju ali pa da nimajo zadostne motivacije za ponovitev nakupa. Upoštevati moramo dejstvo, da uporabniki lahko trdijo eno, delajo pa nekaj drugega, kakor tudi navajata Černe Oven in Predan (2013). Uporabnik lahko misli, da nekaj je ali ni vzrok za nezvestobo, resničnega vzroka pa se morda niti ne zavedajo. S poglobljenimi intervjuji, rezultate katerih navajam v naslednjem podpoglavju, sem poskušala pridobiti več informacij.

7.3.3 Rezultati poglobljenih intervjujev

Na podlagi poglobljenih intervjujev opravljenih v živo, preko telefona ali po elektronski pošti lahko trdim, da se vsi intervjuvanci strinjajo, da imajo zaposleni podjetja Čarna zelo dober odnos do strank. Večina jih opiše kot zelo prijazne, osebne, simpatične, pozitivne in hitro odzivne. Večina meni, da so vedno rešili težave in da imajo dober način reševanja reklamacij. Večini so tudi zelo všeč njihove e-novičke, ki jih še vedno prebirajo, čeprav ne naročajo zabojčkov. Menijo, da so simpatične in da jih z veseljem preberejo. Slabega odnosa do strank in slabe komunikacije jim nihče ne očita, velika večina je navdušena nad tem, kako to izvajajo.

Situirani intervjuji so potrdili ugotovitve analize podatkovne baze. 13 izmed 20 intervjuvanih je namreč zabojčke naročalo redno tedensko ali na vsakih 14 dni, a sedaj že nekaj mesecev niso naročili. Težava torej ni v tem, da ni pogostih naročil, temveč, da stranke dokaj redno naročajo, a nato prenehajo. Od teh 13-ih intervjuvancev jih 6 ne naroča, ker imajo svoj vrt ali pa jih sorodniki zalagajo z domačo zelenjavo, 2 intervjuvanki sta se preselili iz območja dostave, 1 osebe pa dalj časa ni bilo doma. Domač vrt je vzrok za nenaročanje tudi pri 4 osebah, ki niso redno naročale, ampak le občasno. Vrt, odselitev in odsotnost so vzroki, ki prevladujejo, a na te razloge Čarna ne more kaj veliko vplivati. Nekaj pa je tudi vzrokov za nezvestobo, na katere Čarna lahko vpliva. Večkrat se pojavi težava s planiranjem vsebine naročila, saj je naročilo potrebno oddati v ponedeljek, dostava ali prevzem pa sta v četrtek. V primerjavi s podjetjem Riverford, kjer je potrebno naročilo oddati 2 dni prej, je čas med oddajo naročila in prevzemom pri Čarni en dan daljši, naročilo je treba oddati 3 dni prej. Nekateri intervjuvanci so omenili, da je zato težko uskladiti naročanje z drugimi nakupi, do dneva dostave nekateri tudi pozabijo, kaj so naročili. Tisti, ki živijo ali delajo blizu tržnice omenjajo, da nakupe zato raje opravijo spotoma na tržnici. Več jih omenja, da bi jim bolj odgovarjala dostava večkrat na teden ali krajši čas med oddanim naročilom in dostavo. Če zopet naredim primerjavo z Riverfordom, je tam čas med oddanim naročilom in dostavo res en dan krajši, a dostava v določenem območju, tako kot pri Čarni, poteka zgolj 1-krat na teden. Kar nekaj intervjuvancev je tudi omenilo, da se jim je zgodilo, da so naročilo pozabili oddati in da bi jim prav prišel opomnik. Večina je zadovoljna s kakovostjo pridelkov v zabojčkih, jih je pa nekaj omenilo, da se jim je že zgodilo, da so dobili tudi pridelke slabše kvalitete. Nekaterih to ni motilo, menijo tudi, da tako vidijo, da so pridelki res ekološki. Nekateri so slabo kvaliteto javili podjetju, ki je njihovo pritožbo dobro rešilo, tako da intervjuvanci v večini menijo, da to ni razlog, zaradi katerega ne bi več nakupovali pri njih. Ena izmed intervjuvank pa je bila nekajkrat razočarana nad kakovostjo pridelkov, zaradi česar je tudi nehala nakupovati pri Čarni. Sedaj nakupuje na tržnici, kjer lahko z lastnimi očmi vidi pridelke pred nakupom in jih tudi sama izbere.

Kljub temu, da so bili intervjuvanci v večini zadovoljni s kakovostjo, pa se je potrebno zavedati, da je kakovost pridelkov zelo pomemben element ponudbe, za katerega je 12 intervjuvancev (velika večina tistih, ki sem jim zastavila to vprašanje) menilo, da je tako pomemben, da bi zaradi ponavljajoče slabe kakovosti prenehali kupovati pri podjetju. Poleg

kakovosti je kar nekaj ljudi kot kritičen element ponudbe navedlo tudi ceno, ki se mora skladati z njihovimi pričakovanji. 5 intervjuvancev je navedlo, da je eden izmed razlogov za prenehanje naročanja pri Čarni tudi to, da menijo, da so se pridelki podražili. V začetku so bili večinoma zadovoljni s cenami, kasneje pa so dobili občutek, da so se cene dvignile oz. so pridelki dražji kot pri nekaterih drugih ponudnikih. Ena izmed intervjuvank navaja tudi, da so začeli zaračunavati dostavo in da je zaradi iste cene namesto dostave potem sama prevzemala zabojček na prevzemnem mestu. Isto intervjuvanko je zelo zmotilo, ko so v zabojček, ki naj bi imel samo slovenske pridelke, začeli dodajati avstrijske pridelke. O tem jih je podjetje sicer obvestilo, a intervjuvanka meni, da bi morali biti pridelki samo slovenski. Strinja se sicer, da pestrost ponudbe zelo niha glede na sezono, a jo je vseeno zelo zmotilo, ker so bili pozimi zabojčki premalo raznovrstni, navaja, da je v zabojčku prevladoval samo 1 pridelek. To jo je zmotilo do take mere, da zabojčkov ne naroča več.

Z izjemo 2 intervjuvank, ki ju je podjetje razočaralo s kakovostjo, pestrostjo in cenami, so bili ostali intervjuvanci vsi na splošno zelo zadovoljni s storitvijo podjetja. Ob prejemu prvega zabojčka so se večinoma počutili zelo dobro, zadovoljno in veselo. Ti občutki so se navadno nadaljevali tudi s kasnejšimi naročili, v večini ni prišlo do večjih sprememb. Nekateri sicer pravijo, da so kasneje kdaj prejeli pridelke slabše kakovosti ali pa napačne pridelke, a so to hitro rešili s podjetjem na tak način, da to ni bistveno vplivalo na njihovo izkušnjo s podjetjem. Kar nekaj pa jih je ob vprašanju, ali je prišlo do kakšnih sprememb zadovoljstva s kasnejšimi zabojčki, omenilo, da sicer ni prišlo do sprememb, a da so cene malo visoke. Kot sem že omenila v zgodnjih vrsticah jih je večina kot kritičen element ponudbe, zaradi katerega bi prenehali naročati, v primeru, da bi bil slabo izveden, navedla kakovost, nekateri pa tudi ceno, prijaznost in zaupanje.

S spletno trgovino večinoma niso imeli težav, nekateri sicer omenjajo nekaj zapletov, a jih ne navajajo kot vzrok za prenehanje naročanja. So pa omenili, da bi v primeru, da bi se težave večkrat ponovile, lahko prenehali naročati pri njih. Kar nekaj jih omenja, da bi jim prav prišel podatek o preteklih računih in stanju plačil. Nekaj intervjuvancev navaja, da jih je za ponovni nakup motiviral prijazen in osebni odnos zaposlenih in dobra energija, nekatere je motivirala predvsem dostava, nekateri pa menijo, da je bil motiv za ponovni nakup bolj potreba po hrani. Kar nekaj intervjuvancev, ki poleti ne nakupujejo zaradi lastnega vrta, je omenilo, da bodo pozimi ponovno naročali zabojčke. Veliko jih je omenilo tudi, da jim je všeč ideja o Shrambi, a je v večini še niso preizkusili. Nekateri izmed intervjuvancev so podali nekaj predlogov, ki bi še izboljšalo storitev podjetja Čarna. Predlagajo več receptov in opisov zelenjave, ponudbo sušenega sadja, oreščkov in naprave za presnojedce, tedenske akcije cenejših pridelkov in večkratno dostavo na teden. V določenih obdobjih je ponudba zelo omejena, zato predlagajo še večjo skrb za še pestrejšo ponudbo pridelkov. Ena izmed intervjuvank navaja, da bi ji bilo zaradi uskladitve z drugimi nakupi lažje, če bi lahko naročilo oddali do torka pozno zvečer. Nekatere intervjuvanke sem vprašala tudi, ali se je njihov odnos do ekološkosti hrane kaj spremenil z rojstvom otroka, saj le-to navajajo strokovni članki. Mame, ki imajo že starejše otroke, so v večini menile, da rojstvo otroka ni imelo večjega vpliva, ker so bile že prej

pozorne na ekološkost hrane. Mlade mamice z manjšimi otroki pa so večinoma vse menile, da se je njihov odnos do hrane z rojstvom otroka spremenil in da sedaj bolj pazijo na to, kaj jejo in od kje hrana prihaja.

Iz prvih treh intervjujev, ki so bili daljši in bolj poglobljeni, sem prišla še do nekaterih drugih ugotovitev. Kar nekaj se jih za nakupe hrane odloča precej impulzivno in na kratek rok, zato jim naročanje zabojčkov povzroča kar nekaj težav s planiranjem. Hrane ne želijo metati stran, zato ne želijo naročiti preveč in posledično je potrebno kar precejšnje planiranje. Precej opazno je bilo nezaupanje do drugih ponudnikov hrane. Begajo jih oznake bio, eko, organic, Demeter in integrirano. V večini ne vejo, kaj posamezna oznaka pomeni, a Čarni zaupajo, da so res vsi pridelki ekološki. Kljub temu, da ne naročajo zabojčkov, še vedno berejo e-novice in si ponudbo v trgovini vseeno večkrat pogledajo, a potem ne naročijo vedno. Raje si same sestavijo zabojček, kot pa da bi naročile vnaprej pripravljenega. Nagrade za zvestobo ali dodatni dogodki druženja v okviru podjetja Čarna jih verjetno ne bi dodatno spodbudili k nakupu, bi se jim pa zdelo fino, če bi včasih še kaj dobile zraven.

Kljub temu, da sem naredila intervjuje s kar 20 obstoječimi kupci, je to v primerjavi s celotno bazo kupcev zelo majhno število. Ljudje smo si zelo različni in tudi motivi za nakupe ter vzroki za prenehanje nakupovanja so lahko zelo različni. Z opravljenimi intervjuji sem dobila vpogled v možne vzroke za prenehanje naročanja, ne morem pa potrditi, kateri razlog je ključen. Vsekakor veliko strank poleti ne naroča zato, ker imajo doma ali pri sorodnikih vrt. To se sklada tudi z ugotovitvijo spletne ankete, da nekatere stranke izdelkov ne potrebujejo tako pogosto. Poglobljeni intervjuji so potrdili tudi ugotovitvi spletne ankete, da imajo zaposleni zelo dober odnos do strank in da spletna trgovina ni prezahtevna za uporabo. Tako kot nekateri anketiranci spletne ankete tudi nekaj intervjuvancev meni, da so pridelki pri Čarni predragi. Določenim intervjuvancem je vnaprejšnje planiranje obrokov preveč obremenjujoče, saj se za nakupe izdelkov in izbor jedi odločajo zelo impulzivno. Nekateri pa so razočarani nad kakovostjo pridelkov in visokimi cenami, ki sta po ugotovitvah iz situiranih intervjujev poleg zaupanja in prijaznosti kritična elementa take storitve, kot jo izvaja podjetje Čarna.

7.3.4 Opazovanje lastne izkušnje

Vse od prvega zabojčka, ki sem ga pri Čarni naročila junija 2012, pa do danes pozorno spremljam celotno storitev podjetja in moje občutke ob določenih elementih storitve. Svoja opažanja sem zapisala v Prilogi 30, nekaj bistvenih ugotovitev pa v spodnjih odstavkih.

Tako kot večina intervjuvancev sem tudi jaz na splošno zelo zadovoljna s storitvijo, saj so pridelki kakovostni, zaposleni pa prijazni in hitro odzivni v primeru težav. Nad svojim prvim zabojčkom sem bila popolnoma navdušena in z veseljem sem prejemala tudi vse nadaljnje zabojčke. Kasneje je navdušenje sicer malce upadlo, saj je naročanje zabojčkov postala rutina. Po določenem času rednega tedenskega naročanja se pravzaprav prileže malo pavze, da se spočiješ od planiranja in hrane, ki je ne izbereš sam (če imaš vnaprej pripravljene zabojčke). A

nato z veseljem zopet nadaljuješ z naročanjem, saj hitro ugotoviš, da se drugi ponudniki niso prav nič spremenili in je še vedno najbolje naročati pri nekomu, ki mu lahko zaupaš. V primeru, da zabojčkov ne naročaš redno, lahko hitro zamudiš rok za oddajo naročila in tako zopet mine teden, ko greš namesto po zabojček v trgovino. Če se to ponavlja, hitro izgubiš stik z zabojčkom in se nekako navadiš na kupovanje v trgovini. Mene sicer za ponovni nakup motivirajo predvsem dejavniki, ki me odvračajo od nakupa pri drugih ponudnikih. Velikokrat je vzrok nenaročanja lahko popolnoma neodvisen od ravnanja podjetja, na primer v primeru, da imaš doma svoj vrt ali da preprosto nimaš časa za kuhanje. S kakovostjo pridelkov, ki sem jih dobila v zabojčku, sem bila načeloma zadovoljna, zgodilo pa se mi je tudi, da sem bila nekajkrat razočarana. Do razočaranja je večinoma prišlo zaradi neusklajenosti pričakovanj in pomanjkanja informacij. Manjše težave mi je občasno povzročalo tudi planiranje prihodnjih obrokov in na podlagi tega naročanje pridelkov. Tako kot nekateri intervjuvanci, bi si tudi jaz želela, da bi bilo planiranje lažje ali pa vsaj čas med naročilom in prevzemom krajši. Dobrodošla bi bila tudi dostava 2-krat na teden, a se zavedam, da je to logistični zalogaj.

V času preučevanja podjetja v okviru magistrske naloge sem se pozanimala tudi o drugih vidikih izvajanja storitve dostave eko zelenjave, ki jih kot običajna stranka ne bi opazila. Zavedam se, da zelo veliko dejavnikov vpliva na kakovost kupčeve izkušnje, kot so na primer dolg čas med posaditvijo in pobiranjem pridelka, kar oteži planiranje, nepredvidljiva velikost pridelka, neugodne vremenske razmere za rast in za dostavo, otežen nadzor nad kakovostjo zaradi narave izdelkov, neprimerni pridelki za pakiranje, nepredvidljivi dogodki med izvajanjem dostave, nihajoča prodaja itd. Podjetje velikokrat ne more vplivati na posamezne dejavnike, lahko se le trudi, da bi omilil njihov učinek. Neprijetni dogodki pa žal vplivajo na strankino izkušnjo. Večinoma gre za več manjših neprijetnih dogodkov, ki se počasi nabirajo in enkrat prerastejo v preveliko nezadovoljstvo, da bi stranka še vztrajala pri nadaljnjem nakupovanju. Ključno pri reševanju teh težav se mi zdi dostopnost informacij. Stranka mora vedeti, zakaj je prišlo do določene napake (npr. zakaj jagode zgnijejo v pol dneva) in imeti zagotovilo, da se to ne bo večkrat ponovilo. Veliko bolje kot naknadna informacija (razlaga šele po tem, ko stranka že opazi slabo kakovost), je predhodna informacija z dodatno razlago in opravičilom. Na strankino izkušnjo namreč zelo močno vplivajo pričakovanja. V kolikor stranka pričakuje kvalitetno solato in nato dobi močno ovenelo solato, bo nad tem veliko bolj razočarana, kot pa če je vnaprej obveščena, da bo solata zaradi vročine med prevozom bolj ovenela. Pri tem igra veliko vlogo tudi dejstvo, da stranka ne plača izdelka, ki ga je videla in preverila v svojih rokah, ampak izdelek, ki ga je zanjo izbralo podjetje. Pri tem ima lahko stranka drugačna pričakovanja glede velikosti in kakovosti pridelka kot pa podjetje.

Na strankina pričakovanja močno vplivajo dosegljive informacije iz različnih virov. Menim, da je trenutna spletna stran premalo informativna, saj bi lahko nudila veliko več informacij o različnih vrstah naročila (abonentski, sezonski, sestavi sam), o možnostih prevzema, o razlikah med bio, eko, integrirano in demeter oznakami, o certifikatih ter o kmetih, ki dobavljajo pridelke. Če v okviru svoje magistrske naloge podjetja ne bi spraševala o številnih možnostih, ki jih ponujajo, zanje verjetno ne bi izvedela. Menim, da stranke določenih možnosti

(določitev izdelkov, ki jih ne maram, določitev izdelkov, ki jih želim prejeti le na vsake 3 tedne, ponedeljkove dostave, mesečna plačila ipd.), ki bi jim olajšale nakup ne poznajo, zato bi jih bilo smiselno zapisati na spletni strani. Na kupčevo izkušnjo pa vpliva tudi spletna trgovina, za katero v nasprotju z osebami, ki sem jih intervjuvala, menim, da bi lahko bila bolj privlačna in enostavna za uporabo. Spletna stran in spletna trgovina sicer verjetno nista ključna dejavnika, ki vplivata na zvestobo, dodata pa kamenček v mozaiku kupčeve izkušnje.

7.3.5 Rezultati situiranih intervjujev in odzivi novih kupcev

Vse osebe, s katerimi sem izvedla situiran intervju, so mnenja, da sta spletna stran in spletna trgovina pregledni, razumljivi in enostavni za uporabo. Ta ugotovitev se ujema z ugotovitvijo spletne ankete in poglobljenih intervjujev, je pa v nasprotju z mojim osebnim prepričanjem. Celostna izkušnja pregledovanja spletne strani in spletne trgovine je bila pri vseh osebah situiranih intervjuejv prijetna in brez resnejših zapletov. Kljub temu sem opazila, da so jim določeni elementi povzročali nekaj težav, nejasnosti in zmede, a nobeden od teh elementov ni povzročil večjega nezadovoljstva. Kadar so naletele na nejasen element spletne strani, jih to ni preveč vznejevoljilo in kmalu so pozabile na manjšo nevšečnost. Kljub temu naj omenim, da sem opazila, da intervjuvane osebe določenih informacij na spletni strani ali v trgovini niso opazile. Večina jih ni opazila seznama zabojčkov v spletni trgovini, prav tako si večina ni ogledala vseh podstrani in je tako spregledala nekatere pomembne informacije. Morda je temu tako, ker so bile vse pod časovnim pritiskom zaradi intervjuja in se niso popolnoma poglobile v raziskovanje strani, a časa nam pogosto primanjkuje tudi v vsakdanjem življenju. V večini niso opazile spodnjega dela strani, kjer so navedeni sveži prispevki, objave na blogu, Facebook-u in Twitter-ju ter prijave na e-novice. Nekatere pa niso opazile tudi predela nad tem, kjer so navedene nekatere pomembne trditve: »Neprekosljivo sveže | Lokalno pridelano | Po poštenih cenah | Izključno eko certificirano«. Tiste, ki so ta del opazile, pa v večini niso opazile, da se s klikom na besedilo prikaže še dodatna razlaga. Ti napisi so precej pomembni iz vidika pridobivanja zaupanja strank, zato menim, da bi morali biti na bolj vidnem mestu in z bolj jasno razlago.

Vse intervjuvanke je zelo zanimalo, kdo so kmetje, katerih pridelke dostavljajo. Zelo jim je bilo všeč, da je v spletni trgovini ob vsakem izdelku navedeno, od katerega kmeta je. Ena intervjuvanka pa je glede zaupanja bolj zahtevna stranka, zato bi si želela tudi navedbo številke certifikata ali vsaj povezavo do certifikatov posameznih kmetov. Načeloma je bila intervjuvankam zadostna informacija, od kje posamezni kmetje prihajajo. Na podlagi opazovanja njihovega vedenja pa menim, da bi bila dobrodošla tudi dodatna predstavitev posameznega kmeta, ki bi intervjuvanke pritegnila k branju. Nekatere intervjuvanke so si pogledale tudi podstran s predstavitvijo Shrambe, a jim v večini ni bilo popolnoma jasno, kaj to je. Po tem, ko sem jim Shrambo predstavila, se jim je zdela to zelo dobra ideja. Nekaj zmede pri pregledu spletne strani je povzročil klik na zavihek Nakupovanje, saj jih je odvedlo na malo drugačno stran spletne trgovine, česar pa niso pričakovale. Problematičen je bil tudi prikaz spletne strani in spletne trgovine v nekaterih brskalnikih, ki so stran razvlekli ali pa

nepravilno prikazali, kar je povzročilo, da nekatera vsebina na strani ni bila opazna. Opazila sem, da so bile zelo vesele dejstva, da se za pregled izdelkov v spletni trgovini ni potrebno predhodno prijaviti. V spletni trgovini si je večina intervjuvank ogledala vse kategorije, spregledale so le seznam vnaprej pripravljenih zabojčkov. Ponudba izdelkov se jim je zdela pestra, všeč jim je bila dodatna ponudba izdelkov poleg sadja in zelenjave. V večini so bile mnenja, da so cene podobne konkurenčnim podjetjem. Spletna trgovina se je vsem zdela dovolj enostavna in razumljiva. Večina bi se brez težav odločila za nakup preko spletne trgovine, ena izmed intervjuvank pa bi se o ponudbi in dostavi raje pozanimala po telefonu in preko telefona tudi opravila nakup.

Večinoma so bile intervjuvanke mnenja, da je zaupanje stvar osebne odločitve, ki jo sprejmeš na podlagi informacij, ki jih imaš na voljo. Ena izmed intervjuvank pa zaupa samo na podlagi posameznih certifikatov kmetov. V večini so mnenja, da je to, da izdelkov ne vidiš ob nakupu in jih ne moreš v živo izbrati, dejstvo, ki ga sprejmeš skupaj z odločitvijo za nakup preko spletne trgovine. Kljub temu, da nekatere trenutno sadje in zelenjavo nakupujejo večkrat na teden, bi vsem zadostovala dostava 1-krat na teden.

4 izmed 5 oseb, s katerimi sem izvedla situirane intervjuje, so se odločile za naročilo pri Zelenem zabojčku. 3 osebe so bile zelo zadovoljne s storitvijo in niso imele večjih težav pri naročilu ali dostavi. Pričakovanja teh oseb so se izpolnila. Pri treh osebah so se pojavljale težave pri uveljavljanju popusta in nekaj drugih malenkosti pri oddaji naročila. Ena oseba ni prejela elektronskega potrdila svojega naročila, dve osebi pa nista prejeli e-maila dobrodošlice z informacijami ob prvi dostavi. Glede teh pomanjkljivosti so stranke kontaktirale podjetje, omenile pa so, da jih niso pretirano vznemirjale. V večini so bile zadovoljne s kakovostjo pridelkov, z odnosom podjetja do strank in z načinom komuniciranja podjetja. Ena izmed teh strank je v zabojčku prejela paradižnik, ki je bil brez okusa, in o tem poročala podjetju. Presenečena je bila, da niso odgovorili na njeno pritožbo in se vsaj vljudno opravičili, če že ne ponudili dobropisa ali kaj drugega v zameno. Več zapletov pa se je pojavilo pri drugi stranki, ki je imela težave že z uveljavljanjem popusta. Kljub opozorilu ga namreč niso upoštevali in ga je moral ob dostavi ponovno preverjati dostavljavec. Stranka, ki se ji je to zgodilo sicer trdi, da se je ob prejemu zabojčka počutila v redu, a na podlagi povedanega predvidevam, da je bila malce razočarana, saj tudi vsebina zabojčka ni bila v skladu z naročilom oziroma dobavnico. Zmotili so se namreč pri dveh naročenih pridelkih in stranka tako ni prejela tistega, kar je naročila, temveč druge pridelke, o tem pa ni bila nič obveščena. Omenjenih napak stranka ni sporočila podjetju, zato ni prejela opravičila in dobropisa. Glede na to, da je zabojček naročila prvič, se ji te napake zdijo nekoliko nerodne. Meni sicer, da je niso spravile v slabo voljo, so pa vplivale na njene nadaljnje odločitve o naročanju. Glede na to, da je obstoječa naročnica zabojčka pri konkurenčnem podjetju in jo je zanimalo ali so storitve Zelenega zabojčka morda kvalitetnejše, je izkušnja z Zelenim zabojčkom v njej vzbudila pozitivne občutke do konkurenčnega ponudnika, pri katerem bo tudi nadaljevala z nakupi. Omenjeni pripetljaj z dostavo napačnih pridelkov sem omenila lastniku podjetja, ki meni, da se je stranka zmotila, saj so si nekateri pridelki včasih zelo podobni in jih tisti, ki jih ne poznajo dobro, lahko

zamešajo. Ker jim stranka svojega mnenja ni javila, ji podjetje tudi ni moglo situacije razložiti. Menim, da je to odličen primer, kjer se pokaže pomembnost vnaprejšnjih informacij in oblikovanj pričakovanj strank.

Na podlagi situiranih intervjujev sem ugotovila, da spletna stran in spletna trgovina ne vplivata močno na zvestobo kupcev. Bolj pomembni so drugi dejavniki kupčeve izkušnje, predvsem kvaliteta pridelkov, točna dostava naročenih izdelkov, vnaprejšnje informacije in način reševanja zapletov. Ključno pri tem se mi zdi, da podjetje dostavi resnično tiste izdelke, ki jih je stranka naročila. V primeru, da vnaprej vejo, da določenega izdelka ne bodo uspeli dostaviti, je zelo pomembno, da o tem stranko obvestijo in omogočijo nekakšno rešitev te situacije (dobropis ali zamenjavo za drug izdelek). Glede na to, da včasih pride do napak pri pakiranju zabojčkov in da tega podjetje navadno ne opazi, bi bilo potrebno stranke, še posebej nove stranke, obvestiti, da do tega lahko pride in naj jih o tem obvestijo. Če pa do napak pride, pa naj se podjetje opraviči in omogoči dobropis. Ker včasih stranke mislijo, da je prišlo do dostave napačnega pridelka, medtem ko gre samo za to, da sta si pridelka zelo podobna in je bil dejansko dostavljen pravi pridelek, podjetju svetujem, da stranke obvestijo o tem, da so si pridelki podobni in da pri pakiranju storijo vse, da ne bi prišlo do zamenjave.

Zelo pomembno je tudi, da stranke vedo, kakšno kvaliteto lahko pričakujejo. V primeru, da stranka podjetju javi, da ni bila zadovoljna s kvaliteto dostavljenih pridelkov, pa mora podjetje nujno reagirati, se vsaj opravičiti ali podati dobropis. Stranke bodo namreč zelo razočarane, če podjetje ne reagira na njihovo pritožbo. V kolikor pride do pritožb, je za ohranjanje strank ključnega pomena, kako podjetje rešuje pritožbo. Dober način odkrivanja napak pri prvi dostavi in zadovoljstva novih strank je klic ali elektronsko sporočilo po dostavi, kot to počne podjetje Riverford. Kljub temu, da naj bi Čarna to izvajala, je le ena izmed intervjuvank prejela elektronsko sporočilo po prvi dostavi, ostale pa ne. So pa nekatere osebe omenile, da bi bilo to dobrodošlo. Na podlagi situiranih intervjujev sem tudi opazila, da je stranke konkurenčnih ponudnikov kljub dobri ponudbi in ugodnim cenam težko premamiti k zamenjavi ponudnika, saj so navajene trenutnih ponudnikov in so že v neki rutini, ki je ne želijo spreminjati. Če pa se že odločijo in poskusno naročijo pri drugemu ponudniku, je zelo pomembno, kako se podjetje izkaže pri prvem naročilu, saj ravnanje podjetja stranka primerja s tistim, na kar je navajena pri obstoječem ponudniku. Te stranke so tako še bolj kritične do posameznih elementov storitve.

Na podlagi raziskave podatkovne baze, rezultatov spletne ankete, poglobljenih intervjujev, lastne izkušnje in situiranih intervjujev sem prišla do številnih ugotovitev, ki jih bom povzela v naslednjem poglavju in predlagala izboljšave storitve podjetja Čarna.

8 PREGLED UGOTOVITEV IN PREDLOGI ZA PRENOVITEV STORITVE PODJETJA ČARNA

Podjetje Čarna je bilo pred izvedbo moje empirične raziskave prepričano, da imajo veliko kupcev, ki kupujejo samo občasno in za katere bi si želeli, da bi bolj redno kupovali zabojčke. Z mojo raziskavo sem ugotovila, da to ne drži popolnoma. Raziskava podatkovne baze kupcev je pokazala, da je kar 61 odstotkov strank v 1 letu in 3 mesecih izvedlo zgolj 7 ali manj naročil, a med dvema zaporednima naročiloma je v večini primerov minilo manj kot 15 dni. To pomeni, da so kupci naročali dokaj redno, nato pa so v nekem trenutku nehali naročati. Tudi rezultati poglobljenih intervjujev kažejo, da je temu tako. Večina strank je namreč redno naročala, nato pa prenehala z naročanjem. V spodnjih podpoglavjih povzemam ugotovitve moje raziskave in navajam predloge za izboljšavo storitve.

8.1 Konkurenca domačega vrta

Raziskava je pokazala, da je pri večini strank vzrok za nenaročanje domači vrt, kjer pridelajo lastno zelenjavo, ali pa zelenjava, ki jo prejmejo od sorodnikov in znancev oz. njihovih vrtov. Večina teh strank je bila sicer zelo zadovoljna s storitvijo in bodo z naročili verjetno ponovno pričeli pozimi. Podjetju predlagam, da veliko pozornost pri planiranju posvetijo dejstvu, da je poleti, ko imajo kmetje največ pridelkov, manj naročil. Večje količine pridelkov naj tako planirajo za zimske mesece, ko se naročila povečajo, poleti pa naj ponudijo pridelke, ki jih posamezniki navadno ne pridelajo doma. Kupce, ki imajo vrt, pa naj ob zaključku poletne sezone ponovno kontaktirajo ter jih tako spomnijo na njihovo storitev in na pestro ponudbo jesenskih pridelkov.

8.2 Pridobivanje novih strank

Zaradi prijaznosti in simpatičnosti zaposlenih ima večina strank visoko relativno stališče do podjetja, a hkrati je težava v majhni pogostosti nakupa oziroma nenadnemu prenehanju naročanja. Teoretično gledano temu lahko rečemo latentna zvestoba. Za premik iz latentne zvestobe do resnične zvestobe pa je potrebno odstraniti situacijske dejavnike, ki ovirajo ponovni nakup. Prvi dejavnik, ki ovira ponovni nakup, je domači vrt. Dejstvo je, da osebe, ki imajo doma svoj vrt, poleti ne bodo kupovale zelenjave drugje. Podjetje mora zato posebno pozornost nameniti pridobivanju novih strank. Pri targetiranju novih strank podjetju predlagam, da se predvsem osredotoči na tiste osebe, ki nimajo možnosti vrta, in na mlade družine, saj so tako strokovni članki kot tudi rezultati moje raziskave pokazali, da so mlade družine še posebej pozorne na hrano, ki jo dajejo svojim otrokom, in se v tem obdobju v veliki meri začnejo odločati za bolj ekološko pridelana živila. Prav tako je bolje targetirati osebe, ki se že zavedajo prednosti ekološko pridelanih živil in so pripravljene zanje plačati malo višjo ceno. Osebe, ki pridelke raje vidijo, preden jih kupijo, in ki se za nakup hrane odločajo impulzivno, niso ciljne stranke take storitve. Predlagam, da se takim strankam čim bolje predstavi idejo Shrambe, saj jim to verjetno bolj ustreza kot spletno naročanje in dostava.

8.3 Zagotavljanje celostne kupčeve izkušnje

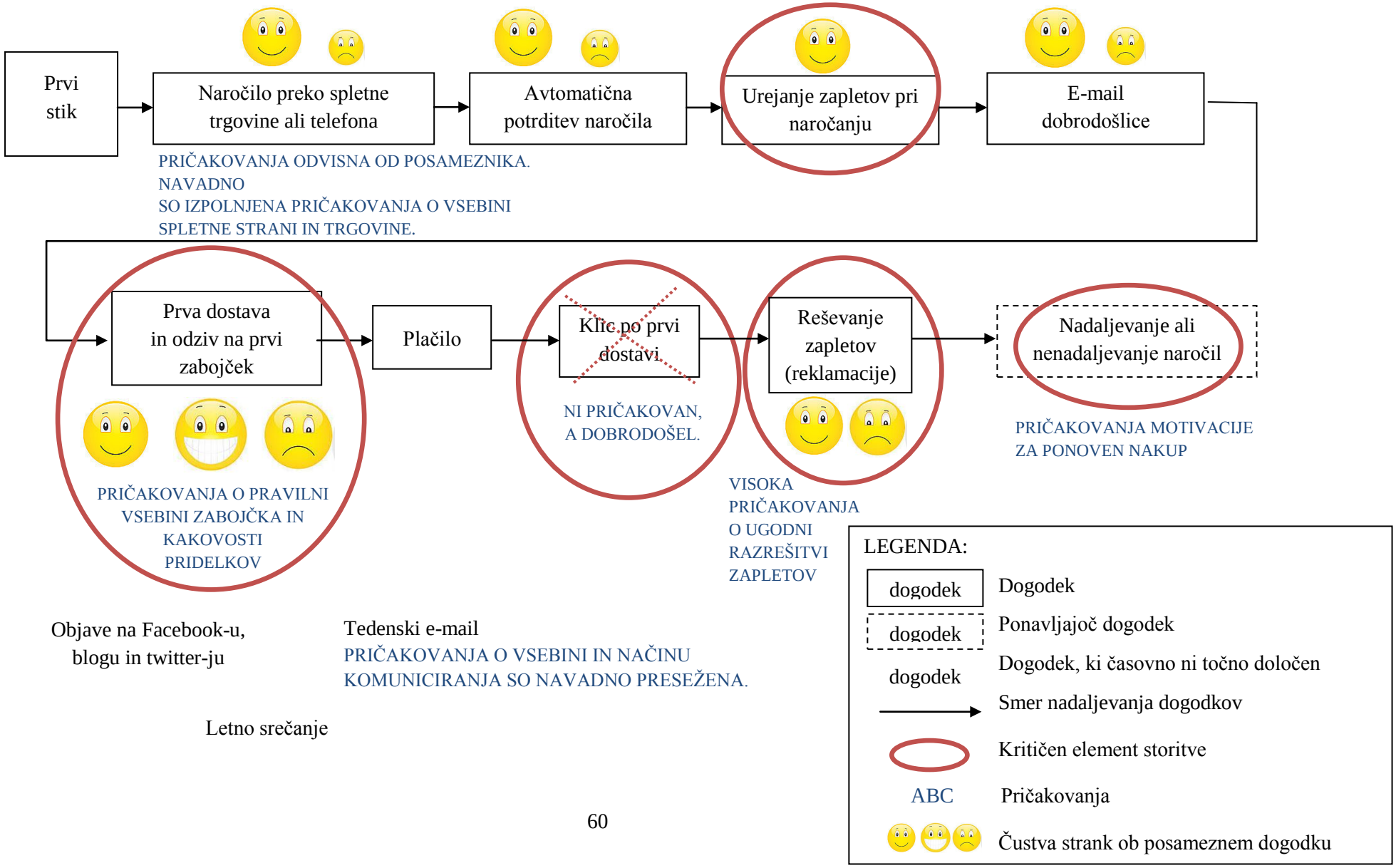
Pregled teorije programov zvestobe je pokazal, da je za zvestobo strank bolj kot nagrade pomembna celotna kupčeva izkušnja. Pomembno je, da se kupci dobro počutijo od prvega do vseh naslednjih stikov s podjetjem, da podjetje posluša svoje kupce, prisluhne njihovim težavam, upošteva njihovo mnenje in zagotavlja doživljanje pozitivnih izkušenj. Tako iz situiranih intervjujev kot iz drugih raziskav lahko povzamem, da je strankam storitve, kot jo ponuja Čarna, pomembno zaupanje in prijaznost zaposlenih, za zvestobo pa so ključnega pomena cena, kakovost pridelkov, točna dostava naročenih izdelkov in način reševanja zapletov. Z namenom izboljšanja celostne kupčeve izkušnje podjetja Čarna sem na podlagi empirične raziskave oblikovala zemljevid kupčevih čustev, pričakovanj in kritičnih dogodkov kupčeve poti, ki je prikazan na Sliki 8, predlogi za izbojšavo pa so zbrani na zemljevidu na Sliki 9.

8.3.1 Informacije in ustvarjanje pričakovanj

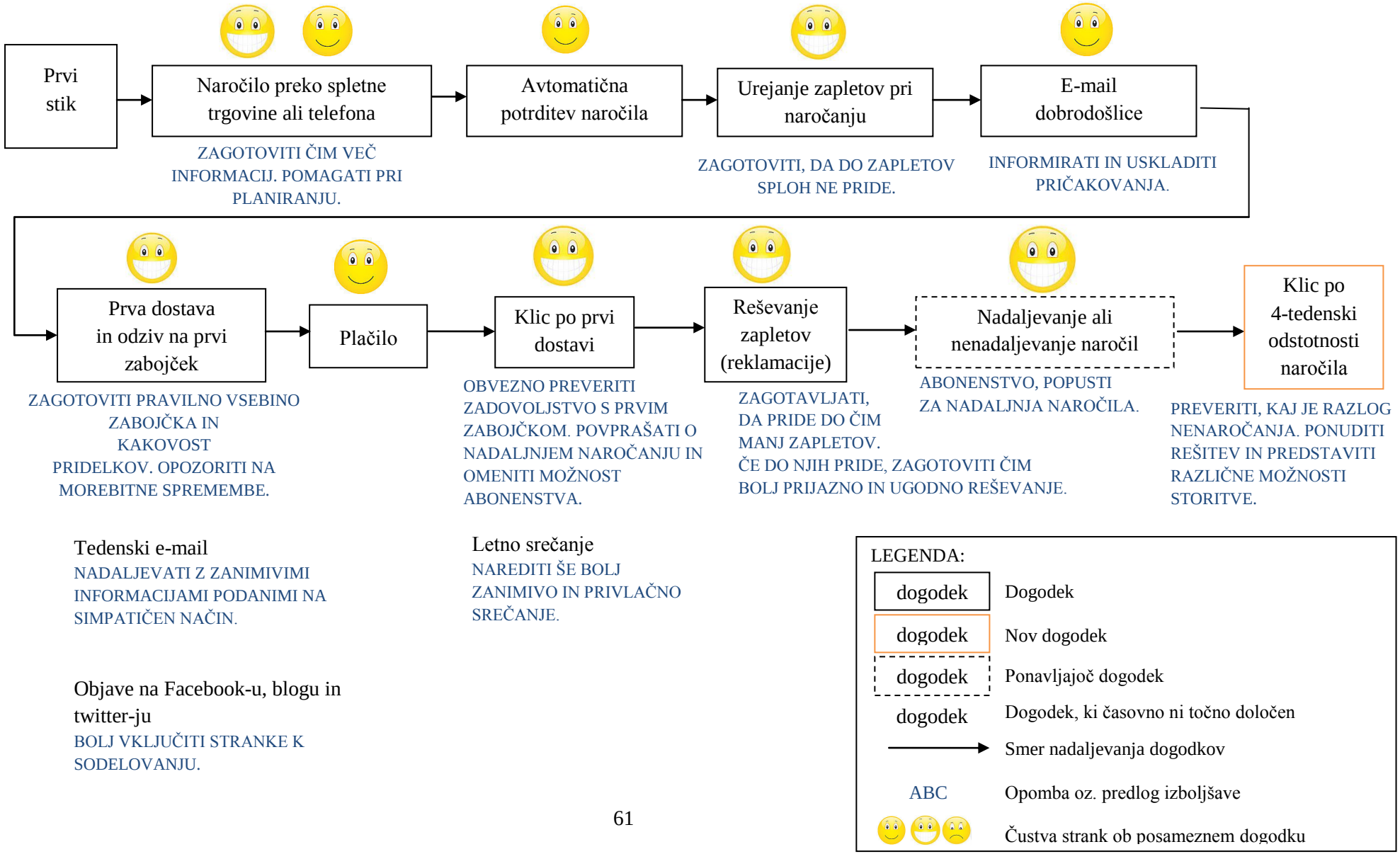
Ugotovila sem, da spletna stran in spletna trgovina podjetja Čarna omogočata precej prijetno seznanjanje s podjetjem, ki navadno vzbudi pozitivna čustva. Pri bolj zahtevnih strankah sicer lahko pride do pomanjkanja nekaterih informacij, prav tako pa sem prepričana, da bi bile tudi manj zahtevne stranke lahko še bolj navdušene nad podjetjem, če bi jim omogočili dostop do **dodatnih informacij**. Večini strank je namreč zelo pomembno, da vidijo, od kje prihajajo pridelki, ki jih bodo kupili. To je postalo še bolj pomembno po medijsko odmevnemu razkritju (opisanem v Odkritje laži na tržnicah "spodbodlo" inšpektorje, 2013), da slovenski kmetje sadje in zelenjavo kupujejo na tržnici v Trstu in ju prodajajo kot sadje in zelenjavo pridelano v Slovenji. Strokovni članki kot tudi moja raziskava kažejo na to, da je pri nakupu ekološko pridelanih živil zelo pomembno zaupanje, ki bi ga Čarna z dodatnimi informacijami še lažje pridobila. Čarni predlagam, da trenutnim zapisom imena kmetije in kraja, kjer se nahaja, dodajo še opise kmetov, slike in kakšne zanimive zgodbe, s katerimi stranke dobijo bolj podrobne informacije o kmetih, se lahko z njimi poistovetijo in tako še raje kupijo njihove izdelke. Za bolj zahtevne stranke pa je ključna tudi informacija o certifikatu kmetije, zato menim, da bi navedba številke certifikata posameznega kmeta in obrazložitev ter slika certifikata strankam vlila še več zaupanja v kmete in Čarno. Predlog oz. prototip spletne strani s takšnimi informacijami je prikazan v Prilogi 36. Glede na to, da je veliko oseb zbeganih pri navajanju besed kot so bio, eko, Demeter, organic in podobno, ter je prisotno nezaupanje do teh oznak, menim, da je spletna stran Čarne zelo primerna za razlago razlik med posameznimi oznakami in obrazložitev, kakšne pridelke prodaja njihovo podjetje. To bi pritegnilo tako obstoječe stranke, kot tudi nove stranke, ki se šele spoznavajo z ekološko pridelanimi živili. Predlog takšne obrazložitve na spletni strani je predstavljen v Prilogi 37.

Ena izmed zelo pomembnih informacij na spletni strani oz. spletni trgovini so tudi cene posameznih pridelkov. Kar nekaj intervjuvancev je omenilo, da se jim zdi, da so se cene

Slika 8: Zemljevid čustev, pričakovanj in kritičnih dogodkov kupčeve poti



Slika 9: Predlogi izboljšav storitve



podražile in da so za njih previsoke. Na drugi strani pa podjetje trdi, da imajo v primerjavi s konkurenti celo nižje cene. Podjetju predlagam, da na spletni strani zapiše obrazložitev, zakaj so cene ekoloških pridelkov navadno dražje od konvencionalno pridelanih pridelkov ter naredi konkretno primerjavo njihovih cen s konkurenčnimi ponudniki ekološko pridelanih živil. En korak v tej smeri so pred kratkim že naredili, ko so v e-novičkah objavili izjavo stranke, ki je cene preverila pri konkurenčnih ponudnikih, smiselno pa bi bilo, da je takšno besedilo vedno na voljo na vidnem mestu na spletni strani. Predlog takega zapisa na spletni strani je predstavljen v Prilogi 38. Na spletno stran bi lahko dodali tudi nekaj dodatnih informacij, ki sicer niso ključne za zvestobo, bi pa marsikateri stranki lahko olajšale nakup (npr. možnost določitve izdelkov, ki jih stranka ne želi prejeti, določitev izdelkov, ki jih želi prejeti le na vsake 3 tedne, možnost ponedeljkove dostave, možnost mesečnih plačil ipd.). Na podlagi informacij na spletni strani si nove stranke prilagodijo pričakovanja o prvi dostavi, zato je pomembno, da informacije na spletni strani čim bolje odražajo realno sliko.

V svoji raziskavi sem ugotovila, da sta med drugim kritična elementa ponudbe, ki vplivajo na zadovoljstvo strank podjetja Čarna, vsebina zabojčka in kvaliteta pridelkov. Čarna mora veliko pozornost posvetiti napakam pri pakiranju oziroma prepričanju o napakah ter zagotoviti, da do napak ne bo prihaja. Prav tako morajo posebno pozornost nameniti **obveščanju strank**, v primeru, da je določenega izdelka, ki ga je stranka naročila, zmanjkalo. V tem primeru predlagam, da stranko pred dostavo obvestijo o manjkajočem pridelku. V primeru, da tega pred dostavo še ne vejo, pa naj stranko obvestijo naknadno. Kar se tiče kakovosti, morajo še naprej iskati najboljše načine za ohranjanje kakovosti posameznih pridelkov. Poleg tega pa predlagam, da stranke vsakič **vnaprej obvestijo**, kadar obstaja možnost slabše kakovosti, na primer zaradi neodpornosti pridelka na visoke temperature v času dostave. Stranke lahko obveščajo preko elektronske pošte ali z dodatnimi listki dodanimi v zabojčke. Prav tako predlagam, da stranke obvestijo tudi v primeru, da se slabše kakovosti zavejo šele, ko so bili zabojčki že dostavljeni. Čeprav nekatere stranke že opazijo slabšo kakovost, jih bo tudi naknadno obvestilo podjetja pomirilo in jih spodbudilo, da to sporočijo podjetju in prejmejo dobropis. Prav tako je smiselno, da o delikatnih pridelkih na splošno pišejo v spremnih lističih in tako obvestijo tudi ostale stranke, ki tega pridelka niso naročile. S tem stranke vidijo, da podjetju ni vseeno, kakšno kvaliteto dostavljajo, in tako razvijejo dodatno zaupanje v podjetje. Čarna v zadnjih nekaj mesecih na podlagi mojih predlogov že izvaja takšna splošna obvestila v spremnih lističih ter tedenskih emailih in menim, da dobro vplivajo na zadovoljstvo strank.

Prva dostava zabojčka za stranko verjetno predstavlja največji dogodek pri celotni storitvi Zelenega zabojčka. Pri tem dogodku so prisotna najbolj intenzivna čustva, v večini primerov gre za navdušenje in veselje ob prejemu prvega zabojčka. Kot sem že omenila, si nove stranke na podlagi vseh prejeti informacij ustvarijo **pričakovanja**. V kolikor so informacije dobre, se bodo pričakovanja izpolnila. V primeru, da pride do slabše kakovosti, kot je pričakovana, ali do napačne vsebine zabojčka, bo stranka razočarana. Stopnja razočaranja bo odvisna od predhodnih informacij in osebnosti stranke. Ker se podjetje večinoma ne zaveda, da je napačno sestavilo zabojček ali da je pridelek na poti od mesta pakiranja do stranke postal

slabše kakovosti, je zelo pomembno, da stranka to javi podjetju. K temu, da stranka dejansko poda reklamacijo, veliko pripomorejo predhodne informacije. V primeru, da stranka tega ne sporoči podjetju, pa se lahko zgodi, da bo takoj prenehala z nadaljnjimi naročili ali pa se bo to zgodilo kasneje, ko se bo ponovno pripetila neželena situacija.

8.3.2 Reševanje reklamacij

Za tem, ko stranka odda naročilo na spletni strani, po elektronski pošti prejme **potrditev naročila**. Ta element storitve sicer ni ključnega pomena, je pa to ena izmed malenkosti, ki skupaj z drugimi ustvari prijetno izkušnjo. Težave se lahko pojavijo, kadar stranka ne prejme potrdila, kot se je zgodilo dvema izmed mojih intervjuvank. V tem primeru je zelo pomembno, da poskuša podjetje čim prej in na čim bolj prijeten način težavo rešiti. Potrebno pa je seveda tudi ugotoviti, zakaj je do napake prišlo in zagotoviti, da se to ne bo ponovilo. Pri oddaji naročila lahko pride tudi do drugih zapletov (npr. neupoštevanje popusta, neupoštevanje spremembe lokacije dostave), ki jih je potrebno čim bolje razrešiti. Način reševanja zapletov je zelo pomemben, saj bodo v primeru hitre, prijazne in ugodne rešitve stranke hitro pozabile na zaplet. V kolikor pa temu ne bo tako, si to stranke lahko zelo dobro zapomnijo in to lahko predstavlja že prvi korak k nezadovoljstvu.

Čarna poleg avtomatičnega potrdila naročila novim strankam pošlje tudi **e-mail dobrodošlice** z nekaj dodatnimi informacijami ob prvi dostavi. V e-mailu je zapisano, kdaj bo zabojček dostavljen, kaj se zgodi, če stranke ne bo doma, kaj storiti, če ni vse tako, kot bi moralo biti ter kako se ponovno prijavijo v spletno trgovino. Te informacije so zelo dobrodošle za nove stranke, saj jih pripravijo na prvo dostavo. Čarni predlagam, da zagotovi, da vse nove stranke prejmejo to sporočilo, saj sem v intervjujih ugotovila, da tega ne storijo vedno. Podjetju predlagam, da v tem e-mailu večji poudarek dajo obrazložitvi, da se vedno trudijo, da bi bila kvaliteta pridelkov čim boljša ter vsebina zabojčkov pravilna, da pa vedno ni tako. Predlog e-maila dobrodošlice je predstavljen v Prilogi 40. Menim, da bi bilo v e-mailu dobrodošlice potrebno bolj spodbuditi stranke, da morebitne nepravilnosti v vsebini zabojčka in kvaliteti pridelka javijo podjetju in da bodo ob nepravilnostih prejeli ustrezni dobropis. S tem bi malce zmanjšali pričakovanja strank o popolnih pridelkih in nezmotljivih dostavah, kar pa ne pomeni, da je lahko storitev manj kvalitetna. Prav nasprotno, podjetje mora težiti k temu, da je storitev vedno vrhunska, če pa že pride do napak, pa so stranke na to pripravljene in ne bodo razočarane. Res je sicer, da podjetje to poudarja v spremnih lističih in tedenskih novicah, vendar nove stranke s tem niso seznanjene. To se mi zdi še toliko bolj pomembno, saj sem ugotovila, da novim strankam reklamacija ni samoumevna. Ena izmed intervjuvank je namreč dobila precej drugačno vsebino kot tisto, kar je naročila, a se ni pritožila. Želene pridelke, ki jih ni prejela, je raje kupila drugje, z naročili pri Zelenem zabojčku pa ne bo nadaljevala.

Drugi korak pri zmanjšanju nezadovoljstva zaradi napak pa je seveda v **pravočasni in ugodni rešitvi reklamacij**. Podjetje mora na vsako pripombo stranke reagirati, čeprav včasih meni, da ni upravičena. V kolikor se jim ne zdi smiselno odobriti dobropisa (kar je z vidika stranke

najbolj zaželena in ugodna rešitev), je zelo pomembno, da izrazijo vsaj razumevanje, razložijo svoje videnje težave in se opravičijo, ker storitev ni bila v skladu s strankinimi pričakovanji. Dobrodošla poteza je, da podjetje razočarani stranki ponudi nekaj v zameno, najsi bo to dobropis ali morda pridelek, ki ga ima podjetje trenutno preveč in mu ne predstavlja prevelikega stroška, stranka pa ga bo z veseljem sprejela v opravičilo. Ključnega pomena je, da podjetje prisluhni strankam, poskuša razumeti njihove težave ter na podlagi izkušnje izboljša svojo storitev.

8.3.3 Povratna informacija in mnenje strank

Podjetju predlagam, da **vse nove stranke kontakira** (pokliče ali preveri po elektronski pošti) **po prvi dostavi**, tako kot to dela Riverford. V pogovoru z osebami, s katerimi sem opravila situiran intervju, sem ugotovila, da je samo ena oseba prejela elektronsko sporočilo s povpraševanjem o njenem zadovoljstvu s prvim zabojčkom. Čarna torej tega zaenkrat ne izvaja sistematično ali pa stranke različno obravnava. Predlagam, da vsem novim strankam pošljejo elektronsko sporočilo, v kolikor pa lahko temu posvetijo več časa in sredstev, pa naj vse nove stranke pokličejo po prvi dostavi. Na elektronsko sporočilo namreč lahko ne prejmejo odgovora ali pa so le-ti suhoparni, hkrati pa je klic priložnost za bolj poglobljeno obravnavo situacije in takojšnje reševanje morebitnih zapletov. Moj predlog klica po prvi dostavi je predstavljen v Prilogi 42. Menim, da je zelo pomembno, da podjetje nove stranke povpraša, kako so bile zadovoljne s storitvijo. Strankam je všeč, ko vidijo, da podjetju ni vseeno, na kakšen način so izvedli storitev. Na tak način se tudi najlažje razrešijo morebitna nezadovoljstva, hkrati pa se še okrepi dober odnos med podjetjem in stranko. Klic je tudi idealna priložnost, da podjetje odgovori na morebitna dodatna vprašanja, povpraša o nameri za nadaljnja naročanja ter predstavi še kakšne druge možnosti storitve, ki jih stranka še ne pozna (npr. abonentsko naročilo, možnost določitve izdelka, ki ga stranka ne želi prejeti ipd.). Podjetju predlagam tudi, da kontaktira osebe, ki so naročene na e-novičke, a še niso naročile prvega zabojčka. Tiste stranke, ki jim je podjetje všeč, a že nekaj časa odlašajo z nakupom, je vredno povprašati, katere so ovire, zaradi katerih še niso oddali naročila. Taki stranki lahko svetujejo, kateri zabojček in način naročanja bi bil zanjo najbolj primeren ter osvetlijo področja storitve, o katerih je stranka morda zaskrbljena ali negotova.

Ker sem v svoji raziskavi ugotovila, da veliko strank nekaj časa redno naroča, a potem preneha z naročili, podjetju predlagam, da sistematično **kontaktira vse stranke, ki po 4 tednih niso ponovno oddale naročila**. Večina strank naroča tedensko ali na vsakih 14 dni, torej bi tudi ob upoštevanju praznikov, pozabljenih naročil ali nepričakovanih dogodkov v času 4 tednov zadovoljna stranka ponovno oddala naročilo. Podjetje lahko stranko, ki 4 tedne ni oddala naročila, povpraša o zadovoljstvu nad storitvijo, morebitnih težavah in vzrokih za nenaročanje. V Prilogi 43 sem zapisala možen potek klica s predlogi vprašanj. Podjetje Riverford z istim namenom kontaktira vse svoje stranke, ki v obdobju 2 tednov niso oddale naročila. V kolikor je prišlo do nezadovoljstva, lahko podjetje to poskuša rešiti in tako pridobiti nazaj stranko, ki drugače ne bi več naročala. Lahko gre namreč samo za manjša nezadovoljstva, ki jih podjetje

lahko hitro reši, stranka pa ponovno z veseljem naroča zabojčke. Na tak način podjetje tudi dobi povratno informacijo o svoji storitvi, ki jo na podlagi izkušnje ene stranke lahko spremeni tako, da bo bolj ugajala večim strankam s podobno izkušnjo. V kolikor je stranka zadovoljna, le oddala ni naročila, ji lahko predstavijo trenutne najbolj sezonske pridelke in cenovne akcije.

8.3.4 Težave s planiranjem

Eden izmed možnih razlogov za nenaročanje, ki je bil večkrat izpostavljen tudi v intervjujih, je da naročanje zabojčkov zahteva preveč planiranja. Nekaterim osebam namreč ne odgovarja, da morajo za en teden vnaprej predvideti, kaj bodo kuhali. Nekatere stranke se za nakupe sadja in zelenjave odločajo precej impulzivno in jim vnaprejšnje planiranje (za vsebino zabojčka se moraš namreč odločiti 3 dni preden dejansko prejmeš zabojček) povzroča preglavice. Nekatere osebe, ki se pogosto gibljejo v bližini tržnice, tako zelenjavo in sadje raje kupijo spotoma na tržnici. Težavo planiranja bi najlažje rešili s krajšim časom med oddajo naročila in dostavo, a je to iz logističnega vidika težko izvedljivo. Ena izmed rešitev je tudi večim strankam predstaviti vnaprej pripravljene zabojčke skupaj z možnostjo določitve pridelkov, ki jih ne želijo prejeti. Dobro premišljeni vnaprej pripravljeni zabojčki lahko olajšajo planiranje. Podjetje Riverfod je v letu 2013 naredilo še nadgradnjo izbire vnaprej pripravljenih zabojčkov s testno ponudbo tako imenovanih »zabojčkov z recepti« (angl. *Recipe boxes*), v katerih stranka prejme točno količino sestavin, ki jih potrebuje za pripravo jedi po priloženih receptih. Takšni zabojčki seveda zahtevajo ogromno časa za pripravo in so posledično zelo dragi. Prednost obstoječih Čarninih zabojčkov v primerjavi z Riverfordovimi je v tem, da pri Čarni lahko pri naročilu vnaprej pripravljenih zabojčkov naknadno odstraniš pridelek, ki ti ni všeč, to pa poveča priljubljenost vnaprej pripravljenih zabojčkov. Čarni bi zaenkrat predlagala uvedbo še kakšne dodatne ponudbe vnaprej pripravljenih zabojčkov (npr. zabojček brez krompirja, zabojček najbolj priljubljene zelenjave in sadja) in pa dober premislek pri izboru pridelkov za posamezen vnaprej pripravljen zabojček. Predlagam tudi nekakšen napisan vodič, ki bi glede na število oseb v gospodinjstvu in število dni namenjenih kuhanju, svetoval, kateri vnaprej pripravljen zabojček bi bil najbolj primeren. Podoben vodič ima na svoji spletni strani tudi podjetje Riverford, moj predlog predstavitve vnaprej pripravljenih zabojčkov za Čarno pa se nahaja v Prilogi 39.

V Prilogi 44 je podanih še nekaj manjših predlogov za nadgradnjo storitve podjetja Čarna, ki ne vplivajo bistveno na zvestobo strank, dodajo pa kamenček v mozaik prijetne kupčeve izkušnje.

8.4 Motivacija za ponoven nakup

Na podlagi empirične raziskave sem ugotovila, da so bile številne stranke pravzaprav zelo zadovoljne s storitvijo, a enostavno niso več naročale. Kot sem že večkrat omenila, mora biti stranka najprej zadovoljna z osnovno storitvijo, šele nato imajo dodatne storitve in nagrade učinek. V zgornjih odstavkih sem napisala nekaj predlogov, kako izboljšati osnovno storitev,

sedaj pa bom omenila še nekaj elementov storitve, ki dodatno privlačijo stranke in še povečajo njihovo zadovoljstvo.

Menim, da ima Čarna **odličen način pisanja besedil**, tako na spletni strani, kot tudi v spremnih lističih in v elektronskih novičkah. Vse stranke, ki sem jih intervjuvala, so omenile, da jim je všeč njihov način komuniciranja, poudarile so prijaznost, hudomušnost in simpatičnost. Nekatere stranke so omenile tudi, da je to tisto, kar jih navdušuje pri podjetju in mu daje dodano vrednost. Med strankami so zelo priljubljene tedenske e-novičke, ki so jim pred kratkim dodali tudi slike in nekaj več barv, s čimer so postale še privlačnejše. Način komuniciranja Čarne je vsekakor njihova konkurenčna prednost in menim, da morajo na tak način še nadaljevati. To je tisto, kar še okrepi vez med stranko in podjetjem ter poveča pripadnost podjetju.

Čarni bi predlagala, da pripadnost strank povečajo tudi s še večjo **vpletenostjo in sodelovanjem strank preko socialnih omrežij** (Facebook, Twitter). Konkretni predlogi objav na Facebook strani so podani v Prilogi 41. Objave na socialnih omrežjih sicer niso ključnega pomena za zvestobo, prav tako večina oseb, ki sem jih intervjuvala, socialnih omrežij v nobenem pogledu ni omenjala, je pa to način, s katerim lahko podjetje ustvari prijeten odnos z obstoječimi in potencialnimi strankami. Podjetje Riverfod, na primer, dnevno postavlja vprašanja na svoji Facebook strani in prejme številne komentarje svojih oboževalcev. Iz komentarjev pa je razvidno zadovoljstvo in velika pripadnost podjetju. Za povečanje pripadnosti in nagrajevanje strank bi bilo smiselno tudi preko socialnih omrežij narediti anketo, katere nagrade bi bile zveste stranke najbolj vesele. Nagrade so namreč smiselne samo, če so ustrezne in dovolj personalizirane. Iz moje raziskave je sicer razvidno, da nagrade ne bi povečale zvestobe strank, bi pa morda malo pripomogle k zadovoljstvu in splošnemu mnenju o podjetju.

Eden izmed načinov gradnje skupnosti pripadnih strank je tudi **organizacija letnih srečanj**. Čarna je do sedaj že dvakrat izvedla letno srečanje, ki je bilo dobro sprejeto med strankami. Predlagam pa, da srečanja obogatijo z dodatnimi aktivnostmi za otroke, saj so mlade družine njihova ciljna stranka. Prav tako lahko srečanje obogatijo v sodelovanju s kmeti, saj bi bila srečanja lahko tudi bolj izobraževalna in predstavitvena. Srečanje bi lahko, na primer, priredili na eni izmed kmetij, ki dobavljajo Čarni, zraven pa morda poskrbeli tudi za aktivno sodelovanje udeležencev, npr. obiranje jabolk in prikaz kmečkih opravil.

Številna podjetja z namenom dolgoročne zavezanosti strank k njihovi storitvi uporabljajo različne ovire za izstop (npr. pogodbena razmerja), s katerimi zaklepajo stranke k njihovi storitvi. Menim, da »trdo« **zaklepanje strank** (npr. zavezanost k nakupovanju za obdobje dveh let) v primeru storitve podjetja Čarna ni primerno, saj v svoji komunikaciji s strankami ves čas poudarjajo, da delujejo v dobro strank, jim nič ne prikrivajo in se ne poslužujejo grdih marketinških trikov. Da pa bi povečali zvestobo strank, menim, da bi se Čarna lahko posluževala mehkega načina zaklepanja strank ali bolje rečeno povečanja motivov za ponovni

nakup. Eden izmed ukrepov, ki jih predlagam Čarni, je večje promoviranje abonentskih naročil, na primer ob klicu po prvi dostavi, v tedenskih e-novicah in spremnih lističih. Ko se stranka odloči za abonentsko naročilo, bo namreč zabojček redno dobivala, ne da bi ji bilo potrebno oddati naročilo. S tem se zmanjša verjetnost, da stranka pozabi oddati naročilo ali da jo premami konkurenčna ponudba. Stranke se tako navadijo na redne dostave zabojčka in obstaja večja verjetnost za dolgoročno zvestobo. Glede na nemotiviranost intervjuvancev za abonentske zabojčke in nizek delež abonentskih naročil menim, da je potrebno stranke bolje seznaniti z možnostmi abonentskih zabojčkov ter jim dobro predstaviti prednosti le-teh. V podjetju Riverford je velika večina strank abonentov vnaprej pripravljenih zabojčkov, le redke stranke same sproti oddajajo svoja naročila. Celotna komunikacija Riverforda je usmerjena v pridobivanje abonentskih naročil in posledično je tudi delež abonentskih strank, ki redno prejemajo zabojčke, zelo visok.

Moj drugi predlog za povečanje motivacije za ponovne nakupe je uvedba popustov za redna naročila. Novim strankam bi lahko na primer ponudili določen popust pri 8. naročilu ali pa bi bil 8. zabojček zastonj. Pri analizi podatkovne baze sem ugotovila, da večina strank naroči do 7 zabojčkov, nato pa preneha z naročili, zato predlagam popust pri osmem, prelomnem zabojčku. Stranke bi lahko sproti informirali, koliko zabojčkov jim še manjka do možnosti unovčitve popusta. Sistem bi bil podoben sistemu nalepk, ki ga uporabljajo številna trgovska podjetja v svojih programih zvestobe, razlika je le v tem, da ne gre za zbiranje nalepk, temveč nabiranje naročil. Tudi komunikacija te ponudbe bi morala biti bolj v stilu Čarnine odkrite komunikacije in ne v stilu klasične promocije zbiranja nalepk v programu zvestobe. Prav tako bi motivacijo za ponovni nakup lahko povečali z možnostjo vnaprejšnjega plačila za prihodnje zabojčke, pri čemer bi bila stranka deležna določenega popusta.

Če povzamem vse predloge, Čarni predlagam, da z namenom povečanja zvestobe strank planiranje količine pridelkov prilagodijo povpraševanju v določeni sezoni, se strateško lotijo pridobivanja novih strank, prisluhnejo strankam in s povratnimi informacijami še izboljšajo celostno kupčevo izkušnjo ter uvedejo nekaj dodatnih elementov storitve, ki bodo povečali motivacijo za ponovni nakup.

SKLEP

Na podlagi pregleda teorije lahko povzamem, da je zvestoba kupcev izrednega pomena za podjetje. Številni avtorji se strinjajo, da so stroški pridobivanja novih kupcev večji od stroškov za ohranjanje obstoječih, poleg tega pa zvestoba kupcev podjetju prinaša številne koristi. Različni avtorji opozarjajo, da tradicionalni programi zvestobe niso tako učinkoviti, kot se zdi na prvi pogled. Bolj kot zagotavljanje nagrad zvestim kupcem je pomembno, da se podjetja osredotočijo na zagotavljanje storitev, ki bodo omogočila doživljanje pozitivnih izkušenj. Podjetje mora zagotavljati celostno kupčevo izkušnjo, znati mora prisluhniti strankam in upoštevati njihovo mnenje. Pristop in orodja storitvenega oblikovanja nam pomagajo pri

raziskavi obstoječe izkušnje uporabnika storitve in oblikovanju nove celostne izkušnje uporabnika glede na zmožnosti podjetja in potrebe strank.

Podjetje Čarna, ki se ukvarja z dostavo ekološko pridelanega sadja in zelenjave, s svojo storitvijo odgovarja na potrebe slovenskega trga, kjer trenutno povpraševanje po domačih ekološko pridelanih živilih presega ponudbo. Hkrati pa se podjetje sooča z majhnim številom zvestih kupcev. Z analizo podatkovne baze sem ugotovila, da veliko kupcev nekaj časa redno naroča, nato pa preneha z naročili. To so potrdili tudi poglobljeni intervjuji, v katerih sem ugotovila, da je v številnih primerih vzrok za nenaročanje domač vrt. Podjetju predlagam, da večjo pozornost posvetijo iskanju novih kupcev, ki se zavedajo prednosti ekološko pridelanih živil, nimajo možnosti lastnega vrta, imajo majhne otroke in jim odgovarja način spletnega nakupovanja zabojčkov. Pri svojem planiranju količine pridelkov naj upoštevajo manjše število naročil v poletnih mesecih. Kupce, ki imajo vrt, pa naj ob zaključku sezone ponovno kontaktirajo in jim ponudijo jesenske pridelke, ki jih večina oseb ne pridela doma.

Iz svoje raziskave in ugotovitev v strokovnih člankih lahko povzamem, da je kupcem storitev, kot jo izvaja Čarna, pomembno zaupanje in prijaznost zaposlenih, za zvestobo pa so ključnega pomena cena, kakovost pridelkov, točna dostava naročenih izdelkov in način reševanja zapletov. V svoji raziskavi sem ugotovila, da spletna stran in spletna trgovina sicer ne vplivata bistveno na zvestobo strank, dodata pa delček k celostni kupčevi izkušnji. Ker je zadovoljstvo rezultat primerjave med zaznano kvaliteto izvedbe storitve in pričakovanji kupca, podjetju svetujem, da na spletni strani zapiše še več informacij, ki bodo pri kupcih oblikovala takšna pričakovanja, kot jih podjetje namerava zadovoljiti. Čarna mora pozornost posvetiti preprečevanju napak pri pakiranju in obveščanju strank o podobnih izdelkih, zaradi katerih stranke včasih mislijo, da so prejele napačen izdelek. Prav tako morajo skrbno zagotavljati kakovost in svežino dostavljenih pridelkov ter stranke vnaprej obvestiti o morebitni slabši kakovosti, manjkajočih pridelkih ali morebitnih drugih odstopanjih od pričakovanj.

Zelo pomembno je, da se Čarna odzove na vse pripombe in pritožbe strank, jih posluša, poda razlago, opravičilo in v primeru njihovih napak tudi dobropis. Čarni predlagam, da sistematično kontaktira vse nove stranke po prvi dostavi in jih povpraša o njihovem zadovoljstvu s pridelki, dostavo in celotno storitvijo. Klic je tudi priložnost, da podjetje odgovori na morebitna dodatna vprašanja, povpraša o nameri za nadaljnja naročanja ter predstavi še kakšne druge možnosti storitve, ki jih stranka še ne pozna. Ker se je pri nekaterih strankah pojavila težava planiranja vsebine naročila, predlagam, da bolje predstavijo prednosti vnaprej pripravljenih zabojčkov. Prav tako Čarni predlagam, da kontaktirajo tudi vse stranke, ki po 4 tednih niso ponovno oddale naročila. Tako bodo izvedeli vzroke za nenaročanje in jih sproti reševali, v kolikor bo to možno.

Čarna sicer zelo dobro komunicira s strankami, večina strank pohvali njihovo prijaznost in simpatičen način komuniciranja. Prepričana sem, da je to element storitve, ki v strankah poveča pripadnost podjetju in pripomore k njihovi zvestobi. Čarni zato predlagam, da naj

nadaljuje s takšnim načinom komuniciranja, hkrati pa jim svetujem, da večjo pozornost namenijo tudi sodelovanju obstoječih in potencialnih strank preko socialnih omrežij in letnih srečanj ter s tem še povečajo pripadnost strank. Za povečanje zvestobe predlagam tudi večji poudarek na pridobivanju abonentskih naročnikov in uvedbo nekaterih dodatnih elementov storitve, ki bodo še povečali motivacijo za ponovni nakup. V svoji raziskavi sem ugotovila, da ni kakšnih večjih napak delovanja Čarne, ki bi bile vzrok za nezadovoljstvo in nezvestobo kupcev. Z nekaj spremembami pa bodo svojim strankam lahko zagotavljali še boljše storitve in imeli še več zvestih strank.

LITERATURA IN VIRI

1. Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, *113*(11), 1353-1378.
2. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, *111*(10), 1140-1167.
3. Anisimova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, *24*(7), 395-405.
4. Bate, P., & Robert, G. (2007). Toward More User-Centric OD: Lessons From the Field of Experience-Based Design and a Case Study. *Journal of Applied Behavioral Science*, *43*(1), 41-66.
5. Berman, B. (2005). How to Delight Your Customers. *California Management Review*, *48*(1), 129-151.
6. Berry, L. L. & Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality Progress*, *40*(9), 26-32.
7. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, *43*(3), 85-89.
8. Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and customer assessment of the service experience: lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, *20*(2), 3-57.
9. Bio-siegel. (2011). *Bio-siegel report.* Bonn: Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE).
10. Bitner, M. J., Ostrom., A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*, *50*(3), 66-94.
11. BÖLW. (2012). Die Bio-Branche 2012. Najdeno 20. novembra 2012 na spletnem naslovu http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF_Endversion_120110.pdf
12. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, *30*(1), 7-27.
13. Bowen, J.T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International *Journal of Contemporary Hospitality Management*, *13*(5), 213-217.
14. Bregar, L., Ograjenšek. I, & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Capgemini. (2011). Customer Experience - what's it all about? Najdeno 9. septembra 2012 na spletnem naslovu http://www.capgemini.com/m/en/tl/Customer_Experience__What_s_It_All_About__.pdf
16. Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, *36*(7), 811-828.
17. *CEM (Customer Experience).* Najdeno 22. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://loyalty360.org/resources/cem-customer-experience#all?topic=30

18. Chase, R. B., & Dasu, S. (2001). Want to Perfect Your Company's Service? Use Behavioral Science. Harvard Business Review, *79*(6), 78-84.
19. CMO Council. (2010). The Leaders in Loyalty: Feeling the Love from the Loyalty Club. Najdeno 5. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://resources.cmocouncil.org/reports/leading_loyalty_es.pdf
20. Cone, J. G. (2012). Trying Experiments: Design Thinking Meets Flawless Execution. Najdeno 25. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://www.rethinkingcomplexity.com/posts/10-15-12/trying-experiments-design-thinking-meets-flawless-execution
21. *Contextual Interview*. Najdeno 16. novembra 2012 na spletnem naslovu http://www.usability.gov/methods/analyze_current/learn/contextual.html
22. Černe Oven, P., & Predan, B. (2010). *Storitveno in informacijsko oblikovanje*. Ljubljana: Društvo Pekinpah in Muzej za arhitekturo in oblikovanje.
23. Černe Oven, P., & Predan. B. (2013). *Oblikovanje agende ali kako se izogniti reševanju problemov, ki to niso: fokus: storitveno in informacijsko oblikovanje*. Ljubljana: Društvo Pekinpah in RRA LUR.
24. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99-113.
25. Dimitri, C., & Dettmann, R.L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal*, *114*(8), 1157-1183.
26. Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(5), 625-638.
27. Evropska komisija. (2010). An analysis of the EU organic sector. Najdeno 20. novembra 2012 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/agriculture/analysis/markets/organic_2010_en.pdf
28. *Facts & Stats*. Najdeno 9. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://www.loyaltyleaders.org/facts.php?view=all
29. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395-410.
30. Glasgow School of Art. (b.l.). Emotional Map. Najdeno 16. novembra 2012 na spletnem naslovu http://gsadesignglossary.com/emotional-map.html
31. Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*, *3*(1), 82-104.
32. Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to Lead the Customer Experience. *Marketing Management*, *12*(1), 18-23.
33. Hamm, U., Gronefeld, F., & Halpin, D. (2002). *Analysis of the European market for organic food.* Aberystwyth: School of Management and Business, University of Wales.
34. Hamzaoui Essoussi, L., & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing, 25*(2), 95-104.

35. Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Inte-grative Perspective. *Journal of Marketing Theory & Practice*, *10*(3), 33-47.
36. Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. & Stanton, J. (2007), Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, *vol. 6*, 1-17.
37. IFOAM EU Group & FiBL. (2011). Organic Farming in Europe – A Brief Overview. Najdeno 20. novembra 2012 na spletnem naslovu http://www.ifoam.org/about_ifoam/around_world/eu_group-new/workareas/What_is_Organic/EOC_factsheet.pdf
38. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, *10*(1), 1-9.
39. Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality, 21*(1), 5-24.
40. Kilcher, L., Willer, H., Huber, B., Frieden, C., Schmutz, R., & Schmid, O. (2011). *The Organic Market in Europe.* (3rd ed.). Zürich in Frick: SIPPO in FiBL.
41. Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition.* Upper Saddle River: Prentice Hall.
42. Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus Groups: a practical guide for applied research.* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
43. Lampič, B., Mrak, I., Potočnik Slavič, I., Bednář, P., & Žufan, P. (2010). Characteristics of organic food consumers in urban regions of Ljubljana and Ostrava. *Dela*, *34*(1), 23-38.
44. Loyalty360. (2012). What's Hot in Rewards? Best Buy's Secrets for Leveraging Loyalty Points for Merchandise Your Customers Want Now. Najdeno 9. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://loyalty360.org/resources/research/whats-hot-in-rewards-best-buys-secrets-for-leveraging-loyalty-points-for-me
45. Majkovič, D. (2011). V Sloveniji celo manj površin za ekološko pridelavo. *Revija EOL*, str. 49-51.
46. Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, *23*(7), 397-405.
47. Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, *85*(2), 117-126.
48. Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, *42*(1), 87-114.
49. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje. (2012a). Ekološko kmetovanje. Najdeno 26. novembra 2012 na spletnem naslovu http://www.mko.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje
50. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje. (2012b). *Zaključno poročilo delovne skupine za spremljanje izvajanja Akcijskega načrta razvoja ekološkega kmetijstva do leta 2015 (ANEK).* Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo in okolje.
51. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-TrustTheory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(1), 20-38.
52. Moritz, S. (2005). *Service Design: Practical Access to an Evolving Field.* London: KISD.

53. Nathan, R., Yeow, P. H. P., & Murugesan, S. (2008). Key usability factors of service-oriented web sites for students: an empirical study. Online Information Review, *32*(3), 302-324
54. Neal, W. D. (1999). Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty. *Marketing Research*, *11*(1), 20-23.
55. Nielsen, J. (2000). Why You Only Need to Test with 5 Users. Najdeno 22. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://www.useit.com/alertbox/20000319.html
56. *Odkritje laži na tržnicah "spodbodlo" inšpektorje.* Najdeno 8. julija 2013 na spletnem naslovu http://www.rtvslo.si/slovenija/odkritje-lazi-na-trznicah-spodbodlo-inspektorje/312587
57. Oekolandbau. (2012). Ökobarometer 2012. Najdeno 9. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/Oekobarometer2012_Sheets_BA.pdf
58. Ograjenšek, I. (2002). *Business statistics and service excellence: applicability of statistical methods to continuous quality improvement of service processes.* (Doktorska dizertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
59. Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2010). Enhancing the Value of Survey Data on Customer Satisfaction in the Framework of a Customer Loyality Programme: Case of a Slovenian Retailer. *Quality Technology & Quantitative Management*, *7*(2), 133-147.
60. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
61. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4), 33-44.
62. O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, *16*(1), 47-55.
63. Oseli, P., & Suhadolc, J. (b.l.). Testiranje uporabnosti spletnih mest s klasično "kvalitativko". Najdeno 22. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://www.slideshare.net/semantia/48-marketinski-fokus-testiranje-spletne-uporabnosti1
64. Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, *107*(8), 606-625.
65. Padel, S., & Midmore, P. (2005). The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study. *British Food Journal*, *107*(8), 626-646.
66. Pfeifer, P. E. (2005). The optimal ratio of acquisition and retention costs. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, *13*(2), 179-188.
67. Pine, B. J, & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, *76*(4), 97-105.
68. Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers.* Boston: Harvard Business School Press.
69. Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, *35*(3), 551-578.
70. Reichheld, F. R. (2000). The loyalty effect--the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, *12*(3), 134-139.

71. Reinartz, W. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. Harvard Business Review, *80*(7), 86-94.
72. *Riverford Organic Farms.* Najdeno 7. decembra 2012 na spletnem naslovu http://www.riverford.co.uk
73. Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing, 37*(1), 169-196.
74. Rosenbaum, M. S., Ostrom, A. L., & Kuntze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing, 19*(4), 222-233.
75. Rowley, J. (2007). Reconceptualising the strategic role of loyalty schemes. *Journal of Consumer Marketing, 24*(6), 366-374.
76. RRA LUR. (2012). Simpozij Oblikovanje doživetij: Procesi storitvenega oblikovanja. Najdeno 19. februarja 2013 na spletnem naslovu http://www.rralur.si/aktualni-projekti/ccalps/dogodki/simpozij/
77. SAS & Loyalty360. (b.l.). Facing the Challenges of Building Loyalty and Retention: The New Strategic Imperative. Najdeno 10. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://www.sas.com/resources/asset/Strategic_Imperative.pdf
78. Service Design Network. (b.l.) What is service design? Najdeno 19. februarja 2013 na spletnem naslovu http://www.service-design-network.org/intro/
79. Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjödén, P. (2005). Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. *Ambio, 34*(4/5), 352-359.
80. Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(2), 73-82.
81. Slabe, A., Kuhar, A., Juvančič, L., Tratar-Supan, A., Lampič, B., Pohar, J., Gorečan, M., & Kodelja, U. (2010). *Analiza stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov v luči doseganja ciljev Akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015. Zaključno poročilo o rezultatih opravljenega raziskovalnega dela projekta v okviru ciljnega raziskovalnega programa (CRP) »konkurenčnost Slovenije 2006 – 2013«.* Ljubljana: BF – Odd. za zootehniko in Inštitut za trajnostni razvoj.
82. Söderlund, M., & Rosengren, S. (2008). Revisiting the smiling service worker and customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management, 19*(5), 552 – 574.
83. Solomon, A. (2012). Design Thinking for Social Good: An Interview with David Kelley. Najdeno 4. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://boingboing.net/2012/09/22/design-thinking-for-social-goo.html
84. Statistični urad Republike Slovenije. (2012). Ekološko kmetijstvo, Slovenija, 2011 - končni podatki. Najdeno 9. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4791
85. Stauss, B., Schmidt, M., & Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management, 16*(3), 229-252.
86. Stewart, D. W., Rook, D. W., & Shamdasani, P. N. (2007). *Focus Groups: Theory and Practice.* Thousand Oaks: SAGE Publications.

87. Stickdorn, M., & Schneider, J. (2010). *This is service design thinking : basics, tools, cases.* Amsterdam: BIS Publishers.
88. Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2009). Product involvement in organic food consumption: Does ideology meet practice? *Psychology & Marketing, 26*(9), 844-863.
89. Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management, 23*(3), 362-376.
90. Terblanche, N. S. (2006). The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *South African Journal of Business Management, 37*(2), 33-43.
91. The Economist Intelligence Unit. (2007). Beyond Loyalty: Meeting the challenge of customer engagement. Najdeno 11. septembra 2012 na spletnem naslovu http://www.adobe.com/engagement/pdfs/partI.pdf
92. Torjusen, H., Sangstad, L., Jensen, K.O., & Kjærnes, U. (2004). *European Consumers' Conceptions of Organic Food: A Review of Available Research.* Oslo: National institute for consumer research.
93. Ulaga, W., & Chacour, S. (2001). Measuring customer perceived value in business markets: A prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management, 30*(6), 525-540.
94. Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing, 20*(4), 294-316.
95. University of Surrey. (2005). CONDOR - Consumer Decision Making on Organic Products. Najdeno 4. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.surrey.ac.uk/psychology/research/fcbh/completedprojects/completed/consumer_decisionmaking_on_organic_products_condor.htm
96. Verhoef, P. C., Antonides, G., & de Hoog, A. N. (2004). Service Encounters as a Sequence of Events: The Importance of Peak Experiences. *Journal of Service Research, 7*(1), 53-64.
97. Wansink, B. (2003). Developing a Cost-effective Brand Loyalty Program. *Journal of Advertising Research, 43*(3), 301-309.
98. Willer, H., & Kilcher, L. (2012). *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012.* Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).
99. Wright, S. & McCrea, D. (2007). *The Handbook of Organic and Fair Trade Food Marketing.* Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
100. Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*(3), 229-240.
101. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science, 21*(1), 1-12.
102. Zepeda, L., & Li, J. (2007). Characteristics of Organic Food Shoppers. *Journal of Agricultural Applied Economics, 39*(1), 17-28.

103. Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2009). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, *XX*(X), 1-16.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Izdatki in prodaja ekoloških živil ter število ekoloških kmetijskih zemljišč in pridelovalcev 1
Priloga 2: Povezanost razvoja trga ekoloških živil in distribucijskih kanalov 4
Priloga 3: Predstavitev podjetja Riverford kot primera dobre prakse 5
Priloga 4: Primera spremnega lističa Čarne 11
Priloga 5: Zemljevid kupčeve poti podjetja Čarna 13
Priloga 6: Zemljevid kupčeve poti podjetja Riverford 14
Priloga 7: Rezultati analize podatkovne baze kupcev 15
Priloga 8: Vprašalnik spletne ankete 21
Priloga 9: Prikaz rezultatov spletne ankete 23
Priloga 10: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo A 41
Priloga 11: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo B 49
Priloga 12: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo C 55
Priloga 13: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T1 64
Priloga 14: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T2 65
Priloga 15: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T3 67
Priloga 16: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T4 69
Priloga 17: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T5 70
Priloga 18: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T6 71
Priloga 19: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T7 73
Priloga 20: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T8 75
Priloga 21: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T9 76
Priloga 22: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T10 77
Priloga 23: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T11 79
Priloga 24: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T12 80
Priloga 25: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T13 82
Priloga 26: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T14 83
Priloga 27: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T15 84
Priloga 28: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T16 87
Priloga 29: Odgovori osebe E1 na vprašanja preko elektronske pošte 88
Priloga 30: Opažanja na podlagi lastne izkušnje 90
Priloga 31: Povzetek situiranega intervjuja z osebo S1 95
Priloga 32: Povzetek situiranega intervjuja z osebo S2 97
Priloga 33: Povzetek situiranega intervjuja z osebo S3 99
Priloga 34: Povzetek situiranega intervjuja z osebo S4 100
Priloga 35: Povzetek situiranega intervjuja z osebo S5 101
Priloga 36: Predlog predstavitve kmetov na spletni strani 103
Priloga 37: Predlog obrazložitve na spletni strani o razliki med oznakami bio, eko, organic, Biodar, Demeter in integrirana pridelava 105
Priloga 38: Obrazložitev cen na spletni strani 107
Priloga 39: Kateri zabojček je zame? 108
Priloga 40: Predlog spremembe emaila dobrodošlice 110

Priloga 41: Predlogi objav na Facebook strani 112
Priloga 42: Predlog klica po prvi dostavi 112
Priloga 43: Predlog klica po 4-tedenski odsotnosti naročila 113
Priloga 44: Dodatni predlogi za izboljšavo storitve 114

Priloga 1: Izdatki in prodaja ekoloških živil ter število ekoloških kmetijskih zemljišč in pridelovalcev

Tabela 1: Podatki o izdatkih in prodaji ekoloških živil ter številu ekoloških kmetijskih zemljišč in pridelovalcev

	Izdatki za ekološko pridelana živila v letih 2006 / 2007 (v milijonih €)	**Delež v celotnih izdatkih za živila v letih 2006 / 2007 (v %)**	**Izdatki za ekološka živila na prebivalca v letih 2006 / 2007 (v €)**	**Prodaja ekoloških živil v letih 2009 / 2010 (v milijonih €)**	**Prihodki ekoloških živil na prebivalca v letih 2009 / 2010 (v €)**	**Ekološka kmetijska zemljišča v letu 2010 (v hektarih)**	**Delež ekoloških kmetijskih zemljišč v celotnih kmetijskih zemljiščih v letu 2010 (v %)**	**Število ekoloških pridelovalcev v letu 2010**
Avstrija	739	4,8	89,0	986	117,7	543.605	19,7	22.132
Belgija	283	1,3	26,6	421	38,8	49.005	3,6	1.108
Bolgarija	1	0,0	0,1	7	0,9	25.648	0,8	709
Ciper	2	0,1	1,9	2	2,5	3.575	2,5	732
Češka	52	0,5	5,0	68	6,5	448.202	10,6	3.517
Danska	434	3,8	79,8	791	142,9	162.903	6,1	2.677
Estonija				12	8,8	112.972	12,5	1.356
Finska	65	0,6	12,3	80	14,9	169.168	7,4	4.022
Francija	2069	1,4	32,4	3385	52,3	845.442	3,1	20.604
Grčija	60	0,2	5,4	58	5,1	309.823	3,7	21.274
Hrvaška				69	15,7	23.352	1,8	1.125
Irska				103	23,1	47.864	1,2	1.366
Italija	1387	1,0	21,4	1550	25,7	1.113.742	8,7	41.807
Lihtenštajn				3	94,7	1.020	27,3	31
Luksemburg	41	3,7	86,4	65	1275,5	3.720	2,8	96
Madžarska	20	0,2	2,0	25	2,5	127.605	3,0	1.617

se nadaljuje

nadaljevanje

	Izdatki za ekološko pridelana živila v letih 2006 / 2007 (v milijonih €)	Delež v celotnih izdatkih za živila v letih 2006 / 2007 (v %)	Izdatki za ekološka živila na prebivalca v letih 2006 / 2007 (v €)	Prodaja ekoloških živil v letih 2009 / 2010 (v milijonih €)	Prihodki ekoloških živil na prebivalca v letih 2009 / 2010 (v €)	Ekološka kmetijska zemljišča v letu 2010 (v hektarih)	Delež ekoloških kmetijskih zemljišč v celotnih kmetijskih zemljiščih v letu 2010 (v %)	Število ekoloških pridelovalcev v letu 2010
Nemčija	5300	3,7	64,4	6020	73,6	990.702	5,9	21.942
Nizozemska	519	1,8	31,7	657	39,6	46.233	2,4	1.462
Norveška				113	23,2	57.219	5,5	2.805
Poljska	50	0,1	1,3	59	1,5	521.970	3,4	20.578
Portugalska	70	0,4	6,6	21	2,0	201.054	5,8	2.434
Romunija	2	0,0	0,1	45	2,1	182.706	1,3	2.986
Rusija				65	0,5	44.017	0,0	2.986
Slovaška				4	0,7	174.471	9,0	363
Slovenija	4	0,2	2,0	38	18,6	30.696	6,3	2.218
Španija	200	0,2	4,5	905	19,7	1.456.672	5,9	27.877
Švedska	379	2,2	41,7	804	86,1	438.693	14,0	5.208
Švica				1.187	152,5	119.613	11,4	5.989
Turčija				4	0,0	383.782	1,6	46.096
Ukrajina				2	0,1	270.226	0,7	142
Velika Britanija	2.835	2,7	41,9	2.000	32,2	699.638	4,3	4.949

se nadaljuje

nadaljevanje

	Izdatki za ekološko pridelana živila v letih 2006 / 2007 (v milijonih €)	**Delež v celotnih izdatkih za živila v letih 2006 / 2007 (v %)**	**Izdatki za ekološka živila na prebivalca v letih 2006 / 2007 (v €)**	**Prodaja ekoloških živil v letih 2009 / 2010 (v milijonih €)**	**Prihodki ekoloških živil na prebivalca v letih 2009 / 2010 (v €)**	**Ekološka kmetijska zemljišča v letu 2010 (v hektarih)**	**Delež ekoloških kmetijskih zemljišč v celotnih kmetijskih zemljiščih v letu 2010 (v %)**	**Število ekoloških pridelovalcev v letu 2010**
EU-15	14.381	1,9	35,9					
EU-27				18.121	32,2		5,1	
Evropa				19.569	28,0	10.000.000	2,1	280.000
ZDA				20.146	64,3	1.948.946	0,6	12.941

Vir: Die Bio-Branche 2012, 2012, str. 23; An analysis of the EU organic sector, 2010, str. 41; H. Willer & L. Kilcher, The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012, 2012, str. 308-311.

Priloga 2: Povezanost razvoja trga ekoloških živil in distribucijskih kanalov

Torjusen, Sangstad, Jensen in Kjærnes (2004) navajajo 3 načine distribucije ekološko pridelane hrane: supermarketi, specializirane prodajalne in alternativni načini distribucije. Z uvedbo ekološko pridelane hrane v supermarkete se trg precej spremeni, saj supermarketi dajo večjo pozornost kvaliteti in varnosti živil, pojavijo se trgovske znamke ekoloških živil, navadno se povečata tako ponudba kot povpraševanje. Za specializirane trgovine so navadno značilne posebna ideologija in vrednote povezane z zdravim načinom življenja. Med alternativne načine distribucije pa avtorji uvrščajo prodajo na kmetijah, na tržnicah, preko zabojčkov in partnersko kmetijstvo. Za alternativne načine se potrošniki navadno odločijo zaradi želje po bolj osebnem kontaktu s pridelovalci, več neposrednih informacij o pridelkih, ki jih kupujejo, možnosti nakupa sort, ki jih drugje ni mogoče dobiti, ter možnosti izmenjave mnenj o hrani.

Padel in Midmore (2005) sta v svoji raziskavi odkrila zelo močno podobnost med razmerami v državah v določenih fazi razvoja trga ekološko pridelanih živil. Na podlagi te ugotovitve sta države uvrstila v 3 kategorije glede na fazo razvoja trga: države z zrelim trgom ekoloških živil, države z rastočim trgom ekoloških živil in države z nastajajočim trgom ekoloških živil. V državah z zrelim trgom ekoloških živil pomemben prodajni kanal predstavljajo supermarketi. Za te države je značilna ozaveščenost potrošnikov o varovanju okolja in zavzemanje za dobrobit živali. Za države z rastočim trgom ekoloških živil prodaja ekološko pridelanih živil poteka predvsem v specializiranih prodajalnah in preko direktne prodaje. Zavzemanje potrošnikov za dobrobit živali igra manjšo vlogo kot v državah z zrelim trgom. Za države z nastajajočim trgom ekoloških živil je značilno majhno število akterjev, slaba organizacijska struktura in direktna prodaja. V tej fazi trg ekoloških živil predstavlja majhno tržno nišo. Strokovnjaki s področja ekološke pridelave živil so v okviru Delfi študije, ki sta jo izvedla Padel in Midmore, supermarkete oz. splošne živilske prodajalne opredelili kot najpomembnejši distribucijski kanal za nadaljnji razvoj trga ekoloških živil. Tudi Hamm, Gronefeld in Halpin (2002) veliko vlogo pri razvoju trga ekoloških živil pripisujejo splošnim živilskim prodajalnam. Le-te lahko namreč dosežejo nižje cenovne premije na podlagi nižjih stroškov distribucije, saj je ceneje transportirati večjo količino ekoloških živil skupaj s konvencionalnimi živili do velikih distribucijskih centrov, kot pa manjšo količino ekoloških živil do številnih malih specializiranih prodajaln. V letu 2002 so bile cenovne premije za številna ekološka živila v 3 državah z najbolj razvitim trgom ekoloških živil (Danska, Avstrija, Švica) kar 20 odstotkov nižje od tehtanega povprečja cenovnih premij EU. Številne študije (Evropska komisija, 2010; Hamm, Gronefeld & Halpin, 2002) so odkrile, da je prodaja ekološko pridelanih živil v splošnih živilskih prodajalnah ključnega pomena za povečanje deleža potrošnje ekoloških živil.

Priloga 3: Predstavitev podjetja Riverford kot primera dobre prakse

1 Opis podjetja Riverford

Glavni sedež podjetja Riverford se nahaja v pokrajini Devon v jugozahodnem delu Velike Britanije. Majhno družinsko podjetje, ki je začelo z dostavo zabojčkov svojim lokalnim prijateljem, je v 25 letih zraslo v podjetje, ki vsak teden dostavi preko 40 000 zabojčkov po celotni Veliki Britaniji. Prvotno so pridelke pridelovali le na lastni kmetiji v Devonu, z neprestanim večanjem števila naročnikov, pa so se povezali z drugimi ekološkimi kmetijami. Danes je večje število kmetov povezanih v 4 večje kmetije, ki lokalno oskrbujejo stranke. V času mrtve sezone oz. ob pomanjkanju pridelkov v Veliki Britaniji sodelujejo tudi s tujimi kmetijami, ki predstavljajo med 10 in 30 odstotki celotne ponudbe. Prav tako Riverford sodeluje s predelovalci ekoloških živil, ki jih oskrbujejo z izdelki, kot so razni namazi, sokovi in siri. Celotna ponudba Riverfordovih izdelkov je certificirano ekološka. Poleg tega se Riverford zavzema za čim manjše izpuste CO_2, spoštljiv odnos do živali in pravično plačilo za vse udeležene v procesu pridelave, predelave in dostave živil. Za svoje delovanje je Riverford prejel številne nagrade, med drugim za etično poslovanje, za najboljšega trgovca na drobno, spletnega trgovca in lokalno udejstvovanje. Novembra 2012 je ustanovitelj Riverforda, Guy Watson, že drugič prejel BBC-jevo nagrado za najboljšega kmetijskega pridelovalca leta (Riverford Organic Farms, 2012).

Glavno ponudbo Riverforda predstavlja 5 skupin zabojčkov z vnaprej določeno vsebino. Ponudba obsega 8 zabojčkov različnih velikosti z različnimi vrstami zelenjave, 4 različne zabojčke s sadjem, 2 velikosti zabojčka s sadjem in zelenjavo, 4 različne zabojčke z mesom ter 8 zabojčkov z različnimi kombinacijami mesa in zelenjave. Vsebina zabojčkov se tedensko spreminja, točno določeno vsebino posameznega zabojčka pa vsak petek objavijo na spletni strani. Zabojčki so različnih velikosti, od najmanjših za 1 do 2 osebi, odvisno od pogostosti kuhanja, do največjih, ki so primerni za do 6 oseb. Riverford ne tehta vsakega zabojčka, cena je določena glede na vrsto zabojčka in ne glede na dejansko težko posameznega zabojčka. Vnaprej sestavljenega zabojčka ni možno spreminjati, prav tako stranka ne more določiti izdelka, ki ga ne želi prejeti, ima pa možnost sestaviti svoj zabojček iz celotne Riverfordove ponudbe. Pri tem mora upoštevati, da je minimalna vrednost naročila £12.50. Dodatnega plačila za dostavo ni. Stranke lahko zabojček naročijo preko spletne strani, telefona ali e-pošte. Izbirajo lahko med enkratno dostavo ali stalno tedensko, 14-dnevno, 3-tedensko ali mesečno dostavo. Naročilo je potrebno oddati 2 dneva pred dostavnim dnem. Poleg osnovne ponudbe sadja, zelenjave in mesa, lahko stranke izbirajo tudi med številnimi drugimi izdelki, kot so mleko in mlečni izdelki, jajca, kruh, marmelade, musli, oreščki, čokolade, različne pite in peciva, vnaprej pripravljeni izdelki (pripravljeno meso, namazi, pesto), sokovi in vino. Poleg redne ponudbe Riverford ponuja tudi občasne sezonske ponudbe, kot so na primer gos in mlinci za veliko noč, tipične božične jedi v decembru, sadike za rože in zelenjavo v spomladnih mesecih ter paket za pripravo domače marmelade v zimskih mesecih.
Riverford se od konkurenčnih podjetij, ki se prav tako ukvarjajo z dostavo eko zabojčkov na dom, razlikuje po zelo pestri izbiri izdelkov, saj gre za enega največjih podjetij v tej panogi.

Na svoji spletni strani (Riverford Organic Farms, 2012) imajo zapisano, da se od konkurentov razlikujejo po svoji fleksibilnosti, dobri vrednosti in dobri storitvi. Bistvena razlika, ki jo zaposleni in kupci velikokrat izpostavijo, pa je ta, da ima Riverford svojo lastno kmetijo, na kateri prideluje pridelke, poleg tega pa sodeluje še s partnerskimi kmetijami. Ne gre torej za odkup pridelkov od drugih kmetov, ki jih ne pozna, temveč za lasten nadzor nad pridelavo in pridelki, kar omogoča večjo kvaliteto. Prav tako ima Riverford še vedno pridih družinskega podjetja, celotna komunikacija poteka na zelo osebni ravni, zabojčke dostavljajo lokalne osebe in ne kurirska podjetja, stranke pa lahko tudi kadarkoli pridejo na obisk kmetije. Poleg tega ima Riverford na kmetiji v Devonu tudi lastno restavracijo, v kateri dnevno strežejo hrano pripravljeno s pridelki iz njihovih kmetij. Restavracija je prejela številne nagrade in odlične ocene priznanih ocenjevalcev. Riverford prav tako odlično konkurira ponudbi ekološko pridelanih živil v supermarketih. V primerjavi s ponudbo v supermarketih, so Riverfordovi pridelki bolj sveži, saj v povprečju v enem do dveh dnevih pridejo iz njive do stranke, medtem ko supermarketovi pridelki potrebujejo več dni, saj potujejo preko številnih pakirnic in centrov za distribucijo. Poleg tega Riverford veliko mero pozornosti namenja minimiziranju odpadkov in embalaže. V nasprotju s supermarketi Riverford tesno sodeluje s svojimi pridelovalci, s katerimi gradi dolgoročne odnose in jim zagotavlja pravično plačilo. Riverford lahko za vsak pridelek točno pove, na kateri njivi je zrastel, možen pa je tudi ogled kmetij in njihovih pridelkov. Za razliko od supermarketov je Riverford pri pridelovanju osredotočen na okus pridelka in ne zgolj na izgled. Cene svojega sadja in zelenjave redno primerjajo s cenami primerljivih ekoloških izdelkov v supermarketih. V povprečju so Riverfordovi izdelki 20 odstotkov cenejši od supermarketovih.

Riverford je dostavo svojih zabojčkov prepustil 68 franšizorjem, ki so razpršeni po celotni Veliki Britaniji. Naloga franšizorjev je prevzem zabojčkov, njihova dostava do končne stranke, skrb za pridobivanje novih strank ter predvsem skrb za zadovoljstvo strank na njihovem območju. Ena izmed najbolj uspešnih Riverfordovih franšiz je franšiza Merton in Sutton v Londonu, v kateri sem opravljala 4-mesečno prakso. Franšizo vodi Simon Harrop, pokriva pa območje veliko 200 km^2, kar je geografsko približno toliko kot Mestna občina Ljubljana, na območju pa živi 950.000 prebivalcev, kar je 3x več, kot na območju Mestne občine Ljubljana. Franšiza Simona Harropa oskrbuje približno 1700 rednih strank s povprečno 1050 dostavami na teden (dostavljajo od ponedeljka do petka). Veliko večino strank predstavljajo gospodinjstva, manj kot 1 odstotek pa podjetja. Simon Harrop prepozna 2 tipični skupini strank: družine z otroki in mladi pari brez otrok. Družine z otroki veliko kuhajo in potrebujejo velik zabojček, da nahranijo lačne otroke. Naročajo vsak teden, njihovo naročilo pa v povprečju znaša £30. Te družine so navadno dobro izobražene z visokimi dohodki. Tudi mladi pari brez otrok so visoko izobraženi, njihov motiv za nakup zabojčka pa je občutek, da delajo nekaj dobrega za okolje, podpirajo lokalne kmete ali pa nasprotujejo supermarketom. Zabojček naročijo enkrat tedensko ali vsakih 14 dni, vrednost naročila pa znaša med £12 in £15 na naročilo. V veliki večini so stranke z Riverfordovimi izdelki zelo zadovoljne, pri Riverfodu pa se zavedajo, da se stranke včasih naveličajo zabojčka in potrebujejo premor. Franšizor Simon Harrop prejme med 10 in 15 pritožb na teden, večinoma zaradi pridelkov, ki

so začeli gniti, pridelkov, ki jih kupci ne marajo (pri Riverfordu ne morejo določiti, česa ne želijo prejeti), ali velikosti pridelkov (zabojčkov ne tehtajo, pakirajo jih glede na število pridelkov, zato se lahko zgodi, da ena stranka prejme en majhen avokado, druga stranka pa večjega). V zadnjih 3 letih se je za zabojčke v okviru franšize Harrop zanimalo 4000 oseb, od tega 2200 v zadnjem letu. 50 odstotkov strank, ki so se za zabojček odločile, je svoje naročilo oddalo vsaj 10-krat ali večkrat.

Da bi bili franšizorji čim bolj uspešni pri svojem poslovanju, da bi bile stranke čim bolj zadovoljne in da bi si bile franšize čim bolj podobne ter hkrati čim bolje zastopale podjetje Riverford, v podjetju organizirajo različna izobraževanja, poleg tega pa so oblikovali tudi program za ohranjanje strank (angl. *Customer retention programmme*). Program za ohranjanje strank bom na podlagi pogovora s Simonom Harropom in lastnih izkušenj predstavila v naslednjem podpoglavju. Zemljevid kupčeve poti je grafično prikazan v Prilogi 5.

2 Riverfordov program za pridobivanje in ohranjanje strank

Riverford ima več načinov pridobivanja novih strank. Največkrat nove stranke pridejo v stik z Riverfordom preko priporočil prijateljev in znancev ali promocij od vrat do vrat, velikokrat pa tudi preko stojnic na različnih sejmih in festivalih, letakov, Riverfordovih kosil in preko interneta.

Matično podjetje Riverford organizira **promocije preko oglasov v različnih časopisih in revijah, oglasov na internetu in letakov**. Skupna lastnost te promocije je, da je v oglasu ali na letaku napisana koda, ki jo kupci navedejo ob naročilu. Ta koda jim zagotovi, da dobijo 4. naročilo zastonj. Prvotne promocije so omogočale 2. naročilo zastonj ali brezplačno Riverford kuharsko knjigo, vendar se je izkazalo, da veliko ljudi po prejeti nagradi ne nadaljuje z naročili. Zato Riverford sedaj omogoča koriščenje nagrade ob 4. naročilu, ko so kupci že navajeni na njihove zabojčke in navadno tudi po nagradi nadaljujejo z dostavami. Podobno promocijsko akcijo ponuja Riverfordov predstavnik, ki hodi **od vrat do vrat**. Predstavnik potrka na vrata v določeni ulici in predstavi Riverfordove produkte. S seboj ima tudi primer zabojčka, ki ga pokaže zainteresiranim. V primeru, da nikogar ni doma, pusti letak s kontaktnimi podatki. Čez en teden se Riverfordov predstavnik ponovno vrne na isto ulico in preveri, če je kdo na novo zainteresiran za naročilo zabojčka. Kot rečeno ob naročilu novi kupci dobijo možnost brezplačnega 4. naročila. V primeru, da se na ulici ali manjšem območju za Riverfordove zabojčke odloči 10 gospodinjstev, Riverford za to območje priredi zastonj kosilo z Riverford pridelki. Na ta način spodbujajo tudi dobre sosedske odnose. Riverford je ugotovil, da so najboljše stranke tiste, ki so za Riverford izvedele preko **priporočila prijateljev**, kolegov ali sosedov. Zato nagrajuje tudi tiste kupce, ki za Riverford navdušijo svoje znance. V primeru, da se kupčev znanec odloči za redna naročila pri Riverfordu, oba prejmeta dobropis v vrednosti £10 ali pa brezplačno Riverford kuharsko knjigo. Poseben način promoviranja Riverford izdelkov med znanci so tudi Riverford kosila. Za **Riverford kosilo** se lahko odloči obstoječa stranka, ki je pripravljena na svojem domu gostiti kosilo za 8-12 svojih

znancev. Riverford zagotovi pridelke in kuharja oz. kuharico, ki skuha kosilo. Na tak način potencialne stranke ugotovijo, kako okusni so Riverford izdelki, in navadno postanejo nove stranke. Vsem udeležencem kosila je ponujena promocija brezplačne Riverford kuharske knjige ali brezplačnega 2. naročila. Pomemben način pridobivanja novih strank pa je tudi **promocija s stojnicami na sejmih in festivalih**. Riverford se udeležuje različnih sejmov in festivalov, ki so povezani s hrano in zdravim načinom življenja, saj so udeleženci takih sejmov in festivalov njihove potencialne stranke. Na stojnicah navadno razstavijo nekaj zabojčkov in ponudijo jed pripravljeno z Riverford pridelki. V kolikor se mimoidoči na stojnici odločijo za dostavo Riverfordovih zabojčkov na njihov dom, prejmejo brezplačno Riverford kuharsko knjigo in brezplačno 4. naročilo. V zadnjih 2 letih se je Riverford odločil tudi za nov način pridobivanja strank **preko spletnih ponudnikov kuponov**, kot je Groupon (v Sloveniji so podobna podjetja Kuponko, Kolektiva, 1nadan).

Ko se posamezniki, gospodinjstva ali podjetja odločijo, da želijo prejeti Riverfordov zabojček, lahko naročilo oddajo preko spletne trgovine, telefona ali emaila. V primeru, da so za Riverford slišale preko oglasov, letakov, znancev ali na internetu, navadno naročilo oddajo preko spletne trgovine. Osebe, ki so se za Riverford odločile na kateri izmed promocijskih dogodkov (sejmih, kosilih, promocijah od vrat do vrat) pa svoje naročilo oddajo že Riverfordovemu predstavniku. Le-ta vse na novo pridobljene stranke na določenem dogodku čez nekaj dni pokliče, da preveri naročilo in uredi način plačila. Ob vsakem naročilu stranka avtomatično dobi potrdilo naročila na svoj elektronski naslov, ob prvem naročilu pa tudi bolj osebno elektronsko sporočilo, ki ji ga pošlje franšizor zadolžen za njeno območje. V sporočilu se franšizor najprej predstavi in nato pojasni način naročanja, rok za oddajo naročila, dan in uro dostave (2 urni časovni okvir), način plačila ter doda nekaj koristnih pojasnil in povezav (do receptov, bloga, Facebook strani, videov) za boljšo izkušnjo z zabojčki. Stranke morajo pred prvo dostavo urediti še način plačila. Za naročen zabojček lahko plačajo z enkratnim plačilom s plačilno kartico (ne kot nakazilo na račun, temveč spletno plačilo preko posrednika WorldPay), gotovino ali čekom. Večina strank, ki imajo redne dostave, pa se poslužuje avtomatskega plačilnega sistema FuturePay, ki avtomatično bremeni strankin bančni račun na dan dostave (podobno našemu sistemu direktne bremenitve). Ob prvem naročilu stranke v zabojčku poleg naročenih pridelkov prejmejo brošuro, v kateri je bolj podrobno predstavljeno podjetje Riverford in v kateri najdejo odgovore na najbolj pogosta vprašanja. Ob vsakem naročilu v zabojčku prejmejo tudi manjšo zloženko z recepti za pridelke v zabojčku in nagovorom ustanovitelja Riverforda. V nagovoru Guy Watson navadno piše o izzivih ekološkega kmetijstva, trenutnemu delu na polju in problemih, s katerimi se srečujejo, Riverfordovih vrednotah, predstavi novosti v njihovi ponudbi ali pa poda zanimive informacije o določenem manj znanem sadju ali zelenjavi. Riverford se trudi kupcem čim bolj olajšati njihovo izkušnjo z zabojčki, tako da poda veliko informacij o izdelkih, njihovem izvoru in pridelavi, načinih priprave neznanih pridelkov in načinih popestritve znanih receptov. Riverfordove stranke večinoma navajajo (Riverford Organic Farms, 2012), da odkar naročajo pri Riverfordu, večkrat kuhajo, jedo bolj zdravo kot prej in so bolj pozorne na poreklo hrane.

Z namenom ohranjanja zadovoljstva strank in kvalitetne storitve Riverford pokliče vse stranke po njihovi prvi dostavi. Na ta način preveri, če je bilo z dostavo vse v redu in če stranka želi nadaljevati svoja naročila. Kadar se stranka pritoži nad kvaliteto dostavljenih pridelkov, ji Riverford ponudi dobropis v višini plačila za nekvalitetne pridelke ali pa ji z naslednjo dostavo ponovno dostavi iste pridelke. Isti postopek velja za dostavo napačnih pridelkov. V kolikor Riverford že pred dostavo ugotovi, da določenega pridelka ne bo uspel dostaviti, ga zamenja s podobnim pridelkom in v zabojčku pusti sporočilo z obrazložitvijo. V kolikor stranka s tem ni zadovoljna, se ji vrne denar. Stranke, ki se odločijo nadaljevati z naročili, ob svojem 4. naročilu prejmejo priročno mapo, v kateri lahko shranjujejo Riverfordove zloženke z recepti, ki jih prejmejo ob vsakem naročilu. Po 9. naročilu stranka prejme elektronsko sporočilo z zahvalo za zaupanje in obvestilom, da bo ob 10. naročilu prejela priročno nagrado (izbirajo lahko med kuhinjskimi krpami, lupilcem za krompir in hladilno vrečko). V kolikor stranka ne nadaljuje z naročili, jo 2 tedna po zadnjem naročilu pokliče Riverfordov predstavnik in preveri vzrok za prenehanje naročanja. S klicem Riverford želi popraviti morebitne napake v storitvi in stranki ponuditi način naročanja ali izdelek, ki bi njej bolj odgovarjal. V kolikor stranka po 4ih tednih še vedno ne odda novega naročila, ji Riverford pošlje elektronsko sporočilo, v katerem jo spomni, da ima še vedno možnost naročila, v primeru težav, nejasnosti ali nezadovoljstva pa so ji vedno na voljo na kontaktnih številkah.

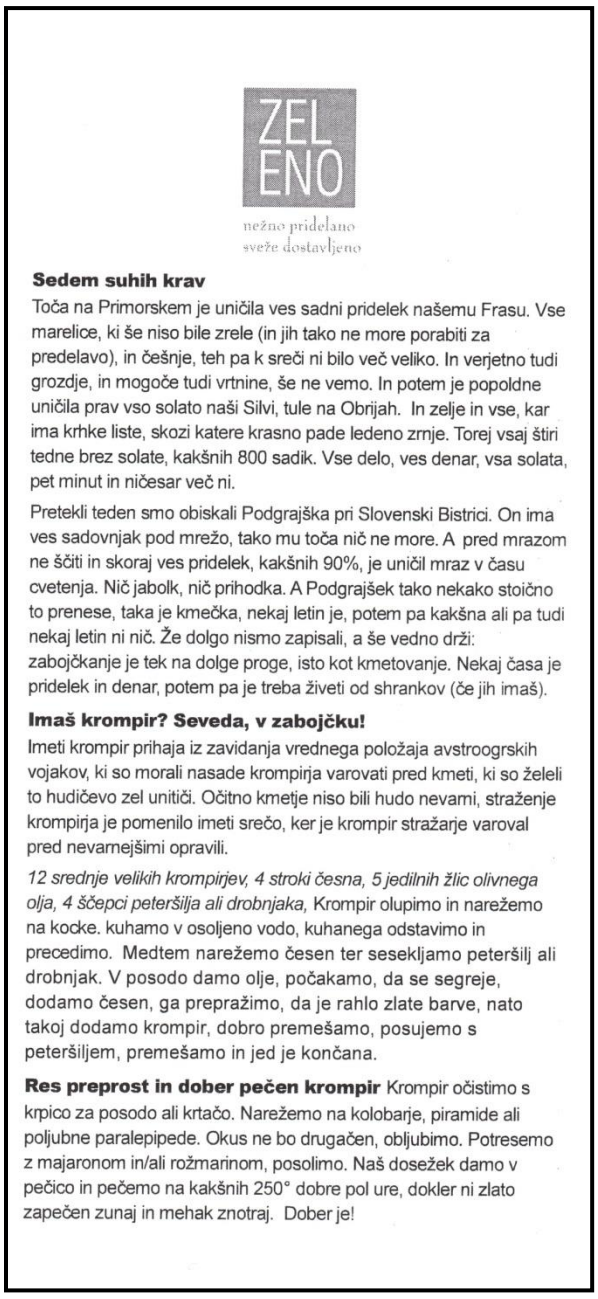
Stranke, ki so prijavljene na elektronske novice, vsak petek prejmejo elektronsko sporočilo z opisom novosti v ponudbi in opomnikom za oddajo naročila za naslednji teden. 4-krat na leto stranke v zabojčku dobijo tudi Riverford revijo, v kateri so opisani trenutni sezonski pridelki, novice iz kmetij ter navedeni vsi Riverford izdelki. Poleg splošne promocije, ki jo vodi matično podjetje Riverford, se franšizorji poslužujejo tudi lastnih načinov promocije. Franšizor Simon Harrop tako svojim strankam pošilja občasna elektronska sporočila z novostmi v njegovi franšizi. 2-krat na leto organizira večerje, na katere so vabljene nove stranke, postrežejo pa jim s sveže skuhanimi dobrotami iz Riverford zabojčka. Poleg tega enkrat na leto organizira tudi večjo večerjo za stalne stranke. V začetku letošnjega leta pa je pričel tudi s kuharskimi tečaji za stranke, da bi jih dodatno navdihnil za kuhanje in izboljšal njihove kuharske spretnosti.

Franšizorji nimajo lastne spletne trgovine, vsi uporabljajo Riverford spletno stran in trgovino. Na spletni strani si potencialne in obstoječe stranke lahko preberejo splošno obrazložitev posameznega zabojčka, s pomočjo preproste enačbe ugotovijo, kateri zabojček je pravi za njihovo gospodinjstvo, pregledajo recepte v obsežnem arhivu receptov sortiranem po posameznem izdelku ali vrsti recepta, dobijo informacije o Riverford kmetijah, partnerjih in franšizorjih, Riverfordovi restavraciji ter Riverford odnosu do živali in pravične trgovine. Obiskovalci strani si lahko ogledajo tudi številne video posnetke z navodili za pripravo jedi ali predstavitvijo določenega pridelka. Zelo informativni so odgovori na najbolj pogosta vprašanja, zanimive pa so tudi Riverfordove novice. V spletni trgovini so izdelki predstavljeni s privlačnimi slikami, s pomočjo katerih so hitro prepoznani, ob kliku na sliko pa si

obiskovalec lahko prebere tudi glavne značilnosti posameznega izdelka, načine priprave in nekaj receptov. Prijavljenim uporabnikom je v spletni trgovini omogočen pregleden vpogled v njihova prihodnja naročila in stanje njihovega računa (ali so plačali vse račune ali so še kaj dolžni). V spletni trgovini lahko tudi izvedejo spletno plačilo. Spletna stran in spletna trgovina predstavljata pomembno stično točko med Riverfordom in njegovimi strankami, poleg njiju pa Riverford za ohranjanje stika s strankami uporablja tudi Facebook, twitter in blog. Na Facebook-u in twitter-ju večkrat dnevno objavljajo različne novice, na katere se s komentarji in všečki odzivajo številni privrženci Riverforda. Riverfordova Facebook stran je všeč 22000 osebam, njihovim tweet-om pa sledi preko 15000 oseb. Riverford piše tudi blog, v katerem podaja informacije o kuhanju, vrtnarjenju, prigodah na kmetijah in podobnih zanimivostih. Da bi se še bolj približali modernemu načinu življenja in olajšali kupčevo izkušnjo priprave izdelkov iz zabojčka, so pri Riverfordu naredili tudi svojo aplikacijo za iPhone pametne telefone, s pomočjo katere lahko brskate po receptih in dobite informacije o shranjevanju in pripravi posameznih pridelkov.

Priloga 4: Primera spremnega lističa Čarne

Slika 1: Prva stran spremnih lističev



ZEL
ENO

nežno pridelano
sveže dostavljeno

Sedem suhih krav

Toča na Primorskem je uničila ves sadni pridelek našemu Frasu. Vse marelice, ki še niso bile zrele (in jih tako ne more porabiti za predelavo), in češnje, teh pa k sreči ni bilo več veliko. In verjetno tudi grozdje, in mogoče tudi vrtnine, še ne vemo. In potem je popoldne uničila prav vso solato naši Silvi, tule na Obrijah. In zelje in vse, kar ima krhke liste, skozi katere krasno pade ledeno zrnje. Torej vsaj štiri tedne brez solate, kakšnih 800 sadik. Vse delo, ves denar, vsa solata, pet minut in ničesar več ni.

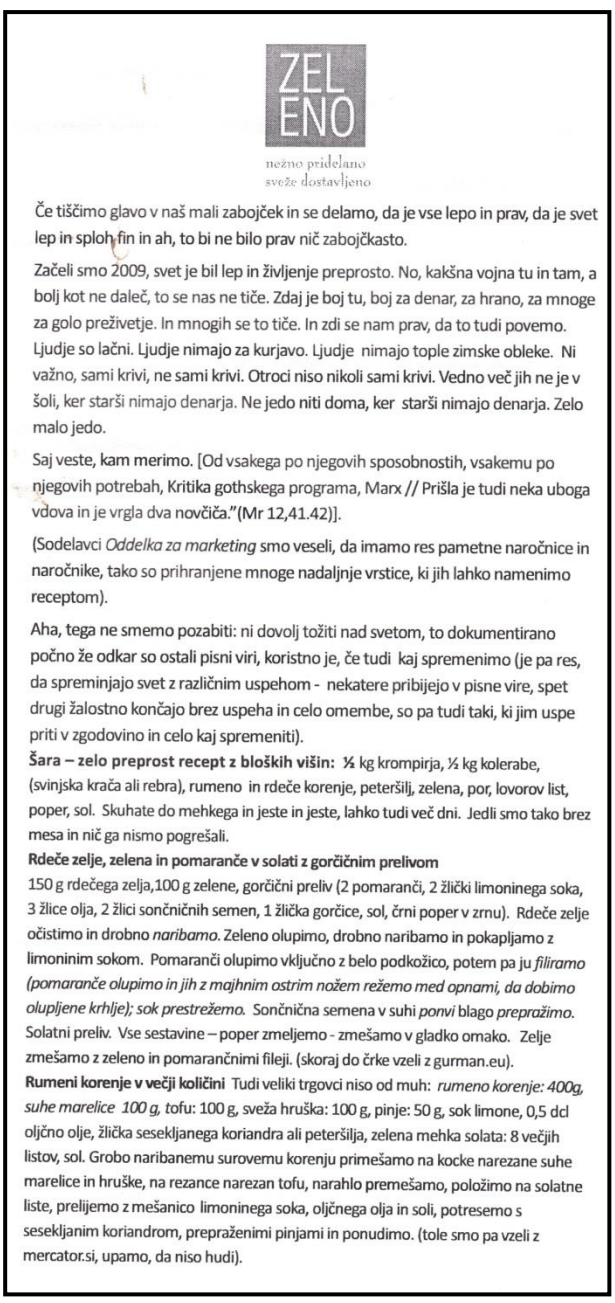
Pretekli teden smo obiskali Podgrajška pri Slovenski Bistrici. On ima ves sadovnjak pod mrežo, tako mu toča nič ne more. A pred mrazom ne ščiti in skoraj ves pridelek, kakšnih 90%, je uničil mraz v času cvetenja. Nič jabolk, nič prihodka. A Podgrajšek tako nekako stoično to prenese, taka je kmečka, nekaj letin je, potem pa kakšna ali pa tudi nekaj letin ni nič. Že dolgo nismo zapisali, a še vedno drži: zabojčkanje je tek na dolge proge, isto kot kmetovanje. Nekaj časa je pridelek in denar, potem pa je treba živeti od shrankov (če jih imaš).

Imaš krompir? Seveda, v zabojčku!

Imeti krompir prihaja iz zavidanja vrednega položaja avstroogrskih vojakov, ki so morali nasade krompirja varovati pred kmeti, ki so želeli to hudičevo zel unitiči. Očitno kmetje niso bili hudo nevarni, straženje krompirja je pomenilo imeti srečo, ker je krompir stražarje varoval pred nevarnejšimi opravili.

12 srednje velikih krompirjev, 4 stroki česna, 5 jedilnih žlic olivnega olja, 4 ščepci peteršilja ali drobnjaka, Krompir olupimo in narežemo na kocke. kuhamo v osoljeno vodo, kuhanega odstavimo in precedimo. Medtem narežemo česen ter sesekljamo peteršilj ali drobnjak. V posodo damo olje, počakamo, da se segreje, dodamo česen, ga prepražimo, da je rahlo zlate barve, nato takoj dodamo krompir, dobro premešamo, posujemo s peteršiljem, premešamo in jed je končana.

Res preprost in dober pečen krompir Krompir očistimo s krpico za posodo ali krtačo. Narežemo na kolobarje, piramide ali poljubne paralepipede. Okus ne bo drugačen, obljubimo. Potresemo z majaronom in/ali rožmarinom, posolimo. Naš dosežek damo v pečico in pečemo na kakšnih 250° dobre pol ure, dokler ni zlato zapečen zunaj in mehak znotraj. Dober je!



ZEL
ENO

nežno pridelano
sveže dostavljeno

Če tiščimo glavo v naš mali zabojček in se delamo, da je vse lepo in prav, da je svet lep in sploh fin in ah, to bi ne bilo prav nič zabojčkasto.

Začeli smo 2009, svet je bil lep in življenje preprosto. No, kakšna vojna tu in tam, a bolj kot ne daleč, to se nas ne tiče. Zdaj je boj tu, boj za denar, za hrano, za mnoge za golo preživetje. In mnogih se to tiče. In zdi se nam prav, da to tudi povemo. Ljudje so lačni. Ljudje nimajo za kurjavo. Ljudje nimajo tople zimske obleke. Ni važno, sami krivi, ne sami krivi. Otroci niso nikoli sami krivi. Vedno več jih ne je v šoli, ker starši nimajo denarja. Ne jedo niti doma, ker starši nimajo denarja. Zelo malo jedo.

Saj veste, kam merimo. [Od vsakega po njegovih sposobnostih, vsakemu po njegovih potrebah, Kritika gothskega programa, Marx // Prišla je tudi neka uboga vdova in je vrgla dva novčiča."(Mr 12,41.42)].

(Sodelavci *Oddelka za marketing* smo veseli, da imamo res pametne naročnice in naročnike, tako so prihranjene mnoge nadaljnje vrstice, ki jih lahko namenimo receptom).

Aha, tega ne smemo pozabiti: ni dovolj tožiti nad svetom, to dokumentirano počno že odkar so ostali pisni viri, koristno je, če tudi kaj spremenimo (je pa res, da spreminjajo svet z različnim uspehom - nekatere pribijejo v pisne vire, spet drugi žalostno končajo brez uspeha in celo omembe, so pa tudi taki, ki jim uspe priti v zgodovino in celo kaj spremeniti).

Šara – zelo preprost recept z bloških višin: ½ kg krompirja, ½ kg kolerabe, (svinjska krača ali rebra), rumeno in rdeče korenje, peteršilj, zelena, por, lovorov list, poper, sol. Skuhate do mehkega in jeste in jeste, lahko tudi več dni. Jedli smo tako brez mesa in nič ga nismo pogrešali.

Rdeče zelje, zelena in pomaranče v solati z gorčičnim prelivom

150 g rdečega zelja,100 g zelene, gorčični preliv (2 pomaranči, 2 žlički limoninega soka, 3 žlice olja, 2 žlici sončničnih semen, 1 žlička gorčice, sol, črni poper v zrnu). Rdeče zelje očistimo in drobno *naribamo*. Zeleno olupimo, drobno naribamo in pokapljamo z limoninim sokom. Pomaranči olupimo vključno z belo podkožico, potem pa ju *filiramo (pomaranče olupimo in jih z majhnim ostrim nožem režemo med opnami, da dobimo olupljene krhlje); sok prestrežemo.* Sončnična semena v suhi *ponvi* blago *prepražimo.* Solatni preliv. Vse sestavine – poper zmeljemo - zmešamo v gladko omako. Zelje zmešamo z zeleno in pomarančnimi fileji. (skoraj do črke vzeli z gurman.eu).

Rumeni korenje v večji količini Tudi veliki trgovci niso od muh: *rumeno korenje: 400g, suhe marelice 100 g, t*ofu: 100 g, sveža hruška: 100 g, pinje: 50 g, sok limone, 0,5 dcl oljčno olje, žlička sesekljanega koriandra ali peteršilja, zelena mehka solata: 8 večjih listov, sol. Grobo naribanemu surovemu korenju primešamo na kocke narezane suhe marelice in hruške, na rezance narezan tofu, narahlo premešamo, položimo na solatne liste, prelijemo z mešanico limoninega soka, oljčnega olja in soli, potresemo s sesekljanim koriandrom, prepraženimi pinjami in ponudimo. (tole smo pa vzeli z mercator.si, upamo, da niso hudi).

Slika 2: Zadnja stran spremnih lističev

Fras – krompir, bučke, kumare, koromač, Daniel Kovačič Ljutomer – tatsoi, ohrovt, zelena šopki, mlada čebula, blitva; Romana Jarc, Horjul – radič, koprive, mladi česen, peteršilj; Retar, Gozd Reka – kifeljčar, veliko kifeljčarja, rukola, blitva; Rogelj, Kranj, šparglji, verjetno zadnjič. Silva Studen nič, ker je solato toča uničila. Milena Šlosel (njena snaha z Brkinov) akcijska solata in nato tudi vsa regularna, mi smo veseli, da jo imamo in da pri njih ni bilo toče.

Slabo kaže

Ne vemo še točno, kaj se bo izcimilo iz te toče. Gotovo nič dobrega, Fras, Kersnik in Studnovi so že poročali o škodi, a kako velika bo, se bo videlo v prihodnjih dneh.

Skoraj vse ima tudi dobro plat

Če je kdo dvomil v naše poštenje (in slišali smo, da so tudi taki, jasno), ga bodo mogoče ves ta trud in težave, ki jih imamo zaradi toče, prepričal, da naša zelenjava ne raste v soncu skritih rastlinjakih na substratu.

Več pridelkov kot zabojčkarjev

Zdaj smo v času, ko je že več pridelkov kot zabojčkarjev. Letos nismo prav zadovoljni s tem, koliko ljudi je zadovoljnih z našim delom (ah, točneje in neposredno, koliko vas naroča). Še vedno ne vemo, kaj naj naredimo, a to je verjetno vprašanje, staro kot trgovina sama.

Ali je nekaj, kar raste v loncih, polnih litovske šote, res slovensko?

Ne moremo biti čisto tiho. Postaviš rastlinjak, vanj obesiš lonce in vanje daš šoto in kokosova vlakna. V to posadiš paradižnike, jih zalivaš z vodo in gnojili, dobro, voda je slovenska, Slovenci hodijo okoli, in temu rečeš slovenski paradižnik. Saj vemo, da smo pikolovski, a tole smo morali deliti z vami. In ja, moti nas, da rečejo, da so skoraj ekološki (seveda se nam zdi super, da zaposlujejo in da paradižnik ne potuje tri dni).

Kako gre to s krompirjem (študijski primer trgovanja)

Trgovci naročijo mlad egipčanski krompir, ki je vsaj dva meseca pred slovenskim. Mlad egipčanski krompir je lepši kot star slovenski in nič dražji. Zato slovenski star ostane. Maja cena egipčanskega še pade, in ko pride slovenski, je že prav poceni (manj kot 0,5 €/kg končna cena.). In slovenski kmet lahko proda samo še pod to ceno (oziroma polovico in manj, kolikor za to dobi).

Še vedno smo veseli plačil na 10100-0047314752 pri Banki Koper (Čarna d.o.o., Runkova 6, Ljubljana) Sklic je SI00 številka računa (npr. SI00 1059).

www.zeleni–zabojcek.si / Facebook / Twitter / 051 499 396

S katerih njiv: Fras, Ankaran – špinača, blitva, krompir, muškatne buče. Romana Jarc, Horjul – radič, krompir. Retar, Gozd Reka – koleraba, por, čebula, buče, blitva, rdeča čebula, rukola, peteršilj. Studen, Obrije – endivija, zelje, zelena, kislo zelje, Kersnik, Lukovica – pastinak, peteršilj, cikorija, rumeno korenje. Kastelic, Mirna Peč – Topaz, Opal. Ceglar, Verd - kurtovska kapija. Purgaj: Gloster, Idared, Jonagold. Nared, Kožljek - rdeče korenje, pesa, repa, rumeno korenje, česen. Vrbnjak, Mala Nedelja - endivija, rdeče zelje, Reja, Brda, pituralke, kaki. Od Finka iz Avstrije – paradižnik, jabolka za predelavo, motovilec, pastinak, oprano korenje, vse to avstrijsko.

O običajni in manj vsakodnevni hrani In besede so kislo zelje postale (že v tem zabojčku). V prihodnjem tednu bomo imeli razkošen Demeter jabolčni sok od Purgaja (sok za poroke in pogrebe, pa tudi za rojstne dni in take priložnosti, recimo pitje na tešče, reees dober). In imeli bomo šitake in med in sploh se pripravljamo na mrzlo zimo.

Zima je tu in tu če ste srečni, ker imate vrt (ali babico/mamo/ostalo sorodstvo), je ta že precej prazen ali vsaj monoton. Zelo zelo smo veseli vseh, ki se takole po poletju vrnete! Pravzaprav se nam zdi res najboljše priporočilo, da so zabojčkih skoraj tako dobri kot lasten vrt! Recimo

od naših nerednih naročnikov *Pozdravljeni, zabojčkarji spet. Mi smo obrali vse stare tete in mame, tako da bomo pozimi spet vaš odjemalec. Imamo še plastični zabojček od pomladi in dolgujemo vam tudi še ene 15 eur, tako da bomo pripravili 60 eur. Se vidmo! [Jošt].*

O uvozu Ko zmanjka slovenskih živil, jih uvozimo iz Avstrije (to so predvsem razni podzemni pridelki, teh v Avstriji ne zmanjka do pomladi, pa tudi radiči in ostalo zimsko zelenje). Južno sadje pripeljemo iz Italije, tudi kristalka je od tam. Letos imamo, kljub poletni suši, bogat izbor slovenskih pridelkov. Veseli!

Banane Kakovost banan je žal izven našega dometa. Tako smo v tem tednu prejeli pikaste, torej zrele (tedne nazaj pa zelene, kar je še bolj grozno). Seveda so bogato okusne, a po trgovskih standardih pa niso. Zato smo jih dali približno 40% ceneje.

Račun je še vedno tak: 10100-0047314752 pri Banki Koper (Čarna d.o.o., Runkova 6, Ljubljana). Sklic je SI00 00XXXX, XXXX je številka računa, ki ste ga prejeli.

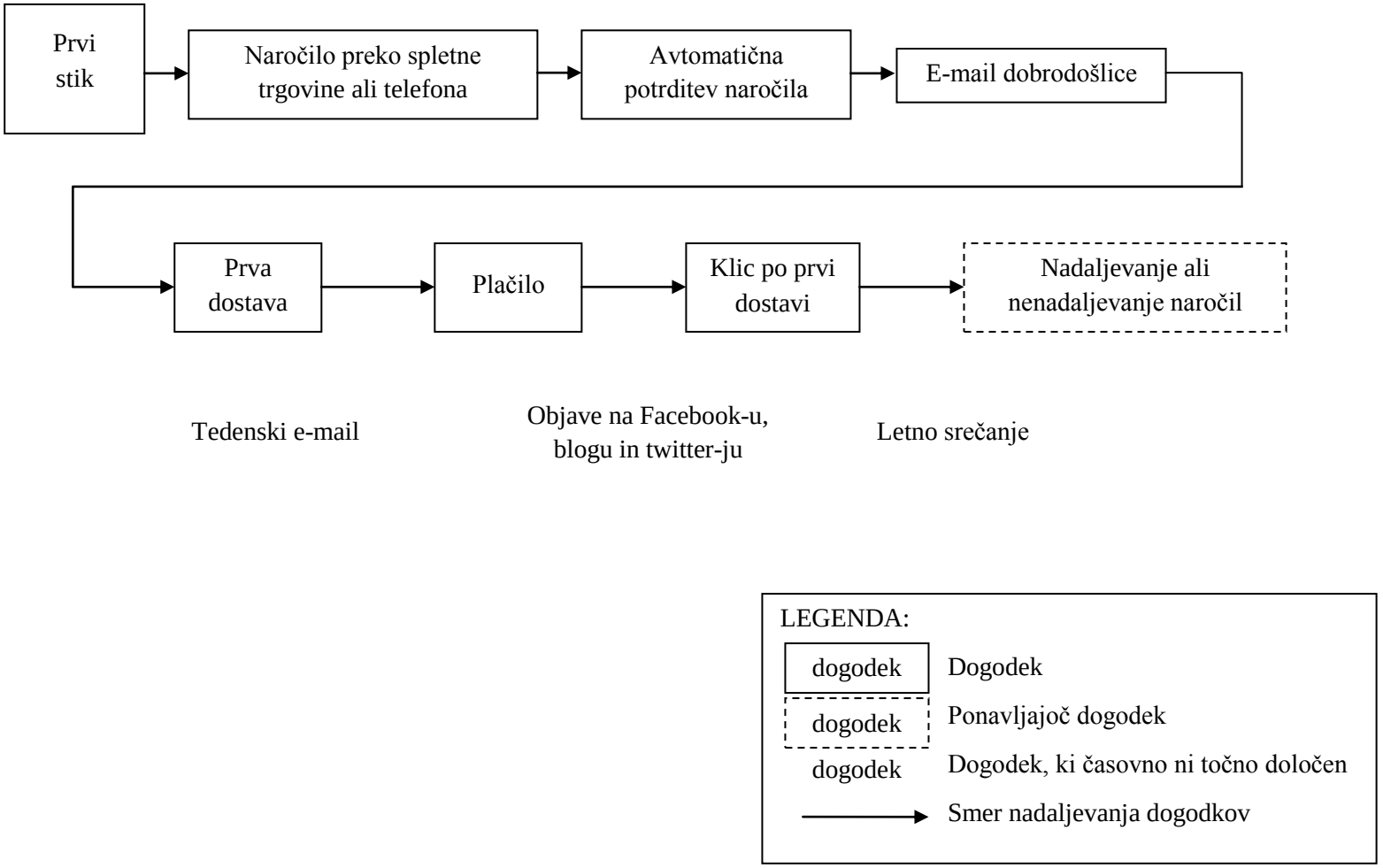
Zabojček na zabojček – boljša hrana.

Kje najdete pisne vire o našem delu (pa še telefon povrhu)

www.zeleni–zabojcek.si / Facebook / @zabojcek / 051 499 396

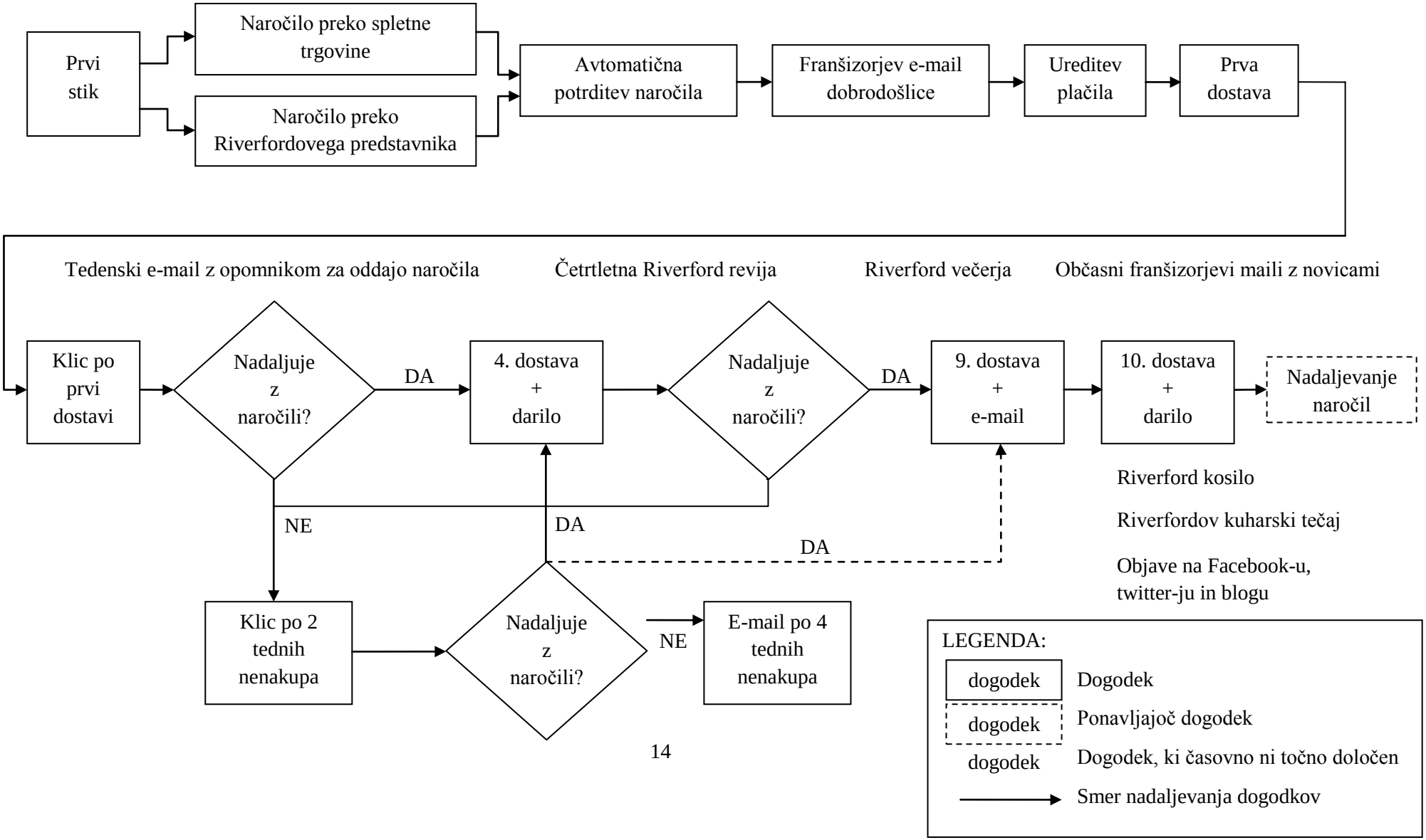
Priloga 5: Zemljevid kupčeve poti podjetja Čarna

Slika 3: Zemljevid kupčeve poti podjetja Čarna



Priloga 6: Zemljevid kupčeve poti podjetja Riverford

Slika 4: Zemljevid kupčeve poti podjetja Riverford



Priloga 7: Rezultati analize podatkovne baze kupcev

Tabela 2: Število naročil na teden v obdobju med 10. 1. 2012 in 15. 4. 2013

Teden	Št. naročil
10.01.2012 --> 16.01.2012	4
17.01.2012 --> 23.01.2012	0
24.01.2012 --> 30.01.2012	7
31.01.2012 --> 06.02.2012	15
07.02.2012 --> 13.02.2012	336
14.02.2012 --> 20.02.2012	189
21.02.2012 --> 27.02.2012	165
28.02.2012 --> 05.03.2012	179
06.03.2012 --> 12.03.2012	211
13.03.2012 --> 19.03.2012	180
20.03.2012 --> 26.03.2012	196
27.03.2012 --> 02.04.2012	221
03.04.2012 --> 09.04.2012	193
10.04.2012 --> 16.04.2012	174
17.04.2012 --> 23.04.2012	187
24.04.2012 --> 30.04.2012	161
01.05.2012 --> 07.05.2012	146
08.05.2012 --> 14.05.2012	213
15.05.2012 --> 21.05.2012	210
22.05.2012 --> 28.05.2012	190
29.05.2012 --> 04.06.2012	216
05.06.2012 --> 11.06.2012	204
12.06.2012 --> 18.06.2012	164
19.06.2012 --> 25.06.2012	166
26.06.2012 --> 02.07.2012	138
03.07.2012 --> 09.07.2012	149
10.07.2012 --> 16.07.2012	136
17.07.2012 --> 23.07.2012	133
24.07.2012 --> 30.07.2012	169
31.07.2012 --> 06.08.2012	14
07.08.2012 --> 13.08.2012	1
14.08.2012 --> 20.08.2012	118
21.08.2012 --> 27.08.2012	166

Teden (nadaljevanje)	Št. naročil
28.08.2012 --> 03.09.2012	207
04.09.2012 --> 10.09.2012	195
11.09.2012 --> 17.09.2012	167
18.09.2012 --> 24.09.2012	177
25.09.2012 --> 01.10.2012	211
02.10.2012 --> 08.10.2012	195
09.10.2012 --> 15.10.2012	182
16.10.2012 --> 22.10.2012	200
23.10.2012 --> 29.10.2012	198
30.10.2012 --> 05.11.2012	185
06.11.2012 --> 12.11.2012	237
13.11.2012 --> 19.11.2012	206
20.11.2012 --> 26.11.2012	224
27.11.2012 --> 03.12.2012	259
04.12.2012 --> 10.12.2012	211
11.12.2012 --> 17.12.2012	196
18.12.2012 --> 24.12.2012	209
25.12.2012 --> 31.12.2012	74
01.01.2013 --> 07.01.2013	189
08.01.2013 --> 14.01.2013	251
15.01.2013 --> 21.01.2013	270
22.01.2013 --> 28.01.2013	244
29.01.2013 --> 06.02.2013	298
05.02.2013 --> 11.02.2013	267
12.02.2013 --> 18.02.2013	283
19.02.2013 --> 25.02.2013	277
26.02.2013 --> 04.03.2013	300
05.03.2013 --> 11.03.2013	274
12.03.2013 --> 18.03.2013	320
19.03.2013 --> 25.03.2013	306
26.03.2013 --> 01.04.2013	335
02.04.2013 --> 08.04.2013	234
09.04.2013 --> 15.04.2013	0

Slika 5: Grafični prikaz števila naročil na teden in števila strank v obdobju med 10. 1. 2012 in 15. 4. 2013

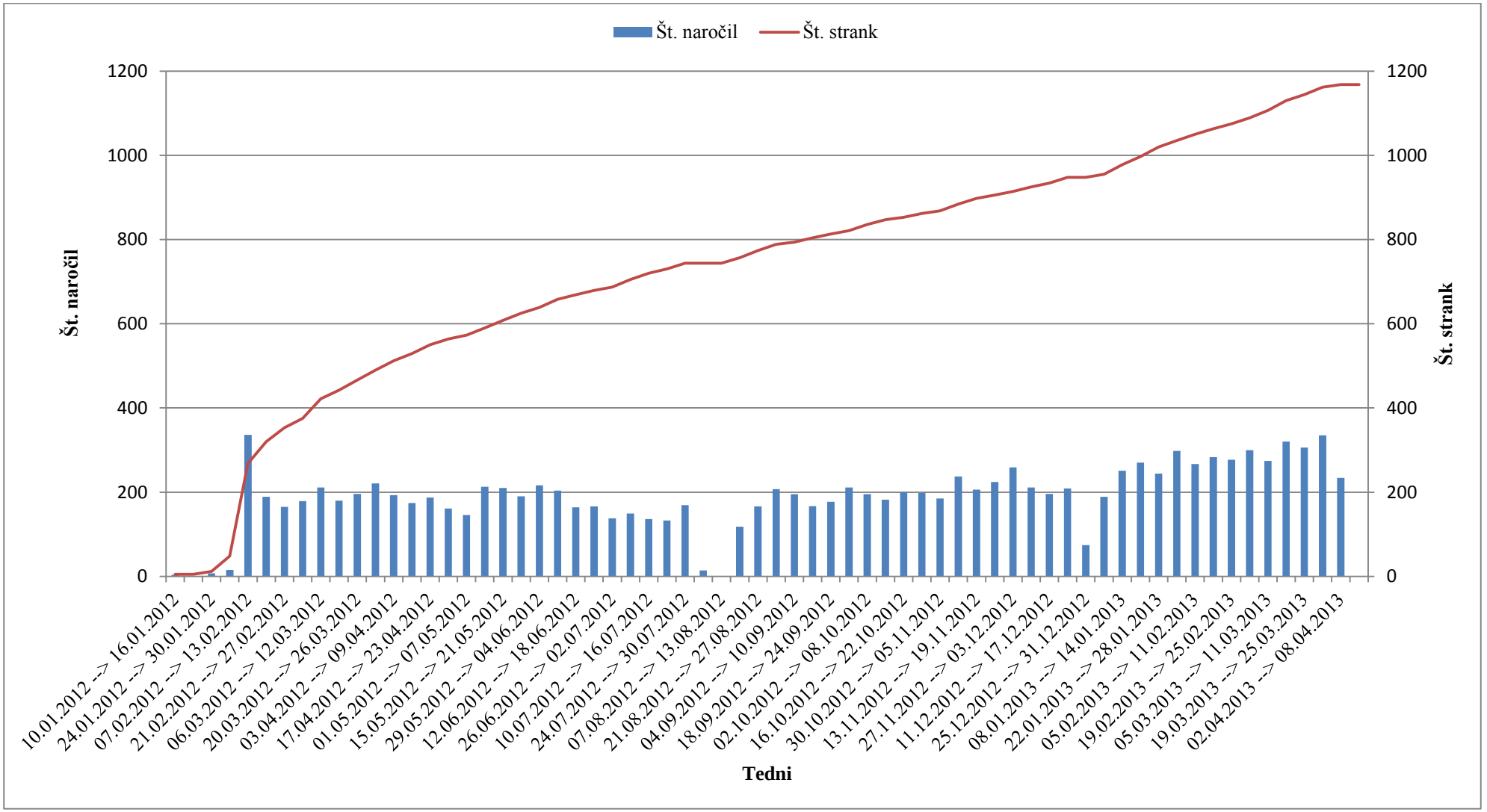
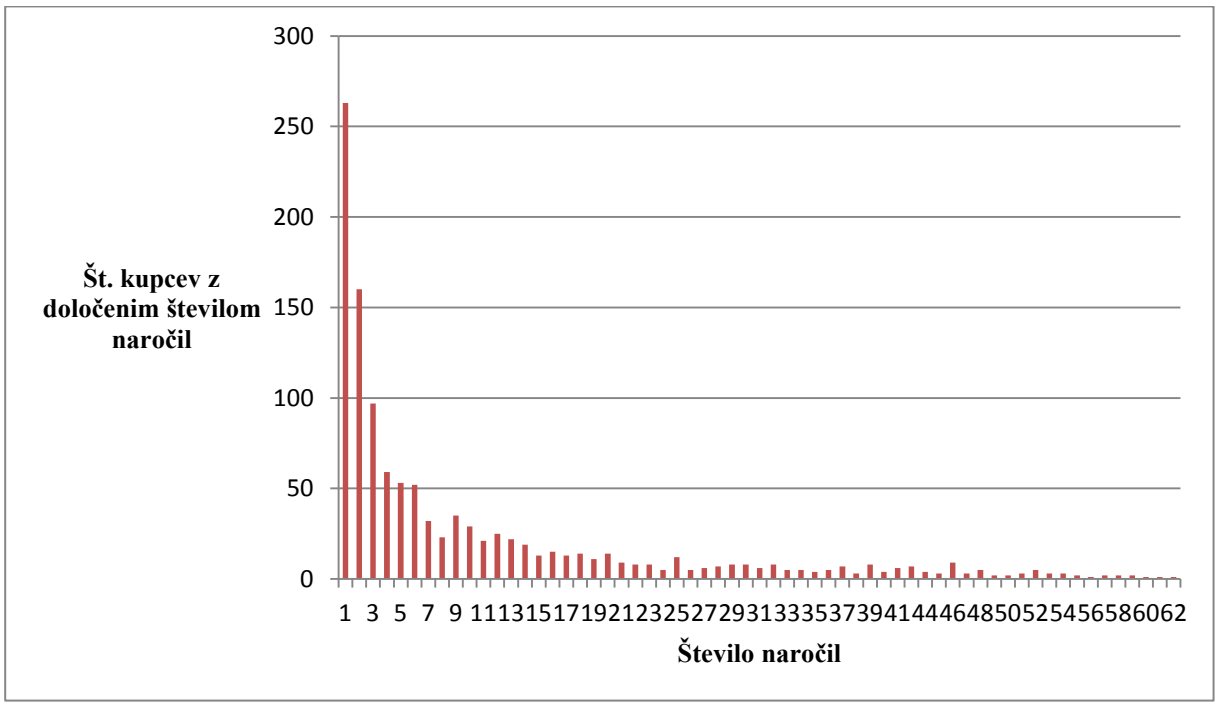


Tabela 3: Število kupcev z določenim številom naročil in povprečna vrednost naročila v obdobju med 10. 1. 2012 in 15. 4. 2013

Št. naročil v celotnem obdobju	**Št. kupcev z določenim št. naročil**	**Povprečna vrednost naročila (v €)**
1	263	23,82
2	160	27,43
3	97	24,14
4	59	27,60
5	53	29,50
6	52	25,63
7	32	22,32
8	23	20,08
9	35	26,84
10	29	29,64
11	21	23,47
12	25	22,09
13	22	31,35
14	19	26,11
15	13	27,61
16	15	41,55
17	13	30,12
18	14	26,45
19	11	30,02
20	14	26,91
21	9	22,54
22	8	19,27
23	8	23,94
24	5	25,76
25	12	19,29
26	5	21,45
27	6	24,38
28	7	26,36
29	8	24,66
30	8	25,24
31	6	24,81

Št. naročil v celotnem obdobju	**Št. kupcev z določenim št. naročil**	**Povprečna vrednost naročila (v €)**
32	8	28,12
33	5	18,75
34	5	19,51
35	4	24,31
36	5	18,96
37	7	23,80
38	3	57,00
39	8	21,16
40	4	21,94
41	6	24,22
43	7	20,24
44	4	20,08
45	3	19,63
46	9	23,32
47	3	20,94
48	5	27,52
49	2	40,66
50	2	19,98
51	3	21,77
52	5	21,50
53	3	32,35
54	3	21,34 €
55	2	22,71
56	1	23,43
57	2	21,90
58	2	22,74
59	2	21,31
60	1	16,21
61	1	13,28
62	1	18,20
SKUPAJ	1168	25,00

Slika 6: Grafični prikaz števila kupcev z določenim številom naročil v obdobju med 10. 1. 2012 in 15. 4. 2013



Slika 7: Grafični prikaz povprečne vrednosti naročila in trenda povprečne vrednosti glede na število naročil v obdobju med 10. 1. 2012 in 15. 4. 2013

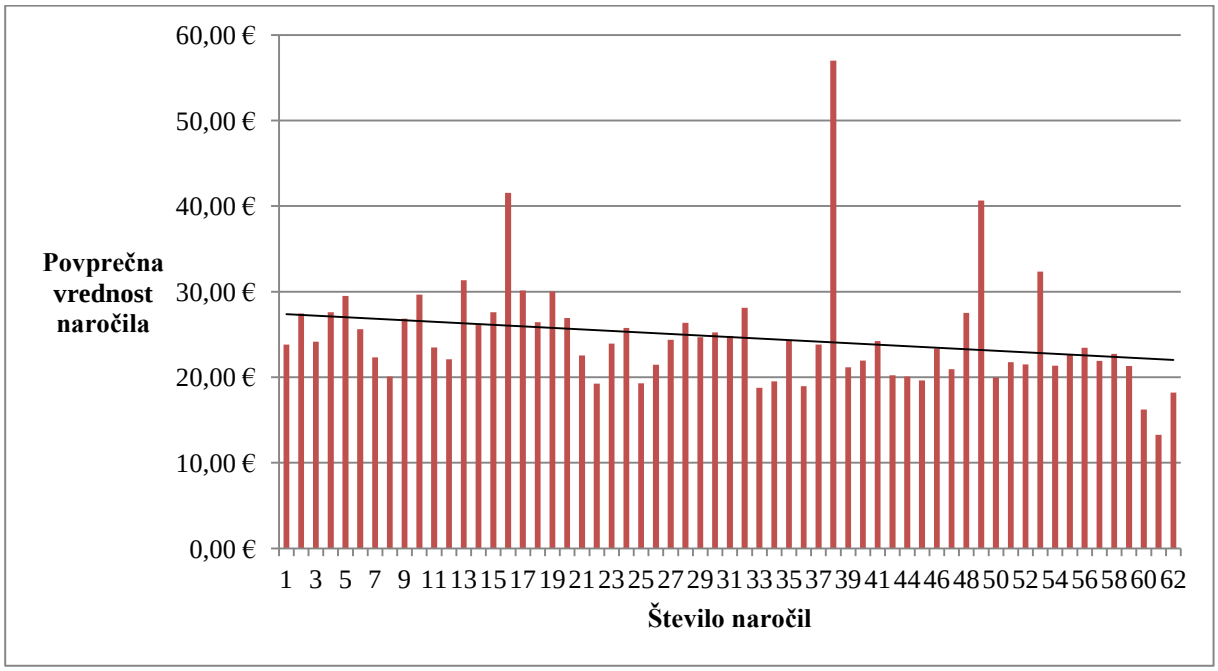


Tabela 4: Število in delež strank glede na število naročil

Število naročil	Število strank	Delež strank (v %)
od 1 do 7 (manj pogosto kot na 2 meseca)	716	61
od 8 do 14 (približno na 2 meseca)	174	15
od 15 do 21 (približno 1-krat mesečno)	89	8
od 22 do 31 (približno na vsake 3 tedne)	73	6
od 32 do 64 (približno vsakih 14 dni ali vsak teden)	116	10
manj kot 15 (manj pogosto kot 1-krat mesečno)	890	76
več kot 15 (tedensko, vsakih 14 dni, na 3 tedne ali 1-krat mesečno)	278	24
od 0 do 64 (število vseh strank v tem obdobju)	1168	100

Tabela 5: Izračun števila rednih strank za podjetje Riverford

Število strank, ki ima več kot 15 naročil v zadnjem letu (imajo tedenske, 2 tedenske, 3 tedenske ali mesečne dostave)	1700
Število vseh strank v zadnjem letu	2200
Delež strank, ki ima več kot 15 naročil v zadnjem letu (v %)	77

Tabela 6: Mediana in povprečno število dni med prvimi 6 naročili v tem obdobju

	Število dni med 1. in 2. naročilom	Število dni med 2. in 3. naročilom	Število dni med 3. in 4. naročilom	Število dni med 4. in 5. naročilom	Število dni med 5. in 6. naročilom
Mediana	14	14	15	15	18
Povprečje	42	41	36	42	35

Opomba: Upoštevane so samo stranke, ki so imele v tem obdobju od 2 do 6 naročil.

Tabela 7: Število in delež strank, ki so imele določeno število dni med prvimi 6 naročili v tem obdobju

Število dni	**Število** strank, ki so imele določeno število dni med **1. in 2.** naročilom	**Delež** strank, ki so imele določeno število dni med 1. in 2. naročilom (v %)	**Število** strank, ki so imele določeno število dni med **2. in 3**. naročilom	**Delež** strank, ki so imele določeno število dni med 2. in 3. naročilom (v %)	**Število** strank, ki so imele določeno število dni med **3. in 4.** naročilom	**Delež** strank, ki so imele določeno število dni med 3. in 4. naročilom (v %)	**Število** strank, ki so imele določeno število dni med **4. in 5.** naročilom	**Delež** strank, ki so imele določeno število dni med 4. in 5. naročilom (v %)	**Število** strank, ki so imele določeno število dni med **5. in 6.** naročilom	**Delež** strank, ki so imele določeno število dni med 5. in 6. naročilom (v %)
0 do 7 dni	128	30	77	30	44	27	29	28	14	27
8 do 14 dni	90	21	62	24	38	23	22	21	10	19
15 do 21 dni	44	10	23	9	22	13	12	11	7	13
22 do 30 dni	47	11	23	9	15	9	12	11	8	15
31 do 61 dni	48	11	30	11	22	13	10	10	4	8
62 do 92 dni	17	4	14	5	6	4	2	2	3	6
93 do 123 dni	8	2	8	3	3	2	6	6	3	6
124 do 154 dni	4	1	5	2	3	2	6	6	0	0
155 do 185 dni	3	1	3	1	5	3	2	2	2	4
186 do 1000 dni	32	8	16	6	6	4	4	4	1	2
Skupaj	421	100	261	100	164	100	105	100	52	100

Opomba: Upoštevane so samo stranke, ki so imele v tem obdobju od 2 do 6 naročil.

Priloga 8: Vprašalnik spletne ankete

Q1 - Spodaj so navedeni možni motivi za nakup pridelkov Zelenega zabojčka. Prosim označite, **kako pomemben je bil posamezen motiv pri vaši odločitvi za nakup** pridelkov Zelenega zabojčka.

	sploh ni pomemben	nepomemben	srednje pomemben	pomemben	zelo pomemben
skrb za lastno zdravje	◯	◯	◯	◯	◯
skrb za zdravje mojih otrok	◯	◯	◯	◯	◯
skrb za okolje (pridelava brez pesticidov)	◯	◯	◯	◯	◯
želja po nakupu slovenskih pridelkov	◯	◯	◯	◯	◯
nezaupljivost do drugih ponudnikov	◯	◯	◯	◯	◯
rad/a vem, kaj jem (sledljivost pridelkov)	◯	◯	◯	◯	◯
boljši okus ekološko pridelanih izdelkov	◯	◯	◯	◯	◯
svežina pridelkov (kratek čas od njive do mize)	◯	◯	◯	◯	◯
priporočilo prijateljev / znancev	◯	◯	◯	◯	◯
možnost dostave na dom	◯	◯	◯	◯	◯
drugo (prosim, navedite kaj):	◯	◯	◯	◯	◯

Q2 - Spodaj so navedeni možni razlogi za prenehanje naročanja zabojčkov. Ker so pretekli že 3 meseci odkar ste nazadnje naročili pri Zelenem zabojčku, vas prosim, da pri vsakem izmed spodaj navedenih razlogov označite, **v kolikšni meri se strinjate, da je naveden razlog vplival na vašo odločitev o prenehanju naročanja zabojčkov oz. na odlašanje pred ponovnim naročilom.**

Strinjanje izrazite na lestvici od 1 do 5, pri čemer 5 pomeni, da se povsem strinajte, da je naveden razlog vplival na vašo odločitev, 1 pa pomeni, da se sploh ne strinjate, da je naveden razlog vplival na vašo odločitev.

	Sploh se ne strinjam(1)	Se ne strinjam(2)	Niti niti(3)	Se strinjam(4)	Povsem se strinjam(5)
Nisem bil/a zadovoljen/a s kakovostjo prejetih pridelkov.	◯	◯	◯	◯	◯
Zabojčkov sem se naveličal/a, pridelki so se preveč ponavljali.	◯	◯	◯	◯	◯
Pozabil/a sem oddati naročilo.	◯	◯	◯	◯	◯
Tak način nakupovanja mi ne ustreza, raje grem v trgovino oz. na tržnico vsakič, ko kaj potrebujem.	◯	◯	◯	◯	◯
Spletna trgovina je bila prezahtevna za uporabo, nisem se znašel/a pri oddaji naročila.	◯	◯	◯	◯	◯
Zabojčki se mi zdijo predragi.	◯	◯	◯	◯	◯
Nisem prejel/a izdelkov, ki sem jih naročil/a.	◯	◯	◯	◯	◯
Pridelkov iz zabojčka ne potrebujem tako pogosto, le na vsake toliko časa.	◯	◯	◯	◯	◯
V zabojčkih so bili izdelki, ki jih ne maram.	◯	◯	◯	◯	◯
V ponudbi pridelkov ni pridelkov, ki bi jih želel/a naročiti.	◯	◯	◯	◯	◯
Preveč pridelkov mi je ostalo, nisem jih uspel/a porabiti.	◯	◯	◯	◯	◯
Ni mi všeč, da me zabojček cel dan čaka pred	◯	◯	◯	◯	◯

	Sploh se ne strinjam(1)	Se ne strinjam(2)	Niti niti(3)	Se strinjam(4)	Povsem se strinjam(5)
vrati, kadar me ni doma ob dostavi.					
Zabojčki zame predstavljajo preveč vnaprejšnjega planiranja obrokov, česar pa ne maram.	◯	◯	◯	◯	◯
Ne verjamem, da so vsi pridelki res ekološko pridelani.	◯	◯	◯	◯	◯
Nisem bil/a zadovoljen/a z odnosom zaposlenih.	◯	◯	◯	◯	◯
Nisem imel/a dovolj informacij o pridelkih.	◯	◯	◯	◯	◯
Drugo (prosim, navedite kaj):	◯	◯	◯	◯	◯

Q4 - V kolikor mi želite še kaj sporočiti ali komentirati vašo izkušnjo z Zelenim zabojčkom, prosim navedite spodaj.
Odgovor ni obvezen.

Q5 - Za bolj kvalitetno analizo (ne)zadovoljstva bi potrebovala več informacij, ki pa jih lahko pridobim samo **preko intervjuja**. V veliko pomoč mi bo, če boste **pripravljeni povedati kaj več** o vaši izkušnji z zabojčki. Prosim **navedite vaš kontakt (ime in telefon ali e-mail)**, na katerega vas lahko kasneje kontaktiram.
Odgovor ni obvezen, mi bo pa v veliko pomoč.

Q6 - Spol:
Odgovor ni obvezen
◯ Moški
◯ Ženska

Q7 - Starost:
Odgovor ni obvezen
◯ do 30 let
◯ 31-40 let
◯ 41-50 let
◯ 51-60 let
◯ 61 let in več

Priloga 9: Prikaz rezultatov spletne ankete

Vprašanje 1: Spodaj so navedeni možni motivi za nakup pridelkov Zelenega zabojčka. Prosim označite, kako pomemben je bil posamezen motiv pri vaši odločitvi za nakup pridelkov Zelenega zabojčka.

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
skrb za lastno zdravje	17	0	4,82	,393
skrb za zdravje mojih otrok	16	1	4,88	,342
skrb za okolje (pridelava brez pesticidov)	17	0	4,47	,514
želja po nakupu slovenskih pridelkov	17	0	4,29	,686
nezaupljivost do drugih ponudnikov	15	2	3,80	,862
rad/a vem, kaj jem (sledljivost pridelkov)	17	0	4,47	,717
boljši okus ekološko pridelanih izdelkov	17	0	4,35	,862
svežina pridelkov (kratek čas od njive do mize)	17	0	4,53	,514
priporočilo prijateljev / znancev	15	2	3,07	1,100
možnost dostave na dom	16	1	3,56	1,153
drugo (prosim, navedite kaj):	3	14	4,33	,577
drugo (prosim, navedite kaj): (tekst)	17	0		

Frequency Table

skrb za lastno zdravje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo pomemben	14	82,4	82,4	82,4
	pomemben	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

skrb za zdravje mojih otrok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo pomemben	14	82,4	87,5	87,5
	pomemben	2	11,8	12,5	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	5,9		
Total		17	100,0		

skrb za okolje (pridelava brez pesticidov)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo pomemben	8	47,1	47,1	47,1
	pomemben	9	52,9	52,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

želja po nakupu slovenskih pridelkov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo pomemben	7	41,2	41,2	41,2
	pomemben	8	47,1	47,1	88,2
	srednje pomemben	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

nezaupljivost do drugih ponudnikov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo pomemben	4	23,5	26,7	26,7
	pomemben	4	23,5	26,7	53,3
	srednje pomemben	7	41,2	46,7	100,0
	Total	15	88,2	100,0	
Missing	Ni odgovoril	2	11,8		
Total		17	100,0		

rad/a vem, kaj jem (sledljivost pridelkov)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo pomemben	10	58,8	58,8	58,8
	pomemben	5	29,4	29,4	88,2
	srednje pomemben	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

boljši okus ekološko pridelanih izdelkov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo pomemben	9	52,9	52,9	52,9
	pomemben	6	35,3	35,3	88,2
	srednje pomemben	1	5,9	5,9	94,1
	nepomemben	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

priporočilo prijateljev / znancev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo pomemben	2	11,8	13,3	13,3
	pomemben	2	11,8	13,3	26,7
	srednje pomemben	7	41,2	46,7	73,3
	nepomemben	3	17,6	20,0	93,3
	sploh ni pomemben	1	5,9	6,7	100,0
	Total	15	88,2	100,0	
Missing	Ni odgovoril	2	11,8		
Total		17	100,0		

svežina pridelkov (kratek čas od njive do mize)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo pomemben	9	52,9	52,9	52,9
	pomemben	8	47,1	47,1	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

možnost dostave na dom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo pomemben	4	23,5	25,0	25,0
	pomemben	4	23,5	25,0	50,0
	srednje pomemben	6	35,3	37,5	87,5
	nepomemben	1	5,9	6,3	93,8
	sploh ni pomemben	1	5,9	6,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	5,9		
Total		17	100,0		

drugo (prosim, navedite kaj):

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo pomemben	1	5,9	33,3	33,3
	pomemben	2	11,8	66,7	100,0
	Total	3	17,6	100,0	
Missing	Ni odgovoril	14	82,4		
Total		17	100,0		

drugo (prosim, navedite kaj): (tekst)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	simpatičnost ponudnika	1	5,9	5,9	5,9
	nakup brez odvečne embalaže	1	5,9	5,9	11,8
	-1: Ni odgovoril	15	88,2	88,2	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Vprašanje 2: Spodaj so navedeni možni razlogi za prenehanje naročanja zabojčkov. Ker so pretekli že 3 meseci odkar ste nazadnje naročili pri Zelenem zabojčku, vas prosim, da pri vsakem izmed spodaj navedenih razlogov označite, v kolikšni meri se strinjate, da je naveden razlog vplival na vašo odločitev o prenehanju naročanja zabojčkov oz. na odlašanje pred ponovnim naročilom.

Frequencies

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
Nisem bil/a zadovoljen/a s kakovostjo prejetih pridelkov.	16	1	2,38	1,455
Zabojčkov sem se naveličal/a, pridelki so se preveč ponavljali.	16	1	1,81	1,047
Pozabil/a sem oddati naročilo.	17	0	2,24	1,348
Tak način nakupovanja mi ne ustreza, raje grem v trgovino oz. na tržnico vsakič, ko kaj potrebujem.	16	1	2,56	,964
Spletna trgovina je bila prezahtevna za uporabo, nisem se znašel/a pri oddaji naročila.	16	1	1,50	,632
Zabojčki se mi zdijo predragi.	16	1	3,19	1,223
Nisem prejel/a izdelkov, ki sem jih naročil/a.	14	3	1,50	,760
Pridelkov iz zabojčka ne potrebujem tako pogosto, le na vsake toliko časa.	17	0	3,18	1,286
V zabojčkih so bili izdelki, ki jih ne maram.	16	1	2,06	1,124
V ponudbi pridelkov ni pridelkov, ki bi jih želel/a naročiti.	16	1	2,31	,946
Preveč pridelkov mi je ostalo, nisem jih uspel/a porabiti.	16	1	2,25	1,125
Ni mi všeč, da me zabojček cel dan čaka pred vrati, kadar me ni doma ob dostavi.	16	1	2,19	1,328
Zabojčki zame predstavljajo preveč vnaprejšnjega planiranja obrokov, česar pa ne maram.	16	1	2,69	1,401
Ne verjamem, da so vsi pridelki res ekološko pridelani.	16	1	1,81	1,047
Nisem bil/a zadovoljen/a z odnosom zaposlenih.	16	1	1,38	,719
Nisem imel/a dovolj informacij o pridelkih.	16	1	1,44	,727
Drugo (prosim, navedite kaj):	3	14	4,67	,577
Drugo (prosim, navedite kaj): (tekst)	17	0		

Frequency Table

Nisem bil/a zadovoljen/a s kakovostjo prejetih pridelkov.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Povsem se strinjam(5)	2	11,8	12,5	12,5
	Se strinjam(4)	2	11,8	12,5	25,0
	Niti niti(3)	2	11,8	12,5	37,5
	Se ne strinjam(2)	4	23,5	25,0	62,5
	Sploh se ne strinjam(1)	6	35,3	37,5	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	5,9		
Total		17	100,0		

Zabojčkov sem se naveličal/a, pridelki so se preveč ponavljali.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se strinjam(4)	2	11,8	12,5	12,5
	Niti niti(3)	1	5,9	6,3	18,8
	Se ne strinjam(2)	5	29,4	31,3	50,0
	Sploh se ne strinjam(1)	8	47,1	50,0	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	5,9		
Total		17	100,0		

Pozabil/a sem oddati naročilo.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Povsem se strinjam(5)	1	5,9	5,9	5,9
	Se strinjam(4)	3	17,6	17,6	23,5
	Niti niti(3)	2	11,8	11,8	35,3
	Se ne strinjam(2)	4	23,5	23,5	58,8
	Sploh se ne strinjam(1)	7	41,2	41,2	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tak način nakupovanja mi ne ustreza, raje grem v trgovino oz. na tržnico vsakič, ko kaj potrebujem.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se strinjam(4)	2	11,8	12,5	12,5
	Niti niti(3)	8	47,1	50,0	62,5
	Se ne strinjam(2)	3	17,6	18,8	81,3
	Sploh se ne strinjam(1)	3	17,6	18,8	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	5,9		
Total		17	100,0		

Spletna trgovina je bila prezahtevna za uporabo, nisem se znašel/a pri oddaji naročila.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niti niti(3)	1	5,9	6,3	6,3
	Se ne strinjam(2)	6	35,3	37,5	43,8
	Sploh se ne strinjam(1)	9	52,9	56,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	5,9		
Total		17	100,0		

Zabojčki se mi zdijo predragi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Povsem se strinjam(5)	2	11,8	12,5	12,5
	Se strinjam(4)	5	29,4	31,3	43,8
	Niti niti(3)	5	29,4	31,3	75,0
	Se ne strinjam(2)	2	11,8	12,5	87,5
	Sploh se ne strinjam(1)	2	11,8	12,5	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	5,9		
Total		17	100,0		

Nisem prejel/a izdelkov, ki sem jih naročil/a.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niti niti(3)	2	11,8	14,3	14,3
	Se ne strinjam(2)	3	17,6	21,4	35,7
	Sploh se ne strinjam(1)	9	52,9	64,3	100,0
	Total	14	82,4	100,0	
Missing	Ni odgovoril	3	17,6		
Total		17	100,0		

Pridelkov iz zabojčka ne potrebujem tako pogosto, le na vsake toliko časa.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Povsem se strinjam(5)	3	17,6	17,6	17,6
	Se strinjam(4)	4	23,5	23,5	41,2
	Niti niti(3)	5	29,4	29,4	70,6
	Se ne strinjam(2)	3	17,6	17,6	88,2
	Sploh se ne strinjam(1)	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

V zabojčkih so bili izdelki, ki jih ne maram.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se strinjam(4)	2	11,8	12,5	12,5
	Niti niti(3)	4	23,5	25,0	37,5
	Se ne strinjam(2)	3	17,6	18,8	56,3
	Sploh se ne strinjam(1)	7	41,2	43,8	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	5,9		
Total		17	100,0		

V ponudbi pridelkov ni pridelkov, ki bi jih želel/a naročiti.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niti niti(3)	10	58,8	62,5	62,5
	Se ne strinjam(2)	1	5,9	6,3	68,8
	Sploh se ne strinjam(1)	5	29,4	31,3	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	5,9		
Total		17	100,0		

Preveč pridelkov mi je ostalo, nisem jih uspel/a porabiti.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se strinjam(4)	2	11,8	12,5	12,5
	Niti niti(3)	6	35,3	37,5	50,0
	Se ne strinjam(2)	2	11,8	12,5	62,5
	Sploh se ne strinjam(1)	6	35,3	37,5	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	5,9		
Total		17	100,0		

Ni mi všeč, da me zabojček cel dan čaka pred vrati, kadar me ni doma ob dostavi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Povsem se strinjam(5)	1	5,9	6,3	6,3
	Se strinjam(4)	2	11,8	12,5	18,8
	Niti niti(3)	3	17,6	18,8	37,5
	Se ne strinjam(2)	3	17,6	18,8	56,3
	Sploh se ne strinjam(1)	7	41,2	43,8	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	5,9		
Total		17	100,0		

Zabojčki zame predstavljajo preveč vnaprejšnjega planiranja obrokov, česar pa ne maram.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se strinjam(4)	7	41,2	43,8	43,8
	Niti niti(3)	3	17,6	18,8	62,5
	Sploh se ne strinjam(1)	6	35,3	37,5	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	5,9		
Total		17	100,0		

Ne verjamem, da so vsi pridelki res ekološko pridelani.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Povsem se strinjam(5)	1	5,9	6,3	6,3
	Niti niti(3)	1	5,9	6,3	12,5
	Se ne strinjam(2)	7	41,2	43,8	56,3
	Sploh se ne strinjam(1)	7	41,2	43,8	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	5,9		
Total		17	100,0		

Nisem bil/a zadovoljen/a z odnosom zaposlenih.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niti niti(3)	2	11,8	12,5	12,5
	Se ne strinjam(2)	2	11,8	12,5	25,0
	Sploh se ne strinjam(1)	12	70,6	75,0	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	5,9		
Total		17	100,0		

Nisem imel/a dovolj informacij o pridelkih.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niti niti(3)	2	11,8	12,5	12,5
	Se ne strinjam(2)	3	17,6	18,8	31,3
	Sploh se ne strinjam(1)	11	64,7	68,8	100,0
	Total	16	94,1	100,0	
Missing	Ni odgovoril	1	5,9		
Total		17	100,0		

Drugo (prosim, navedite kaj):

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Povsem se strinjam(5)	2	11,8	66,7	66,7
	Se strinjam(4)	1	5,9	33,3	100,0
	Total	3	17,6	100,0	
Missing	Ni odgovoril	14	82,4		
Total		17	100,0		

Drugo (prosim, navedite kaj): (tekst)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	slaba kvaliteta zelenjave, gnila že po nekaj dneh, npr.kupljena na eko tržnici, zdrži celi teden	1	5,9	5,9	5,9
	sem se odselila z območja zabojčkarjev	1	5,9	5,9	11,8
	doma pridelana zelenjava (mamin vrt)	1	5,9	5,9	17,6
	-1: Ni odgovoril	14	82,4	82,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Vprašanje 3: V kolikor mi želite še kaj sporočiti ali komentirati vašo izkušnjo z Zelenim zabojčkom, prosim navedite spodaj.

super sproščena in iskriva komunikacija prek tedenskih mailov
edina stvar, ki me moti, je to, da moraš naročiti precej vnaprej. to sicer povsem razumem glede na način naročanja in me ne odvrača od tega, da bi prenehala biti stranka, vseeno pa se mi je velikokrat zgodilo, da sem do roka pozabila naročiti (odlašanje čim bolj naprej, da bi bilo naročilo čim bolj prilagojeno stanju hladilnika in potrebam).
zdi se mi zelo pozitivno, da v tem času tako igrajo na zaupanje.....pohvalno. zavedam se, da je dobra hrana dražja, pozdravljam pa vizijo o samopostrežni tržnici na smrekarjevi (o tem sem se seznanjala prejšni teden ob prevzemu zabojčka). lpkarmen cerar
npr. zabojček čaka pred napačnimi vrati ali ga ni
visoka cena se bi mi zdela čistio sprejemljiva za res 100% kvaliteto v zabojčku, se mi je pa nekajkrat zgodilo, da je bilo vse za porabit zelo hitro (dan ali dva), kar pa če naročiš zelenjavo in sadje za cel teden ne gre. in potem veliko vržemo stran. drugače bi pa pohvalila dostavo, recepte, reševanje reklamacij (čeprav sem jih kdaj tudi zamolčala, ker razumem, da gre za živo stvar) in nasploh cel koncept zabojčkov.

Vprašanje 4: Spol

Frequencies

Statistics

Spol:

N	Valid	15
	Missing	2
Sum		26

Spol:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ženska	11	64,7	73,3	73,3
	Moški	4	23,5	26,7	100,0
	Total	15	88,2	100,0	
Missing	Ni odgovoril	2	11,8		
Total		17	100,0		

Vprašanje 5: Starost

Frequencies

Statistics

Starost:

N	Valid	17
	Missing	0
Sum		41

Starost:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	61 let in več	1	5,9	5,9	5,9
	51-60 let	2	11,8	11,8	17,6
	41-50 let	3	17,6	17,6	35,3
	31-40 let	8	47,1	47,1	82,4
	do 30 let	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Priloga 10: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo A

Intervju je potekal 5. 6. 2013 v Kino Šiška
V = moje vprašanje
A = odgovor osebe A

V: Pozdravljeni! Najprej bi se vam rada še enkrat zahvalila za sodelovanje pri moji raziskavi. Če začneva s prvim vprašanjem, bi me najprej zanimalo, kako pogosto kupujete oz. kolikokrat ste kupili izdelke Zelenega zabojčka?
A: V bistvu sem do sedaj dvakrat kupila. To je bilo pred enim tednom enkrat in pol leta nazaj enkrat.

V: Kako pogosto drugače kupujete sadje in zelenjavo? In kako pogosto kupujete ekološko pridelano sadje in zelenjavo?
A: Sadje in zelenjavo kupujem tedensko, ekološko pridelano pa bolj mesečno. Dajem poudarek zdravi prehrani, kupujem pa jo bolj priložnostno.

V: Torej ste pri zabojčku naročili enkrat, nato imeli precej premora in kasneje ponovno naročili. Zakaj tak premor med dvema naročiloma?
A: Prvič sem želela malo poskusiti, ker sem že veliko slišala o teh zabojčkih. Potem sem pa prišla domov in je rekel mož: »Kaj, a toliko si dala za tole?« V zabojčku res ni bilo prav veliko notri, a tisto, kar je bilo, je bilo pa meni všeč. Je pa res, da mi je zelo težko za teden naprej planirati. Jaz kupim in mi potem stoji v hladilniku, in ker ni pesticidov, se mi pokvari. In potem mi je toliko škoda tega. Prvič ni poceni, potem pa še porabim ne.
Ko sem drugič naročila, so bile ravno pomaranče za sočenje. Kar mi je bilo super, ker sama ne lupim pomaranč, ker me to skomina in si jih raje stisnem. In sem s tem razlogom spet kupila te pomaranče, pa še jabolka II. klase za zavitke. Sem si mislila, da bodo pomaranče zdržale za teden, 14 dni. Pomaranče so res zdržale, jabolka sem pa morala potem kar 3 štrudlje naenkrat narediti, skoraj enega za drugim. Kupila sem tudi limone, ki jih ne porabim tako hitro in jih potem tudi počasi stran mečem.

V: Ali mislite, da bi pridelki dalj časa obstali, če bi jih kupili na tržnici?
A: Mislim, da ne bi. Zavedam se, da če dalj časa zdrži v hladilniku, je sigurno nekaj gor, ne more drugače biti.
Sem pa nazadnje, ko sem dvignila zabojček, srečala enega od lastnikov in sva malo debatirala. Je rekel, da imajo vizijo, da bi kar imeli tam nastavljeno, kot eno trgovinico, in bi mi mogoče to bolj odgovarjalo. Verjetno bi večkrat prišla. Ker potem je tako, pripravljaš kosilo in ti nekaj zmanjka in letiš v prvo trgovino, npr. v Mercator tukaj. Čeprav v Mercator zelo nerada hodim, ker sem ugotovila, da imajo res zasoljene cene v primerjavi s Sparom. In tudi v Mercatorju, čeprav je slovenski, nimajo samo slovenskih stvari.

V: Kakšna pa mislite, da je primerjava cen z zabojčkom? Čisto po občutku, kaj mislite?

A: To pa ne vem, nisem primerjala. Tako malokrat grem v Mercator, da ne bi vedela. Grem raje v Spar, tam pa že gledam, iz kje so izdelki. Nekaj časa sem imela prepričanje, da iz Španije absolutno ne sme biti, sin mi je rekel, da tudi iz Nizozemske ne, sicer ne vem, kjer je on to vizijo dobil. Gledam na to, kot ima v bistvu tudi zabojček, da je okolica Slovenije, Italija, Avstrija. Čeprav sem sedaj tudi eno informacijo dobila, da tudi iz Italije ni v redu. V bistvu tako bolj plavaš v tem. Bilo je veliko informacij tudi o tem, da jim zmanjka ekološkega, potem pa itak namečejo normalne zraven. Tudi informacije so krožile, da toliko kot sedaj prodajo ekoloških in bio izdelkov, še nikoli niso, in jih tudi pridelajo ne toliko, kot jih prodajo. To me bega. Težko je zaupat. Tukaj mislim, da zabojčku je za zaupat.

V: Ali veste, da ima zabojček certifikat, torej, da prodaja samo certificirano ekološke pridelke?
A: Ja, sem slišala in malo prebrala o tem. Verjetno je res. Ampak potem tudi ne veš, o teh oznakah sem tudi že nekaj prebrala.

V: Mora biti prav certifikat, kadar piše samo »bio«, pravzaprav nič ne pomeni.
A: To ne vem, kako so te oznake. Demeter, pa eko, pa te bombažki, pa organic. Je kar zmeda, kar slepo slediš tem zadevam.

V: Ali ste o izdelkih iz zabojčka dobili dovolj informacij, npr. iz kje so? Tistih informacij, ki so vam pomembne, da jim zaupate.
A: Na naročilnici sem prebrala iz kje je, sem pa tudi iz Italije kupila, a mi je bilo pomembno od kje je. Ampak, če se že odločim za zabojček, bi vseeno raje bolj slovensko. Ampak ni vedno možnost izbire. Včasih nisem tako gledala na to, da je slovensko, ampak potem razni maili in informacije krožijo in si zmeden, kaj je prav, kaj ni. Zdi se mi, da tudi proizvajalcem gre zelo za zaslužek in naredijo čisto vse, samo da gre v prodajo, pa ni važno iz česa je, kako je … Vse je nekaj predelano, porinjeno skozi šobe. Vedno bolj se nagibam k zdravi prehrani, ločim pa ne, pa sem tudi že prebrala, kaj je eko in kaj je bio.

V: V bistvu ni ločnice, je ista stvar…
A: Nekaj vem, da so nekje dovoljeni vsi pesticidi, ali kako…

V: Najbrž mislite integrirano predelavo, to je spet druga stvar.
A: Tukaj se ne spoznam. Moralo bi biti bolj »za butlje« obrazloženo, ne tako, da moraš toliko študirati, za navadnega smrtnika.

V: Ste se potem na podlagi boljše obrazložitve odločili za zabojček? Kaj je bil pravzaprav glavni razlog?
A: Glavni razlog je bil, da sem že veliko slišala o tem, in da sem si rekla, glede na to, da ga imam pred nosom, bom pa poskusila. Potem je pa trajalo nekaj časa, da sem sploh ujela nek »timing«. Sem si rekla, jutri bom pa naročila, pa sem potem npr. v ponedeljek zvečer zamudila za četrtek. V končni fazi bi še vedno lahko oddala v torek in bi imela za en teden kasneje.

Ampak sem spet čakala ponedeljek in to je trajalo. Sem šla bolj na to, da poskusim enkrat. Ampak potem, ko je mož skoraj »dol padel« od cene… Meni se sicer ni zdelo toliko, ko nekaj kupim, kupim, ne gledam več, kaj sem sedaj kupila. Zato ne gledam, kakšne so cene drugje. Pa sem že velikokrat rekla, da bom primerjala, ampak mi uide v glavi.

V: Predstavniki zabojčka pravijo, da so konkurenčni cenam na tržnici in tudi za precej izdelkov nižje kot v trgovinah.
A: Konkretno sem prav sedaj za šparglje gledala in za jagode. Šparglje sem sedaj že ene parkrat kupila kar pri Merkurju, kar tako, ko prodajajo, ker so mi zdelo všeč tisti tanki, ki jih lahko tudi surove »grickaš«. Pa se mi zdi, da so bili verjetno pri zabojčku cenejši napram tistim.

V: Tisti verjetno tudi niso bili ekološki.
A: Ne vem, bili so domači, ne vem pa, koliko je bilo ekološko. Za jagode sem pa tudi malo gledala, ampak si nisem zapomnila, koliko so bile.

V: Vi ste torej zabojček prišli prevzet?
A: Ja, jaz kar hodim tja.

V: Vam to odgovarja?
A: Ja, mi je v redu, ker se tam mimo vozim. Zato mi je bilo brez veze, da mi dostavijo oni in me potem tam pred vrati čaka. Sem v bloku in tudi ne vem, če bi lahko prišel gor do stanovanja. Jih pa občudujem, da grejo tako na zaupanje. Ključ je tam, pridem notri, tam je tudi denar. Prvič ko sem šla, sem dobila kartonast zabojček, pa sem jim ga potem tudi kar nazaj nesla. Sem rekla, sigurno jim bo kaj prav prišel, jaz ga bom pa v kontejner vrgla. Ko sem srečala lastnika, mi je rekel: »Najbrž ste drugič sedaj…«. Ker sem imela kavcijo za plastičnega. To sem pa prebrala, da prvič dajo kartonskega, če se pa naprej odločiš, dajo pa plastičnega in to potem kroži. Ampak jaz sem potem tudi kar s cekarjem prišla, nisem tako redna stranka in sem si mislila, da mi bo zaboj samo v napoto. In sem potem tudi lastnika vprašala, če je v redu, da bom sedaj zmanjšala račun za 10 EUR, ker sem v cekar preložila. Je rekel, da ni problema. Glede na to, da sem tako blizu, bom kar s cekarjem prišla, še lažje mi je potem nesti. Se mi zdi, da so precej fleksibilni. Če bodo pa tako naredili, kot je rekel, da boš kadarkoli prišel po zelenjavo, si pa mislim, da bom verjetno potem večkrat tam. Glede na to, da so locirani tako blizu mene, se mi zdi, da mi bo to zelo koristilo. Morda bo tistim, ki so bolj od daleč, koristilo tedensko, tako kot so sedaj zabojčki, samo da si bodo sami zbrali, jaz bom pa, kadar mi bo nekaj zmanjkalo, namesto v Mercator, letela sem. Tako tudi najbrž manj zapraviš, ker vzameš res tisto, kar rabiš. Na splošno je v trgovinah problem, ker greš z listom, potem pa si rečeš, pa še to, pa še to, pa itak potem preveč kupim in nato stran mečem. Čeprav se zelo nagibam k temu, da ne mečem stran.

V: Ja, hitro te vse premami, pa je težko reči ne.

A: Ja, pa itak jemlješ vedno iste stvari, in jih porabiš, ni da bi kar vzel, pa ne bi potreboval. Ampak trenutno ne rabiš, pa potem čez en teden pogledaš, pa je že rok pretekel ali pa se je še pokvarilo, pa moraš stran vreči.

V: A tiste listke, ki so zraven v zabojčkih, ste dobili?
A: Sem dobila ja.

V: So vam bili všeč?
A: Nisem še nič prebrala. Sem se namenila, da bom, ampak sem ga založila, tako da ne vem, kaj piše. Najbrž kaj o ekologiji.

V: Ja, malo napišejo vsak teden kakšne novosti, tudi to, o novi trgovini so omenili, pa kaj se jim kaj dogaja, kakšne so spremembe.
A: To pa na mail dobivam, te njihove novičke.

V: Ja, ampak to je drugo.
A: Aha, to je drugo.

V: Če se ne motim, ste naročali preko spletne trgovine. Vam je bila enostavna za uporabo?
A: Ja, čisto sem se znašla.

V: Ste morda želeli naročiti kakšen izdelek, ki ga niste našli oz. ga ni bilo na voljo?
A: Mogoče sem, a se sedaj ne spomnim. Sicer imajo kar pestro ponudbo. Moram reči, da večkrat pogledam spletno trgovino. Nisem je le dvakrat pogledala. Tudi ko pridejo novice, kliknem gor in si malo ogledam, tako da spremljam, ampak… Najbolj je problem to, da kupim in potem ne porabim.

V: Torej verjetno ni nekega načina, kako bi vas lahko spodbudili, da bi večkrat kupili. Glavni razlog je torej bolj planiranje in poraba.
A: Ja, to je glavni razlog. Potem so pa cene. Ker ne spremljam, težko v bistvu rečem, kako bi bilo, če bi sedaj šla v neko eko trgovino, pa tam kaj kupila. Sem bila zadnjič v Kalčku, sem rekla, da grem samo pogledat, pa sem seveda potem malo zapravila. Ampak je bilo spet tisto, ko izbereš iz police. Morda bi me to motiviralo, če bodo tako naredili, bo spet drugače. Težko se čisto opredelim.

V: Naj vam pokažem, naredila sem en tak prikaz oz. zemljevid kontaktnih točk s podjetjem. Kaj bi se vam zdela kritična točka v tem procesu? Pri vas je najbrž kritično ali se odločite za nakup ali ne, ali potrebujete ali ne. Ni problem v spletni trgovini, ampak bolj kaj potrebujete.
A: Ja, ja. Da se moram za naprej odločit, kaj bom kuhala. Ker to pa res nisem. Včasih se še zjutraj sprašujem, kaj bom pa danes kuhala.

V: Ali bi vam morda pomagalo, če bi imeli kakšne recepte? Saj nekaj že imajo, ampak recimo, da bi imeli tedenski jedilnik in bi v zabojčku dobili tiste izdelke, ki jih potrebujete za te obroke. Razmišljam, kako bi vam olajšali planiranje.
A: Ne vem, če bi mi pomagalo. Ali pa. Po spletu veliko gledam za recepte. Želim si biti inovativna. In tudi naredim kdaj kaj. Ampak, če je treba kaj na hitro, itak zmečeš skupaj tisto, kar imaš doma. Tako da ne vem, če bi mi pomagalo. Mogoče. Samo je potem to malo tako, v bistvu bi ti recimo za 5 dni sestavili jedilnik, in ne vem, ali bi bilo potem to kakor posiljevanje, saj ne vem. Morda bi tako kdo razumel, da potem moraš pa ravno tisto.

V: Trenutno je naročilo do ponedeljka, prevzem pa v četrtek. Bi vam pomagalo, če bi bila 2 prevzemna dneva?
A: Mogoče pa. Trenutno je treba res za cel teden planirati. Ko planiraš moraš planirati za en teden, glede na oddajo naročila, sam si pa potem hočeš kar za 14 dni narediti zalogo in potem pride do tega, da plesnivo mečeš stran.

V: Kaj pa manj časa med oddajo naročila in prevzemnim dnem?
A: Tudi mogoče. Čeprav verjetno je to njim zelo težko. Jaz razumem zakaj je to tako, a če sebe pogledam, bi mi bilo to morda lažje. Npr. danes si izmislim, da jutri bom pa golaž delala, imam ga pa že 2 dni v glavi. Če bi bilo od danes do čez dva dni, bi recimo morda lahko naročila. Čeprav mogoče bi me res najbolj pritegnilo, če bodo naredili, tako kot je rekel, trgovinico.

V: Kaj pa morda kakšna spodbuda v smislu, da je 5 naročilo ceneje? Ali pa kakšen izdelek zastonj zraven namesto popusta?
A: Na to tudi veliko ljudi pade. Mogoče pa tudi.

V: Ali ste zabojček priporočili prijateljem?
A: V bistvu so ga bolj oni meni. Jih že veliko jemlje. Se kar širi.

V: Si želite biti z Zelenim zabojčkom še kako drugače povezani, več izvedeti o kmetih, dobiti več receptov, kakšna srečanja?
A: Ne, samo naročila so mi v redu. Preveč je trg nasičen. Razpet si med vsem, samo bezljamo. Potem samo misliš, še nekam moram iti, kam že.

V: Torej so vam prijatelji priporočili zabojček, kje ste pa nato dobili še dodatne informacije?
A: Tudi na spletni strani. V bistvu mi prijatelji niso toliko priporočili, bolj so mi razlagali, da imajo zabojček in kaj imajo notri. Včasih vem, da so imeli tako, da je bilo že kar pripravljeno, da so bili mali, veliki, in si dobil tisto, kar je pač bilo notri.

V: To je v bistvu še vedno.

A: Aja, je še vedno. Ampak včasih ni bilo tega, da si lahko naročil, kar si hotel.

V: Tega pa ne bi vedela.
A: Vem, da je takrat tako bilo in me je mogoče to malo motilo, da bi pa dobila še pol kile krompirja, ki ga pa kupim 20 kg pri enem kmetu in ga imam dovolj, potem mi bodo pa oni še krompir notri dajali. Ali pa mi bodo dali še peso, ki je pri nas doma nihče ne je. To me je malo motilo. In potem ne vem, kako sem potem zasledila, da si lahko sam naročiš zabojček. Čeprav pri tem, ko sam naročaš, zelo hitro padeš v tisto prekoračitev svoje vizije, koliko si bil pripravljen za to dati. Ker te res kar zanese. Sem pa mislila, da so potem to ukinili, te male in velike zabojčke, da si sam izbereš, kar hočeš.

V: Obe možnosti sta. Eni zabojčki so že pripravljeni, različnih velikosti, pa samo sadni, eden je za sočenje… Imajo različne.
A: Ampak za tega sadnega sem brala, da je to bolj za podjetja, da imajo to bolj ob ponedeljkih dostavo. Da imajo potem v službi za malico.

V: Ja, nekaj dostav je tudi v ponedeljek.
A: Nisem vedela, da imajo še sedaj to. Me je pa ena kolegica spraševala, kaj iz buče naredim. Sem jo vprašala, kje jo je dobila, pa je rekla, da ji je hči naročila zabojček in ji ga prinesla, sedaj pa ven izbira kaj bo skuhala, pa ne ve, kaj bi iz nje naredila. Potem sem ji jaz povedala. Drugače zelo rada tako malo inovativno kuham in eksperimentiram. Ampak, ko je pa treba nekaj na hitro, se spet vržeš v klasiko.

V: Pa bi vas taki zabojčki, ki so že vnaprej pripravljeni, zanimali? Vam povem še to, da lahko izberete, mislim, da je do 5 izdelkov, ki jih ne marate. Če je predvidena vsebina zabojčka nekaj, česar ne marate, vam to potem zamenjajo.
A: Aha, ne tega pa nisem vedela.

V: Sprašujem se, ali morda ni dobro razloženo na spletni strani.
A: Če je preveč enega branja, jaz to kar preskočim, se mi ne ljubi brati. Že v roki se mi ne ljudi brati, če je pa še na računalniku… Zame mora biti na kratko. Če je kaj več in da je zelo pomembno, jaz potem to možu dam. Meni se to ne ljubi. Jaz bolj kaj na hitro.

V: Koliko pa kaj veste, da lahko naročiš vsak teden sproti, lahko pa se tudi naročiš na abonentske zabojčke.
A: Ja, to pa vem, da se lahko kar zabetoniraš. Jaz sem si mogla kar opomnik dati na telefonu, da ne pozabim sploh iskati iti, ker nisem navajena. Mi pa lokacija res odgovarja.

V: Vam način plačila odgovarja?
A: Ja, samo vnaprej moraš pripraviti denar. V končni fazi veš že 3 dni vnaprej, koliko denarja moraš imeti pripravljenega, da lahko pripraviš tisti drobiž.

V: Sedaj so uvedli tudi trajnik, ne vem, če veste.
A: Aha, da kar mesečno trgajo?

V: V bistvu toliko, kot ste naročili, ne mesečno, ob vsakem nakupu.
A: Aha to pa tudi ne vem. To je pa tudi v redu.

V: To je sedaj čisto na novo, kakšne 2 tedna nazaj so uvedli.
A: To pa tudi ni slabo. Kako se pa to zmeniš?

V: En obrazec je treba izpolniti na spletni strani ali pa jih pokličete.
A: To je pa tudi zelo zanimivo. Še bolje v bistvu.

V: Kako ste zadovoljni s komunikacijo s podjetjem?
A: V redu, kolikor sem sploh komunicirala.

V: Ali so vas po prvem naročilu kaj kontaktirali?
A: Zdi se mi, pravzaprav se ne spomnim. Če me niso klicali, so mi pa mail poslali.

V: Torej nek stik za povratno informacijo je bil?
A: Ja je bil. Se mi zdi. Ker je res že dolgo od tega, kar sem prvič naročila.

V: Sedaj sem se še nečesa spomnila, za kar ne vem, ali veste. Če dobite pridelek, ki je že malo gnil oz. vam še isti dan zgnije, lahko javite in dobite dobropis.
A: Ja, to sem pa prebrala. Samo, sem ravno to razmišljala, ko sem tiste dve plesnivi limoni ven potegnila. Res pravijo, da lahko, ampak, a naj sedaj vrnem in rečem, limona mi je splesnila, dajte mi novo. Mi je bilo tudi malo bedno, da bi to rekla. Ker vem, če je naravno, da je res krajši rok trajanja.

V: Bi vas kakšen lažji način sporočanja spodbudil, da bi bilo samo kaj za poklikati?
A: Mogoče. Če bi bila res redna odjemalka in da bi se mi res tedensko ali mesečno to dogajalo, bi pa mogoče rekla. Ker to bi bilo pa res že velikokrat. Sedaj sem si mislila, zaradi teh dveh limon pa res ne bom klicala. Verjetno je tudi odvisno od tega, kakšen tip človeka si. Ali ves čas nejevoljo stresaš, ali pa rečeš: »Ok, tako se je pač zgodilo, vem, da če ni špricano, je hitro pokvarljivo, porabi drugič prej.« Če bi se mi pa redno dogajalo, bi pa vseeno najbrž javila. Samo potem bi pa spet tako izgledalo, »ta ima pa kar naprej ene probleme.«

V: To je dejansko precej problematično, ker so po eni strani stranke nezadovoljne, pa si tega ne želijo javit. Zabojčkarji pa si tudi želijo prejeti povratno informacijo. Če ne poveš, se ti pa nabira, na koncu pa si rečeš: »Ah, vedno se mi je pokvarilo, bom raje kje drugje kupil.« in nehaš naročati.
A: Ja, oni bi pa raje stranko obdržali najbrž. Pa potem že zamenjajo tisti dve limoni. Je pa res, da sem tudi že v Spar večkrat kaj nesla nazaj, ne kaj majhnega. Enkrat sem kupila pakirano

stegno, ki sem mi je pokvarilo, čeprav je bilo še v roku trajanja. Sem nesla nazaj in so mi ga res brez besed zamenjali. Zgodilo pa se mi je tudi, da sem kupila en šampanjec, zaračunali so mi pa 2. Ker ni bilo malo denarja, sem šla tudi nazaj. Sem jim povedala, da mi lahko rečejo, da sem si izmislila, ampak sem vseeno prišla nazaj povedati. In so mi tudi dali dobropis. Res je, da raje poravnamo neko škodo in obdržimo dobro stranko. Tudi po spletu sem že opazila, da če niste zadovoljni, vam vrnejo kupnino. Potem jo lahko kupiš kremo in jo na pol porabiš, nato pa jo vrneš nazaj, ker ti ne pomaga. Ampak tudi moj mož pravi, da je to pač taktika. Najbrž jih ne bo 100 vrnilo te kreme, se bo samo 1 najbrž našel, vseeno se jim bolj splača tako ponudbo dati. Ker je stranki potem lažje, si misliš, da če res ne boš zadovoljen, jo boš pa vrnil. Mogoče 90 odstotkov jih ne vrne, 10 pa jih. Vseeno je biznis tukaj. Bom drugič razmislila o tem.

V: Za konec bi vas vprašala še nekaj demografskih vprašanj. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?
A: Srednja šola.

V: Koliko je mesečni neto dohodek vašega gospodinjstva na osebo?
A: Med 501 in 1000€.

V: Če se ne motim imate otroke.
A: Ja, imam že odrasle otroke.

V: Zaključili sva z vsemi vprašanji. Še enkrat najlepša hvala, da ste si vzeli čas.

Priloga 11: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo B

Intervju je potekal 10. 6. 2013 po telefonu
V = moje vprašanje
B = odgovor osebe B

V: Pozdravljeni! Najprej bi se vam rada še enkrat zahvalila za sodelovanje v intervjuju. Začeli bi kar z vprašanjem, kolikokrat ste do sedaj kupili izdelke Zelenega zabojčka.
B: Mislim, da samo 3-krat.

V: Je bilo to 3-krat zapovrstjo ali je bil vmes premor?
B: Premor je bil vmes. Nakupovala sem v zimski sezoni ali pa bolj spomladi, ko še ni bilo na vrtu pridelkov.

V: Je bil premor med naročili dolg?
B: Ja, mislim, da sem tretjega potem šele čez eno leto vzela.

V: Kakšen je bil razlog za ta premor?
B: Imam svojo zelenjavo, ki si jo sama pridelujem, imam vrt. Tako da sem samo zapolnjevala vrzel, kadar se nikjer drugje ni dobilo ekoloških pridelkov, nisem pa imela več svoje ozimnice.

V: Torej ste na splošno najprej želeli drugje dobiti ekološke pridelke in šele nato nazadnje pri Zabojčku?
B: Ne, trenutno je problem tudi v tem, da nisem več v Ljubljani, sem se odselila. Tako da sedaj imam večino svoje.

V: Kako je bilo pa prej, ko ste bili v Ljubljani?
B: Ali sem imela svoje ali sem si pripeljala iz Štajerske. Tako da sem pri Zabojčku vzela, kadar mi je zmanjkalo.

V: Kje ste pa izvedeli za Zeleni zabojček?
B: Hm, kje pa je že to bilo. Aha, mislim, da je moja prijateljica kupovala pri njih. Oziroma ne, oni so nekako drugače imeli to partnersko kmetijstvo. Ne spomnim se.

V: Verjetno ste potem kaj brskali po internetu.
B: Ali je bilo po internetu, ali pa bolj od ust do ust, da je kdo rekel. Sama sem bolj v teh vodah, me te stvari zanimajo, ali kaj kje preberem, ali pa kdo kaj reče. Ne morem za sigurno reči.

V: Kako ste bili pa na splošno zadovoljni s storitvijo Zelenega zabojčka?
B: Zelo. Prijaznost, točnost, čeprav so bili samo 3-je zabojčki, so bili vedno tako, kot smo se zmenili, kar sem naročila. Dostava je bila na vrata, me je počakalo, račun je bil v redu. Vse je

bilo super. Ne vem, če sem že kdaj kje, v takih spletnih trgovinah ali pa na splošno, tako prijaznost doživela kot pri njih.

V: Kaj pa kvaliteta pridelkov?
B: Je bila v redu, ja. Nikoli ni bilo kaj spornega ali pa kaj narobe.

V: Kaj je bilo tisto, kar vas je motiviralo, da ste naprej naročali? Je bila to prijaznost? Če izvzamemo, da ste izdelke pač potrebovali. Kaj vas je motiviralo prav za naročilo zabojčka?
B: Eno je to, da veš iz kje stvari prihajajo. Oni se res trudijo, da so slovenski izdelki. Dobro, imaš tudi italijanske in avstrijske, kadar ni naših. Dosti je slovenskih stvari, ki pa jih drugače drugje ne moreš dobiti, razen na tržnici, kjer pa ne veš vedno porekla. Se mi zdi, da imajo eno tako, to se bo malo smešno slišalo, dobro »vibro«, ki človeka pritegne. S svojim marketingom in novicami, ki jih pošiljajo, se ti kar usedejo. Pustijo en pečat. In ko pomisliš, kje boš naročal ali kam boš šel, se vedno z veseljem na njih spomniš in si rečeš, da če je le možno, bom pa pri njih naročila. Ta njihova zavzetost za to delo, se mi zdi, da take stvari pustijo pečat. Po eni strani je v redu tudi, da ti na dom dostavijo, po drugi strani je pa to vezano samo na četrtek ali ponedeljek, pa bi lahko rekel: »Ah, mi je lažje iti v trgovino, pa si kupim in ne rabim razmišljati. Kot pa da moram en dan čakati, da dobim, pa potem cel teden to porabljam.«. Se mi zdi, da potem druge stvari odtehtajo in potem vseeno to narediš. Si sam raje splaniraš.

V: Ali vam je to planiranje povzročalo kakšne težave?
B: Ja, včasih je mogoče, ja. Sploh če naročiš sveže izdelke, pa moraš potem malo pokombinirati, kaj boš najprej porabil in kaj bo najdlje ostalo. Ampak načeloma se prilagodiš. Čeprav včasih moraš pa česa kaj več pojesti, da potem hitreje zmanjka. Nisem tako komplicirala. Je pa res, da sem bila takrat sama in sem tudi manjše količine naročala.

V: Torej trenutno nimate več možnosti, da bi naročili pri njh?
B: Ne. Živim na Štajerskem na vasi. Tudi trenutno nimamo neke potrebe, ker imamo res veliko parcelo, vse zasajeno.

V: Kaj je za vas pomembno pri odločitvi za nakup ekološko pridelane zelenjave? So pomembni certifikati, zaupanje, ali bolj kakovost?
B: V tem času, ko je toliko enih poneverb in se ljudje na vsak način hočejo nekako znajti, je tudi fino, da imajo stvari certifikat. Potem si bolj siguren v to. Na tržnici sem že velikokrat srečala, da ti želijo res vse prodati kot ekološko, super zdravo, nič špricano, v bistvu pa se tudi zgodi, da je bilo v trgovini kupljeno in nato prodano. Certifikat sigurno nekaj odtehta oz. da neko zaupanje.

V: Ali bi pri Zelenem zabojčku kaj spremenili? Je bilo kaj takega, kar vam ni bilo všeč in bi jim predlagali, da naredijo drugače?

B: Ne. Mislim, da se trudijo in iščejo neke najboljše rešitve. Mogoče edino to, če bi bila možnost, da se večkrat na teden razpošilja, ampak mislim, da so tu logistične težave. Najbrž je tudi njim to v interesu, ampak ne gre to tako enostavno.

V: Bi vam pa to pomagalo, če bi bila možnost?
B: Ja, potrošniku je vedno lažje, ker potrošnik ima rad, da je enostavno in da je poceni. Zraven pa še, da je kvalitetno. Bi pa vsekakor olajšalo, če bi 2-krat ali 3-krat na teden lahko stvar dobil svežo.

V: Ali so se vam cene zdele primerne?
B: Kaj pa vem. Nekako se mi zdi, da ko enkrat kupuješ ekološko, si navajen, da so stvari drage. Dražje, kot pa konvencionalno. Če bi tega res ogromno pojedli, bi rekla, da je drago. Je povsod drago, tudi če greš kupit v kakšno drugo trgovino, če ne pridelaš sam. Tukaj je treba upoštevati, da je še dostava, pa vse ti spakirajo.

V: Kakšna so bila vaša pričakovanja ob prvem naročilu? In ali so se vam potem uresničila.
B: Hm, niti ne vem, če sem imela kakšna pričakovanja. Ampak nisem bila nikoli razočarana, tako da, glede na to, bi rekla, da so se uresničila. Nisem pa ne vem kaj pričakovala, da se bo vse svetilo, to pa ne. To kar sem naročila, sem nekako tudi pričakovala. Vedela sem, kakšne količine so bile, to je prišlo, tako da so bila nekako pričakovanja zadovoljena.

V: Ali so vas kaj kontaktirali po prvi dostavi? Ali pa kasneje?
B: Vem, da sem imela korespondenco, da smo si pisali maile. Ampak ne vem, če je bilo ravno glede tega. Se sedaj ne spomnim več. Vem, da sem jim pisala zato, ker sem bila zelo zadovoljna, in sem jih tudi pohvalila, ker so mi bili res v redu. In tudi sem takoj dobila »feedback« nazaj. Ne vem pa, ali smo se enkrat tudi glede enih računov pogovarjali. Ne spomnim se.

V: Ste bili pa na splošno zadovoljni z njihovo komunikacijo?
B: Ja, ja zelo. Takoj se nazaj odzovejo. Plus so zelo prijazni, osebni, imaš res občutek, da si oseba, ne le ena stranka. Ne dobiš en mail, ki je bil vnaprej napisan za vse, ampak ti odgovorijo na tisto, kar si poslal.

V: Pri vas je torej razlog, da ne kupujete, bolj kot ne lokacija. Ampak recimo, da bi imeli možnost še naprej naročati, ali bi vas kaj bolj spodbudilo k nakupu, če bi dobili kakšen popust, npr. ob 5. naročilu, ali pa da dobite kakšen izdelek zastonj?
B: To je načeloma vedno v redu. Ampak jaz mislim, da ne bi bila tako nagnjena k temu, samo zato, ker imam popust nekje. Se mi zdi, da tudi če ne bi bilo popusta, bi kupovala. Si pa vesel, če kdaj dobiš še kaj povrhu, se mi zdi. Lepo je od nekoga, da se pomni, da ti še nekaj da. Se mi zdi, da je to vedno lepa gesta. Ne vem pa, če bi me to res posebej motiviralo, da bi samo zaradi tega pri njih kupovala.

V: Recimo, da bi še naprej kupovali, ali bi želeli biti z Zelenim zabojčkom še kako drugače povezani? Bi se vam mogoče zdelo zanimivo, če bi organizirali kakšna srečanja, kuharske tečaje, obiske kmetij in kaj podobnega?
B: Ja, po moje je to zelo v redu.

V: Ste morda priporočili storitev tudi vašim prijateljem? Oziroma ali bi jo priporočili?
B: Ja, vem, da smo v službi dosti govorili o tem, pa sem jih vedno pohvalila. Problem je v tem, da imajo v tistem krogu, kjer se gibam, dejansko skoraj vsi nekaj svojega. Tisti, ki pa konvencionalno kupujejo, pa kupujejo v trgovinah. Dostikrat je cena faktor, sploh pri tistih, ki konvencionalno kupujejo in ne dajo toliko na ekološko. Tisti gledajo tudi zelo na ceno.

V: Če pomislite na celoten proces, od tega, da greste najprej na spletno stran informacije iskati, potem naročite, dobite dostavo, morate izvesti plačilo. Torej celoten ta proces. Ali se vam zdi katera točka v tem procesu kritična, kjer se vam zdi, res pomembno, da je dobro izvršena? Da če bi kaj šlo narobe, bi potem razmislili, če bi še naročali.
B: Hm, ne vem. Se mi zdi, da spletna trgovina je danes že tako utečena, da smo mi mladi tega vajeni.

V: Torej vam ni predstavljala nobenih težav?
B: Ne. Večja težava je pri njih, če se slučajno kaj zalomi. Na primer, da bi bilo s plačili kaj narobe, da pri njih program ne bi delal, pa da bi bilo naročilo potem napačno in bi bila potem stranka nezadovoljna. Ampak tako kot imajo oni urejeno, jaz nimam slabe izkušnje. Spomnim se, da so enkrat imeli nekaj z računi, nekaj ni bilo v redu. Vem, da so se blazno lepo opravičili, vse popravili.

V: Torej pritegne ta njihov pristop, da se vedno opravičijo, so prijazni. Če tega ne bi bilo, bi bila najbrž dosti drugačna izkušnja.
B: Sigurno. Jaz ogromno kupujem preko spletnih trgovin. Tam, kjer ne dobiš nazaj več »feedback-a« ali pa imaš neke posebne interese, pa te noben niti ne kontaktira nazaj, tja sigurno ne boš več šel. S takim odnosom, kot ga imajo oni, kljub temu, da jaz ne kupujem več, sem na te njihove novičke naročena. Jih redno preberem. Ne vem, če mene kaj tako zabava oz. tako teden polepša, kot te njihove novičke. Človek začuti to njihovo kreativnost, ki jo imajo ljudje, ki to delajo. In to njihovo veselje do dela. To se mi zdi, da je tisto, kar je tudi pomembno za uspeh tega podjetja.

V: Kako ste bili pa zadovoljni z informacijami na njihovi spletni strani? Ali ste dobili vse informacije, ki ste jih potrebovali?
B: Ja, vse. Kar se tiče naročila in tega, kar ponujajo, vse. Pa še te novičke pripravijo vsakič, te še kaj pritegne, pa greš potem na spletno stran in tisto naročiš. Jaz sem si recimo sama zabojček sestavljala.

V: Ali ste vedno sami naročili ali ste imeli kakšno abonentsko naročilo?
B: Ne, vedno sem sama, ker nisem ves čas potrebovala.

V: Ali veste, da v primeru, da prejmete izdelek, ki ni dobre kakovosti, lahko to sporočite podjetju in dobite dobropis?
B: Tega prej nisem vedela, sem pa sedaj videla v tem tedenskem mailu, kjer piše za jagode, da če so plesnive, da naj se jim sporoči.

V: Se vam nikoli ni zgodilo, da bi bilo kaj slabše kvalitete?
B: Ne. Zelo v redu je bilo.

V: Ali mislite, da bi jim sporočili, če bi dobili izdelek, ki je malo slabše kvalitete? Ali bi si rekli, da se pač zgodi.
B: Odvisno, kako bi bilo. Če bi bilo enkrat malo slabo, jim sigurno ne bi sporočila. Bi pač to obrezala in porabila. Če pa bi se ponovilo, bi pa sigurno. Če bi se pa to ponavljalo, potem pa malo izgubiš zaupanje in interes za naročanje.

V: Glede na to, da vam je všeč njihov način komuniciranja, predvidevam, da so vam všeč tudi spremni listki, ki pridejo skupaj z zabojčkom.
B: Ja ja, a to ti listki, ki vedno pridejo s kakšnim receptom. Ja, to pa mi je všeč.

V: S plačevanjem pa kot rečeno, niste imeli problemov?
B: Ne.

V: Sedaj so na novo uvedli, da je možno plačilo tudi preko trajnika, kar tudi olajša plačevanje.
B: Aha, ja takrat pa še nisem bila. To je bolj za abonente, a ne?

V: Ja, odvisno kako pogosto naročaš. Za konec bi vas vprašala še, kakšna je vaša dosežena končna izobrazba.
B: Doktor znanosti, 9. stopnja.

V: Koliko pa je neto dohodek vašega gospodinjstva na osebo. Lahko izbirate med razredi do 500€, od 501 do 1000€, od 1001 do 1500€, od 1501 do 2000€ ali nad 2001€.
B: 1500 do 2000€.

V: Imate pa majhnega otroka, če se ne motim.
B: Ja.

V: Vi ste pravzaprav že pred rojstvom otroka nakupovali ekološke pridelke. Sprašujem zato, ker se nekateri ravno s prihodom otroka odločijo za bolj ekološke pridelke.

B: Ja, kupovala sem že prej, pri njen pa še bolj pazim. Zase ne kompliciram toliko, pojem tudi kaj konvencionalnega. Ona pa v bistvu jé vse ekološko.

Priloga 12: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo C

Intervju je potekal 13. 6. 2013 v Kino Šiška
V = moje vprašanje
C = odgovor osebe C

V: Pozdravljeni! Najprej bi se vam rada še enkrat zahvalila za sodelovanje v intervjuju. Začeli bi kar z vprašanjem, kolikokrat ste do sedaj kupili izdelke Zelenega zabojčka.
C: V bistvu niti ne vem. V zadnji sezoni niti nisem kaj dosti. Sem pa recimo vse skupaj naročila približno 20 do 30 zabojčkov.

V: Nameravate še naročati?
C: Ja.

V: Kako ste pa zadovoljni z zabojčki?
C: Jaz sem zelo zadovoljna. Na začetku sicer nisem z njimi poskusila, ampak z Mojo tržnico. Malo sem bila skeptična, ker nisem vedela, kakšno zelenjavo dajo notri, ker ne izbereš sam. Ampak sem bila zelo zadovoljna z obema, Zelenim zabojčkom in Mojo tržnico.

V: Zakaj ste zamenjali Mojo tržnico za Zeleni zabojček?
C: Moja tržnica je malo dražja. Zelo mi je všeč način komunikacije Zelenega zabojčka. Bolj oseben je od Moje tržnice. Sem pa tudi malo kombinirala. Ugotovila sem, katera zelenjava je pri katerem boljša, pa sem potem glede na to naročala. Sem pa potem seveda izbrala še druge, da sem dopolnila naročilo do minimalne vrednosti.

V: Sedaj pa kar vztrajate pri Zelenem zabojčku?
C: Ja, sedaj sem večinoma pri Zabojčku.

V: Kako pa je s kvaliteto, ste zadovoljni?
C: Ja, zelo. Je res ekološka. Vidi se tudi po okusu. Jaz sicer sama tega ne zaznam, moj partner pa zelo zazna. Čebula, česen, korenje ima zelo drugačen okus.

V: Ali ste imeli kakšne težave pri naročanju ali dostavi?
C: Ne, samo malo neroden mi je način naročanja, ker moraš dosti vnaprej naročiti. Za nakupe se odločam dosti impulzivno in mi je potem precej nerodno, ker moraš za toliko naprej planirati. In potem moraš ujeti do večera, da oddaš naročilo, kar mi velikokrat tudi ni uspelo. Moram priznati, da sem zamudila. Potem pa, da ne čakaš en teden, greš v trgovino. Vem pa, da je zelo težko to drugače narediti.

V: Ali bi vam bolj ustrezalo, če bi lahko naročali 2-krat na teden?
C: Saj 2-krat na teden je, ampak ne vem, kaj je sploh s tistim drugim dnem, da mi ni ok. Ponedeljki so bolj službeni, če se ne motim.

V: Kaj pa, če bi se čas med oddanim naročilom in dostavo zmanjšal? Sedaj je potrebno naročiti do ponedeljka zvečer, dostava pa je v četrtek.
C: Zelo bi pomagalo. Moja tržnica ima tudi ta zamik manjši. Mislim, da imajo oni do torka zvečer oddajo naročila za četrtkovo dostavo. Malo manj, saj ni toliko, ampak vseeno se pozna. Nekako mi je lažje uspevalo loviti Mojo tržnico, kot Zeleni zabojček.

V: Bi vam pomagal kakšen opomnik, nekaj ur pred zaključkom oddaje naročil?
C: Mogoče pa res.

V: Kako pogosto pa drugače kupujete sadje in zelenjavo?
C: Kupujem vsak teden, veliko kupujem sproti, ko grem iz službe in podobno. Ne kupujem toliko načrtno. Lani, ko sem pri njih kupovala, je bilo potrebno malo več načrtovati, malo več časa ti vzame. Letos imam tudi veliko zelenjave iz maminega vrta. Gremo vsake toliko časa na obisk in poberemo zelenjavo.

V: Koliko časa vnaprej pa navadno planirate, kaj boste skuhali?
C: Bolj ne planiram, precej impulzivno kupujem in kuham. Dostikrat je tudi tako, da grem po nakupih in vidim, kaj je lepega, potem pa tudi iz tistega nekaj pripravim.

V: Omenili ste mamin vrt. Torej, kadar tam dobite zelenjavo, ne potrebujete nič drugega.
C: Tako je.

V: Ali je kakšna takšna zelenjava ali sadje, ki ga tam ne morete dobiti in bi na tak način večkrat naročili zabojček? Torej, da bi vam ponudili nekaj takega, kar drugje ne morete dobiti.
C: V bistvu je. Večina stvari, ki jih pri mami ne dobim, je pri zabojčku. Lani mi je bilo fino, ker so začeli tudi s sosedskimi državami, tako da se malo podaljša sezona. Dobiš tudi zelenjavo, sadje izven sezone, ko jih pri nas ni. To meni zelo olajša, ker drugače si pozimi zelo omejen. Zelenemu zabojčku tudi zaupam, da izbira prave proizvajalce. Tem eko oznakam v trgovini, sploh tisto, kar prihaja iz Italije ali pa iz drugega konca sveta, Argentine, Brazilije, bolj malo zaupam. Zelenemu zabojčku bolj zaupam.

V: Ali od Zabojčka dobite dostavo na dom ali hodite iskat na prevzemno mesto?
C: Dostavo na dom. Sicer mislim, da je prevzemno mesto zelo blizu, a je vseeno lažje, če prinesejo.

V: Ali ste bili zadovoljni z dostavo?
C: Ja. Malo je zoprno, ker moraš načrtovati, da si takrat doma.

V: Ste vedno doma, kadar dostavijo?
C: Ja. Enkrat sem sicer zamudila ali pozabila, tako da je pustil pred vrati, tako da ni problem.

V: Torej vam je v redu, da vas zelenjava čaka pred vrati? Ali ste raje doma ob dostavi?
C: Ja, imamo v redu sosede, tako da ni bojazni, da bi kaj vzeli. Sem pa vseeno raje doma ob dostavi, tudi zaradi tega, da dam lahko takoj v hladilnik, da ne čaka tam prej vrati.

V: Ne vem, če veste, na prevzemnem mestu v Šiški nameravajo narediti eno tako trgovinico, kjer bo poleg naročenih zabojčkov še posebej zelenjava. Bolj za take impulzivne nakupe, če ste blizu je priročno, saj lahko pridete kadarkoli. Bi vam to kako olajšalo nakupe, bi vas vzpodbudilo k nakupu?
C: Ja, meni bi bilo fino, glede na to, da je blizu. Na drug konec mesta ne bi hodila, takole pa ja.

V: E-novice še prejemate?
C: Še ja. Samo jih ne preberem vedno.

V: Drugače so vam všeč?
C: Ja, so mi zelo všeč.

V: Kje ste pa pravzaprav izvedeli za zabojček?
C: Pravzaprav se ne spomnim. Zeleni zabojček ali Moja tržnica, ne vem kateri, mislim, da je bil predstavljen v Mojih financah kot podjetniška ideja pred nekaj časa.

V: Ali bi Zeleni zabojček priporočili prijateljem oz. ali ste ga že?
C: Sem ga. Takim, za katere vem, da jih take stvari zanimajo.

V: Glede na to, da ste začeli naročati pri Moji tržnici, predvidevam, da ste imeli neka pričakovanja, kaj boste prejeli, ko ste prvič naročili pri Zelenem zabojčku.
C: Pričakovala sem nekaj podobnega kot pri Moji tržnici. Pri Zelenem zabojčku mi je bilo bolj všeč, da so imeli kartonaste škatle, pri Moji tržnici imajo lesene, tudi na princip izmenjave. So drugače čisto v redu, ampak kartonasti so mi bolj luštni. Plastičnega smo tudi imeli vmes, ampak meni so kartonasti zelo všeč. Kakovost zelenjave je zelo primerljiva. Včasih je različen je samo nabor. Pa kot sem rekla, Moja tržnica je malo dražja.

V: Kaj pa je za vas najbolj pomembno, ko se odločate za nakup ekološko pridelane zelenjave? Je to kakovost, eko certifikat, izbor živil?
C: Izbor mi je precej pomemben, zaradi omejitve naročila, minimalno 12 € za naročilo. Tako da moraš potem nabrati tako sadje in zelenjavo, ki ti ustreza, pa je škoda nekaj na silo, tako da je fino, da je dober nabor. Kakovost je zelo pomembna. Jaz vidim na videz, če je ok, za okus ne opazim toliko, opazi pa zelo moj partner. Ekološkost mi je pomembna predvsem zaradi otrok. Odkar imam otroke zelo gledam na to. Se mi zdi, da smo mi vseeno odraščali ob malo bolj kvalitetni hrani, tako da želim omogočiti otrokom, da rastejo vsaj približno tako, kot smo mi. Ali je ekološko ali ne, lahko sklepam po certifikatih. Zelenemu zabojčku zaupam

predvsem zaradi načina, kako so začeli. Začeli so v bistvu iz svojih potreb, te kmete in njihovo hrano oni poznajo, je stestirano preko njih. Ne počutim se, kot da kupujem mačka v žaklju.

V: Kaj vas je motiviralo za ponovni nakup? Je bila to zgolj potreba ali so vas tako pritegnili, ste bili tako zadovoljni z nakupom?
C: Ja, vse to. Kar njih razlikuje je predvsem ta osebni pristop. Grem pogledat e-novice, pa vidim, da imajo res neko posebno zelenjavo in jo izberem za naročilo, čeprav je ne bi recimo rabila.

V: Ali so vas kaj kontaktirali po prvi dostavi?
C: Tega se pa ne spomnim.

V: Torej so z vami večinoma komunicirali preko standardnih obvestil, e-novic ipd.?
C: Po mailu sem jih enkrat nekaj spraševala, a se ne spomnim več, kaj je bil vzrok. Aha, še nekaj sem se spomnila, kar bi mi prav prišlo. Če bi recimo dostavljalec imel kakšen gsm. Saj verjetno se menjajo, niso ves čas isti. A če naročim, in če si kje zadržan ali karkoli, da ga lahko pokličeš. Ali pa se zmeniš, da ti dostavi na drug naslov, če je kaj takega. Enkrat vem, da sem ga pogrešala. On je sicer imel mojo številko. Ampak, če veš v naprej, je dosti lažje, če mu ti sporočiš.

V: Če povzamem, sta torej glavna razloga, da ne kupujete toliko pri Zelenem zabojčku, mamin vrt in planiranje?
C: Ja, priročnost. Delam pa v centru, tako da sem zraven tržnice in grem lahko potem tudi sproti po nakupih.

V: Bi vas morda k nakupu bolj spodbudili, če bi dobili kakšen popust ali kakšen izdelek zastonj? Vi ste imeli že 20 naročil, pa recimo, če bi na začetku, po 5. naročilu prejeli določen popust. Ali bi bila to dodatna motivacija, ali bi naročili v vsakem primeru?
C: Ne vem koliko bi vplivalo. Malo sigurno vpliva. Če tehtaš ali tu ali tam, se potem odločiš za to, kjer imaš popust. Če imam Mojo tržnico in Zeleni zabojček s popustom, bi v tem primeru izbrala Zeleni zabojček. Po drugi strani pa, če grem na tržnico sproti, pri zabojčku pa moram planirati v naprej, potem pa ne bi ta popust tako pretehtal.

V: Torej je zelo pomembna tudi lokacija trgovine?
C: Ja, za trgovino sigurno.

V: Ali bi si želeli biti z Zelenim zabojčkom še kako drugače povezani, v smislu organiziranih ogledov kmetij ali kuharskih tečajev?
C: Saj mislim, da imajo neka srečanja.

V: Ja, trenutno so imeli Dan odprtega zabojčka.

C: To se mi sicer zdi zelo fina ideja, ampak je spet povezano z načrtovanje, moraš si vzeti čas. Imam majhne otroke in to ni ena stvar, ki bi njih zanimala. Ko imaš majhne otroke, večinoma delaš dejavnosti, ki zanimajo njih. Tiste dejavnosti, ki jih imaš zase, pa morajo biti res zelo močne, da si vzameš čas.

V: Kaj pa, če bi bil recimo ogled kmetije, zraven pa bi bile tudi aktivnosti za otroke?
C: To bi bilo verjetno drugače. Ves čas iščemo aktivnosti, ki bi jim bile zanimive. Če bi bile morda kakšne take turistične kmetije z živalmi, da imajo otroci kakšen ogled živali, bi to izbrala tudi tako za izlet. Otrokom je zanimivo tudi to, da si sami kaj pridelajo. Sicer je malo problem, ker moraš to gledati kasneje, kako raste in tega ne moreš v enem obisku. Ampak moraš potem še drugič pogledati, kako kaj raste. Je pa že samo sajenje zanimivo.

V: Naj vam pokažem tale list, na katerem sem narisala en tak zemljevid. Vsebuje vse korake od prvega stika s podjetjem pa potem do ponovnih naročil. Z grafičnim prikazom želim ugotoviti, kje je kritična točka, kater del mora biti res dobro izveden, da je stranka zadovoljna. Prvi stik je odvisen od tega, kje dobite informacijo. Potem pa sledita spletna stran in spletna trgovina. Kakšno je vaše mnenje o tem?
C: Ja, spletna stran je tudi pomembna, saj narediš naročilo preko interneta. Tukaj niso najboljši, tu bi lahko bili boljši.

V: Mislite spletno stran ali spletno trgovino?
C: Spletno trgovino.

V: Kaj vas moti pri tem?
C: Zelo me je zmotil sam vstop v trgovino. Sicer nisem veliko vstopala preko njihove spletne strani, ampak kar iz e-novic, ki jih dobim vsak teden in mi je v spletnem nabiralniku najbolj dosegljiv. Ko prideš v spletno trgovino, se moraš najprej registrirati. Meni je dosti bolje, da si najprej pogledaš, pa potem naročaš. Ne da se prijaviš že takoj. Pa mogoče bi mi bilo bolje, da bi imel več fleksibilnosti za količine. Nekaj je samo na kose, nekaj samo na kilograme, nekje je spodnji limit precej visok.

V: Kaj pa menite o enostavnosti uporabe spletne trgovine? Je razumljiva?
C: Razumljiva je, se da naročiti. Dalo bi se pa izboljšati. Trenutno se ne spomnim točno, kaj me je najbolj motilo, ampak niso tako dobri kot drugi. Pri samem postopku na koncu, ko že imaš naročilo, je nekaj, pa se sedaj res ne spomnim, kaj točno že je.

V: Spletne strani pa torej niste veliko gledali?
C: Vem, da imajo blog gor, drugih stvari pa ne vem veliko. Oni nimajo predstavljenih kmetov, a ne?

V: Ne, nimajo.
C: Ker mislim, da Moja tržnica ima oz. vsaj nekatere svoje dobavitelje.

V: Bi vam bila to uporabna informacija.
C: Kot sem rekla, jim precej zaupam zaradi začetnega stika z njimi, informacij, ki sem jih takrat dobila. Verjetno pa, če sedaj začneš naročati, ne veš, da so oni začeli iz lastne potrebe, da vse kmete poznajo. Ta informacija mi je bila zelo pomembna. Ker imam že doseženo stopnjo zaupanja, mi predstavitev kmetij ni več tako pomembna.

V: Omenili ste blog. Imajo več vrst blogov, imate kakšnega konkretnega v mislih?
C: Vem za tega, ko imajo recepte gor, za ostale pa ne vem.

V: Vem, da imajo enega z razlagami o nenavadnih pridelkih ali koristih posameznega pridelka. Enega jim piše ena vzgojiteljica v vrtcu, ki objavlja tedenski jedilnih za otroke. Tudi listke, ki pridejo v zabojčku, imajo objavljene.
C: Tega pa nisem zasledila. Ti listki so pa, mislim da isti, kot tisto, kar je v e-novicah.

V: Pravzaprav ne.
C: Oziroma ja, listki so na spletni strani, teh e-novic pa ni.

V: Tako je. Kakšno imate mnenje o tem spremnem lističu?
C: Zelo je luštkan. Preletim ga vsakič, taka simpatična komunikacija mi je.

V: Bi si želeli še kakšno drugo informacijo na tem lističu ali vam odgovarja tako kot je?
C: Mi je dovolj. Niti ne pričakujem kaj takega, zdi se mi samo ena taka prijazna, simpatična gesta. Na račun tega oni nič ne dobijo, ampak dajo del sebe. So pa gor tudi recepti, a ne. To zna biti uporabno, čeprav nisem še nobenega sprobala.

V: Prve informacije o Zelenem zabojčku ste vi pravzaprav dobili iz časopisa. Ali ste nato iskali dodatne informacije?
C: Ja, vsekakor sem šla potem pogledat spletno stran. S tem, da so takrat imeli še prejšnjo verzijo strani.

V: Ste dobili vse informacije, ki ste jih iskali?
C: Ja. Prvo naročilo sem izvedla, da sem stestirala.

V: Če nadaljujeva, ne vem, če se boste spomnili, ampak, ko oddate naročilo, dobite eno potrdilo. Ali je to potrdilo ustrezno, vam odgovarja?
C: Ja, tudi fino je zaradi tega, da imaš zabeleženo kdaj in kaj si naročil, ker lahko kar pozabiš.

V: Za nadaljnja naročanja je pri vas torej ovira planiranje.
C: Ja. Morda bi omenila še to, sem se spomnila, ker na listu vidim napisano plačilo. Všeč mi je njihova fleksibilnost. Enkrat dostavljalec ni imel drobiža, da bi mi vrnil, pa so bili precej

fleksibilni iz njihove strani, tako da sem potem poravnala naknadno preko transakcijskega računa.

V: Aha. Ali vam drugače ustreza, da plačate direktno dostavljalcu?
C: Sedaj v bistvu kar vnaprej, preko transakcijskega računa, ker mi je lažje, ni treba imeti drobiža. Ugotovila sem, da jim lahko zaupam, da če plačam prepozno, ne bo izgubila te dostave, da mi ne bi dostavili, kar sem naročila.

V: Ne vem, če veste, da so pravkar uvedli trajnik. Tako da lahko plačujete tudi preko trajnika in ste potem brez skrbi glede plačila.
C: Ja, samo imaš večji nadzor, če sam plačuješ. Sedaj ko so spletne banke ni tako zahtevno.

V: Kadar ste naročali, ste verjetno sami izbrali vsebino zabojčka, niste imeli vnaprej pripravljenega.
C: Ne, sama sem izbrala. Pri vnaprej pripravljenem zabojčku moram precej več kompromisov sklepati. Ne vem sicer, če imajo še, na začetku si lahko nekaj pridelkov nadomestil z drugimi, tako da mislim, da sem enkrat ali dvakrat naročila vnaprej pripravljenega, ker je bil tako blizu mojim željam. Drugače pa sama izberem. Tudi ni tako cenovno velikih razlik, da bi se splačalo.

V: Bi se prej odločili za vnaprej pripravljenega, če bi bile večje razlike v ceni?
C: Mislim, da ne. Vse je odvisno od sestave. Raje plačaš malo več, pa dobiš take stvari, ki jih rad ješ, kot pa da moraš na silo take stvari, ki jih nimaš tako rad.

V: Se vam je kdaj zgodilo, da so vam pridelki ostajali ali da so se vam hitro pokvarili?
C: Mislim, da niti ne. Ne naročiš take količine, da bi ti ostalo.

V: Ste imeli kdaj izkušnjo, da bi prejeli kaj slabega in ste jim potem javili? Ker imajo možnost dobropisa za slabe pridelke.
C: Ja, v bistvu se je enkrat zgodilo, da sem prejela nekaj, česar nisem naročila. Kar naredijo kadar nimajo dovolj naročenih pridelkov ali ni dovolj kvalitetno, zato ti dajo nekaj primerljivega. Mislim, da je enkrat bilo tako, da ene zelenjave še nisem poskusila, pa sem že po mailu dobila obvestilo, da je ena zelenjava iz zabojčka slaba in potem niso zaračunali oz. sem imela dobropis za naslednjič.

V: Aha. Kaj pa v primeru, da bi dobili nekaj, kar ne bi bilo dobre kakovosti. Ali bi jim to sporočili ali bi si rekli, da se pač zgodi?
C: Po moje bi bolj rekla, da se zgodi. Pri njih predvsem zaradi zaupanja. Vseeno sem že tolikokrat naročila pri njih in to vzamem kot izjemo. Ko oni napakirajo zabojčke in preden to pride do nas, je vseeno precej časa vmes, da se lahko kaj zgodi, da oni niti ne vejo. S tem, da dobiš nagnito, imamo dosti slabe izkušnje s tržnico. Če si tam ne izbiraš sam, velikokrat dobiš

vmes gnile in slabe pridelke. Tukaj pa je zelo redko. Se je zgodilo, da je kakšna slaba, oz. naslednji dan zgnije. Možnosti je pa veliko več na tržnici.

V: V primeru, da bi se slaba kvaliteta ponavljala, ali bi to sprejemali in nato naenkrat ne bi več naročali, ali bi jim prej sporočili?
C. Pri njih bi sporočila. Pri komu drugemu bi se znalo zgoditi, da bi nehala naročati. Oni tako poudarjajo te povratne informacije in veš, da jim pomaga tvoja informacija. Tako da bi jim po moje sporočila.

V: Pravzaprav sva prišli skozi vsa vprašanja. Razmišljam samo še malo o vaših vzrokih za bolj redke nakupe. S tem intervjujem želim namreč ugotoviti, zakaj stranke ne naročajo pogosteje oz. nekaj časa naročajo, pa potem nehajo. Pri vas je razlog predvsem planiranje.
C: Ko so bili moji otroci še malo manjši sem dosti bolj lovila vrtec, da jih poberem, in nisem imela časa med službo ali po službi iti iskat. Takrat sem precej več naročala preko interneta. Sedaj mi je to dosti lažje in recimo letos mi je tržnica bližje. Zato je moj razlog predvsem to. Še vedno sem zelo zadovoljna z njimi, se niso nič poslabšali. Razlog je samo ta, da se je moj način kupovanja spremenil.

V: Na tržnici kupite najbrž samo za tisti dan.
C: Tako je. Tudi to je, da sem prej dosti več kuhala med tednom. Sedaj ko so otroci malo starejši, za večerjo nekaj na hitro naredim. Prej sem pa dosti več zelenjavnih enolončnic in kaj podobnega, zato sem morala imeti dosti več zelenjave v hladilniku.

V: Torej več kuhate za vikende?
C: Ja. Če bo trgovina tu blizu, je vsekakor fino.

V: Vprašala bi vas samo še nekaj demografskih vprašanj. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?
C: Univerzitetna.

V: Koliko pa je neto mesečni dohodek na člana vašega gospodinjstva?
C: Med 501 in 1000 €.

V: Imate pa majhne otroke in ste tudi z rojstvom otrok začeli kupovati bolj ekološko hrano?
C: Ja. Pri sebi vseeno ne gledaš toliko, se mi zdi. Pri otrocih dosti več. Potem pa hkrati tudi ti spremeniš prehrambene navade, ugotoviš, da je boljše. Raje dam malo več za kvalitetno hrano, kot brezokusen paradižnik. Takrat smo začeli. Se pa sedaj tudi stopnjuje, tudi je dosti več te ponudbe. Prej so bili le določeni dnevi ekološke tržnice na tržnici, pa zelo omejen izbor. Sedaj je dosti več. Tudi v trgovinah je že, se povečuje.

V: Drži. Je pa verjetno malo problem zaupanja v trgovinah.

C: Ja. Sicer tisto, kar pride iz Avstrije malo bolj zaupaš, ker tam imajo dosti strikten način certificiranja. Ampak iz Avstrije je zelo malo. Večinoma je ekološka pridelava iz Italije. Italijanom pa ne zaupam toliko. V trgovini me moti tudi, da je veliko stvari iz Južne Amerike. In si misliš, da če prepotuje pol sveta, ne vem, kaj so delali, da je tako, kot je. Sumljivo dolgo zdrži, tudi potem ko imaš v hladilniku. Ekološke pomaranče, ki jih kupujemo v trgovinah, se mi zdi, da sumljivo dolgo zdržijo preden splesnijo. Ker pomaranče precej hitro splesnijo.

V: Vam morda še kaj drugega pride na misel? Kakšen komentar?

C: Konkurence je čedalje več. Ko sem se jaz odločala, sta mi bila Zeleni zabojček in Moja tržnica najboljša. Sedaj bi morda edino še Ekoindeks poskusila. Mi je pa Zeleni zabojček boljši, čeprav ima Moja tržnica 2-krat na teden naročila in manjši razmik med naročilom in dostavo. Ampak Moja tržnica mi ni tako osebna. Pri njih nimam občutka, da to delajo zaradi sebe, ampak da jim je to samo posel. Pri Zelenem zabojčku imam pa občutek, da delajo tudi zase. In da delajo za to, da imaš ti to, kar imajo oni.

V: Hvala za vaše komentarje in pogovor.

Priloga 13: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T1

Intervju je potekal 20. 8. 2013 po telefonu
V = moje vprašanje
T1 = odgovor osebe T1

V: Za začetek me zanima, kdaj ste nazadnje kupili izdelke zelenega zabojčka.
T1: Uh, težko rečem, se pa ne spomnim.
V: Morda samo na približno, na primer pred enim mesecem ali pred pol leta.
T: Po mojem pred pol leta.
V: Kdaj ste pa prvič kupili?
T1: Zelo kmalu po tem, ko so oni začeli. Vam tudi za to zelo težko povem, kdaj je to bilo.
V: Ali ste redno naročali ali samo občasno?
T1: Več ali manj občasno.
V: Torej sedaj že pol leta niste naročili. Kaj je vzrok temu?
T1: Moj občutek je, da so šle cene precej gor. Za določene stvari se mi zdijo visoke cene. Načeloma jaz tudi naročam bolj v zimskem času, ko ni toliko izbire zelenjave. Sedaj pa imamo malo doma, malo mama, malo tašča.
V: Vas je še kaj drugega motilo pri Zelenem zabojčku?
T1: Ne.
V: Torej ste bili na splošno zadovoljni?
T1: Ja, na splošno zadovoljni z vsem. Zadovoljni z odnosom, če je šlo kdaj kaj narobe, se je dalo vedno zmenit.
V: Ali se je kdaj zgodilo, da ste bili razočarani ali pa je bil kakšen negativen dogodek v povezavi z Zelenim zabojčkom?
T1: Občasno je prišla kakšna malo slabša zelenjava ali kaj drugega, ampak če smo urgirali se je vedno dalo vse urediti. Tako da jim ni nič za očitat.
V: Torej kakšen takšen dogodek ni bil povod za to, da bi nehali naročati?
T1: Ne, ne.
V: Kakšno pa je vaše mnenje o naročanju oz. planiranju v povezavi z naročanjem? Naročila se odda v ponedeljek, dostava je v četrtek. Vas je to kaj oviralo?
T1: To je ene vrste ovira. Prej se nisem spomnila, to je eden izmed razlogov, zakaj mogoče ne naročamo več toliko, ker je pač mož zadnje čase precej službeno odsoten in včasih niti ne vemo čisto točno, koliko bo, koliko ne bo. Tako da ja, to da moraš vnaprej naročiti, je neke vrste ovira.
V: Bi vam kaj pomagalo, če bi bila dostava 2-krat na teden ali pa čas med naročilom in dostavo krajši?
T1: Bolj bi pomagalo, če bi bil čas od oddaje naročila do dostave krajši. To bi bilo definitivno boljše, ker enostavno včasih ne veš, če imaš ali pa ti zmanjka, pa potem preveč naročiš.
V: Ne vem, če ste zasledili, ker že toliko časa niste naročali, ampak v zadnjem mesecu so odprli neke vrste trgovinico na prevzemnem mestu v Šiški.
T1: Ja, to sem zasledila. Saj še vedno dobivam maile in še vedno berem.
V: Bi vam to kaj olajšalo planiranje?

T1: Ja, to sigurno. Samo sedaj so bili dopusti, pa se nisem še nič kaj tega lotila.
V: Aha. Se pravi, maile pa še vedno prebirate?
T1: Ja, tudi vsakič, ko dobim mail pregledam, kaj imajo. Pa včasih tudi hočem naročiti, pa potem malo pozabim, zaradi tega ker je potem zelo hitro tisti ponedeljek mimo.
V: Ali bi vas morda kakšen opomnik bolj spodbudil? Malo pred rokom za oddajo naročila.
T1: Mogoče ne bi bilo tako neumno, ja. Recimo, da bi v ponedeljek ob 8 zvečer en opomnik prišel.
V: Po mailu ali po telefonu?
T1: Po telefonu, po mailu ne bi pomagalo.
V: Torej ste rekli, da se vam odnos do strank zdi v redu?
T1: Ja, to jim res nimam kaj očitati. To je bilo vse v redu, res.
V: Kako pogosto pa na splošno kupujete sadje in zelenjavo?
T1: Recimo 1-krat do 2-krat na teden.
V: Ali vedno kupujete ekološko?
T1: Ne, kakor pride. Velikokrat ekološko, a ne vedno.
V: Kljub temu, da že nekaj časa niste naročili, ste pred tem imeli kar nekaj naročil pri Zelenem zabojčku. Kaj vas je v tistem času motiviralo za ponovni nakup? Je bilo to zgolj dejstvo, da ste potrebovali zelenjavo, ali vas je kakšen element storitve pritegnil?
T1: Hm, v bistvu ker sem potrebovala in je bila dosti ugodna možnost. Bilo je precej na komot, da domov pripeljejo.

Priloga 14: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T2

Intervju je potekal 21. 8. 2013 po telefonu
V = moje vprašanje
T2 = odgovor osebe T2

V: Za začetek bi vas vprašala, kdaj ste nazadnje kupili izdelke pri Zelenem zabojčku.
T2: Joj, ne spomnim se. Ne vem, recimo 3 mesece nazaj.
V: Kako pogosto ste pred tem kupovali zabojčke, tedensko, mesečno?
T2: Pozimi tedensko.
V: Zakaj ste pa pred 3 meseci nehali naročati?
T2: Poleti ne naročam, ker zelenjavo dobim drugje. Iz vrta od sorodnikov in podobno.
V: Ali nameravate v jeseni ponovno začeti naročati?
T2: Ja.
V: Kako ste na splošno zadovoljni s storitvijo Zelenega zabojčka?
T2: V redu se mi zdi. Zdi se mi samo, da bi bilo bolje, če bi lahko naročali 2-krat na teden, ker 1-krat je premalo.
V: Torej, da bi bila dostava 2-krat na teden.
T2: Ja.
V: Ali ste imeli kakšne težave ali kakšno slabo izkušnjo z Zelenim zabojčkom?
T2: Ne.

V: Kakšno pa je vaše mnenje o kakovosti pridelkov?
T2: So v redu.
V: Ali podjetju zaupate, da imajo vse pridelke ekološke?
T2: Ja.
V: Kakšno pa je vaše mnenje o naročanju oz. planiranju v povezavi z naročanjem? Kot ste omenili, bi vam bilo bolje, če bi lahko naročali 2-krat na teden. Predvidevam, da bi vam to olajšalo planiranje.
T2: Ne zaradi planiranja, zato, ker se zelenjava pokvari.
V: Aha. S planiranjem pa niste imeli nobenih problemov.
T2: Ne.
V: Kakšno je vaše mnenje o spletni trgovini, se vam zdi dovolj enostavna?
T2: Ja. To se mi ne zdi problem.
V: Kakšen pa se vam zdi odnos zaposlenih do strank? Ste bili zadovoljni?
T2: Ja, zadovoljna.
V: Ali še vedno berete e-novice, ki jih pošiljajo?
T2: Samo pogledam jih na hitro, jih ne berem tako, da bi rekla, da se res posvečam temu. Preletim.
V: Aha. Ali se vam zdijo zanimive? Kakšno je vaše mnenje o njih?
T2: V redu se mi zdijo.
V: Kako ste se počutili, ko ste prvič prejeli zabojček?
T2: Navdušeno.
V: Pa se je to navdušenje nadaljevalo s kasnejšimi naročili?
T2: Ja.
V: Ali mi morda lahko opišete kakšno situacijo, ko ste bili razočarani, jezni ali nezadovoljni z zabojčkom?
T2: V bistvu samo enkrat, ko ni bilo solate. Naročili smo jo, pa je potem ni bilo, ker nekako niso imeli dobave.
V: Ali ste bili zadovoljni z ravnanjem podjetja v tem primeru?
T2: Ja.
V: Kater element njihove ponudbe pa se vam zdi tako pomemben, da bi v primeru, da bi bil slabo izveden, nehali kupovati pri Zelenem zabojčku?
T2: Kaj pa vem. Ali imate kakšno možnost?
V: Na primer kakovost pridelkov, prijaznost zaposlenih, enostavnost…
T2: Prijaznost zaposlenih.
V: Ali bi kaj spremenili pri Zelenem zabojčku? Vas je kaj motilo?
T2: Nič takega.
V: Kaj vas je motiviralo za ponovne nakupe? Je bila to kvaliteta, prijaznost, cene, ponudba ali zgolj potreba po hrani?
T2: Potreba bi rekla.
V: Ali se vam je kdaj zgodilo, da ste pozabili oddati naročilo?
T2: Ja, tudi ja.
V: Ali bi vam prav prišle kakšen opomnik, kdaj je rok za oddajo naročila?

T2: Ja.
V: Za zaključek bi vas vprašala le še, ali imate otroke.
T2: Ja.
V: Ali se je vaš odnos do hrane, predvsem ekološki vidik, kaj spremenil z rojstvom otrok?
T2: Ne.

Priloga 15: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T3

Intervju je potekal 22. 8. 2013 po telefonu
V = moje vprašanje
T3 = odgovor osebe T3

V: Za začetek bi vas vprašala, kdaj ste nazadnje kupili izdelke Zelenega zabojčka.
T3: Ne spomnim se točno, ampak po moje nekje januar, februar, ko sem se selila v tujino.
V: Aha, se pravi, je bil to verjetno vzrok, da ste nehali nakupovati.
T3: Ja, preselila sem se.
V: Ste torej sedaj še vedno v tujini ali ste v Sloveniji?
T3: Sem še v tujini, samo trenutno sem v Sloveniji.
V: Kako pogosto ste pred selitvijo kupovali zabojčke?
T3: Dokaj redno, skoraj vsak teden, včasih pa tudi na dva tedna, če mi je še ostalo. Približno. Sem se trudila čim večkrat, takrat ko smo bili doma in kuhali.
V: Kako ste bili pa na splošno zadovoljni s storitvijo?
T3: Super, super so bili res. Podpiram take stvari. Malo so imeli logističnih težav, ampak so vse uredili.
V: Aha. Nič takega, kar bi vas pretirano motilo?
T3: Ne. Pač to, da so včasih kaj pozabili prinesti ali pa na en drug naslov. Ampak se je vse uredilo. Razumeš take napake. Ni bilo nič drastičnega.
V: Torej ste najbrž zadovoljni z njihovim odnosom do strank.
T3: Ja. Edino kar me je motilo, je bilo glede plačila. Nisi mogel sproti plačati, ker so vedno bile razlike med naročilom in dostavo zaradi tehtanja. Tako nisi mogel plačati vnaprej, ampak si plačal potem. To me je zelo motilo, ker se je potem zakompliciralo s temi plačili, pa niso se potem vodili, ali si plačal ali nisi plačal. Edino to. Ostalo pa štima. Če nekaj kupiš preko spleta bi raje imela, da plačaš takoj, da ne rabiš potem niti razmišljati glede tega.
V: Sedaj so sicer uvedli trajnik. Ali bi vam to prav prišlo ali bi še vedno raje vnaprej plačali?
T3: Trajnikov nimam rada… Raje bi sproti. Naročiš, plačaš in je to to.
V: Kako ste bili pa zadovoljni s kakovostjo pridelkov?
T3: To je bilo v redu, ja.
V: Ali zaupate podjetju, da je vse ekološko?
T3: Ja. Se mi zdi, da dosti transparentno to vodijo. Sproti piše, kdo pa kaj, na teh lističih. To da neko zaupanje.

V: Kakšno pa je vaše mnenje o planiranju v povezavi z naročanjem? Naročilo se odda v ponedeljek, dostava pa je potem v četrtek. Ste imeli kakšne težave s tem?
T3: Ne, to me ni motilo. Si pač vzameš čas, pa naklikaš tam.
V: Kako ste se počutili, ko ste prvič prejeli zabojček?
T3: Zelo veselo. Kot mali otrok, ko dobi darilo, ko odpreš in gledaš, kaj je notri.
V: Ali je bilo to navdušenje oz. veselje konstantno pri naslednjih zabojčkih ali je prišlo do kakšnih sprememb?
T3: Ja, vedno. Ker so različne sezone in so potem različni pridelki na voljo, je bilo to potem tudi zanimivo. Za šparglje smo se vedno veselili.
V: Ali morda lahko opišete kakšno situacijo, ko ste bili razočarani ali pa nezadovoljni z Zelenim zabojčkom?
T3: Enkrat se spomnim, da smo planirali iti za vikend na morje in sem jaz splanirala in naročila zabojček, da bi nesli zraven zelenjavo. Pa so takrat pozabili dostaviti. Ker jaz sem takrat naročala na 3 različne naslove. Včasih v službo, včasih v drugo službo, včasih pa domov in jih je to potem malo zmedlo. Enkrat so narobe dostavili, pa sem jih potem poklicala. So se opravičili in urgirali, je Gregor s kolesom potem pripeljal zabojček. Vedno so zelo hitro rešili, ko je bilo kaj narobe. Pri meni je bil to večinoma napačen naslov.
V: Kakšno pa je vaše mnenje o spletni trgovini? Se vam zdi dovolj enostavna in razumljiva?
T3: To se mi zdi, da me je nekaj motilo, samo da se spomnim kaj je že bilo. Mislim, da ravno to, vnos naslovov. Mislim, da me je to res malo motilo. So potem nekaj spreminjali, samo sedaj že nisem bila dolgo, tako da ne vem, ali so to kaj popravili. Drugače sem na strani našla vse izdelke in opise.
V: Ali se vam je morda kdaj zgodilo, da ste pozabili oddati naročilo?
T3: To se mi je pa tudi zgodilo, ja, da sem bil prepozna.
V: Je bilo to pogosto, ali bolj občasno?
T3: Ne tako pogosto. Enkrat na mesec, če že.
V: Ali ste bili abonent?
T3: Ne, ker imam razgibano življenje, pa nikoli nisem vedela vnaprej, ali bi ali ne. Tako da sem tudi pozabila kdaj.
V: Kater element ponudbe se vam zdi tako pomemben, da bi v primeru, da bi bil slabo izveden, nehali kupovati pri Zelenem zabojčku?
T3: Kaj pa vem. Ne vem.
V: Morda kakovost, prijaznost, cene, ponudba…
T3: Verjetno kakovost. Če bi se zelo poslabšala kakovost in povišale cene. Recimo, če to dvoje ne bi bilo v dobrem razmerju.
V: Vam morda na misel pride kaj, kar bi pri Zelenem zabojčku spremenili? Kaj kar vas je motilo?
T3: Nimam neke ideje. Sedaj, ko sem se preselila v tujino, sem podobno storitev poskusila. Tam imajo malo drugače. Oni veliko delajo z recepti zraven. Ko se prijaviš, dobiš zastonj kuharsko knjigo. To mi je bilo zanimivo. Dosti se ukvarjajo z recepti in opisovanjem zelenjave. Mogoče bi v to smer še kaj naredili. Imajo tudi neko ponudbo, da če se prijaviš,

dobiš 4. zabojček zastonj. S tem da tam ni tako, da bi ti nakupoval, ampak dobiš zabojček vsak teden, ampak lahko označiš, kaj ne bi rad dobil. Lahko pa si sam dopolnil ali pa najavil, da ga ne boš imel. To je bilo kar zanimivo.

V: Smem vprašati, kako se imenuje to podjetje?

T3: Able & Cole.

V: Kaj vas je pa ponavadi motiviralo za ponovni nakup. Je bilo to zadovoljstvo s kvaliteto, prijaznostjo, ponudbo ali zgolj potreba po hrani.

T3: Potreba po zdravi hrani. Pa podpora slovenskim kmetom.

Priloga 16: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T4

Intervju je potekal 22. 8. 2013 po telefonu
V = moje vprašanje
T4 = odgovor osebe T4

V: Za začetek bi vas vprašala, kdaj ste nazadnje kupili izdelke Zelenega zabojčka.

T4: Kakšne pol leta nazaj.

V: Kako pogosto ste pred tem kupovali zabojčke (tedensko, mesečno)?

T4: Tedensko, pa tudi mesečno.

V: Zakaj ste potem nehali kupovati? Kaj je bil vzrok?

T4: Ker imamo sorodnike, ki so nas zalagali z zelenjavo.

V: Kako ste bili na splošno zadovoljni s storitvijo Zelenega zabojčka?

T4: Sem zadovoljna in imam namen tudi spet kupovati.

V: Kakšna se vam je zdela kakovost pridelkov?

T4: Dobra. Pa sedaj bi rada videla to, kar imajo, skladišče, ali kako se reče.

V: Mhm, Shramba.

T4: Ja, to je dobra ideja.

V: Ali se vam zdi, da bo to celo boljše kot naročanje, ali bo zgolj kot alternativa?

T4: Ne, naročanje je vseeno ok.

V: Ste imeli kakšne težave pri naročanju? Mogoče planiranje ali enostavnost naročila v spletni trgovini?

T4: V bistvu se mi je zgodilo, da sem nazadnje 2-krat hotela nekaj naročiti in mi na spletni strani nekaj ni hotelo potrditi in potem nisem naročila. Nekaj mi ni uspelo in se potem pustila naročilo in nisem šla naprej.

V: Vas je to zelo vznejevoljilo?

T4: Ne, samo nisem imela časa, da bi ugotovila, kako naprej. Potem pač nisem naročila.

V: Ali je to povezano s tem, da potem niste več nakupovali?

T4: Ne ne, ni. Potem so nas sorodniki zalagali z zelenjavo, tako da je bil to glavni razlog. Moram pa sedaj probati spet naročiti, da vidim, če bo to delovalo. Ker če ne deluje, potem moram po telefonu, to je pa potem že malo preveč.

V: Kakšen se vam zdi odnos zaposlenih do strank?

T4: Dober, dober. Nisem imela nobenih pripomb nikoli.

V: Ali še vedno prebirate njihove e-novičke?

T4: Ja.

V: Kakšne se vam pa zdijo? So vam všeč, so primerne?

T4: Ja, zelo v redu.

V: Kako ste se počutili, ko ste prvič prejeli zabojček?

T4: Zelo dobro. Takrat sem tudi povedala naprej, cela ideja in zgodba sta mi bili všeč.

V: Ali so se te občutki nadaljevali skozi čas, ko ste že večkrat naročili, ali je prišlo do kakšnih sprememb?

T4: V bistvu ja. Je pa res, da so se potem včasih pojavile tudi kakšne misli, da mogoče kaj pa le ni tako ekološko, kot se oglašuje zadeva. Saj veste, ko so nas sedaj tudi mediji malo obveščali z raznimi negativnostmi v zvezi z ekološko prehrano. To je mogoče dalo kakšen pomislek, ampak tak minimalen pomislek.

V: Ali torej zaupate Zelenemu zabojčku, da ima ekološke pridelke, ali menite da nima čisto vseh?

T4: Ja no, zaupam, zaupam. To se mi zdi zelo pomembno.

V: Ali se vam je kdaj zgodilo, da je prišlo do kakšne situacije, ko ste bili razočarani ali nezadovoljni z zabojčkom?

T4: Ne, ker sem vedno rešila. Tudi če je bilo kaj narobe, so potem dali dodatno nagrado naslednjič, tako da je bil dober odnos. Nimam pripomb na to temo, res ne.

V: Kater element ponudbe se vam zdi tako pomemben, da bi v primeru, da bi bil slabo izveden, nehali kupovati pri Zelenem zabojčku?

T4: Hm, to da bi večkrat prejela slabo kvaliteto. Pa če bi videla ali slišala, da je lahko sporno, v smislu nabave, da ni to eko. Ker si včasih res pri kakšnem južnem sadju, ki ni zimski proizvod, v dilemi, ali je to res eko, ne vem, banane, kjer ne moreš videti navzven. To se mi zdi pomembno. Gre za zaupanje. Jaz poznam te lastnike, smo se srečali, in nekako jim zaupam.

V: Je morda kaj takega, kar bi spremenili pri njihovi storitvi oz. ponudbi?

T4: Zdele se nič ne spomnim, ker že nekaj časa nisem kupovala. Hm, kaj bi rekla. Mogoče sušeno sadje, mogoče kaj takega. Mogoče za presnojedce, kakšne naprave, pa oreščki, sadje sušeno. Mogoče kaj takega, se mi zdi, da bi pasalo zraven. Kakšni pripomočki za rezanje špagetov za bučke pa to. To sedaj ravno iščem, pa ne najdem.

V: Ali se vam je kdaj zgodilo, da ste nameravali naročiti, pa ste potem pozabili oddati naročilo?

T4: Ne. Razen to, da nisem uspela oddati naročila. Sem že pripravila stvari, pa me potem ni spustilo skozi. To kar sem prej omenila.

V: Za konec bi vas vprašala samo še, če imate morda otroke.

T4: Ja.

V: Ali se je vaš odnos do hrane oz. ekološkosti hrane kaj spremenil z rojstvom otrok?

T4: Ne, so že veliki, tako da ne. Moj odnos do hrane je že ves čas dosti kritičen. Ni to nekaj, kar bi bilo pogojeno s tem.

Priloga 17: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T5

Intervju je potekal 22. 8. 2013 po telefonu

V = moje vprašanje
T5 = odgovor osebe T5

V: Za začetek bi vas vprašala, kdaj ste nazadnje kupili izdelke Zelenega zabojčka.
T5: Mislim da 4 mesece nazaj, nekaj takega.
V: Kako pogosto ste pred tem kupovali zabojčke (tedensko, mesečno)?
T5: Odvisno. Nekaj časa tedensko, nekaj časa mesečno.
V: Kako to, da ste pred 4 meseci nehali nakupovati? Kaj je bil vzrok?
T5: Malo na vrtu zraste, pa službo sem zamenjal in nisem več v tistem kraju. V glavnem je razlog, da na vrtu zraste.
V: Se pravi ne dostavljajo na tisto lokacijo, kamor ste se preselili?
T5: Tega ne bi vedel, nisem niti vprašal. Sedaj imamo svojo zelenjavo, toliko kot rabimo.
V: Kako ste bili na splošno zadovoljni s storitvijo Zelenega zabojčka?
T5: Na splošno je bilo v redu. Kdaj smo sicer dobili kakšen izdelke, ki ga je bilo treba reklamirati, drugače pa ok.
V: Imate v mislih, da kakovost ni bila dobra?
T5: Ja, ali pa da so kaj zamešali. Mi smo naročili eno, dobili pa drugo.
V: Vas je to spravilo v slabo voljo? Kakšna je bila vaša reakcija?
T5: Mogoče včasih tudi.
V: Kakšen se vam je zdel pristop podjetja pri reševanju teh težav?
T5: To je bilo v redu, smo se vedno zmenili.
V: Ali je kaj takega vodilo tudi v to, da niste več naročali?
T5: Mogoče tudi malo. Saj pravim, sedaj bomo videli, kaj bo, ko ne bomo imeli več zelenjave.
V: Kakšno je pa vaše mnenje o planiranju v povezavi z naročanjem? Glede na to, da je potrebno malo razmisliti v naprej, saj je naročilo v ponedeljek, dostava pa šele v četrtek. Vam je to povzročalo kakšne težave?
T5: Ne, to ni bil problem.
V: Ste morda še vedno naročeni na e-novice?
T5: Mislim, da nisem bil nikoli. No, sedaj ne vem, mogoče so bili starši. Jaz sem za starše vozil, ne zase.
V: Kater element ponudbe se vam zdi tako pomemben, da bi v primeru, da bi bil slabo izveden, nehali kupovati pri Zelenem zabojčku?
T5: Predvsem kvaliteta zelenjave.
V: Ali se morda spomnite česa, kar bi želeli spremeniti pri Zelenem zabojčku? Vas je kaj posebej motilo?
T5: Kaj pa vem. Trenutno se nič takega ne spomnim.
V: Kakšno pa je vaše mnenje o spletni trgovini?
T5: Hm, jaz v bistvu niti nisem naročal, sta starša. Jaz sem jima samo pripeljal. Tako da v bistvu ne poznam trgovine.

Priloga 18: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T6

Intervju je potekal 22. 8. 2013 po telefonu

V = moje vprašanje
T6 = odgovor osebe T6

V: Za začetek bi vas vprašala, kdaj ste nazadnje kupili izdelke Zelenega zabojčka.
T6: Pojma nimam. Par mesecev nazaj.
V: Kako pogosto ste pred tem kupovali zabojčke?
T6: Bolj neredno, 1-krat na mesec, 2-krat na mesec. Na začetku bolj, kasneje manj. Zelo mešano.
V: Ali je bil kakšen vzrok, da ste na začetku precej kupovali, nato manj, potem pa nehali?
T6: Motivacija je padla, ker je bilo vse na meni, da sem vse zorganizirala. Starši oz. drugi člani družine niso.
V: Kaj mislite s tem, da ste vse zorganizirali?
T6: Treba je bilo pogledati, kdaj je zelenjava, kdaj se kupuje ostale stvari v trgovini. Treba je bilo iti na internet, pogledati, kaj je možno.
V: Torej je bilo precej planiranja v to vloženo?
T6: Ja, majhno. Pa še časovno. Treba je bilo v ponedeljek zvečer, ne pa v nedeljo. V trgovino se je šlo pa v torek, pa se potem ni sestavilo skupaj. V ponedeljek do 10-ih zvečer je bilo treba že razmisliti, kaj se bo v torek kupilo in tako. Ja, planiranje.
V: Se pravi sedaj bolj kupujete v trgovinah, ne preko naročanja?
T6: Ja.
V: Kako ste bili pa na splošno zadovoljni s storitvijo Zelenega zabojčka?
T6: Storitev je bila drugače super.
V: Kakšno je vaše mnenje o kakovosti pridelkov?
T6: Glede tega nimam nobenih pritožb.
V: Kaj pa odnos zaposlenih do strank?
T6: Odličen. Oseben, odličen.
V: Kako ste se počutili, ko ste prvič prejeli zabojček?
T6: Polno pričakovanja. Ni bilo nobenih problemov.
V: Če prav razumem, je potem to navdušenje sčasoma malo upadlo zaradi planiranja?
T6: Ja, najbolj zaradi planiranja.
V: Ali je bil še kakšen drug vzrok?
T6: Ne.
V: Mi lahko opišete kakšno situacijo, ko ste bili razočarani ali nezadovoljni z Zelenim zabojčkom?
T6: Enkrat je bilo nekaj z enim artiklom, ker je bil dvojno naročen, ali nekaj takega. Samo potem se je to čisto vse lepo uredilo, brez najmanjših problemov.
V: Se pravi vas to ni toliko motilo?
T6: Ne nič ni takega motilo.
V: Kakšno je pa vaše mnenje o spletni trgovini? Se vam zdi enostavna?
T6: Ja, enostavna.

V: Kater element ponudbe se vam zdi tako pomemben, da bi v primeru, da bi bil slabo izveden, nehali kupovati pri Zelenem zabojčku?
T6: Hm, ne bi vedela.
V: Pri vas je bil vzrok predvsem planiranje, kajne?
T6: Ja, predvsem planiranje, ker smo hodili ob torkih v trgovino, naročilo je bilo pa potrebno sestaviti do ponedeljka. Če bi bili še mlečni izdelki v ponudbi, bi bilo pa bomba.
V: Je še kaj takega, kar bi spremenili pri njih? Kaj kar bi vam olajšalo nakupovanje pri njih.
T6: Ne, nič takega.
V: Ali bi morda v vašem primeru pomagalo, če bi bil rok za oddajo naročila v torek, da bi lažje skombinirali s trgovino?
T6: Če bi bilo naročilo do torka do polnoči ali pa do 10-ih zvečer, bi bilo meni verjetno precej lažje. Ker sedaj je treba splanirati v ponedeljek, razmisliti, kaj se kupi v torek, da zdrži do četrtka, ker v četrtek pride zabojček. Razumem, da traja nekaj časa za pakiranje.
V: Se vam je mogoče kdaj zgodilo, da ste nameravali naročiti, pa ste potem pozabili oddati naročilo?
T6: Pozabili niti ne, bolj je zmanjkalo motivacije. Bilo je v planu, »ja, saj bom«, potem je bil pa ponedeljek, začetek tedna, veliko stvari in nisem oddala naročila.

Priloga 19: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T7

Intervju je potekal 22. 8. 2013 po telefonu
V = moje vprašanje
T7 = odgovor osebe T7

V: Za začetek bi vas vprašala, kdaj ste nazadnje kupili izdelke Zelenega zabojčka.
T7: To je pa sedaj že kar nekaj časa, ker nisem več v Ljubljani, pa mi ni več spotoma. Tako da je sedaj že kar 6 ali 7 mesecev.
V: Kako pogosto ste pred tem kupovali zabojčke (tedensko, mesečno)?
T7: Približno na 14 dni, odvisno.
V: Torej ne kupujete več, ker ste se sedaj preselili?
T7: Ja, ker enostavno ne morem več.
V: Niste več v območju dostave?
T7: Tako, tako.
V: Je morda še kakšen drug, dodatni razlog?
T7: Ne, to.
V: Kako ste bili na splošno zadovoljni s storitvijo Zelenega zabojčka?
T7: Ja v redu, zelo. Jaz sem sama hodila iskat, me je čakal. Vse tako kot mora biti.
V: Kakšno je vaše mnenje o kakovosti pridelkov?
T7: To je bilo pa čisto odvisno kdaj od kakšnih vremenskih okoliščin. Včasih se je zgodilo, da je bilo kaj bolj uvelo. Načeloma je bila kvaliteta drugače v redu. Samo take stvari. Čeprav so imeli na hladnem, kolikor se je dalo. Je pa res, da se ve, da se ne vlači to ne vem koliko časa, preden dobiš.

V: Ali ste bili precej razočarani, kadar je bila bolj slaba kvaliteta, ali ste to pač sprejeli?
T7: Pravzaprav se to niti ni tako pogosto zgodilo. So pač sveže zadeve. Nisem bila razočarana.
V: Ste mogoče še vedno naročeni na e-novice?
T7: Ja, to pa ja. To še vedno dobivam.
V: In jih potem tudi preberete?
T7: Ja.
V: Kakšne se vam pa zdijo?
T7: Moram reči, da so vedno zelo zanimive. Prijazen, duhovit način. To mi je všeč.
V: Kakšen se vam pa na splošno zdi odnos zaposlenih do strank?
T7: Vedno je bil v redu. Karkoli je bilo, karkoli sem imela, če se je karkoli zgodilo, nobenega problema ni bilo. Tudi ko so me enkrat zaradi dostave poklicali, da še ni, da lahko potem popoldan, ne zjutraj, in tako naprej.
V: Kakšno je pa vaše mnenje o spletni trgovini? Se vam je zdela dovolj enostavna?
T7: Na začetku so bile malo težave glede tega jezika in to, drugače je pa kar v redu. Super je pregledna, vidiš kaj je, naročiš količine, izbereš in to je to.
V: Ste imeli morda kdaj kakšne težave pri naročanju? Ali pa s planiranjem?
T7: Ne, nisem imela.
V: Kako ste se počutili, ko ste prvič prejeli zabojček?
T7: O, fajn je bilo. Zanimivo, veliko stvari je bilo, lepe so bile. Ni kaj.
V:Ali se je to zadovoljstvo oz. ti prijetni občutki ponavljali s kasnejšimi zabojčki, ali je prišlo do kakšnih sprememb?
T7: Ne, nič. Ne.
V: Ali je morda prišlo kdaj to situacije, ko ste bili precej razočarani ali nezadovoljni?
T7: Ne, pravzaprav moram reči, da ne.
V: Iz vaših odgovorov sklepam, da bi v primeru, da se ne bi preselili, še vedno naročali pri Zelenem zabojčku?
T7: Ja, ja, to pa še. Ampak sedaj je pač preveč tega, ne moreš se tako voziti.
V: Kater element ponudbe se vam zdi tako pomemben, da bi v primeru, da bi bil slabo izveden, nehali kupovati pri Zelenem zabojčku?
T7: Če bi se kvaliteta poslabšala. To je najpomembnejši faktor. Pa da ne dobiš tega, kar naročiš.
V: Vam morda na misel pride kakšna stvari, ki bi jo spremenili pri Zelenem zabojčku? Kaj kar vas je motilo.
T7: Niti ne, ne bi. Meni je kar odgovarjalo tako, kot je bilo.
V: Ali se vam je morda kdaj zgodilo, da ste nameravali naročiti, pa ste potem pozabili oddati naročilo?
T7: Ja, tudi, tudi. Sem potem ugotovila. Moram reči, da sem jih enkrat potem vseeno še poklicala, pa smo se vseeno zmenili.
V: Ali bi vam morda prav prišel kakšen opomnik?
T7: Ne, saj glede na to, da to obvestilo pride v nedeljo, je čisto v redu.
V: Ali imate morda otroke?
T7: Ja.

V: Ali se je vaš odnos do hrane oz. ekološkosti pridelkov kaj spremenil z rojstvom otrok?
T7: Ne, ker so že tako veliki, da je to že toliko nazaj, da ni to vplivalo.

Priloga 20: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T8

Intervju je potekal 23. 8. 2013 po telefonu
V = moje vprašanje
T8 = odgovor osebe T8

V: Najprej bi vas vprašala, kdaj ste nazadnje kupili izdelke Zelenega zabojčka.
T8: Ne spomnim se, po moje že zelo dolgo nazaj, kakšno leto ali kaj takega.
V: Koliko časa ste pa pred tem kupovali?
T8: Naročala sem eno leto sigurno, ali pa še več.
V: Redno tedensko ali bolj občasno?
T8: Ne, občasno.
V: Kako to, da ste potem nehali naročati? Kaj je bil vzrok?
T8: Zaradi vrta, ki sem si ga omislila.
V: Kako ste bili pa na splošno zadovoljni s storitvijo Zelenega zabojčka?
T8: Zelo.
V: Kakšno je vaše mnenje o kakovosti pridelkov?
T8: V redu, zelo.
V: Ste imeli kdaj kakšne težave z naročanje oz. planiranjem, ker je oddaja naročila v ponedeljek dostava v četrtek?
T8: Ne.
V: Kakšno je vaše mnenje o spletni trgovini? Se vam zdi dovolj enostavno in razumljivo?
T8: Ja.
V: Kakšen se vam zdi odnos zaposlenih do strank?
T8: Zelo v redu.
V: Ali morda še vedno prejemate njihove e-novice?
T8: Ja.
V: Ali jih tudi preberete?
T8: Večinoma ne.
V: Kako ste se počutili, ko ste prvič prejeli zabojček?
T8: V redu, fajn.
V: Se je to zadovoljstvo potem nadaljevalo s kasnejšimi naročili ali je prišlo do kakšnih sprememb?
T8: Je bilo vse v redu. Malo dragi so, ampak nisem zaradi cen nehala pri njih naročati. Vse je bilo ok.
V: Ali bi še vedno naročali, če si ne bi omislili vrta?
T8: Verjetno.
V: Ali je prišlo kdaj do kakšne situacije, ko so vas razočarali?
T8: Ne.

V: Kater element ponudbe se vam zdi tako pomemben, da bi v primeru, da bi bil slabo izveden, nehali kupovati pri Zelenem zabojčku?
T8: Okus hrane ali pa kvaliteta dostavljene zelenjave in sadja.
V: Ali se morda spomnite kaj takega, kar bi pri njihovi ponudbi spremenili, kaj kar vas je motilo?
T8: Cene so visoke. Včasih je zelo malo, omejena ponudba. Imajo sokove in žitarice, ampak glede sadja in zelenjave je včasih majhna ponudba. Ampak to res tako občasno.
V: Najbrž bolj v zimskem času.
T8: Ja, sezonsko.
V: Ali se vam je kdaj zgodilo, da ste nameravali naročiti, pa ste potem pozabili oddati naročilo?
T8: Ne.
V: Kaj vas je pa motiviralo za ponovne nakupe? Je bila to zgolj potreba po hrani, ali bolj kvaliteta, prijaznost, ponudba?
T8: Kvaliteta hrane. To, da je sadje in zelenjava takšna, kot si jo pač želim, in tudi to, da ti prinesejo na dom. Oboje.
V: Vas smem vprašali, ali imate otroke?
T8: Ja.
V: Ali se je vaš odnos do hrane oz. do ekološkosti pridelkov kaj spremenil z rojstvom otrok?
T8: Ja, je. Ravno zaradi zdravja otrok smo začeli gledati na to, od kje in kakšno sadje in zelenjavo dobivamo.

Priloga 21: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T9

Intervju je potekal 24. 8. 2013 po telefonu
V = moje vprašanje
T9 = odgovor osebe T9

V: Za začetek bi vas vprašala, kdaj ste nazadnje kupili izdelke Zelenega zabojčka.
T9: Kakšno leto nazaj.
V: Kako pogosto ste pa pred tem kupovali pri Zelenem zabojčku?
T9: Hm, ne zelo pogosto, recimo enkrat na kvartal, nekaj takšnega.
V: Kako to, da kasneje niste več kupovali oz. da ste samo občasno naročali?
T9: V službi sem v centru in imam tržnico zelo blizu. Zabojček imam bolj za zraven, kot alternativo, če mi recimo ne uspe iti na tržnico.
V: Kako ste bili pa na splošno zadovoljni s storitvijo Zelenega zabojčka?
T9: Zelo.
V: Kakšno je vaše mnenje o kakovosti pridelkov?
T9: Kakovost je zelo dobra.
V: Ali se vam je zdelo naročanje enostavno? Kaj menite o spletni trgovini?
T9: Ja, ni bilo kaj zelo zahtevnega. Moraš izbrati ta pravi termin, ne moreš recimo reči, naj ti jutri dostavijo, ampak imaš te fiksne dostave. Ampak to pač vzameš v zakup.

V: Vam je morda v povezavi s tem kakšne težave povzročalo planiranje? Glede na to, da preteče nekaj časa, preden prejmete izdelke.
T9: Ja, bi rekel, da je to še največji minus pri tem. Recimo, da naročam v nedeljo zvečer in je dostava v četrtek popoldan, vmes že pozabim, da sem kaj naročil.
V: Kakšen se vam pa zdi odnos zaposlenih do strank?
T9: Zelo korekten.
V: Kako ste se pa počutili, ko ste prvič prejeli zabojček?
T9: Fajn. Zdelo se mi je zelo praktično, sploh ker stanujem v četrtem nadstropju brez dvigala.
V: Ali se je doživljanje zabojčka kaj spreminjalo? Je prišlo do kakšnih sprememb ali ste bili vedno zadovoljni?
T9: Ne, načeloma zadovoljni. Edino kar imam mogoče majhno pripombo je cena. Cena je malce višja, ampak sem nekako to tudi pričakoval.
V: Mislite v primerjavi z drugimi ekološkimi izdelki ali v primerjavi s konvencionalnimi.
T9: Ne, v primerjavi s tem, če grem na tržnico, kjer lahko najdem cenejše. Po drugi strani pa delo, ki ga opravim, da grem na tržnico, da si vzamem čas in tako naprej, oni pa pač dostavijo zabojček. Odvisno, kaj ti je bolj pomembno.
V: Ali je morda kdaj prišlo do kakšne situacije, ko ste bili razočarani ali pa nezadovoljni z Zelenim zabojčkom?
T9: Ne, načeloma že vnaprej veš, kaj boš dobil, z manjšimi korekturami v zadnjem trenutku, ampak ni tako, da bi bilo kaj drastično drugače, kot je bilo napovedano.
V: Ali je kaj kar bi v zvezi z njihovo storitvijo spremenili, vas je kaj motilo?
T9: Mogoče bi samo dodal večkratno dostavo na teden. Edino to. Ampak verjamem, da je zaradi njihove logistike malo težje.
V: Kater element ponudbe se vam zdi tako pomemben, da bi v primeru, da bi bil slabo izveden, nehali kupovati pri Zelenem zabojčku?
T9: Kvaliteta. Če kvaliteta ni ta prava, potem nima smisla naprej kupovati. Grem potem raje v trgovino, ki je 20 metrov stran.
V: Ali se vam je kdaj zgodilo, da ste nameravali naročiti, pa ste potem pozabili oddati naročilo?
T9: Ja, tudi.
V: Ali bi vam pri tem pomagal kakšen opomnik pred rokom za oddajo naročila?
T9: Hm, ja mogoče pa tudi res.
V: Prišla sem skozi vsa vprašanja, ki sem vam jih nameravala zastaviti. Imate morda še kaj za dodati?
T9: Ne, nič takega. Sem vse povedal.

Priloga 22: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T10

Intervju je potekal 24. 8. 2013 po telefonu
V = moje vprašanje
T10 = odgovor osebe T10

V: Za začetek bi vas vprašala, kdaj ste nazadnje kupili izdelke Zelenega zabojčka.

T10: Konec pomladi. Potem me dva meseca ni bilo doma, tako da sedaj nisem nič jemala. Čez celo zimo sem jemala, na spomlad sem potem nehala.

V: Ali ste tedensko naročali ali bolj redko?

T10: Tedensko.

V: Nehali ste pa samo zato, ker vas ni bilo? Ali je še kakšen drug razlog?

T10: Ne ne, ni me bilo.

V: Kako ste pa na splošno zadovoljni s storitvijo Zelenega zabojčka?

T10: Zadovoljna sem bila, zadovoljna.

V: Kakšno je pa vaše mnenje o kakovosti pridelkov?

T10: Mislim, da so dobri. Niso najboljši, ampak tisto, kar sem dobila je bilo vedno korektno.

V: Ali zaupate podjetju, da je vse ekološko?

T10: Ja, sem na nek način.

V: Kakšen se vam pa zdi odnos zaposlenih do strank?

T10: V redu. Kar sem imela opravka s temi fanti, je bilo vedno v redu. Tudi če jaz včasih nisem tisti dan na termin naročila, se je dalo vedno lepo vse zmenit. V redu.

V: Ste naročali preko telefona ali preko spletne trgovine?

T10: Preko telefona.

V: Ste morda imeli kdaj kakšne težave, ker je potrebno malo več planiranja. Ker je oddaja naročila v ponedeljek, dostava pa v četrtek.

T10: Ponavadi sem vedno ene in iste stvari naročala, več ali manj. Tako da kakšnih takih posebnosti ni bilo.

V: Kako ste se pa počutili, ko ste prvič prejeli zabojček?

T10: Tako je bilo, da sem bila bolna, in mi je moj sin rekel, pa sem potem to skoz naročala. Ker tudi ni bilo možno iz stanovanja ven iti. Od začetka sem bila zadovoljna.

V: Pa kasneje, se je kaj spremenilo?

T10: Ne ne, nič se ni spremenilo. Edino cene. Cene so zelo vprašljive, zato potem poleti ne naročam, ker se mi zdi, da so na tržišču cenejše stvari. Potem v jeseni pa spet začnem naročati skozi celo zimo.

V: Aha, boste sedaj spet začeli.

T10: Ja.

V: Ali se je kdaj zgodilo, da ste bili razočarani nad podjetjem oz. zabojčkom?

T10: Ne, ne ne.

V: Ali bi kaj spremenili? Imate kakšno idejo, kaj bi lahko bolje naredili?

T10: Ne, v tej smeri pa nisem nič razmišljala.

V: Torej vas ni nič takega motilo?

T10: Ne, nič takega.

V: Kater element ponudbe se vam zdi tako pomemben, da bi v primeru, da bi bil slabo izveden, nehali kupovati pri Zelenem zabojčku? Kaj je zelo pomembno pri tej vrsti nakupovanja, kakovost, prijaznost?

T10: Vse skupaj je, kakovost in prijaznost.

V: Ali se vam je kdaj zgodilo, da ste želeli naročiti, pa ste potem pozabili oddati naročilo?

T10: Ne, to ne.

Priloga 23: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T11

Intervju je potekal 24. 8. 2013 po telefonu
V = moje vprašanje
T11 = odgovor osebe T11

V: Za začetek bi vas vprašala, kdaj ste nazadnje kupili izdelke Zelenega zabojčka.
T11: Zdele pa že nekaj časa nismo. Na koncu zime, nekaj takega, bolj pozimi, začetek pomladi, nekaj takega.
V: Kako pogost ste pa pred tem kupovali zabojčke?
T11: Pred tem včasih vsak teden, včasih pa dvakrat na mesec, nekako tako.
V: Kako to, da ste potem nehali naročati?
T11: Kaj pa vem. Pozimi je bila malo večja potrošnja zelenjave, tako da sem malo več naročala, potem sva pa malo manj kuhala enolončnice in te zadeve, tako da sva malo nehala. Sva samo dve osebi v gospodinjstvu, potem pa malo več sproti v trgovini kupiva, kakor je potreba. Ne kupujeva takih količin.
V: Kako ste bili pa na splošno zadovoljni s storitvijo?
T11: Ja drugače pa odlično, nimam pripomb. Prijazni, vse v redu, tudi sama zelenjava super, tako da kar se tega tiče, je super.
V: Ste morda imeli kakšne težave s planiranjem, ker traja nekaj časa od takrat, ko naročite, do takrat, ko prejmete?
T11: Ja, je treba imeti kar plan. Če se ne motim je bilo treba v nedeljo naročiti za četrtek. Sigurno bi bilo lažje, če bi se lahko dalo naročilo en dan, dva prej. To bi bilo mogoče lažje, ja. Ampak se pa da nekako splanirati, saj ni tak problem.
V: Ali morda še vedno berete njihove e-novičke?
T11: Ja, jih dobim na mail. Ne preberem vsakič, ampak sem in tja pa preberem, če se mi zdi kaj zanimivega.
V: Kako ste se pa počutili, ko ste prvič prejeli zabojček?
T11: Hm, počutili. Ja ne vem, v redu. Vse je bilo v redu, zadovoljni smo bili.
V: Ali se je to zadovoljstvo potem nadaljevalo s ponovnimi nakupi ali je prišlo do kakšnih sprememb?
T11: Ne ne, vedno je bilo vse v redu, res. Nobenih pripomb.
V: Torej ni bilo situacije, da bi vas kdaj razočarali ali da bi bili nezadovoljni?
T11: Ne ne, sploh ne. Samo pač pri teh zadevah so cene precej visoke, pa potem včasih človek malo racionalno pogleda, pa v trgovini kaj vzame, če je kaj ceneje. Sploh pri sadju se mi zdi. Zdaj poleti, ko je malo večja potrošnja sadja, so cene kar precej visoke, pozimi bova pa verjetno spet kaj naročila, ko bo malo več zelenjave v igri. Drugače je bilo pa vedno vse v redu in korektno.
V: Ali je kaj takega, kar bi spremenili pri Zelenem zabojčku? Vas je kaj motilo?
T11: V bistvu ne. Fino bi bilo, saj pravim, če bi imeli še kakšne akcije, da bi imeli tedensko zelenjavo in sadje v akciji, to sezonsko pa mogoče malo bolj dostopno. Drugače pa vse v redu.

Tudi dosti na zaupanje delajo, lahko prevzameš in naknadno plačaš, to se mi zdi zelo lepo. Tako no, vse super drugače.

V: Kater element ponudbe se vam zdi tako pomemben, da bi v primeru, da bi bil slabo izveden, nehali kupovati pri Zelenem zabojčku?

T11: Hm, kaj pa vem, verjetno če bi prejela kakšno slabo robo, neustrezno, mogoče kaj gnilo, staro. To mi verjetno ne bi bilo ok. Bi potem premislila, če bi še naročala. Drugače pa, kar je bilo naročeno smo vedno dobili, vse v redu.

V: Ali se vam je kdaj zgodilo, da ste nameravali oddati naročilo, pa ste potem pozabili?

T11: Mislim, da ne. Mislim, da sem samo enkrat v ponedeljek vprašala, ker je bila nedelja že mimo, če je še možno za četrtek. Pa so mi prijazno odgovorili, da je možno. Tako da nič kaj takega.

Priloga 24: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T12

Intervju je potekal 27. 8. 2013 po telefonu
V = moje vprašanje
T12 = odgovor osebe T12

V: Za začetek bi vas vprašala, kdaj ste nazadnje kupili izdelke Zelenega zabojčka.

T12: Uuu, po mojem junija.

V: Kako pogosto ste pa pred tem kupovali?

T12: Ja kar vsak teden. Saj bom sedaj tudi. To imam samo sedaj poleti pavzo, ker imam druge vire.

V: Aha, imate kakšen vrt?

T12: Ja, seveda.

V: Se pravi, da je bil to vzrok, da ste začasno nehali?

T12: Ja ja, sem samo na pavzi.

V: Kako ste pa na splošno zadovoljni s storitvijo podjetja Zeleni zabojček?

T12: Zelo, zelo so mi všeč.

V: Kakšno pa je vaše mnenje o kakovosti pridelkov?

T12: Ja večinoma so v redu, sem in tja pa se jim zgodi, da kdaj niso, ampak so zelo fleksibilni. Če kaj ni ok, pa jim napišem, da ta teden pa res ni bilo v redu, pa potem vrnejo ali pa dobropis dajo, ali karkoli. Tako da to načeloma ni problem. Problem je edino, če računam na tisto zelenjavo, pa potem ni ravno taka kot bi mogla biti, ampak načeloma je ok.

V: Kakšno je pa vaše mnenje o spletni trgovini? Se vam zdi dovolj enostavna in razumljiva?

T12: Ja, fina je, ja. Edino kar me moti je, da bi rada pogledala račune za nazaj, ali imam plačano ali ne, ker včasih mi kakšen uide. Tega pregleda nimajo, o plačilih. Drugače mi je pa fino, za kupovat je v redu.

V: Ste imeli kdaj kakšne težave pri naročanju, v smislu planiranja, ker je naročilo v ponedeljek, dostava šele v četrtek? Vam je to kdaj povzročalo težave?

T12: Ne.

V: Kakšno je pa vaše mnenje o odnosu zaposlenih do strank?

T12: Ja krasni so. Tudi ene slabe izkušnje nimam z njimi.

V: Predvidevam, da berete njihove e-novičke.

T12: Ja.

V: Kakšne se vam zdijo? So vam všeč?

T12: Ja fajn, zabavne zelo. Originalne.

V: Kako ste se pa počutili, ko ste prvič prejeli zabojček?

T12: Ja, v redu. Jaz sem iz Grosuplja in na začetku še niso imeli dostave do Grosuplja, tako da sem mogla hodit iskat v Šiško. Tako da sem bila najprej zelo šokirana, ker so mi kar rekli, tam so ključi, pa pojdite notri iskat, ker nisem navajena takega sistema na zaupanje. Ampak potem, ko sem videla, da to štima in da ni nobenega problema, potem sploh ni bilo nobene težave.

V: Ali se je zadovoljstvo z zabojčki nadaljevalo ves čas naročanja, ali je včasih prišlo do kakšnih sprememb, da kdaj niste bili zadovoljni?

T12: Edino pri solati se spomnim, samo smo potem rešili, ker jaz ne maram endivje in so mi jo ene parkrat dali namesto zelene solate, ki sem jo naročila. Edino to, drugače pa nikoli nisem imela nobenega problema.

V: Ali vas je to do take mere razočaralo, da bi v primeru, da bi se ponavljalo, nehali nakupovati pri njih?

T12: Če bi se ponavljajo, najbrž res ne bi. Tako sem jim pa napisala, so se mi opravičili in se ni nikoli več ponovilo. Ta odnos, kako reševati probleme, je pri njih fenomenalen.

V: Kater element ponudbe se vam zdi tako pomemben, da bi v primeru, da bi bil slabo izveden, nehali kupovati pri Zelenem zabojčku?

T12: Sigurno če bi bila kakovost zelenjave slabša, kot je. Potem ne bi tam kupovala. Ravno poceni niso, ampak jaz vem, kaj dobim za ta denar in mi ni težko dati več.

V: Ali je kaj takega, kar bi spremenili, kaj, kar vam ni bilo všeč?

T12: V bistvu ne. Če sem prav zasledila, imajo sedaj še tako trgovino, da greš lahko kar tja iskat, če rabiš kaj, kar ne moreš vedeti za 3 dni vnaprej, če rabiš ali ne. Nisem še sprobala, ampak mi je všeč, da so to uvedli. Tako da ni nič takega, meni so fenomenalni. Nimam kaj reči.

V: Ali se vam je kdaj zgodilo, nameravali naročiti, pa ste potem pozabili oddati naročilo?

T12: Ja, to se mi je pa zgodilo.

V: Ali bi vam morda prav prišel kakšen opomnik?

T12: Saj ga pošljejo, v bistvu, samo meni prehitro. Ker ga pošljejo v nedeljo, v ponedeljek moram naročiti, potem pa pozabim.

V: Se pravi bi vam bolj pomagalo, če bi bil opomnik poslan v ponedeljek?

T12: Ja, najbrž bi. Meni osebno ja. Lahko pa da bi potem kdo mislil, da je to spam, če bi ga tolikokrat opominjali.

V: Vas smem vprašati, ali imate morda otroke?

T12: Ja, eno hči imam.

V: Ali se je vaš odnos do hrane oz. ekološkosti hrane, kaj spremenil z rojstvom otroka?

T12: Seveda. Se vsaki mami, se mi zdi. Ponavadi smo take, da takrat, ko so otroci, začnemo razmišljati, kaj je zdravo, prej ponavadi ne.

Priloga 25: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T13

Intervju je potekal 28. 8. 2013 po telefonu
V = moje vprašanje
T13 = odgovor osebe T13

V: Najprej bi vas vprašala, kdaj ste nazadnje kupili izdelke Zelenega zabojčka.
T13: Hm, ne spomnim se več, bilo je enkrat pomladi, mislim, da konec spomladi.
V: Kako pogosto ste pa prej kupovali? Tedensko, mesečno, občasno?
T13: Kaj pa vem, na dva tedna mogoče, potem pa kakšne pavze vmes, nisem imela čisto redno.
V: Kako to, da ste potem nehali naročati od spomladi naprej?
T13: En vrt imamo, pa moja mama prideluje nekaj, tako da smo dosti tudi sami pridelali, pa tudi kakšen mesec nas niti ni bilo v Ljubljani.
V: Ali mogoče nameravate pozimi ponovno začeti?
T13: Jaz mislim, da ja. Ko bo zmanjkalo domačih.
V: Kako ste bili pa na splošno zadovoljni s storitvijo Zelenega zabojčka?
T13: V redu. Ja, zelo zadovoljni.
V: Kakšno je pa vaše mnenje o kakovosti pridelkov?
T13: Jaz sem bila vedno zadovoljna.
V: Kakšno je vaše mnenje o spletni trgovini? Ali se vam zdi dovolj enostavna in razumljiva?
T13: Ja, zelo. Se mi zdi, da je zelo jasna.
V: Ali ste imeli kdaj kakšne težave pri naročanju, v povezavi s planiranjem?
T13: Mislim, da je bilo enkrat ali dvakrat, da se ni dalo nekaj posebej naročiti. Jaz sem ponavadi iz zabojčka kaj ven dala, pa potem kaj ekstra naročila. Pa ene dvakrat nekaj ni šlo, da je bila težava.
V: Vas je morda kdaj motilo, ker preteče precejšen čas med oddanim naročilom in dostavo?
T13: Ne, v glavnem ne.
V: Kakšen se vam pa zdi odnos zaposlenih do strank?
T13: Simpatičen, s temi pisemci in to. To se mi zdelo dopade. Se vidi, da se je nekdo potrudil.
V: Ali še vedno prebirate njihove e-novičke?
T13: Ne, zdaj pa ne. Ne naročamo, potem pa, saj veste, čim manj opravkov, ki niso nujni.
V: Kako ste se počutili, ko ste prvič prejeli zabojček?
T13: Kaj pa vem, v redu najbrž, ne vem.
V: Ali ste bili z zabojčkom več čas zadovoljni ali je prišlo do kakšnih sprememb? So vas kdaj razočarali?
T13: Ne nič se ne spomnim, da bi me kaj tako prav… Saj včasih se je kaj zamenjalo, kaj ni zneslo, da bi se pa prav spomnila kakšnega takega dogodka, se pa v bistvu ne.
V: Kater element ponudbe se vam zdi tako pomemben, da bi v primeru, da bi bil slabo izveden, nehali kupovati pri Zelenem zabojčku?
T13: Sigurno kvaliteta pridelka.

V: Ali bi morda kaj spremenili? Vas je kaj motilo?
T13: Ne, nimam nič takega za pripomnit trenutno.
V: Ali se vam je morda kdaj zgodilo, da ste nameravali naročiti, pa ste potem pozabili oddati naročilo?
T13: To se pa zna zgoditi, ja. Ali pa da te kaj zmoti vmes, da si tam, potem pa… To je pa možno. Tistim, ki imamo majhne otroke pa sploh.
V: Ali bi vam morda prav prišel kakšen opomnik, recimo v ponedeljek pred rokom za oddajo naročila?
T13: Ne, saj pravzaprav tisto v nedeljo pošljejo. Tako, da je to že kot en tak opomnik. Vsaj meni tako deluje.
V: Omenili ste, da imate otroke. Ali se je morda vaš odnos do hrane oz. ekološkosti hrane kaj spremenil z rojstvom otrok?
T13: Ja, najbrž se je malo, takoj bolj paziš na te zadeve. Če lahko v finančnih okvirih.

Priloga 26: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T14

Intervju je potekal 28. 8. 2013 po telefonu
V = moje vprašanje
T14 = odgovor osebe T14

V: Za začetek bi vas vprašala, kdaj ste nazadnje kupili izdelke Zelenega zabojčka.
T14: Po moje kakšno leto nazaj. Ali pa je mogoče malo manj. Recimo 8 mesecev nazaj.
V: Kako pogosto ste pa pred tem nakupovali?
T14: Vsak teden oz. na 14 dni.
V: Kako to, da ste potem nehali nakupovati?
T14: Nehala sem, ker ne moreš sam izbrati zelenjave in si prepuščen izbiri drugih, tako da sedaj hodim raje na tržnico, kjer si pogledam in vidim, kaj izberem.
V: Ali to, da ne morete izbrati, mislite v smislu, da dobite vnaprej pripravljen zabojček?
T14: Ne, v smislu katero zelenjavo. Se pravi ni izgledala… Ko si sam izbereš, si ne izbereš tistih malo bolj ubogih kosov. Na žalost se je to zgodilo. Čisto razumem situacijo, a mi parkrat tole res ni bilo všeč, ko je bilo uvelo, nagnito, pa to, tako da nič, raje sama, iz prve roke izberem.
V: Se pravi je bil problem v kakovosti izdelkov?
T14: Ja.
V: Ali ste kdaj javili podjetju, da ste nezadovoljni s kakovostjo?
T14: Ja, sem ja.
V: Ste potem dobili dobropis, predvidevam?
T14: Ja, ja, to je bilo vse v redu. Samo prevečkrat se je ponavljajo, pa je potem tečno skoz nekomu težiti.
V: Kakšno je pa vaše mnenje o njihovi spletni trgovini? Vam je bila dovolj enostavna in razumljiva?
T14: Ja, tisto je vse super.
V: Kaj pa odnos zaposlenih do strank?

T14: Tudi, tudi to. Res cela zgodba jim štima, razen tega, ljudje smo pač taki, da pričakuješ vedno 100 odstotno, kar verjamem, da je težko zagotavljati. Odnos je pozitiven, prijeten, vedno so se odzvali, tako da so eni redkih takih podjetij.

V: Torej je bilo pri vas problematično samo to, da ne vidite izdelka preden ga kupite?

T14: Ja, tako. Sploh ne vem, kako bi drugače opisala. Ko greš na tržnico, se tudi malo bolj impulzivno odločiš, ko vidiš neke stvari. Pa predvsem to, da si recimo zamisliš, sedaj pa rabim 3 male čebule, ki jih rabiš, pa dobiš 3 velike, recimo. Čisto banalno, samo …

V: Aha. Ne vem, če ste seznanjeni, pred kakšnim mesecem so odprli neke vrste trgovinico, Shramba se imenuje. Na tisti lokaciji, kjer je prevzemno mesto v Šiški.

T14: Ja, to sem seznanjena.

V: Vam je to morda kaj bolj priročno oz. bolj všeč?

T14: V bistvu ne, ker imam tržnico bolj na dosegu roke, ker živim v centru. Se mi ne da potem voziti z lokalci. Tržnica mi je 3 minute stran s kolesom. Mogoče edino za pozimi, ko se res na tržnici enake kvalitete oz. sploh ni ekološko.

V: Ali še vedno dobivate e-novičke, ker ste rekli, da ste seznanjeni s Shrambo?

T14: Ja, e-novičke pa z veseljem prebiram.

V: Ali je mogoče še kaj takega, kar bi želeli, da bi pri Zelenem zabojčku spremenili, da bi vas prepričali, da bi še pri njih nakupovali v prihodnje?

T14: Kolikor se spomnim, je malo odtehtala tudi cena. Sedaj šele vidim primerjavo. Takrat se mi ni tako zdelo. Samo tukaj se ne bo dalo kaj veliko narediti, ker je še toliko ljudi vmes. Ker recimo tržnica je draga, ljubljanska, ampak tam je načeloma samo en vmesnik, razen, če nabavljajo nekje v Italiji. Ampak teh jaz ne kupujem. Jaz kupujem večinoma pri tistih, ki doma pridelajo in prinesejo na tržnico. Tako da so cene kar precej odstopale. Sploh za tiste bolj eksotične stvari. Samo tu se ne da kaj veliko. Mislim, da bo ta koncept v prihodnosti še vedno privlačil. Ne vidim neke druge rešitve. Res so maksimalno za vse poskrbeli, tako da ne vem, kaj bi še bila nadgradnja. Jaz sem se v tem trenutku navadila in je to to.

V: Ali na tržnici kupujete pri certificirano ekoloških kmetih ali kjerkoli?

T14: Ja, se potrudim, da ja. Tu pa tam včasih tudi ne, ampak še vedno so to preverjeni, integrirana, ampak načeloma pa ekološko.

Priloga 27: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T15

Intervju je potekal 7. 9. 2013 po telefonu
V = moje vprašanje
T15 = odgovor osebe T15

V: Za začetek bi vas vprašala, kdaj ste nazadnje kupili izdelke Zelenega zabojčka.

T15: Ne vem natančno, ampak že kar dolgo. Skoraj kakšno leto.

V: Kako pogosto ste pa pred tem kupovali?

T15: Tedensko.

V: Kako to, da ste potem nehali naročati?

T15: Ker sem začela svoj zeleni vrt.

V: Aha, torej ne potrebujete dodatne zelenjave?

T15: Ja.

V: Kako ste bili pa zadovoljni s storitvijo podjetja Zeleni zabojček?

T15: V glavnem sem bila kar zadovoljna. Včasih sicer kakšne posamezne zelenjavice niso bile najbolj sveže ali pa kaj podobnega, ampak generalno pa sem bila zadovoljna.

V: Ali zaupate podjetju, da je vse ekološko?

T15: O tem je bilo pa veliko debat in veliko rečenega, jaz sem se odločila, da bom pač zaupala.

V: Omenili ste, da se je včasih zgodilo, da kaj ni bilo najboljše kakovosti, ste morda to javili podjetju, da bi dobili dobropis?

T15: Za dobropis ravno ne, sem jim pa sporočila, če ni bilo v redu.

V: Pa ste potem vseeno dobili dobropis ali ne?

T15: Ne, nisem ga niti zahtevala.

V: Ste imeli morda kakšne težave v povezavi z naročanjem?

T15: Ne.

V: Se vam zdi spletna trgovina dovolj enostavna in razumljiva?

T15: Ja.

V: Kaj pa morda kakšne težave v povezavi s planiranjem, glede na to, da je kar nekaj časa med oddanim naročilom in dostavo?

T15: Ne, tudi nisem imela. Nimam tovrstnih težav. Se znam kar organizirati.

V: Kakšen se vam pa zdi odnos zaposlenih do strank?

T15: Zelo v redu.

V: Ali še vedno berete njihove e-novičke?

T15: Še.

V: Se vam zdijo v redu? Kakšno je vaše mnenje o njih?

T15: Ja, te novičke so zelo prijazne. Slog pisanja je zelo prijeten. Edino cene so postale med drugim precej nedostopne.

V: Kako ste se pa počutili, ko ste prvič prejeli zabojček?

T15: Kako sem se počutila? Ne vem, kako bi to rekla. V redu. Bila sem prijetno presenečena. Najprej sem namreč naročala te zabojčke presenečenja. To pomeni, da smo dobili to, kar je trenutno na razpolago. Potem smo prilagodili svojo prehrano temu.

V: Ali vam je to ustrezalo? Da niste vedeli, kaj dobite?

T15: Ja, na začetku sem bila tako odločena. Ko pa smo začeli v družini malo več piti zelene smoothie-je, sem začela sama naročati zelenjavo.

V: Boste pozimi, ko je na vrtu malo težje pridelovati, spet poskusili z nakupi pri Zelenem zabojčku ali boste kje drugje kupovali?

T15: Mislim, da ne. Mislim, da so cene postale previsoke za našo družino. Zmeraj več je možno kupiti bio zelenjave v najrazličnejših trgovinah.

V: Torej vam bolj ustreza, da greste v trgovino in tam potem nakupite?

T15: Ja, izberem lahko, ja.

V: Kako pomembna je za vas lokacija trgovine?

T15: Na srečo tako stanujem, da so trgovine zelo blizu, tako da ni problem.

V: Ste morda slišali za Shrambo? Zeleni zabojček je sedaj odprl novo trgovinico na lokaciji, kjer je prevzemno mesto v Šiški.

T15: Ne, to pa nisem. Ker zdele že nekaj časa nisem bila nič na internetu, ker me ni bilo v Ljubljani.

V: Če vam malo razložim. Naredili so tako, da lahko pridete kadarkoli na tisto lokacijo. Tam imajo v zabojčkih pridelke in lahko sami izberete pridelke, ne da bi vnaprej naročili. Ali mislite, da bi vam kaj takega ustrezalo?

T15: Kje je to v Šiški?

V: Na Smrekarjevi, nasproti Kina Šiška.

T15: A tako, nisem vedela. Glede na to, da živim na Rudniku, najbrž ne. Kako se imenuje to?

V: Shramba. Imajo tudi na spletni strani razloženo. Ali se je kdaj zgodilo, da so vas pri Zelenem zabojčku razočarali? Ste bili kdaj nezadovoljni?

T15: Se je tudi zgodilo, ja. Ko sem recimo naročila bio baziliko ali nekaj takega v lončku. In ko so mi prinesli, je iz lončka štrlela ena sama mala rastlinica.

V: Ste to naročili kot sadiko?

T15: Ne vem. Pisalo je bazilika v lončku in potem je eno samo stebelce štrlelo ven.

V: Ste to kaj javili podjetju?

T15: Ne, sem že komentirala fantu, ki je prinesel. Ampak on je bil seveda samo prevoznik.

V: Ali je tudi kakšna taka situacija prispevala k temu, da ste se potem odločili, da bi imeli vrt in ne bi več nakupovali pri njih?

T15: V bistvu sem ugotavljala, da postajajo cene vedno manj dostopne. Zelenjava v trgovinah pa zmeraj manj užitna. In tako sem se pač odločila za to, da poskusim z vrtnarjenjem. Pri tem, da me je res zmotilo spomladi, ko je veliko divje hrane, ko raste čemaž, koprive in tako naprej. Da so te dosegale ceno recimo 12 € na kilogram, ko pa lahko nabereš v naravi. Se mi zdi to zelo zelo pretirano. In to sem tudi komentirala, sem jim poslala en mail. Pa so mi odgovorili, zelo prijazno, seveda, da je pač treba koprive nabrati. Kar je res, ampak se mi zdi, da je malo pretirano.

V: Kater element ponudbe je po vašem mnenju tako pomemben, da bi v primeru, da je slabo izveden, nehali kupovati pri Zelenem zabojčku ali pri katerem drugem ponudniku?

T15: Element ponudbe?

V: Ali je to kakovost, cena, prijaznost, pestrost izbire…

T15: Kakovost in cena. Kaj dosti kontaktov niti ni z ljudmi, zabojček prinesejo, pozvonijo, daš denar in ga odložijo. Pravzaprav nimaš toliko stikov, da bi bila prijaznost najbolj ključni element. Ampak kvaliteta in cena.

V: Je morda kaj takega, kar vam pride na misel, da bi pri njih želeli spremeniti? Morda kaj takega, na podlagi česar, bi se morda še kdaj odločili za nakup pri njih?

T15: Saj sem rekla, cene so postale previsoke in jaz sem ne morem več odločati za nakup pri njih. Ker sem sedaj žal že v bistvu v penzionu, ta je recimo najmanj za eno tretjino manjši od plače, tako da enostavno si ne moreš privoščiti več.

V: Ali se vam je kdaj zgodilo, da se nameravali oddati naročilo, pa ste potem pozabili?

T15: Ne, sem bila zelo redna.

V: Sprašujem zato, da preverim, če bi morda kakšen opomnik prišel prav.
T15: Ne, to sem pa vedno na določen dan naročala in to se da.

Priloga 28: Transkripcija poglobljenega intervjuja z osebo T16

Intervju je potekal 7. 9. 2013 po telefonu
V = moje vprašanje
T16 = odgovor osebe T16

V: Za začetek bi vas vprašala, kdaj ste nazadnje kupili izdelke Zelenega zabojčka.
T16: Lansko zimo.
V: Kako pogosto ste pred tem nakupovali pri Zelenem zabojčku?
T16: Vsak teden ali pa na 14 dni.
V: Kako to, da ste potem nehali naročati?
T16: Hm, tako je bilo, čakajte, da se spomnim. Veste kako, je bilo, prva stvar je, da ni bilo potrebe, druga stvar pa… Začetek je bil zelo dober, tudi vsebina zelo v redu, potem so pa začeli, tujo, se pravi avstrijsko, zelenjavo notri dajati. Poleg tega so pa še ukinili prevoz oz. so želeli dodatno zaračunati, da ti pripeljejo.
V: Kakor jaz vem, imajo v ceni vračunan prevoz, ni nič dodatno potrebno plačati.
T16: Ne ne, oni so tako rekli. Očitno so ugotovili, da imajo s temi prevozi velike stroške, pa so rekli, da lahko pridemo iskat na določeno lokacijo. Ampak mene to niti ni toliko motilo. Nekaj je bilo drugega, ni bilo potrebe, pa še nekaj drugega. Meni to prav pride pozimi, ker ni drugje zelenjave. Poleti imamo mi zelenjavo doma.
V: Ali se boste sedaj, ko bo zima, spet odločili za njih ali boste kje drugje kupovali?
T16: Tam nekje decembra, februarja verjetno ja. Sezonski problem je to.
V: Omenili ste, da vam ni bilo všeč, ker je avstrijska zelenjava v zabojčku. Torej bi vam bolj odgovarjalo, da je izključno slovensko?
T16: Ja. Bila je pa tudi ena slaba izkušnja. En fant mi je enkrat pripeljal očitno že prebrani zabojček.
V: Kako to mislite?
T16: Jaz sem bila taka porabnica, da sem želela, da mi dajo različne stvari notri, sezonske tiste, ki jih majo. En fant je enkrat pripeljal zabojček, za katerega je bilo očitno, da je bilo to že med samo dostavo že prebrano. Ne znam obrazložiti. Recimo, da dobiš 3 zelja notri, pa… A razumete? Kot da bi nekdo že pred tem nekaj prebral.
V: Ste dobili manj, kakor je bilo notri dano?
T16: Ne, ne manj. Količinsko je bilo v redu. Ampak ni bila raznovrstna zelenjava, ampak je bilo notri večino zelja. Kot da bi nekdo iz večih zabojčkov malo presortiral.
V: Se pravi ni bilo dovolj raznovrstno.
T16: Ja, ni bilo dovolj raznovrstno. Tako sem imela občutek, kot da je imela kakšna stranka že težavo s tem, pa so potem kar malo po zabojčkih zmešali. To mi ni bilo všeč. Ampak to, če se enkrat zgodi, tudi ni problem. Stvar je v tem, kot sem rekla, sezonska stvar. Poleti imamo veliko doma, pozimi pa ne. Pa ko so začeli to avstrijsko notri dajati, to mi ni bilo všeč. Mislim, da je možnost, da ne izbereš, a ne.

V: Ali ste imeli vi tako, da ste imeli vnaprej pripravljen zabojček, ali ste sami izbrali pridelke?
T16: Jaz sem izbrala nek slovenski zabojček. Družinski slovenski zabojček. In potem se je kar naenkrat notri pojavila avstrijska hrana, s tem, da so nas oni obvestili, da bo tako. Ni to, da ne bi vedeli. To me je zmotilo.
V: Kaj pa kakovost pridelkov, se vam je zdela v redu?
T16: ja, v redu.
V: Ali jim zaupate, da je vse ekološko?
T16: Ja, se vidi, da je ekološko. Plodovi so manjši, na primer. To me absolutno ne moti, je kvaliteta boljša.
V: Kakšna se vam je zdela spletna trgovina? Je bila dovolj enostavna in razumljiva? Ste imeli kdaj kakšne težave?
T16: To pa jaz sploh nisem nič uporabljala. Po email-u sem naročala.
V: Kakšen se vam je pa zdel odnos zaposlenih do strank?
T16: V redu, nimam težav s tem.
V: Ali mogoče še vedno dobivate njihove novičke?
T16: Ja, dobivamo, mislim, da sem tudi na Facebook-u z njimi.
V: Ali ste bili zadovoljni, ko ste prejeli prvi zabojček? Kakšni so bili prvi občutki?
T16: Kolikor se jaz spomnim, je bilo v redu. Občutek imam, da je bilo na začetku zelo raznovrstno, potem se je to malo stopnjevalo. Verjetno tudi zato mogoče, ker smo začeli v jeseni, ko je vsega dovolj, pozimi je pa že druga reč.
V: Verjetno so tudi zato kombinirali z avstrijsko hrano, ker ni toliko pridelka v Sloveniji.
T16: Ja, samo, saj pravim. Je razlika v jeseni ali pozimi. To je meni čisto jasno.
V: Je še kaj takega kar bi dodali? Vas je še kaj motilo, kar bi spremenili pri njih?
T16: Niti ne. Ena stvar, ki bi jo rada povedala. Jaz sem take vrste uporabnik, ki ima rad vse. Ne vem, koliko je takih. In mi je važno, da je res sezonski zabojček. Pozimi, pa če ni drugega, je pa kakšno zelje, ali pa bučke. Samo da se ohrani neka… Je pa ena reč tudi veste, pa je slaba sezona, to je zelo tako… Ali pa ne vem, je zmrzal ali pa nekaj drugega, to je zelo težko. Ampak se mi zdi, da bi se dalo tudi prilagoditi tudi v to smer malo. Važna je raznovrstnost, pa če je to že eko zeleni zabojček, naj tako tudi ostane. Eno zelje ni problem, da pa je tri četrtine zelja, potem pa to ni več zeleni zabojček. Mogoče bi se tudi morali upati reči, da takrat pa nekaj nimate. Ne vem.
V: Ali ste podjetju kaj sporočili takrat, ko ste bili nezadovoljni?
T16: Mislim, da sem, ja. Ampak to je že toliko nazaj, da ne vem točno. Je pa nekaj res, dodatno plačilo, to je že bilo… Meni je čisto jasno, na začetku, ko startaš z enim proizvodom, daš več kot lahko, potem, ko imaš pa kupce, pa lahko to zmanjšuješ. Ampak nam ni bil problem iti tja iskat, ampak ni bilo potrebe. Dobro v redu, ali sva midve sedaj tole čez?
V: Ja, sva zaključili.

Priloga 29: Odgovori osebe E1 na vprašanja preko elektronske pošte

V = moje vprašanje

E1 = odgovor osebe E1

V: Kdaj ste nazadnje kupili izdelke Zelenega zabojčka? Kako pogosto ste pred tem kupovali zabojčke (tedensko, mesečno)?
E1: Nazadnje kakšen mesec nazaj, včasih sem tedensko.
V: Kako to, da ne naročate več? Kaj je vzrok?
E1: Nova služba, manj časa za kuhanje, tako da žal redko uporabljam svežo zelenjavo in sadje. Upam, da bo kmalu spet več časa in takrat se gotovo oglasim pri Zabojčku.
V: Kako ste bili na splošno zadovoljni s storitvami podjetja Zeleni zabojček?
E1: Vedno zelo zadovoljna, sploh z uvedbo Shrambe.
V: Kakšno je vaše mnenje o kakovosti pridelkov? Ali zaupate podjetju, da je vse ekološko?
E1: Okusni, naravni, z veseljem jih pojem. In ja, Zabojčku zaupam, da pri kmetih po najboljših močeh potrdijo, da gre za ekološko hrano.
V: Ali vam naročanje povzroča kakšne težave s planiranjem (koliko se bo pojedlo, kaj se bo pojedlo)?
E1: Ja, kar nekajkrat sem pozabila pravi dan naročati in potem ostala brez Zabojčka. S Shrambo teh težav sedaj ni, le čas je treba najti za kuhanje :)
V: Kakšno je vaše mnenje o spletni trgovini (enostavna, razumljiva) in o spletni strani (dovolj informacij)?
E1: Večinoma ja, nisem naletala na kakšne težave.
V: Kakšen se vam zdi odnos zaposlenih do strank?
E1: Odličen, vsi so prijazni, na vprašanja hitro in prijazno odgovorijo, vse težave odpravijo.
V: Kako ste se počutili, ko ste prvič prejeli zabojček?
E1: Vesela, ker je bil poln dobrih stvari in dostavljen z nasmehom.
V: Kateri dogodki v povezavi z Zelenim zabojčkom so vas razveselili?
E1: Zeleni zabojček vedno razveseli :) Tako z izdelki kot s prijaznimi in zabavnimi sporočilci.
V: Ali mi morda lahko opišete kakšno situacijo, ko ste bili razočarani, jezni ali nezadovoljni z Zelenim zabojčkom?
E1: Ne zares. Kdaj je bilo kakšen izdelek notri gnil, ampak ne po krivdi Zabojčka.
V: Kater element ponudbe se vam zdi tako pomemben, da bi v primeru, da bi bil slabo izveden, nehali kupovati pri Zelenem zabojčku?
E1: Zeleni zabojček je skupek zaupanja, prijaznosti in dobrih izdelkov. Dokler to deluje v sožitju, se vedno z veseljem vračam.
V: Kaj bi v zvezi s storitvijo podjetja Čarna spremenili, da bi izboljšalo nakupovalno izkušnjo?
E1: Ni kaj za spremenit, Zabojček je super, Shramba pa še toliko bolj, ker ponuja več fleksibilnosti. No, razen če ni kdo še pripravljen večerje skuhat namesto mene ;))

Priloga 30: Opažanja na podlagi lastne izkušnje

Za podjetje Čarna sem izvedela preko spletnega iskalnika Google, saj me je zanimalo, kateri so ponudniki dostave ekološko pridelane zelenjave v Sloveniji. Ogledala sem si strani različnih ponudnikov in se na podlagi prijaznosti in hudomušnosti, ki je vela iz besedil na spletni strani, odločila za Čarno. Prvi zabojček pri Čarni sem naročila junija 2012 in od takrat večinoma tedensko prejemam njihove zabojčke. Do junija 2013 sem bila abonentka sezonskih vnaprej pripravljenih zabojčkov, od takrat naprej si sama sestavljam zabojčke, ker imam tudi svoj vrt in domačo zelenjavo, zato vsega, kar je v zabojčkih, ne potrebujem. Svojo izkušnjo s Čarno primerjam z izkušnjo s podjetjem Riverford, saj sem v času 4-mesečne študijske prakse v Londonu tedensko prejemala Riverfordov zabojček. Na določene elemente storitve sem bolj pozorna prav zaradi predhodne izkušnje z britanskim podjetjem Riverford.

Za dostavo ekološko pridelane zelenjave in sadja se nisem odločila zgolj zaradi priročnosti dostave, saj sem pravzaprav večkrat sama odšla na prevzemno mesto po svoje naročilo, kot pa so mi naročilo dejansko dostavili na dom. Všeč mi je bilo dejstvo, da so vsi pridelki ekološko pridelani in da ne rabim vsakič preverjati, ali so res ekološki. Ne maram nakupovati na tržnicah, saj v večini sploh nimajo napisano, iz katere kmetije prihajajo, kaj šele, da bi pisalo na kakšen način (konvencionalno, integrirano ali ekološko) pridelujejo zelenjavo in sadje. Certifikati, ki bi bili na voljo kupcem, da si jih ogledajo, so na tržnicah velika redkost. V kolikor pa kakšnega od kmetov na tržnici vprašaš, ali uporablja gnojila, te v večini posmehljivo pogledajo in v smehu rečejo, da seveda ne. Pri tem se kot stranka počutim v podrejenem položaju, kot nebogljena in nevedna deklica (pa čeprav vem veliko o kmetovanju in ekološki pridelavi), kmet pa se prikaže kot mogočen velikan, ki me je pravkar zatrl in potlačil v zemljo. Poleg tega pa jim zelo težko zaupaš, saj se je izkazalo, da jih veliko zjutraj nakupuje na tržaški tržnici, dopoldan pa prodaja kot doma, v Sloveniji, pridelano. Takšen odnos mi ni všeč, zato se tržnicam izogibam. Seveda niso vsi kmetje taki, bi se pa veliko slovenskih kmetov moralo naučiti, kako se spoštljivo ravna s stranko, če jo želiš obdržati. Prav tako ne maram nakupovati zelenjave v trgovinah, saj me pogled na zelenjavo, ki je nenormalno velikih količin in se zelo lepo umetno sveti, odvrne od nakupa. Poleg tega imajo navadno precej slabo izbiro. V trgovini so sicer na certificirano ekoloških izdelkih navedeni certifikati, ki potrjujejo ekološkost, a je veliko tudi takih, ki imajo le napise »eko« ali »bio« in niso certificirana. Preverjanje, kaj je res in kaj ni, pa ti vzame veliko časa. Poleg tega so ekološka živila v trgovinah navadno precej dražja. Naročanje zabojčka pri Čarni je iz tega vidika veliko manj stresno. Na vidnem mestu je zapisano, da prodajajo le ekološko pridelano zelenjavo iz certificiranih kmetij (čeprav so certifikat na spletno stran dodali šele kasneje, sem jim že prej verjela na besedo). Pri opravljanju nakupa v njihovi spletni trgovini nisem v dvomih, kaj je ekološko in kaj ne, kar mi močno olajša nakup. Poleg tega je večina pridelkov iz Slovenije ali sosednjih držav (zame lokalno ne pomeni samo Slovensko, saj sem iz Londona navajena na večje razdalje in drugačno pojmovanje lokalnega), kar je tudi eden izmed mojih kriterijev pri nakupu sadja in zelenjave.

Na podlagi prvega pregleda spletne strani podjetja Čarna, sem dobila občutek, da so v podjetju zelo prijazni, da jim ni vseeno, da se trudijo posebej zate in da razumejo tvoje potrebe, saj so tudi oni potrošniki, tako kot mi. Ta občutek se skozi daljše obdobje nakupovanja ni spremenil. A spletna stran se mi je po večkratnem obisku zdela malce pomanjkljiva. Želela bi si več informacij o kmetih, o različnih zabojčkih (abonentski, sezonski in naredi si sam), o možnostih dostave, prevzema in nakupa v Shrambi. Veliko naslovov strani na spletni strani sicer veliko obeta, a ko se ti odpre nova podstran je tam zapisan le 1 stavek. Kot nekdo, ki se šele informira o podjetju, bi si želela več besedila. Za nove kupce bi bili prav tako zanimivi zapisi o razlikah med konvencionalno, integrirano in ekološko pridelano hrano, razlage o prednostih ekološko pridelane lokalne hrane (več hranljivih snovi, boljši okus itd.) in prednostih dostave (kupiš le tisto, kar imaš namen kupiti, ne pa še vse druge stvari, ki te premamijo v trgovini, prihraniš čas in denar za bencin itd.). Tudi preglednost spletne strani bi lahko bila malce boljša, saj so nekatere vsebine malce skrite in jih lahko hitro spregledaš.

Spletna trgovina se mi je ob prvem obisku zdela precej nejasna, neprivlačna in zastarela. Sčasoma sem se sicer nanjo navadila, a menim, da bi lahko bila veliko bolj privlačna in enostavna. Nerazumljivo je na primer, ali moraš ob naročilu dodati kavcijo za zabojček ali izbrati kartonasto embalažo ali to možnost pustiš kar pri miru. Količine posameznega izdelka lahko poljubno izbereš sam, kar je sicer priročno, če točno veš, kakšno količino potrebuješ. Kadar nisi vešč v nakupovanju zelenjave preko speta (v živo si veliko lažje predstavljaš, koliko je 0,5 kg solate) in kadar kupuješ pridelek, ki ga sicer ne poznaš, velikokrat ne veš, kakšno količino bi izbral. V takem primeru bi bilo morda dobro napisati kratko razlago, koliko določenega pridelka navadno poje ena oseba, da si kupec lažje predstavlja, koliko mora naročiti. Pri tem bi bila v veliko pomoč tudi zgodovina naročil. Večkrat se mi je namreč zgodilo, da sem en teden naročila ravno pravšnjo količino določenega pridelka (nič nisem preč metala in tudi se nisem mučila, da bi vse pojedla, ampak je bilo količinsko ravno toliko, kot sem potrebovala), čez 14 dni, ko sem želela naročiti isto količino, pa sem že pozabila, koliko je to bilo. Z vpogledom v zgodovino naročil, bi ta podatek hitro našla. V spletno trgovino bi dodala tudi pregled nad preteklimi plačili. Zgodilo se mi je namreč že, da nisem bila popolnoma prepričana, ali je podjetje prejelo moja plačila, saj nikoli nisem prejela potrdila o mojem plačilu. Na drugi strani so potrdila o oddanem naročilu zelo hitra in vsebinsko primerna. Zmoti me edino to, da so elektronska sporočila velikokrat delno v nemščini, saj uporabljajo nemški sistem. Če bi bila v angleščini me sicer ne bi toliko zmotilo, saj angleško dobro razumem, nemščine pa se nisem nikoli učila, zato me nemška besedila begajo.

Ko sem od Čarne prejela svoje prvo naročilo, sem bila zelo navdušena. Moj prvi zabojček je izgledal zelo privlačno in slastno, zato sem se res veselila nadaljnjih zabojčkov. Ob vsakotedenskih naročilih to navdušenje sicer malo upade, a ko pomislim, da bi morala namesto tega iti po nakupih v trgovino ali na tržnico, se veliko raje odločim za zabojček. Skozi celotno obdobje prejemanja zabojčkov podjetja Čarna sem bila načeloma zelo zadovoljna s kakovostjo pridelkov. Le nekajkrat se je zgodilo, da sem bila nad kakovostjo razočarana. Žal je v naravi človeka tako, da si bolj zapomnimo slabo kot dobro izkušnjo. Prvi malce negativen

dogodek, ki se mi je pripetil, je bil ob naročilu cikorje. Cikorjo sem naročila prvič in ker je znana kot precej nepriljubljena, grenka rastlina, sem je naročila precej malo. Glede na to, da lahko v spletni trgovini napišeš katerokoli količino, sem naročila 0,2 kg cikorje, na moje presenečenje pa sem v zabojčku dejansko prejela 0,56 kg cikorje, kar je precejšna razlika. Predvidevam, da je do tega prišlo zato, ker niso imeli manjših količin in ker pridelka niso mogli rezati. Vnos katerekoli količine ob naročilu se mi v tem primeru ni zdel smiseln, saj cikorje verjetno ne bi naročila, če bi vedela, da prejmeš tako veliko količino. Takrat se mi je cikorja malo zamerila, saj sem se jo trudila pojesti, ker ne želim metati hrane v smeti, a ima res zelo grenek okus, zato to ni bila najboljša odločitev.

Najbolj neprijeten dogodek se mi je zgodil v mesecu juniju 2013, ko sem bila nad enim zabojčkom zelo razočarana. Bilo je sicer veliko malenkosti, a v tistem trenutku je to zame pomenilo res veliko razočaranje. Zmotile so me sledeče stvari:

- Naročila sem češnje, ki sem se jih zelo veselila, a jih na moje veliko razočaranje ni bilo v zabojčku. Ni me toliko zmotilo dejstvo, da nisem prejela naročenih češenj kot to, da o tem nisem bila obveščena oz. sem bila o tem zelo slabo obveščena. Na dobavnici so bile namreč češnje navedene, le pri količini je pisalo »0 lonček«, česar pa nisem opazila. Želela bi si bolj vidno predhodno opozorilo, da češenj ne bo in hkrati obvestilo na računu (ali dodanem listku), da sem sicer češnje naročila, a jih je zmanjkalo, zato jih nisem prejela.
- Četrtina jagod, ki sem jih prejela, je bilo plesnivih in to ne malo plesnivih, temveč zelo kosmato plesnivih. Ob pogledu nanje sem se naravnost zgrozila. Zavedam se, da kvaliteta ekološko pridelane hrane ni vedno vrhunska, a taka plesen je tudi mene zelo presenetila. Ker sem pričakovala debele sijoče jagode (take, kot jih imamo doma na vrtu), sem bila seveda razočarana. V kolikor bi prejela predhodno obvestilo (ki je bilo na podlagi moje pritožbe kasneje posredovano vsem kupcem), bi bila moja pričakovanja veliko manjša, prav tako pa bi bilo razočaranje veliko bolj milo.
- Zgoraj opisani prigodi z 2 pridelkoma iz istega zabojčka sta me tako razočarali, da sem bila zelo nezadovoljna še z drugima 2 malenkostma, ki me drugače ne bi tako zelo zmotili. Solata, ki sem jo prejela, je bila polna belih kosmatih drobcev, poleg tega pa sem dobila še dvojno količino česna, ki ga ne maram in sem ga kasneje uvrstila med pridelke, ki jih ne želim prejeti.

Skupaj z rahlim podzavestnim nezadovoljstvom s preteklimi zabojčki, ker se je vsebina ponavljala in sem bila že malo naveličana določenih pridelkov, je bila moja izkušnja s takratnim zabojčkom zelo slaba. Če ne bi poznala lastnikov in o tem pisala magistrske naloge, sem prepričana, da bi me k ponovnem nakupu motiviralo samo 50 odstotni popust na naslednji zabojček. Morda deluje, kot da je res šlo zgolj za malenkosti in slabo naključje, a kot stranka sem bila takrat osebno zelo razočarana nad zabojčkom, in to je tisto, kar šteje. Strankini občutki namreč močno vplivajo na njeno nadaljnje vedenje. Podjetje je lahko še tako zelo zadovoljno s svojim produktom ali storitvijo, lahko so prepričani, da se stranka v določeni

stvari moti, a na odločitev stranke vpliva zgolj njeno mnenje in njeni občutki. Če ni zadovoljna, enostavno ne bo nadaljevala z nakupi.

Do manjšega nesporazuma in posledično nezadovoljstva je prišlo tudi pred nekaj meseci, ko sem naročila 7 pridelkov, ki sem jih sama izbrala, v istem tednu pa sem prejela dobavnico, na kateri je bilo navedeno, da bom prejela le 2 pridelka. Navedba zgolj 2 izdelkov na dobavnici me je zelo šokirala, saj je bilo rečeno, da imajo v tem poletnem času veliko pridelkov, kupcev pa zelo malo. Razmišljala sem že, kje bom kupila ostale pridelke in sem z odhodom na prevzemno mesto odlašala, saj se mi ni zdelo vredno iti iskat le 2 izdelka in to na lokacijo, ki mi ni ravno na poti. Ko sem le prišla prevzet zabojček, sem bila presenečena, saj sem dejansko prejela 5 izdelkov. Po pogovoru z lastnikom sem nato ugotovila, da je prišlo do nesporazuma, saj so v istem tednu pošiljali dobavnice za nakup izdelkov v na novo odprti Shrambi, dobavnice za moj zabojček pa po pomoti nisem prejela. Nad to izkušnjo nisem bila tako zelo razočarana, gre pa zopet za malenkost, ki lahko sčasoma podzavestno preraste v večji odpor. Pri običajni stranki (sama imam precej več vpogleda v delovanje podjetja) se lahko pojavi strah, da se bodo take stvari ponavljale, česar pa si ne želi, saj to predstavlja dodatno skrb. Ob drugi priložnosti me je malce razočaralo tudi elektronsko sporočilo, v katerem so me obvestili, da ne najdejo plačil za nekaj mojih zabojčkov, zato želijo, da poravnam plačilo za določene zabojčke. Sporočilo me je najprej šokiralo zato, ker sem bila prepričana, da sem vse plačala. Dodatno pa me je šokiralo dejstvo, da želijo, da preverim, ali sem plačala določene zabojčke, ki sem jih naročila že pred enim letom. Moje prepričanje je sicer bilo, da sem vse zabojčke redno plačevala, torej sem plačala tudi konkretne zabojčke, za katere so me spraševali. Kot običajna stranka bi se lahko ustrašila, da so si preprosto izmislili, da nisem plačala zabojčka pred enim letom. Evidence o plačilih ne vodim, saj pričakujem, da to počne podjetje. Podjetje mi je naknadno razložilo, da se z mojim mnenjem strinja in da bodo v prihodnje imeli reden nadzor nad plačili, ker pa tega do sedaj niso počeli, so morali preveriti tudi za nazaj. Predlagala sem jim, da bi imeli arhiv plačil v spletni trgovini. Z idejo so se strinjali, izvedba pa je bolj vprašljiva, saj so odvisni od programerja v Nemčiji, ki ne dela primarno za njih.

Če na zgoraj naštete dogodke pogledam iz distance, se mi ne zdijo tako pomembni, pravzaprav so malenkosti. A če se spomnim dni, ko so se dogodki resnično zgodili, se zavem, da so takrat imeli močan vpliv namen. Če ne zavestno, pa podzavestno. Malenkostna nezadovoljstva se počasi nabirajo in ko enkrat dosežejo vrhunec, stranka verjetno ne bo več kupovala pri istem podjetju. Poudariti pa moram, da zaposleni v Čarni dobro rešujejo pritožbe in uspejo stranko vedno potolažiti in ji vliti upanje, da bo s prihodnjimi naročili vse v redu. Opravičilo, prijaznost in pomoč velikokrat odtehtajo nezadovoljstvo z naročilom.

Naj omenim še nekaj malenkosti, ki sem jih opazila v času naročanja zabojčkov. Kar se tiče informiranosti strank, bi si želela bolj jasnega opozorila, do kdaj lahko oddam svoje naročilo. Rok za oddajo je sicer naveden na spletni strani, a menim, da bi bilo bolje, če bi bil naveden tudi v tedenskih e-novicah, ki so poslane prav z namenom, da spodbudijo naročanje. Stranke, ki ne naročajo vedno, lahko v e-novicah premami trenutna ponudba in si zaželijo naročiti,

zabojček. Če se ne spomnijo več, kdaj je rok za oddajo naročila, se lahko zgodi, da ga zamudijo in nato ponovno ne naročijo daljši čas. Tedenske e-novice se mi sicer na splošno zdijo zelo prijetne in informativne. Poleg e-novic podjetje informira stranke tudi preko spremnih lističev, ki so dodani vsakemu zabojčku. Na začetku naročanja so se mi spremni lističi zdeli zanimivi in sem jih vedno z veseljem prebrala. Ob vsakotedenskem naročanju pa se mi je počasi zazdelo, da se začenjajo pojavljati. Zmotilo me je, kadar so večkrat napisali, da so žalostni, ker je premalo naročil, in da ne vejo, kaj bi napisali. Menim, da so to stvari, ki jih enkrat omeniš, a nato ne ponavljaš. Stranko veliko bolj pritegne optimistično napisano besedilo ter besedilo z neko dodano vrednostjo. Osebno me zmoti, ko opazim, da pisec samo obrača stavke in pravzaprav ni kaj veliko povedal. V spremnih lističih vidim velik potencial, zanje je veliko primernih tem, ki bi lahko zelo pritegnile k branju. Listič namreč vidim kot informator o dogajanju na področju ekološke pridelave, o manj znanjih pridelkih ter podobnih stvareh. Nekaj o tem Čarna sicer že piše, a je povečini to zapisano na blogu, ki ga ne berejo vse stranke in ki ni tako priročen, kot listič, ki ga prejmeš v zabojčku. Na splošno so sicer lističi zanimivi, zelo zanimive so tudi informacije na zadnji strani lističa (katere bi osebno raje dala na prvo stran), le včasih se zgodi, da delujejo dolgočasno in ponavljajoče.

Sama se sicer nimam za tipično stranko, saj večina Čarninih strank ne naroča redno, medtem ko jaz večinoma naročam tedensko. Zato je verjetnost za slabo kakovost, ponavljajoče pridelke in ponavljajočo vsebine listkov pri večini strank manjša. Osebno me je zaradi pogostosti naročanja nekaj stvari zmotilo, po enem letu sem se morda tudi malo naveličala. Malce tudi zato, ker o tem pišem magistrsko nalogo in sem v to dejavnost res vpletena. Če bi naročala samo na vsake 3 tedne, bi naletela na manj situacij, kot sem jih dejansko doživela. Pri naročanju vnaprej pripravljenih sezonskih zabojčkov sem se malo naveličala dejstva, da ne vem veliko vnaprej, katere pridelke bom dejansko prejela, kakšne bodo količine in kaj rabim še dokupiti. Kadar se večkrat zapovrstjo zgodi, da prejmeš izdelek, ki ga nimaš najraje (ga sicer ješ, a ne v velikih količinah) in se nato trudiš, da bi vse pojedel, ker ne želiš metati proč, lahko to privede do nezadovoljstva. Kot sem že omenila, gre velikokrat za malenkosti, a če se ponavljajo, postaneš vedno bolj nezadovoljen, nezadovoljstvo raste in v določeni točki nehaš naročati. Vnaprejšnje planiranje, ki je potrebno ob naročilu pridelkov, in čakanje na dejanski prevzem izdelkov lahko za stranko predstavlja težavo. Ker mi ni treba nahraniti večje družine in ker nisem pretirano izbirčna pri hrani, meni to sicer ni povzročalo prevelikih težav. Res pa je, da moraš, ko oddajaš naročilo, večinoma že vnaprej premisliti, kaj boš kuhal čez en teden. Vnaprej pripravljeni zabojčki to sicer malo olajšajo, vendar pa tam lahko prejmeš izdelke, ki ti niso najbolj všeč. Velikokrat sem bila tudi v dilemi, kaj se zgodi, če donaročim določen izdelek, ki naj bi bil po vsej verjetnosti tudi v vnaprej pripravljenem zabojčku. Ali bom prejela dvojno količino tega izdelka ali enojno? Pri vnaprej pripravljenih sezonskih zabojčkih naročanje otežuje tudi dejstvo, da ni popolnega zagotovila, kaj boš prejel v zabojčku, zato navadno tudi ne veš, česa ti bo manjkalo in kaj moraš še donaročiti. Zaradi velikega časovnega razmika med oddanim naročilom in prejetim zabojčkov, pride tudi do situacije, ko se po roku za oddajo naročila spomniš, da nek pridelek potrebuješ čez 2 dni, pa ga ne moreš več naročiti. Zaradi tega moraš oditi v trgovino, s čimer se poveča verjetnost, da boš kupil še ostale stvari,

ki ti manjkajo in zabojčka naslednji teden ne boš naročil. To dilemo so delno odpravili z uvedbo Shrambe, ki je zelo priročna, v kolikor živiš nekje v bližini oz. imaš v bližini druge opravke. Malo manj pa je priročna za osebe iz drugega konca mesta. Meni je lokacija trgovine zelo pomembna in ker ne živim blizu Shrambe, se tam na žalost le redko oglasim. V zadnjem času tudi bolj redko naročam zabojček, delno zato, ker imam majhen vrt, delno pa tudi zato, ker mi vsakodnevni opravki velikokrat ne dopuščajo toliko kuhanja.

Naj omenim še nekaj malenkosti, ki se mi zdijo pomembne. Menim, da kupec velikokrat ne pozna vseh možnosti, ki so mu na voljo. Na spletni strani je slabo predstavljena razlika med abonentskimi, sezonskimi in običajnimi zabojčki. Prav tako ni nikjer predstavljeno, da lahko izbereš nekaj pridelkov, ki jih ne maraš in jih posledično nikoli ne prejmeš v zabojčku. Ali pa jih prejmeš samo na vsake 3 tedne. Občasno podjetje omeni možnost ponedeljkove dostave, a nikdar nisem popolnoma prepričana, ali lahko tudi jaz dobim ponedeljkovo namesto četrtkovo dostavo. Večina strank tudi ne ve, da je možno izvesti mesečna plačila in ne za vsak zabojček posebej. Sedaj so sicer uvedli direktne bremenitve, ki tudi močno olajšajo plačevanje. Zdi se mi, da je precej možnosti, ki bi kupcu olajšale nakup, a zanje preprosto ne vejo, kar je velika škoda, saj več informacij in več možnosti izboljša kupčevo izkušnjo. Osebno me za ponovni nakup motivira predvsem potreba po svežem sadju in zelenjavi ter nezadovoljstvo z ostalimi ponudniki. Nagrade in dodatne aktivnosti (obiski kmetije, kuharski tečaji ipd.) bi sicer vplivale na moje dojemanje podjetja, verjetno pa ne bi povečale pogostosti nakupa. Od naročila zabojčka bi me bolj odvrnilo pomanjkanje določenega elementa storitve, kot pa bi me k nakupu spodbudilo povečanje določenih ugodnosti.

Priloga 31: Povzetek situiranega intervjuja z osebo S1

Intervju je bil opravljen v pisarni osebe S1. Oseba S1 sadje in zelenjavo kupuje enkrat do dvakrat tedensko, in sicer večinoma ekološko. Na vsake 14 dni prejme vnaprej pripravljen zabojček od konkurenčnega podjetja Moja tržnica. Doma nima vrta, prav tako nima sorodnikov, ki bi jo poleti zalagali z domačo zelenjavo. Pri pregledu spletne strani Zelenega zabojčka se je oseba S1 relativno dobro znašla. Najprej je kliknila na zavihek Nakupovanje, ki jo je odvedlo na spletno trgovino, kar jo je na nek način presenetilo, ker tega ni pričakovala, zato se je vrnila na začetno stran. Pregledala je tudi zavihka Ob prvem naročilu in Naši kmetje. Ob prvem pregledu strani je poudarila, da vedno pogreša informacijo od kje prihajajo izdelki, česar najprej ni našla na spletni strani Zelenega zabojčka. Kasneje je to informacijo dobila v spletni trgovini napisano pod vsakim izdelkom, kar jo je zelo razveselilo. Na spletni strani je kliknila tudi na zavihek Mnenja naročnic in se začudila, zakaj so omenjene le naročnice in ne tudi naročniki. Ob vprašanju ali bi podjetju zaupala, da imajo vse ekološko, je odgovorila, da se vedno poraja dvom ali je ekološko ali ne. Na koncu se je odločila, da jim zaupa, ni pa ob prvem pregledu opazila napisa, da so vsi izdelki certificirano ekološki. Kliknila je tudi na zavihek Shramba in ga na hitro preletela, a je bilo opazno, da ni popolnoma razumela, kaj naj bi Shramba bila. Na splošno se ji je zdela spletna stran v redu in pregledna. Bila je mnenja, da ima dovolj informacij, kako bi kupila izdelke in kdaj jih bo dobila. Kot opazovalka in poznavalka spletne strani Zelenega zabojčka sem opazila, da se je zadrževala precej na straneh

zgornjega menija ter zgornjem delu prve strani, ni pa se pomaknila toliko po strani navzdol, da bi opazila novice iz bloga, Facebook-a in twitterja ter prijavo na e-novice. Prav tako posebne pozornosti ni posvečala delu strani, kjer je navedeno »Neprekosljivo sveže | Lokalno pridelano | Po poštenih cenah | Izključno eko certificirano«. Posledično tudi ni prebrala razlage, ki se odpre s klikom na katerega izmed teh napisov.

Ob pregledu spletne trgovine je najprej pregledala izdelke, ki se avtomatično pojavijo na prvi strani ob vstopu v trgovino. Nato je pregledala še kategorije na levi strani in posamične izdelke znotraj določenih kategorij. Meni, da je izbira izdelkov bolj pestra kot pri Moji tržnici. Se je pa hkrati zavedala, da bo izbira pozimi manjša in se spraševala, ali imajo samo pridelke iz Slovenije ali tudi iz tujine. Všeč ji je bila ponudba dodatnih izdelkov (testenine, mlečni in mlevski izdelki), ki jih po njenih besedah pri Moji tržnici ni. Pri prvem pregledu spletne trgovine ni bila prepričana, v katerih enotah je možno naročiti izdelke. Zbegalo jo je ali se kupuje na kilogram ali na kos, a je hitro malo bolj podrobno pogledala in ugotovila, kakšen je sistem. Kasneje ni imela težav z izborom pridelkov, pregledom košarice in nadaljnjim postopkom naročanja. Zadrževala se je pri prikazu posameznih pridelkov, izbor vnaprej pripravljenih zabojčkov pa je našla šele po tem, ko sem ji omenila, da jih imajo in ko jih je bolj intenzivno začela iskati v spletni trgovini. Na splošno se ji je zdela spletna trgovina dovolj enostavna, počutila se je dovolj samozavestno, da bi oddala naročilo.

Ob vprašanju, ali jo kaj moti, ker pri spletnem naročilu izdelkov ne vidi pred dostavo, tako kot bi jih na primer pri nakupu na tržnici, je odgovorila, da je to tveganje, ki ga imaš ob prvih nekaj nakupih, ko pa se prepričaš, da je v redu, naj tega zadržka ne bi bilo več. V primeru da pa ne bi dobila želene kvalitete, pa bi nehala naročati. Njeno mnenje je, da v primeru, da ne dostavijo dobre kvalitete, mora podjetje odreagirati, če jih stranka na to opozori. V okviru svojih naročil pri Moji tržnici zaenkrat še ni dobila slabe kvalitete, zato ni še nikoli kaj takega javila podjetju.

Celostno gledano meni, da sta spletna stran in spletna trgovina Zelenega zabojčka enostavni in da nudita vse informacije. Sprva je omenila, da se kljub ponudbi popusta ob prvem naročilu pri Zelenem zabojčku, ne bi odločila zanje, ker ima pri Moji tržnici že utečen sistem in samo zaradi tega ne bi spreminjala dobavitelja. Kasneje je po skrbni primerjavi cen Zelenega zabojčka in Moje tržnice ugotovila, da ima Moja tržnica na prvi pogled nižje cene, ker so navedene cene za 0,5 kg izdelka, pri Zelenem zabojčku pa za 1 kg izdelka. Po temeljitem preračunu pa je ugotovila, da je Zeleni zabojček malo cenejši kot Moja tržnica. Ta informacija jo je kar presenetila in je bolj začela razmišljati o tem, da bi morda poskusila naročiti en zabojček pri Zelenem zabojčku.

Oseba S1 se je nato res odločila za naročilo zabojčka pri Zelenem zabojčku. Pri samem naročanju na splošno ni imela težav, zapletlo pa se je pri uveljavljanju popusta, ki ga je bila deležna na podlagi intervjuja. Na popust je podjetje opozorila ob naročilu, a so ga kljub temu pozabili obračunati. Na podlagi njenega posredovanja so ji naknadno sporočili, da je popust

obračunan, a je pri dostavi ugotovila, da temu ni bilo tako. Dostavljavec je moral na njeno ponovno posredovanje to preveriti in ga obračunati na licu mesta. Oseba S1 sicer trdi, da se je ob prejemu zabojčka počutila v redu, a na podlagi povedanega predvidevam, da je bila malce razočarana, saj tudi vsebina zabojčka ni bila v skladu z naročilom oziroma dobavnico. Namesto naročenega ohrovta ji je bilo dostavljeno zelje. Prav tako ji je bilo namesto 2 kg krompirja kifeljčarja dostavljen 1 kg kifeljčarja in 1 kg navadnega krompirja. O teh spremembah ni bila obveščena. Vnaprej je bila obveščena le o tem, da ne bo prejela naročenega masla. Omenjenih napak Oseba S1 ni sporočila podjetju, zato ni prejela opravičila in dobropisa. Glede na to, da je zabojček naročila prvič, se ji te napake zdijo nekoliko nerodne. Sicer je niso spravile v slabo voljo, so pa vplivale na njene nadaljnje odločitve o naročanju. Glede na to, da je obstoječa naročnica zabojčka pri podjetju Moja tržnica in jo je zanimalo ali so storitve Zelenega zabojčka morda kvalitetnejše, je izkušnja z Zelenim zabojčkom v njej vzbudila pozitivne občutke do Moje tržnice.

Oseba S1 je bila sicer zadovoljna s kakovostjo pridelkov, ki jih je prejela. Meni, da je odnos podjetja do strank profesionalen. Na vprašanje, kako je na splošno zadovoljna s storitvijo Zelenega zabojčka, je sicer odgovorila, da je zadovoljna, a ne bo nadaljevala z nakupi pri Zelenem zabojčku. Zelenjavo bo še naprej nakupovala pri Moji tržnici. Oseba S1 sicer meni, da ni ena tistih oseb, ki jih vsaka napaka vrže iz tira, a jo je izkušnja z Zelenim zabojčkom še bolj prepričala, da ostanem pri obstoječem dostavljavcu pri Moji tržnici. Meni, da je kritičen element takšne storitve reakcija podjetja na reklamacijo. Sama v tem primeru sicer ni želela podati reklamacije (ohrovt je raje naročila pri obstoječem dostavljavcu), zato ne ve, kakšen bi bil odziv podjetja. Podjetju Zeleni zabojček predlaga, da skrbneje pregleda naročeno vsebino in v primeru, da nima izdelkov, ki jih je stranka naročila, to stranki sporoči.

Priloga 32: Povzetek situiranega intervjuja z osebo S2

Intervju je bil opravljen v pisarni osebe S2. Oseba S2 sadje in zelenjavo kupuje skoraj vsak dan. Nakupuje sproti v trgovini, občasno ob sobotah tudi na lokalni tržnici. Ko je še živela v Ljubljani je vsako soboto z veseljem hodila na ljubljansko tržnico, kjer ji je bil zelo všeč vrvež ljudi. Zanjo je bolj pomembno, da so pridelki zrasli na slovenskih tleh, kot da so ekološko pridelani. Ob omembi medijske afere, ki je razkrila, da kmetje, ki prodajajo na ljubljanski tržnici, nakupujejo pridelke v Trstu, je odgovorila, da je bila s tem že prej seznanjena. Doma nima vrta, prav tako nima sorodnikov, ki bi jo poleti zalagali z domačo zelenjavo. Tako kot oseba S1 je tudi oseba S2 takoj ob vstopu na spletno stran Zeleni zabojček kliknila na zavihek Nakupovanje, ki jo je preusmeril na spletno trgovino. To jo je malo presenetilo in ker je vstopno stran v spletno trgovino razumela v smeri, da se moraš za nadaljevanje registrirati, se je vrnila na prvo stran spletne strani. Zanimalo jo je, pridelke katerih kmetov dostavljajo. Odgovor na svoje vprašanje je hitro našla v zavihu Naši kmetje. Prikaz lokacij kmetov na zemljevidu se ji zdi zadostna informacija, meni, da ni potrebe po nadaljnjih informacijah o kmetih. Hkrati pa se je spraševala, ali vsi kmetje pridelujejo na ekološki način. Najprej je iz slik pridelkov v zabojčkih, ki so na spletni strani, sklepala, da so vsi izdelki naravni, ekološko pridelani, čisto drugačni, kot tisti, ki jih kupiš v trgovini. Šele kasneje je opazila razlago v

spodnjem delu strani, da so vsi izdelki ekološko pridelani. Podjetju tudi verjame, da je temu res tako.

Tako kot oseba S1 je tudi oseba S2 kliknila na zavihek Shramba in ga na hitro preletela, a je bilo tudi pri njej opazno, da ni popolnoma razumela, kaj naj bi Shramba bila. Pogledala si je tudi stran Ob prvem naročilu. Ker živi izven Ljubljane jo je zanimalo, kam vse lahko dostavijo zabojček, ali samo po Ljubljani ali tudi izven. O dostavi zabojčkov je že razmišljala, vendar ga ne bi rada prevzela v Ljubljani, saj bi ga morala tako sama odnesti iz službe do avta. Za nakup bi se raje odločila, v kolikor bi ji zabojček lahko dostavili na dom v okolici Ljubljane. Tudi doplačilo za dostavo izven Ljubljane se ji je zdelo sprejemljivo. Zaenkrat še ni kupovala sadja in zelenjave preko spleta, saj meni, da je bolj »ziheraš«. Raje si sadje in zelenjavo ogleda od blizu, preden se odloči za nakup.

Na splošno meni, da so na spletni strani vse informacije, ki jih potrebuje, in da je stran pregledna ter razumljiva. Dodam lahko, da je to oceno podala po tem, ko je pregledala le nekaj podstrani, ni pa pregledala vseh informacij na strani. Morda jo je v to priganjal čas ali dejstvo, da sem jo pri pregledu strani opazovala. Menim, da bi v primeru, da bi se sama odločila pregledati stran, bolj posvetila tudi ostalim podstranem.

Oseba S2 je za brskanje po spletu uporabljala starejšo verzijo brskalnika Internet Explorer, zato se je spletna trgovina Zelenega zabojčka odprla v malce nepreglednem formatu. Na prvi pogled je bila opazna samo kategorija zelenjava, ostale kategorije pa niso bile vidne ob strani, temveč skrite v zgornjem meniju. Ob prvem pogledu na zelenjavne pridelke v spletni trgovini je bila Oseba S2 mnenja, da ponujajo vse, kar bi si želela. Nato pa je povprašala, ali nudijo samo zelenjavo ali tudi sadje. Ni bilo namreč opazno, kateri pridelki in izdelki so še na voljo. Ko je opazila še ostalo ponudbo je bila navdušena nad pestrostjo. Pričakovala je, da bodo imeli samo sadje in zelenjavo, potem pa je opazila še ponudbo kruhov. Všeč ji je bilo, da lahko pridelke izbere tudi po kosih, ne le na kilogram. Meni, da je v spletni trgovini na voljo pestra izbira izdelkov. Postopek izbire izdelkov v košarico in pregled košarice ji je bil všeč in povsem razumljiv. Pogledala si je tudi ponudbo pripravljenih zabojčkov. Iskala je seznam pridelkov, ki jih prejmeš v zabojčku. Ob kliku na »veliki zabojček« jo je zmedlo, ker ni razumela, kaj pomenijo seznami pridelkov v zabojčkih, ki se izpišejo ob kliku (ali je to samo za zabojček, na katerega je kliknila, ali to vse dobiš v velikem zabojčku, zakaj se izpišejo vsi zabojčki). V kolikor bi se odločila za nakup, bi izbrala tudi vnaprej pripravljen zabojček, saj meni, da je ponudba v zabojčku dovolj pestra. Meni tudi, da na tak način poskusiš tudi kakšen nov pridelek, ki ga drugače ne bi naročil. Cen sprva ni tako pozorno pregledala, ob podrobnejšem pregledu pa je ugotovila, da so malo višje kot pri drugih ponudnikih sadja in zelenjave, pri tem pa je pripomnila, da tu dobiš vsaj tisto, kar je res naravno in domače. Kljub temu, da trenutno nakupuje večkrat na teden, bi ji zadostovala dostava zabojčka enkrat na teden, saj bi v tem primeru naenkrat kupila več, kot pa trenutno dnevno kupuje. Kljub temu, da je na začetku pogovora omenila, da si sadje in zelenjavo raje ogleda od blizu, preden se odloči za nakup, je proti koncu pogovora menila, da to pri nakupu pri Zelenem zabojčku ne

predstavlja ovire. Glede kakovosti bi Zelenemu zabojčku bolj zaupala kot trgovinam, saj grejo pridelki v trgovinah preko večjega števila rok, kot pa pri zabojčkih. Moti jo namreč, da v trgovinah vsi pretipajo vse kar je na voljo. Zelenemu zabojčku tudi bolj zaupa, da so pridelki bolj okusni kot pa v trgovini.

Oseba S2 se je na podlagi intervjuja in pregleda spletne strani odločila, da bo oddala naročilo za zabojček. Naročanje je načeloma potekalo brez težav. Težave so se pojavile edino pri zaključevanju naročila, kjer ni opazila prostora, kjer bi lahko napisala komentar ob naročilu glede dostave in popusta. Ker ni prejela povratnega e-maila z vsebino naročila, je podjetje poklicala in po telefonu uredila tudi popust. Pred dostavo ji podjetje ni poslalo nobenega avtomatičnega e-maila, tudi navodil ob prvem naročilu ni prejela. Oseba S2 je bila zadovoljna z odnosom podjetja do strank, meni, da so zelo prijazni in da je uspela vse urediti. Prevzem zabojčka je načeloma potekal brez težav. Zabojčku je manjkal edino račun, ki pa ga je predhodno prejela že po elektronski pošti zaradi naknadnega urejanja popusta, zato je to ni tako presenetilo. Ob prejemu zabojčka je bila zelo vesela, saj je prejela radič in korenja, ki ga imajo pri njej zelo radi. Prejela je vse pridelke, ki jih je naročila. Meni, da je zabojček (škatla) ličen, izdelki pa sveži. S kakovostjo pridelkov je bila zelo zadovoljna. Naročila je malo več radiča, ki ji je tudi kar dolgo držal. Meni, da je okus zelo drugačen in ji je bil zelo všeč. Pred dostavo je bila malce skeptična, saj zelenjave ali sadja še nikoli ni naročala preko spleta, navadno kupuje na tržnici, kjer izdelek lahko vidi. Po prejemu zabojčka meni, da tudi naročanje preko spleta ni slabo. Celostno gledano je zadovoljna s storitvijo. Všeč ji je tudi spremni listič z dodatno obrazložitvijo, ki ga je prejela v zabojčku. Njena pričakovanja so se izpolnila in meni, da bo še naročila.

Priloga 33: Povzetek situiranega intervjuja z osebo S3

Intervju je bil opravljen v pisarni osebe S3. Oseba S3 sadje in zelenjavo kupuje tedensko. Velikokrat ekološko, a ne vedno. Nima svojega vrta, poleti ji občasno sorodniki priskrbijo zelenjavo. Od septembra do maja dokaj redno naroča sadje in zelenjavo pri konkurenčnem ponudniku Moja tržnica. Nekajkrat si je že ogledala spletno stran in ponudbo Zelenega zabojčka. Poleti ne naroča zabojčkov, ker jih čez vikende, ko ponavadi največ kuhajo, večinoma ni doma. Naredila je tudi primerjavo cen obeh ponudnikov in meni, da so v povprečju cene dokaj enake. Pri Moji tržnici je ostala zato, ker jo je prej spoznala in je nanjo navajena.

Oseba S3 je spletno stran in spletno trgovino Zelenega zabojčka poznala že od prej. Spletna stran se ji zdi razumljiva, pregledna, informativna in dobro strukturirana. Všeč ji je ideja Shrambe, kjer lahko sam izbereš pridelke, še posebej priročno se ji to zdi za poletne mesece. Tudi spletna trgovina se ji je zdela enostavna in v redu. Še posebej ji je všeč, ker v spletni trgovini takoj vidiš, iz kje je določen pridelek. V primerjavi z Mojo tržnico se ji zdi, da imajo v ponudbi več lokalnih pridelkov. Pri Moji tržnici ne naroča vnaprej pripravljenih zabojčkov, temveč si sama izbere vsebino. Meni, da je prednost Moje tržnice v tem, da nudijo dostavo 2-krat na teden, vendar sama naroča 1-krat na teden, kar ji popolnoma zadostuje.

Na podlagi intervjuja in možnosti popusta se je tudi Oseba S3 odločila za naročilo pri Zelenem zabojčku. Naročanje je potekalo brez težav, prav tako pa tudi prevzem zabojčka. Kasneje je sicer na moje poizvedovanje povedala, da ni prejela e-maila dobrodošlice z dodatnimi navodili ob prvem naročilu. V zabojčku je prejela vse, kar je naročila, in je bila tudi zelo zadovoljna z vsebino. Njena pričakovanja so se izpolnila. Neljubo je bila edino presenečena nad paradižnikom brez okusa, kar je tudi sporočila podjetju. Meni, da je načeloma odnos podjetja do strank zelo korekten in prijazen. Pri svoji pritožbi nad brezokusnim paradižnikom pa je bila presenečena, da niso odgovorili na njeno pritožbo in se vsaj vljudno opravičili, če že ne ponudili dobropisa ali kaj drugega v zameno. Spremni listič, ki ga je prejela v zabojčku, se ji zdi poln koristnih informacij. V ponudbi pridelkov bi si sicer želela večjo izbiro sadja, pogreša tudi sušeno sadje in oreščke. S storitvijo Zelenega zabojčka je sicer zelo zadovoljna in je tudi opravila že drugo naročilo, pri katerem je bila zopet zadovoljna z dostavo in pridelki. Meni sicer, da ne bo zamenjala obstoječega ponudnika (Moja tržnica), bo pa občasno še vedno naročala pri Zelenem zabojčku. Kritičen element takšne storitve je po njenem mnenju napačna dostava in slaba kakovost pridelkov. V kolikor bi prišlo do tega, ne bi več naročala pri njih.

Priloga 34: Povzetek situiranega intervjuja z osebo S4

Intervju je bil opravljen v pisarni osebe S4. Oseba S4 sadje in zelenjavo kupuje enkrat na teden v večjih količinah. Doma ima sadovnjak in vrt. Izdelke, ki jih ne pridela doma, kupi v trgovini, kjer nakupe opravi bolj na hitro, ne kupi vedno ekološko pridelano. Ob prvem pogledu na spletno stran Zelenega zabojčka jo je takoj pritegnil sezonski zabojček, ki je na prvi strani predstavljen s sliko sadja in zelenjave v zabojčku. Ob kliku na sliko je komentirala, da bi si zagotovo najprej pogledala vsebino sezonskega zabojčka, ker omogoča hitro izbiro in ji ni treba izbirati posameznih izdelkov. Malce jo je zmedlo, ker klik na sliko ni privedel do seznama izdelkov, ki so v sezonskem zabojčku, temveč se je slika le odprla v novem oknu. Kmalu po začetku pregleda strani je oseba S4 omenila, da bi se o vsebini zabojčka, času dostave in ceni raje pozanimala po telefonu kot preko spletne strani. Ker je v stiski s časom, bi jih na hitro poklicala, preverila, kaj ponujajo in po kakšni ceni, in se na podlagi tega odločila za dostavo, ki bi jo naročila prav tako po telefonu. Če bi imela več časa, bi morda malo pregledala tudi spletno stran, a veliko raje bi se vse dogovorila po telefonu. Kljub temu sva malo še pregledali spletno trgovino. Omenila je, da je zelo dobro, da omogočajo vstop brez prijave, saj se prijavila zagotovo ne bi. Ogledala si je ponudbo sezonskega sadja in zelenjave. Cene so se ji zdele sprejemljive, je pa omenila, da se navadno ne poglablja veliko v cene. Spletno trgovino je na hitro pregledala in omenila, da bi nakup raje opravila preko telefona. Meni, da je nakup preko spletne trgovine bolj za mlade, na primer za njeno 30-letno hčerko, ki se ravno zanima za nakup zabojčkov. Povedala sem ji za popust, ki ga ponuja podjetje Zeleni zabojček za potrebe raziskave. Oseba S4 se na koncu ni odločila za naročilo pri Zelenem zabojčku.

Priloga 35: Povzetek situiranega intervjuja z osebo S5

Intervju je bil opravljen v pisarni osebe S5. Oseba S5 sadje in zelenjavo kupuje 3-krat na teden, poleg tega pa ima zelenjavo tudi na lastnem vrtu. Večinoma kupuje ekološko pridelano sadje in zelenjavo. Pri pregledu spletne strani jo je najprej zanimalo, kdo so pridelovalci. Ogledala si je razlago pod zapisom Lokalno pridelano in opazila, da nimajo samo slovenskih pridelkov, temveč tudi Italijanske in Avstrijske. Raje kupuje lokalne slovenske pridelke, a za posamezne izdelke ni vedno na voljo lokalne ponudbe. Nato je kliknila na zapis Izključno eko pridelano. Zanjo je zelo pomembno, da imajo pridelovalci res certifikate za ekološko pridelavo. To običajno preveri, kadar nakupuje ekološke pridelke. Meni, da je zelo pomembno za katero sadje in zelenjavo ima določen pridelovalec certifikat. Ker te informacije ni našla na spletni strani Zelenega Zabojčka, bi to preverila na spletnih straneh Ministrstva za kmetijstvo in okolje. Ogledala si je tudi informacije o sezonskih zabojčkih, ki so navedeni na spletni strani. Ker ima veliko zelenjave iz domačega vrta, se ne bi odločila za vnaprej pripravljene zabojčke. Iz istega razloga se ne bi odločila za redne dostave, ampak bi naročila le občasno. Če ji zabojčka ne bi dostavili domov in bi ga morala prevzeti na določeni lokaciji, bi se jih to zdelo prenaporno zaradi usklajevanja z vsemi ostalimi opravki. V trgovini najraje nakupuje spotoma, medtem ko opravi še druge opravke.

Spletna stran se ji je zdela dovolj pregledna, na njej se je dobro znašla. Omenila je, da je v času intervjuja imela premalo časa, da bi se poglobila v stran in si ustvarila mnenje o podjetju. Bolj podrobno bi si prebrala kdo so. Zanimalo jo je, kje imajo napisano kaj o sebi, a te podstrani ni takoj našla, saj je bil zgornji meni v njenem brskalniku nekako razvlečen in razpotegnjen v desno stran, tako da ni bil takoj v celoti viden. Iskala je zavihek O nas in ker ga ni našla, sem jo usmerila na zavihek Kontakt, kjer se nahaja tudi podstran O nas. Zanimalo jo je, od kje prihajajo, zato si je ogledala zavihek Naši kmetje. Malce je bila razočarana, ker iz njenega dela Slovenije (Zasavje) ni nobenega kmeta, čeprav pozna veliko ekoloških kmetov iz tiste regije.

V spletni trgovini je takoj pregledala kategorije izdelkov na levi strani. Zanimiva se ji je zdela ponudba ekoloških vin, saj tega prej ni še nikjer videla. Na splošno se ji je spletna stran zdela pregledna, všeč ji je bila razporeditev izdelkov v kategorije. Zanimalo jo je, ali imajo samo spletno prodajo, ali prodajajo tudi kje na tržnici. Razložila sem ji princip Shrambe, ki se ji je zdel zanimiv in ga je takoj povezala s podobnim principom nakupovanja v tujini, kjer lahko ob določenih lokacijah ob cesti sam stehtaš pridelke in pustiš denar. Cene v spletni trgovini so se ji zdele primerljive z ostalo ponudbo ekoloških izdelkov. Med ponudbo je iskala jajca, a jih ni našla, saj zaenkrat še niso na voljo. Nad tem je bila kar malo razočarana, saj je zanjo to izdelek, ki ga rada kupi ekološko pridelanega. Kljub temu, da trenutno sadje in zelenjavo nakupuje 3-krat na teden, bi ji pri nakupu zabojčka ustrezala enkrat tedenska dostava. Na to vpliva tudi dejstvo, da ima doma na voljo zelenjavo, ki je najbolj problematična glede nakupa, na primer solato, ki lahko hitro oveni. Takih izdelkov zato ne bi naročala v zabojčku in bi posledično zdržali en teden. Kljub temu, da pri nakupu preko spletne trgovine ne bi videla

pridelkov vnaprej, tako kot na tržnici ali v trgovini, je to ne bi skrbelo, ker bi se pred nakupom dobro pozanimala o podjetju in bi si na podlagi tistih informacij odločila, ali jim zaupa ali ne.

Pri pregledu spletne trgovine se je spraševala, ali imajo vse izdelke označene s certifikatom. Razložila sem ji, da je v spletni strani in na računu navedeno, od katerega kmeta je pridelek, ni pa na vsakem izdelku naveden certifikat. Za osebo S5 je certifikat zelo pomembna informacija. Spraševala se je, kako naj ve, da ima pridelovalec certifikat za pridelovanje zelenjave in ne za živinorejo. Želela bi si, da so na spletni strani objavljeni vsi certifikati kmetov ali pa vsaj povezava na zunanjo stran, kjer so navedeni vsi certifikati. Meni, da je to temelj zaupanja. Medtem, ko sva se pogovarjali o certifikatih, je na spletni strani opazila napis »Zaupanje je temelj« in kliknila nanj v prepričanju, da bo glede tega dobila še podrobnejšo razlago, a je klik na napis ni nikamor odvedel.

Na podlagi intervjuja in kasnejšega ponovnega pregleda spletne strani se je Oseba S5 odločila za oddajo naročila pri Zelenem zabojčku. Pri naročanju je imela nekaj manjših težav, a je to ni motilo in je uspešno oddala naročilo. Pri oddaji naročila je sicer pozabila navesti, naj ji zabojček dostavijo v Ljubljani in ne v Zagorju, a je nato to brez težav uredila po telefonu. Po oddaji prvega naročila je prejela avtomatsko potrditev naročila po e-mailu in tudi email dobrodošlice. Omenila je, da so bila nekatera sporočila od Zelenega zabojčka v nemščini, kar je sicer ni tako motilo, koga drugega pa morda bi. Zadovoljna je bila z dostavo in s prejetimi pridelki, saj je bilo vse v skladu z njenimi pričakovanji. Malce jo je sicer zmotila razmetanost pridelkov v zabojčku. Ker se Zeleni zabojček trudi uporabljati čim manj embalaže se včasih vsebina pomeša, zato Oseba S5 predlaga, da se na nek način loči sadje in zelenjavo v zabojčku. Pri prvem naročilu je naročila tudi kruh, s katerim je bila zelo zadovoljna. Ob vprašanju, kako je bila zadovoljna s kakovostjo pridelkov, je omenila, da izgled take zelenjave ne more biti tak, kot pri zelenjavi, ki je špricana, a meni, da če kupuješ ekološko pridelano zelenjavo veš, da so kakšni pridelki lahko tudi malo pikasti in podobno. Načeloma je bila s storitvijo zelo zadovoljna. Način pisanja in komuniciranja podjetja, ki ga je opredelila kot malce hudomušnega, se ji zdi zelo simpatičen. Všeč ji je, da ni strogo formalen. Meni, da je odnos zaposlenih do strank prijazen, pri kontaktu s podjetjem ni imela nobenih težav. Glede cen meni, da so pri Zelenem zabojčku malo višje kot v supermarketih, sploh pri sadju iz uvoza (banane, limone, mandarine), pri domači zelenjavi pa razlika ni tako velika. To se ji sicer zdi logično, saj se zaveda, da Zeleni zabojček ne more poslovati brez provizij. Po dostavi prvega zabojčka je Zeleni zabojček Osebo S5 preko elektronske pošte povprašal, kako je bila zadovoljna s prvim zabojčkom oz. z delom Zelenega zabojčka. Osebi S5 se zdi poslovno korektno, da za slabo kakovost priznajo dobropis in da strankam verjamejo na besedo, kaj je bilo neustrezno. Kljub temu, da jim je javila, da nekateri izdelki niso bili najbolj kakovostni, pa se ni odločila za ponujeni dobropis. Omenila je, da včasih tudi iz trgovine, kjer vidi in sama izbere pridelke, ne prinese vedno brezhibne pridelke, a jih ne nese nazaj. Zato tudi pri Zelenem zabojčku ni uveljavljala dobropisa. Po prvem naročilu je ponovno naročila pri Zelenem zabojčku in bila tudi s kasnejšimi zabojčki zadovoljna. Ker imajo doma vrt, nima

toliko potreb po naročanju zelenjave, zato nakupa ne bo ponovila pogosto, je pa prepričana, da bo še naročila pri Zelenem zabojčku.

Priloga 36: Predlog predstavitve kmetov na spletni strani

Eko kmetija Nared
Jožі in Marjan Nared

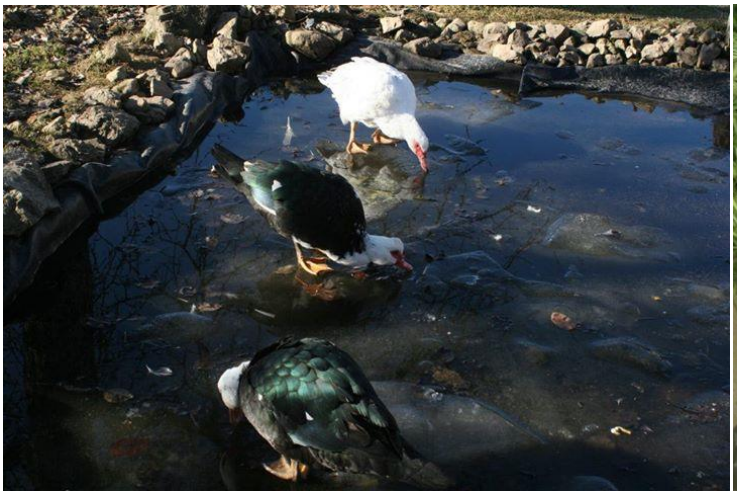
Kraj: Kožljek, Begunje pri Cerknici (poglej na zemljevidu)

Številka certifikata: 15542 (Povezava na Evidenco certifikatov ekološkega kmetovanja pri Ministrstvu za kmetijstvo in okolje)

Naredova imata veliko kmetijo, približno 100 ha, v Kožljku blizu Begunj pri Cerknici. Na njej že od nekdaj kmetujejo na ekološki način, certifikat pa so prvič pridobili leta 1975. Jožі in Marjan pravita, da si drugačnega kmetovanja sploh ne predstavljata. Spoštujeta naravo, cenita vse, kar jima podarja, in se vsak dan z veseljem odpravita na njivo in k domačim živalim. Njihova polja jeseni sicer hitro pobeli sneg, a nič zato, so že navajeni. Ima pa zemlja tako dalj časa za počitek in nas tako naslednje leto razveseli s še sočnejšimi pridelki.

Pri Naredovih dobite vse, od sadja in zelenjave do svežih kurjih jajc. Imajo svoj sadovnjak v katerem jim uspevajo češnje in češplje, slive, jabolka in hruške. Od zelenjave pa pridelujejo česen, čebulo, fižol, rdečo peso, peteršilj, por in repo. Pa da ne pozabimo omeniti korenja. Kožlješko korenje slovi kot res okusno, tako rdeče kot tudi rumeno. Slastno in zelo zdravo je tudi zelenje njihove mlade repe in rdeče pese, ki je polno klorofila, to pa zabojčkarji že vemo.

Naredova lepo skrbita tudi za svoje govedo, kokoši in race. Tega vam zaenkrat še ne dostavljamo v zabojčku. Se bojimo, da bi se ustrašiili kokodakanja iz zabojčka. Morda pa vas kdaj presenetimo tudi s tem.



Certifikat Eko kmetije Nared

Inštitut KON-CERT

SLOVENSKA AKREDITACIJA CP-087

Vinarska ulica 14, 2000 Maribor
Tel.: 00386 /02/ 228 49 00
Fax: 00386 /02/ 251 94 82
www.kon-cert.si
Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor
Institute for Inspection and Certification in Agriculture and in Silviculture

CERTIFIKAT

Dokazilo za izvajalca na podlagi člena 29(1) Uredbe (ES) št. 834/2007

Certifikat št.: 15542

Izvajalec:	Certifikacijski organ:
Marjan NARED Kožljek 6/a 1382 Begunje pri Cerknici	Inštitut KON-CERT Maribor Vinarska ulica 14 2000 Maribor
Kontrolna št. kmetije: 9403	SI-EKO-001

Glavna dejavnost (Main activity): pridelava in/ali predelava kmetijskih pridelkov/proizvodov

Skupine kmetijskih pridelkov/proizvodov/dejavnost (Product groups/Activity)

	Status (Defined as):
Rastline in pridelki rastlinskega izvora (Plant and plant products): Krompir, trava, travno deteljna mešanica, zelenjava (česen, čebula, fižol, korenje, rdeča pesa, peteršilj, por, repa), sadje (češnje, slive, češplje, lešniki, jabolka, hruške).	Ekološki
Živali in proizvodi živalskega izvora (Livestock and livestock products): Govedo, kokoši (jajca), race.	Ekološki

Obdobje veljavnosti (Validity period):		Datum kontrole (Date of control):
Rastline in pridelki rastlinskega izvora (Plant and plant products):	od 19.6.2013 do 31.12.2014	3.6.2013
Živali in proizvodi živalskega izvora (Livestock and livestock products):	od 19.6.2013 do 31.12.2014	3.6.2013

Ta dokument je bil izdan na podlagi člena 29(1) Uredbe (ES) št. 834/2007, Uredbe (ES) št. 889/2008 in Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. 71/2010). Navedeni kontrolirani subjekt je svoje dejavnosti prepustil nadzoru in izpolnjuje zahteve iz navedenih uredb in pravilnika.

Maribor, 19.06.2013

Direktorica:
mag. Dorotea OZIMIČ

Certifikat iz spleta. Uporaba ni dovoljena!

Priloga 37: Predlog obrazložitve na spletni strani o razliki med oznakami bio, eko, organic, Biodar, Demeter in integrirana pridelava

Tudi vas begajo vse možne oznake, kot so bio, eko, organic, Demeter, Biodar in podobne? Tudi nas so včasih, sedaj pa smo razvozlali skrivnost. Spodaj smo zapisali razlike med oznakami, da bi tudi vam odgovorili na večno vprašanje, kaj sploh je ekološko.

EKOLOŠKA PRIDELAVA

Oznake bio, eko in organic so pravzaprav sopomenke. **Beseda organic prihaja iz angleščine in pomeni organsko pridelano, kar je pravzaprav ekološko (okrajšava eko) oz. biološko (okajšava bio) pridelano.** Vse te oznake pa so pravzaprav brez pomena, če so napisane samo za trženjske namene in za njimi ne stoji certifikat ekološke pridelave. Za pridobitev certifikata ekološke pridelave mora biti kmetijski pridelek oziroma živilo pridelano oz. predelano v skladu s Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. 128/06, 21/07 in 37/07), Uredbo 834/2007/ES in Uredbo 889/2008/ES.

Slovenski uradni znak ekološke pridelave

Uradni znak EU

Osnovne prepovedi v ekološkem kmetovanju so (povzeto po spletni strani Inštituta za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu):

- prepovedana uporaba kemično sintetičnih sredstev za varstvo rastlin,
- prepovedana uporaba razkuženega semena,
- prepovedana uporaba lahko topnih mineralnih gnojil,
- prepovedana uporaba sintetičnih dodatkov v krmilih,
- prepovedana uporaba surovin živalskega izvora v krmilih in gnojilih,
- prepovedana uporaba gensko spremenjenih organizmov,
- prepovedano preventivno zdravljenje živali s kemoterapevtiki (antiabiotiki, kokcidiostatiki ...).

Certifikat ekološke pridelave je uradni dokument, ki ga izda certifikacijski organ, s katerim potrjuje skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov, živil in krmil, z veljavnimi predpisi za ekološko kmetijstvo. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje je na svoji spletni strani objavilo **spletni iskalnik ekoloških certifikatov**, v katerem lahko preverite ali določena kmetija ima ekološki certifikat in za katere pridelke oz. živila ga ima.

ZEL ENO

Pri Zelenem zabojčku prodajamo izključno živila s certifikatom ekološke pridelave.

Kaj je Biodar?

Biodar je kolektivna znamka za živila, ki so pridelana ali predelana po standardih za ekološko kmetovanje Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije. Biodar je tudi prva slovenska registrirana znamka za označevanje živil iz nadzorovane ekološke pridelave, v skladu z mednarodnimi standardi.

Kaj je Demeter?

Demeter je ime svetovne blagovne znamke za pridelke, pridelane po biološko-dinamični metodi. Biodinamika ali biološko-dinamična metoda gospodarjenja je sonaravna metoda kmetovanja, ki upošteva ekološke metode kmetovanja in tudi zakonitosti naravnega gibanja Zemlje in letnih časov. Osnova biodinamike so ekološko in biodinamično pridelana semena in sadike, kompost za gnojenje, kolobarjenje ter ustrezni čaji in pripravki za zaščito rastlin.

INTEGRIRANA PRIDELAVA

Integrirana pridelava je bližje konvencionalnemu kmetijstvu (ki uporablja vse možne kemikaije) kot ekološkemu kmetijstvu. Za integrirano pridelavo je značilno, da uporablja manj kemikalij oz. daje prednost organskim gnojilom, ni pa nujno, da se uporabljajo samo organska gnojila. **Bistveni cilji integrirane pridelave so** (povzeto po spletni strani Ministrstva za kmetijstvo):

- uravnoteženo izvajanje agrotehničnih ukrepov, ob skladnem upoštevanju gospodarskih, ekoloških in toksikoloških dejavnikov,
- prednost je dana naravnim ukrepov pred fitofarmacevtskimi, veterinarsko-farmacevtskimi in biotehnološkimi ukrepi, pri čem se doseže enak gospodarski učinek,
- pridelava brez uporabe gensko spremenjenih organizmov,
- nadzorovana uporaba gnojil in fitofarmacevtskih sredstev,
- pospeševanje in ohranjanje biotske raznovrstnosti z ustreznimi metodami varstva rastlin (biotično varstvo),
- gnojenje z organskimi gnojili ima prednost pred gnojenjem z mineralnimi gnojili,
- pred gnojenjem redno izvajanje analiz in s tem preprečevanje prehoda nitratov v podtalnico ter kopičenja nitratov rastlinah,
- kontrolirana pridelava in certificiranje pridelkov, kar daje potrošnikom zagotovilo, da proizvodi ustrezajo višjim standardom kakovosti,
- pridelava zdravstveno neoporečne - varne in kakovostne hrane.

Priloga 38: Obrazložitev cen na spletni strani

Pridelke v zabojčkih prodajamo po poštenih cenah. Ker je v pridelavo vloženega veliko dela (in malo kemikalij) in ker so pridelki manjši, ekološka hrana ni poceni. Zato smo zabojčkarji zelo premišljeni pri nakupih in distribuciji. **Dve tretjini kmetu za pridelavo, ena tretjina zabojčkarjem za zbiranje, pakiranje in razvoz (in pisanje zgodb), povrhu pa še skoraj desetina državi, tako je naše pravilo. Nič ne skrivamo.**
(Zgornji odstavek je trenutno že zapisan na spletni strani, a malce skrit.)

Zabojčkarji kmetom omogočamo **pravično plačilo za njihovo delo** (ki ga ni malo, velikokrat pa jim ponagaja vsemogočna narava), **ohranjamo okolje**, v katerem živimo (ne uporabljamo kemikalij), in vam **pridelke pripeljemo kar se da sveže iz njive**. Zato so naše cene malce višje od konvencionalno pridelanih živil (beri z uporabo vseh možnih kemikalij in velikokrat zelo majhnim plačilom kmetom), za kar pa menimo, da je popolnoma utemeljeno in pravilno.

Če nas primerjate z drugimi ekološkimi pridelovalci pa so naše cene celo nižje. Da ne omenjamo, da so pridelki bolj sveži kot tisti v supermarketih, ki zaradi logistike ne morejo tekmovati v svežini. Poleg vsega naštetega se nam zdi super, da lahko v miru od doma naročite izdelke, ki jih res potrebujete, mi pa vam jih dostavimo na dom. Tako vam ni treba v trgovino, kjer bi kupili še veliko drugih stvari, ki jih verjetno ne potrebujete. Z zabojčkom tako prihranite čas in denar, poleg tega pa še prispevate k vsem dobrim stvarem naštetim zgoraj.

Primerjava cen oktober 2013:

Ekološko živilo	Zeleni zabojček	Supermarket XY	Ekološka tržnica XY	Trgovina z ekološkimi živili XY
Eko korenje	**2,89**	3,00	2,90	3,20
Eko krompir	1,99	**1,80**	1,99	2,10
Eko solata	**4,10**	4,20	**4,10**	4,50
Eko blitva	**5,09**	5,50	6,00	5,98
Eko rdeča pesa	**2,89**	3,09	3,50	3,80
Eko jabolka	2,99	**2,70**	3,20	3,59

Cene so v EUR/kg. Zeleno so obarvane najnižje cene.

Priloga 39: Kateri zabojček je zame?

Pri Zelenem zabojčku imate možnost naročiti vnaprej pripravljene zabojčke ali pa si vsebino zabojčka sestavite sami.

Zakaj vnaprej pripravljen zabojček?
Vsebina vnaprej pripravljenih zabojčkov je skrbno izbrana z upoštevanjem možnih kombinacij za pripravo obrokov. Tako vam želimo čim bolj olajšati naročanje in planiranje obrokov. Vsebino vnaprej pripravljenih zabojčkov lahko pred dostavo preverite v naši spletni trgovini. Po želji lahko zabojčkom tudi dodate ali odvzamete določene pridelke. Ker vsi pač ne jemo vsega, imate tudi možnost določiti pridelke, ki jih ne želite prejeti v vašem zabojčku. Če ste naš abonent, lahko pozabite na vse skrbi, vaš zabojček bo vsak teden dostavljen na vaš dom.

Kdo je abonent?
Abonent je tisti, ki se odloči za redne dostave zabojčkov in mu ni potrebno vsakič znova oddati naročila. Npr. odločite se, da bi radi vsak teden prejeli en velik zabojček Mili in pol kilograma jabolk. Mi bomo to redno storili, ne da bi bilo treba vam vsak teden oddati naročilo. Zabojček samo prevzamete pred vašim domom. Če pa se odločite še za direktno plačilo, vam tudi za plačilo ni treba skrbeti. Izbirate lahko med tedensko, 14-dnevno ali 3-tedensko dostavo.

Kako velik zabojček naj izberem?
Velikost zabojčka je odvisna od števila oseb v vašem gospodinjstvu, za katere kuhate, in števila obrokov, ki jih skuhate v enem tednu.

Število oseb v vašem gospodinjstvu:	1-2	3-4	5-7
Število obrokov v enem tednu:	2-3	4-5	6-7

Kliknite na izbrano število oseb in obrokov in ugotovite, kateri zabojček je prave velikosti za vas.

Preveč je izbire, kako naj vem, kateri zabojček je pravi zame?
Izbirate lahko med 7 različnimi zabojčki. Vsakega od teh zabojčkov lahko naročite v 3 različnih velikostih.

Sezonski abonentski
Sezonski zabojčki so vedno polni sezonskih, predvsem slovenskih dobrot. Vsebine tega zabojčka ne morete spreminjati, zato ga dobite 14 odstotkov ceneje. Lahko pa določite pridelke, ki jih ne želite prejeti, in teh res ne boste dobili. Prav tako zabojčku lahko po vaši želji dodajate druge pridelke. V zabojčkih je vsaj šest do osem vrst zelenjave in sadja, običajno še več. V srednjem ali velikem sta vedno vsaj dve vrsti sadja. Pozimi in zgodaj spomladi, ko je ponudba slovenskega zelo omejena, vanje dodajamo tudi avstrijske in italijanske pridelke.

Slovenski zabojček

V Slovenskem zabojčku so vedno samo slovenski pridelki. Kadar tega ne moremo zagotoviti, zaradi slabe letine, vas o tem obvestimo. Trudimo pa se, da se to ne bi zgodilo. V zabojčku je vsaj šest do osem vrst zelenjave in sadja. V Slovenskem zabojčku boste poleg drugih pridelkov vedno dobili čebulo, česen in korenje.

Mili zabojček

Pridelki v Mili zabojčku so bolj »lahki«, navadno prejmete več solate, paradižnika, bučk. Redko boste prejeli gomoljno zelenjavo, kot sta repa in koleraba. Mili zabojček ima vsaj 6 do 10 vrst zelenjave, v tem zabojčku ni sadja.

Zabojček za sočenje

V zabojčku za sočenje boste prejeli pridelke primerne za pripravo sokov. Navadno v zabojčku prejmete 3 do 5 vrst sadja in 3 do 4 vrste listnate zelenjave. V zabojčku za sočenje vedno prejmete korenje in jabolka.

Dopolnjeni zabojček

V Dopolnjenem zabojčku vedno prejmete vsaj 6 do 8 vrst zelenjave in vedno tudi 2 vrsti sadja.

Sadni zabojček

V sadnem zabojčku prejmete samo sadje, nič zelenjave. Lahko pa seveda zelenjavo dodate ob naročilu.

Pisarniški zabojček

Delate v pisarni, kjer vas več zaposlenih vsak dan je sadje? Naročite si pisarniški zabojček, ki vedno vsebuje vsaj 5 vrst sadja in je primeren za 5 zaposlenih za en teden.

Priloga 40: Predlog spremembe emaila dobrodošlice

Trenutni email dobrodošlice:

Pozdravljeni Meta,

veseli smo vašega naročila!
Pošiljamo nekaj informacij, da bo prva dostava bolj prijetna.
Vaš prvi zabojček bomo dostavili v četrtek dopoldne (med 9h in 13h). Prosimo, sporočite nam, če vam popoldanska dostava bolj ustreza (med 16.30 in 20h).

Če vas ni doma
Če bi vas ne bilo doma, zabojček pustimo pred vhodnimi vrati stanovanja, vi pa plačate naknadno preko spletne banke (račun bo priložen). Prosimo le, če nam sporočite dodatne podatke, kam ga odložimo (če se vam to zdi potrebno - npr. 3. leva vrata z levom na kljuki, recimo).

Kavcija
V skladu z našim načinom dela uporabljamo povratne zabojčke, načelno plastične, če pa nam poidejo, dopolnimo tudi s kartonskimi. Če niste izrecno naročili kartonskega, bo na računu obračunana tudi kavcija 10€ za zabojček. Ta je enkratna in velja za vedno.

Če pa ni vse tako, kot naj bi bilo
Če bi bilo z zabojčkom karkoli narobe, da bi bila zelenjava ali sadje slabe kvalitete ali da bi celo kaj manjkalo, prosimo, sporočite nam, preko telefona 051 499 396 ali preko emaila (v četrtek delamo do 21h).

Ponovna prijava na spletno stran
Priporočamo vam, da se ob ponovnem obisku strani prijavite s svojim e-naslovom ter geslom, ki je prvikrat enako vaši poštni številki, nato ga pa lahko v Moje nastavitve spremenite.
Tako je tudi naše delo lažje, saj ni potrebno ročno vnašati podatkov (česar smo zelo veseli).

Lep dan vam želimo,
vaši zabojčkarji
--
www.zeleni-zabojcek.si

Predlog spremenjenega emaila dobrodošlice:

Pozdravljeni Meta,
veseli smo vašega prvega naročila! Pošiljamo nekaj informacij, da bo prva dostava bolj prijetna.

Vaš prvi zabojček bomo dostavili **v četrtek dopoldne (med 9h in 13h)**. Prosimo, sporočite nam, če vam popoldanska dostava bolj ustreza (med 16.30 in 20h).

Če vas ni doma ob dostavi
Če bi vas ne bilo doma, zabojček pustimo pred vhodnimi vrati stanovanja, vi pa plačate naknadno preko spletne banke (račun bo priložen). Prosimo le, če nam **sporočite dodatne podatke, kam ga odložimo** (če se vam to zdi potrebno - npr. 3. leva vrata z levom na kljuki, recimo).

Kavcija
V skladu z našim načinom dela uporabljamo povratne zabojčke, načelno plastične, pa nam poidejo, dopolnimo tudi s kartonskimi. Če niste izrecno naročili kartonskega, bo na računu obračunana tudi kavcija 10€ za zabojček. Ta je enkratna in velja za vedno.

Če pa ni vse tako, kot naj bi bilo
Vsak teden znova se trudimo, da bi vam dostavili čim bolj sveže in čim bolj kakovostne pridelke. Včasih pa se nam zgodi, da kakšno malce načeto slivo spregledamo pri pakiranju ali da nam solata malo uvene med dostavo v vročih poletnih dneh. **O takšnih in drugačnih neljubih dogodkih nas obvestite in za slabe pridelke vam bomo zapisali dobropis.** Ko zabojček zapusti pakirnico je lahko lep in bleščeč, kaj se zgodi med potjo do vaše kuhinje, pa žal velikokrat ne vemo. Včasih se nam tudi popolnoma nič hudega želeč zgodi, da kakšen pridelek manjka v vašem zabojčku. Ni pogosto, a se zgodi. Tudi to nam prosim sporočite. Lahko preko telefona 051 499 396 ali preko emaila (v četrtek delamo do 21h).

Ponovna prijava na spletno stran
Priporočamo vam, da se **ob ponovnem obisku strani prijavite s svojim e-naslovom ter geslom**, ki je ob prvem vstopu enako vaši poštni številki, nato ga pa lahko v Moje nastavitve spremenite. Tako je tudi naše delo lažje, saj ni potrebno ročno vnašati podatkov (česar smo zelo veseli).

Želimo si, da boste zadovoljni z vašim prvim zabojčkom. In upamo, da boste ponovno naročili, seveda. Če pa gre kaj narobe ali pa bi nas radi samo kaj vprašali, nas kontaktirajte na spodnje kontakte.

Lep dan vam želimo,
vaši zabojčkarji

--
Na voljo smo vam na:
T: 051 499 396 (delamo od 8.30 do 19h, ob četrtkih do 21h)
E: zabojcek@zeleni-zabojcek.si

Priloga 41: Predlogi objav na Facebook strani

Objava 1: Helena nam je žalostna sporočila, da ima pora za letos čez glavo dovolj. Mi se strinjamo z njo, da ga je veliko, je pa to trenutno najbolj sezoski pridelek in mi ga imamo radi. Imate morda vi kakšno idejo, kako lahko por pripravimo na drugačen način? Delite svoje recepte z nami. (Dodana slika pora.)

Objava 2: Danes je v večini zabojčkov korenje, por in krompir. Mi bomo iz tega pripravili krompirjevo muskako s porom in korenjem. Kaj pa boste vi skuhali? (Dodana slika zabojčka s porom, korenjem in krompirjem.)

Objava 3: Včerajšnji dan smo preživeli med krošnjami s češnjami za ušesi. Jože in Marjan na kmetiji Nared v Kožljeku sta nas povabila na obiranje češenj. Veliko smo jih že pojedli, mmm slastne so, nekaj smo jih pustili za naše zveste stranke. Jih boste tudi vi naročili? (Dodana slika zvrhane košare češenj.)

Priloga 42: Predlog klica po prvi dostavi

Zeleni zabojček: Pozdravljeni, Gregor je moje ime in kličem iz podjetja Zeleni zabojček. Kličem vas, ker ste prejšni četrtek prejeli svoj prvi zabojček in me zanima, če je bilo vse v redu in če ste bili zadovoljni z zabojčkom.
Stranka: Lepo pozdravljeni. Ja, z zabojčkom je bilo vse v redu, zelo sem bila vesela, ko sem ga zagledala.
Zeleni zabojček: Odlično, to vedno radi slišimo. Zabojček so vam dostavili na dom, ali je glede tega potekalo vse kot ste pričakovali?
Stranka: Dostavljalec je prišel precej kasneje, kot mi je bilo sporočeno. Malo se je tudi lovil po našem bloku, na zvoncu namreč ni mojega priimka.
Zeleni zabojček: Opravičujem se vam za kasnejšo dostavo. V četrtek je prišlo do nepredvidene zamude, ker nam pek ni pravočasno dostavil kruha. Trudili se bomo, da bomo v prihodnje bolj točni. Se pa lahko zgodi, da pride do nepredvidene gneče na cesti ali kaj podobnega, to upam, da nam opravičite.
Stranka: Seveda, ni problema, ne pričakujem, da bo prišel ob uri.
Zeleni zabojček: Ali mi morda zaupate priimek na vašem zvoncu, da ga dopišem med opombe dostavljalcu in naslednjič ne bo imel težav z zvoncem.
Stranka: Seveda, na priimku piše Novak. Stanovanje pa je v 4. nadstropju, lahko uporabi dvigalo. Smo pa čisto na koncu hodnika.
Zeleni zabojček: Hvala za te informacije. V kolikor se bo kdaj zgodilo, da vas ne bi bilo doma bomo zabojček pustili pred vrati vašega stanovanja. Velikokrat tako naredimo in nikjer ne pride do težav, tako da ste lahko brez skrbi glede tega. Kako pa ste bili zadovoljni z vsebino zabojčka?
Stranka: Zelo sem zadovoljna, odlični sveži pridelki.
Zeleni zabojček: Me veseli. V kolikor bi se vam kdaj zgodilo, da bo v vašem zabojčku kakšen gnil pridelek ali pridelek slabše kakovosti, nam to prosim sporočite. Vedno se trudimo, da vse

pregledamo, kaj se nam pa tudi izmuzne. Če se nam to zgodi, vam z veseljem damo dobropis ob naslednjem naročilu, le sporočiti nam morate. Če se slučajno zgodi, da kaj manjka v zabojčku, nam tudi to prosim sporočite.
Stranka: A tako, tega nisem vedela. Saj razumem, da kdaj kaj zgnije, vsake malenkosti vam ne bi sporočala.
Zeleni zabojček: Res se pri ekoloških pridelki zgodi, da so včasih zelo občutljivi in večina strank to razume, a vseeno smo veseli vaše povratne informacije. Ali ste morda razmišljali, da bi ta teden ponovno naročili?
Stranka: Zaenkrat še nisem vsega porabila, tako da ta teden verjetno ne, naslednji teden pa verjetno.
Zeleni zabojček: V kolikor boste ugotovili, da bi vam ustrezala redna dostava, si na naši spletni strani lahko ogledate tudi ponudbo vnaprej pripravljenih zabojčkov. So različnih velikosti, prevladujejo sezonski pridelki, vedno pa vnaprej sestavimo vsebino tako, da bi vam čim bolj ustrezalo za kosila za en teden. Lahko tudi naknadno odstranite določene izdelke ali nam vnaprej sporočite katerih izdelkov ne želite prejeti. Če se odločite za abonentska naročila, vam tako praktično ni treba nič storiti, zabojček boste avtomatično prejeli vsak teden ali na vsakih 14 dni.
Stranka: O, to se pa sliši zanimivo. Bom na spletni strani malo pogledala.
Zeleni zabojček: Abonentske zabojček lahko seveda tudi stestirate in jih kadarkoli odpoveste. To ne pomeni, da ste zavezani, da boste vedno tako naročali. V kolikor boste imeli še kakšno vprašanje, vam bomo vedno z veseljem odgovorili po telefonu ali elektronski pošti.
Stranka: Hvala za te informacije in klic.
Zeleni zabojček: Hvala za vaše naročilo in upam, da vas bomo lahko še naprej razveseljevali z zabojčki. Na svidenje.
Stranka: Na svidenje.

Priloga 43: Predlog klica po 4-tedenski odsotnosti naročila

Zeleni zabojček: Pozdravljeni, Gregor je moje ime in kličem iz podjetja Zeleni zabojček. Opazili smo, da ste 1 mesec redno naročali zabojčke, sedaj pa že 4 tedne niste oddali naročila. Ali ste imeli morda kakšne težave ali nevšečnosti z zabojčki?
Stranka: Pravzaprav ne, doma imam svoj vrt in tam pridelam večino zelenjave.
Zeleni zabojček: Aha, razumem. Domači vrt je res najboljša izbira, v kolikor pa vam zmanjka katere zelenjave, imamo pri Zelenem zabojčku pridelke, ki so take kakovosti, kot bi jih pobrali iz domačega vrta. Imate sadje tudi doma pridelano?
Stranka: Ne, sadja nimam. Ga kupim v trgovini, kjer je ceneje.
Zeleni zabojček: Razumem. Cene Zelenega zabojčka so pravzaprav zelo nizke v primerjavi s kvaliteto, ki jo prejmete. Na naši spletni strani tudi redno objavljamo primerjavo cen z drugimi ponudniki ekološko pridelanih živil. Trenutno imamo v ponudbi češnje po 5 EUR za kilogram, kar so najcenejše ekološke češnje, kar smo jih našli v ponudbi.
Stranka: A tako. Ta cena je res ugodna.
Zeleni zabojček: Trudimo se ponuditi najboljšo kakovost po ugodni ceni. Pa saj veste čim bolj sveže in pridelano z ljubeznijo, pa naj se sliši še tako obrabljena fraza. Upam, da vam

bomo lahko jeseni, ko bo treba domače vrtove počasi pospraviti, spet dostavili naš zabojček zelenjave. Še prej pa morda kakšen zabojček sadja, zraven pa lahko dodamo tudi kruh, mlečne izdelke, olivno olje, moko in druge izdelke, ki jih imamo tudi v naši ponudbi.
Stranka: Jeseni morda res ponovno naročim zabojček.
Zeleni zabojček: Veselimo se vašega naročila. Vedno stremimo k čim boljši storitvi, zato me zanima samo še, ali ste bili na splošno zadovoljni z nami, ste imeli kdaj kakšne težave?
Stranka: Ne, nobenih težav, drugače sem bila zelo zadovoljna.
Zeleni zabojček: Me veseli. Hvala za vaše mnenje in vaš čas. Želim vam lep dan.

Opomba: To je le eden izmed možnih scenarijev pogovora. Vzrokov za nenaročanje je seveda veliko. Pomembno je, da klicoči posluša stranko in da poskuša izvedeti resnične vzroke za nenaročanje. Zraven pa lahko poda še kakšno informacijo o storitvi, za katero predvideva, da stranka še ne ve, bi jo pa zanimala. V primeru, da stranka ne naroča zaradi domačega vrta, predlagam, da se ji jeseni pošlje kratko elektronsko sporočilo, v katerem navedejo trenutno sezonsko ponudbo in izdelke v posebni ponudbi. Še posebej naj izpostavijo sezonske izdelke, ki jih navadno nimamo na domačem vrtu (npr. kostanj, kaki, kalčki, kislo zelje ipd.).

Priloga 44: Dodatni predlogi za izboljšavo storitve

Naj podam še nekaj predlogov za nadgradnjo storitve podjetja Čarna, ki ne vplivajo bistveno na zvestobo strank, dodajo pa kamenček v mozaik prijetne kupčeve izkušnje. Ker se je že večim strankam zgodilo, da so pozabile oddati naročilo, predlagam, da je v tedenskih e-novičkah vedno zapisan rok, do katerega lahko oddajo naročilo. Smiselno bi bilo uvesti tudi možnost opomnika (npr. preko telefona) tik pred rokom za oddajo naročila ob določeni uri, ki si jo stranka izbere. Neke vrste opomnik predstavljajo že e-novičke, ki so poslane en dan prej, a se kljub temu lahko zgodi, da stranka namerava naročiti, pa potem pozabi oddati naročilo. Prejemu zabojčka navadno sledi plačilo zabojčka, ki v primerjavi z drugimi elementi ponudbe ni tako kritičen. Dobro pa je, da je stranka seznanjena z vsemi možnimi načini plačila in se tako lahko odloči za tistega, ki ji najbolj ustreza. Dobrodošlo je plačilo preko trajnega naloga, ki so ga uvedli v letošnjem letu, že nekaj časa pa omogočajo tudi plačilo za celoten mesec nakupov, ki ga niso posebej oglaševali, a bi morda komu olajšalo skrb za plačilo. V zvezi s plačili trenutno tudi ni nobene evidence, v katero bi imela stranka vpogled. Stranka tako lahko hitro pozabi, ali je za določeno naročilo že plačala ali ne. Spletni dostop do stanja plačil bi zmanjšal skrbi strankam in zmanjšal število neporavnanih naročil. V spletni trgovini bi bilo smiselno dodati tudi povprečne količine določenega pridelka primerne za obrok ene osebe. Glede na to, da pridelka ne vidiš pred seboj, si je včasih težko predstavljati, koliko je 0,5 kg krompirja in koliko oseb bi ta količina nahranila. Predlagala bi še en malenkosten popravek spletne trgovine. Tudi na podlagi slik, ki v spletni trgovini predstavljajo posamezen pridelek, si stranka ustvari pričakovanje o pridelku, ki ga bo prejela. Zato predlagam, da so slike čim bolj realne, najbolje dejanske slike pridelkov, da si stranka lahko ustvari čim bolj realno pričakovanje. Večina slik je sicer že sedaj precej realnih, slika rumene paprike babura pa je na primer popolnoma drugačna od dejanskega pridelka, ki ga stranka prejme.

Podjetju predlagam, da skrbno spremlja poraste števila zabojčkov ali naročenih količin določenih pridelkov in hkrati poskuša ugotoviti, kaj je privedlo do porasta. Tako bodo učinkovite taktike lahko uporabili tudi kasneje, pri tem pa bodo zadovoljni tako oni, kot tudi stranke. Predlagam tudi, da čim večkrat v e-novičkah, spremnih lističih in na Facebook strani objavijo mnenja in izkušnje (tako dobre kot slabe) svojih strank. Ostale stranke, ki so se znašle v podobni situaciji, bodo tako vedele, da niso edine, ki se jim je to zgodilo, hkrati pa bodo imeli tudi razlago podjetja, zakaj je do situacije prišlo. Na ta način bodo spodbudili tudi druge stranke, da bodo bolj pogosto javile, v primeru, da je prišlo do slabe izkušnje.

V zvezi s pridobivanjem novih strank predlagam tudi predstavitve na kakšnih sejmih, na primer na Čarobnem dnevu, kjer je veliko mladih družin z otroki. Na takem dogodku lahko v živo predstavijo tipično vsebino zabojčkov in ponudijo »sejemske« ugodnosti, na primer 4 zabojčki za ceno 3, kar se velikokrat izkaže za učinkovito pri privabljanju novih strank. Ob ponudbi zabojčkov pa lahko pripravijo različne aktivnosti za otroke, npr. delavnica sajenja bazilike in sejanja fižola.

Za konec naj navedem še nekaj predlogov, ki so jih podale osebe, s katerimi sem naredila intervju. Predlagajo več receptov in opisov zelenjave, ponudbo sušenega sadja, oreščkov in naprav za presnojedce, tedenske akcije cenejših pridelkov in večkratno dostavo na teden. Ena izmed intervjuvank navaja, da bi ji bilo zaradi uskladitve z drugimi nakupi lažje, če bi lahko naročilo oddali do torka pozno zvečer. V določenih obdobjih je zaradi slabše sezone ponudba zelo omejena, zato predlagajo še večjo skrb za še pestrejšo ponudbo pridelkov.