

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

NADJA POGAČAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA KUPCEV
ZAVODA CERIS Z IZDELANIMI
PLASTIČNIMI KARTICAMI**

LJUBLJANA, JULIJ 2009

NADJA POGAČAR

IZJAVA

Študentka Nadja Pogačar izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Maje Konečnik Ruzzier in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15.07.2009

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	OPREDELITEV PROBLEMA	1
1.2	NAMEN IN CILJ MAGISTRSKEGA DELA.....	2
1.3	OPREDELITEV METOD DELA	3
1.4	STRUKTURA POGLAVIJ	3
2	IZDELEK IN STORITEV	4
2.1	OPREDELITEV IZDELKA IN STORITVE	4
2.2	ZNAČILNOSTI IZDELKA IN STORITVE.....	5
2.3	OPREDELITEV KAKOVOSTI IZDELKA IN STORITVE.....	9
2.4	MODELI KAKOVOSTI IZDELKA IN STORITVE	12
2.4.1	<i>MODEL VRZELI</i>	<i>13</i>
2.4.2	<i>MODEL SERVQUAL.....</i>	<i>14</i>
2.5	KOMBINACIJA IZDELKA IN STORITVE	16
3	ZADOVOLJSTVO KUPCEV.....	18
3.1	SPLOŠNI VIDIKI VEDENJA KUPCEV	18
3.2	PRIČAKOVANJA KUPCEV.....	20
3.3	OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA KUPCEV	23
3.4	OPREDELITEV DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA ZADOVOLJSTVO	25
3.4.1	<i>DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ZADOVOLJSTVO KUPCEV Z IZDELANIMI PLASTIČNIMI KARTICAMI</i>	<i>29</i>
3.5	KAKOVOST IZDELKA IN STORITVE IN ZADOVOLJSTVO	29
3.5.1	<i>KAKOVOST IZDELKA IN STORITVE IN ZADOVOLJSTVO NA PODROČJU IZDELAVE PLASTIČNIH KARTIC</i>	<i>31</i>
3.6	VPLIV ZADOVOLJSTVA IN NEZADOVOLJSTVA NA PONAKUPNO VEDENJE IN ZVESTOBO KUPCEV	32
3.7	METODE ZA MERJENJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV	37
3.8	DELO Z NEZADOVOLJNIMI KUPCI	41
4	PREDSTAVITEV ZAVODA CERIS.....	45
4.1	PREDSTAVITEV ZAVODA CERIS	45
4.2	PREDSTAVITEV DEJAVNOSTI IZDELAVE PLASTIČNIH KARTIC	49
4.2.1	<i>SPLOŠNI OPIS DEJAVNOSTI.....</i>	<i>49</i>
4.2.2	<i>STANJE DEJAVNOSTI IN KONKURENČNA PODJETJA NA SLOVENSKEM TRGU.....</i>	<i>50</i>
4.2.3	<i>VRSTE IN LASTNOSTI PLASTIČNIH KARTIC.....</i>	<i>50</i>
4.2.4	<i>POSTOPEK IZDELAVE PLASTIČNIH KARTIC.....</i>	<i>51</i>
4.3	TRŽENJSKI SPLET V ZAVODU CERIS	52
4.3.1	<i>IZDELEK IN STORITEV.....</i>	<i>52</i>
4.3.2	<i>PRODAJNA CENA.....</i>	<i>53</i>

4.3.3	TRŽNE POTI	53
4.3.4	TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	53
4.4	PREDSTAVITEV KUPCEV ZAVODA CERIS	54
5	RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV ZAVODA CERIS Z IZDELANIMI PLASTIČNIMI KARTICAMI.....	56
5.1	OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKAVE	57
5.2	DOLOČITEV CILJEV, VZORCA RAZISKAVE IN POSTAVITEV DOMNEV	57
5.3	POTEK RAZISKAVE.....	59
5.3.1	METODA ZBIRANJA PODATKOV IN SESTAVA VPRAŠALNIKA	60
5.3.2	IZVEDBA ANKETE	61
5.4	ANALIZA RAZISKAVE IN PREDSTAVITEV REZULTATOV	62
5.4.1	OPISNI PREGLED ZADOVOLJSTVA KUPCEV ZAVODA CERIS S PLASTIČNIMI KARTICAMI	62
5.4.2	OBLIKOVANJE LESTVICE ZADOVOLJSTVA IN RAČUNANJE ZANESLJIVOSTI Z UPORABO CRONBACH ALPHA KOEFICIENTA ZANESLJIVOSTI.....	65
5.4.3	SPREMENLJIVKE MERJENJA ZADOVOLJSTVA KUPCEV Z IZDELANIMI PLASTIČNIMI KARTICAMI	66
5.4.4	PREIZKUŠANJE DOMNEV O ARITMETIČNI SREDINI IN O RAZLIKI MED ARITMETIČNIMA SREDINAMA ZA NEODVISNA VZORCA	69
5.5	UGOTOVITVE IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE	81
6	SKLEP	86
7	LITERATURA IN VIRI	89
8	PRILOGE.....	95

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Organizacija, ki želi rasti in biti uspešna, je v prvi vrsti odvisna od svojih kupcev, ki se odločijo za nakup določenega izdelka ali storitve. Seveda imajo kupci glede izdelka določena pričakovanja. Kakovost izdelka naj bi v čim večji meri izpolnila pričakovanja kupcev, vendar pa je to izredno težko doseči. Če pričakovanja niso izpolnjena, nastane nezadovoljstvo, ki lahko sproži val negativnih posledic. Ne samo, da lahko organizacija kupca izgubi, temveč lahko le-ta o svojih slabih izkušnjah pove tudi ostalim, ki se tako ne bodo želeli odločiti za nakup izdelka. O kakovosti izdelka oziroma paketa storitev namreč presoja kupec in ne izvajalec storitev. Zato je toliko bolj pomembno, da organizacija zadovolji zahteve in pričakovanja kupcev, saj zadovoljstvo kupcev z izdelkom vodi k nadaljnjemu nakupovanju tega izdelka, hkrati pa izdelek tudi priporočajo naprej. Zadovoljni kupci so mnogokrat obravnavani kot najboljši posredovalci trženjskih sporočil organizacije.

V današnjih časih, ko je internet že nekaj popolnoma vsakdanjega, so tudi kupci bolj razgledani in izobraženi. Preden se odločijo za nakup določenega izdelka, lahko s pomočjo spletnih brskalnikov pregledajo celotno ponudbo na trgu, preberejo vse o lastnostih izdelka, primerjajo konkurenčne izdelke med sabo in na spletnih forumih najdejo tudi marsikatero mnenje kupcev, ki so določen izdelek že preizkusili. Zato kupci od organizacije pričakujejo veliko več kot le osnovne informacije. Pomemben je celoten pristop h kupcu od prvega kontakta do vzpostavitve korektnega odnosa in negovanja tega odnosa do nakupa in seveda tudi po njem. K temu Kotler in Keller (2006, str. 139) dodajata, da se organizacije dandanes na trgu srečujejo z veliko konkurenco, vendar jim bo ravno prehod miselnosti iz produktno-prodajne filozofije na trženjsko usmerjeno filozofijo dal dodatne možnosti preseči konkurenco. Temeljni kamen dobro zastavljene tržne strategije leži v odnosu s kupci, zato se mora organizacija povezati s kupci, jih informirati, angažirati in vzpodbujati v procesu odločitve. Na ta način organizacija spozna zahteve in želje svojih kupcev, za katere Damjan in Možina (1999, str. 133) menita, da so osnova za vsako ugotavljanje zadovoljstva kupcev. Le če jih poznamo, jih lahko tudi izmerimo in po potrebi izboljšujemo. K temu pa Brookes (1995, str. 12) dodaja, da je zadovoljstvo kupcev kompleksen pojem, ki se ne tiče le izdelkov temveč tudi storitev. Tako je potrebno merjenje zadovoljstva izvajati tako pri kakovosti izdelka kot pri kakovosti storitve, ki se v mnogih ponudbah močno prepletata med seboj.

Ker je iskanje novih kupcev drag in zelo dolgotrajen proces, ki od organizacije zahteva veliko zavzetosti, vztrajnosti in napora, je še toliko bolj pomembno, da organizacija vlaga v svoje obstoječe kupce. Organizacija lahko z dobrim poznavanjem svojih kupcev razvije uspešnejšo strategijo delovanja na trgu in si tako tudi zagotovi uspešno poslovanje na dolgi rok. Raziskave zadovoljstva kupcev so zato ključnega pomena za uspešno poslovanje organizacije. To sta poudarila tudi Hoffman in Bateson (2001, str. 272-273), ki pravita, da raziskave o zadovoljstvu kupcev organizacijam dajejo povratno informacijo o njihovem poslovanju, o obstoječih in možnih problemih, kupcem pa sporočajo, da želi organizacija zanje čim boljše poskrbeti. S poznavanje svojih kupcev si bo organizacija zagotovila določeno konkurenčno prednost na trgu in možnost uspešnejšega razvoja. Z raziskavo zadovoljstva lahko odkrijemo tiste šibke točke, ki bi zahtevale določene spremembe v načinu delovanja organizacije. Ugotavljanje zadovoljstva kupcev je tako za organizacijo zelo pomembno, saj bodo pridobljeni rezultati raziskav osnova za pomoč pri sprejemanju poslovnih odločitev organizacije v prihodnosti.

1.2 NAMEN IN CILJ MAGISTRSKEGA DELA

Namen magistrskega dela je:

- Proučiti dosedanje teoretične prispevke v domači in tuji literaturi o vseh ključnih dejavnikih, ki oblikujejo zadovoljstvo kupcev ter s tem pridobiti kakovostna teoretična izhodišča za izvedbo raziskave.
- Predstaviti in proučiti pomembnejše metode raziskovanja zadovoljstva kupcev in izvesti raziskavo na konkretnem primeru zadovoljstva kupcev z izdelanimi plastičnimi karticami zavoda Ceris. Poskušala bom ugotoviti, kako so kupci dejansko zadovoljni s posameznimi dejavniki na področju izdelave plastičnih kartic, ali organizaciji ostajajo zvesti in če ne, zakaj ne. Poskušala bom ugotoviti, kateri so vsi tisti dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev, in prikazati tudi probleme, s katerimi se organizacija srečuje pri poslovanju s svojimi kupci.

Cilj magistrskega dela izhaja iz že opisane problematike in namena magistrskega dela in sicer je cilj na osnovi raziskave zadovoljstva kupcev zavoda Ceris s plastičnimi karticami raziskati in ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo kupcev in na osnovi ugotovitev podati ustrezne predloge in rešitve za organizacijo. Natančna analiza zadovoljstva kupcev lahko namreč bistveno vpliva na produktivnost in dobičkonosnost organizacije.

1.3 OPREDELITEV METOD DELA

Pri izdelavi magistrskega dela bom v prvem teoretičnem delu najprej podrobno proučila različne teoretične prispevke v domači in tuji literaturi o izdelkih in storitvah, dejavnosti izdelave plastičnih kartic in zadovoljstvu ter zvestobi kupcev. Pri proučevanju literature bom uporabljala predvsem metode, ki se nanašajo na iskanje, zbiranje, študij in kritično presojanje strokovne literature ter metodo analize vsebine in primerjanja pridobljenih ugotovitev.

V empiričnem delu magistrskega dela sem z metodo vprašalnika izvedla raziskavo med kupci zavod Ceris, ki z organizacijo poslujejo na področju izdelave plastičnih kartic. Vprašalnik sem preko pošte oziroma elektronske pošte poslala na konkretne kontaktne osebe, ki so na strani kupcev zadolžene za področje izdelave plastičnih kartic. Za obdelavo podatkov in analizo rezultatov bom uporabila ustrezne statistične metode in statistični program SPSS. V zaključnem delu analize bom podala glavne ugotovitve, pri tem pa bom uporabila metodo primerjave, metodo analize in metodo sinteze ugotovitev, dobljenih z analizo vprašalnika.

1.4 STRUKTURA POGlavIJ

Magistrsko delo pričnjam z uvodom, v katerem sem opredelila problem, namen in cilj magistrskega dela ter navedla metode dela, ki jih bom v nadaljevanju uporabljala pri svojem delu. V drugem in tretjem poglavju bom prikazala teoretična spoznanja o obravnavanem problemu in sicer o izdelku in storitvi, njunih značilnostih, kakovosti, specifičnosti njune kombinacije ter zadovoljstvu kupcev, ki se ustvarja na podlagi pričakovanj in zaznavanj. V nadaljevanju bom zato opredelila vse dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev, posebej na področju izdelave plastičnih kartic in nato poiskala še smernice povezave med kakovostjo izdelka in storitev ter zadovoljstvom kupcev. Sledi predstavitev vpliva zadovoljstva in nezadovoljstva na ponakupno vedenje in zvestobo kupcev, prikaz metod za merjenje zadovoljstva kupcev in na koncu še opis dela z nezadovoljnimi kupci. Temu sledi četrto poglavje, ki je namenjeno predstavitvi zavoda Ceris ter predstavitvi dejavnosti izdelave plastičnih kartic, ki predstavlja osnovno dejavnost proučevanje v tem magistrskem delu. Podrobneje bom predstavila stanje dejavnosti na slovenskem trgu, opredelila lastnosti in vrste plastičnih kartic, opisala postopek izdelave kartic in predstavila trženjski splet in kupce zavoda.

Sledi peto in hkrati osrednje poglavje, kjer bom predstavila empirično raziskavo o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami. Opredelila bom problem raziskave,

določila cilje raziskave, vzorec kupcev za statistično obdelavo, postavila raziskovalne domneve ter podrobneje opisala potek raziskave, metodo zbiranja podatkov, sestavo vprašalnika in izvedbo ankete. Temu sledi analiza raziskave, kjer bom predstavila rezultate in z združitvijo teoretičnih dognanj in ugotovitev empirične analize o zadovoljstvu kupcev z izdelanimi plastičnimi karticami podala končne ugotovitve ter predloge in smernice za izboljšanje stanja. Sklepne misli iz teoretičnih in empiričnih dognanj o zadovoljstvu kupcev ter smernice za nadaljnje delo organizacije bom podala v šestem poglavju.

2 IZDELEK IN STORITEV

2.1 OPREDELITEV IZDELKA IN STORITVE

Razlikovanje med izdelkom in storitvami ni vedno jasno. Težko je opredeliti čisti izdelek in čisto storitev. Ponavadi sta storitev in izdelek v različnih razmerjih povezana in skupaj tvorita celoto. Berry (v Hoffman & Bateson, 2001, str. 5) navaja, da izdelke lahko označimo kot predmete, naprave ali stvari, storitve pa nasprotno definiramo kot dejanje, aktivnost ali izvedbo. Tako je izdelek osrednji element trženja, ki ga Kotler (1996, str. 432) opredeli kot vsako stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo in potrebo. K temu Damjan in Možina (1999, str. 134) dodajata, da poleg oprijemljivih stvari vključuje pojem izdelka tudi storitve, ljudi, prostor, organizacijo in ideje. Ljudje torej kupujemo izdelke zato, da izpolnimo svoje želje in zadovoljimo svoje potrebe, pa naj gre za osnovne življenjske potrebe ali pa za prestiž in luksuz. Izdelek je tudi vzrok in posledica vsakega delovnega procesa. Brez potrebe po izdelkih ti procesi ne bi imeli nobenega smisla.

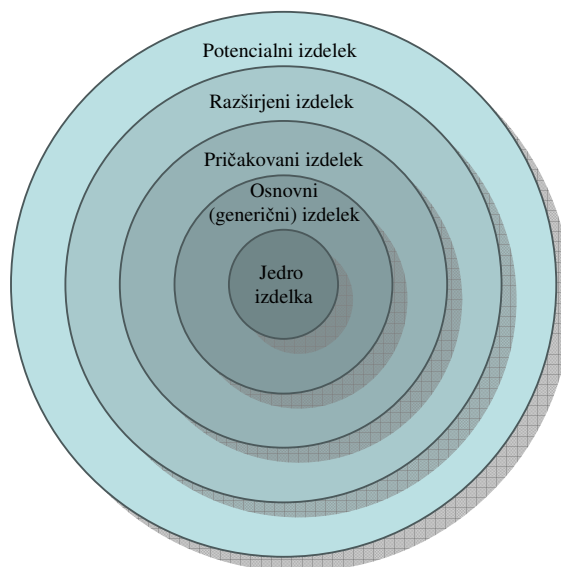
Nasprotno pa po Kolterju (1996, str. 464) storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanje česar koli. Izraz storitev izhaja iz latinskega izraza »servio« (»servire« it.), ki ima v našem jeziku več pomenov, in sicer Bradač (v Snoj, 1998, str. 32) opozarja na naslednje: delati za nekoga oziroma služiti komu, streči, skrbeti zanj, pomagati komu oziroma narediti zanj nekaj, ustrezati, ravnati po čem, odslužiti, skrbeti, izvajati, posluževati, oskrbovati, ponujati, delovati, zadovoljevati, obnašati se. Med opredelitvami storitev različnih avtorjev Grönroos (2000, str. 46) poudarja, da je storitev proces, ki je sestavljen iz vrste bolj ali manj neotipljivih aktivnosti, ki normalno, vendar pa ne nujno vedno, potekajo v interakciji med kupcem in ponudnikom storitve in/ali

fizičnimi sredstvi in izdelki in/ali sistemi ponudnika storitev. Storitve tako zagotavljajo rešitev kupčevega problema. Snoj (1998, str. 41) pa opozarja, da storitev samih po sebi ne moremo fizično posredovati, temveč jih lahko le doživimo. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ni vezana na fizični izdelek.

2.2 ZNAČILNOSTI IZDELKA IN STORITVE

Damjan in Možina (1999, str. 134) pravita, da je razlika med izdelkom in storitvijo predvsem v stopnji (ne)oprijemljivosti tistega, kar kupec dobi. Zato pri značilnostih izdelka Kotler (1996, str. 432) opozarja na pet ravni izdelka, ki dobro opisujejo značilnosti izdelka in jih prikazuje naslednja slika 1. Najosnovnejša raven je *jedro izdelka*, ki predstavlja osnoven izdelek ali korist, ki jo kupec resnično kupuje. Kupec v mojem primeru kupi plastično kartico. Tržnik mora v naslednji stopnji jedro izdelka pretvoriti v *osnovni (generični) izdelek*, ki je temeljna različica izdelka. To je torej celoten proces izdelave kartice, ki ga kupec sproži s svojim naročilom, od priprave baze podatkov, grafične podobe do same izdelave kartice. Na tretji ravni pripravi tržnik *pričakovani izdelek*, ki ga sestavlja niz lastnosti in pogojev, ki jih ponavadi kupci pri nakupu pričakujejo in z njimi soglašajo. Kupec kartic, na primer, pričakuje kakovosten tisk in ustrezno intenzivnost barv, pravočasno dostavo, urejenost kartic in ustrezno pakiranje ter urejenost dokumentacije.

Slika 1: Prikaz pet ravni izdelka



Vir: Kotler, 1996, str. 433

Na četrti ravni pripravi tržnik *razširjeni izdelek*, ki vsebuje dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se ponudba organizacije razlikuje od konkurenčnih ponudb. Organizacija lahko na primer svoj izdelek razširi s tem, da kartico nadgradi z dodatnimi zaščitnimi elementi, skrajša dobavni rok izdelave in mogoče pomaga tudi pri organizaciji dodatnih načinov uporabnosti kartice, kot je na primer razširitev mreže popustov in podobno. Današnja konkurenca je na ravni razširjenega izdelka. Na peti ravni pa sledi *potencialni izdelek* z vsemi razširitvami in spremembami, ki bi jim bil lahko izdelek izpostavljen v prihodnosti. Medtem, ko razširjeni izdelek prikazuje, kaj vsebuje izdelek danes, potencialni izdelek nakazuje možen razvoj izdelka. Nekatere najbolj uspešne organizacije dodajo svoji ponudbi take koristi, ki kupca ne samo zadovoljijo, temveč tudi razveselijo. Razveseliti pomeni razširiti ponudbo s presenečenji. Tako organizacija kupcu v osnovni paket kartic priloži tudi plastične ovitke za vsako posamezno kartico ali pa jim podari promocijske ovratne trakove za nošenje kartic.

Na drugi strani so značilnosti storitev povsem drugačne, mnenja večine avtorjev (Bateson & Hoffman, 1999; Damjan & Možina, 1999; Kotler, 1996; Potočnik, 2004; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985) o njih pa so enotna in sicer pravijo, da so zanje značilne štiri temeljne lastnosti:

1. Neotipljivost

Pri analizi nesnovnosti avtorji pogosto navajajo Batesonovo opredelitev, v kateri navaja, da ima beseda neotipljivost dva pomena:

- je nekaj, česar ni možno otipati oziroma jasno zaznati s čutili,
- je nekaj, česar ni možno enostavno opredeliti, formulirati, razumeti oziroma umsko uokviriti (Bateson v Snoj, 1998, str. 37).

Storitve so neotipljive, kar pomeni, da jih za razliko od fizičnih izdelkov ne moremo videti, občutiti, okusiti ali slišati, preden jih kupimo. Bistveni del storitev je nematerialen oziroma neotipljiv. Kupci zato pred nakupom ponavadi iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve, o čemer sklepajo na podlagi različnih dejavnikov, kot so prostor, mnenja ljudi, oprema, komunikacijsko gradivo, simboli in cene. Zato je pomembno, da organizacije, ki želijo biti uspešne in želijo svoje storitve narediti čim bolj otipljive, svojo strategijo poslovanja usmerijo v naslednje dejavnike (Kotler, 1996, str. 467):

- *Kraj*, ki predstavlja fizično okolje, v katerem se storitev izvaja, mora biti urejen, premišljeno zasnovan in privlačno.
- *Ljudje*, zaposleni v organizaciji, morajo biti urejeni, vljudni, spoštljivi do kupcev in morajo obvladati svoje delo.

- *Oprema* ne sme biti zastarela, saj to meče slabo luč na kakovost storitve. Biti mora čim bolj nova, hitra, funkcionalna in na pogled brezhibna.
- *Komunikacijsko gradivo*, ki predstavlja organizacijo in njeno storitev, mora odsevati učinkovitost in hitrost poslovanja.
- *Simboli*, ki v javnosti predstavljajo organizacijo, morajo biti skrbno izbrani, da prikazujejo organizacijo v najboljši luči ter kažejo na moč, veljavo in uspešnost.
- *Cena*, ki jo organizacija plača kupcu v primeru, če storitev ni opravljena v dogovorjenem roku.

2. *Neločljivost*

Zeithaml et al. (1985, str.33) pravijo, da se storitev praviloma najprej prodaja, šele nato se izvaja in porabi istočasno. K temu Kotler (1996, str. 467) dodaja, da če ponuja storitev oseba, potem je tisti, ki jo posreduje, del storitve. Potočnik (2004, str. 32) pa navedeno definira kot simultanstvo storitev, ki jo opredeljuje kot sočasno izvedbo in porabo storitev. S ponudnikove strani je pomembna kakovost izvedbe, ki vpliva na zadovoljstvo kupca. Kot nadgradnja vsega naštetega Zeithaml et al. (1985, str. 33-34) opredeljujejo, da se neločljivost storitve nanaša na naslednje dejavnike:

- *Fizično prisotnost izvajalca storitve*: Pri mnogih storitvah mora biti izvajalec pri izvedbi prisoten, tako da postane izvajalec oprijemljiv vir za kupčevo ocenjevanje storitve.
- *Vključenost kupca v proces izvedbe storitve*: Odvisno od tega, za katero storitev gre, so lahko kupci pri izvedbi storitve fizično prisotni, lahko so prisotni le duševno ali pa sploh niso prisotni.
- *Vključenost drugih kupcev v proces izvajanja storitev*: Organizacija lahko določeno storitev izvaja več kupcem hkrati, pri čemer je možno, da med kupci prihaja do interakcij, ki lahko pozitivno ali negativno vplivajo na izvedbo storitev.

3. *Spremenljivost*

Storitve se hitro spreminjajo, saj so odvisne od tega, kdo jih izvaja, kje in kdaj jih izvaja ter kdo je njihov kupec (Zeithaml et al., 1985, str. 34). Tisti, ki kupujejo, se zavedajo te visoke stopnje spremenljivosti in se posvetujejo z drugimi, preden se odločijo za ponudnika storitve. Zato Kotler (1996, str. 467-468) pravi, da morajo organizacije, ki se ukvarjajo s storitvenimi dejavnostmi, upoštevati tri korake, ki jim bodo omogočili večji nadzor nad kakovostjo storitev:

- *Naložba v izbor dobrih kadrov*, vlaganje v njihovo izobraževanje ter dolgoročno usposabljanje.

- *Poenotenje poteka storitev v organizaciji*, kar lahko dosežemo z dobrim orisom storitev, ki zazna dogodke in postopke v zvezi s storitvijo ter nas pravočasno opozori na možne kritične točke in napake.
- *Spremljanje zadovoljstva kupcev* s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket in primerjalnih nakupov, ki pomagajo odkriti in popraviti slabo storitev.

4. Minljivost

Storitev ne moremo skladiščiti. Ker jih ni mogoče proizvajati na zalogo, jih je smiselno izvajati, ko obstaja po njih povpraševanje (Snoj, 1998, str. 39-40). Storitve torej ne moremo shraniti za kasnejšo prodajo ali uporabo. Minljivost storitev torej ni problem, kadar je povpraševanje stalno, saj lahko vnaprej zagotovimo zmogljivosti v smislu ljudi in opreme (Potočnik, 2004, str. 32). Večje povpraševanje po storitvah od ponudbe lahko pomeni, da je kakovost storitev nižja od običajne, kar lahko pripelje do nezadovoljstva kupcev. Kotler (1996, str. 468) zato za boljše usklajenost povpraševanja in ponudbe v storitveni dejavnosti organizacijam svetuje upoštevanje naslednjih ukrepov:

- *Na strani povpraševanja* lahko organizacije ukrepajo z razlikovanjem cen v konici oziroma izven nje, s spodbujanjem povpraševanja zunaj konic s kakšno dodatno inovativnostjo, z dopolnilnimi storitvami, ki kupce v času konic, ko dlje časa čakajo na storitev, malce razvedrijo, in z organizirano mrežo za rezervacije, ki omogoča boljši pregled nad povpraševanjem in hitrejšo odzivnost organizacij.
- *Na strani ponudbe* lahko organizacije ukrepajo z zaposlitvijo dodatnih delavcev v času konic, z učinkovito organizacijo rutinskih opravil v času konic, z vzpodbujanjem večjega sodelovanja med zaposlenimi in kupcem ter z odločitvijo solastniškega nakupa opreme.

Potočnik (2004, str. 35) k osnovnim štirim značilnostim dodaja še nekaj dodatnih pomembnih lastnosti storitev:

- Ker storitve opravljajo praviloma ljudje, nanje močno vpliva naše vedenje, ki ni stabilno, zato je zelo *težko meriti in nadzirati kakovost storitev*. Ocenjevanje kakovosti storitev je tako zelo odvisno od mnenj in pričakovanj kupcev.
- Nakup storitve predstavlja za kupca *visoko stopnjo tveganja*, saj lastnosti storitve ne moremo tako natančno opisati, kot to lahko naredimo pri izdelku.
- Pri storitvah je zelo pomemben osebni stik med organizacijo in kupcem, hkrati pa je možna tudi velika *prilagodljivost ponudbe* željam in zahtevam kupca, še zlasti zato, ker je storitve težko poenotiti.

- *Vzpostavljajanje osebnih stikov* je pri storitvah zelo pomembno, saj storitve niso zgolj prodajne transakcije, ampak proces, v katerem sta znanje in strokovnost izvajalca storitve odločujoča za raven kupčevega zadovoljstva.

2.3 OPREDELITEV KAKOVOSTI IZDELKA IN STORITVE

Po opredelitvi Mednarodne organizacije za standardizacijo (ISO) je kakovost skupek značilnosti predmeta obravnave, ki se nanašajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene in pričakovane potrebe (Zakon o standardizaciji, Ur. list RS, št. 59/99). Ker med avtorji v strokovni literaturi ni neke enotne definicija kakovosti, je Mednarodna organizacija za standardizacijo leta 1987 poskušala poenotiti standarde kakovosti. Tako je postavila serijo standardov, poznanih kot ISO standardi, ki obstajajo v različnih variantah in zajemajo različna področja: proizvodnjo in namestitev proizvodov, poprodajno servisiranje ter vzdrževanje okolju prijaznih procesov (Solomon, Bamossy, Askegard & Hogg, 2002, str. 290).

Mnenja avtorjev pa se med seboj razlikujejo. Kotler (1996, str. 56) pravi, da je kakovost skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vpliva na njegovo oziroma njeno sposobnost, da zadovolji izražene ali nakazane potrebe. Crosby (v Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, str. 42) opredeljuje kakovost kot prilagajanje zahtevam in željam, Parasuraman et al. (1985, str. 42) pa v nadaljevanju opredelijo kakovost kot primerjavo med tem, kaj kupci pričakujejo od ponudnika in dejansko izvedeno storitvijo. Nasprotno Grönroos (2000, str. 63-65) kakovost opisuje kot nekaj, kar kupci zaznavajo, da to je. Grönroos tako opozarja, da so posamezni izdelki ali storitve kakovostni le, če tudi kupci zaznavajo, da so kakovostni. Pri tem pa moramo upoštevati obe vrsti kakovosti, tako tehnično kakovost, ki je ocena vsebine storitev in vključuje vse, kar je dejansko izročeno, kot tudi funkcionalno kakovost, ki je ocena načinov in postopkov izročanja storitve in pove, kako je bila storitev izvedena. Obe vrsti vplivata na kupčeve zaznavanje kakovosti. V opredeljevanju kakovosti moramo torej poleg objektivne »trde« kakovosti, ki se nanaša na vidik managementa, upoštevati tudi subjektivno »mehko« kakovost, ki se nanaša na vidik kupca. Celotna kakovost je torej vedno zmes objektivnega in subjektivnega (Snoj, 1998, str. 160; Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, str. 15).

V nadaljevanju kakovost izdelka Lipičnik in Možina (1993, str. 120) opredelita kot tisto lastnost izdelka, ki zadovoljuje potrebe kupcev. Kakovostni izdelek je torej tisti, ki je izraz želja, zahtev in potreb kupcev, ki jim je izdelek namenjen. Kakovost izdelka tako opredelimo tudi kot merilo ustreznosti nekega izdelka določenim standardom, ki jih postavljajo kupci. Crosby (v

Parasuraman et al., 1988, str.13) nadaljuje, da kakovost izdelka lahko objektivno izmerimo, saj je neločljivo povezana s posameznimi značilnostmi izdelka na vseh petih ravneh. Možina, Zupančič in Štefančič (2002, str. 203) pa kakovost opredelijo z vidika kupca, kjer je pomembna predvsem sposobnost delovanja, ki pove, ali izdelek deluje v skladu zadovoljevanja potreb kupca, in zanesljivost, ki pove, ali je izdelek brez napak in vsebuje značilnosti, ki jih želi kupec. Kakovost izdelka je torej njegova sposobnost, da s svojimi značilnostmi in zmožnostjo delovanja ustvari zadovoljstvo pri kupcu. Izdelku, ki je opredmeten rezultat proizvodnega procesa, zlahka določimo kakovost na osnovi njegovih tehničnih lastnosti, kupec pa ob upoštevanju estetskih značilnosti, funkcionalnosti in cene sorazmerno preprosto oceni, kaj je dobil in v kakšni meri so bile zadovoljene njegove potrebe. Nasprotno pa je kakovost storitev zaradi posebnosti storitev po mnenju Parasuraman et al. (1985, str.42) bolj abstraktna in težko opredeljiva. Zeithaml, Berry in Parasuraman (1996, str. 35) nadaljujejo, da se pri večini storitev kakovost pojavi med procesom ponudbe storitev, najpogosteje kot medsebojni vpliv med kupcem in kontaktno osebo v organizaciji.

Mnogi avtorji (Grönroos, 2000; Kotler, 2006; Potočnik, 2004; Parasuraman et al., 1985 in 1988) ločujejo kakovost storitev na standardno kakovost, ki je objektivna in jo organizacija določi s postopki in izvajalci storitve, ter na kakovost, ki je skladna s pričakovanji, subjektivna in jo kupec opredeli šele po izvedeni storitvi. Poleg osnovne navedene delitve dodaja Potočnik (2004, str. 92-96) še delitev glede na to, ali je storitev lažje ali težje ovrednotiti, in sicer glede ocenjevanje kakovosti loči naslednje tri vrste kakovosti:

- *Iskana (kognitivna) kakovost* zajema značilnosti, ki jih kupec lahko določi in ovrednoti pred nakupom ali porabo storitve (barva, oblika, teža, vonj itd.). Značilna je predvsem za izdelke in fizične sestavine storitev.
- *Izkustvena (afektivna) kakovost* je kakovost, ki jo kupec občuti šele po nakupu ali med uporabo storitve ali izdelka. (okus ali toplota, prijaznost osebja ipd.).
- *Kakovost zaupanja* je kakovost, ki jo kupec težko ovrednoti tudi po nakupu oziroma med samo porabo (popravilo računalnika, zdravstvene storitve), saj ima o stvari premalo znanja, da bi jo lahko ocenil. Prevladuje pri storitvah, ki jih izvajajo strokovnjaki.

Pri storitvah sta v ospredju predvsem izkustvena kakovost in kakovost zaupanja, kar pomeni, da ob njih kupci občutijo večje tveganje, kot pa pri nakupu izdelka.

Verbič (1994, str. 43) k navedenemu dodaja, da kakovost v storitvah ni nekaj absolutnega, zato izraza visoka ali nizka kakovost ne pomenita veliko, saj je to odvisno od tega, s katerega vidika kakovost zazna kupec. Lahko jo zazna s tehničnega vidika, ki predstavi, kaj kupec dobi, lahko jo

zazna s funkcionalnega vidika, ki predstavi, kako kupec to dobi, ali pa s prestižnega vidika, ki predstavi podobo dobavitelja storitve v očeh kupca. K temu različni avtorji (Grönroos, 2000; Parasuraman et al., 1985) dodajajo, da je z vidika kupca presoja kakovosti odvisna od razlike med pričakovano in zaznano kakovostjo. Da bi bile te razlike čim manjše, mora organizacija ugotoviti potrebe in pričakovanja svojih kupcev, izbrati ciljne skupine in za vsako skupino zasnovati njej prilagojeno storitev. Vendar pa Hoffman in Bateson (2001, str. 313) pravita, da posledica kupčeve slabe izkušnje s storitvijo ni nujno tudi slaba ocena in nezadovoljstvo. Nadaljujeta, da so kupci namreč le en del procesa in se lahko sami odločijo ter napake pripišejo tudi sebi oziroma dejavnikom, na katere organizacija nima vpliva. Končna ocena kakovosti je vedno v rokah kupca.

V nadaljevanju so Parasuraman et al. (1985, str. 47-48) glede na svoje raziskave opredelili deset dimenzij, ki vplivajo na kakovost storitev in jih predstavljam v spodnji tabeli 1. Kot lahko vidimo, predstavljene dimenzije kakovosti zajemajo celoten sklop značilnosti, za katere omenjeni avtorji menijo, da najmočnejše vplivajo na kakovost storitev.

Tabela 1: Deset dimenzij kakovosti storitev in njihov pomen

DIMENZIJE KAKOVOSTI STORITEV	POMEN
Zanesljivost	Predstavlja stalnost v izvajanju storitev in pomeni, da izvajalec drži obljube in že prvič pravilno opravi storitev. Vključuje točnost pri izstavljanju računov, pravilno vodenje podatkov in storitev v dogovorjenem času.
Odzivnost	Predstavlja pripravljenost osebja za izvajanje storitve oziroma pomoč kupcem. Vključuje hiter odziv kupcem in dajanje sprotnih informacij.
Ustreznost znanja	Pomeni ustreznost znanja in usposobljenosti vseh zaposlenih za izvedbo storitve in usposobljenost organizacije.
Dostopnost	Dostop do storitve mora biti enostaven, možnost vzpostavitve stika pa preprosta. To vključuje ustreznost delovnega časa, lokacije in naročilo storitve enostavno z enim telefonskim klicem.
Vljudnost	Zaposleni morajo biti urejeni, vljudni, spoštljivi in obzirni do kupca in njegove lastnine.
Komunikacija	Kupce moramo redno informirati v jeziku, ki ga razumejo, jih poslušati in razlago informacij prilagoditi kupčevemu znanju in izobrazbi. Te informacije morajo vsebovati vse o storitvi, o stroških in reševanju sprotnih težav.
Verodostojnost	Verodostojnost se nanaša na zaupanje, iskrenost in delovanje izvajalca storitev v interesu kupca. K temu pripomorejo dobro ime organizacije, njen ugled in osebne lastnosti zaposlenih.
Varnost	Varnost se nanaša na zaščito pred nevarnostmi, tveganjem in nezaupanjem. To vključuje fizično varnost, finančno varnost in varovanje osebnih podatkov.
Poznavanje in razumevanje kupcev	Vključuje redno spremljanje potreb kupcev, spoznavanje njihovih posebnih zahtev in zagotavljanje osebne pozornosti rednim kupcem.
Otipljivost	Vključuje urejenost fizičnega prostora za izvajanje storitev in ustreznost opreme ter zunanje pojavnosti zaposlenih.

Vir: Povzeto po Parasuraman et al., 1985, str.47

Snoj (1998, str. 164) k navedenemu dodaja, da se pomen posameznih dimenzij storitev pri vrednotenju kakovosti spreminja odvisno od konkurence, značilnosti komuniciranja, spreminjajočih se okusov kupcev in njihove informiranosti. Glede na vse navedeno lahko zaključim, da je dandanes kakovost v razvitem svetu postala ključnega pomena za pridobivanje konkurenčnih prednosti. Vendar pa se moramo zavedati, da je kakovost storitve veliko težje ocenjevati kot pa kakovost izdelka. Kakovost izdelka lahko namreč objektivno izmerimo in ocenimo glede na njegove tehnične značilnosti (barvo, obliko, težo, uporabnost, oznako, pakiranje), kakovosti storitve pa ni mogoče izmeriti, preden le-ta ne doseže kupca. Z jasno definiranim postopkom izvedbe storitve sicer lahko določimo merljive standarde kakovosti, kot so čas izvajanja storitve, napake v storitvenem procesu ter število reklamacij med in po izvedbi storitve, vendar pa na kupca oziroma na njegovo zaznavo kakovosti vpliva tudi veliko psiholoških dejavnikov. Kakovost zato ocenjujemo šele po postopku izvedbe storitve, glede na naše zadovoljstvo, naša pričakovanja, interakcije med kupcem in izvajalcem storitve ter dejansko zaznavanje opravljene storitve, ki za kupca pomeni neko (ne)izpolnitev pričakovanj.

2.4 MODELI KAKOVOSTI IZDELKA IN STORITVE

V literaturi srečamo različne modele za ugotavljanje in presojo kakovosti izdelkov in storitev, na podlagi katerih lahko organizacija postavi določene standarde kakovosti in s katerimi lahko na najboljši možni način zadovolji želje in potrebe kupcev. Za presojo kakovosti izdelkov se najpogosteje uporablja primerjava z zahtevami navedenimi v sistemih kakovosti po standardih ISO 9000, ki služijo izboljšanju mednarodnega trgovinskega poslovanja, nudijo osnovo za dobro sporazumevanje med proizvajalcem in kupcem glede kakovosti izdelkov ter omogočajo zmanjšanje tehničnih ovir pri poslovanju med organizacijami. Bistvo modelov kakovosti je, da se vse dejavnosti, ki vplivajo na kakovost izdelka, sistemsko načrtujejo, izvajajo, nadzorujejo in dokumentirajo (Vujošević, 1996, str. 18).

Glede na navedbe Potočnika (2004, str. 100-107) in izsledke iz znanstvene literature navajam najbolj znane in v praksi najpogosteje uporabljene modele presoje kakovosti storitev:

- *Model kakovosti storitev 4 Q*, ki pri presoji kakovosti storitev obravnava 4 kriterije: kakovost načrtovanja storitve, kakovost izvedbe storitve, kakovost izvedbe ob določenem času in v dogovorjenem roku ter kakovost vzajemnega odnosa med izvajalcem in kupcem.

- *Model pričakovane in zaznane kakovosti storitev*, ki pri presoji kakovosti storitev obravnava 3 kriterije: tehnično kakovost, ki predstavlja dejanski rezultat storitve, funkcionalno kakovost, ki se nanaša na način, kako je storitev izvedena ter podobo (image) organizacije.
- *Model vrzeli*, ki kakovost storitev opredeljuje kot peto vrzel med pričakovanji kupca in njegovim zaznavanjem dejansko prejete storitve.
- *Model SERVQUAL*, ki pri presoji kakovosti storitev obravnava predvsem razkorak med doživeto in pričakovano kakovostjo storitev in je trenutno najbolj uveljavljen model kakovosti storitev.
- *Model vzajemnega odnosa* med izvajalcem in kupcem storitev, ki pri presoji kakovosti storitev daje poudarek predvsem vzajemnemu odnosu med izvajalcem in kupcem v času izvajanja storitve.

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila dva najpogosteje uporabljena in predstavljena modela kakovosti.

2.4.1 MODEL VRZELI

Avtorji Parasuraman et al. (1985, str.42-46) so razvili model vrzeli, kjer je kakovost storitev opredeljena kot razlika med pričakovanji kupca in njegovim zaznavanjem storitve. Če želi organizacija izboljšati kakovost storitev, mora poznati vseh pet vrzeli, odkriti razloge za vsako od njih ter razviti strategije za njihovo zmanjšanje (Lovelock, 1996, str. 468). Tako so avtorji modela (Parasuraman et al., 1988, str. 44-46) opredelili pet vrzeli, lastnosti vsake od njih pa povzema tudi Potočnik (2004, str. 102-103):

- *Vrzel 1* je splošna vrzel med pričakovanji kupcev in zaznavanjem pričakovanj s strani vodstva organizacije. Velikokrat vodstvo organizacije niti ne ve, kakšna so pričakovanja kupcev oziroma jih niti ne razume. Zato lahko vodstvo uporabi različne strategije za zmanjšanje vrzeli, kot so na primer tržne raziskave in analize pritožb, s katerimi organizacija boljše spozna pričakovanja kupcev, izboljša komunikacijo med kontaktnim osebjem in vodstvom ter zmanjšanje števila ravni med vodstvom in kupci.
- *Vrzel 2* je vrzel med zaznavanjem pričakovanj kupcev pri vodstvu in natančno opredelitvijo standardov kakovosti storitev. Vodstvo lahko pravilno zazna kupčeve želje, ne določi pa natančno standardov izvedbe. To vrzel lahko organizacija bistveno zmanjša, če standardizira samo izvedbo storitve, hkrati pa poskuša postaviti jasne cilje, ki jih želi doseči.

- *Vrzel 3* nastane med specifikacijo izvajanja in samim izvajanjem storitve. Nastane lahko zaradi preobremenjenosti, nesposobnosti ali neustrezne izobrazbe izvajalca, prezapletenih standardov in pomanjkanja timskega dela. To vrzel lahko organizacija zmanjša s pravilno izbiro kadra, stalnim usposabljanjem in izobraževanjem kadra, sprotnim reševanjem konfliktov, jasno zastavljenimi delovnimi nalogami, ustrezno tehnološko opremo in ustreznim nadzornim sistemom.
- *Vrzel 4* obstaja med izvajanjem storitve in zunanjim komuniciranjem. Marsikdaj organizacije kupcem obljublajo preveč in obljub ne izpolnijo. Tudi komunikacijsko gradivo in osebje je včasih preskromno v številu pomembnih informacij in tako pride do te vrzeli. To vrzel lahko organizacija zmanjša z realnimi objavami, kaj bo kupec dejansko dobil, obljubami, ki jih organizacija lahko izpolni in izobraževanjem kupcev.
- *Vrzel 5* obstaja med zaznano in pričakovano storitvijo. Dojemanje kakovosti storitve je rezultat primerjanja kupčevega pričakovanja glede storitve ter njegovega dejanskega občutenja po izvedbi storitve. Ta vrzel se pojavi na podlagi govornice od ust do ust, osebnih potreb in želja ter izkušenj kupca iz preteklosti. Cilj vsake organizacije je zmanjšati to peto vrzel, vendar pa je potrebno za zmanjšanje te vrzeli, zmanjšati vse preostale štiri vrzeli.

V nadaljevanju Potočnik (2004, str. 103) dodaja še *vrzel 6 in 7*, ki nastajata med kupčevim razumevanjem obljub ter njegovim zaznavanjem izvedbe v primerjavi s temi obljubami.

Lovelock (1996, str. 468-469) pravi, da je *prednost tega modela* to, da ponuja splošno razumevanje in rešitve, ki so uporabne na različnih področjih delovanja ter odkriva razloge za probleme s kakovostjo storitev. *Slabost* pa je, da ne odkriva specifičnih napak pri kakovosti storitev, ki se pojavljajo v specifičnih storitvenih organizacijah.

2.4.2 MODEL SERVQUAL

Parasuraman et al. (1988, str. 12-40) so na podlagi zgoraj navedenih ugotovitev v nadaljevanju razvili model SERVQUAL, ki meri kakovost storitev na podlagi primerjave pričakovanj in zaznavanj kupcev. Namen modela je dognati splošno zaznavanje kakovosti storitev kupcev. Model je sestavljen iz dveh delov. Anketirani kupec mora v vsakem delu odgovoriti na 22 trditev. Prvi del meri pričakovanja kupcev, kakšna naj bi bila po njihovem mnenju odlična storitvena organizacija, drugi del pa meri zaznavanje kupcev, kakšno storitev storitvena organizacija v resnici ponuja (Bateson & Hoffman, 1999, str. 346-350). Vsak par trditev je ovrednoten po Likertovi sedem stopenjski ocenjevalni lestvici. Za merjenje pričakovanj

uporabimo trditve od »sploh ni pomembno« do »zelo pomembno«, za merjenje zaznavanj pa od »zelo se strinjam« do »sploh se ne strinjam«.

Pozneje so sam model isti avtorji Parasuraman et al. (1988, str. 12-40) tudi empirično analizirali in preizkusili. Odkrili so visoko stopnjo povezanosti med temeljnimi desetimi dimenzijami kakovosti, ki so jih združili v naslednjih pet širših kategorij meril kakovosti storitev, ki bistveno vplivajo na vrzel 5 in jih je mogoče meriti z modelom SERVQUAL (Možina et al., 2002, str. 204-205):

- *Otipljivi deli storitve oziroma urejenost*, ki se kaže v urejenosti fizičnega okolja, opreme, zaposlenih in komunikacijskega gradiva.
- *Zanesljivost izvedbe*, ki se kaže v sposobnosti opraviti obljubljeni storitev natančno in zanesljivo.
- *Odzivnost zaposlenih*, ki se kaže v pripravljenosti pomagati kupcem in storitev hitro izvesti.
- *Zagotavljanje varnosti in občutek zaupanja*, ki se kaže v odsevu znanja, vljudnosti, prijaznosti, prepričljivosti in sposobnosti zaposlenih.
- *Usmerjenost pozornosti h kupcu*, ki se kaže v sposobnosti vživljanja v kupca ter razumevanju in prilagajanju njegovim potrebam.

Vsota vseh 22-ih vprašanj pokriva ravno pet zgoraj navedenih temeljnih dimenzij kakovosti, s katerimi si kupci ustvarijo mnenje o kakovosti storitev. Vrzel med pričakovano in zaznano storitvijo pa je merilo kakovosti storitev.

Prednost modela SERVQUAL ni zgolj visoka stopnja praktičnosti, temveč tudi velika prilagodljivost za merjenje kakovosti najrazličnejših vrst storitev (Cvikl, 2001, str. 321). *Slabost modela SERVQUAL* pa je ta, da ne upošteva dveh kriterijev, ki sta pomembna za kupčevo oceno storitve, in sicer ne upošteva same izvedbe storitve, ki bi jo kupec zagotovo ocenil bolj zanesljivo, če bi primerjal postopek izvedbe in končni vtis o opravljeni storitvi, ter povezave med ceno in kakovostjo storitev - če kupec plača več, pričakuje tudi boljšo storitev (Potočnik, 2004, str. 106). Ker trditve, uporabljene v modelu, ne opisujejo vedno natančno vseh vidikov določene storitve, saj se le-te med sabo lahko zelo razlikujejo, nam lahko model SERVQUAL tako služi le kot izhodišče za razvijanje in razumevanje dejavnikov za specifično storitev.

2.5 KOMBINACIJA IZDELKA IN STORITVE

Organizacija v svojo ponudbo na trgu običajno vključi tako izdelek kot storitev. Pri tej kombinaciji je lahko storitvena komponenta manjša ali večja in prav tako izdelkova komponenta. Tako se ponudbe gibljejo od čistega izdelka do čiste storitve na drugi strani. Glede na navedeno Kotler (2006, str.403-404) razlikuje pet vrst ponudbe:

- *Zgolj opredmeteni izdelek*: Ponudbo predstavljajo materialni izdelki. Izdelka ne spremlja storitev.
- *Opredmeteni izdelek s spremljajočimi se storitvami*: Ponudbo predstavlja opredmeteni izdelek, ki ga spremlja ena ali več storitev, da ga naredi kupcem privlačnejšega.
- *Hibrid*: V ponudbi sta z enakimi deleži zastopana izdelek in storitev.
- *Osnova je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki in storitve*: Ponudbo predstavlja glavna storitev ob podpori dodatnih storitev in/ali izdelka.
- *Zgolj storitev*: Ponudbo predstavlja predvsem storitev.

Verbič (1994, str. 48) se glede na zgoraj naštetu sprašuje, kaj torej ponuditi, izdelek ali storitev? Pravi, da izhajanje iz potreb in pričakovanj kupcev zahteva, da se o poslovanju razmišlja v smislu kupčeve koristi, ne pa v smislu izdelka ali storitve. Če prodajamo zračne filtre, ponudimo izdelek. Če pa prodajamo čist zrak, ponudimo storitev, to je vzdrževanje čistega zraka. To pa pomeni pogodbo o vzdrževanju in dolgoročni poslovni odnos s kupcem. Kotler (2006, str. 404) razmišlja, da so posledica narave mešanja različnih spletov izdelkov in storitev vidne pri zahtevnejšem ocenjevanju kakovosti. Za nekatere storitve kupci ne morejo oceniti njihove tehnološke izvršenosti tudi takrat, ko so storitev že prejeli. Tako se različni izdelki in storitve prepletajo. Kupec enostavneje in lažje ovrednoti kakovost izdelka, v nekaterih primerih že celo pred nakupom izdelka (na primer oblačila, nakit, pohištvo), kar pa v primeru storitev ni mogoče. Ocenjevanje kakovosti storitev je možno le na podlagi izkušenj in zaupanja, ko kupec storitev že prejme (na primer popravilo avtomobila, medicinska diagnoza). Ker je kombinacija izdelkov in storitev pogosta, moramo glede na osnovne značilnosti izdelkov in storitev upoštevati temeljne razlike med njimi, ki jih Goncalves (v Potočnik, 2004, str. 35) navaja in opisuje v tabeli 2. Kot vidimo, se izdelki in storitve med seboj razlikujejo v neopredmetnosti, neločljivosti, minljivosti, spremenljivosti, težavnosti merjenja in nadziranja aktivnosti, višini stopnje tveganja, prilagodljivosti ponudbe in vzpostavljanju osebnih stikov.

Tabela 2: Temeljne razlike med storitvami in izdelki

ZNAČILNOST	STORITVE	IZDELKI
Neopredmetnost	Praviloma neotipljive, obstajajo fizični dokazi storitve.	V celoti otipljivi, lahko jih spremljajo storitve.
Neločljivost	Navzoča morata biti izvajalec in kupec storitve.	Navzočnost ni nujna.
Minljivost	Storitev ni mogoče skladiščiti.	Skladiščenje izdelkov je ponavadi nujno zaradi kasnejše prodaje.
Spremenljivost	Kakovost storitve se spreminja glede na to kdo, kje in kdaj jih opravlja.	Kakovost je lahko standardizirana.
Težavnost merjenja in nadziranja kakovosti	Ugotavljamo predvsem zadovoljstvo kupcev s storitvijo.	Merimo in nadziramo predvsem kakovost izdelkov.
Višina stopnje tveganja	Stroški napak so zelo veliki, storitev pri pritožbah ni mogoče zamenjati.	Izdelek je pri reklamacijah mogoče zamenjati.
Prilagodljivost ponudbe	Izvedba storitve po meri posameznega kupca povečuje kupčevo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dobljeno storitvijo.	Izdelava po meri posameznika povečuje stroške, vendar bistveno ne vpliva na zaznavanje večje kakovosti.
Vzpostavljanje osebnih stikov	Osebnosti so pogosto izjemno pomembni.	Izdelek ni nujno povezan z osebnimi stikom.

Vir: Goncalves v Potočnik, 2004, str. 35

Verbič (1994, str. 64-65) k navedenemu opisuje še nekaj dodatnih razlik med izdelki in storitvami:

- *Konkretnost*: Izdelki so konkretni, medtem ko storitve zaradi nesnovnosti lahko opišemo kot abstraktne ideje. Storitve tudi niso patentno zaščitene.
- *Predstavitev pred prodajo*: Izdelke lahko pred prodajo kupcu predstavimo, pri storitvah to ni mogoče.
- *Sočasnost izvedbe in porabe*: Poraba izdelkov se časovno lahko loči od proizvodnje. Pri storitvah potekata oba procesa izvedba in poraba istočasno.
- *Prostorska razporeditev*: Proizvodnja, prodaja in poraba izdelka ponavadi potekajo na različnih mestih. Pri storitvah potekajo vsi trije procesi na enem mestu.
- *Fizična distribucija*: Izdelke lahko prenašamo iz enega mesta na drugega, pri storitvah to ni mogoče.
- *Način proizvodnje*: Pri izvajanju storitev so kupci običajno aktivni udeleženci, pri izdelku to ni potrebno.
- *Razporeditev stroškov*: Računovodje se strinjajo, da je razporeditev fiksnih in variabilnih stroškov pri izdelkih veliko lažja kot pri storitvah.

K naštetemu Frei (2008, str. 70-80) dodaja, da večino tradicionalnih načinov poslovanja z izdelki drži tudi pri poslovanju s storitvami, na primer velik pomen ustrezno sestavljene ponudbe in dejstvo, da je uspeh organizacije odsev njegovih zaposlenih, v katerih znanje in osebno rast je potrebno redno vlagati. Vendar pa je posebnost pri storitvenih dejavnostih močna

vloga kupcev in njihova velika vključenost v proces izvajanja storitev, kar moramo upoštevati v vseh fazah poslovanja. Kupci tako občutijo nakup storitve za bolj tveganega kot nakup izdelka. Pri ocenjevanju storitev se naslanjajo na dodatne elemente (ceno, osebje, fizično okolje in govorico od ust do ust), ki jih je lažje ovrednotiti.

3 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Kljub nekaterim znanim novodobnim protestom, da je zadovoljstvo kupcev mrtvo in da zadovoljstvo ni dovolj (Gitomer, 2007), akademska literatura in avtorji nudijo ogromno dokazov, da ima zadovoljstvo kupcev velik in globok vpliv na doseganje dohodka in dobičkonosnega poslovanja organizacij (Anderson, Fornell & Rust, 1997; Brookes, 1995; Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger, 2008; Kotler 1996; Solomon et al., 2002; Zeithaml et al., 1996). Zato je pomembno, da organizacija prouči in raziskuje zadovoljstvo svojih kupcev.

3.1 SPLOŠNI VIDIKI VEDENJA KUPCEV

Možina et al. (2002, str. 10) opredeljujejo vedenje kupcev kot del splošnega človekovega vedenja, pri katerem predvsem ločimo:

- *Situacijo*, v kateri je človek.
- *Sile*, ki iz okolja delujejo na človeka.
- *Vloge*, ki jih človek prevzema v skladu s svojimi aktivnostmi.
- *Stališča in znanja*, ki jih človek potrebuje za opravljanje aktivnosti.

V zgodnjih fazah razvoja so področje vedenja kupcev velikokrat obravnavali le kot nakupno vedenje. Dandanes pa so mnogi podjetniki in managerji spoznali, da je vedenje kupcev neprekinjen proces, ki traja veliko dlje in obsega veliko več kot samo aktivnosti v tistem trenutku, ko kupec izroči denar v zameno za blago ali storitev. Tako vedenje kupcev zajema mnoga področja. Gre za preučevanje procesov, do katerih pride, kadar posamezniki ali skupine izbirajo, nabavljajo, uporabljajo ali odstranijo izdelke, storitve, ideje ali izkušnje, z namenom zadovoljevanja potreb in želja (Možina et al., 2002, str. 12; Solomon et al., 2006, str. 27).

Podobno Mowen in Minor (v Mumel, 1999, str. 18-19) opredeljujeta vedenje kupcev kot raziskovanje nakupnih enot in menjalnih procesov, ki so vpleteni v pridobivanje, uporabo in

odstranitev dobrin, izkušenj, storitev in idej. V to opredelitev so vključeni trije osnovni pojmi in sicer:

- *Menjava*, saj je kupec element menjalnega procesa, kjer se viri prenašajo med eno in drugo stranjo. Tako se pojavljajo tudi novi viri, kot so občutki, informacije in status. Menjalni proces je temeljni element vedenja kupcev.
- *Nakup oziroma nakupna odločitev*, ki ga lahko izvede oziroma jo lahko sprejme posameznik ali skupina oziroma organizacija. Raziskovanje nakupnega vedenja organizacij je zelo pomembno, saj se tu pojavljajo osnovna načela vedenja kupcev.
- *Proces potrošnje*, ki je sestavljen iz serije korakov, ki si sledijo v tem vrstnem redu: faza pridobivanja, kjer gre za analizo dejavnikov, ki vplivajo na izbiro izdelka ali storitve, faza uporabe, kjer gre za analizo dejanske uporabe izdelka ali storitve, ter faza odstranitve izdelka, kjer gre za analizo dejstva, kaj kupec stori z izdelkom ali storitvijo, ko ga oziroma jo neha uporabljati.

Na splošno vedenje in odločitve kupcev za nakup vpliva veliko različnih dejavnikov in sicer Lipičnik in Možina (1993, str. 114-123) opisujeta naslednje:

- *Psihološki dejavniki*, kot so psihološki motivi (stimulirajo in usmerjajo aktivnosti kupca), psihološke zaznave (razumemo kot osebno gledanje na stvari in dogodke ter psihični vtis, ki ga ustvarijo dražljaji), psihološka stališča (so ponavadi razmeroma trajna ter določajo posameznikov pogled na okolje) in učenje (kupčevo vedenje je v precejšnji meri naučeno). Tu lahko dodamo mnenje Plummerja (2000, str. 79), ki največji poudarek daje pomenu osebnosti kupca, ki jo lahko opredelimo kot dokaj stalen način odziva kupcev na različne vplive okolja.
- *Sociološki dejavniki*, kot so vpliv kulture (znanje, umetnost, verovanje, moralne vrednote, navade), vpliv tradicije (skupek običajev, ki se prenašajo iz roda v rod), pripadnost skupini (primarne in sekundarne skupine z različno močjo vplivajo na vedenje) in osebni vpliv (s pomočjo simuliranja, stimuliranja ali monitoriranja osebnega vpliva se spremeni vedenje posameznika).
- *Ekonomski dejavniki*, kot so kupčev dohodek, cene izdelkov in storitev.
- *Drugi dejavniki*, kot so kakovost izdelka, zunanji videz izdelka, blagovna znamka, servisne storitve, garancija, ekonomska propaganda, embalaža in etiketa.

Pri končnih kupcih so najbolj v ospredju psihološki, osebni in kulturni dejavniki, ki pa na medorganizacijskem trgu nimajo velike vloge. Le-tu Kotler (1996, str. 210) dodaja, da se

medorganizacijski kupci, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, kjer se pri nakupni odločitvi srečujejo organizacije med sabo, obnašajo podobno, vendar se za nakup odločajo bolj zato, da bi ustvarili dobiček, zmanjšali stroške ali nekaj izboljšali. Odzivajo se tako na ekonomske kot na osebne dejavnike. Vendar v nadaljevanju Kolter (1996, str. 211-213) vseeno malce drugače opredeljuje skupine dejavnikov, ki vplivajo na vedenje medorganizacijskih kupcev:

- *Dejavniki okolja*, kot so raven primarnega povpraševanja, stanje gospodarstva in cena denarja, kot tudi tehnološke, konkurenčne in politični spremembe.
- *Organizacijski dejavniki*, kot so cilji organizacije, politika delovanja organizacije, postopki v poslovanju in različne organizacijske sheme in sistemi, ki vplivajo na različno vedenje kupcev.
- *Medosebni dejavniki*, kot so različna si mnenja, interesi, ugled in vplivi posameznikov, ki sodelujejo pri sklepanju nakupne odločitve.
- *Osebni dejavniki*, kot so sebi lastna motivacija posameznika, njegove zaznave in nagnjenja, starost, dohodek, izobrazba, položaj, osebnost, odnos do tveganja in kultura.

Organizacija mora z uporabo tehnologije in človeških virov pridobiti podatke o vedenju kupcev in njihovi vrednosti ter na ta način upravljati odnos s kupci. Le potrpežljivo ustvarjanje in dolgoročno razvijanje odnosov s kupci bo doprineslo k stalni rasti prihodkov, dobičkov in vrednosti organizacije (Jakopič, 2005, str. 53-54). Moderni trženjski nazori zato postavljajo kupca in rast njegove vrednosti v srce organizacije. Lemon, Rust in Zeithaml (2001, str. 20-25) tako predlagajo, da mora organizacija spoznati svoje kupce in graditi na treh pravičnostih, ki gradijo skupno pravičnost do kupca in tako povečujejo njegovo vrednost v organizaciji: pravičnost vrednosti, blagovne znamke in medsebojnega odnosa.

3.2 PRIČAKOVANJA KUPCEV

Veliko študij zadovoljstva kupcev temelji na Oliverjevi (1980, str. 460) definiciji pričakovanj, ki jih opredeljuje kot pričakovano verjetnost posledic nekega dogodka. Pričakovanja kupcev v zvezi z določenim izdelkom ali storitvijo so prednakupna prepričanja, ki jih kupec uporablja kot standarde, s katerimi primerja svoje vsakokratne izkušnje s tem izdelkom ali storitvijo (Zeithaml et al., 1993, str. 1). Zato navajam mnenje Lewisa (v Možina et al., 2002, str. 210), ki podobno opredeli pričakovanja kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Torej pričakovanja kupcev napovedujejo, kaj naj bi se oziroma se bo zgodilo v postopku menjave. Ta občutja so odvisna od različnih dejavnikov, od katerih so v ospredju pretekle izkušnje kupca

(pretekli nakupni procesi, pretekle uporabe, uporabe konkurenčnih izdelkov in storitev, pretekli stiki z organizacijo ali konkurenti), pomembne pa so tudi informacije, ki jih kupec dobi o organizaciji in konkurentih, trženjski splet organizacije in njegovih konkurentov, ugled organizacije v primerjavi s konkurenco, moč blagovne znamke, komunikacija od ust do ust in osebne značilnosti kupca (Možina et al., 2002, str. 210).

Vsak posameznik ima drugačna pričakovanja v zvezi s storitvijo in le-ta velikokrat obstajajo le na podzavestni ravni. Raven pričakovanj posameznikov je funkcija izidov, ki so trenutno zanje pomembni. Ravni pričakovanj se od posameznika do posameznika razlikujejo, spreminjajo se s časom, odvisne pa so tudi od stališč drugih ljudi, kultur in ostalih vplivnih dejavnikov (Snoj, 1998, str. 168). Pričakovanja močno vplivajo na zadovoljstvo kupcev. Čim višja so pričakovanja, večje je lahko zadovoljstvo ali razočaranje kupcev. Tudi Potočnik (2004, str. 127) se z navedenim strinja in nadaljuje, da pričakovanja vplivajo zlasti na zadovoljstvo in navdušenje kupcev, iz česar sledijo tri vrste pričakovanj:

- *Objektivna pričakovanja*, ki jih lahko opredelimo s povprečno ravniyo kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. Ta je najbolj pogosta raven pričakovanj, značilna za večino kupcev.
- *Subjektivna pričakovanja*, ki izražajo počutje kupcev v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju kakovost storitve morala biti.
- *Idealna pričakovanja*, ki vključujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

Različni avtorji (Dion et al., 1998; Hoffman & Bateson, 1999; Zeithaml et al., 1996) imajo podobno stališče glede opredelitve osnovnih dveh ravni pričakovanj:

- *Želena raven*, ki predstavlja raven, ki jo kupec želi prejeti. To je idealna raven storitve in je pogosto precej stabilna.
- *Zadostna raven*, ki predstavlja raven, ki jo je kupec še pripravljen sprejeti. Gre za minimalno storitev, ki jo organizacija zagotovi, da bi zadovoljila potrebe kupca. Temelji na izkušnjah ali normah, ki se postopoma razvijajo, zato ta raven močno niha. Primerjava zadostne storitve z zaznano storitvijo je merilo zaznane zadostnosti storitve.

S pomočjo primerjave ravni storitve, ki jo kupec dejansko prejme, z želeno in z zadostno storitvijo, kupec oceni kakovost storitve.

Zeithaml et al. (1993, str.5-6; 1996, str. 35) pa navedeno razlagajo še malce drugače in sicer, da je med želeno in zadostno ravniyo storitve območje tolerance, kjer organizacija izpolnjuje

pričakovanja kupcev. Z navedenim se strinja tudi Potočnik (2004, str. 131), ki po lestvici od idealnega do nesprejemljivega prav tako opredeljuje tolerančno območje, v katerem kupec sprejema morebitne odmike od pričakovane kakovosti izvedbe navzgor ali navzdol. Ta odstopanja znotraj tolerančnega območja bistveno ne vplivajo na njegovo zaznavanje kakovosti. Če pa so odmiki večji od tolerančnih, bo kupec zaznal razliko v kakovosti. Širina tolerančnega območja je odvisna od zanimanja, pripadnosti in vključenosti kupca v proces storitve. Grönroos (2000, str. 106) k dejavnikom tolerančnega območja dodaja, da njegovo merjenje in primerjava le-tega z izkušnjami kupcev vodstvu kažeta pomembne informacije o tem, kje se nahajajo problemi v doseganju pričakovane kakovosti storitve in kje so potrebna takojšnja ukrepanja.

Organizacija mora svoje storitve prilagoditi oziroma uglasti s pričakovanji kupcev. O tem, kakšna bo storitev, ima kupec na začetku določeno predstavo in določena pričakovanja (informacije, pripovedovanje, podzavest). Pri naslednjih stikih pa je pričakovanje že odvisno od predhodnih izkušenj. Kupec dobi zelo slab vtis, če v vložišču naleti na prijaznega referenta, v pisarni pa na zelo odrezavo uslužbenko, ki ga pošilja od vrat do vrat, kjer mu nekdo vedno znova pove, da ni odgovoren za reševanje njegovega problema. Zato je potrebno zagotoviti enake standarde za kakovost storitev med vsemi zaposlenimi.

Različni avtorji (Brookes, 1995; Helson v Oliver, 1980; Potočnik, 2004) podobno navajajo najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na pričakovanja kupca:

- *Sam izdelek ali storitev*, vključno s preteklimi izkušnjami kupca, pozicijo blagovne znamke in drugimi simbolični elementi.
- *Celoten komplet*, v katerem je izdelek kupljen oziroma je porabljena storitev, vključno z navodili in komunikacijskimi sredstvi prodajnega osebja in izvajalcev.
- *Individualne značilnosti*, kot so sposobnost prepričanja in razpoloženje, ki se v času izvajanja storitve ves čas spreminja, posebne kategorije znanja o izdelku oziroma storitvi in izkrivljanja v dojetanju.

Organizacija mora poznati nakupne navade kupcev, toda znati mora predvideti tudi način njihovega razmišljanja in čustve reakcije v zvezi z izdelkom ali storitvijo (Meyer & Schwager, 2007, str. 126). Zato morajo organizacije redno proučevati in analizirati potrebe in pričakovanja svojih kupcev, saj samo na ta način lahko dobijo ustrezne informacije o njihovih izkušnjah ter o zadovoljstvu oziroma nezadovoljstvu z njihovo ponudbo. (Verbič, 1994, str. 29). Pričakovanja kupcev so namreč odločilna točka pri oblikovanju nakupnih izkušenj, zadovoljstva in zvestobe (Ofir & Simonson, 2005, str. 2).

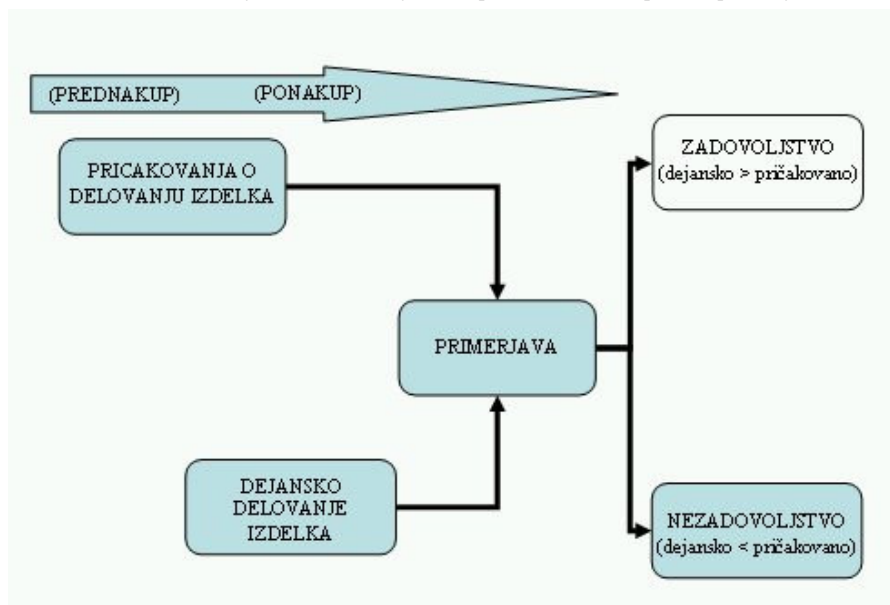
3.3 OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA KUPCEV

Najbolj dominantna teorija zadovoljstva kupcev je teorija (ne)potrditve pričakovanj (Oliver, 1980, str. 461), ki predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat preteklih in sedanjih izkušenj, opredeljeno kot neka dodatna kombinacija stopnje pričakovanega in doseženega zaznanega rezultata. Zadovoljstvo je torej posledica pozitivne (ne)potrditve pričakovanj kupca, nezadovoljstvo pa je posledica negativne (ne)potrditve pričakovanj kupca. Oliver (1981, str. 27) pozneje zadovoljstvo opisuje kot čustveno stanje, ko se prvotna pričakovanja kupca srečajo z občutji ob dejanski zaznavi izdelka oziroma storitve. Isti avtor (Oliver, 1999, str. 34) k osnovni definiciji zadovoljstva dodaja, da je zadovoljstvo neka prijetna izpolnitev želja, potreb in ciljev. Podobno Lipičnik in Možina (1993, str. 113) zadovoljstvo opredeljujeta kot psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja, se dokončno oblikuje v ponakupni fazi in kot rezultat kupčeve nakupne odločitve postane sestavni del njegovih izkušenj ter s tem osnova za prihodnje ukrepanje. Različni avtorji (Kotler, 1996; Oliver, 1980; Potočnik, 2004) so si torej enotni, da je zadovoljstvo stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka ali storitve in osebnimi pričakovanji kupca. Dion et al. (1998, str. 81-82) podobno menijo, da je zadovoljstvo rezultat primerjave med predvideno in zaznано storitvijo. Stopnja zadovoljstva je tako funkcija razlike med zaznanim delovanjem in pričakovanji. Kupec na ta način doživi eno od treh stopenj zadovoljstva. Če izdelek ne dosega pričakovanj, je nezadovoljen, če jim ustreza, je zadovoljen in če jih presega, je izredno zadovoljen in navdušen (Potočnik, 2004, str. 128).

Johnson, Anderson in Fornell (1995, str. 699) nadaljujejo, da v strokovni literaturi obstajata dva glavna koncepta zadovoljstva kupcev. Specifični koncept kaže na trenutno začasno zadovoljstvo kupca z določenim izdelkom ali storitvijo ob točno določenem trenutku in se ukvarja z merjenjem in ocenjevanjem zadovoljstvom le pri določenem izdelku ali storitvi. Zbirni koncept pa pokriva širše področje zadovoljstva, ki vključuje celotno kupčevo izkušnjo vse od faze naročila do uporabe izdelka. To zbirno zadovoljstvo ima direkten vpliv na zvestobo in kasnejšo dobičkonosnost. Zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo kupcev lahko torej opredelimo kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve. Ule in Kline (1996, str. 248-249) pravita, da je podlaga tega procesa časovna razsežnost in vsebuje 5 elementov, ki so prikazani v spodnji sliki 2. *Pričakovanja* o delovanju izdelka izhajajo iz prednakupne faze ter trajajo vse do ponakupne faze, ko jih kupec med potrošnjo ponovno aktivira. Med potrošnjo kupec izkusi in zazna *dejansko delovanje* izdelka, kar je zanj zelo pomembno. Sledi *primerjava*, kjer kupec primerja svoja pričakovanja z dejansko zaznavo

delovanja izdelka. Izid primerjave je *potrditev* ali *nepotrditev pričakovanj*. Večje, kot je *neskladje*, večje je nezadovoljstvo kupca.

Slika 2: Zadovoljstvo/nezadovoljstvo kupcev (Z/NP) kot proces primerjave



Vir: Ule & Kline, 1996, str. 249

Glede na številne raziskave na področju zadovoljstva kupcev Brookes (1995, str. 9-10) v nadaljevanju opisuje različne pristope, ki jih lahko uporabimo za osnovo proučevanja zadovoljstva in nezadovoljstva:

- *Teorijo enakosti*, ki pravi, da se zadovoljstvo kupca pojavi šele takrat, ko je vložek kupca (napor, čas, denar) v sorazmerju z rezultati procesa.
- *Teorijo medsebojnega vpliva*, ki pravi, da se rezultat nakupa prikazuje ali kot uspeh ali kot neuspeh, vzrok tega rezultata pa je odvisen tako od notranjih (vloženi napor, zmožnost sodelovanja, vključenost) kot tudi od zunanjih vplivov (težavnost pri procesu, vloženi napori drugih udeležencev procesa, prodajno osebje).
- *Teorijo zmožnosti delovanja*, ki pravi, da je zadovoljstvo kupca neposredno povezano z zaznavnim delovanjem izdelka oziroma storitve.
- *Teorijo (ne)potrditve pričakovanj*, ki je najpogosteje uporabljena teorija za opredelitev zadovoljstva kupcev. Pravi, da si kupci sami izoblikujejo pričakovanja glede učinkov delovanja izdelka ali storitve že pred uporabo. Dejanska uporaba nato odkrije dejanske učinke, ki jih kupec primerja s svojimi pričakovanji. Če je ocena, ki sledi iz te primerjave, pozitivna, kupec izdelek oziroma storitev oceni boljše od pričakovanega. Če je ocena, ki sledi iz te primerjave, negativna, kupec izdelek oziroma storitev oceni

slabše. Če je ocena, ki sledi iz te primerjave, enaka pričakovani, pa govorimo o enostavni potrditvi pričakovanega.

Večino strokovnih avtorjev (Kotler, 1996; Oliver, 1999; Rust, Zeithaml & Lemon, 2004; Solomon et al., 2002) in managerjev se strinja, da dandanes zadovoljstvo kupcev večini organizacij predstavlja enega izmed osnovnih ciljev, ki jih želijo doseči, saj je le-to zelo pomembno za uspešno poslovanje organizacije. Zadovoljstvo je hkrati končni cilj tako za organizacijo kot tudi za kupce. Če organizacija zadovolji potrebe in želje kupcev, si s tem zagotovi lažje in prijetnejše sodelovanje s kupci, nove možnosti za ponovni nakup v prihodnosti, kot tudi dejstvo, da bo zadovoljen kupec o organizaciji širil pozitivne informacije. Zato Solomon et al. (2002, str. 7) kot bistvo osnovnega trženjskega koncepta opredeljujejo dejstvo, da organizacije obstajajo zato, da zadovoljujejo potrebe kupcev.

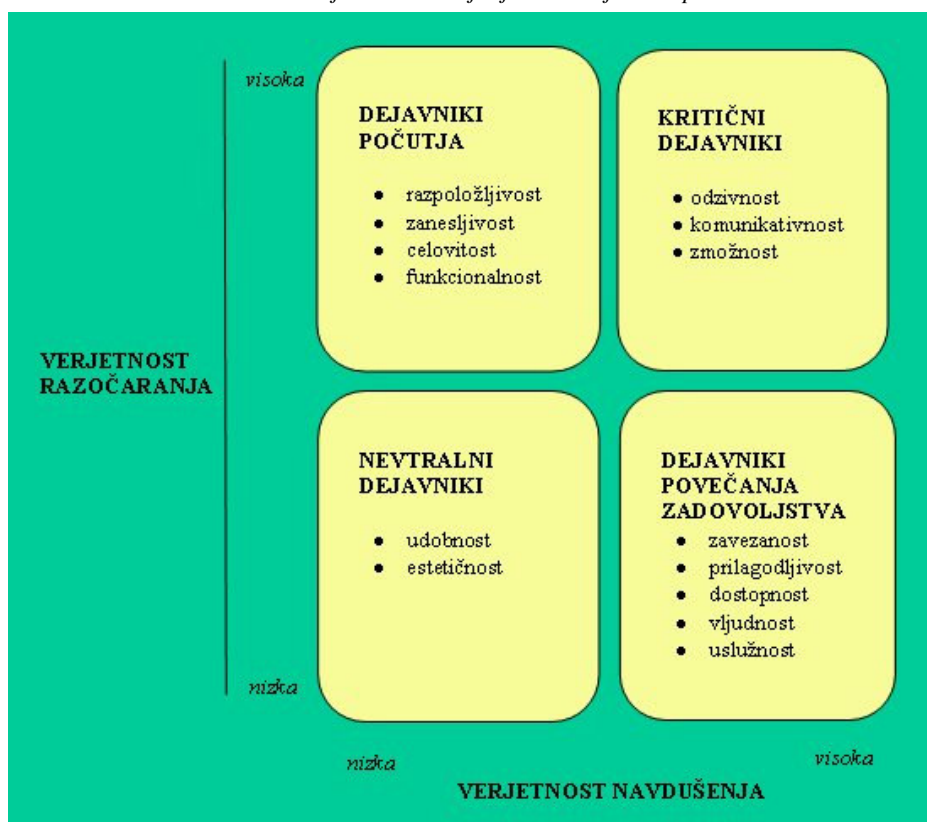
Tudi Kolar (2004, str. 18) v svojem članku navaja, da zadovoljstvo kupcev močno vpliva na poslovno uspešnost organizacije, kar lahko vidimo v naslednjih neposrednih koristih zadovoljstva kupcev: večji obseg porabe, večja zvestoba, nižja cenovna elastičnost in višje cenovne premije, višja pričakovanja in višja tolerantnost do napak, manjša občutljivost za prizadevanja konkurentov, nižji stroški pridobivanja novih kupcev v primerjavi z ohranjanjem že pridobljenih, dolgoročno nižji stroški transakcij s kupci in večji ugled organizacije. Vsi ti učinki zadovoljstva tako vplivajo tudi na finančno uspešnost organizacije. Nadgradnja osnovnih opredelitev zadovoljstva je, da mora organizacija za doseganje večjega zadovoljstva pri kupcih ustvariti reakcijo, ki kupcu prinese nepredvideno dodano vrednost in nepričakovano navdušenje (Oliver & Rust, 1997, str. 311-336). Tudi Potočnik (2004, str. 126) se strinja, da je navdušenje najvišja stopnja zadovoljstva, ki se kaže zlasti v višji stopnji zvestobe kupcev.

3.4 OPREDELITEV DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA ZADOVOLJSTVO

Tako kot avtorji različno opredeljujejo pojem zadovoljstva, tudi različno opredeljujejo dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo. Johnson et al. (1995, str. 705) poudarjajo, da na zadovoljstvo v vsakem trenutku vplivajo tako doživetje oziroma zaznavo izdelka ali storitve kot tudi pričakovanja kupcev. Posledice zaznav se odsevajo kot vpliv, ki ga imajo na zadovoljstvo trenutne izkušnje z izdelkom ali storitvijo, medtem ko se posledice pričakovanj odsevajo kot vpliv, ki ga imajo na zadovoljstvo informacije o zaznavah v preteklosti.

Ker je zadovoljstvo rezultat kupčeve ocene storitve na podlagi primerjave svoje zaznave s pričakovanjem, Potočnik (2004, str. 128-133) podrobneje opredeljuje dejavnike, ki ustvarjajo zadovoljstvo kupcev. Posamezni dejavniki, ki vplivajo na verjetnost razočaranja in verjetnost zadovoljstva, so predstavljeni v sliki 3. Gre za dejavnike počutja, kritične dejavnike, nevtralne dejavnike in dejavnike povečanja zadovoljstva. Če kupčeve zaznave storitve presegajo pričakovanja, bo zelo zadovoljen oziroma celo navdušen. Navdušenje v zvezi s storitvijo je mnogo več kot le zadovoljstvo. Če njegove zaznave storitve ne dosegajo pričakovanja, pa bo kupec nezadovoljen oziroma celo razočaran. Pričakovanja kupcev se razlikujejo in sčasoma spreminjajo. Razumevanje, kako usmerjati in pogosto tudi manipulirati s kupcem in njegovimi zaznavami, pa omogoča organizaciji, da doseže želeno raven zadovoljstva.

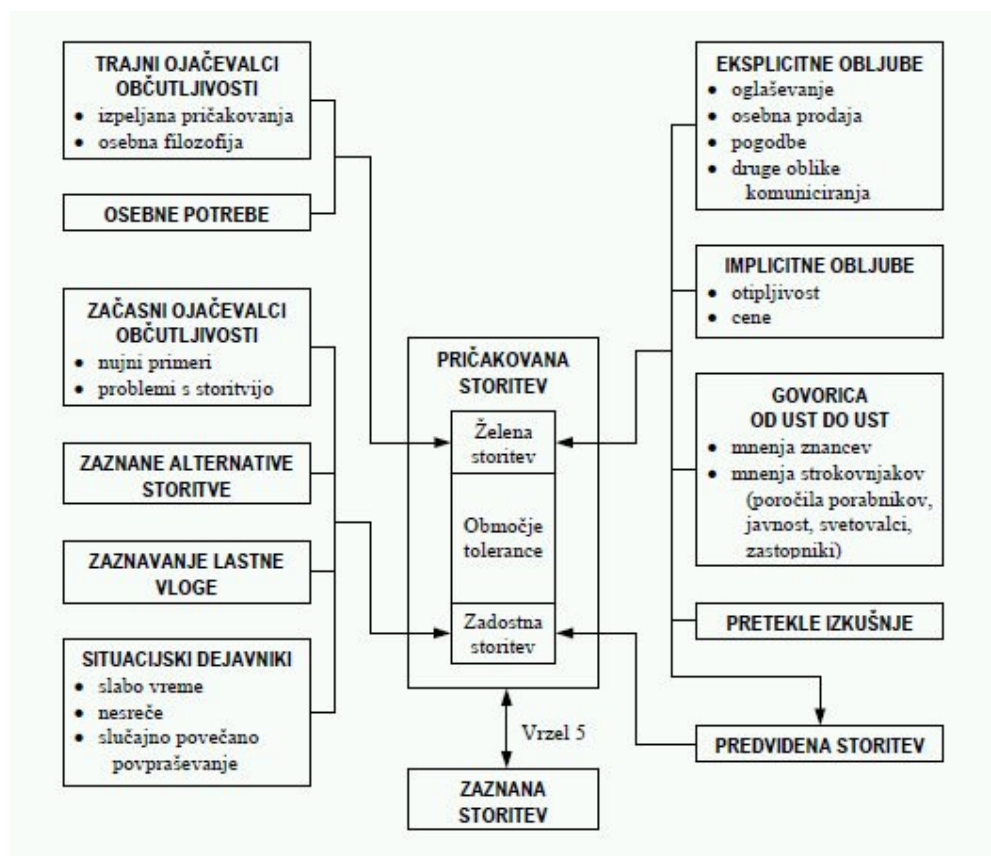
Slika 3: Dejavniki ustvarjanja zadovoljstva kupcev



Vir: Potočnik, 2004, str. 128

V nadaljevanju Bateson in Hoffman (1999, str. 26-28) povzemata po Zeithaml et al. (1993, str. 1-12) in skupaj pravijo, da moramo ločiti tri vrste dejavnikov: dejavnike, ki vplivajo na želeno storitev, dejavnike, ki vplivajo na zadostno storitev ter dejavnike, ki vplivajo na obe, torej tako na želeno kot tudi zadostno storitev. Podrobnosti o posameznih dejavnikih prikazuje slika 4 v nadaljevanju.

Slika 4: Narava in dejavniki pričakovanja kupcev storitev



Vir: Zeithaml et al, 1993, str. 5

- *Dejavniki, ki vplivajo na želeno storitev, so naslednji:*
 - Osebne želje in potrebe, ki predstavljajo *socialne*, fizične in psihološke potrebe kupca.
 - Trajni ojačevalci občutljivosti, ki so precej stabilni in povzročijo, da se lahko kupčeva občutljivost glede kakovosti izvedbe storitev poveča. Izpeljana pričakovanja izvirajo iz pričakovanj drugih oseb. Osebni nazori kupca pa lahko zvišajo kupčevo občutljivost za storitev, še posebno če kupec sam dela na tem področju in ga podrobno pozna.

- *Dejavniki, ki vplivajo na zadostno storitev, so naslednji:*
 - Začasni ojačevalci občutljivosti, ki kot kratkoročni dejavnik začasno zvišajo minimalno sprejemljivo raven storitve - zaradi problemov v preteklosti in večje občutljivosti danes imajo višja pričakovanja.

- Zaznave alternativne storitve, ki lahko minimalno sprejemljivo raven storitve zvišajo ali znižajo – kupec pričakuje višjo raven storitve, ker meni, da lahko drugje dobi boljšo uslugo.
 - Zaznavanje lastne vloge, ki pomeni, da se kupec zaveda, da v procesu igra bistveno vlogo in da lahko s svojo vlogo raven zadostne storitve tudi zviša. Če se kupec zaveda, da svoje vloge ni dobro izpeljal, je pripravljen sprejeti tudi nižjo raven storitve.
 - Situacijski dejavniki, ki predstavljajo zunanje dejavnike, za katere se kupci zavedajo, da tudi izvajalec storitve nanje ne more vplivati (na primer izvajanje storitve v času kritične situacije izven normalnih okoliščin seveda pričakovano začasno zniža raven storitve).
 - Predvidena storitev, ki je raven storitve, za katero kupci menijo, da je še sprejemljiva.
- *Dejavniki, ki vplivajo na želeno in zadostno storitev, so naslednji:*
 - Eksplicitne obljube o storitvah, ki vključujejo oglaševanje, osebno prodajo, pogodbe in druge oblike komuniciranja organizacije s kupci. To je eden od redkih dejavnikov, ki vplivajo na pričakovanja, ki je popolnoma pod nadzorom izvajalca storitve. Obljube morajo biti čim bolj realne, kajti posledica nerealnih obljub so razočarani kupci.
 - Implicitne obljube so znamenja kakovosti storitev, ki se kažejo kot otipljive stvari in cene. Pri neotipljivih storitvah postane cena kazalec kakovosti za večino kupcev. Na splošno velja, da višja cena in bolj urejeno fizično okolje dvignejo pričakovanja kupcev.
 - Govorica od ust do ust, ki ima zelo pomembno vlogo pri ustvarjanju pričakovanj. Kupci se v veliki meri naslanjajo na mnenja prijateljev, znancev in drugih oseb, ki že imajo izkušnje z določeno storitvijo. Je pomemben vir informacij pri storitvah, kjer prevladuje izkustvena kakovost. Tudi mnenja strokovnjakov lahko vplivajo na raven želene in zadostne storitve.
 - Pretekle izkušnje, na podlagi katerih kupci ocenjujejo storitev, saj današnje izkušnje primerjajo z izkušnjami v preteklosti oziroma z izkušnjami v sodelovanju z drugimi izvajalci.

V nadaljevanju so Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996, str. 15-16) v svojih raziskavah ugotovili, da je kakovost tisti dejavnik, ki ima najmočnejši vpliv na zadovoljstvo

kupcev. Šele pozneje mu sledi cena oziroma vrednost izdelka oziroma storitve. Hkrati p augotavljajo, da je pri opredeljevanju zadovoljstva prilagajanje kupcem bolj pomembno kot zanesljivost ponudnikov.

3.4.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ZADOVOLJSTVO KUPCEV Z IZDELANIMI PLASTIČNIMI KARTICAMI

Na mojem primeru lahko posamezne dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev z izdelanimi plastičnimi karticami, opredelimo kot sledi v nadaljevanju:

- *Kakovost izdelave kartic*, ki vključuje zadovoljstvo s tiskom in intenzivnostjo barv, ustreznost končnega izgleda kartice in obstojnost tiska na kartici.
- *Časovni roki izdelave*, ki vključujejo hitrost izdelave kartic v dogovorjenem roku in odzivni čas pri naknadnem naročilu.
- *Sam postopek oziroma proces izdelave*, ki vključuje pripravo baze podatkov, vnašanje sprememb v bazo podatkov in jasnost navodil glede celotnega procesa izdelave kartic.
- *Način reševanja reklamacij*, ki vključuje časovni rok urejanja reklamacij in zahtevnost postopka urejanja reklamacij.
- *Pošiljanje in izročitev kartic*, ki vključujeta urejenost kartic po želenem vrstnem redu, ustreznost priloženih dokumentov in seznamov ter zagotavljanje varnosti pošiljke.
- *Odnos zaposlenih do kupcev*, ki vključuje prijaznost zaposlenih, ustreznost znanja zaposlenih in dosegljivost zaposlenih preko elektronske pošte ali telefona.
- *Cena kartice*, ki vključuje konkurenčnost cene kartice.

3.5 KAKOVOST IZDELKA IN STORITVE IN ZADOVOLJSTVO

Mnogo avtorjev (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Možina et al., 2002; Oliver, 1996; Parasuraman et al., 1988) poudarja, da kakovost ni enaka zadovoljstvu, temveč je le eden od vzrokov za njegov nastanek. Možina et al. (2002, str. 203) pravijo, da lahko popolnoma enak izdelek nudi različnim kupcem različno stopnjo zadovoljstva, saj lahko vsak posamezni kupec različno in drugače dojema kakovost istega izdelka oziroma storitve. Vzrok za to so različna pričakovanja, ki jih imajo kupci v zvezi z določenim izdelkom ali storitvijo. Anderson, Fornell in Lehmann (1994, str. 54-55) ter Oliver (1996, str. 146) pa so mnenja, da na vse to vplivajo tudi same razlike med kakovostjo in zadovoljstvom, ki so prikazane v spodnji tabeli 3. Primerjava je izvedena glede šest osnovnih prikazanih primerjalnih spremenljivk.

Tabela 3: Razlike med kakovostjo in zadovoljstvom

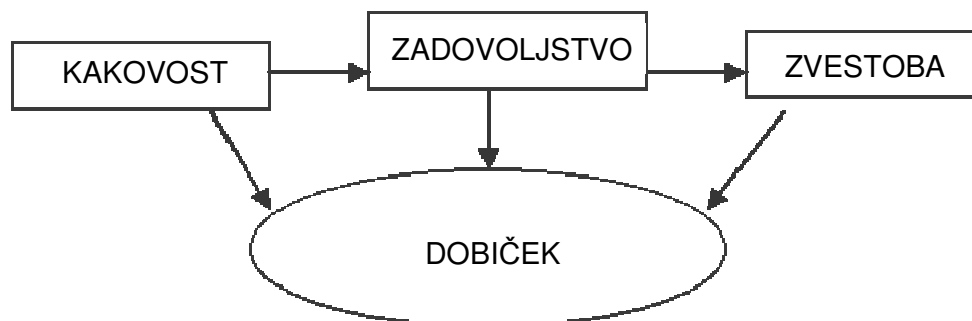
PRIMERJALNA SPREJEMLJIVKA	KAKOVOST	ZADOVOLJSTVO
Odvisnost od izkušenj	Kupci lahko zaznajo kakovost brez preteklih izkušenj.	Kupci potrebujejo izkušnje z izdelkom, da lahko ocenijo zadovoljstvo.
Lastnosti/razsežnosti	Kakovost temelji le na specifični lastnosti izdelka ali storitve.	Na zadovoljstvo vplivajo vse lastnosti in razsežnosti izdelka ali storitve.
Pričakovanja/standardi	Kupci pričakujejo nek ideal oziroma popolnost izdelka ali storitve.	Kupci zadovoljstvo oblikujejo glede na predvidevanja, norme in potrebe.
Kognitivnost/afektivnost	Kakovost je prvenstveno kognitivna.	Zadovoljstvo je kognitivno in afektivno.
Vpliv dejavnikov	Kakovost izdelka ali storitve na splošno ni odvisna od cene, je pa odvisna od ugleda blagovne znamke ali od različnih virov komunikacije.	Zadovoljstvo kupcev je odvisno tudi od cene ali ugodnosti, ki jih je kupec deležen, od občutka pravičnosti, nesoglasij, obžalovanja in ostalih čustvenih vplivov.
Časovna osredotočenost	Kakovost temelji na kupčevem trenutnem doživljanju izdelka ali storitve.	Zadovoljstvo kupcev temelji na trenutnih, preteklih kot tudi prihodnjih ali pričakovanih izkušnjah.

Vir: Povzeto po Anderson, Fornell & Lehmann, 1994, str. 54-55 in po Oliver, 1996, str. 146

Potočnik (2004, str. 126) k zgornjemu dodaja, da kakovost storitve kupec dojame oziroma zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno in se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek in oddahnitev. Tudi Kolar (2004, str. 19) opozarja, da zadovoljstvo v praksi pogosto enačimo s kakovostjo in ga zato merimo kot kakovost, vrednost ali ugled, kar pa je osnovni znak nerazumevanja koncepta. Strateški pristop k obravnavi zadovoljstva pa narekuje, da moramo najprej zagotoviti ustrezno razumevanje pomena zadovoljstva pri managerjih in zaposlenih, nato zagotoviti njegovo spremljanje ter vsa spoznanja in informacije uporabiti za razvoj trženjskih strategij. Zadovoljstvo kupcev je tesno povezano z vsemi ostalimi dejavniki v organizaciji, močno pa vpliva tudi na končni dobiček organizacije, ki je cilj vsake organizacije. Če vzamemo kot središče zadovoljnega kupca, je prvi predpogoj za doseg tega cilja kakovostna storitev oziroma izdelek. Pravzaprav Rust, Inman, Jia in Zahorik (1999, str. 89) pravijo, da je predpogoj celovita kakovost v organizaciji in hkrati zmanjšanje tveganja kupca za možnost slabih izkušenj, kar mora zaznati tako kupec kot tudi zaposleni v organizaciji. Kakovostna storitev oziroma izdelek bosta vodila do zadovoljstva, verjetna posledica tega pa je tudi zvestoba kupcev.

Zgoraj navedenemu Oliver (v Kavran, 2001) v sliki 5 dodaja, da kakovost vpliva na zadovoljstvo kupcev, zadovoljstvo vpliva na zvestobo kupcev, vsi trije dejavniki pa tako posamezno kot tudi skupaj vplivajo na dobiček organizacije.

Slika 5: Vpliv kakovosti, zadovoljstva in zvestobe na dobiček



Vir: Oliver v Kavran, 2001

Potočnik (2004, str. 133) vse zgoraj navedeno podrobneje opredeli, in sicer pravi, da lahko kupci izbirajo med različno kakovostjo storitve. Nekateri so pripravljeni plačati več za boljšo kakovost, ker jim cena ni pomembna, drugi so zadovoljni z nižjo ceno in slabšo kakovostjo, ker jim višja cena predstavlja pomembno obremenitev. Na drugi strani pa Bergman (1994, str. 283) opozarja na štiri pomembne elemente kakovosti, na katere organizacija lahko vpliva in so pod njenim nadzorom, in sicer planirana kakovost, kakovost izvedbe, kakovost izročitve in kakovost odnosov. Kot celota tvorijo ugled organizacije v očeh kupca. Če mu dodamo pričakovanja in izkušnje kupca, dobimo kupčevo zaznavo kakovosti, kar pomeni, da je stopnja zadovoljstva kupca odvisna od korelacije med njegovimi pričakovanji in zaznanimi izkušnjami ter ugledom organizacije.

Pri investiranju v program izboljševanja kakovosti se lahko organizacija osredotoči ali na zadovoljstvo kupcev in večanje dohodka ali na učinkovitost, produktivnost in zmanjševanje stroškov ali na oboje hkrati. Pri dejstvu, da je na trgu veliko različnih ponudnikov, ki hočejo zadovoljiti želje kupcev, pa je oboje hkrati in istočasno skoraj nemogoče doseči (Anderson, Fornell & Rust 1997, str. 129-145). Zato v svoji empirični raziskavi Rust, Moorman in Dickson (2002, str. 7-24) svetujejo, da je za organizacijo bolje, da se odloči za en samostojen cilj. Empirične ugotovitve pravijo, da osredotočenost na zadovoljstvo kupcev in večanje dohodka na koncu prinaša organizaciji večji dobiček.

3.5.1 KAKOVOST IZDELKA IN STORITVE IN ZADOVOLJSTVO NA PODROČJU IZDELAVE PLASTIČNIH KARTIC

Tudi na področju izdelave plastičnih kartic predvidevamo, da držijo izsledki iz literature, kjer mnogi avtorji (Anderson et al., 1997; Fornell et al., 1996; Kotler, 2006; Možina et al., 2002; Potočnik, 2004; Rust et al., 2002; Zeithaml et al., 2001) menijo, da je kakovost eden

najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje zadovoljstva kupcev. Pri izdelavi kartic kakovost storitve kupec oceni glede na izkušnje pri samem postopku oziroma procesu izdelave, pri časovnih rokih izdelave in urejanju reklamacij, pri odnosu zaposlenih do kupca in ustreznosti oziroma konkurenčnosti cene. Kakovost izdelka pa kupec oceni glede na izkušnje s pošiljanjem oziroma načinom zapakiranja in urejenosti kartic ter glede na izkušnje s končnim izdelkom, torej z izdelano plastično kartico, kar vključuje ustreznost končnega izgleda kartice, kakovost tiska in intenzivnost barv ter obstojnost tiska na kartici.

3.6 VPLIV ZADOVOLJSTVA IN NEZADOVOLJSTVA NA PONAKUPNO VEDENJE IN ZVESTOBO KUPCEV

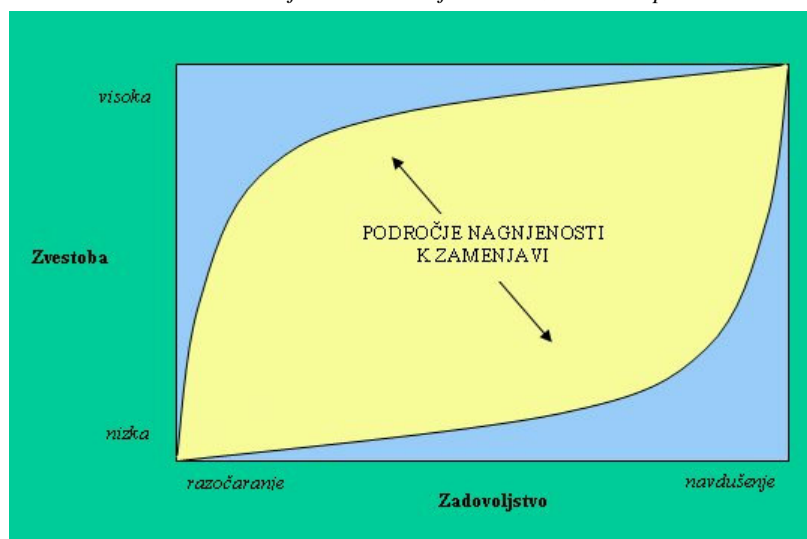
Zadovoljstvo, kot rezultat nakupa in porabe določenega izdelka ali storitve ima zelo velik pomen za proizvajalca, saj omogoča povezavo ponujenega izdelka s ponakupnim vedenjem v smislu sprememb v vedenju kupca, ponovnem nakupu in zvestobi blagovni znamki. Zadovoljstvo je tako povzročitelj ponovnega nakupa in vseh tistih prednosti, ki jih organizacija potrebuje za svoj obstoj in razvoj (Dubrovski, 2001, str.920). Zvestoba kupca pa je pomembna ponakupna reakcija (Zeithaml et al., 1996, str. 42). Izraz zvestoba Oliver (1997, str. 392) opisuje kot globoko trdno obvezo kupca k ponovnemu nakupu oziroma stalnemu podpiranju preferenčnega izbranega izdelka ali storitve v prihodnosti. Zvestoba je torej izraz, ki opisuje prihodnje vedenje kupcev oziroma stalnost njihovih nakupov ali uporabe storitev na dolgi rok ter prostovoljno priporočanje drugim in širjenje pozitivnih besed o kupljenem izdelku oziroma izvedeni storitvi. Ponavadi je zvestoba posledica zadovoljstva kupcev oziroma sposobnost organizacije, da odkrije in zadovolji človekove želje in potrebe (Damjan & Možina, 1999, str. 144).

Po nakupu izdelka bo kupec občutil neko zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, zato se z nakupom izdelka spremljanje kupca ne konča, temveč moramo spremljati tudi njegovo ponakupno vedenje. Zato Kotler (1996, str. 199) pravi, da bo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo kupca z izdelkom vplivalo na njegovo kasnejše vedenje. Zadovoljni kupec bo mogoče enak izdelek kupil še enkrat ter o dobrem nakupu razširil glas okrog. Nezadovoljni kupec pa se odziva povsem drugače in želi izdelek zavreči ali pa vrniti nazaj, zato se mora organizacija na kupčevo nezadovoljstvo primerno odzvati. Potočnik (2004, str. 130) k navedenemu dodaja, da bi bilo za vse najbolj idealno stanje popolne usklajenosti med kakovostjo storitve, kot jo izvede organizacija, in kakovostjo storitve, kot jo zazna kupec. Vendar to idealno stanje v praksi

skorajda ni uresničljivo, temveč se pojavljajo naslednja stanja, ki jih prikazuje spodnja slika 6.

- Kupci zaznajo storitev kot »dobro«, čeprav je «slaba». V primeru nizkih pričakovanj, lahko kupec tudi slabo izvedeno storitev zazna kot zelo dobro, vendar pa je dolgoročno takšna organizacija zelo ranljiva, saj jo lahko izloči konkurenca.
- Kupci zaznajo storitev kot «slabo», čeprav je »dobra«. V primeru zelo visokih pričakovanj, ki nastanejo iz prevelikih obljub v oglaševanju, lahko kupec tudi zelo dobro izvedeno storitev zazna kot slabo.
- Storitve, ki je bila v preteklosti «zelo dobra», je sedaj samo še dobra. Če je kupec v preteklosti zaznal isto storitev kot zelo dobro, so njegova pričakovanja sedaj višja in zato zazna storitev danes kot slabšo.
- Zadovoljni kupci lahko tudi preidejo k drugemu ponudniku istovrstne storitve. Kupci so s storitvijo zadovoljni, vendar jim konkurenca ponudi nižjo ceno, višjo raven kakovosti in dodatne ugodnosti povezane s storitvijo.
- Nezadovoljni kupci, ki ne preidejo k drugemu ponudniku istovrstne storitve, zaradi nezadovoljstva postanejo sčasoma sovražni ter povzročajo resne težave organizaciji.

Slika 6: Razmerje med zadovoljstvom in zvestobo kupcev

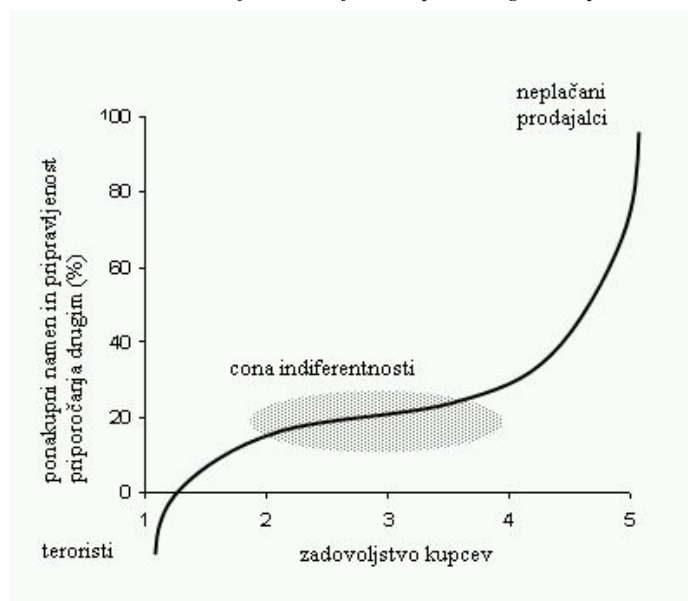


Vir: Potočnik, 2004, str. 130

Čeprav obstaja pozitivna povezava med zadovoljstvom kupcev z izdelki ali storitvijo na eni strani ter kupčevo željo po nadaljevanju odnosa z organizacijo oziroma po ponovnem nakupu, so avtorji (Grönroos, 2000; Jones & Sasser, 1995; Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996) skupnega mnenja, da razmerje med zadovoljstvom in zvestobo ni linearno. Povezava med zadovoljstvom in zvestobo je močnejša, ko je zadovoljstvo večje, ter šibka, ko so kupci nezadovoljni. Grönroos (2000, str. 128-129) in Zeithaml et al. (1996, str. 35) dodajajo, da obstaja pomembna cona indiferentnosti ali tolerance (ang. zone of indifference), ki vključuje vse kupce od delno

zadovoljnih do zadovoljnih. Navedeno prikazuje tudi slika 7 v nadaljevanju.

Slika 7: Funkcija zadovoljstva in ponovnega nakupa.



Vir: Hart & Johnson v Grönroos, 2000, str. 129

Iz zgornjega grafa lahko zaključimo, da ni dovolj, da kupca le zadovoljimo, saj tako ostane v coni indiferentnosti. Samo zelo zadovoljni kupci dejansko izvedejo ponovni nakup in pokažejo nagnjenje k širjenju dobrega glasu o storitvi. Kot prikazuje zgornja slika, na tej točki zadovoljstva krivulja strmo zraste. Kupcu moramo ponuditi celoten paket storitev, ki vključuje tudi neko presenečenje. Samo tako bomo okrepili kupčevo zvestobo in dosegli ponoven nakup.

Različni avtorji (Anderson et al., 1997; Grönroos, 2000; Jones & Sasser, 1995; Oliver, 1999; Picoult, 2007; Vučković Tomin, 2005; Zeithaml et al., 1996) tako poudarjajo, da samo zelo zadovoljni kupci dejansko postanejo zvesti in pokažejo neko zvestobo do organizacije. To prikazuje tudi spodnja tabela 4, kjer vidimo, da kar 95% zelo zadovoljnih kupcev ostaja zvestih organizaciji. S padcem zadovoljstva pa pade tudi zvestoba. Med povprečno zadovoljnimi ostane samo še 15% kupcev zvestih organizaciji. Večina povprečno zadovoljnih kupcev bo v nekem nepričakovanem trenutku zapustila izdelek in organizacijo (Oliva & Oliver, 1995, str. 124) ter začela svoj nakup izvajati pri konkurenci oziroma kjerkoli (Picoult, 2007, str. 45). Tudi Backhaus in Bauer (2000, str. 45) dodajata, da ima vsaka nova slaba izkušnja še toliko večji negativni učinek na stopnjo zadovoljstva, če je že v osnovi stopnja nezadovoljstva visoka. Nezadovoljni kupci tako samo čakajo pravi trenutek, da se obrnejo na konkurencu in nehajo poslovati z organizacijo.

Tabela 4: Stopnje povezav med zadovoljstvom in zvestobo

STOPNA ZADOVOLJSTVA	STOPNJA ZVESTOBE
Odlično/zelo zadovoljen	95%
Dobro/zadovoljen	65%
Povprečno (niti zadovoljen, niti nezadovoljen)	15%
Slabo/nezadovoljen	2%
Zelo slabo/zelo nezadovoljen	0%

Vir: Hill, Brierley & MacDougall v Kavran, 2001

Organizacije si zato prizadevajo, da bi imele čim več zvestih in zelo zadovoljnih kupcev. Zvestoba in zadovoljstvo sta povezana, se prepletata in sta neločljiva, vendar kot smo videli, nista simetrično povezana. Zadovoljstvo je tako le eno od orodij, s katerimi organizacija pridobi zvestega kupca. Zadovoljstvo je odnos, zvestoba pa način vedenja kupcev. Tudi Vučković Tomin (2005, str. 49-50) pravi, da pot do zvestobe kupcev pelje prek zadovoljstva, vendar pa zadovoljstvo ni edini dejavnik za ponovni nakup ali zvestobo. Tu Heskett et al. (2008, str. 118-129) dodajajo, da notranja kakovost storitve v organizaciji vpliva na zadovoljstvo zaposlenih, zadovoljstvo vpliva na zvestobo zaposlenih in le-ta na njihovo produktivnost. Produktivnost zaposlenih pa v nadaljevanju vpliva na zunanjo kakovost in vrednost storitve, ki posledično vpliva na zadovoljstvo kupcev, le-to pa na zvestobo kupcev, ki v končni fazi učinkuje na rast in dobičkonosnost organizacije.

Jones in Sasser (1995, str.96-97) v nadaljevanju podrobno opisujeta odnos in povezavo med stopnjo zadovoljstva in stopnjo zvestobe ter načinom odzivanja kupcev in tako opredeljujeta štiri skupine različnih vrst kupcev, ki se različno obnašajo:

- *Apostoli*, so tisti kupci, ki so dosegli visoko stopnjo zadovoljstva, saj so se izpolnila njihova pričakovanja. To so zelo zvesti kupci, ki se vedno znova vračajo k organizaciji, o organizaciji širijo okrog dobro besedo in privabljajo druge kupce. Zato so ti kupci za organizacijo tudi najcenejši in najmanj zahtevni.
- *Teroristi* so tisti kupci, ki so zaradi nezadovoljstva prekinili poslovanje z organizacijo, hkrati pa ob vsaki najmanjši priložnosti okrog širijo slabe informacije o svoji negativni izkušnji. Negativne izkušnje organizacija več ne more odpraviti, lahko pa poskuša odkriti razloge za prekinitev sodelovanja in te razloge odpraviti.
- *Koristoljubneži* so tisti kupci, ki so lahko zelo zadovoljni, vendar organizaciji ne izkažejo skoraj nobene zvestobe in ves čas iščejo novo boljšo ponudbo. Ti kupci sledijo nizkim cenam, kupujejo impulzivno in sledijo modnim muham, zato so za organizacijo zelo dragi. Takoj, ko pri konkurenci dobijo ugodnejšo ponudbo, bodo odšli tja.

- *Talci* so tisti kupci, ki zaradi specifičnosti izdelka oziroma storitve nimajo možnosti poslovati z drugo organizacijo in ostajajo zvesti organizaciji zaradi nekakšne ujetosti, ker nimajo izbire. Organizacija mora biti na te kupce zelo pozorno, saj zelo verjetno o organizaciji in storitvi okrog širijo slab glas, izkoristijo vsako možnost za pritožbo in bodo verjetno odšli h konkurenčni organizaciji takoj, ko se bo za to izkazala priložnost. Talci so lahko tudi bodoči teroristi, zato mora organizacija previdno sodelovati z njimi in odkriti ter popraviti razloge za njihovo nezadovoljstvo.

Johnson in Auh (1998, str. 15-19) sta raziskovala naprej in ugotovila, da lahko organizacija z vlaganjem v medsebojne odnose s kupci ter s spremembo delovanja v trženjskem in zunanjem okolju zgradi za kupce okolje zaupanja, ki poveča njihovo zvestobo in koristoljubneže spremeni v apostole, ki bodo dolgoročno ostali zvesti organizaciji. V nadaljevanju tudi Žabkar (1996, str. 2) poudarja, da so zvesti kupci pomemben kapital organizacije, ki omogoča, da organizacija na dolgi rok uspešno posluje. Zvestoba kupcev kot rezultat ponavljajočih se nakupov vpliva na povečanje prihodkov organizacije, kot rezultat znižanja stroškov pridobivanja novih kupcev na znižanje stroškov ter na višjo stopnjo zadržanja zaposlenih. Heskett et al. (2008, str. 118) k temu dodaja, da je lahko vseživljenska vrednost zvestih kupcev za organizacija astronomska.

Nasprotni so učinki nezadovoljstva, saj tržne raziskave pravijo, da slab glas potuje kar tri do petkrat hitreje od dobrega. Tudi Backhaus in Bauer (2000, str. 30) navajata izjavo Taylorja, ki pravi, da negativna izkušnja pusti veliko močnejša čustva kot pozitivna, zato moramo negativnim informacijam dati veliko večjo težo. Vendar pa na širjenje dobrega glasu lahko vplivamo, saj obstajajo komunikacijska orodja, ki pospešijo prenašanje dobrega glasu (Horovitz & Jurgens Panak, 1997, str. 92):

- Pri kupcih moramo vzbudimo ponos, ker so odjemalci naše organizacije, kar najlažje dosežemo z oglaševanjem.
- Kupca povabimo na tiskovno konferenco ali pogovorno srečanje, kjer se z drugimi pogovarja o organizaciji.
- Kupce pritegnemo z razpoznavnimi znaki, ki se javno uporabljajo, ali pa s povabilom k sodelovanju v žiriji za podelitev nagrad za kakovost, pri podeljevanju posebnih priznanj ali pa pri pripravi posebnih storitev ali pri ocenjevanju.

K zgoraj navedenemu Sfiligoj (2003, str. 79) dodaja, da je pomembna sestavina trženja vzpostavljane različnih stikov s kupci, s katerimi kupcem podajamo relevantne informacije o

lastnostih izdelka in storitve, na podlagi katerih potem lažje sprejmejo svojo nakupno odločitev. Podobno nadaljujejo Rust, Zeithaml in Lemon (2004, str. 55-56), ki pravijo, da bi morala biti organizacija pripravljena narediti s svojimi izdelki in blagovnimi znamkami vse, kar je potrebno, samo da bi obdržali in povečali vseživljenjske odnose s kupci. Blagovne znamke prihajajo in odhajajo, kupci pa morajo ostati.

3.7 METODE ZA MERJENJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV

Če se kupec ne pritoži, to še ne pomeni, da je zadovoljen z izdelkom ali storitvijo, zato je pomembno, da organizacije merijo, spremljajo in analizirajo zadovoljstvo svojih kupcev. Tavčar (2003) navaja, da se za merjenje zadovoljstva kupcev in njihove zvestobe določeni organizaciji uporablja vrsta metod, njihovi rezultati pa so namenjeni izboljšanju aktivnosti do kupca. Rezultati raziskav so pokazali, da ima zadovoljstvo kupca pozitiven učinek na kupčevo zvestobo, na razvoj cene in na delež, ki ga kupec nameni za izdelke ali storitve, vse to pa vodi k splošnemu povečanju prodaje. Vendar k temu Kolar (2004, str. 20) dodaja, da je zadovoljstvo potrebno ustrezno opredeliti in razumeti, kako ga doživljajo kupci, šele potem ga lahko ustrezno merimo. Navaja, da mora v splošnem metodološko korektno merjenje zadovoljstva vsebovati dve bistveni funkciji

- Zadostiti mora merilom veljavnosti in zanesljivosti, kar pomeni, da je to, kar merimo, resnično zadovoljstvo in ne denimo kakovost, in da je opredeljeno na način, kot ga doživi kupec
- Podati mora napovedano vrednost zadovoljstva oziroma vedenja kupca, ki je v korelaciji s pričakovanimi posledicami, na primer zvestobo.

Za merjenje zadovoljstva kupcev obstajajo številne metode, ki bolj ali manj natančno prikažejo dejansko stanje, podatki zanje pa so lahko različni in sicer:

- *Primarni podatki* so podatki, ki jih zbiramo sami z namenom, da bi izvedeli, kakšno je zadovoljstvo naših kupcev. Primarni podatki so katerakoli informacija, ki je zbrana zaradi predmetne študije (Možina et al., 2002, str. 25). Med primarne podatke tako spadajo dejstva, mnenja in stališča, motivi, informiranost in poznavanje ter podatki, ki govorijo o načrtovanih dejanjih v vedenju kupca (Žabkar, 1998, str. 16-17). Raziskovanje takšnih podatkov je zato zamudno in dražje, vendar so podatki bolj relevantni od sekundarnih.

- *Sekundarni podatki* so tisti podatki, ki že obstajajo v določeni obliki, saj so bili prvotno zbrani za druge namene, utegnejo pa biti primerni tudi za predmetno raziskavo (Možina et al., 2002, str. 25). Tudi Tavčar (1995, str.19) poudarja, da moramo najprej uporabiti znanje in informacije, ki jih imamo marsikdaj pred nosom. Sekundarni podatki so lažje dostopni in cenejši od primarnih, vendar pa tu obstaja tveganje, da ti podatki niso najbolj primerni ravno za našo raziskavo.

Vsaka od metod zbiranja podatkov ima svoje prednosti in slabosti. Organizacija se zato za najprimernejši način zbiranja podatkov odloči na podlagi naslednjih meril (Rojšek, 1997, str. 15): zapletenosti vprašalnika, želenega obsega podatkov, natančnosti podatkov, možnosti kontrole vzorca, razpoložljivega časa ter spremljanja ravni nadzora in stroškov.

Kotler (1996, str. 41-42) v nadaljevanju opredeljuje štiri metode za spremljanje in merjenje zadovoljstva kupcev:

- *Sistem pritožb in predlogov*: Organizacija, ki je usmerjena h kupcu, bo poenostavila sistem, s katerim lahko kupci dajejo pripombe ali se pritožijo. Takšen pretok informacij prinese organizaciji veliko novih idej in omogoča hitrejše reševanje problemov, vendar pa samo pritožbe in predlogi smejo biti edino merilo za ocenjevanje zadovoljstva kupcev.
- *Anketa o zadovoljstvu kupcev*: Odzivne organizacije izvajajo merjenje zadovoljstva kupcev tako, da naključno izbranim pošljejo vprašalnike ali pa jih telefonsko povprašajo o različnih vidikih delovanja organizacije. Zadovoljstvo kupcev lahko izmerimo na več načinov: neposredno z vprašanji, kako so zadovoljni z določeno storitvijo, ali posredno z vprašanji, kaj so pričakovali od določene lastnosti in kaj so dobili, ali tako, da anketirance prosimo, da naštejejo probleme in predlagajo izboljšave, ali pa anketirance prosimo, da razvrstijo posamezne elemente ponudbe glede na njihovo pomembnost in uspešnost njihove izvedbe. Pri analizi je potrebno izmeriti kupčevo pripravljenost za ponovni nakup in verjetnost, da bo organizacijo tudi priporočil naprej.
- *Namišljeno nakupovanje*: Organizacija najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in nato poročajo o svojih dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju izdelkov naše organizacije in izdelkov konkurence. Ti namišljeni kupci lahko sprožijo tudi namišljene konflikte z zaposlenimi, saj je to dober način, da organizacija ugotovi, kako poteka prodaja v lastni organizaciji in kako zaposleni ravnajo s kupci.
- *Analiza izgubljenih kupcev*: Pomembno je, da organizacija poskuša vzpostaviti stik s kupci, ki so prenehali z nakupovanjem, ter da izvejo, zakaj se je to zgodilo.

K tem osnovnim metodam Potočnik (2004, str. 134) navaja še nekaj drugih metod in postopkov pridobivanja in preučevanja zadovoljstva kupcev:

- *Skupinski intervju*, ki ponavadi zajema do 15 kupcev, ki podrobno razpravljajo o določenih značilnostih in lastnostih storitve.
- *Panel kupcev*, ki se sestavlja v določenih obdobjih in z več različnih vidikov obravnava predvsem najbolj kritične lastnosti storitev.
- *Ugotavljanje kritičnih dogodkov*, ki se nanašajo predvsem na pripetljaje med izvajanje storitve, ki ali navdušijo ali razočarajo kupce, ugotavljamo pa jih z vprašanjem kdaj in zakaj ste bili navdušeni ali razočarani nad storitvijo.
- *Pregled zaporedja dogodkov*, ki poteka tako, da kupci na pripravljenem spisku označijo, kako so bili zadovoljni ali nezadovoljni s posamezno fazo izvajanja storitve.

Tako v grobem ločimo dva tipa raziskav in merjenja zadovoljstva: *raziskave kupcev*, kjer odkrivamo slabosti in prednosti organizacije s strani kupčeve perspektive, *ter raziskave nekupcev*, kjer odkrivamo slabosti in prednosti organizacije s perspektive zaposlenih in konkurence (Bateson & Hoffman, 1999, str. 304). Zanesljivo je tisto merjenje, ki ob večkratni ponovitvi v enakih razmerah in pri istih kupcih daje enake rezultate. Izmerjena vrednost torej ne sme biti rezultat naključja ali neustreznega raziskovanja.

V nadaljevanju Fitzgerald (1995) opozarja na pomembnost vprašalnika za merjenje zadovoljstva, saj dober vprašalnik najboljše prikaže vedenje kupcev, čeprav tudi sami kupci včasih zmotno ocenijo svoje vedenje. Sledi nekaj pravil za sestavo vprašalnika:

- V vprašalnik moramo vključiti več kot samo nekaj vprašanj in sicer vprašanja, ki opisujejo dejansko uporabo izdelka ali storitve. Vprašanje »Kako ste zadovoljni z našim izdelkom?« je preveč splošno in kupec nanj težko odgovori. Veliko boljše je, da kupca vprašamo nekaj konkretnega, na primer če izdelek uporablja za določene posebne namene.
- Zavedati se moramo, da je najbolj pomembno, da na vprašanja dobimo realne odgovore. Najbolj pogosta napaka so dvodelna vprašanja oziroma trditve. Trditve: »Naša storitev je prijazna in učinkovita.« ni primerna, saj kupec ne more hkrati odgovoriti, da je in prijazna in učinkovita, saj gre za dve popolnoma različni lastnosti dejavnosti. Zato moramo kupca ločeno vprašati najprej o prijaznosti in nato o učinkovitosti.

Zaključni pa, da je najhujše, če po izveden vprašalniku organizacija nič ne ukrene. Organizacija mora odreagirati, upoštevati rezultate iz vprašalnika zadovoljstva, spremeniti svoje poslovanje in izboljšati svojo storitev.

Zadovoljstvo kupcev mora biti redno merjeno in analizirano z vidika primerjave s konkurenti ter z vidika ključnih dejavnikov in učinkov zadovoljstva, kot je na primer vpliv zadovoljstva na zvestobo in dobiček. Myers (v Kolar, 2004, str. 22) kot najpogostejše cilje merjenja zadovoljstva navaja: zanimanje in radovednost direktorjev, spremljanje časovnih trendov in primerjava s konkurenti, nagrajevanje zaposlenih, analiza glavnih dejavnikov zadovoljstva (alokacija virov, uvajanje izboljšav), določitev odgovornosti za zadovoljstvo, ugotavljanje vpliva na dobiček in opredelitev poslanstva organizacije.

Horovitz in Jurgens Panak (1997, str.186) pa poudarjata, da mora organizacija poleg osnovnih meritev zadovoljstva kupcev za ocenitev stanja pred začetkom procesa izboljševanja storitev ali za ugotavljanje napredka in rezultatov opraviti tudi druge meritve in sicer:

- *Meritev in analiza izgubljenih kupcev.* Poznavanje njihovega profila, vzroka nezadovoljstva in odvrnitve nam omogoča ugotoviti in napovedati dejanja naših kupcev v prihodnosti.
- *Ocena koristi,* ki bi jo pridobili z izboljšanjem storitve, je velikokrat podcenjena. Tako so lahko sredstva, ki so bila vložena v izboljšanje kakovosti in ohranjanje višje ravni kakovosti storitev, zaradi pomanjkanja presoje hitro zapravljena.
- *Ocena relativnega pomena različnih dejavnikov,* ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev in kakovost storitev. Na podlagi teh ocen lahko pravilno ocenimo trenutno stanje ter določimo prednostne ukrepe. Te ocene pa dobimo iz analize pritožb kupcev ter notranjih meritev ključnih pomanjkljivosti v procesu izvajanja storitev. Referenčne točke se določijo na podlagi primerjave z najboljšimi ali navznoter ali navzven.

Merjenje zadovoljstva kupcev je področje, ki je v zadnjih letih vedno bolj aktualno, saj je stopnja konkurenčnosti med organizacijami vedno večja, storitve oziroma izdelki se v kakovosti med seboj ne razlikujejo prav dosti, kupci pa so vedno bolj zahtevni. Zato je zadovoljen kupec vedno bolj pomemben dejavnik uspešnosti organizacije (Kavran, 2001). Vendar pa Heskett et al. (2008, str. 118-129) poudarjajo uporabo inovativnih načinov merjenja zadovoljstva kupcev, ki vključujejo kombinacijo merjenja vpliva zadovoljstva zaposlenih, zvestobe kupcev in produktivnosti oziroma vrednosti, ki jo doprinese izdelek ali storitev.

Pomemben del priprave pred merjenjem zadovoljstva predstavlja tudi segmentacija kupcev. Znanstvene raziskave in dognanja v literaturi namreč pravijo, da se kupci tako po vedenju kot po potrebah in željah razlikujejo med sabo, zato jih moramo razdeliti v več segmentov. Zeithaml et al. (2001, str. 118) pravijo, da mora organizacija svoje kupce spoznati in jih ne sme obravnavati le kot celoto, saj lahko to negativno vpliva na dobičkonosnost organizacije. K temu Tavčar (1995, str. 15-20) dodaja, da naj o kupcih zbiramo informacije in jih rangiramo glede na njihove značilnosti, Davidow in Uttal (1989, str. 80) pa predlagata, da kupce rangiramo glede na vrednost, ki jo prinašajo organizaciji, in se v trenutkih, ko imamo premalo časa in kapacitet ukvarjamo samo s pomembnimi kupci, torej tistimi višje rangiranimi na lestvici. Mumel (1999, str. 41) dodaja še vrsto drugih dejavnikov, na osnovi katerih naj izvajamo segmentacijo kupcev: na osnovi geografskih dejavnikov, demografskih dejavnikov, psiholoških značilnosti, sociokulturnih dejavnikov, vedenjskih značilnosti, značilnosti situacije ali na osnovi analiziranja kupčevih problemov.

3.8 DELO Z NEZADOVOLJNIMI KUPCI

V širšem smislu se proces zadovoljevanje potreb in želja nikoli ne konča in veliko kupcev je vedno v stanju neravnotežja, saj so vedno z eno stvarjo zadovoljni, z drugo pa nezadovoljni (Lipičnik, Možina, 1993, str. 113). Mnenja avtorjev (Carr, 1990; Gitomer, 2001; Jones & Sasser, 1995; Kotler, 1996, Toman & Putanec, 1994; Ule & Kline, 1996) o nezadovoljnih kupcih so si dokaj enotna. Nezadovoljni kupci so jezni, nekomunikativni, niso pripravljeni sodelovati, so zelo čustveni in pripravljene v trenutku prekiniti sodelovanje z organizacijo. Vendar pa lahko ravno nezadovoljni kupci organizaciji podajo veliko idej in smernic za izboljšave izdelkov oziroma storitev (Fitzgerald, 1995). Zato mora organizaciji predstavljati pravi izziv ravno to, kako priti do čim več pritožb, saj so ravno tisti nezadovoljni kupci, ki se pritožujejo, zelo lojalni, če se na pritožbo ustrezno odzovemo (Lužar, 1999, str. 59-60).

Za organizacijo je zato zelo pomembno, da se ukvarja z nezadovoljnimi kupci (Jones & Sasser, 1995, str. 89) in da ohrani stare oziroma trenutne kupce, saj ji ti običajno prinašajo veliko večjo vrednost kot novi (Nunes & Dreze, 2006, str.124), hkrati pa so za organizacijo najbolj zanesljiv vir doprinosa in dobička v prihodnosti (Lemon et al., 2001, str. 20). Zato nam kljub vsemu trudu in vložnemu delu spodaj navedeni razlogi dajejo odgovore, zakaj se vseeno splača potruditi za nezadovoljne kupce (Carr, 1990, str. 28-31):

- *Novi kupci so zelo dragi.* Čeprav imamo občutek, da nas vlaganje v nezadovoljnega kupca stane veliko, ta strošek ne moremo primerjati s stroškov iskanja novega kupca. Tudi Bateson in Hoffman (1999, str. 293) se strinjata in pravita, da je vrsta raziskav pokazala, da ohranitev obstoječega kupca stane tri- do petkrat manj kot pridobitev novega kupca.
- *Trenutni kupci predstavljajo pravo vrednost.* Kupec, ki je zadovoljen, se vedno vrača po nakup in ostane zvest organizaciji mesece, leta ali celo desetletja. Ko se zdi, da je strošek vlaganja v nezadovoljnega kupca previsok, organizacija ne sme spregledati njegove vrednosti skozi čas.
- *Zadovoljni kupci hitro odpuščajo.* Ko bo nezadovoljen kupec videl, da organizacijo skrbi in je reagirala na njegovo nezadovoljstvo, bo ostal kupec v tej organizaciji. Nezadovoljen kupec, za katerega se bo organizacija posebej potrudila in rešila njegov problem, bo o tem povedal drugim in informacija se bo razširila od ust do ust. S tem zaustavimo širjenje negativnih mnenj o slabih izkušnjah s sodelovanjem z organizacijo. Hkrati pa bo kupec v prihodnosti zagotovo izvedel tudi več nakupov, kar še poveča njegovo vrednost.
- *Kupci so odsev našega vedenja do njih.* V največ primerih kupci odhajajo in prekinejo sodelovanja z organizacijo zaradi naslednjih razlogov:
 - Manj kot 10% jih bo odšlo zaradi razloga, ki ni povezan z našim poslovanjem.
 - Manj kot 10% jih bo odšlo k konkurenci, ker jim je njihov izdelek oziroma storitev bolj všeč.
 - Manj kot 15% jih bo odšlo zato, ker so nezadovoljni z določenim izdelkom oziroma storitvijo iz naše ponudbe.
 - Več kot 65% jih bo odšlo zato, ker niso zadovoljni z načinom, kako se obnašajo do njih lastnik, manager ali ostali zaposleni v organizaciji.

K zgoraj naštetemu Geffroy (1996, str. 94) dodaja, da moramo ponovno odkriti človeški dejavnik in kupcu pokazati čustva in naklonjenost, ki pa morajo biti pristna. Kupci odhajajo zaradi veliko razlogov, vendar pa je najpogostejši razlog ta, nad katerim ima organizacija največji nadzor: kakovost vedenja do kupcev in odziv organizacije (Picoult, 2007, str. 45). Tudi Toman in Putanec (1994, str. 18-19) se strinjata in dodajata, da kupci odhajajo h konkurenci zaradi neresnega in nemarnega odnosa do njihovih pritožb. Starman (1999, str. 54) pa v nadaljevanju meni, da kar 91% nezadovoljnih kupcev ne bo nikoli več kupovalo pri organizaciji, ki jih ni zadovoljila. O svojem nezadovoljstvu pa bodo povedali vsaj devetim drugim ljudem, zato nezadovoljstva organizacija ne sme spregledati.

Carr (1990, str. 150) nadaljuje, da se mora organizacija pri delu z nezadovoljnimi kupci osredotočiti na ohranitev kupca in ne na ohranitev posla. Lipičnik in Možina (1993, str.149) pa menita, da lahko organizacija na samo stopnjo nezadovoljstva v ponakupni fazi vpliva že v nakupni fazi in sicer na naslednji način:

- Že vnaprej podaja kupcu prave podatke o blagu, kakovosti, količini, primernosti in škodljivosti.
- Vsem oškodovanim kupcem bi morali nadomestiti izdelek ali povrniti nastalo škodo.
- Podatki o reklamacijah bi morali priti tudi do proizvajalca, da lahko le-ta ukrepa v svojih proizvodnih in poslovnih odločitvah.

Reakcije nezadovoljnih kupcev so različne. Oliver (1987, str. 221) poudarja, da se vsi ne pritožijo vedno. Zato Carr (1990, str. 150) ter Ule in Kline (1996, str. 250) v nadaljevanju opisujejo načine, kako se nezadovoljni kupci lahko odzovejo:

- Pasivno – ne stori ničesar.
- Se uradno pritoži v organizaciji, kjer je izdelek kupil oziroma prejel storitev ter skuša pridobiti odškodnino oziroma nadomestilo pri prodajalcu.
- Išče pomoč in nasvet pri uradni instituciji, kot so zveza kupcev, tržna inšpekcija ali varuh človekovih pravic.
- V prihodnje se izogiba prodajalcu in tej blagovni znamki ter dejansko zamenja ponudnika.
- Širi svoje negativne izkušnje in poskuša k zamenjavi ponudnika nagovoriti tudi znance.

Tudi Mumel (2001, str. 169) meni, da je večina nezadovoljnih kupcev pasivnih, zato mora organizacija kot ponudnik storitve opogumiti kupce, da svoje pritožbe sporočijo odgovornim v organizaciji in ne kam drugam. S tem, ko kupec v organizacijo sporoči svoje nezadovoljstvo, se zniža njegov čustveni naboj, ki se je pojavil kot posledica nezadovoljstva. Kupec torej postane nezadovoljen, če z nakupom ne pridobi vrednosti, ki jo je plačal. Na splošno zadovoljstvo in zvestobo pa imajo močan negativni vpliv tudi čustva, kot so jeza in nemoč (Gelbrich, 2009, str. 54). Stvar pa postane še bolj zapletena, saj mora sedaj kupec vložiti dodaten čas in trud, da kontaktira organizacijo in zadevo reši. Seveda takšen nezadovoljen kupec zaradi slabe izkušnje pričakuje, da bo ponovno nezadovoljen. Zato Gitomer (2001, str.20) pravi, da ni več dovolj, da organizacija samo izpolni kupčevo pričakovanje, ki ga je imel glede izdelka ali storitve pri prvotnem nakupu, temveč mora tej osnovni vrednosti dodati še neko dodano vrednost in to takoj. Anderson, Narus in Rossum (2006, str.91-99) opisujejo, da organizacije delujejo na treh

ravnih: na prvi najprej poudarijo vse koristi, ki jih kupec prejme od njih, na drugi poudarijo vse koristi v primerjavi z drugo najboljšo alternativo na trgu, najbolj učinkovita pa je zadnja raven, kjer poudarijo samo eno do dve posamezni točki, ki jih lahko izboljšajo v smislu prinašanja kupcu največjo korist in dodano vrednost v bližnji prihodnosti. Tudi Geffroy (1996, str.113-115) dodaja, da moramo kupcu ponuditi nekaj več, zato v nadaljevanju Carr (1990, str. 155-161) navaja nekaj nasvetov, kako lahko organizacija učinkovito doda neko dodano vrednost izdelku ali storitvi:

- Dodano vrednost moramo videti kot priložnost. Zavedati se moramo, da nezadovoljen kupec ni problem, temveč zlata priložnost. Vendar priložnost, ki jo ponavadi dobiš samo enkrat.
- Naša reakcija mora biti spontana. Ko nam kupec razloži problem, mora organizacija takoj reagirati v resnični želje, da problem reši. Kupec ne sme dobiti občutek, da je organizacija prisiljena v rešitev problema. Ko kupce vidi takšno reakcijo, bo lažje verjel, da bo naslednjič zadovoljen z izdelkom oziroma storitvijo.
- Naša reakcija mora biti iskrena. Spontana reakcija samo po sebi ni dovolj, če odgovor ni tudi iskren. Takojšen spontan in iskren odgovor zveni naravno in kupec bo nanj reagiral prijazno in na pozitiven način, kakršnega si želi vsaka organizacija.
- Osredotočiti se moramo na kupca. Kupca ne zanima, kdo od zaposlenih je naredil napako in s katerimi drugimi težavami se organizacija še srečuje. V tem trenutku kupca zanima samo rešitev njegovega problema, vse ostalo sledi pozneje.
- Naša reakcija mora biti ustrezna in primerna. Organizacija mora kupca poznati in mu mora ponuditi njemu primerno in natančno rešitev. Če se nam zdi rešitev še tako dobra, ni dobra, dokler je tudi kupec ne sprejme.
- Biti moramo jasni. Jasno se moramo izražati o tem, kaj delamo in zakaj to delamo. Če bo organizacija osnovnemu izdelku oziroma storitvi dodala novo vrednost, mora biti kupec o tem obveščen. V nasprotnem primeru ta dodana vrednost izgubi del vrednosti in ne prinese zelenih rezultatov.

Res je, da se moramo za nezadovoljnega kupca potruditi, vendar pa mnogi avtorji (Frei, 2008; Mittal, Sarkees & Murshed, 2008; Nunes & Dreze, 2006) poudarjajo, da tudi ne za vsako ceno. Dobro moramo najprej proučiti, če je za nas kupec donosen. Primeren način, kako se lahko lotimo dela z nezadovoljnim kupcem, je naslednji (Carr, 1990, str. 161; Mittal et al., 2008, str. 94-102):

- Ponovno ocenimo naš medsebojni odnos, tako iz finančnega kot psihološkega vidika. Spoznajmo kupca, njegovo vedenje in opredelimo problem. Problem moramo videti skozi oči kupca, saj je kupec tisti, ki ima problem, in nam ga opiše.
- Rešimo problem. Če je problem, obstaja vedno tudi rešitev.
- Dodatno izobrazimo kupca in mu ponudimo več informacij o storitvi in izdelku ter ga povabimo, da sodeluje pri sprejemanju odločitev. Spoznajmo njegova pričakovanja.
- Kupca obvestimo o dodani vrednosti, ki jo bomo dodali osnovnemu izdelku ali storitvi zaradi vseh nevšečnosti, ki smo jih povzročili. Mogoče spremenimo strategijo postavitve cene ali pa način komunikacije in vse prilagodimo kupcu.
- Pojasnimo kupcu, da želimo, da je zadovoljen in preverimo, če je resnično zadovoljen. Če je še vedno nezadovoljen, preverimo, zakaj je tako.
- Proces končamo z zagotovitvijo kupcu, da ga želimo ohraniti kot kupca in da bo v bodočem poslovanju z nami popolnoma zadovoljen.

Če po vsem trudu in vloženem delu ne uspemo ter vidimo, da je kupec še vedno nekoristen in nezadovoljen, avtorji Mittal et al. (2008, str. 94-102) svetujejo, da mu moramo poiskati novega dobavitelja oziroma enostavno prekiniti sodelovanje z njim. Vendar moramo biti pri tem zelo previdni in ob tem čimbolj zminimalizirati možnosti negativnih posledic za organizacijo. Prekinitev sodelovanja moramo skrbno načrtovati in jo izvesti kot dolgoročen proces, ki ga bo kupec na koncu občutil kot obojestransko korist, saj bo tudi on začutil, da takšno sodelovanje nima smisla.

4 PREDSTAVITEV ZAVODA CERIS

4.1 PREDSTAVITEV ZAVODA CERIS

Zavod Center za razvoj izkaznic in sistemov, s skrajšanim nazivom Ceris, je bil ustanovljen leta 1998 v sodelovanju s takratnima Ministrstvom za šolstvo in šport in Ministrstvom za znanost in tehnologijo, z namenom poenotiti sistem izkaznic prisotnih v šolstvu in jim zagotoviti tehnično podporo. Glavna naloga Cerisa je priprava posameznih izkaznic za izdajo ter njihova vključitev v obstoječe informacijske sisteme in dokumentacijo. Za imetnike kartic prav tako pripravljamo različne ugodnosti in popuste, izdajamo informativne biltene in brošure o uporabi izkaznic, ter vključujejo mlade v novodobno informacijsko tehnologijo predvsem v šolah in na fakultetah.

Zgodovina zavoda tako sega že v obdobje pred letom 1998, ko se je začel nacionalni projekt *Dijaška izkaznica*. Že v tistem času je predstavljala najmodernejši tovrstni dokument na področju šolstva v Evropi, saj je poleg magnetne steze in unikatne črtne kode vsebovala tudi termično vtisnjeno barvno fotografijo. Po Pravilniku o šolskem redu za gimnazije, poklicne, srednje tehniške in strokovne šole (Uradni list RS, št. 17/97) je izkaznica postala tudi identifikacijski dokument dijakov. Delo zavoda se je nadaljevalo v širitvi dejavnosti izdelave plastičnih kartic na področje visokošolskega šolanja, kot so študentske izkaznice, ter tudi na področje gospodarstva v obliki različnih prireditvenih kartic, kartic za zaposlene, kartic zvestobe kupcem in podobno.

Poslanstvo organizacije je postati vodilna institucija na področju sistemov, opreme in kartic, kjer so potrebna specialna znanja in predvsem visoka varnost in zanesljivost. Zavod Ceris je organizacija, ki kot dober gospodar skrbi za stabilno in dolgoročno rast premoženja, s kupci pa gradi dolgoročen odnos, iz katerega izhajajo obojestranske koristi. Naše poslovanje gradimo na kakovostnih izdelkih in storitvah ter na dobrih odnosih s kupci, kar predstavlja neko dodano vrednost k naši ponudbi. Ker se zavedamo, da so dobri zaposleni ključ do dobrih odnosov s kupci, jih pri njihovem delu vzpodbujamo ter v njihovo izobraževanje in osebno rast redno vlagamo. Tudi na strani sodelovanja z dobavitelji se trudimo in gradimo dober odnos, saj nam dobri dobavitelji zagotavljajo zanesljivega partnerja, ki mu zaupamo in lahko z njim dolgoročno delimo uspehe. Pri svojem delu uporabljamo okolju prijazne tehnologije in moderne stroje, ki jih po potrebi obnavljamo in nadomeščamo z vedno novimi tehnologijami. Namen Cerisa je zagotavljati rešitve, ki kupcem omogočajo optimalno delovanje ter utrjujejo njihovo uspešnost na trgu, organizaciji pa omogočajo stabilno gospodarsko rast (interno gradivo zavoda Ceris, 2008).

Osnovna dejavnost zavoda je izdelava in personalizacija plastičnih kartic ter visokovarnostnih RFID kartic. Vendar osnovna dejavnost sama po sebi ni dovolj za zadovoljitev vseh potreb kupcev, zato *razširjena dejavnost* vključuje celoten spekter dejavnosti, ki so tesno povezane s karticami in njihovo uporabo (interno gradivo zavoda Ceris, 2008):

- *Dodatki h karticam*: Predstavljajo pomemben del celovitega procesa identifikacije posameznika. Gre za ovratne trakove, ovitke, obeske in podobno. Dodatki kupcu omogočajo, da kartice ne izgubi in jo ima vedno pri sebi. Po želji so lahko dodatki h karticam tudi pomemben promocijski material za kupce.
- *Identifikacija, varnost in pristopna kontrola*: Če želimo nepooblaščenim osebam onemogočiti dostop do posameznih lokacij in preprečiti morebitno zlorabo podatkov,

lahko uporabimo različne metode identifikacije in kontrole dostopa. Na ta način lahko spremljamo prisotnost na delu, gibanje zaposlenih in drugo. Najsodobnejše rešitve za identifikacijo in kontrolo dostopa temeljijo na biometričnih prepoznavah, kot so prepoznavanje prstnega odtisa, obraza, roženice in krvnega pretoka po venah. Večjo stopnjo zanesljivosti nam omogoča kombinacija različnih rešitev in sicer tako imenovana kombinacija kar vem (pin koda), kar imam (kartica) in kar sem (biometrija). Tako je delo zavoda Ceris namenjeno tudi vsem organizacijam in institucijam, katerim varnost in varovanje osebnih podatkov predstavlja ključni del v delovnem procesu.

- *Sejemske in konferenčne rešitve:* Sejemske in konferenčne rešitve omogočajo, da pred začetkom in med potekom samega dogodka opravimo celoten registracijski postopek udeležencev. Na konferencah je rešitev namenjena organizatorjem in udeležencem, na sejmskih prireditvah pa običajno le razstavljavcem. Sistem združuje vse registracijske rešitve, ki so potrebne za kakovostno podporo sodobnim konferenčnim in sejmskim prireditvam. Za sejemske in konferenčne dogodke lahko izdelamo večjo ali manjšo količino kartic. Po dogovoru z naročnikom določimo, kakšne rešitve želi imeti na sejmski ali konferenčni prireditvi. Naročnik lahko na posebej prirejeni aplikaciji izpelje prijavo na dogodek. Če gre za veliko število udeležencev dogodkov, lahko kartice, skupaj s slikami, pripravimo tudi pred začetkom konference ali sejma. Udeleženci se lahko akreditirajo na kraju dogodka, saj lahko v eni minuti z enim sistemom izdelamo do tri kartice povprečne zahtevnosti. Sistem smo razvili za podporo vsem strojno čitljivim elementom (črtno kodo, magnetno stezo, brezkontaktni in kontaktni čip). Omogočamo tudi sledljivost na ravni posameznika in polnjenje baz podatkov, s pomočjo katerih lahko za naročnika izdelamo statistiko po želji. Sistem je povezljiv tudi z drugimi sistemi naročnika.
- *Rešitve za spremljanje kupcev:* Rešitve za široko potrošnjo so namenjene vsem tistim organizacijam, ki veliko pozornosti namenjajo kupcem, odnosom z njimi in spremljanju njihovih navad. Na podlagi spremljanja lahko pridobijo določene pomembne podatke in jih nato prek baz podatkov obdelujejo ter s pomočjo trženjskih akcij usmerjeno komunicirajo s kupci.
- *CRM - Spremljanje odnosov s kupci:* Rešitev CRM pomaga izboljšati poznavanje kupcev in njihovih nakupovalnih navad. Sčasoma kupec s pomočjo rešitve zniža stroške trženja, hkrati pa pridobi nove kupce in ohrani zvestobo obstoječih. V sistemu CRM običajno uporabljamo kartice, s pomočjo katerih lahko identificiramo kupce. Sistem izdajanja kartic lahko povežemo s sistemom zvestobe, ki omogoča, da na primer s

pomočjo računa pridobimo podatke, kdaj in kaj je posamezni kupec kupoval. Pridobljene podatke nato uporabimo za nadaljnje obdelave in odločitve v trženjskih akcijah.

- *CMS - Sistem evidence kartic*: Rešitev CMS omogoča osnovno registracijo kupcev in obdelavo podatkov o njih. Sistem o kupcu izbere določene podatke, na podlagi katerih izdelamo kartico. Na podlagi podatkov lahko izdelujemo osnovne analize, sčasoma pa tudi spremljamo osebnost kupca (kje živi, kupna moč, kje je zaposlen in drugo). CMS je tudi osnovna evidenca za programe zvestobe. Prednosti rešitve so organizirana oblika zajema in vodenja podatkov, kupca lahko hitro vključimo v program zvestobe in vodimo zgodovino posameznika in njegovih kartic. CMS je sistem, s pomočjo katerega registriramo posameznika in zagotovimo vse podatke za izdajo kartice. Kartica lahko vsebuje različne strojno čitljive elemente, kot so črna koda, magnetna steza, kontaktni čip ali brezkontaktni čip. Življenjska doba kartice je običajno 5 let. Ko se odločamo za uporabo kartice se moramo vprašati, kaj želimo z njo doseči in kakšna je naša infrastruktura. Kupca običajno zelo zanima, kje vse je kartica uporabna, zato si prizadevamo, da bo imela zanj tudi materialno vrednost.
- *Sistemi zvestobe*: Sistem zvestobe omogoča spremljanje navad že znanih kupcev. Gre za povezovalno analitični sistem med zbirko računov, nakupi, izdelki, uporabniki teh kartic in bonitetami. Omogoča ustvarjanje profilov kupcev, obdelavo kupcev na podlagi kupne moči, zaznavanje menjanja navad kupcev in analiziranje odločitev kupcev. Prednosti sistema so obdelava kupcev na individualni ravni, možnost direktne komunikacije, možnost novih trženjskih prijemov ter referenčni model za druge analize v CRM. Omenjeni sistem je tudi modularen in nadgradljiv. Sistem zvestobe je lahko tudi ugodnost za kupce, saj omogoča kombinacijo različnih bonitetnih sistemov oziroma ugodnosti. Obstaja šest bonitetnih sistemov, ki kupca spodbujajo k temu, da čim več kupi, sistem pa omogoča, da se kupcu nudi tudi individualne bonitete, lahko je tudi kombinacija z drugimi bonitetnimi sistemi, kar omogoča tudi dvojne in trojne ugodnosti.

V zadnjem času je tako pot vodila zavod Ceris tudi k specializaciji tudi na nekartičnih področjih in sicer na področju izdelave visokovarnostnih informacijskih programov (Kazenska evidenca, Evidenca prekrškov, Evidenca prometnih pik, Rešitve za obveščevalne službe) in na področju inteligentnih telekomunikacijskih rešitev (Norican inteligentna IP centrala).

Strateška usmeritev je predstavljena kot usmeritev v dolgoročno in stabilno rast organizacije, saj zavod posluje na več tržnih dejavnostih hkrati, kar zagotavlja stabilnost ter priložnosti za razvoj in rast organizacije. Osrednja pozornost je namenjena politiki izdelkov in storitev, ki je podrejena željam naročnikov. Ker sama prodaja izdelkov in storitev za dobičkonosno poslovanje

ni več dovolj, svojo ponudbo več čas dopolnjujemo z dodatnimi storitvami. Kupcu tako poskušamo zagotoviti celostno delujočo rešitev. S ciljem, da kupcem v celoti rešimo problem, povezujemo različne tehnologije, sisteme, izdelke in storitve ter si tako gradimo svojo konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki. Svojo konkurenco na trgu spremljamo in s tem spremljanjem zbiramo in ovrednotimo vsako informacijo, ki vpliva tudi na naše boljše poslovanje. S širokim spektrom kadra, ki izhaja iz različnih kadrovskih osnov, pridobivamo različna znanja in izkušnje. Zavedamo se pomembnosti razvoja ključnih kadrov in vodstvenega zaledja ter internega prenos znanja med zaposlenimi. Zato bomo tudi v bodoče s široko zastavljenimi razvojnimi programi skrbeli za dolgoročni razvoj zaposlenih. Ker je tudi obvladovanje stroškov, zalog in racionalno poslovanje eden osnovnih pogojev za preživetje organizacije, bomo skrbeli za še večjo racionalnost in učinkovito izrabo materialov. Strukturo prihodkov prilagajamo dodani vrednosti, ta pa temelji na obvladovanju stroškov za zagotavljanje pričakovane donosnosti.

4.2 PREDSTAVITEV DEJAVNOSTI IZDELAVE PLASTIČNIH KARTIC

Osnovna dejavnost zavoda Ceris je izdelava plastičnih kartic. Ker pri proizvodnem procesu poizkušamo uvesti kar se da visoko stopnjo avtomatizacije in tehnoloških rešitev, je le-ta relativno pregleden in učinkovit. Z novimi investicijami smo si zadali povečati kakovost vseh izdelkov na področju izdelave visokovarnostnih RFID kartic, postaviti nove standarde v zagotavljanju ažurnosti pri izdelavi tovrstnih kartic ter pri delu čim manj obremenjevati človeške zmogljivosti.

4.2.1 SPLOŠNI OPIS DEJAVNOSTI

Dejavnost izdelave plastičnih kartic je kombinacija storitve, ki vključuje sam proces izdelave kartice, in izdelka, ki vključuje kartico kot rezultat in končni produkt izdelave. Pri sami dejavnosti izdelave plastičnih kartic gre v bistvu za storitev, ki vključuje tiskanje, personalizacijo in izdelavo plastične kartice. Storitve izdelave se začne z obdelavo fotografij, podpisov in podatkov v podatkovnih in grafičnih programih ter z izdelave grafične podobe kartice za kupca. Nadaljuje se s pripravo tehničnega projekta, pripravo stroja in materiala potrebnega za tiskanje in personalizacijo kartic. Konča se z izvedbo samega tiska, kontrolo kakovosti tiska, pravilnosti podatkov in dokončno kontrolo pred samim pošiljanjem kartice kupcu. V procesu storitve igra zelo pomembno vlogo komunikacija zaposlenih s kupcem, saj

morajo zaposleni od kupca pridobiti ustrezne in pravilne podatke, da končni izdelek nato ustreza pričakovanjem kupcev. Kupec pa dejansko v roke prejme fizični izdelek, torej naročeno plastično kartico, ki nato ali ustreza njegovim pričakovanjem ali ne.

4.2.2 STANJE DEJAVNOSTI IN KONKURENČNA PODJETJA NA SLOVENSKEM TRGU

V evropskem merilu je zavod Ceris med manjšimi proizvajalci, v območju Slovenije pa je poznan predvsem po izdelavi šolskih kartic (dijaška izkaznica, študentska izkaznica), po izdelavi nekaterih komercialnih kartic večjih serij (gasilska izkaznica, izkaznica društva invalidov Slovenije, olimpijska kartica) kot tudi po posameznih sprotih projektih in karticah. Med največje konkurente zavoda Ceris spadajo naslednja podjetja: Četrta pot d.o.o., SRC d.o.o., Cetis d.d., Halcom d.o.o. in Špica d.o.o. Omenjena podjetja se na področju kartičnega poslovanja in razvoja programskih rešitev in aplikacij udeležujejo že vrsto let. Prednosti poslovanja so v večini primerov njihovi unikatni in specifični sistemi. Njihova uporaba ni enostavna, zato se kupci le redko odločajo za menjavo kupljenih sistemov. S tem zadržujejo pridobljen tržni delež. Hkrati pa prav ta zaprtost njihovih sistemov predstavlja tudi slabost njihovega poslovanja. Nove cenejše in enostavnejše rešitve predstavljajo možnost menjave obstoječih sistemov in s tem grožnjo organizacijam, ki z zaprtimi rešitvami nastopajo na trgu. Specifičnost področja, težka dostopnost in zaprtost trga je do sedaj pomenila, da organizacije v tej panogi niso potrebovale posebnih tržnih strategij. Državni projekti so večinoma predstavljali osrednji del njihovega delovanja, tržni segment pa so zasegale predvsem po načelu regionalne prisotnosti.

4.2.3 VRSTE IN LASTNOSTI PLASTIČNIH KARTIC

Plastične kartice so postale del našega vsakdana. Uporabljamo jih za identifikacijo, plačila, pooblašcanje, nagrajevanje zvestobe, podpisovanje, zavarovanje, šport in drugo. Posebnega pomena je njihova varnost in uporabnost ter dejstvo, da jih imamo vedno pri roki. Prednost identifikacijskih izkaznic je v njihovi trajnosti, saj se zaradi prožnosti ne lomijo. Po tehnični specifikaciji so kartice izdelane po ISO standardih v skladu z mednarodnim standardom za identifikacijske kartice. Material, iz katerega so narejene, je najbolj pogosto PVC, možne pa so tudi kombinacije z ostalimi materiali. Kartice iz polikarbonatne osnove PC so dandanes najbolj zaželjene, saj so razgradljive, ekološko neoporečne in okolju bolj prijazna rešitev kot PVC. Vse identifikacijske kartice imajo predpisano standardno dimenzijo, ki je 85,72 x 54,03 mm,

debelina pa je od 0,4 do 1 mm. Vrsta in oblika tiska kartic se močno razlikujeta glede na potrebe in želje kupcev, saj lahko nanje nanašamo logotipe, fotografije, besedila, črtne kode, sponzorje in drugo. Uporabimo lahko offset in sito tehniko tiska, dodamo različne posebne zaščitne barve in posamezne dodatne elemente na kartici, kot so hologram, magnetni trak, podpisna mesta in vidni ali brezkontaktni čip. Personalizacija kartice pomeni vnos podatkov na kartico in sicer tako vidnih podatkov v obliki osebnih podatkov, slike in podpisa, kot tudi v obliki kodiranja magnetnega traku ali čipa.

Med mnogimi vrstami različnih plastičnih kartic moram izpostaviti najpomembnejše in najbolj pogosto uporabljene kartice, ki so: identifikacijske in prireditvene kartice, kartice zvestobe, klubske, društvene in službene kartice ter plačilne kartice. Pri tem Wright in Sparks (1999, str. 431-439) kartice zvestobe pobrobneje opredelita kot točkovne, večzvezne in trgovinske kartice, s katerimi kupci pri nakupu prejmejo določene bonitete. Plastična kartica je danes del večine programov zvestobe in spremljanja kupcev, saj zaenkrat še ni boljšega načina za identificiranje individualnega kupca. Plastična kartica, ki ima vgrajen mikročip, na njem shranjuje razne sociodemografske podatke o imetniku kartice in podatke o njegovih nakupnih navadah, ki so lahko osnova za vse nadaljnje analize (Wright & Sparks, 1999, str. 431-439). Podrobnejši seznam vseh vrst kartic in njihovih značilnosti je priložen v prilogi 2.

4.2.4 POSTOPEK IZDELAVE PLASTIČNIH KARTIC

Plastične kartice so izdelek, ki ga ne moremo izdelovati na pamet, temveč so rezultat sodelovanja s kupci. Postopek izdelave plastičnih kartic je zato sestavljen iz kombinacije storitve, ki vključuje sam proces izdelave kartice, in izdelka, ki vključuje plastično kartico kot rezultat in končni produkt izdelave. Vse se prične s povpraševanjem kupca, izražanjem njegovih želja in potreb. Od kupca potrebujemo podatke o predvideni količini kartic, razlog, za kaj jih bo uporabljal, časovno opredelitev, kdaj jih bo potreboval in za koliko časa, ter eventualno cenovno omejitve. Glede na naštetu kupcu predstavimo vse možne variante tiskanja kartic in mu svetujemo, katere so najbolj primerne za rešitev njegovega problema. Skupaj se odločimo za najbolj optimalno varianto izdelave kartic. Faza izdelave se začne s pripravo grafičnega projekta za izdelavo kartic, kjer je potrebno tesno sodelovanje s kupcem, saj moramo kartico čim bolj približati njegovi predstavi in željam. Ko je grafični projekt potrjen, sledi priprava baze podatkov za personalizacijo kartic. Baza podatkov vključuje pripravo in obdelavo fotografij, podpisov ter osebnih podatkov bodočih uporabnikov kartic. Sledi tiskanje in personalizacija

kartic ter glede na specifične zahteve kupcev tudi dodajanje raznih zaščitnih elementov, kot so prozorna zaščitna folija, hologramska zaščitna folija, UV zaščita, mikrotisk in podobno. Nato nastopi faza kontrole, ko pregledamo kakovost stiskanih kartic, pravilnost in ujemanje podatkov, evidentiranje in aktiviranje izdelanih kartic, priprava seznamov in ostalih potrebnih dokumentov ter priprava paketov za varno pošiljanje oziroma osebni prevzem. Postopek izdelave plastičnih kartic je tako tesno povezan s kupcem, ki je naročnik kartice. Zato v fazi izdelave večkrat povprašamo kupce, kaj so si še predstavljali, kaj si še želijo, kaj še potrebujejo in kakšne izboljšave predlagajo. Na ta način sproti zberemo veliko zamisli, ki jih vključimo v fazo izdelave in s katerimi dodatno izboljšamo končni izdelek. Rezultat procesa izdelave je tako končni izdelek izdelan po meri in željah kupca.

4.3 TRŽENJSKI SPLET V ZAVODU CERIS

Vsi elementi trženjskega spleta pomembno vplivajo na zadovoljevanje potreb in želja kupcev ter hkrati na odločitve kupcev, zato jih tudi v zavodu Ceris proučujemo in med seboj premišljeno kombiniramo. V nadaljevanju sledi opis osnovnih štirih elementov trženjskega spleta v zavodu Ceris.

4.3.1 IZDELEK IN STORITEV

Izdelek in storitev se v zavodu Ceris na področju izdelave plastičnih kartic zelo prepletata. Pri izdelavi plastičnih kartic gre najprej za storitev in sicer za tiskanje in personalizacijo plastične kartice. Celotna storitev obsega področje obdelave fotografij, podpisov in podatkov v podatkovnih in grafičnih programih, izdelavo grafične podobe kartice za kupca, pripravo tehničnega projekta, pripravo stroja in materiala potrebnega za tiskanje in personalizacijo kartic ter izvedbo samega tiska, kontrolo kakovosti tiska, pravilnosti podatkov in dokončno kontrolo pred pošiljanjem kartic kupcu. V procesu storitve igra zelo pomembno vlogo komunikacija zaposlenih s kupcem, saj morajo zaposleni od kupca pridobiti ustrezne in pravilne podatke, da končni izdelek nato ustreza pričakovanjem kupcev. Kupec pa dejansko v roke prejme fizični izdelek, torej naročeno plastično kartico, ki nato ali ustreza njegovim pričakovanjem ali ne. V prvi vrsti je torej najprej pomemben videz plastične kartice (odtenek in nianse barv in barvnih odtenkov, ustreznost grafike in grafične podobe, kakovost tiska ter vseh elementov v grafični podobi in podobno), šele v drugi vrsti sledi sama uporabnost kartice in njena funkcionalnost (delovanje črtna kode, vidnega ali brezkontaktnega čipa ali magnetne steze oziroma uporaba kot identifikacijski dokument in podobno).

4.3.2 PRODAJNA CENA

Cene plastičnih kartic na trgu v panogi izdelave plastičnih kartic so precej fleksibilne in so v veliki meri odvisne od ponudbe in povpraševanja na trgu. Redno spremljamo delovanje naših konkurentov na vseh področjih delovanja in cenovno politiko prilagajamo trenutnim razmeram na trgu. Ker gre v nekaterih delih izdelave plastičnih kartic za zelo specifična znanja, lahko ceno takšnih storitev in produktov oblikujemo glede na evropske normative. Dejansko se cena oblikuje individualno glede na posamezni projekt, ki ga pripravljamo, in je praktično nemogoče pripraviti nekakšen splošen cenik. Vsaka kartica, ki jo izdelujemo, predstavlja svoj projekt, ki zahteva individualno postavitev cene. Zato je oblikovanje cen v dejavnosti izdelovanja kartic izredno kompleksno in zahtevno delo. Pri oblikovanju cen upoštevamo svoje poslovne cilje, obseg povpraševanja po določeni kartici, naše stroške pri izdelavi in gibanje cen podobnih končnih izdelkov pri naših konkurentih. Na ta način postavimo najnižjo ceno, za katero menimo, da bo našim potencialnim ali trenutnim kupcem zanimiva, hkrati pa bo pokrila vse stroške in nam zagotovila določen donos.

4.3.3 TRŽNE POTI

Oblikovanje tržnih poti v zavodu Ceris temelji na vrsti prodajnih ciljev, prepoznavanju glavnih prodajnih kanalov, omejitvah posameznih kanalov ter pogojev poslovanja in odgovornosti. Zavod Ceris za svojo dejavnost na tržni poti do svojih kupcev ne uporablja zunanjih posrednikov, temveč uporablja taktiko direktne prodaje. Zaposlen imamo strokoven kader, ki obvlada vse tehnične in specifične lastnosti dejavnosti izdelave kartice, saj do kupcev lahko dostopa le kader z vsem zahtevanim znanjem in poznavanjem dejavnosti. Za večjo in hitrejšo rast prodaje je potrebna pestrost in različnost prodajnih poti, vendar pa je za našo dejavnost pomembno predvsem poznavanje vseh postopkov pri izdelavi plastičnih kartic. Za distribucijo kartic do kupcev uporabljamo standardne oblike pošiljanja, kot so poštna storitve, storitve hitre pošte ter možnost osebne prevzema na lokaciji zavoda.

4.3.4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Za mikro in male organizacije, med katere se uvršča tudi zavod Ceris, ter še posebej za obravnavano dejavnost izdelave plastičnih kartic je najbolj primerna, najmočnejša, najprepričljivejša in najpogosteje uporabljena oblika tržnega komuniciranja širjenje dobrega glasu od ust do ust in širjenje priporočil naših kupcev drugim. Govorice se ustvarijo in širijo same po sebi, organizacija pa do dobrega glasu pri kupcih pride z uspešnim delovanjem v

preteklosti, z ustreznim obveščanjem javnosti in kupcev, z lobiranjem vodij javnih skupin, z uporabo predstavitev organizacije kupcem na različnih srečanjih in konferencah ter s podpiranjem in spodbujanjem raznih športnih, kulturnih in dobrodelnih prireditiv. Za pospeševanje prodaje zavod Ceris najbolj pogosto uporablja možnost pojavljanja in uspešne izpeljave vodenja akreditacijskih sistemov na raznih prireditvah, konferencah in srečanjih. Na takšnih prireditvah kupce spomnimo na našo dejavnost in jih z našo udeležbo in dobro izpeljavo prireditve prepričamo v nov ali ponoven nakup. Eno temeljnih komunikacijskih orodij za pridobivanje in uspešno izvedbo posla pa predstavlja v dejavnosti izdelave plastičnih kartic tudi osebna prodaja. Ker je dejavnost specifična in zahteva zelo dobro komunikacijo med kupcem in izvajalcem ter podrobno definiranje vsake faze izdelave, so vse druge sestavine komunikacijskega spleta le podpora osebni prodaji. Pri delu zato uporabljamo direktno komunikacijo z vsemi našimi kupci, tako preko telefonskih pogovorov, elektronske pošte kot tudi preko osebnih kontaktov in pogovorov na poslovnih sestankih.

Kot torej vidimo, zavod Ceris pri tržnem komuniciranju uporablja predvsem pospeševanje prodaje, stike z javnostjo in osebno prodajo. Vsesplošno oglaševanje za dejavnost izdelave plastičnih kartic ni primerno, saj so izdelki specifični za vsakega kupca posebej, zato v zavodu Ceris za oglaševanje ni namenjeno veliko finančnih sredstev. Pri oglaševanju tako uporabljamo predvsem tiste trženjske aktivnosti, ki so najcenejše. To so e-novice, oglaševanje na spletnih portalih in predvsem oglaševanje na naši spletni strani, saj je takšen način oglaševanja najcenejši in hkrati dostopen vsem našim potencialnim kupcem.

4.4 PREDSTAVITEV KUPCEV ZAVODA CERIS

V primeru zavoda Ceris so naši kupci šolske ustanove, podjetja in ostale organizacije, ki kupijo od nas končni izdelek, to je kartico, in jo potem razdelijo naprej med končne uporabnike. Naši kupci so torej pravne osebe in ne direktno fizične osebe, kar pomeni, da tu lahko govorimo o medorganizacijskem trgu. Kotler (1996, str. 205) pravi, da medorganizacijski trg sicer sestavljajo vse organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo porabile pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej. Večino lastnosti medorganizacijskega trga drži tudi v našem primeru, in sicer:

- *Manjše število kupcev:* Število kupcev je približno 170, čeprav je končno število kupcev naših kartic mnogo večje, več kot 150.000 v okviru šolstva in več kot 150.000 v ostalih panogah.

- *Večji kupci:* Glede na prej našteto, drži tudi to, da so naši kupci zato večji.
- *Tesni odnosi med dobaviteljem in kupci:* Tudi to sledi iz zgoraj navedenega, saj zaradi manjšega števila kupcev zavod kot dobavitelj kartic lažje in hitreje prilaga svojo ponudbo potrebam in spremembam želja posameznih kupcev ter tako vzpostavi s kupci tesnejši, dolgoročnejši odnos in močnejše sodelovanje.
- *Strokovno kupovanje:* Kartice kupujejo usposobljeni nabavni managerji oziroma osebe, ki se na nakup dobro pripravijo in želijo zelo dobro spoznati vse tehnične značilnosti izdelke ter prednosti pred konkurenco. Tako poleg značilnosti izdelka podrobno preverijo tudi cenovni okvir, pogoje in čas dobave, potrebne storitve za izdelavo kartic, plačilne pogoje in količino naročil.
- *Več dejavnikov vplivanja na nakup:* Ker nakup izvajajo šolske ustanove in podjetja, ponavadi na nakupno odločitev vpliva več ljudi, sestavljenih v nekakšno nakupno komisijo, ki se s skupnim znanjem in mnenji odločajo za nakup.

V nasprotju s Kotlerjevimi navedbami (1996, str. 206-207) lastnosti medorganizacijskega trga pa v našem primeru ne držijo naslednje lastnosti: ne gre za izpeljano povpraševanje, ker je kartica končni izdelek, povpraševanje ni neprožno, ampak je prožno, in povpraševanje ni nestalno, ampak je dokaj stalno.

Glede na izledke iz teorije o segmentaciji kupcev, opisane v zadnjem odstavku poglavja 3.7, sem tudi sama za potrebe svoje raziskave, ki je namenjena raziskovanju zadovoljstva kupcev z izdelanimi plastičnimi kartici, vse kupce zavoda Ceris razdelila na dve osnovni smiselni skupini. Skupini sem oblikovala na osnovi značilnosti situacije, ki jo smatram za najbolj primeren način segmentacije za naš zavod:

- V prvo skupino spadajo vse *šolske ustanove*, kar vključuje vse srednješolske kot tudi višje in visokošolske ustanove, za katere zavod Ceris izdeluje šolske izkaznice, to so dijaške in študentske izkaznice.
- V drugo skupino spadajo vsa *podjetja in ostale organizacije*, za katere zavod Ceris izdeluje vse ostale komercialne kartice, to so identifikacijske izkaznice, prireditvene izkaznice, kartice zvestobe in VIP kartice, klubske in društvene kartice ter službene kartice.

Gre za dve popolnoma različni skupini kupcev na področju izdelave plastičnih kartic, ki imata svoje specifične lastnosti. Značilnosti za prvo skupino so, da so ti kupci dokaj stalni, saj gre za stalen projekt, ki se iz leta v leto ponavlja. Dijaki se namreč vsako leto vpisujejo v srednje šole

in potrebujejo dijaško izkaznico, prav tako se vsako leto novi študentje vpisujejo na študij in potrebujejo študentsko izkaznico. Projekt poteka vsako leto na enak način, v istem časovnem obdobju in v bistvu ne zahteva kakšnih bistvenih novitet in sprememb. Značilnosti za drugo skupino so, da je le del teh kupcev stalnih in se zanje izvaja stalen projekt. Večina teh kupcev pa so podjetja, ki potrebujejo izdelavo kartic le za določen projekt, ki se odvija samo enkrat. Če se projekt že ponovi, pa je to ponavadi čez leto dni in ima popolnoma drugačno grafično podobo, saj se tudi zahteve in želje kupca spremenijo. V večini primerov gre torej za enkratni nakup in posledično za bolj zahtevne kupce, ki tudi v primeru, da se odločijo za ponoven nakup, potrebujejo vedno nekaj novega, drugačnega in spremenjenega.

Če povzamemo, so torej kupci Cerisa na področju izdelave plastičnih kartic v večini primerov podjetja, organizacije in ustanove, ki predstavljajo našega partnerja, ne pa tudi končnega uporabnika plastičnih kartic. Vendar pa se vse pozitivne kot tudi negativne informacije o uporabniku in uporabi plastičnih kartic zbirajo njih, pri naših kupcih. Zato je smiselno, da ne ocenjujemo zadovoljstvo direktno pri končnem uporabniku kartic, temveč pri kupcu, ki predstavlja zbiratelj ocen kupcev.

5 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV ZAVODA CERIS Z IZDELANIMI PLASTIČNIMI KARTICAMI

Za uspešno poslovanje organizacije na dolgi rok je pomembno, da pozna in zadovolji želje in potrebe svojih kupcev. Kupci svoje zadovoljstvo oblikujejo glede na primerjavo svojih pričakovanj z dejanskim zaznavanjem storitve ali izdelka. Za kupce je pomemben celoten vtis, ki ga dobijo v medsebojnem odnosu v sodelovanju z organizacijo, in sicer od prednakupne faze, v fazi nakupa in potem tudi v ponakupni fazi. Zadovoljni kupci so za organizacijo najboljša referenca, zato je zelo pomembno, da organizacija spremlja svoje kupce, pridobiva rezultate o njihovem zadovoljstvu ter rezultate analizira, obdeluje in tako v zadovoljstvo kupcev tudi vlaga. Preden začnemo z raziskavo, moramo dobro pripraviti in uskladiti vse njene faze, saj so med seboj zelo prepletene. Zato bom v nadaljevanju najprej opredelila problem raziskave, določila cilje in vzorce raziskave, postavila raziskovalne domneve ter podrobneje opisala potek raziskave, samo metodo zbiranja podatkov, sestavo vprašalnika in izvedbo ankete. Temu bo sledila analiza raziskave, predstavitev rezultatov in podajanje končnih ugotovitev, predlogov in smernic za izboljšanje stanja.

5.1 OPREDELITEV PROBLEMA RAZISKAVE

Problem raziskave se nanaša na proučevanje ključnih dejavnikov zadovoljstva kupcev zavoda Ceris na področju izdelave plastičnih kartic. Zadovoljstvo predstavlja pomemben spekter pri poslovanju zavoda in pokriva obsežno polje tako prednakupnih pričakovanj, nakupnih zaznav kot tudi ponakupnih izkušenj kupcev. Z raziskavo bom skušala odkriti, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev, ki poslujejo z zavodom Ceris na področju izdelave plastičnih kartic. Raziskava o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris do sedaj še ni bila izvedena, vendar pa je bila le-ta že vrsto let želja vodstva organizacije. Vodstvo organizacije se namreč zaveda, da je zadovoljstvo kupcev eden ključnih faktorjev za uspešno poslovanje in rast organizacije, saj le zadovoljni kupci postanejo in ostanejo zvesti kupci.

5.2 DOLOČITEV CILJEV, VZORCA RAZISKAVE IN POSTAVITEV DOMNEV

V raziskovalnem delu magistrskega dela bom proučila, analizirala in ugotovila ključne dejavnike zadovoljstva kupcev zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami. Ker pri ugotavljanju zadovoljstva ni mogoče uporabiti samo objektivnih meril, ampak je potrebno upoštevati tudi subjektivna merila, sem raziskavo izvedla s pomočjo vprašalnika, ki sem ga izvedla med kupci. Vse informacije, ki sem jih pridobila z izvajanjem vprašalnika med kupci, sem uporabila za analizo in raziskavo. Končni cilj raziskave je vse ugotovitve raziskave uporabiti pri nadaljnjem načrtovanju strategij in poslovanja zavoda Ceris v prihodnosti.

Preden začnemo z izvajanjem raziskave, moramo narediti tudi segmentacijo kupcev. Ker sem z raziskavo želela ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo kupcev zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami, ter nakazati smer, kako naj zavod te izsledke koristno uporabi za izboljšanje svojega dela, sem določila vzorec raziskave in kupce Cerisa na področju izdelave plastičnih kartic zaradi njihove specifičnosti in razlik razdelila v dve osnovni skupini:

- V prvo skupino sem uvrstila vse *šolske ustanove*, to so vse srednješolske kot tudi višje in visokošolske ustanove, ki so z zavodom Ceris v letu 2008 sodelovale na področju izdelave šolskih izkaznic, to pomeni na področju izdelave dijaških in študentskih izkaznice. Ta skupina zajema 120 šolskih ustanov.

- V drugo skupino spadajo vsa *ostala podjetja in organizacije*, ki so z zavodom Ceris v letu 2008 sodelovala na področju izdelave ostalih komercialnih kartic, to pomeni na področju izdelave identifikacijskih izkaznic, prireditvenih kartic, kartic zvestobe in VIP kartic, klubskih in društvenih kartic ter službenih kartic. Ta skupina zajema 50 podjetij.

V nadaljevanju bom glede na zgornjo opredelitev vzorca raziskave za lažje razumevanje in navajanje podatkov v analizi raziskave in predstavitvi rezultatov uporabljala za prvo skupino splošen naziv šole ter za drugo skupino splošen naziv podjetja.

Na osnovi prebrane literature, potreb zavoda Ceris ter lastnega zaznavanja problematike v organizaciji sem pred začetkom raziskave postavila šest domnev, s pomočjo katerih bom analizirala dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev Zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami. Prvi dve domnevi temeljita na znanstvenih dognanjih v literaturi, kjer različni avtorji (Kotler, 1996; Mumel, 1999; Potočnik, 2004; Tavčar, 1996; Zeithaml et al., 2001) pravijo, da se kupci tako po vedenju kot po potrebah, željah in lastnostih razlikujejo med seboj, zato jih moramo razdeliti v več segmentov in jih ne smemo obravnavati le kot celoto. Dejstvo, da se kupci sami po sebi med seboj razlikujejo, hkrati pa se razlikujejo tudi glede na različne stopnje in načine sodelovanja z zavodom, posledično te razlike vplivajo tudi na stopnjo zadovoljstva kupcev. Iz navedenega sledita prvi dve domnevi:

- *Domneva 1:* Stopnja zadovoljstva kupcev šolskih ustanov (šole) je različna od stopnje zadovoljstva kupcev podjetij in ostalih organizacij (podjetja).
- *Domneva 2:* Stopnja zadovoljstva kupcev, ki so pri zavodu Ceris izvedli enkratno naročilo je različna od stopnje zadovoljstva kupcev, ki pri zavodu Ceris izvajajo ponavljajoča se naročila.

Tretja domneva temelji na ugotovitvah iz literature, pri katerih si je večina avtorjev (Anderson et al., 1997; Fornell et al., 1996; Kotler, 2006; Možina et al., 2002; Potočnik, 2004; Rust et al., 2002; Zeithaml et al., 2001) enotna, da je kakovost eden najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje zadovoljstva kupcev. Iz tega sledi:

- *Domneva 3:* Kupci dojemajo kakovost izdelave kot najpomembnejši dejavnik v medsebojnem sodelovanju, šele nato mu sledijo ostali dejavniki.

Glede na že zgoraj navedene lastnosti in razlike v vedenju in razmišljanju posameznih vrst kupcev, predvidevam, da bo tudi njihovo mnenje o pomembnosti dejavnikov različno. Torej iz prve in tretje domneve sledi:

- *Domneva 4:* Kupci šole dojemajo pomembnost kakovosti izdelave in ostalih dejavnikov v medsebojnem sodelovanju drugače kot kupci podjetja.

Naslednja domneva temelji na izsledkih iz literature, kjer različni avtorji (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994; Carr, 1990; Damjan & Možina, 1999; Dubrovski, 2001; Grönroos, 2000; Jones & Sasser, 1995; Kotler, 1996; Oliver, 1999; Rust et al., 1999; Rust, Zeithaml, Lemon, 2004) opredeljujejo močno povezanost med zadovoljstvom in zvestobo kupcev.

Tabela 5: Interpretacija stopenj zadovoljstva

ODGOVOR	OPIS ZADOVOLJSTVA	ZVESTOBA
5	popolnoma zadovoljen	zelo zvest
3-4	zadovoljen	enostavno preide k konkurentu
1-2	nezadovoljen	zelo nezvest

Vir: Jones & Sasser, 1995, str. 98

Izsledki pravijo, da bodo samo popolnoma zadovoljni kupci postali zvesti kupci, kar pomeni, da bodo samo zelo zadovoljni kupci izvedli ponovni nakup ter tako povečali poslovanje z organizacijo. Ker v moji raziskavi popolnoma zadovoljnih kupcev, ki bi na vsa vprašanja odgovorili z oceno 5, ni, moram za namen analize svoje raziskave to domnevo prirediti. In sicer bom glede na postavljeno lestvico zadovoljstva določila kot manj zadovoljne kupce tiste z vrednostjo lestvice zadovoljstva nižjo od mediane ter kot bolj zadovoljne tiste z vrednostjo lestvice zadovoljstva višjo od mediane. Iz tega sledi:

- *Domneva 5:* Samo bolj zadovoljni kupci bodo v prihodnosti povečali število naročil na področju plastičnih kartic.

Zgoraj navedeno pa različni avtorji (Carr, 1990; Heskett et al., 2008; Horovitz & Jurgens Panak, 1997; Kavran, 2001; Oliver, 1999; Ule & Kline, 1996) razširijo in v nadaljevanju poudarjajo, da slab glas potuje tri do petkrat hitreje od dobrega in da dober glas o organizaciji širijo le bolj zadovoljni kupci. Tudi v tem primeru bom za namen analize moje raziskave uporabila lestvico zadovoljstva in bom določila kot manj zadovoljne kupce tiste z vrednostjo lestvice zadovoljstva nižjo od mediane ter kot bolj zadovoljne tiste z vrednostjo lestvice zadovoljstva višjo od mediane. Iz tega sledi:

- *Domneva 6:* Samo bolj zadovoljni kupci bodo Ceris priporočili drugim.

5.3 POTEK RAZISKAVE

Za merjenje zadovoljstva kupcev z izdelanimi karticami sem uporabila metodo merjenja zadovoljstva z vprašalniki o zadovoljstvu, na podlagi teh rezultatov pa bom izračunala stopnjo zadovoljstva kupcev. Seveda je za zavod primerno in tudi zelo potrebno, da med vsemi možnimi metodami merjenja zadovoljstva kupcev poleg že zgoraj navedene metode uporablja tudi preučevanje pritožb in predlogov kupcev, kar sem v obliki vprašanj tudi sama vključila v svojo raziskavo.

5.3.1 METODA ZBIRANJA PODATKOV IN SESTAVA VPRAŠALNIKA

Pri svoji raziskavi sem se odločila za primarno zbiranje podatkov, saj na področju zadovoljstva kupcev pri izdelavi plastičnih kartic sekundarnih podatkov nimam na voljo. Primarne podatke sem zbirala s pomočjo kvantitativne metode, ki mi bo v raziskavi omogočila podati čvrsto izjavo o razmerjih med spremenljivkami in doseči kar največjo zanesljivost podatkov in raziskave. Glede na prebrano literaturo in opredelitve različnih avtorjev sem pripravila vprašalnik za raziskavo zadovoljstva kupcev v zavodu Ceris, ki je daleč najpogosteje uporabljen instrument za zbiranje primarnih podatkov.

Vprašalnik je predstavljen v prilogi 1. Pri pripravi vprašalnika sem poskušala zajeti vsa pravila za sestavo čim boljšega vprašalnika, hkrati pa seveda zajeti čim več podrobnosti, ki so pomembne za področje izdelave plastičnih kartic, njihovo uporabo, prodajo in posledično tudi zadovoljstvo kupcev. Vprašalnik sem sestavila s pomočjo razgovora z vodstvom zavoda Ceris ter zbranimi mnenji in pripombami glede sodelovanja s petimi naključno izbranimi predstavniki obeh skupin kupcev. Potrudila sem se, da so vprašanja v vprašalniku jasna, kratka, nedvoumna, nezavajajoča in etično nepristranska. Pripravila sem strukturiran vprašalnik, ki ima vnaprej določene odgovore, anketiranec pa se vnaprej zaveda namena raziskave. Pri prvih devetih vprašanjih sem uporabila zaprti tip vprašanj, ki od vprašanih zahtevajo, da izberejo ustrezen odgovor iz spiska možnih odgovorov.

Uvodni del vprašalnika predstavljajo prva tri vprašanja, s katerimi sem spoznala, kako je kupec izvedel za zavod Ceris in kakšno je njegovo sodelovanje z zavodom Ceris oziroma konkretno kakšne vrste kartic mu zavod izdeluje. V nadaljevanju sledi šest vprašanj za dejansko merjenje zadovoljstva kupcev s posameznimi pomembnimi dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev z izdelanimi plastičnih kartic. Pri teh vprašanjih sem uporabila ocenjevalne lestvice, s katerimi se določeni postavki pripiše ocena med »slabo« in »odlično«, kar bi številčno predstavljajo oceno od 1 do 5 (Kotler, 1996, str. 138). Takšen vprašalnik podaja vsem vprašancem enake možnosti za odgovor, odgovori so bolj zanesljivi, pridobljeni podatki pa so bolj pregledni in jih je lažje analizirati. Izjema so zadnja tri vprašanja, ki sem jih postavila kot odprti tip vprašanj. Nanašajo se na dejavnike, s katerimi so bili kupci zadovoljni oziroma nezadovoljni ter sprašujejo po priporočilih in nasvetih kupcev. Uporabila sem odprti tip vprašanj, saj sem želela, da mi vprašanci nanje odgovorijo s svojimi besedami.

5.3.2 IZVEDBA ANKETE

Podatke o zadovoljstvu kupcev sem pridobila z uporabo vprašalnika. Pred začetkom izvedbe ankete, sem se hotela tudi v praksi prepričati, da so vprašanja postavljena jasno in nedvoumno. Vzorec vprašalnika sem zato najprej poslala petim naključno izbranim predstavnikom obeh skupin kupcev, tako šolskih ustanov kot tudi ostalih podjetij oziroma organizacij. Vprašalnik sem nato še enkrat pregledala in po pogovoru z vodstvom zavoda Ceris ter vzorčno vprašanimi predstavniki šolskih ustanov in ostalih podjetij vnesla še nekaj popravkov in sprememb. Popravljeni vprašalnik sem nato posredovala vsem kupcem zavoda Ceris po pošti oziroma po elektronski pošti. Vprašalnik sem posredovala naši kontaktni osebi oziroma predstavniku šolske ustanove oziroma podjetja, ki direktno sodeluje z zavodom Ceris in tako najbolje pozna naše izdelke in storitve. Najprej sem februarja 2009 vprašalnik posredovala 120 srednjim šolam in visokošolskim ustanovam, s katerimi zavod Ceris sodeluje na področju izdelave dijaške in študentske izkaznice. Nato sem prav tako februarja 2009 vprašalnik poslala ostalim 50 podjetjem, s katerimi zavod Ceris sodeluje pri izdelovanju članskih, prireditvenih ali drugih komercialnih plastičnih kartic. Rok za oddajo izpolnjenih vprašalnikov je bil 14 dni.

Takoj v roku mi je izpolnjeni vprašalnik poslalo 46 predstavnikov šolskih ustanov ter 21 predstavnikov podjetij. Kupce, ki se na poslani vprašalnik niso samostojno odzvali, sem kontaktirala po telefonu in jih ponovno prosila, da vprašalnik rešijo in pošljejo nazaj. V nadaljevanju sem tako pridobila še 29 izpolnjenih vprašalnikov iz šolski ustanov ter 14 izpolnjenih vprašalnikov iz različnih podjetij, ki sodelujejo z nami na področju izdelave plastičnih kartic. S kombinacijo pošiljanja vprašalnika po pošti in po elektronski pošti sem na koncu skupaj prejela 75 pravilno izpolnjenih vprašalnikov s strani šolskih ustanov, kar pomeni 62,50 % odziv glede na skupno poslano število vprašalnikov predstavnikom šolskih ustanov, in 35 pravilno izpolnjenih vprašalnikov s strani ostalih podjetij in organizacij, kar pomeni 68 % odziv glede na skupno poslano število vprašalnikov predstavnikom ostalih podjetij in organizacij. Skupaj imamo v vzorcu kar 64,12% populacije.

Tabela 6: Število poslanih in izpolnjenih vprašalnikov kupcem

Kupec	Št.poslanih vprašalnikov	Št. prejetih izpolnjenih vprašalnikov	% odziva na vprašalnik
Šole	120	75	62,50
Podjetja	50	35	68,00
Skupaj	170	110	64,12

Vir: Anketni vprašalnik ocene zadovoljstva kupcev zavoda Ceris, marec, 2009

5.4 ANALIZA RAZISKAVE IN PREDSTAVITEV REZULTATOV

Raziskava zadovoljstva nam omogoči, da kupcem ponudimo tisto, kar si želijo in ne tisto, kar si mi mislimo, da si želijo. Analiza rezultatov, pridobljenih z uporabo anketnega vprašalnika med kupci, podaja možnosti za razvoj uspešnega in kakovostnega poslovanja zavoda z vidika zadovoljstva kupcev. Analiza rezultatov hkrati prikazuje bistvena področja, na katerih mora zavod izvajati svoje prednostne naloge ter uvajati določene spremembe z namenom doseganja večjega zadovoljstva kupcev in boljšega poslovanja s kupci. Ker pa se zadovoljstvo kupcev s časom spreminja, saj so tudi pričakovanja vedno večja, je potrebno analizo zadovoljstva redno opravljati.

Za obdelavo podatkov in analizo rezultatov sem uporabila statistični računalniški program SPSS 15.0 za Windows in naslednje statistične metode:

- Funkcijo Frequencies za izračun in oblikovanje tabel frekvenc ter strukturnih odstotkov za opisni pregled zadovoljstva,
- postavitev lestvice zadovoljstva in izračun Cronbach Alpha koeficienta zanesljivosti za potrditev zanesljivosti uporabljenih merskih lestvic ,
- multiplo regresijsko analizo za analizo odvisnosti odvisne spremenljivke (Y) od različnih neodvisnih spremenljivk (X) in
- funkcijo One-sample Test za preizkušanje domnev o aritmetični sredini in funkcijo Independent – Samples Test za preizkus skupin oziroma preizkušanje domnev o razliki med aritmetičnima sredinama za dva neodvisna vzorca.

5.4.1 OPISNI PREGLED ZADOVOLJSTVA KUPCEV ZAVODA CERIS S PLASTIČNIMI KARTICAMI

Predstavitev rezultatov začnjam s prikazom opisnih spremenljivk za posamezna vprašanja, vključena v raziskavo o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris s plastičnimi karticami.

5.4.1.1 Opisne spremenljivke uvodnega dela

V tabeli 7 predstavljam odgovore obeh opredeljenih skupin kupcev na prvo zastavljeno vprašanje o tem, kje so izvedeli za zavod Ceris.

Tabela 7: Odgovori na vprašanje o tem, kje so izvedeli za zavod Ceris

VPRAŠANJE 1	a – priporočilo drugega podjetja (v %)	b – na sejemski prireditvi (v %)	c – iz reklamnega materiala (v %)	d – drugače (v %)
Šole	38,7	9,3	0,0	52,0
Podjetja	62,9	14,3	0,0	22,9
Skupaj	46,4	10,9	0,0	42,7

Vir: Raziskava o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris s plastičnimi karticami, 2009, vprašanje 1

Izmed vzorca 75 kupcev šolskih ustanov zavoda Ceris na področju izdelave plastičnih kartic, jih je kar 52,0 odstotkov za zavod Ceris izvedeli drugače, kot je navedeno v prvih treh možnostih prvega vprašanja, 38,7 odstotkov pa kot priporočilo drugega podjetja. Glede na to, da šole delujejo pod okriljem Ministrstva za šolstvo in šport, prav tako pa je nastal tudi projekt izdelave dijaške izkaznice, je razumljivo, da se Ministrstvo za šolstvo in šport največkrat pojavljalo kot prost opisni dodatek pri najbolj pogosto izbranem odgovoru.

Izmed vzorca 35 kupcev podjetij na področju izdelave plastičnih kartic, jih je kar 62,9 odstotkov za zavod Ceris izvedeli kot priporočilo drugega podjetja, kar kaže na veliko moč širjenja besede od ust do ust. Naslednji najpogostejši odgovor je, da so o zavodu Ceris izvedeli drugače (22,9 odstotka) in sicer iz sodelovanja na konferencah, spletne strani oziroma že prejšnjega medsebojnega sodelovanja na drugih področjih. Zanimivo pa je, da prav nihče ni izbral odgovora, da je o zavodu Ceris izvedel iz reklamnega materiala, kar kaže na zelo nizko stopnjo oglaševanja organizacije. Navedeno lahko razložim z dejstvom, da sta najpogosteje uporabljena načina trženjskega komuniciranja širjenje govoric in osebna prodaja, medtem ko stopnja oglaševanja zelo nizka.

V tabeli 8 predstavljam odgovore obeh opredeljenih skupin kupcev na drugo ter tretje zastavljeno vprašanje in sicer o načinu sodelovanja s Cerisom ter o načinu tiska plastične kartice.

Tabela 8: Odgovori na vprašanje o načinu sodelovanja s Cerisom in o načinu tiska plastične kartice

	VPRAŠANJE 2		VPRAŠANJE 3	
	a – enkratno naročilo (v %)	b – ponavljajoče se naročilo (v %)	a – kartica temelji na predtisku (v %)	b – kartica v celoti stiskana v Cerisu (v %)
Šole	0,0	100,0	100,0	0,0
Podjetja	68,6	31,4	31,4	68,6
Skupaj	21,8	78,2	78,2	21,8

Vir: Raziskava o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris s plastičnimi karticami, 2009, vprašanje 2 in 3

Iz zgornje tabele vidimo, da sta način sodelovanja in način tiska kartic medsebojno zelo povezana. Vse šole z zavodom Ceris sodelujejo na osnovi ponavljajočega se naročila, hkrati pa

vse njihove kartice temeljijo na predtisku. Nasprotno pa kar 68,6 odstotkov kupcev podjetij sodeluje z organizacijo le na osnovi enkratnega naročila, hkrati pa jih tudi 68,6 odstotkov naroča kartice, ki so v celoti stiskane v organizaciji. Navedeno si lahko razlagamo z dejstvom, da se na šole vsako leto vpisujejo nove generacije dijakov in študentov, ki potrebujejo dijaško oziroma študentsko izkaznico, kar pomeni, da tu prihaja do stalnih nakupov v večjih količinah, ko je najbolj smiseln in najcenejši predtisk kartic. Nasprotno pa se na primeru podjetij velikokrat dogajajo enkratni dogodki (konference, seminarji, akreditacije), kjer kupci potrebujejo kartice hitro, različne glede na posamezne specifikacije udeležencev (različne barve ali izgled), količine naročila pa so ponavadi manjše, tako da predtisk ni smiseln.

Vendar pa moram poudariti, da se obe spremenljivki med sabo ne izključujeta, kar pomeni, da kartica pri ponavljajočem se naročilu nujno ne temelji na predtisku in da kartica pri enkratnem naročilu ni nujno vedno v celoti stiskana v organizaciji, ampak je lahko tudi obratno.

5.4.1.2 Opisne spremenljivke merjenja zadovoljstva kupcev zavoda Ceris s plastičnimi karticami

V tabeli 9 predstavljam skupne odgovore oziroma aritmetične sredine (AS) in standardne odklone (SO) kupcev zavoda Ceris na peto zastavljeno vprašanje in sicer o zadovoljstvu s posameznimi dejavniki v zvezi z izdelavo plastičnih kartic.

Tabela 9: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za posamezne dejavnike zadovoljstva kupcev zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami

Posamezni dejavniki zadovoljstva	Skupaj	
	AS	SO
Prijaznost zaposlenih	4,55	0,535
Dosegljivost zaposlenih	4,37	0,648
Znanje zaposlenih	4,31	0,660
Varnost pošiljanja	4,09	0,671
Priložena ustrezna dokumentacija	4,09	0,830
Zapakiranje kartic	4,07	0,726
Urejenost kartic	3,90	0,867
Končni izgled kartice	3,85	0,756
Primernost tiska in intenzivnost barv	3,84	0,711
Jasnost navodil glede celotnega procesa izdelave	3,77	0,820
Konkurenčnost cene kartice	3,74	0,905
Obstojnost tiska	3,69	0,854
Enostavnost priprave baze podatkov	3,61	0,779
Enostavnost vnašanje sprememb v bazo podatkov	3,65	0,795
Enostavnost postopka reklamacij	3,63	0,917
Hitrost izdelave	3,56	1,027
Odzivni čas pri naknadnem naročilu	3,55	1,146
Časovni rok urejanja reklamacij	3,29	1,017

AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO – standardni odklon

n (skupaj) = 110

Posamezna zadovoljstva s posameznimi dejavniki si glede na kriterij aritmetičnih sredin sledijo takole: prijaznost zaposlenih (4,55), dosegljivost zaposlenih (4,37) in znanje zaposlenih (4,31), ki skupaj opisujejo zadovoljstvo kupcev z odnosom zaposlenih in glede na rezultate vidimo, da ga kupci ocenjujejo zelo pozitivno. Nato sledijo varnost pošiljanja (4,09), priložena ustrezna dokumentacija (4,09) in zapakiranje kartic (4,07), ki skupaj opredeljujejo zadovoljstvo s pošiljanjem in izročitvijo kartic, potem pa trije dejavniki, ki opisujejo zadovoljstvo s kakovostjo izdelanih kartic: končni izgled kartice (3,85) in primernost tiska in intenzivnost barv (3,84). Nasprotno ocenjujejo kupci zadovoljstvo s hitrostjo izdelave (3,56), odzivnim časom pri naknadnem naročilu (3,55) in časovnimi roki urejanja reklamacij (3,29) slabše in lahko opazimo nekako nevtralen odnos do omenjenih dejavnikov (ocena 3 na lestvici od 1 do 5).

V tabeli 10 predstavljam aritmetične sredine (AS) in standardni odklone (SO) obeh opredeljenih skupin kupcev skupaj glede na odgovore na sedmo zastavljeno vprašanje in sicer o splošnem zadovoljstvu s sodelovanjem z zavodom Ceris na področju plastičnih kartic.

Tabela 10: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za splošno zadovoljstvo kupcev zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami

Splošno zadovoljstva kupcev	Skupaj	
	AS	SO
Splošno zadovoljstvo	3,83	0,855

AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5

SO – standardni odklon

n (skupaj) = 110

Vir: Raziskava o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris s plastičnimi karticami, 2009, vprašanje 8

Aritmetična sredina skupnega splošnega zadovoljstva 3,83, iz česar lahko povzamemo, da so kupci zavoda Ceris na splošno zadovoljni s plastičnimi karticami. Navedeno lahko potrdim tudi z izsledki iz literature, kjer različni avtorji (Anderson et al. 1994; Carr, 1990; Damjan & Možina, 1999; Dubrovski, 2001; Grönroos, 2000; Jones & Sasser, 1995; Kotler, 1996; Oliver, 1999; Rust et al., 1999; Rust et al. 2004) navajajo, da so zadovoljni tisti kupci, ki na pet stopenjski lestvici ocenijo svoje zadovoljstvo s 3 ali 4.

5.4.2 OBLIKOVANJE LESTVICE ZADOVOLJSTVA IN RAČUNANJE ZANESLJIVOSTI Z UPORABO CRONBACH ALPHA KOEFICIENTA ZANESLJIVOSTI

Glede na vprašalnik o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami sem vse zadovoljstva, tako zadovoljstva s posameznimi dejavniki, ki so vključena v vprašanje številka 5, kot tudi splošno zadovoljstvo iz vprašanja številka 8, združila v lestvico zadovoljstva.

Tako je lestvica zadovoljstva sestavljena iz naslednjih spremenljivk:

- Zadovoljstvo s kakovostjo izdelave kartic, ki vključuje zadovoljstvo s tiskom in intenzivnostjo barv, ustreznost končnega izgleda kartice in obstojnost tiska na kartici.
- Zadovoljstvo s časovnimi roki izdelave, ki vključujejo hitrost izdelave kartic v dogovorjenem roku in odzivni čas pri naknadnem naročilu.
- Zadovoljstvo s procesom izdelave, ki vključuje pripravo baze podatkov, vnašanje sprememb v bazo podatkov in jasnost navodil glede celotnega procesa izdelave kartic.
- Zadovoljstvo z reševanjem reklamacij, ki vključuje časovni rok urejanja reklamacij in zahtevnost postopka urejanja reklamacij.
- Zadovoljstvo s pošiljanjem in izročitvijo kartic, ki vključuje urejenost kartic po želenem vrstnem redu, ustreznost priloženih dokumentov in seznamov ter zagotavljanje varnosti pošiljke.
- Zadovoljstvo z odnosom zaposlenih do kupcev, ki vključuje prijaznost, znanje in dosegljivost zaposlenih.
- Zadovoljstvo s ceno kartice, ki vključuje konkurenčnost cene kartice.
- Splošno zadovoljstvo.

Na podlagi lestvice zadovoljstva sem s pomočjo izračuna Cronbach Alpha koeficienta preverila zanesljivost uporabljenega vprašalnika. Ugotovila sem, da znaša Cronbach Alpha koeficient 0,934, kar kaže na visoko zanesljivost predpostavljene lestvice, s pomočjo katere sem merila zadovoljstvo s posameznimi dejavniki. Tudi za zadovoljstvo s posameznimi sklopi navedenih dejavniki znaša Cronbach alpha koeficient med 0,8 do 0,9, kar tudi kaže na visoko zanesljivost.

5.4.3 SPREMENLJIVKE MERJENJA ZADOVOLJSTVA KUPCEV Z IZDELANIMI PLASTIČNIMI KARTICAMI

5.4.3.1 Oblikovanje spremenljivke komponente zadovoljstva s pomočjo multiple linearne regresije

Komponenta zadovoljstva z izdelanimi plastičnimi karticami je sestavljena iz 18 spremenljivk, zato bom v nadaljevanju poizkusila poiskati bistvene spremenljivke komponente zadovoljstva, ki najbolj prikazujejo celotno komponento zadovoljstva z izdelanimi plastičnimi karticami v očeh kupcev zavoda Ceris. V mojem primeru odvisno spremenljivko predstavlja splošno zadovoljstvo kupcev, ki so ga anketirani kupci ocenili pri vprašanju številka 8. Neodvisne spremenljivke pa predstavljajo posamezne značilnosti zaznavne komponente zadovoljstva, ki so

jih kupci ocenjevali pri vprašanju številka 5. Z uporabo multiple linearne regresije in metode stepwise, ki v skladu s kriteriji vključitve v model po vključitvi vsake nove neodvisne spremenljivke preveri, če katera že izpolnjuje kriterije izločitve in jo izloči (Rovan & Turk, 1999, str. 143), bom poiskala samo tiste posamezne dejavnike, ki najbolj pojasnjujejo splošno zadovoljstvo.

Kot vidimo v spodnji tabeli 11, je od osemnajstih dejavnikov statistično značilnih le pet, kar nam podaja pet osnovnih modelov v tabeli.

Tabela 11: Rezultati regresije za odvisnost splošnega zadovoljstva od posameznih dejavnikov zaznavne komponente zadovoljstva kupcev zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami

Model	ZNAČILNOSTI ZAZNAVNE KOMPONENTE ZADOVOLJSTVA	Nestand. koef.	Stand. koef.	T - test	St. znač.
1	(konstanta)	1,048		2,905	0,004**
	Primernost tiska in intenzivnosti barv	0,725	0,602	7,838	0,000***
2	(konstanta)	0,206		0,571	0,569*
	Primernost tiska in intenzivnosti barv	0,536	0,445	5,943	0,000***
	Enostavnost priprave baze podatkov	0,434	0,396	5,283	0,000***
3	(konstanta)	-1,222		-2,474	0,015**
	Primernost tiska in intenzivnosti barv	0,418	0,348	4,673	0,000***
	Enostavnost priprave baze podatkov	0,382	0,348	4,879	0,000***
	Prijaznost zaposlenih	0,454	0,284	3,957	0,000***
4	(konstanta)	-1,035		-2,168	0,032**
	Primernost tiska in intenzivnosti barv	0,351	0,292	3,975	0,000***
	Enostavnost priprave baze podatkov	0,316	0,288	4,065	0,000***
	Prijaznost zaposlenih	0,379	0,237	3,372	0,001***
	Časovni rok urejanja reklamacij	0,197	0,234	3,214	0,002**
5	(konstanta)	-0,989		-2,139	0,035**
	Primernost tiska in intenzivnosti barv	0,293	0,243	3,324	0,001***
	Enostavnost priprave baze podatkov	0,257	0,234	3,295	0,001***
	Prijaznost zaposlenih	0,312	0,195	,802	0,006**
	Časovni rok urejanja reklamacij	0,189	0,224	3,173	0,002**
	Konkurenčnost cene kartice	0,194	0,205	2,830	0,006**

Nestand. koef. – nestandardiziran koeficient

Stand. koef. – standardiziran koeficient

St. znač. – stopnja značilnosti

$R^2 = 0,628$ (model 5)

$F = 8,006$ *** (model 5)

*** Statistično značilen pri 1%.

**Statistično značilen pri 5%.

* Statistično značilen pri 10%.

Vir: Raziskava o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris s plastičnimi karticami, 2009

S pomočjo regresije, kjer odvisno spremenljivko predstavlja splošno zadovoljstvo, neodvisne spremenljivke pa primernosti tiska in intenzivnosti barv, enostavnost priprave baze podatkov, prijaznost zaposlenih, časovni rok urejanja reklamacij in konkurenčnost cene kartice, lahko zapišem multiplo linearno regresijsko funkcijo za zaznavno komponento zadovoljstva kupcev

zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami sledeče:

Komponenta zadovoljstva = f (tisk, baza podatkov, prijaznost zaposlenih, urejanje reklamacij, cena)

ali

Komponenta zadovoljstva = $-0,989+0,293*tisk+0,257*baza\ podatkov+0,312*prijaznost\ zaposlenih$ $+0,189*urejanje\ reklamacij+0,194*cena$

Iz regresijske funkcije je razviden pomemben vpliv prijaznosti zaposlenih ter primernosti tiska in intenzivnosti barv na kartici pri oblikovanju komponente zadovoljstva. Na zadovoljstvo kupcev pa močno vpliva tudi enostavnost priprave baze podatkov in cena kartice. Ker so vsi koeficienti pozitivni, pomeni, da se s povišanjem vrednosti spremenljivke (torej s povišanjem strinjanja anketirancev s trditvijo) poviša tudi odvisna spremenljivka (splošno zadovoljstvo), če se ostale neodvisne spremenljivke ne spreminjajo.

Tudi pri pregledu aritmetičnih sredin komponente zadovoljstva kupcev zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami sem ugotovila, da dojemajo kupci kakovost, ki vključuje navedeno spremenljivko primernost tiska in intenzivnosti barv, ter ceno kot najpomembnejši dejavnik v medsebojnem sodelovanju. Zato lahko zaključimo, da tudi vsebinska interpretacija nakazuje smiselno izločitev navedenih spremenljivk zadovoljstva kupcev zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami. Dobljeno spremenljivko poimenujemo komponenta zadovoljstva.

5.4.3.2 Izbor spremenljivk merjenja zadovoljstva kupcev z izdelanimi plastičnimi karticami

Raziskovalne domneve o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami bom preizkusila s *tremi osnovnimi spremenljivkami*, ki ponazarjajo zadovoljstvo kupcev zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami:

- 1. spremenljivka: *splošno zadovoljstvo*, izračunano kot povprečje odgovorov na vprašanje številka 12.
- 2. spremenljivka: *komponenta zadovoljstva*, ki vključuje povprečje seštevka petih dejavnikov komponente zadovoljstva kupcev zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami spremenljivke zaznavne komponente, ki najboljše pojasnjujejo splošno zadovoljstvo (izračun je predstavljen v točki 5.4.3.1).

- 3. spremenljivka: *seštevek oziroma lestvica vseh zadovoljstev*, dobljena kot povprečje seštevek vseh odgovorov o delnem zadovoljstvu s posameznimi dejavniki pri vprašanju številka 5 ter odgovora o splošnem zadovoljstvu na vprašanje 8.

Poleg osnovnih treh spremenljivk bom domneve preizkusila tudi z analizo *posameznih delnih zadovoljstev z dejavniki* komponente zadovoljstva kupcev zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami.

5.4.4 PREIZKUŠANJE DOMNEV O ARITMETIČNI SREDINI IN O RAZLIKI MED ARITMETIČNIMA SREDINAMA ZA NEODVISNA VZORCA

Preizkušanje domnev o aritmetični sredini in o razliki med aritmetičnima sredinama predstavlja eno izmed najpogosteje uporabljenih statističnih metod, zato bom v skladu z že izvedenimi podobnimi tovrstnimi raziskavami (Konečnik, 2001; Konečnik, 2006) za preizkušanje domnev tudi sama uporabila že omenjeni metodi. Pred preizkušanje raziskovalnih domnev zapišemo ničelno in alternativno takole:

$$\boxed{H_0: \mu_1 = \mu_2} \text{ in } \boxed{H_1: \mu_1 \neq \mu_2}$$

kjer sta μ_1 aritmetična sredina za eno opazovano skupino in μ_2 aritmetična sredina za drugo opazovano skupino (Košmelj & Rovar, 2007, str. 232-257).

Domneve 1, 2, 4, 5 in 6 bom preizkusila na podlagi razlike med dvema aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca in sicer s proceduro Independent Samples Test v programu SPSS. Pri preizkušanju prvih dveh domnev bom preizkusila razlike med aritmetičnimi sredinami spremenljivk merjenja zadovoljstva med opazovanima skupinama kupcev, pri četrti domnevi bom preizkusila razlike med aritmetičnimi sredinami v dojemanju pomembnosti posameznih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo, pri peti domnevi bom preizkusila razlike med aritmetičnimi sredinami v možnosti povečanja naročil v prihodnosti in pri šesti razlike med aritmetičnimi sredinami v možnosti priporočanja Cerisa drugim.

Domnevo 3 o pomembnosti kakovosti in ostalih dejavnikov v medsebojnem sodelovanju bom preizkusila na podlagi razlike med aritmetično sredino vzorca in vnaprej določeno srednjo vrednostjo. Ta preizkus bom v programu SPSS izvedla s proceduro One-Sample Test.

Pri svoji analizi sem iz celotnega vzorca 110 enot pri posamezni navedeni domnevi oblikovali po dve skupini kupcev glede na različne kriterije. Opazovani skupini sta v primeru prve in četrte raziskovalne domneve skupina šole in skupina podjetja, v primeru druge raziskovalne domneve

skupina enkratno naročilo in skupina ponavljajoče se naročilo ter v primeru pete in šeste domneve skupina manj zadovoljni kupci in bolj zadovoljni kupci.

5.4.4.1 Preizkušanje domneve 1 o zadovoljstvu kupcev glede na različno vrsto kupcev

Zadovoljstvo kupcev glede na različno vrsto kupcev preverjam glede na prvo postavljeno domnevo in sicer: Stopnja zadovoljstva kupcev šolskih ustanov je različna od stopnje zadovoljstva kupcev podjetij in ostalih organizacij.

H_0 : zadovoljstvo (šole) = zadovoljstvo (podjetja), in

H_1 : zadovoljstvo (šole) \neq zadovoljstvo (podjetja).

V tabeli 12 predstavljam aritmetične sredine (AS) in standardne odklone (SO) obeh opredeljenih skupin glede na vrsto kupca in sicer glede na odgovore na sedmo zastavljeno vprašanje o splošnem zadovoljstvu s sodelovanjem z zavodom Ceris na področju plastičnih kartic.

Tabela 12: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za posamezno skupino šole in skupino podjetja ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za splošno zadovoljstvo kupcev zavoda Ceris z izdelanimi karticami

Splošno zadovoljstvo	Šole		Podjetja		T – test	St. znač.
	AS	SO	AS	SO		
Splošno zadovoljstvo	3,73	0,875	4,03	0,785	-1,701	0,092*
Komponenta zadovoljstva	18,60	2,795	19,94	2,786	-2,350	0,021**
Seštevek oz. lestvica zadovoljstva	71,11	10,261	78,29	9,865	-3,459	0,001***

AS – aritmetična sredina na lestvici od 1(Sem zelo nezadovoljen) do 5(Sem zelo zadovoljen)

SO – standardni odklon

n (šole) = 75, n (podjetja) = 35

*** Statistično značilen pri 1%.

**Statistično značilen pri 5%.

* Statistično značilen pri 10%.

Vir: Raziskava o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris s plastičnimi karticami, 2009

Pri preizkušanju domneve o razliki v stopnji zadovoljstva kupcev šol in kupcev podjetij ugotavljam, da lahko domnevo potrdim pri vseh treh spremenljivkah zadovoljstva. Splošno zadovoljstvo kupcev šol je statistično značilno različno od splošnega zadovoljstva kupcev podjetij in sicer je z aritmetično sredino 3,73 malce nižje od splošnega zadovoljstva kupcev podjetij z aritmetično sredino 4,03. Še boljše te razlike statistično značilno pokažeta tudi komponenta zadovoljstva in lestvica zadovoljstva, kjer so razlike med aritmetičnimi sredinami obeh skupin še večje.

Na splošno lahko rečem, da so ocene obeh skupin pri vseh spremenljivkah dokaj visoke, kar kaže na splošno kar visoko stopnjo zadovoljstva kupcev zavoda Ceris. Razlogov za razlike med

zadovoljstvom kupcev šol in zadovoljstvom kupcev podjetij pa lahko naštejemo kar nekaj. Kupcev šol je veliko več, naročila so stalna, vendar zahtevna in sukcesivna in v manjših količinah. Hkrati gre pri izdelavi šolskih izkaznic za stalen projekt, ki se izvaja po podobnem postopku iz leta v leto, kar pa je lahko tudi dober razlog, da postane odnos organizacije in zaposlenih do njega ravnodušen in se jim zdi manj pomemben kot ostali projekti. Manjše zadovoljstvo je lahko tudi posledica tega, da so lastnosti in izgled šolskih izkaznic predpisane in poenotene, kar pa ni nujno, da ustreza vsakemu posameznemu kupcu. Nasprotno je kupcev podjetij manj, vendar so njihovi projekti količinsko večji in zato enostavnejši. Hkrati so projekti kupcev podjetij izdelani zelo osebno, posebej prilagojeni naročniku samemu in njegovih željam in potrebam. Zagotovo so ti projekti bolj zahtevni v fazi priprave, vendar jih zato organizacija in zaposleni jemljejo tudi za bolj pomembne.

V nadaljevanju preizkušam domnevo še glede na zadovoljstvo s posameznimi dejavniki, ki vplivajo na splošno zadovoljstvo kupcev. Rezultate aritmetičnih sredin (AS) in standardnih odklonov (SO) obeh opredeljenih skupin glede na vrsto kupca ter rezultate T-testa za ugotavljanje razlik med skupinama in statistične značilnosti teh razlik in sicer glede na odgovore na peto zastavljeno vprašanje o zadovoljstvu s posameznimi dejavniki na področju plastičnih kartic predstavljam v spodnji tabeli 13.

Tabela 13: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za posamezno skupino šole in skupino podjetja ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za posamezne dejavnike zadovoljstva kupcev zavoda Ceris z izdelanimi karticami

Dejavniki zadovoljstva	Šole		Podjetja		T – test	St. znač.
	AS	SO	AS	SO		
Prijaznost zaposlenih	4,53	0,553	4,60	0,497	-0,607	0,545
Dosegljivost zaposlenih	4,35	0,688	4,43	0,558	-0,616	0,539
Znanje zaposlenih	4,28	0,708	4,37	0,547	-0,675	0,501
Varnost pošiljanja	3,99	0,668	4,31	0,631	-2,438	0,016**
Priložena ustrežna dokumentacija	3,96	0,845	4,37	0,731	-2,478	0,015**
Zapakiranje kartic	3,93	0,741	4,37	0,598	-3,060	0,003***
Urejenost kartic	3,81	0,911	4,09	0,742	-1,545	0,125
Končni izgled kartice	3,76	0,750	3,69	0,963	-1,751	0,083*
Konkurenčnost cene kartice	3,76	0,883	4,03	0,747	0,399	0,690
Primernost tiska in intenzivnost barv	3,75	0,718	4,03	0,664	-1,963	0,052*
Jasnost navodil glede celotnega procesa izdelave	3,65	0,846	4,03	0,707	-2,278	0,025**
Obstojnost tiska	3,56	0,889	3,97	0,707	-2,405	0,018**
Enostavnost priprave baze podatkov	3,48	0,811	3,89	0,631	-2,610	0,010**
Enostavnost postopka reklamacij	3,45	0,977	4,00	0,642	-3,018	0,003***
Enostavnost vnašanje sprememb v bazo podatkov	3,44	0,775	4,11	0,631	-4,494	0,000***
Hitrost izdelave	3,35	1,072	4,03	0,747	-3,395	0,001***
Odzivni čas pri naknadnem naročilu	3,24	1,195	4,20	0,677	-4,425	0,000***
Časovni rok urejanja reklamacij	3,08	1,075	3,74	0,701	-3,329	0,001***

AS – aritmetična sredina na lestvici od 1(Sem zelo nezadovoljen) do 5(Sem zelo zadovoljen)

SO – standardni odklon

$n(\text{šole}) = 75, n(\text{podjetja}) = 35$

St. znač. – stopnja značilnosti

*** Statistično značilen pri 1%.

** Statistično značilen pri 5%.

* Statistično značilen pri 10%.

Vir: Raziskava o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris s plastičnimi karticami, 2009

Pri preizkušanju domneve vpliva vrste kupcev na spremembo zadovoljstva kupcev glede na delna zadovoljstva s posameznimi dejavniki komponente zadovoljstva, lahko njihovo statistično značilnost razlik potrdim pri trinajstih dejavnikih. Statistično značilne razlike nastanejo pri sledečih dejavnikih zadovoljstva: varnost pošiljanja, priložena ustrezna dokumentacija, zapakiranje kartic, končni izgled kartice, primernost tiska in intenzivnost barv, jasnost navodil glede celotnega procesa izdelave, obstojnost tiska, enostavnost priprave baze podatkov, enostavnost postopka reklamacij, enostavnost vnašanje sprememb v bazo podatkov, hitrost izdelave, odzivni čas pri naknadnem naročilu in časovni rok urejanja reklamacij.

Največje statistično značilne razlike nastajajo pri ocenjevanju zadovoljstva s hitrostjo izdelave kartic in odzivnim časom pri naknadnem naročilu, ki ju kupci šole ocenjujejo slabše kot kupci podjetja. Razlog za to lahko najdem v dejstvu, da je količina naknadnih posameznih naročil za izdelavo kartic kupcev šol veliko večja in s tem tudi bolj zahtevna za izdelavo. Vloge za naknadna naročila dobesedno kapljajo in prihajajo posamezno, danes ena, jutri dve, potem spet ena, kar povzroča veliko nepotrebnega administrativnega dela in posledično tudi zamujanje z roki izdelave. Nasprotno je zaradi manjšega števila kupcev podjetij urejanje naknadnih naročil lažje in časovno bolj urejeno. Tudi reklamacij je pri kupcih šol veliko več, so bolj zahtevne in marsikdaj niso posledica napak organizacije temveč kupca. Sledi medsebojni pogovor in razrešitev situacije, nova posledica tega pa so daljši časovni roki za urejanja reklamacij. Kupci šole tudi pripravo baze podatkov dojemajo za bolj zahtevno kot kupci podjetja, kar je verjetno posledica tega, da se na šolah s pripravo podatkov za izdelavo šolskih kartic ukvarja oseba, ki nima nujno potrebnih znanj in izkušenj. Pri kupcih podjetij je baza podatkov tudi bolj enostavna. Torej lahko na splošno trdim, da je zadovoljstvo kupcev podjetja večje od zadovoljstva kupcev šol, kar smo z aritmetično sredino potrdili pri sedemnajstih od osemnajstih posameznih dejavnikov. Vendar pa lahko vseeno potrdim, da so tako kupci šole kot kupci podjetja glede na analizo zadovoljstva s posameznimi dejavniki v medsebojnem sodelovanju zadovoljni, saj so večino spremenljivk ocenili z oceno večjo od 4 na lestvici od 1 do 5. Glede na zgoraj navedeno, se je izkazalo, da je zadovoljstvo kupcev šol statistično različno od zadovoljstva kupcev podjetij, kar pomeni, da lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha \leq 0,05$.

5.4.4.2 Preizkušanje domneve 2 o zadovoljstvu kupcev glede na različno vrsto naročila:

Zadovoljstvo kupcev glede na različno vrsto naročila preverjam glede na drugo postavljeno domnevo: Stopnja zadovoljstva kupcev, ki so pri zavodu Ceris izvedli enkratno naročilo je drugačna od stopnje zadovoljstva kupcev, ki pri zavodu Ceris izvajajo ponavljajoča se naročila.

H_0 : zadovoljstvo (enkratno naročilo) = zadovoljstvo (ponavljajoče se naročilo), in

H_1 : zadovoljstvo (enkratno naročilo) \neq zadovoljstvo (ponavljajoče se naročilo).

V tabeli 14 predstavljam aritmetične sredine (AS) in standardne odklone (SO) obeh skupin kupcev glede na vrsto naročila ter rezultate T-testa za ugotavljanje razlik med skupinama in statistične značilnosti teh razlik in sicer glede na odgovore na sedmo zastavljeno vprašanje o splošnem zadovoljstvu s sodelovanjem z zavodom Ceris na področju plastičnih kartic.

Tabela 14: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za posamezno skupino enkratno naročilo in skupino ponavljajoče se naročilo ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za splošno zadovoljstvo kupcev zavoda Ceris z izdelanimi karticami

Zadovoljstvo	Enkratno naročilo		Ponavljajoče se naročilo		T – test	St. znač.
	AS	SO	AS	SO		
Splošno zadovoljstvo	4,04	0,690	3,77	0,890	1,395	0,166
Komponenta zadovoljstva	19,67	2,973	18,85	2,806	1,246	0,215
Seštevek oz. lestvica zadovoljstva	77,67	9,981	72,20	10,559	2,269	0,025**

AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 (Sem zelo nezadovoljen) do 5 (Sem zelo zadovoljen)

SO – standardni odklon

n (enkratno naročilo) = 24, n (ponavljajoče se naročilo) = 86

*** Statistično značilen pri 1%.

**Statistično značilen pri 5%.

* Statistično značilen pri 10%.

Vir: Raziskava o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris s plastičnimi karticami, 2009

Pri preizkušanju domneve o razliki v stopnji zadovoljstva kupcev enkratnega naročila in kupcev ponavljajočega se naročila ugotavljam, da lahko domnevo potrdim le pri eni od treh spremenljivk zadovoljstva in sicer v primeru seštevek oziroma lestvice zadovoljstva, kjer lahko trdim, da je zadovoljstvo kupcev enkratnega naročila statistično značilno različno od zadovoljstva kupcev ponavljajočega se naročila. Glede na omenjeno spremenljivko so kupci enkratnega naročila bolj zadovoljni od kupcev ponavljajočega naročila.

V nadaljevanju preizkušam domnevo še glede na zadovoljstvo s posameznimi dejavniki, ki vplivajo na splošno zadovoljstvo kupcev. Rezultate aritmetičnih sredin (AS) in standardnih odklonov (SO) obeh opredeljenih skupin glede na vrsto naročila ter rezultate T-testa za ugotavljanje razlik med skupinama in statistične značilnosti teh razlik in sicer glede na odgovore

na peto zastavljeno vprašanje o zadovoljstvu s posameznimi dejavniki na področju plastičnih kartic predstavljam v spodnji tabeli 15.

Tabela 15: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za posamezno skupino šole in skupino podjetja ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za posamezne dejavnike zadovoljstva kupcev zavoda Ceris z izdelanimi karticami

Dejavniki zadovoljstva	Enkratno naročilo		Ponavljajoče se naročilo		T – test	St. znač.
	AS	SO	AS	SO		
Prijaznost zaposlenih	4,50	0,511	4,57	0,543	-0,563	0,574
Dosegljivost zaposlenih	4,42	0,504	4,36	0,684	0,374	0,709
Zapakiranje kartic	4,33	0,565	4,00	0,751	2,017	0,046**
Odzivni čas pri naknadnem naročilu	4,29	0,624	3,34	1,174	3,825	0,000***
Priložena ustrezna dokumentacija	4,29	0,751	4,03	0,846	1,345	0,181
Znanje zaposlenih	4,29	0,550	4,31	0,690	-0,146	0,885
Varnost pošiljanja	4,21	0,588	4,06	0,692	0,969	0,335
Hitrost izdelave	4,17	0,637	3,40	1,055	3,407	0,001***
Enostavnost vnašanje sprememb v bazo podatkov	4,04	0,624	3,55	0,807	2,780	0,006**
Končni izgled kartice	4,04	0,624	3,79	0,784	1,444	0,152
Urejenost kartic	4,04	0,690	3,86	0,910	0,905	0,368
Enostavnost postopka reklamacij	4,00	0,659	3,52	0,955	2,295	0,024**
Primernost tisk in intenzivnost barv	4,00	0,722	3,79	0,705	1,279	0,203
Jasnost navodil glede celotnega procesa izdelave	3,92	0,776	3,73	0,832	0,972	0,333
Obstojnost tiska	3,92	0,717	3,63	0,882	1,473	0,144
Časovni rok urejanja reklamacij	3,79	0,658	3,15	1,057	2,814	0,006**
Enostavnost priprave baze podatkov	3,75	0,676	3,57	0,805	1,002	0,319
Konkurenčnost cene kartice	3,63	0,970	3,77	0,890	-0,680	0,498

AS – aritmetična sredina na lestvici od 1(Sem zelo nezadovoljen) do 5(Sem zelo zadovoljen)

SO – standardni odklon

n (enkratno naročilo) = 24, n (ponavljajoče se naročilo) = 86

St. znač. – stopnja značilnosti

**** Statistično značilen pri 1%.*

***Statistično značilen pri 5%.*

** Statistično značilen pri 10%.*

Vir: Raziskava o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris s plastičnimi karticami, 2009

Pri preizkušanju domneve vpliva vrste naročila na spremembo zadovoljstva kupcev glede na posamezne dejavnike komponente zadovoljstva, lahko njihovo statistično značilnost razlik potrdimo pri šestih dejavnikih. Statistično značilne razlike nastanejo pri sledečih dejavnikih zadovoljstva: zapakiranje kartic, odzivni čas pri naknadnem naročilu, hitrost izdelave, enostavnost vnašanje sprememb v bazo podatkov, enostavnost postopka reklamacij in časovni rok urejanja reklamacij.

Največje statistično značilne razlike ponovno nastajajo pri ocenjevanju zadovoljstva s hitrostjo izdelave kartic in odzivnim časov pri naknadnem naročilu, ki ga kupci ponavljajočih se naročil ocenjujejo slabše kot kupci enkratnih naročil. Razlog za to je enostavno v dejstvu, da so ob enkratnem naročilu roki izdelave točno določeni, naknadnih naročil pa skorajda ni. Nasprotno je

pri ponavljajočih se naročilih količina naknadnih naročil ogromna, kar povzroča zahtevnejšo izdelavo in posledično večje možnosti za zamujanje z roki izdelave. Tudi pri reklamacijah je situacija podobna, saj je pri kupcih s ponavljajočimi se naročili reklamacij veliko več in so bolj zahtevne, kar je razlog za daljše časovne roke urejanja reklamacij. Pri enkratnih naročilih so reklamacije zelo redke oziroma se ponavadi rešijo že v na licu mesta, v istem trenutku, tako da se časovni roki urejanja reklamacij skorajda ne morejo podaljšati. Statistično značilno razliko opazim tudi pri dejavniku priprave baze podatkov, in sicer se kupcem enkratnega naročila zdi bolj enostavna kot kupcem ponavljajočega se naročila. Razlog za to lahko iščem v dejstvu, da pri enkratnih naročilih kupec bazo pripravi samo enkrat, pa še to v tesnem sodelovanju in ob pomoči zaposlenih v Cerisu. Kupci ponavljajočih se naročil morajo bazo pripraviti za vsako ponovno naročilo, ne glede na to, ali gre za tiskanje večje količine kartic ali morda samo ene kartice, pri tem pa so prepuščeni sami sebi, saj zaposleni v organizaciji sklepajo, da pomoči ne potrebujejo, ker postopka ne izvajajo prvič. Vendar pa lahko vseeno potrdim, da so tako kupci enkratnega naročila kot kupci ponavljajočih se naročil glede na analizo zadovoljstva s posameznimi dejavniki v medsebojnem sodelovanju zadovoljni, saj so večino spremenljivk ocenili z oceno okoli 4 na lestvici od 1 do 5. Glede na zgoraj navedeno se je izkazalo, da je zadovoljstvo kupcev enkratnega naročila statistično različno od zadovoljstva kupcev ponavljajočega se naročila le pri eni od treh osnovnih spremenljivk in sicer pri lestvici zadovoljstva ter samo pri šestih od osemnajstih posameznih dejavnikov, kar pa ni dovolj, da bi lahko zavrgli ničelno domnevo.

5.4.4.3 Preizkušanje domneve 3 o pomembnosti kakovosti in ostalih dejavnikov v medsebojnem sodelovanju

Pomembnost dejavnikov v medsebojnem sodelovanju kupcev z zavodom Ceris pri izdelavi plastičnih kartic preverjam glede na tretjo postavljeno domnevo: Kupci dojemajo kakovost izdelave kot najpomembnejši dejavnik v medsebojnem sodelovanju, šele nato mu sledijo ostali dejavniki.

H₀: pomembnost kakovosti < pomembnost ostalih dejavnikov, in

H₁: pomembnost kakovosti > pomembnost ostalih dejavnikov.

V tabeli 16 predstavljam aritmetične sredine (AS) in standardne odklone (SO) skupnih odgovorov kupcev zavoda Ceris ter rezultate One-Sample Testa za ugotavljanje razlik glede na vnaprej določeno srednjo vrednost 3 in statistične značilnosti teh razlik in sicer glede na šesto

zastavljeno vprašanje o pomembnosti dejavnikov sodelovanja s Cerisom na področju plastičnih kartic.

Tabela 16: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) za pomembnost posameznih dejavnikov na področju plastičnih kartic

Dejavniki	Skupaj			
	AS	SO	T-test	St. znač.
Kakovost izdelave	4,34	0,694	20,185	0,000***
Časovni roki izdelave	4,11	0,912	12,752	0,000***
Cena kartice	4,00	0,919	11,416	0,000***
Odnos zaposlenih	3,95	0,822	12,061	0,000***
Reševanje reklamacij	3,69	0,936	7,742	0,000***
Pošiljanje kartic	3,65	0,954	7,097	0,000***
Proces izdelave	2,86	1,036	-1,381	0,170

AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 (Najmanj pomemben) do 5 (Najbolj pomemben)

SO – standardni odklon

srednjo vrednost aritmetične sredine = 3

St. znač. – stopnja značilnosti

*** Statistično značilen pri 1%.

** Statistično značilen pri 5%.

* Statistično značilen pri 10%.

Vir: Raziskava o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris s plastičnimi karticami, 2009, vprašanje 6

Aritmetična sredina ocen pomembnosti kakovosti plastičnih kartic s strani kupcev zavoda Ceris je 4,34, kar pomeni, da jo kupci dojemajo kot najpomembnejši dejavnik medsebojnega sodelovanja. Navedeno se popolnoma ujema z znanstvenimi izsledki iz teorije o najpomembnejšem vplivu kakovosti na zadovoljstvo kupcev. Glede na kriterij aritmetične sredine ji nato sledijo časovni roki izdelave (4,11), cena kartice (4,00) in odnos z zaposlenimi (3,95). Vsi našteti dejavniki so s strani kupcev dobili visoko oceno, kar kaže na njihovo pomembnost. Kot najmanj pomemben dejavnik pa kupci ocenjujejo proces izdelave (2,86), kar je možno obrazložiti s tem, da kupci ponavadi želijo dobiti kakovosten izdelek, ki ustreza njihovim pričakovanjem, pri tem pa jih ne zanimajo podrobnosti, kako je izdelek nastal.

Pri preizkušanju domneve o pomembnosti kakovosti in ostalih dejavnikov v medsebojnem sodelovanju lahko torej njihovo statistično značilnost razlik glede na srednjo vrednost 3 potrdimo kar pri šestih od sedmih dejavnikov. Seveda je tudi tu na prvem mestu kakovost. Vse statistično značilne dejavnike so kupci ocenili z oceno večjo od srednje vrednosti, kar pomeni, da se zdijo kupcem vsi ti dejavniki pomembni do zelo pomembni. Nižje od srednje vrednosti so ocenili le dejavnik proces izdelave, pri preizkusu katerega se pa tudi ni pokazala statistična značilnost. Glede na zgoraj navedeno, se je izkazalo, da kupci dojemajo kakovost kot najpomembnejši dejavnik v medsebojnem sodelovanju, kar pomeni, da lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha \leq 0,05$.

5.4.4.4 Preizkušanje domneve 4 o pomembnosti kakovosti in ostalih dejavnikov v medsebojnem sodelovanju glede na različno vrsto kupcev

Pomembnost dejavnikov v medsebojnem sodelovanju kupcev z zavodom Ceris pri izdelavi plastičnih kartic preverjam glede na četrto postavljeno domnevo: Kupci šole dojemajo pomembnost kakovosti izdelave in ostalih dejavnikov v medsebojnem sodelovanju drugače kot kupci podjetja.

H_0 : pomembnost kakovosti in ostalih dejavnikov (šole) = pomembnost kakovosti in ostalih dejavnikov (podjetja), in

H_1 : pomembnost kakovosti in ostalih dejavnikov (šole) \neq pomembnost kakovosti in ostalih dejavnikov (podjetja).

V tabeli 17 predstavljam aritmetične sredine (AS) in standardne odklone (SO) ter rezultate T-testa za ugotavljanje razlik med skupinama in statistične značilnosti teh razlik glede na odgovore obeh opredeljenih skupin kupcev na šesto zastavljeno vprašanje in sicer o pomembnosti dejavnikov sodelovanja s Cerisom na področju plastičnih kartic.

Tabela 17: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za pomembnost posameznih dejavnikov na področju plastičnih kartic

Dejavniki	Šole		Podjetja		T – test	St. znač.
	AS	SO	AS	SO		
Časovni roki izdelave	4,43	0,681	3,43	0,979	6,194	0,000***
Kakovost izdelave	4,25	0,737	4,51	0,562	-1,856	0,066*
Odnos zaposlenih	4,12	0,805	3,57	0,739	3,415	0,001***
Reševanje reklamacij	4,05	0,787	2,91	0,742	7,199	0,000***
Pošiljanje kartic	3,88	0,838	3,14	1,004	4,031	0,000***
Cena kartice	3,68	0,888	4,69	0,53	-6,198	0,000***
Proces izdelave	2,93	1,082	2,71	0,926	1,033	0,304

AS – aritmetična sredina na lestvici od 1(Najmanj pomemben) do 5 (Najbolj pomemben)

SO – standardni odklon

n (šole) = 75, n (podjetja) = 35

St. znač. – stopnja značilnosti

*** Statistično značilen pri 1%.

**Statistično značilen pri 5%.

* Statistično značilen pri 10%.

Vir: Raziskava o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris s plastičnimi karticami, 2009, vprašanje 6

Pri preizkušanju domneve vpliva vrste kupcev na dojetje pomembnosti dejavnikov medsebojnega sodelovanja, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev, lahko njihovo statistično značilnost razlik potrdim pri kar šestih od sedmih dejavnikov. Statistično značilne razlike nastanejo pri sledečih dejavnikih: časovni roki izdelave, kakovost izdelave, odnos zaposlenih, reševanje reklamacij, pošiljanje kartic in cena kartic.

Izmed naštetih dejavnikov so anketirani kupci šole ovrednotili časovne roke izdelave kot najbolj pomemben dejavnik z aritmetično sredino 4,43 in standardnim odklonom 0,68, takoj za njimi pa kakovost izdelave z aritmetično sredino 4,25 in odnos zaposlenih (4,12). Nasprotno so anketirani kupci podjetja izmed naštetih dejavnikov ovrednotili ceno kartice kot najbolj pomemben dejavnik z aritmetično sredino 4,69 in standardnim odklonom 0,53, takoj za njimi pa kakovost izdelave z aritmetično sredino 4,51 in odnos zaposlenih (3,57).

Največje statistično značilne razlike nastajajo pri dojemanju pomembnosti časovnih rokov, ki jih kupci šole ocenjujejo kot najpomembnejši dejavnik, saj v primeru neizpolnjevanja časovnih rokov odgovarjajo na pritožbe množice dijakov in študentov, reševanju reklamacij in ceni kartice, ki jo nasprotno kupci podjetja ocenjujejo kot najpomembnejši dejavnik, kar glede na dandanašnje gospodarske razmere ni prav nič čudno. Dokaj enotno mnenje pa imata obe skupini kupcev o kakovosti, ki ji dodeljujeta veliko pomembnosti in nasprotno o procesu izdelave, ki ji dodeljujeta najmanjšo pomembnost. Glede na zgoraj navedeno, se je izkazalo, da je dojemanje pomembnosti posameznih dejavnikov v medsebojnem sodelovanju kupcev šol statistično različno od dojemanja pomembnosti kupcev podjetja, kar pomeni, da lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha \leq 0,05$.

5.4.4.5 Preizkušanje domneve 5 o povečanju naročil v prihodnosti

Povečanje naročil v prihodnosti glede na različne stopnje zadovoljstva preverjam glede na peto postavljeno domnevo: Samo bolj zadovoljni kupci bodo v prihodnosti povečali število naročil na področju plastičnih kartic.

H₀: možnost povečanja naročil v prihodnosti (bolj zadovoljni kupci) = možnost povečanja naročil v prihodnosti (manj zadovoljni kupci), in

H₁: možnost povečanja naročil v prihodnosti (bolj zadovoljni kupci) ≠ možnost povečanja naročil v prihodnosti (manj zadovoljni kupci).

Glede na postavljeno lestvico zadovoljstva sem izračunala mediano, ki znaša 72, in določila kot manj zadovoljne kupce tiste z vrednostjo lestvice zadovoljstva 72 in manj ter kot bolj zadovoljne tiste z vrednostjo lestvice zadovoljstva 73 in več. V tabeli 18 predstavljam aritmetične sredine (AS) in standardne odklone (SO) obeh skupin kupcev glede na stopnjo zadovoljstva ter rezultate T-testa za ugotavljanje razlik med skupinama in statistične značilnosti teh razlik in sicer glede na odgovore na deveto zastavljeno vprašanje o povečanju oziroma zmanjšanju naročil v sodelovanju z zavodom Ceris na področju plastičnih kartic v prihodnosti.

Tabela 18: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za naročila kupcev plastičnih kartic v prihodnosti

Dejavniki	Manj zadovoljni kupci		Bolj zadovoljni kupci		T – test	St. znač.
	AS	SO	AS	SO		
Povečanje naročil v prihodnosti	1,87	0,929	2,66	1,148	-3,937	0,000***
Količina naročil v prihodnosti bo ostala ista	3,46	0,753	3,86	0,605	-3,088	0,003***
Zmanjšanje naročil v prihodnosti	1,73	0,866	1,55	0,680	1,212	0,228

AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 (Ni verjetno) do 5 (Zagotovo)

SO – standardni odklon

n (manj zadovoljni) = 52, n (bolj zadovoljni) = 58

St. znač. – stopnja značilnosti

*** Statistično značilen pri 1%.

** Statistično značilen pri 5%.

* Statistično značilen pri 10%.

Vir: Raziskava o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris s plastičnimi karticami, 2009, vprašanje 9

Pri preizkušanju domneve vpliva stopnje zadovoljstva na ponovna naročila v prihodnosti, lahko njihovo statistično značilnost razlik potrdimo v dveh od treh primerih in sicer nastanejo statistično značilne razlike pri povečanju naročil v prihodnosti ter pri nespremenjenem naročanju v prihodnosti.

Manj zadovoljni kupci so povečanje naročil v prihodnosti ovrednotili z aritmetično sredino 1,87, kar pomeni, da je povečanje naročil v prihodnosti pri njih malo verjetno oziroma skoraj neverjetno. Nasprotno so bolj zadovoljni kupci povečanje naročil v prihodnosti ovrednotili z aritmetično sredino 2,66, kar pomeni, da je povečanje naročil v prihodnosti pri njih sicer bolj verjetno, kot pri manj zadovoljnih kupcih, vendar še vedno samo delno verjetno. Zgoraj navedeni rezultat je povsem pričakovan, saj je običajno, da bolj zadovoljni kupci povečajo količino nakupov in naročajo več. Tudi mnenje, da bodo količine naročil v prihodnosti ostale iste, je statistično značilno različno, in sicer so ga manj zadovoljni kupci ovrednotili z aritmetično sredino 3,46 kot verjetno in bolj zadovoljni kupci z aritmetično sredino 3,86 kot skoraj zagotovo.

Zmanjšanje naročil v prihodnosti pa ni statistično značilno in sta ga obe skupini kupcev, tako manj zadovoljni kot tudi bolj zadovoljni ovrednotili z nizko aritmetično sredino (1,73 in 1,55) kar pomeni, da je zmanjšanje naročil v prihodnosti pri obeh skupinah kupcev malo verjetno oziroma skoraj neverjetno. Razlog za to so v večini primerov stalni kupci in projekti, ki s sklenitvijo sodelovanja z organizacijo postanejo od nje nekako odvisni, saj gre pri izdelavi kartic za zelo specifične subjektivne projekte, ki temeljijo na dokaj zahtevni uvodni pripravi projekta in grafičnem oblikovanju, tako da zamenjava izdelovalca ni enostavna. To je vidno pri vseh

kupcih, še posebej pa pri kupcih šol, saj ni veliko organizacij v Sloveniji, ki imajo dovoljenja, znanja, izkušnje in pooblastila za izdelavo šolskih izkaznic. Verjetno je to eden glavnih razlogov, da tudi manj zadovoljni kupci ne razmišljajo o zmanjšanju naročil v prihodnosti in nameravajo še naprej ostati kupci organizacije. Glede na zgoraj navedeno, se je izkazalo, da je ovrednotenje možnosti za povečanje naročil v prihodnosti bolj zadovoljnih kupcev statistično različno od ovrednotenje možnosti za povečanje naročil v prihodnosti manj zadovoljnih kupcev, kar pomeni, da lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha \leq 0,05$.

5.4.4.6 Preizkušanje domneve 6 o povečanju naročil v prihodnosti

Povečanje naročil v prihodnosti glede na različne stopnje zadovoljstva preverjam glede na šesto postavljeno domnevo: Samo bolj zadovoljni kupci bodo Cerisa priporočili drugim.

H₀: priporočilo Cerisa drugim (bolj zadovoljni kupci) = priporočilo Cerisa drugim (manj zadovoljni kupci), in

H₁: priporočilo Cerisa drugim (bolj zadovoljni kupci) ≠ priporočilo Cerisa drugim (manj zadovoljni kupci).

Glede na postavljeno lestvico zadovoljstva sem tudi tu izračunala mediano, ki znaša 72, in določila kot manj zadovoljne kupce tiste z vrednostjo lestvice zadovoljstva 72 in manj ter kot bolj zadovoljne tiste z vrednostjo lestvice zadovoljstva 73 in več. V tabeli 19 predstavljam aritmetične sredine (AS) in standardne odklone (SO) obeh skupin kupcev glede na stopnjo zadovoljstva ter rezultate T-testa za ugotavljanje razlik med skupinama in statistične značilnosti teh razlik in sicer glede na odgovor na deveto zastavljeno vprašanje o priporočanju Cerisa drugim.

Tabela 19: Aritmetične sredine (AS) in standardni odkloni (SO) ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za priporočila kupcev plastičnih kartic Cerisa drugim.

Dejavniki	Manj zadovoljni kupci		Bolj zadovoljni kupci		T – test	St. znač.
	AS	SO	AS	SO		
Priporočanje Cerisa drugim	2,87	0,971	3,88	0,839	-5,875	0,000***

AS – aritmetična sredina na lestvici od 1(Ni verjetno) do 5 (Zagotovo)

SO – standardni odklon

n (manj zadovoljni) = 52, n (bolj zadovoljni) = 58

St. znač. – stopnja značilnosti

*** Statistično značilen pri 1%.

**Statistično značilen pri 5%.

* Statistično značilen pri 10%.

Vir: Raziskava o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris s plastičnimi karticami, 2009, vprašanje 9

Pri preizkušanju domneve vpliva stopnje zadovoljstva na priporočanje Cerisa drugim, lahko le-to razliko potrdimo s statistično značilnostjo. Manj zadovoljni kupci so možnost priporočanja Cerisa drugim ovrednotili z aritmetično sredino 2,87 in standardnim odklonom 0,971, kar pomeni, da bodo malo verjetno priporočali Ceris drugim. Medtem ko so bolj zadovoljni kupci možnost priporočanja Cerisa drugim ovrednotili z aritmetično sredino 3,88 in standardnim odklonom 0,839, kar pomeni, da bodo verjetno priporočali Ceris tudi drugim organizacijam. To pomeni, da stopnja zadovoljstva močno vpliva na voljo kupcev, da o dobrih izkušnjah z organizacijo povejo tudi drugim in o organizaciji okrog širijo dober glas ter jo priporočijo tudi drugim, ki se mogoče zanimajo za izdelavo plastičnih kartic. Bolj zadovoljni kupci bodo z veliko večjo verjetnostjo priporočali Ceris drugim. Glede na zgoraj navedeno, se je izkazalo, da je ovrednotenje možnosti priporočanja Cerisa drugim bolj zadovoljnih kupcev statistično različno od ovrednotenje možnosti priporočanja Cerisa drugim manj zadovoljnih kupcev, kar pomeni, da lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha \leq 0,05$.

5.5 UGOTOVITVE IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE

Analizo zadovoljstva kupcev zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami sem naredila na podlagi ocen 110 kupcev zavoda Ceris, ki predstavljajo kar 64,12 odstotkov vseh naših kupcev. To pomeni, da rezultati raziskave podajajo mnenje večine naših kupcev plastičnih kartic.

Če bi grobo opredelila, so kupci z izdelanimi plastičnimi karticami zadovoljni, saj so povprečno splošno zadovoljstvo ovrednotili z aritmetično sredino 3,83. Če pogledam posamezna delna zadovoljstva s posameznimi dejavniki, ki vplivajo na splošno zadovoljstvo, so najbolj zadovoljni z odnosom zaposlenih, s pošiljanjem, z izročitvijo plastičnih kartic in s kakovostjo izdelave plastičnih kartic. Pred začetkom izvajanja analize sem postavila šest domnev, ki so se

mi zdele pomembne za boljšo izvedbo analize zadovoljstva kupcev. Postavljene domneve sem v točki 5.4.4 preizkusila z ustreznimi statističnimi metodami in jih potrdila oziroma zavrnila. Če povzamem ugotovitve iz preizkušanja domnev, lahko s statistično značilnostjo trdim naslednje:

- Iz preizkušanja domneve 1 sledi potrditev domneve, da je zadovoljstvo kupcev šol statistično značilno različno od zadovoljstva kupcev podjetij in sicer je stopnja zadovoljstva kupcev šol malce nižja kot stopnja zadovoljstva kupcev podjetij.
- Iz preizkušanja domneve 2 sledi, da je zadovoljstvo kupcev enkratnega naročila statistično različno od zadovoljstva kupcev ponavljajočega se naročila le pri eni od treh osnovnih spremenljivk in sicer pri preizkusu lestvice zadovoljstva ter samo pri šestih od osemnajstih posameznih dejavnikov, kar pa ni dovolj za potrditev domneve.
- Iz preizkušanja domneve 3 sledi potrditev domneve, da je pomembnost kakovosti statistično značilno različna od srednje vrednosti, kupci pa so kakovost izdelave ocenili z najvišjo aritmetično sredino, kar pomeni, da na splošno kupci zavoda Ceris dojemajo kakovost izdelave kartic kot najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo z medsebojnim sodelovanjem.
- Iz preizkušanja domneve 4 sledi potrditev domneve, da obstajajo statistično značilne razlike v vrednotenju pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo z medsebojnim sodelovanjem, med kupci šole in kupci podjetja. In sicer so podrobnejše analize pokazale, da kupci šole kot najpomembnejši dejavnik vrednotijo časovne roke, kupci podjetja pa ceno. Takoj na drugem mestu pa oboji navajajo kakovost izdelave kartic.
- Iz preizkušanja domneve 5 sledi potrditev domneve, da je ovrednotenje možnosti za povečanje naročil v prihodnosti bolj zadovoljnih kupcev statistično različno od ovrednotenja možnosti za povečanje naročil v prihodnosti manj zadovoljnih kupcev, in sicer pripisujejo bolj zadovoljni kupci možnosti povečanja naročil v prihodnosti večjo verjetnost.
- Iz preizkušanja domneve 6 sledi potrditev domneve, da je ovrednotenje možnosti priporočanja Cerisa drugim bolj zadovoljnih kupcev statistično različno od ovrednotenja možnosti priporočanja Cerisa drugim manj zadovoljnih kupcev, in sicer pripisujejo bolj zadovoljni kupci možnosti priporočanja Cerisa drugim večjo verjetnost.

Tudi odgovori na deseto in enajsto vprašanja odprtega tipa so potrdili rezultate moje raziskave, saj so kupci med dejavniki, s katerimi so bili najbolj zadovoljni, navajali tiste, ki so jim že v petem vprašanju pripisali najvišje ocene in sicer odnos zaposlenih do kupcev, pošiljanje in izročitev kartic ter kakovost izdelave kartic. Prav tako je bilo tudi pri navajanju dejavnikov, s

katerimi niso bili zadovoljni, in sicer so najbolj pogosto navajali časovne roke izdelave kartic, hitrost reševanje reklamacij, zahtevnost procesa izdelave in ceno kartice.

V zadnjem vprašanju sem kupce prosila, da navedejo priporočila in nasvete, ki bi jih kazalo upoštevati za njihovo večje zadovoljstvo. Velikokrat so bili njihovi odgovori pohvale na naše delo in dobre želje za uspešno sodelovanje tudi v prihodnosti. Najbolj pogosti predlogi, ki so se pojavili, so naslednji:

- Plačevanje končnih uporabnikov kartic direktno na Ceris.
- Hitrejša izdelava in odpošiljanje kartic.
- Hitrejši odzivni čas pri naknadnih naročilih oziroma urejanju reklamacij.
- Povečanje uporabnosti kartice.
- Zmanjšanje količine zamudnega dela s pripravo obrazcev za izdelavo kartic in baze podatkov.
- Nižja cena.
- Hitrejši dobavni rok za predtiskane kartice.

Zavod Ceris mora tudi v prihodnosti slediti tehnološkim smernicam, nenehno pridobivati nova znanja, si prizadevati za izboljšanje kakovosti izdelkov ter seveda upoštevati predloge in želje kupcev. V nadaljevanju opisujem možnosti in način za uresničitev nekaterih od naštetih priporočil kupcev.

Časovne roke izdelave je zagotovo možno skrajšati, saj so le-ti samo stvar dobre organizacije posameznih delovnih nalog in pravilne razdelitve dela. Zaposleni, ki je odgovoren za izdelavo kartic, mora ves potreben material za izdelavo kartic naročiti pravočasno ter pred večjimi naročili izvesti vsa ustrezna popravila na stroju za tiskanje kartic, da potem ne prihaja do nepotrebnih okvar. Drugi zaposleni, ki je odgovoren za prevzem naročil, mora naročilo pravočasno obdelati in ga pripraviti za proizvodnjo, hkrati pa redno izvajati kontrolo nad pravočasno izdelavo kartic. Ko so kartice izdelane, morajo postati prioriteta, da jih zaposleni takoj prekontrolirajo in pripravijo za pošiljanje oziroma izročitev kupcu.

Uporabnost kartic je možno povečati. Pri različnih trgovcih ali ponudnikih določenih storitev lahko s pametno pogajalsko taktiko sklenemo dogovor, da uporabnikom, ki se pri nakupu izkažejo z veljavno plastično kartico (na primer dijaško, študentsko ali gasilsko kartico) nudijo določeno vrednost popusta. Tako nastanejo večstranske koristi: uporabniki kartic izvedejo pri podjetju zaradi pridobljenega popusta več nakupov, uporabnost kartice se poveča, poveča se

zadovoljstvo kupcev Cerisa in posledično tudi količina njihovih naročil.

Količino zamudnega dela s pripravo obrazcev za izdelavo kartic in baze podatkov, ki je največji problem pri izdelavi kartic s sliko in podpisom, je do neke mere možno zmanjšati. To lahko dosežemo s posodobitvijo celotnega procesa priprave podatkov. Problem nastane pri tem, da tu brez obojestranske investicije ne gre. Kupec bi moral v svojem elektronskem arhivu poleg osebnih podatkov uporabnikov kartic voditi tudi fotografije in podpise teh uporabnikov. Na ta način bi se izognili obojestranskemu delu s pripravo obrazcev, ki tako ne bi bili več potrebni.

Tudi dobavne roke za izdelavo predtiskanih kartic bi se dalo s pogajanji in posebnimi dogovori z dobavitelji verjetno še malo skrajšali. To je naloga oddelka komerciale, da naredi novo tržno analizo in mogoče najde še kakšnega ustreznega dobavitelja, ki bi organizaciji lahko nudil krajše dobavne roke za predtiskane kartice.

Menim, da bi se dalo z nekaj vloženega truda, ustreznim planom aktivnosti in opredelitvijo načina dela, procesov in komunikacije dokaj hitro izvesti določene izboljšave. Seveda so vsi zgoraj naštetih ukrepi zaradi investicije v dodatno delovno silo in tehnično opremo na žalost povezani z dodatnimi stroški, vendar pa po drugi strani organizaciji zaradi varčevanja na času prinašajo tudi dodatne prihodke. Skupna posledica je tudi večje zadovoljstvo kupcev in s tem povečanje naročil kupcev, boljši ugled in večja verjetnost priporočanja in širjenja pozitivnih informacij drugim. Vse to pa je lahko že predmet za nove raziskave in analize zadovoljstva.

Organizacija mora tako vztrajno iskati vedno nove načine, s katerimi bi zadovoljila kupca in bi svojo ponudbo ločila od ponudbe drugih. Organizacija lahko z dobrim poznavanjem svojih kupcev ponuja boljše storitve kupcem, izboljša učinkovitost prodaje izdelkov in storitev, pomaga prodajnemu oddelku k hitrejšemu podpisu pogodbe s kupci, poenostavi trženje in prodajo, odkrije nove kupce ter z vsem tem poveča svoje prihodke iz prodaje. Ker je v zavodu Ceris in v njegovi osnovni dejavnosti, ki jo opravlja, širjenje dobrega glasu od ust do ust najmočnejše in najprepričljivejše tržno orodje, bi moralo vodstvo organizacije dajati večji poudarek sprožanju nadzorovanih govoric. Govorice je namreč mogoče načrtovati in nadzorovati tako kot katerokoli trženjsko orodje (Pahor, 2004, str. 39). Zato predlagam, da zavod vложи več časa v to, da najde kanal, po katerem se bodo na primer dijaki in študentje med sabo navduševali za smiselnost in uporabnost dijaške in študentske izkaznice, zanje pripravi še več popustov in jim poleg izdelane kartice priloži še listek z napisom: »Povej prijateljem!«. Najti bi moral priče in dokaze, ki bodo na primer potrjevali uporabnost gasilske izkaznice, in

zanje organizirati posebne prireditve. Boljše bi morali izkoristiti tudi svojo spletno stran, na kateri bi morali prikazati izjave in video posnetke zadovoljnih kupcev naših kartic ter tako še bolje izkoristiti internet kot dober vir za ustvarjanje in hitro širjenje govoric. V vsesplošno akcijo širjenja govoric se bi morali vključiti vsi zaposleni in dober začetek je že v našem vsakodnevju, pri srečanjih s prijatelji in znanci.

Področja, na katerih so kupci zadovoljni, mora organizacija izkoristiti tudi v prid svojih trženjskih aktivnosti in pri osebni prodaji. V fazi pridobivanja novih kupcev mora svojim potencialnim kupcem posredovati mnenja že zadovoljnih kupcev, jih seznaniti s svojimi referencami in koliko kupcev jim že zaupa, pokazati priporočilna pisma in dokumentacijo za projekt, jim hitro in kakovostno pripraviti ponudbo, povedati, koliko reklamacij povprečno sprejemajo pri izdelanih karticah in kako ter koliko časa jih rešujejo in mogoče ponuditi tudi posebne plačilne pogoje ob večjem nakupu, saj se bodo tako le-ti lažje odločili za nakup.

Kupcem mora prodajno osebje natančno in podrobno opisati celoten postopek in pripravo projekta izdelave kartice, vnaprej opredeliti kupčeve naloge pri pripravi samega projekta, točno opredeliti potreben čas za izdelavo in jim tako zagotoviti, da bodo na koncu dobili kakovostno kartico, ki bo ustrezala njihovim pričakovanjem. Kupec kakovosti izdelave kartice ne more oceniti, dokler kartice ne preizkusi, vendar pa o pričakovani kakovosti presoja že prej. Zato mora kupcu organizacija ponuditi čim več elementov in podrobnosti, na podlagi katerih si bo svoja pričakovanja oblikoval čimbolj realno. Z vsem tem lahko zmanjšamo predvidljiva tveganja potencialnega kupca. Boljše je, da zavod obljublja malenkost manj od svojih zmožnosti in ostane pri tem še vedno dovolj privlačen za kupce.

Pri delu z obstoječimi nezadovoljnimi kupci mora organizacija paziti predvsem na dejavnike, s katerimi kupci niso bili zadovoljni in se potruditi, da v čim večji meri upošteva in realizira njihove zgoraj naštete predloge in nasvete. Tudi pri delu z obstoječimi zadovoljnimi kupci je potrebno isto, hkrati pa je pomembno, da organizacija na njih ne pozabi, da se z njimi ukvarja in se potruži, da njihova stopnja zadovoljstva preide v zelo zadovoljnega kupca, saj bodo tako postali naši zvesti kupci.

Horovitz in Jurgens Panak (1993, str. 178) pravita, da splošne raziskave kažejo, da mora organizacija doseči vsaj 85-odstotno splošno zadovoljstvo svojih kupcev, da je vpliv pozitivnih govoric zadovoljnih kupcev močnejši od vpliva negativnih govoric nezadovoljnih kupcev. Glede na mojo raziskavo, je splošno zadovoljstvo s plastičnimi karticami z oceno 4 ali 5, kar pomeni,

da je kupec zadovoljen oziroma popolnoma zadovoljen, trenutno ocenilo 76 odstotkov vseh kupcev. To pomeni, da se mora organizacija potruditi, vlagati v delo in odnos s svojimi kupci ter na ta način poskuša odstotek zadovoljnih kupcev še povečati. Cilj zavoda Ceris mora postati, da doseže to mejo 85-odstotne stopnje splošnega zadovoljstva svojih kupcev.

6 SKLEP

Moje magistrsko delo obravnava zadovoljstvo kupcev zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami. Plastične kartice so izdelek, ki ga ne moremo izdelovati na pamet, temveč so rezultat sodelovanja s kupci. Postopek izdelave plastičnih kartic je tako sestavljen iz kombinacije storitve, ki vključuje sam proces izdelave kartice, in izdelka, ki vključuje plastično kartico kot rezultat in končni produkt izdelave. Tako sta storitev in izdelek povezana in skupaj tvorita celoto.

Mnoga mnenja managerjev in znanstvena dognanja različnih avtorjev nudijo ogromno dokazov, da je zadovoljstvo kupcev v večini organizacij eden osnovnih ciljev, saj ima velik in globok vpliv na doseganje dohodka ter dobičkonosnega in uspešnega poslovanja organizacije. Zadovoljstvo je hkrati končni cilj tako za organizacijo kot tudi za kupce. Če organizacija zadovolji potrebe in želje kupcev, si s tem zagotovi lažje in prijetnejše sodelovanje s kupci, nove možnosti za ponovni nakup v prihodnosti, kot tudi dejstvo, da bo zadovoljen kupec o organizaciji širil pozitivne informacije.

Pričakovanja kupcev v zvezi z določenim izdelkom ali storitvijo so prednakupna prepričanja, ki jih kupec uporablja kot standarde, s katerimi primerja svoje vsakokratne izkušnje z izdelkom ali storitvijo. Zadovoljstvo pa je posledica pozitivne (ne)potrditve pričakovanj kupca, nezadovoljstvo pa je posledica negativne (ne)potrditve pričakovanj kupca. Kupec tako doživi eno od treh stopenj zadovoljstva. Če izdelek ne dosega pričakovanj, je nezadovoljen, če jim ustreza, je zadovoljen in če jih presega, je izredno zadovoljen in navdušen. To pomeni, da je stopnja zadovoljstva funkcija razlike med zaznanim delovanjem in pričakovanji.

Kakovost in zadovoljstvo sta med seboj tesno povezana, vendar različna pojma. Kakovost ni enaka zadovoljstvu, temveč je le eden od vzrokov za njegov nastanek. Ker vsak posamezni kupec različno in drugače dojema kakovost istega izdelka oziroma storitve, lahko popolnoma enak izdelek nudi različnim kupcem različno stopnjo zadovoljstva, saj je zadovoljstvo zelo subjektivno. Kakovost storitve kupec zazna racionalno, medtem ko zadovoljstvo zazna

emocionalno. Kupci lahko zaznajo kakovost brez preteklih izkušenj, medtem ko za oceno zadovoljstva nujno potrebujejo izkušnje.

Želje, potrebe in pričakovanja kupcev se iz dneva v dan spreminjajo, zato so uspešne le tiste organizacije, ki redno merijo in spremljajo zadovoljstvo svojih kupcev, saj le na ta način resnično spoznajo pričakovanja svojih kupcev in nanje tudi vplivajo. Zato je pomembno stalno izboljševanje izdelkov in storitev ter stalen razvoj organizacije. Seveda je to povezano z dodatnimi stroški, vendar so rezultati mnogih raziskav potrdili, da so ti stroški precej nižji, kot pa znašajo stroški pridobivanja novih kupcev in stroški škode, ki jo organizaciji lahko povzročijo nezadovoljni kupci.

Kupcem mora organizacija ponuditi izdelke oziroma storitve, s katerimi bodo postali zadovoljni. Zadovoljstvo je namreč glavni povzročitelj ponovnega nakupa, zvestoba kupca pa pomembna ponakupna reakcija. Zadovoljni kupec bo mogoče enak izdelek kupil še enkrat, tako postal zvesti kupec in o dobrem nakupu razširil glas okrog. Med zadovoljstvom in zvestobo kupcev obstaja pozitivna povezava, vendar to razmerje ni linearno. Večje kot je zadovoljstvo, močnejša je zvestoba. Tako samo zelo zadovoljni kupci dejansko postanejo zvesti in pokažejo neko zvestobo do organizacije. Zato naj bo cilj organizacije, da zadovoljen kupec preide v zelo zadovoljnega kupca, saj bo le tako postal zvesti kupec.

V mojem primeru analize zadovoljstva so kupci zavoda Ceris šolske ustanove, podjetja in ostale organizacije, ki kupijo od organizacije končni izdelek, to je kartico, in jo potem razdelijo naprej med končne uporabnike kartic. Vendar pa se vse pozitivne kot tudi negativne informacije o uporabniku in uporabi plastičnih kartic zbirajo pri njih, pri obravnavanih kupcih. Zato sem z raziskavo merila zadovoljstvo naših kupcev, ki predstavljajo zbiratelja ocen vseh uporabnikov plastičnih kartic. Ker so ti kupci pravne osebe in ne direktno fizične osebe, veljajo za njih tudi določene značilnosti medorganizacijskega trga.

Namen raziskave zadovoljstva kupcev zavoda Ceris z izdelanimi plastičnimi karticami je bil ugotoviti, kako so le-ti dejansko zadovoljni s posameznimi dejavniki na področju izdelave plastičnih kartic, ali organizaciji ostajajo zvesti in če ne, zakaj ne. V analizi sem tako proučila, analizirala in ugotovila ključne spremenljivke in dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo kupcev. Rezultati analize so pokazali, da so na splošno kupci zavoda Ceris s plastičnimi karticami zadovoljni. Če pogledamo posamezna delna zadovoljstva s posameznimi dejavniki, ki vplivajo na splošno zadovoljstvo, so najbolj zadovoljni z odnosom zaposlenih, s pošiljanjem in

izročitvijo plastičnih kartic ter s kakovostjo izdelave plastičnih kartic.

Za potrebe preizkušanja prvih dveh raziskovalnih domnev o razlikah v zadovoljstvu med različnima skupinama kupcev sem najprej opredelila osnovne spremenljivke zadovoljstva, in sicer spremenljivko splošnega zadovoljstva, komponento zadovoljstva in lestvico zadovoljstva ter izvedla preizkus za vsako od teh spremenljivk, nato pa še za vsako delno zadovoljstvo s posameznim dejavnikom. Za potrebe preizkušanja domneve o pomembnosti kakovosti in ostalih dejavnikov sem določila srednjo vrednost ter preizkus izvedla še za različni skupini kupcev. Za potrebe preizkušanja domnev o verjetnosti povečanja naročil v prihodnosti in o verjetnosti priporočanja Cerisa drugim pa sem glede na lestvico zadovoljstva z mediano določila bolj in manj zadovoljne kupce ter izvedla preizkus. Na podlagi preizkušanja sem vse postavljene domneve razen druge potrdila. Torej so kupci podjetja bolj zadovoljni od kupcev šol. Vsi kupci skupaj ocenjujejo kakovost izdelave kot najpomembnejši dejavnik medsebojnega sodelovanja, vendar so nadaljnje podrobnejše analize pokazale, da kupci šole vendarle na prvo mesto postavljajo časovne roke, kupci podjetja pa ceno kartice. Bolj zadovoljni kupci bodo verjetno povečali naročila v prihodnosti in skoraj zagotovo priporočali Ceris drugim.

Ob koncu na podlagi spoznanj iz literature in izvedene raziskave o zadovoljstvu kupcev zavoda Ceris s plastičnimi karticami podajam še nekaj smernic za nadaljnje delo. V prihodnje bi bilo priporočljivo ponoviti merjenje zadovoljstva kupcev in sicer čez nekaj časa oziroma v določenih časovnih intervalih, kar bi omogočilo primerjavo rezultatov s prejšnjimi raziskavami in povratno informacijo o tem, ali so bili uvedeni ukrepi za izboljšanje poslovanja učinkoviti. Koristna bi bila tudi primerjava takšnih raziskav s podobnimi raziskavami konkurentov. Raziskovanje v prihodnosti bi morali usmeriti predvsem v podrobnejšo analizo dejavnikov, ki vplivajo na pričakovanja, zaznavanja in zadovoljstvo kupcev z izdelanimi plastičnimi karticami. Zagotovo bi bilo smiselno podobno analizo zadovoljstva izvesti tudi med končnimi uporabniki kartic, saj bi tako dobili zelo realne podatke o uporabnosti, kakovosti in vzdržljivosti plastičnih kartic. Takšna analiza bi bila zaradi zelo velike količine končnih uporabnikov kartic seveda zelo obsežna, vendar nikakor ne nemogoča. Glede na vse naštetu zavodu Ceris v bodoče priporočam še bolj osredotočeno usmerjanje trženjskih dejavnosti v zadovoljevanje potreb in želja posameznih kupcev in posvečanje bistveno večje pozornosti povečevanju zvestobe, saj je zadovoljen in zvest kupec pogoj za uspešno delovanje organizacije.

7 LITERATURA IN VIRI

1. Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
2. Anderson, E. W., Fornell, C. & Rust, R.T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16 (2), 129-145.
3. Anderson, J. C., Narus, J. A. & Wouter, van R. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84 (3), 90-99.
4. Bateson, J. E. G. & Hoffman, K. D. (1999). *Managing services Marketing*. (4th ed.) Fort Worth (TX) [etc.]: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
5. Backhaus, K. & Bauer, M. (2000). The Impact of Critical Incidents on Customer Satisfaction in Business-to-Business Relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(1), 25-54.
6. Bergman, B. (1994). *Quality from customer needs to customer satisfaction*. London: McGraw-Hill.
7. Brookes, R. (1995). *Customer Satisfactin Research*. Amsterdam: Esomar.
8. Carr, C. (1990). *Front-line customer service : 15 keys to customer satisfaction*. New York: John Wiley & Sons.
9. Cvikl, H. (2001). Modeli kakovosti storitev. *Naše gospodarstvo*, 47 (3-4), 310-323.
10. Damjan, J., Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Davidow, W. H. & Uttal, B. (1989). Service Companies: Focus or Falter. *Harvard Business Review*, 67 (4), 77-85.
12. Dion, P. A., Javalgi R. & Dilorenzo-Aiss J. (1998). An Empirical Assessment of the Zeithaml, Berry and Parasuraman Service Expectation Model. *The Service Industries Journal*, 18 (4), 66-86.
13. Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total quality management*, 12 (7/8), 920-925.
14. *E-gradivo* Ceris, Center za razvoj izkaznic in sistemov. Najdeno 5. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.ceris.si>.
15. Fitzgerald, J. (1995). The Satisfactory Satisfaction Survey. *Actual research, evaluation, analysis*. Najdeno 24. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.actualanalysis.com/satis.htm>
16. Fitzgerald, J. (2000). The Value of Dissatisfaction. *Actual research, evaluation, analysis*.

- Najdeno 24. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.actualanalysis.com/dissat.htm>
17. Frei, X. F. (2008). The four things a service business must get right. *Harvard Business Review*, 86 (4), 70-80.
 18. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, E. B. (1996). The American customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
 19. Geffroy, E. K. (1996). *Kupec – nepotrebno zlo. Klienstvo spodrina trženje in vnaša revolucijo v prodajo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
 20. Gelbrich, K. (2009). Beyond Just Being Dissatisfied: How Angry and Helpless Customers React to Failures When Using Self-Service Technologies. *Schmalenbach Business Review (SBR)*, 61 (1), 40-59.
 21. Gitomer, J. (2007, 2. april). If your customers are «satisfied» why are they leaving? *Mississippi Business Journal*, str. 31.
 22. Gitomer, J. (2001, 19. november). How to get from »I'm satisfied« to »I'm sold!« *Budapest business journal*, str.20.
 23. Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing a customer relationship management approach*. Chichester (UK): John Wiley & Sons, Ltd.
 24. Hesskett, L. J., Jones, O. T., Loveman, W. G., Sasser, W. E., Jr. & Schlesinger, A. L. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 86 (7/8), 118-129.
 25. Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G (2001). *Essentials of services marketing*. Fort Worth (TX) [etc.]: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
 26. Horovitz, J. & Jurgens, P. M. (1993). *Total customer satisfaction : lessons from 50 companies with top quality customer service*. London: Pitman.
 27. Horovitz, J. & Jurgens, P. M. (1997). *Za popolno kupčevo zadovoljstvo: nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
 28. Interno gradivo Cerisa (2008). *Oddelek marketinga in komerciale*.
 29. ISO 9001, Sistemi kakovosti - modeli zagotavljanja kakovosti v načrtovanju/razvoju, proizvodnji, vgradnji in servisiranju (1992). *Urad za standardizacijo in meroslovje*.
 30. Jakopič, T. (2005). CRM - dejavnik dolgoročne rasti z načrtno osredotočenostjo na najpomembnejše stranke podjetja lahko veliko pridobijo: upravljanje odnosov s strankami. *Gospodarski vestnik*, 54 (2), 53-54.
 31. Johnson, M. D. & Auh, S. (1998). Customer Satisfaction, Loyalty, and the Trust Environment. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 15-20.
 32. Johnson, M. D., Anderson, E. W. & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive

- performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of consumer research*, 21 (4), 695-707.
33. Jones, T. O. & Sasser, E.W., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 72 (11/12), 88-99.
34. Kavran, T. (2001, 29. maj). Kažipot do srečnega kupca. *Finance*. Najdeno 6. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=232.
35. Kavran, T. (2001, junij). Kažipot do zadovoljnega kupca. *Relacije*. Najdeno 6. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=253
36. Kolar, T. (2004). Upravljanje zadovoljstva presega trženjsko strategijo. *Manager*, 3, 18-22.
37. Kotler, P. (1996). *Marketing Management (Trženjsko upravljanje)*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
38. Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
39. Konečnik, M. (2006). Ovrednotenje premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov. Ljubljana. *Naše Gospodarstvo*, 52 (1/2), 37-49
40. Konečnik, M. (2001). *Imidž Slovenije kot turistične destinacije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Košmelj, B. & Rovan, J. (2007). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
42. Lemon, K. N., Rust, R. T. & Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity? *Marketing Management*; 10 (1), 20-25.
43. Lipičnik, B. & Možina, S. (1993). *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: DZS.
44. Lovelock, C. (1996). *Services marketing*. Upper Saddle River [etc.] : Prentice-Hall.
45. Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 117-126.
46. Mittal, V., Sarkees, M. & Murshed, F. (2008). The right way to manage unprofitable customers. *Harvard Business Review*, 86 (4), 94-102.
47. Možina, S., Tavčar, M. I., Zupan, N. & Kneževič, Nuša (2004). *Poslovno komuniciranje. evropske razsežnosti*. 2. dopolnjena izd. Maribor : Obzorja.
48. Možina, S., Zupančič, V. & Štefančič, P. T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
49. Mumel, D. (1999). *Vedenje kupcev*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
50. Nunes, C. J. & Dreze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. *Harvard Business Review*, 84 (4), 124-131.

51. Ofir, C. & Simonson, I. (2005). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. *Stanford Graduate School of Business, Research Paper No. 188*, str. 45.
52. Oliva, T. A. & Oliver, R. L. (1995). The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application. *Behavioral Science*, 40 (2), 104-133.
53. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
54. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*; 57 (3), 25-48.
55. Oliver, R. L. (1987). An investigation of the interrelationship between consumer (dis)satisfaction and complaint reports. *Advances in Consumer Research*; 14 (1), 218-222.
56. Oliver, R. L. (1996). Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response. *Advances in Consumer Research*, 23 (1), 143-147.
57. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44
58. Oliver, R. L. & Rust, R. T. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73 (3), 311-336.
59. Pahor, N. (2004). Skrivnosti marketinga od ust do ust. *Podjetnik*, 11, 38-39.
60. Parasuraman, A., Zethaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*; 4 (4), 41-50.
61. Parasuraman, A., Zethaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*, 64 (1), 12-40.
62. Picoult, M. M. (2007, 8. oktober). A fantasy called »customer service«. *Business Insurance*, 41 (41), str. 45.
63. Plummer, T. J. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of advertising research*. 40 (6), 79-83.
64. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
65. Pravilnik o šolskem redu za gimnazije, poklicne, srednje tehniške in strokovne šole *Uradni list RS*. (št. 17/97).
66. Rojšek, I. (1997). *Metode trženjskega raziskovanja: vodič po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
67. Rován, J. & Turk, T. (1999). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

68. Rust, R. T., Inman, J. J., Jia, J. & Zahorik, A. (1999). What You Don't Know About Customer-Perceived Quality: The Role of Customer Expectation Distribution. *Marketing Science*, 18 (1), 77-92.
69. Rust, R. T., Moorman, C. & Dickson, R. P. (2002). Getting Return on Quality: Revenue Expansion, Cost Reduction, or Both? *Journal of Marketing*, 66 (4), 7-24.
70. Rust, R. T., Zeithaml, V. & Lemon, K. (2004). H kupcu usmerjeno upravljanje blagovne znamke. *Manager*, jesen, 53-59.
71. Sfiligoj, N. (2003). Vplivi marketinga na vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve. *Akademija MM*, 6 (10), 75-80.
72. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*, elektronska izdaja (1993). Založnik Državna založba Slovenije. Računalniška izdaja: Amebis d.o.o.
73. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
74. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2002). *Consumer behaviour : A European perspective* (3rd ed.) Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.
75. Starman, D. (1999). Kako do lojalnih kupcev: lojalnost odjemalcev si lahko zagotovite z različnimi trženjskimi programi. *Podjetnik*, 15 (6), 54-56.
76. Tavčar, M. (2003, november). Se splača investirati v zadovoljstvo kupcev? e-mesečnik GfK Orange št. 25. Najdeno 6. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=862>.
77. Tavčar, M. (1996). *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi forum.
78. Toman, I. & Putanec, P. (1994). *Kako voditi podjetje v zadovoljstvo potrošnika*. Lesce: Oziris..
79. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
80. Verbič, B. (1994). *Dobrodošli med najboljšimi : pot do kakovosti v storitveni dejavnosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
81. Vučković, T. M. (2005). Za zvestobo se je treba pretegniti. Zadovoljni kupci še niso tudi zvesti. Zelo zadovoljni pa najverjetneje bodo. *Manager*, 3, 49-51.
82. Vujošević, N (1996). *Vodilo za standarde kakovosti ISO 9000*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
83. Wright, C & Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (10), 429-439.
84. Zakon o standardizaciji (1999). *Uradni list RS*. (št. 59/99).
85. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A (1996). The Behavioral Consequences

- of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60,. 31-46.
86. 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.
87. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). *Journal of Marketing*, 49 (2), 33-46.
88. Zeithaml, V. A., Rust R. T. & Lemon K. N (2001). The Customer Pyramid: Creating and serving profitable customers. *California Management Review*, 43 (4),.118-142.
89. Žabkar, V. (1998). *Metode trženjskega raziskovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
90. Žabkar, V. (1996). *Modeliranje zadovoljstva kupcev za poslovne storitve*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

8 PRILOGE

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK

VPRAŠALNIK ZA UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV CERIS-a NA PODROČJU IZDELAVE PLASTIČNIH KARTIC

Spoštovani!

V okviru magistrskega dela na podiplomskem študiju informacijsko-upravljalskih ved na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pripravljam raziskavo o zadovoljstvu kupcev Ceris-a na področju izdelave plastičnih kartic.

Pred vami je vprašalnik, s katerim bi radi ugotovili, ali ste kot naš kupec zadovoljni s kvaliteto plastičnih kartic in z vsemi storitvami, ki spremljajo samo izdelavo kartic. Zanima nas, kaj je za vas pomembno, ko sprejemate odločitve, in ali ste z izbranimi odločitvami zadovoljni.

S svojim sodelovanjem mi boste pomagali pri izdelavi magistrskega dela, hkrati pa bomo zbrane ugotovitve iz vprašalnika upoštevali tudi pri izboljšanju našega poslovanja v prihodnje z namenom, da vaše zadovoljstvo še povečamo.

V primeru nejasnosti me lahko kontaktirate na telefonsko številko 01/500 40 00 ali na elektronski naslov: nadja.pogacar@ceris.com. Na vsa vaša vprašanja vam bom z veseljem odgovorila.

Vljudno vas prosim, da mi izpolnjen vprašalnik vrnete:

- po pošti na naslov: CERIS Gospodinjska ulica 8, 1000 Ljubljana
- po faksu na telefonsko številko 01/500 40 40
- po e-mailu na e-naslov:

Za sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujem in vas lepo pozdravljam.

Nadja Pogačar

**VPRAŠALNIK ZA UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV CERIS-a NA
PODROČJU IZDELAVE PLASTIČNIH KARTIC**

1. Kje ste izvedeli za zavod Ceris?

- a) priporočilo drugega podjetja
- b) na sejamski prireditvi
- c) iz reklamnega materiala
- d) drugače: _____

2. Katera od spodnjih trditev najbolje opiše vaše sodelovanje s Ceris-om?

- a. Enkratno naročilo kartic (vse kartice so bile izdelane naenkrat)
- b. Ponavljajoče se naročilo kartic (kartice se sprti izdelujejo glede na naše potrebe)

3. Kateri način tiska kartic ste izbrali?

- a. Kartica v osnovi temelji na predtisku
- b. Kartica je v celoti stiskana v Ceris-u

4. Ali uporabljate katerega izmed naštetih dodatnih elementov kartice? Če DA, ocenite stopnjo zadovoljstva pri njihovi uporabi.

			Sploh nisem zadovoljen	Nisem zadovoljen	Delno zadovoljen	Zadovoljen	Popolnoma zadovoljen
Magnetno stezo	NE	DA	1	2	3	4	5
Čip	NE	DA	1	2	3	4	5
Brezkontaktni čip	NE	DA	1	2	3	4	5
Črtno kodo	NE	DA	1	2	3	4	5
Fotografijo uporabnika	NE	DA	1	2	3	4	5
Podpis uporabnika	NE	DA	1	2	3	4	5
Podpisno stezo	NE	DA	1	2	3	4	5

5. Na osnovi vaših izkušenj prosimo, da ocenite naslednje trditve, ki s nanašajo na zadovoljstvo v zvezi z izdelavo in uporabo plastičnih kartic.

	Se zelo ne strinjam / Sem zelo nezadovoljen	Se ne strinjam / Sem nezadovoljen	Delno se strinjam / Delno sem zadovoljen	Se strinjam / Sem zadovoljen	Se zelo strinjam / Sem zelo zadovoljen
ZADOVOLJSTVO S KAKOVOSTJO IZDELAVE KARTIC					
Tisk in intenzivnost barv na kartici sta primerna.	1	2	3	4	5

Končni izgled kartice ustreza pričakovanjem.	1	2	3	4	5
Tisk na kartici je obstojen in trajen.	1	2	3	4	5
ZADOVOLJSTVO S ČASOVNI ROKI IZDELAVE					
Hitrost izdelave kartic je v okviru dogovora.	1	2	3	4	5
Odzivni čas pri naknadnem naročilu oz. spremembah je kratek.	1	2	3	4	5
ZADOVOLJSTVO S PROCESOM IZDELAVE					
Priprave baze podatkov je enostavna.	1	2	3	4	5
Vnašanje sprememb v bazo podatkov je enostavno.	1	2	3	4	5
Navodila glede celotnega procesa izdelave od naročila naprej do končnega izdelka so jasna.	1	2	3	4	5
ZADOVOLJSTVO Z REŠEVANJEM REKLAMACIJ					
Časovni rok urejanja reklamacij je kratek.	1	2	3	4	5
Postopek za urejanje reklamacij je enostaven.	1	2	3	4	5
ZADOVOLJSTVO S POŠILJANJEM / IZROČITVIJO KARTIC					
Kartice so urejene po želenem vrstnem redu.	1	2	3	4	5
Kartice so primerno zapakirane.	1	2	3	4	5
Karticam so priloženi vsi potrebni dokumenti in sezname.	1	2	3	4	5
Zagotovljena je varnost pošiljke.	1	2	3	4	5
ZADOVOLJSTVO Z ODNOSOM ZAPOSLENIH DO KUPCEV					
Zaposleni so prijazni do kupcev.	1	2	3	4	5
Znanje zaposlenih o izdelavi kartic je primerna.	1	2	3	4	5
Dosegljivost zaposlenih preko telefona ali elektronske pošte je zadostna.	1	2	3	4	5
ZADOVOLJSTVO S CENO KARTICE					
Cena kartice je konkurenčna.	1	2	3	4	5

6.Kateri dejavniki sodelovanja s Ceris-om na področju plastičnih kartic so za vas pomembni (dodelite jim ocene od 1-5, tako najmanj pomembni postavki pripišite št.1, najbolj pomembni pa št.5)

	Najmanj pomemben 1	2	3	4	Najbolj pomemben 5
Kakovost izdelave	1	2	3	4	5
Časovni roki izdelave	1	2	3	4	5

Proces izdelave	1	2	3	4	5
Reševanje reklamacij	1	2	3	4	5
Pošiljanje/izročitev kartic	1	2	3	4	5
Odnos zaposlenih, kontakti	1	2	3	4	5
Cena kartice	1	2	3	4	5

7. Na podlagi vaših izkušenj ocenite naslednje trditve:

	Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Se delno strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Izdelane kartice ustrezajo kakovosti vzorčne kartice.	1	2	3	4	5
Kartice so vedno izdelane v dogovorjenem časovnem roku.	1	2	3	4	5
Napake na karticah niso pogoste.	1	2	3	4	5
Kartica ima za naše podjetje visoko uporabno vrednost.	1	2	3	4	5
Kartica prinaša našim uporabnikom veliko prednosti.	1	2	3	4	5
Na naše povpraševanje smo hitro dobili odgovor s primerno ponudbo,.	1	2	3	4	5
Kontaktna oseba nam je podrobno opisala različne možnosti tiska na področju izdelave plastičnih kartic.	1	2	3	4	5
Spletna stran nazorno prikazuje različne možnosti tiska na področju izdelave plastičnih kartic.	1	2	3	4	5
Pred začetkom procesa izdelave kartic smo prejeli podrobna navodila o poteku izdelave kartic.	1	2	3	4	5
Priprava vsega potrebnega za izdelavo kartic nam je vzela več časa, kot smo pričakovali.	1	2	3	4	5
Z uvedbo plastičnih kartic v našem podjetju smo dosegli cilje, ki smo si jih postavili pred izvedbo tega projekta.	1	2	3	4	5

8. Kako ste na splošno zadovoljni s sodelovanjem s Ceris-om na področju izdelave plastičnih kartic?

	Sploh nisem zadovoljen	Nisem zadovoljen	Sem delno zadovoljen	Zadovoljen	Popolnoma zadovoljen
Zadovoljstvo s sodelovanjem na splošno	1	2	3	4	5

9. Kako bi ocenili verjetnost vašega sodelovanja s Cerisom v prihodnosti?

	Ni verjetno	Malo verjetno	Delno verjetno	Verjetno	Zagotovo
V prihodnosti načrtujemo povečanje naročil na področju plastičnih kartic.	1	2	3	4	5

V prihodnosti načrtujemo, da bo naše sodelovanje ostalo isto .	1	2	3	4	5
V prihodnosti načrtujemo zmanjšanje naročil na področju plastičnih kartic.	1	2	3	4	5
Ceris bomo priporočili tudi drugim.	1	2	3	4	5

10. Prosimo, da navedite 3 dejavnike, s katerimi ste bili zadovoljni:

1. _____

2. _____

3. _____

11. Prosimo, da navedite 3 dejavnike, s katerimi niste bili zadovoljni:

1. _____

2. _____

3. _____

12. Vaša priporočila in nasveti, ki bi jih kazalo upoštevati za vaše večje zadovoljstvo v sodelovanju s Ceris-om:

NAJLEPŠA HVALA ZA SODELOVANJE!

PRILOGA 2: VRSTE PLASTIČNIH KARTIC

Poznamo veliko vrst različnih plastičnih kartic (interno gradivo zavoda Ceris, 2008):

- *Identifikacijske izkaznice* so namenjene identifikacijam v različnih ustanovah (šolah, univerzah, podjetjih), kjer uporabniki izkazujejo svojo identiteto, in so ponavadi zaščitene z dodatnimi elementi (črna koda, magnetni zapis, hologramska zaščitna folija, fotografija).
- *Prireditvene kartice so odlična rešitev za vse organizacije in agencije, ki sama organizirajo male ali velike prireditve (seminarji, konference, festivali, šolanja), kjer je v celoti poskrbljeno za akreditiranje udeležencev (plastična prireditvena kartica, fotografiranje, reklamni ovratni trak, ovitki in dodatni propagandni material).*
- *Kartice zvestobe in VIP kartice: Glede na izdajatelja in imetnikove potrebe poznamo več vrst kartic zvestobe (Wright & Sparks, 1999, str. 431-439):*
- *Točkovne kartice*, ki predstavljajo najbolj preprosto obliko kartic zvestobe, s katero se kupec pri vsakem nakupu identificira in glede na vrednost nakupa pridobi nekaj točk, ki jih pozneje lahko uporabi glede na različne programe zvestobe v organizaciji (na primer prejme kakšno nagrado, popust ali brezplačen nakup).
- *Večzvezne kartice*, ki predstavljajo podobno idejo kot točkovne kartice, vendar pa je razlika v tem, da se lahko pri teh karticah točke zbirajo pri dveh ali več organizacijah hkrati na isti kartici.
- *Trgovinske kartice*, ki prav tako predstavljajo podobno idejo, le da poleg svoje namembnosti in funkcionalnosti enake točkovnim vsebujejo še funkcijo plačilne in posojilne kartice.
- *Klubske in društvene kartice* so namenjene klubom in organizacijam, ki želijo svojim članom ponuditi dodatno vrednost (v obliki popustov ter ostalih ugodnosti) ter obenem poudariti svoj imidž.
- *Službene kartice*: So kartice za zaposlene, ki omogočajo delodajalcu spremljanje prisotnosti posameznikov in dogodkov na delu. Zaposleni s pomočjo kartice na registratorju zabeležijo svoj prihod, malico, osebni izhod in odhod.

- *Dijaške in študentske izkaznice*: Šolske izkaznice uporablja že velika večina slovenskih dijakov in študentov. Izkaznica je opremljena z nalepko za tekoče šolsko leto, ki potrjuje status dijaka, vsebuje pa vse potrebne zaščitne in identifikacijske elemente (črtna koda, magnetni zapis, hologramska zaščitna folija, fotografija in podpis). Imetniku zagotavlja popuste, hkrati pa preko črtno kode na izkaznici omogoča povezave s knjižničnim sistemom Cobiss in izposojajo knjig v šolski knjižnici.
- *Plačilne kartice (Eurocard/Mastercard, Visa) in bančne kartice*, so namenjene zahtevnejšim visokovarnostnim sistemom pri plačilnem in bonitetnem sistemu. Plačilne kartice omogočajo odloženo poravnavo obveznosti, nekatere pa tudi odobritev okvirnega posojila.

Pametne kartice, ki so rezultat rasti in nenehnega razvoja kartičnih aplikacij od enostavnih rešitev do tehnično najzahtevnejših rešitev z mikroprocesorskim čipom. To je posebna vrsta kartic, ki predstavljajo najbolj moderno kartično rešitev. Pametne kartice se delijo na *pametne čip kartice* in *brezkontaktne pametne kartice*. Pametne čip kartice so kartice s spominskim čipom, ki imajo EEPROM in ROM spomin, lastno identifikacijo ter logiko za varno uporabo, dodatno pa tudi mikroprocesor. Brezkontaktne kartice omogočajo identifikacijo osebe na daljavo. Na čip kartice lahko shranimo do stokrat več podatkov kot na plastične kartončke. Čipi zagotavljajo varno poslovanje, saj na pametne kartice lahko shranimo identifikacijsko številko, dodamo biometrične razpoznavne znake in dinamične vzorce podpisov.