

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**MAGISTRSKO DELO**

**POMEMBNOST TRŽENJSKIH ODNOSOV  
PRI ZADOVOLJSTVU IN ZVESTOBI KUPCEV PODJETJA MODELAR.SI**

**Ljubljana, avgust 2008**

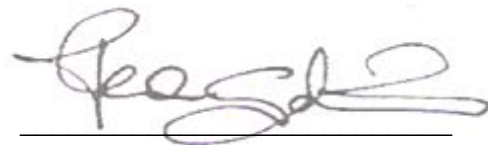
**TEA SELIŠKAR**

## **IZJAVA**

Študentka Tea Seliškar izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga pripravila pod mentorstvom doc. dr. Barbare Čater, in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na spletnih straneh fakultete.

V Ljubljani, 25.avgust 2008

Podpis:



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tea Seliškar', is written over a horizontal line.

## KAZALO VSEBINE

UVOD	1
<b>1 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA KUPCEV</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Opredelitev zadovoljstva kupcev</b>	<b>5</b>
1.1.1 Model zadovoljstva kupcev	5
1.1.2 Opredelitev nezadovoljstva kupcev	6
1.1.3 Dejavniki, ki opredeljujejo zadovoljstvo kupcev	7
1.1.4 Merjenje zadovoljstva kupcev	8
<b>1.2 Opredelitev zvestobe kupcev</b>	<b>8</b>
1.2.1 Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo kupcev	10
1.2.2 Vrste zvestobe kupcev	11
1.2.3 Prednosti zvestobe kupcev za podjetja	12
1.2.4 Programi zvestobe kupcev	12
1.2.5 Zvestoba kot konkurenčna prednost	13
<b>1.3 Zadovoljstvo v povezavi z zvestobo kupcev</b>	<b>14</b>
<b>2 OPREDELITEV ODNOSOV S KUPCI</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Opredelitev odnosa s kupci</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Učinkovit odnos podjetja do kupcev</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Odnos kot ključni dejavnik diferenciacije podjetja</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Odnos v povezavi z zadovoljstvom in zvestobo kupcev</b>	<b>18</b>
<b>3 PREDSTAVITEV MAJHNEGA PODJETJA V MODELARSKI PANOGI</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Modelarstvo v Sloveniji</b>	<b>19</b>
3.1.1 PEST analiza	20
3.1.2 Analiza kupcev	23
3.1.3 Analiza konkurentov	24
3.1.4 Analiza trga	25
<b>3.2 Prednosti in slabosti majhnega podjetja v modelarski panogi</b>	<b>26</b>
<b>3.3 Podjetje Modelar.si na slovenskem trgu</b>	<b>28</b>
<b>4 RAZISKAVA O POMEMBNOŠTI TRŽENJSKEGA ODNOSA PRI ZADOVOLJSTVU IN ZVESTOBI KUPCA PODJETJA MODELAR.SI</b>	<b>30</b>
<b>4.1 Namen in cilj raziskave</b>	<b>30</b>

<b>4.2 Raziskovalne domneve</b>	30
<b>4.3 Metodologija raziskave</b>	311
4.3.1 <i>Poglobljen pogovor s prodajnim predstavnikom Modelar.si</i>	311
4.3.2 <i>Skupinski pogovor z modelarji</i>	32
4.3.3 <i>Anketa med kupci podjetja Modelar.si</i>	33
<b>4.4 Rezultati raziskave</b>	35
4.4.1 <i>Analiza poglobljenega pogovora s prodajnim predstavnikom podjetja Modelar.si</i>	35
4.4.2 <i>Analiza skupinskega pogovora z modelarji</i>	38
4.4.3 <i>Analiza ankete med kupci podjetja Modelar.si</i>	43
<b>4.5 Povzetek glavnih ugotovitev in priporočila podjetju</b>	53
<b>5 SKLEP</b>	566
<b>6 LITERATURA IN VIRI</b>	<b>Error! Bookmark not defined.8</b>
<b>6.1 Literatura</b>	588
<b>6.2 Viri</b>	611

## **PRILOGE**

## KAZALO SLIK

Slika 1: Model zadovoljstva porabnikov.....	6
Slika 2: Rep zvestobe .....	10
Slika 3: Shema vplivov na zveste kupce in nezveste kupce.....	10
Slika 4: Model dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo kupcev.....	14
Slika 5: Prikaz razmerja kupec – podjetje, z vidika osnovnih in podpornih dejavnosti .....	17
Slika 6: Zineldinovi 5 Q-jev z vplivom na zvestobo kupcev .....	19
Slika 7: Povprečna mesečna porabljena denarna sredstva gospodinjstev na člana v Sloveniji za igrače, igre hobi in majhne glasbene inštrumente, 2000-2005 v €.....	26
Slika 8: Seznam besed za razvrščanje .....	40
Slika 9: Slika pogovora po nakupu med prodajalko in kupcem modelarjem.....	41
Slika 10: Starost anketiranih kupcev podjetja Modelar.si.....	433
Slika 11: Izobrazba anketiranih kupcev podjetja Modelar.si .....	44
Slika 12: Število nakupov, opravljenih pri podjetju Modelar.si .....	444
Slika 13: Razlogi za nakup pri podjetju Modelar.si .....	455
Slika 14: Dogodek, ki bi ga modelarji organizirali .....	45
Slika 15: Najbolj priljubljeni modelarski dogodki (v %).....	466
Slika 16: Pripravljenost, da se modelarji udeležijo nove modelarske prireditve (v %) .....	477

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Letne stopnje realne rasti temeljnih agregatov ponudbe in povpraševanja 2000-2006..	20
Tabela 2: Prebivalstvo po spolu, Slovenija, 30. junij 2007.....	21
Tabela 3: Število podjetij v trgovini na drobno v drugih specializiranih prodajalnah v Sloveniji.	24
Tabela 4: Število moških v Sloveniji leta 2006, starih od 15 do 49 let.....	25
Tabela 5: Delovno aktivni moški v Sloveniji, v 1. četrletju.....	25
Tabela 6: Ocenjevanje odnosov med podjetjem Modelar.si in kupci.....	488
Tabela 7: Cronbachova Alfa.....	49
Tabela 8: Pearsonova korelacija med spremenljivkami.....	500
Tabela 9: Preverjanje domnev s t-testom.....	511
Tabela 10: Preverjanje hipoteze 4 »Cena je ob nakupu najpomembnejša.« z intervali zaupanja za deleže za nakup pri podjetju Modelar.si.....	52

# UVOD

## Problematika magistrskega dela

Dandanes majhnim podjetjem iz več razlogov ni lahko pridobivati novih kupcev ali ohranjati starih. Na eni strani imamo množico ponudnikov, katerih število se vztrajno povečuje. Izmed teh so nekateri veliki in močni ter imajo moč postavljanja nizkih cen. To predstavlja majhnim podjetjem veliko težavo. Na drugi strani pa so kupci, ki postajajo vedno bolj zahtevni in pričakujejo ne le izdelek, temveč nekaj več, kar jim doprinese dodano vrednost. Strošek pridobivanja novih kupcev je za podjetja velik, zaradi česar je tako zelo pomembno ohranjanje obstoječih kupcev. Ohranjanje kupcev pomeni uresničevanje zadovoljstva in zvestobe kupcev. Kupčevo zvestobo lahko dosegamo z najrazličnejšimi prijemi. Ni le izdelek tisti, ki privabi in ohranja kupca, temveč tudi storitve in zaposleni, povezani z izdelkom. Večina majhnih podjetij je osredotočena le na izdelek in ceno, kar pa je nedvomno slabost. Priložnosti so v storitvah, na primer v namestitvi, dostavi, pogostosti dobav, izobraževanju, svetovanju, menjavi »staro za novo«, popravilih in reševanju pritožb. Priložnosti so prav tako pri zaposlenih, to je njihovo znanje, vljudnost, zaupanje, zanesljivost, odzivnost, komunikativnost, odprtost in drugo. Majhna podjetja se morajo zavedati, da na trgu niso le kupci, ki stremijo za najnižjimi cenami. Zaznana vrednost v očeh kupca je ovrednotena tako z vrednostjo izdelka, storitev, zaposlenih, podobe kot z denarnimi stroški, porabljenim časom, porabljeno energijo in psihičnimi žrtvami. Posledično je tako vedno bolj pomemben odnos do kupcev, saj le z zadovoljivim pristopom lahko stranka postane zvesta. Celovito ravnanje z odnosi do kupcev oziroma CRM postaja redna praksa. Zadovoljstvo in zvestoba kupcev sta podjetjem vedno bolj odkriti neznanki.

Za zvestobo kupcev se je potrebno izredno potruditi. Gre za celotni splet dejavnikov, ki kupca privedejo do zvestobe. Majhna podjetja morajo biti pri svojem poslovanju izvirna pri izbiri konkurenčne prednosti, imeti dober izdelek oziroma storitev, ki sledi določenim standardom ter primerno reševati reklamacije kupcev. Poleg teh osnovnih dejavnikov pa je za majhna podjetja priporočljivo, da se izkažejo še na drugih področjih zadovoljevanja kupčevih potreb, da na primer omogočajo kupcu enostaven nakup, dostop do različnih informacij, da so podjetja odprta, pripravljena sodelovati in pomagati ter s tem pridobijo podobo, da so vredna zaupanja. Ne zadnje pa je zelo pomemben dejavnik, ki bi ga morala vsa majhna podjetja upoštevati, čustvena povezava podjetja s kupcem, pa naj bo to bodisi preko zaposlenih, izdelka ali storitev (Michael, 2007, str. 42). Ball, Coelho in Vilares (2006, str. 391) so v svojem članku predstavili pomembnost personaliziranih oziroma osebnih odnosov s kupcem. Prikazali so, da učinek osebnih odnosov deluje na zvestobo kupcev, vendar postopno. Odnosi se krepijo in izboljšujejo med vse boljšim zadovoljevanjem kupčevih potreb in zaupanja. Osebni odnosi in izpopolnjena komunikacija podjetja s kupci delujeta sinhrono v okviru poslanstva podjetja, tako da na koncu oblikujeta celotno podobo podjetja. Ob tem pa ima zadovoljstvo kupcev zelo pomembno vlogo.

Kako pomembno je zadovoljstvo kupcev za uspešnost poslovanja podjetij na dolgi rok je splošno znana. Posledično si mnoga podjetja izredno prizadevajo doseči visoko stopnjo zadovoljstva svojih kupcev, saj se zavedajo da vodi v zvestobo kupcev, kar pa seveda ni pravilo. A večina podjetij napačno razume koncept zadovoljstva in posledično nezadostno uresničuje potrebe kupcev (Adebanjo, 2001, str. 36). Podjetja se morajo pri zadovoljevanju potreb in želja kupcev zavedati, da so vsi kupci zelo pomembni.

Paretoovo pravilo, da 80 % prihodkov prispeva le 20 % dobrih kupcev, je danes že zgodovina. Majhna podjetja se morajo posvečati vsem kupcem, ne le najboljšim. Danes so pomembni prav vsi kupci, saj nikoli ne vemo, kdaj postane majhen kupec velik kupec. Morda je to odvisno od razpoložljivega dohodka, morda od stopnje zadovoljstva ali česa drugega. Prav zato je potrebno zadovoljiti še posebej tiste kupce, ki sodijo med 80 % tistih, ki ne potrošijo veliko. Če jih ustrezno zmotiviramo, zadovoljimo, si lahko pridobimo njihovo zaupanje, zvestobo in s tem večje prihodke (Ferguson in Hlavinka, 2006, str. 357). Priložnost se skriva v ne dovolj zadovoljnih kupcih, ki so posledično nezvesti. Zato je potrebno poskrbeti, da bodo zadovoljni z najrazličnejšimi aktivnostmi, tako predprodajnimi, medprodajnimi kot poprodajnimi.

Ang in Buttle (2006, str. 83) sta se v svoji raziskavi ukvarjala z vprašanjem, kako zelo je za zvestobo kupca pomembno razreševanje pritožb. Ugotovila sta, da je za podjetja izredno pomembno, da imajo dokument z navodili, kako izvesti postopek razreševanja pritožb, ter da se le-ta vedno v taki situaciji uresničujejo. V primeru ustreznega razreševanja pritožb postanejo kupci bolj zaupljivi in postanejo zvesti. Dober odnos pa je mogoče doseči tudi z istočasnimi drugimi aktivnostmi.

Odnos do kupca lahko podjetje ustvari z različnimi aktivnostmi. To so bodisi pošiljanje izpiskov o porabi, popustih, pošiljanje zahval in voščil, obveščanja o novostih, odkrivanje kupčevih potreb in zadovoljevanje le-teh, pošiljanje vabil na razne dogodke, krožke, tečaje, tekmovanja, razstave, razprodaja in ostalo. Seveda si takšne aktivnosti omislijo lahko le podjetja, ki imajo bazo svojih strank, program zvestobe ali druge sisteme, s katerimi lahko spremljajo podatke o svojih kupcih (Gable, Fiorito in Topol, 2008, str. 32). Eno izmed orodij, ki povečuje zadovoljstvo in zvestobo kupcev, je program zvestobe (ang. *loyalty programme*). Le-ta je v praksi dosegel neverjetne dosežke z vplivom na potrošnjo in zvestobo kupcev. Kupci ne le da kupujejo, kar so kupovali prej, kupujejo več in še več (Waarden, 2008, str. 87).

## **Namen in cilj magistrskega dela**

Podjetje Modelar.si želi, da bi uspešneje poslovalo, cilj je povečanje prodaje predvsem pa povečanje tako zadovoljstva kot zvestobe kupcev v okviru trženjskih odnosov. V magistrskem delu bom skušala na osnovi magistrskega dela podati nekaj predlogov poslovnih strategij za doseg le-tega. Podjetje Modelar.si je mikro podjetje, ki se je pred kratkim pričelo razvijati.

Zaveda se pomembnosti kupca, vendar ne dovolj dobro, da bi se osredotočilo na kaj drugega kot ceno in same izdelke. Moj namen je, da podjetju pokažem pomembnost odnosa s kupci, hkrati pa prikažem vse prednosti, ki jih ima lahko neka določena lastnost, povezana z odnosom, ki kupca prepriča, da ne gre h konkurentu, temveč se vrne nazaj in postane zvest. **Namen magistrskega dela** je prispevati k bazi znanja o trženjskih odnosih med podjetjem in kupcem, ter spoznati, katere so tiste aktivnosti, ki osnovni dejavnosti majhnih podjetij doprinesejo veliko dodano vrednost, saj si jih kupci želijo in jih potrebujejo v okviru trženjskih odnosov. Z modelarsko panogo se srečujem zadnji dve leti tedensko, srečujem se z modelarji in podjetjem Modelar.si, kar mi je olajšalo raziskovanje ter nadaljnje razumevanje in dojetje njihovih potreb, predvsem pa pričakanj na osnovi odnosa.

Pred pripravo magistrskega dela sem si zadala, da bom dosegla več ciljev:

- Pokazati, kako pomemben je odnos s kupci, hkrati pa ugotoviti, kaj pravzaprav za kupca pomeni tako dober odnos s strani ponudnika, da ga privede do zvestobe.
- Pokazati, kako odnos vpliva na zadovoljstvo in zvestobo kupca. Ob tem pa bom skušala tudi ugotoviti, kakšen odnos pričakuje kupec ter s kakšnimi pristopi poskušajo podjetja graditi odnos.
- Podrobno opisati kupca podjetja Modelar.si.
- Prikazati pomembnost ohranjanja in razvijanja odnosov s kupci za dolgoročno uspešnost podjetja Modelar.si, predvsem pa spoznati, kaj kupci pričakujejo, si želijo in potrebujejo v odnosu s podjetjem Modelar.si.
- Navesti predloge oziroma možne strategije poslovanja za podjetje Modelar.si, ki se opirajo na odnose s kupci, da bi povečali zadovoljstvo in zvestobo kupcev.

## **Metode dela**

Magistrsko delo sem zasnovala tako, da sem se sprva oprla na domačo in tujo strokovno literaturo, s pomočjo katere sem opredelila osnovne pojme, kot so zadovoljstvo, zvestoba, odnosi hkrati pa odprla glavno problematiko. Vključila sem pomembne vire, predvsem znanstvene in strokovne članke z najnovejšimi predpostavkami in spoznanji s področja zadovoljstva, zvestobe in ravnanja z odnosi do kupcev. Ob tem sem v delo vključevala tudi lastne izkušnje z odnosi z modelarji, pri tem pa sem svoje ugotovitve primerjala s spoznanji priznane strokovne prakse.

Za boljši pregled in razumevanje tematike sem se odločila, da se bom najprej obrnila na stran ponudnika. Izvedla sem poglobljeni pogovor z direktorjem oziroma prodajnim predstavnikom podjetja Modelar.si. Na osnovi predelane strokovne literature, virov in strokovnih člankov ter kvalitativne raziskave (poglobljeni in skupinski pogovor) sem postavila raziskovalne domneve, ki sem jih preverjala s kvantitativno raziskavo. S skupinskimi pogovori z modelarji sem skušala izluščiti težnje in potrebe, ki jih imajo modelarji, hkrati pa ugotoviti, ali so te potrebe povezane z



odnosom ali izključno s samim izdelkom ali s čim drugim. Na podlagi rezultatov skupinskega pogovora sem kasneje pripravila vprašalnik. Anketo sem izvajala na vzorcu modelarjev, ki nakupujejo pri Modelar.si.

Namen raziskave je spoznati modelarje поблиže oziroma ugotoviti, kaj je pravzaprav tisto, kar jih naredi zadovoljne in nato zveste. Ali je to resnično odnos, ki ga predpostavljam, ali je morda kaj drugega?

## **Struktura magistrskega dela**

Magistrsko delo je deljeno na šest delov. V uvodu sem predstavila problematiko ter namen in cilj dela. V uvod sem dodala tudi predstavitev metod raziskovanja, ki sem jih uporabila v delu.

Uvodu sledi teoretski del o zadovoljstvu in zvestobi kupcev, kakor ga opredelim na podlagi strokovne literature, virov in strokovnih člankov. Na koncu tega dela utemeljim povezavo med zadovoljstvom in zvestobo. Teoretski del predstavlja tudi tretji del magistrskega dela, to je opredelitev odnosov s kupci. V tej točki skušam čim bolj nazorno prikazati pomembnost odnosov s kupci, predvsem pa ugotoviti, kakšne oblike odnosov obstajajo med podjetji in kupci. Poleg tega pa obravnavam odnos s kupci tudi kot alternativni ključni dejavnik diferenciacije podjetja.

Teoretskim osnovam sledi predstavitev majhnega podjetja v modelarski panogi. Pred tem predstavim modelarsko panogo v Sloveniji. Osredotočim se na prednosti in slabosti majhnega podjetja v modelarski panogi. Nadaljnje pa pod drobnogled vzamem podjetje Modelar.si in opišem njegovo poslovanje, predvsem se osredotočim na poslovanje z vidika odnosov v podjetju Modelar.si in ugotavljam priložnosti.

Peti del magistrske naloge je raziskovalni. Raziskovanja sem se lotila na različne načine in tako ugotavljala pomembnost odnosa za zadovoljstvo in zvestobo kupca podjetja Modelar.si. Pričela sem s poglobljenim pogovorom z direktorjem oziroma prodajnim predstavnikom. Nato sem izvedla skupinski pogovor s skupino modelarjev. Izvedla sem tudi anketo med modelarji oziroma kupci v trgovini Modelar.si. Na osnovi rezultatov raziskave sem pripravila analizo za vsako posamezno raziskovalno orodje. S pridobljenimi podatki sem obravnavala temeljne raziskovalne predpostavke in preverjala ustreznost le-teh.

V zadnjem, šestem poglavju sem sklenila vsa spoznanja, ki so pridobljena tako na osnovi teoretskih osnov kot tudi raziskovanja glede pomembnosti odnosa pri zadovoljstvu in zvestobi kupcev. Dodala sem tudi nekaj pomembnih ugotovitev, predvsem pa predlogov za prihodnje poslovanje podjetja Modelar.si. Ob koncu je navedena tudi literatura in viri, tem pa sledijo priloge.

# 1 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA KUPCEV

## 1.1 Opredelitev zadovoljstva kupcev

Danes je trg nasičen z množico konkurentov, zaradi katerih so podjetja primorana, da se zavedo pomembnosti zadovoljstva in zvestobe svojih kupcev. Kupec je zadovoljen, ko so njegove potrebe oziroma želje zadoščene. Zatorej je ključna naloga podjetij prepoznavanje potreb kupcev in nenazadnje zadovoljevanje le-teh. Zavedanje podjetij je vedno večje, zato ni presenetljivo, da se osredotočajo na načrtovanje, izvajanje in upravljanje procesov, ki se nanašajo na porabnikovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Zadovoljstvo je povezano s ponovnimi nakupi in zvestobo kupcev podjetju (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič, 2002, str. 199).

Zadovoljstvo kupca je neke vrste psihološko stanje, ki nastane v procesu nakupnega odločanja in se dokončno ustvari v ponakupni fazi. Rezultat kupčeve odločitve je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Širše gledano ugotovimo, da je večina kupcev v stanju neravnotežja, saj njihove potrebe niso nikoli povsem zadovoljene in so tako vedno s čim nezadovoljni (Lipičnik in Možina, 1993, str. 113).

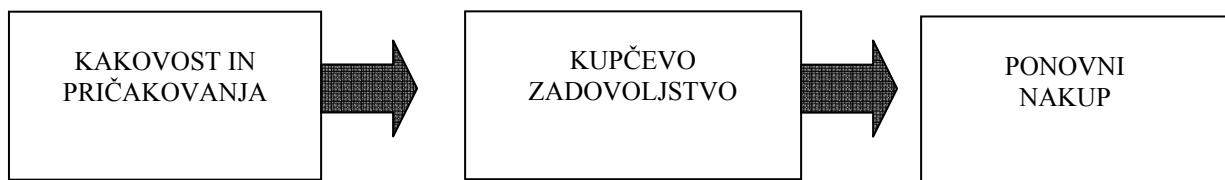
Če je podjetje korektno do kupca, se bo le-ta vračal. V primeru zadovoljstva bo kupec v prihodnje tudi več trošil pri podjetju. Posledično si tudi podjetje želi, da bi bil kupec še bolj zadovoljen in nenazadnje zvest. Če bo podjetje ustrezno poskrbelo za zadovoljstvo kupca in si prizadevalo uresničevati njegove potrebe ter želje več kot pričakuje, se bo kupec vračal. Tako se ustvari navidezni krog, ki ustvarja tako zadovoljnega kupca, kot zadovoljno podjetje, kar je nujno potrebno za dolgoročno uspešnost poslovanja (Gummesson, 2000, str. 27).

Tudi zadovoljni kupci menjavajo ponudnike željenih izdelkov ali storitev. A vendar se kljub konkurenčnim novostim, trženjskemu komuniciranju, promocijam, nižjim cenam zadovoljni kupec vrača k podjetju, ki ga zadovoljuje, pa četudi je kdaj prišlo do neprijetnosti (Ball, Coelho in Vilares, 2006, str. 392).

### 1.1.1 Model zadovoljstva kupcev

Kaj je pravzaprav zadovoljstvo kupca, kateri so njegovi ključni elementi in kakšne so vzročno posledične povezave je razvidno iz modela zadovoljstva porabnikov (Slika 1).

**Slika 1:** Model zadovoljstva porabnikov



*Vir: Andreson, A customer satisfaction research prospectus, 1994, str. 247.*

Model je izredno preprost. Prikazuje nam ključne elemente zadovoljstva kupcev in hkrati predpostavlja, da je zadovoljstvo posledica preteklih in sedanjih izkušenj. Pričakovanja se oblikujejo na osnovi preteklih izkušenj, kupec z njimi primerja in ocenjuje izdelke oziroma storitve. Kupec tako primerja svoja pričakovanja z dobljeno kakovostjo in oblikuje bodisi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Če so pričakovanja presešla dobljeno kakovost, je kupec nezadovoljen. V nasprotnem primeru, če kupec prejme pričakovano ali celo nepričakovano, kar preseže njegova pričakovanja, je zadovoljen (Možina et al., 2002, str. 200).

V primeru zadovoljstva postanejo kupci najboljše trženjsko komunikacijsko orodje. Neprimerljivo prednost pred promocijo imajo kupci, ki širijo dobre informacije od ust do ust. Pospeševanje prodaje v smislu trženjskega komuniciranja vodi do večjega zavedanja blagovne znamke pri kupcih ter povečanja nakupnih odločitev (James, 2006, str. 87). Trženjsko komuniciranje nikoli ne doseže takšne razsežnosti, učinkovitosti in stroškovne uspešnosti, kot komunikacija med samimi kupci.

### *1.1.2 Opredelitev nezadovoljstva kupcev*

Glede na to, da se zavedamo, kako zelo je pomembno zadovoljstvo kupcev, je potrebno v primeru nezadovoljstva težavo hitro in predvsem ustrezno rešiti. Nezadovoljni kupec je namreč grozeča nevarnost za podjetje, ki lahko negativno vpliva na samo podjetje, njegov ugled in uspešnost. V človeški naravi je, da se negativne informacije širijo precej hitreje kot pozitivne, zato je potrebno nezadovoljnemu kupcu posvetiti še posebno pozornost. Ker pa nezadovoljni kupci običajno ne gredo do pravih oseb, se mora podjetje organizirati in ugotavljati, kateri kupci so nezadovoljni. Hkrati mora poiskati vzroke za nezadovoljstvo in imeti oblikovano politiko ravnanja z nezadovoljnimi kupci.

V primeru nezadovoljstva se kupci odzivajo na različne načine. Kupec lahko ne stori ničesar. Lahko se v prihodnje izogiba prodajalcu, blagovni znamki ali proizvajalcu. Najbolj nevarno za podjetje je širjenje kupčevih negativnih izkušenj od ust do ust v socialni mreži, katere član je. Nekateri nezadovoljni kupci skušajo dobiti odškodnino ali nadomestilo pri prodajalcu, to pomeni, da se pritožijo prodajalcu ali zunanji agenciji, Uradu za varstvo potrošnikov (Možina et al., 2002, str. 208).

V večini primerov, kot dokazujejo raziskave, se kupci v primeru nezadovoljstva z določenim izdelkom oziroma storitvijo ne odzivajo oziroma so pasivni. Takšna posledica za podjetja seveda ni ugodna, saj še vedno ponavljajo napake in se jih ne zavedajo. Naloga podjetij je, da spodbujajo svoje kupce, da le-ti sporočajo svoje pritožbe, da jih skupaj rešujejo in ne kje drugje (Mumel, 1999, str. 182).

### *1.1.3 Dejavniki, ki opredeljujejo zadovoljstvo kupcev*

Pomembno se je zavedati, da kakovost izdelkov za kupca še ne pomeni zadovoljstva, je namreč le eden od vzrokov za nastanek zadovoljstva. Zaznana kakovost se razlikuje od porabnika do porabnika, zato lahko popolnoma enak izdelek dvema različnima porabnikoma nudi različno stopnjo zadovoljstva, kar pa je nedvomno povezano s pričakovanji (Možina et al., 2002, str. 203).

Zadovoljstvo kupcev opredeljuje več dejavnikov: tržne poti, izdelek oziroma storitev, trženjsko komuniciranje, lokacija, ljudje, fizični dokazi in procesi. Zadnji trije dejavniki so dodatni elementi trženjskega spleta, ki opredeljujejo storitev. Na zadovoljstvo torej vplivajo trije pomembni sklopi, sam izdelek oziroma storitev, zaposleni in storitve. Vse navedeno in posledično pričakovanja pa pogojujejo zaznavanje in zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo kupcev z izdelkom oziroma storitvijo.

Adebanjo (2001, str. 41) se je v svojem članku ukvarjal z razumevanjem kupčevega zadovoljstva. Ugotovil je, da je za kupčevo zadovoljstvo potrebnih več korakov. Prvi korak je nedvomno povezan z razumevanjem in poznavanjem kupčevih potreb in želja. Drugi korak so ljudje oziroma zaposleni, ki imajo stik s kupci. Ti morajo imeti zadoščene osebne potrebe, da tudi sami lahko delujejo navzven zadovoljni. Imeti morajo čut za sočloveka in znati poslušati kupca, saj le-tako lahko uresničujejo njegove potrebe. Tretji korak je samo podjetje. Podjetje mora natanko vedeti, kakšno je njegovo poslanstvo in vizija. Pomembno je, da se osredotoča na kupca, predvsem pa zadovoljevanje njegovih potreb. Podjetje naj se skuša čim bolj povezati s kupcem. Četrty korak je komunikacija. Uspešna komunikacija je dvosmerna, to pomeni, da naj bo podjetje odprto za predloge, komentarje, pritožbe kupcev. Podjetje mora kupcem jasno sporočati, kakšno je njegovo poslanstvo ter ohranjati zvest, pošten in korekten odnos. Peti korak k zadovoljstvu kupcev je ponudba. Le-ta naj bo skladna s kupčevimi potrebami, hkrati pa naj bo kupcu zanimiva. To pomeni, da moramo poskrbeti za ustrezno kakovost, dostopnost, funkcionalnost ter predstavitev. Zadnji korak pa je skrb za reševanje nezadovoljstva. Ob zadnjem bi poudarila, da je zelo pomembno spremljanje zadovoljstva in ustrezno reševanje pritožb oziroma nezadovoljstva. Vsi navedeni koraki lahko privedejo kupca do zadovoljstva.

#### *1.1.4 Merjenje zadovoljstva kupcev*

Merjenje zadovoljstva kupcev je zelo pomembno, saj vpliva na ugled, uspešnost in učinkovitost podjetja. Podatke je potrebno pridobivati pri kupcu. Raziskave o zadovoljstvu dajo podjetju informacijo o tem, kako dobro je zadovoljevalo in uresničevalo potrebe in želje kupcev. Večinoma podjetja za tovrstne raziskave nimajo časa, sredstev in strokovno usposobljenih ljudi in se zadovoljijo s podatki, kot so obseg ponovnih nakupov, nakupi na osnovi priporočil, število pritožb, preklici naročil, povezani nakupi in tako naprej (Možina et al., 2002, str. 211). Ti podatki so le okvir dejanskemu stanju zadovoljstva kupcev. Predvsem pri majhnih podjetjih je smotrno izkoristiti to majhnost, povezanost s kupci in osebne odnose za pridobivanje čim več informacij s strani kupcev, kaj si želijo, kaj bi spremenili, kaj jih moti, kaj potrebujejo in tako naprej.

Za merjenje zadovoljstva kupcev obstaja vrsta metod, s pomočjo katerih ugotovimo bolj realno stanje zadovoljstva porabnikov. Ena izmed metod je metoda kritičnih dogodkov, ki je pomembna pri oblikovanju vprašalnika za ugotavljanje zadovoljstva porabnikov in vseh analizah poslovnega procesa. Ta metoda se osredotoča na porabnika. Druga metoda je metoda razvoja dimenzij kakovosti in se osredotoča na ljudi, ki nudijo storitev ali izdelek; namenjena je ugotavljanju kakovosti storitev po posameznih dimenzijah (Možina et al., 2002, str. 215).

### **1.2 Opredelitev zvestobe kupcev**

Kotler (2003, str. 64) je v trženju opredelil zvestobo kot zvestobo določeni blagovni znamki. Blagovna znamka je ime, simbol, področje ali dizajn, ali kombinacija naštetega, z namenom da identificira neko podjetje z izdelkom ali storitvijo ter se razlikuje od konkurentov (Lacey in Sneath, 2006, str. 458). Običajno že blagovna znamka kupcu odslikava specifično podobo glede storitev, ugodnosti, prednosti in dodatkov. Podjetja se trudijo ustvariti ugledno in uspešno blagovno znamko, s tem pa si pridobiti kupčevo zvestobo. Zvestoba kupcev blagovni znamki omogoča podjetjem varnost pred konkurenti in večji nadzor ter načrtovanje trženjskih programov.

Zvestoba je eno izmed človeških čustev in pomeni pripadnost neki ideji, predmetu ali človeku. Za zvestobo blagovni znamki lahko trdimo, da je ena od vrst pripadnosti, ki je zapletena kot vsa človekova čustva in občutja. Običajno je zvestoba posledica zadovoljstva, kar pa ni pravilo. Zvestoba se razvija dalj časa in nanjo vpliva vrsta vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti. Za dolgoročni obstoj in uspešnost podjetja je pogoj zvestoba kupcev, kar so pokazale tudi mnogotere študije, saj imajo podjetja z večjim tržnim deležem večji krog zvestih kupcev in s tem možnost za nadaljnji razvoj in rast (Schiffman, 1991, str. 216).

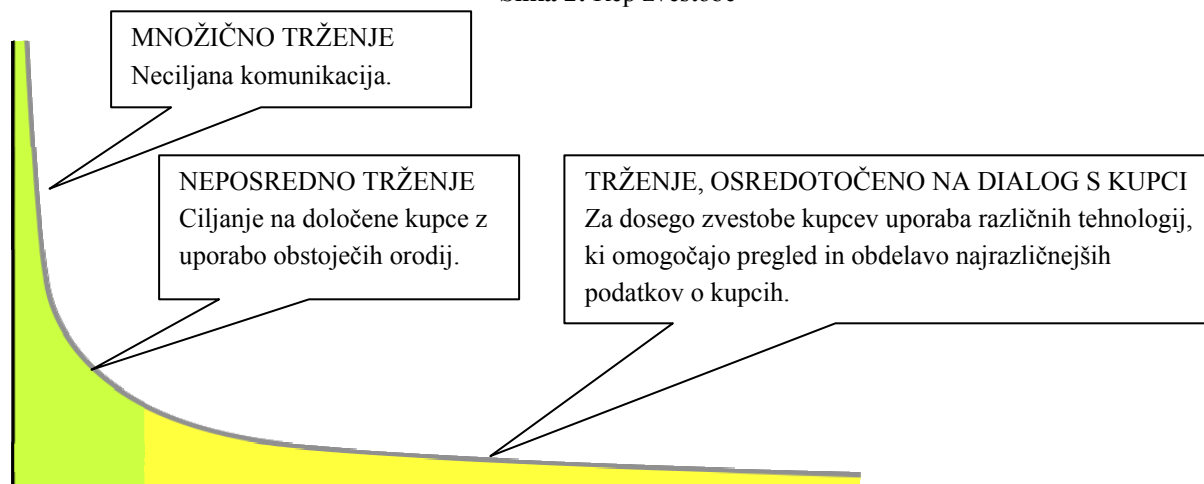
Bogastvo podjetij, ki imajo zveste kupce, ni samo v tem, da lahko pričakujejo ponovni nakup, ampak da bodo imeli tudi večji priliv novih kupcev brez dodatnega oglaševanja. Kot že omenjeno, so zvesti kupci odlični promotorji, sporočanje od ust do ust pa velja za najučinkovitejše trženjsko orodje. Dobre oziroma pozitivne novice, ki se širijo od kupcev do njihovih znancev in prijateljev imajo znatno večji učinek kot katerokoli trženjsko orodje, hkrati pa povečujejo prepoznavnost podjetja, zavedanje le-tega, ugled, kar pa seveda privablja nove kupce. Zvesti kupci prehod h konkurenčnemu podjetju ocenijo kot tveganje, česar si načeloma ne želijo pri nakupnem procesu. Ta zvestoba pa se dolgoročno nedvomno močno odrazi na dobičku podjetja. Zvestoba kupcev vpliva na več področij, ki pozitivno vplivajo na poslovanje podjetja. Ta so: višja stopnja vedenja zaposlenih, nižji stroški pridobivanja novih kupcev, večja učinkovitost spremljevalnih storitev, ki so namenjene izkušenim kupcem ter povečanje prihodkov podjetja, kar je posledica ponavljajočih nakupov zvestih kupcev (Tomin Vučkovič, 2005, str. 49).

Zvestoba kupcev je v osnovi pripadnost neki blagovni znamki, storitvam, poslovalnicam, okolju, specifičnim izdelkom in aktivnostim. Uncles, Dowling in Hammond (2003, str. 295) v svojem članku poudarjajo, da obstajajo trije modeli zvestobe. Prvi model je povezan z določeno blagovno znamko (na primer cigarete Davidoff ali pijača Coca Cola), drugi z vedenjem oziroma izkušnjami s prejšnjim nakupom ter tretji je model zvestobe, ki temelji na kupčevih karakteristikah in okoliščinah ob nakupu. Osredotočila se bom predvsem na drugi model zvestobe, ob katerem bom skušala prikazati, katere karakteristike opredeljujejo pretekli nakup, predvsem pa odnos do kupcev.

Ključ do zvestobe kupcev je ustvarjanje odličnosti in sledenje svojemu poslanstvu, predvsem pa skrb, da ta odličnost postane vsakdanja in samoumevna. Že grški filozof Aristotel je trdil, da smo tisto, kar nepretrgoma ponavljamo in vadimo, in le-tako odličnost ni več enkratno dejanje temveč navada. Ob tem pa nas lahko kupci vzljubijo in postanejo zvesti (Ndubisi, 2007, str. 99).

Trženjski guruji si že leta prizadevajo ugotoviti, kako resnično privabiti in ohraniti kupce. Sprva so se posluževali množičnega trženja, temu je sledilo neposredno trženje, nakar ima danes največji pomen trženje, ki se osredotoča na dialog s kupcem. O tem govori tudi Chris Anderson na svoji spletni strani, thelongtail.com. Poudarja, kako zelo je pomembno vzpostaviti dialog s kupcem in ugotoviti, kaj potrebujejo naši najbolj donosni kupci. Le na osnovi vzorcev vedenja, pričakovanj, potreb, želja lahko dovolj dobro ustrezemo kupcu in smo deležni kupčeve zvestobe (Ferguson et.al., 2006, str. 360). Slednje je prikazano na Sliki 2.

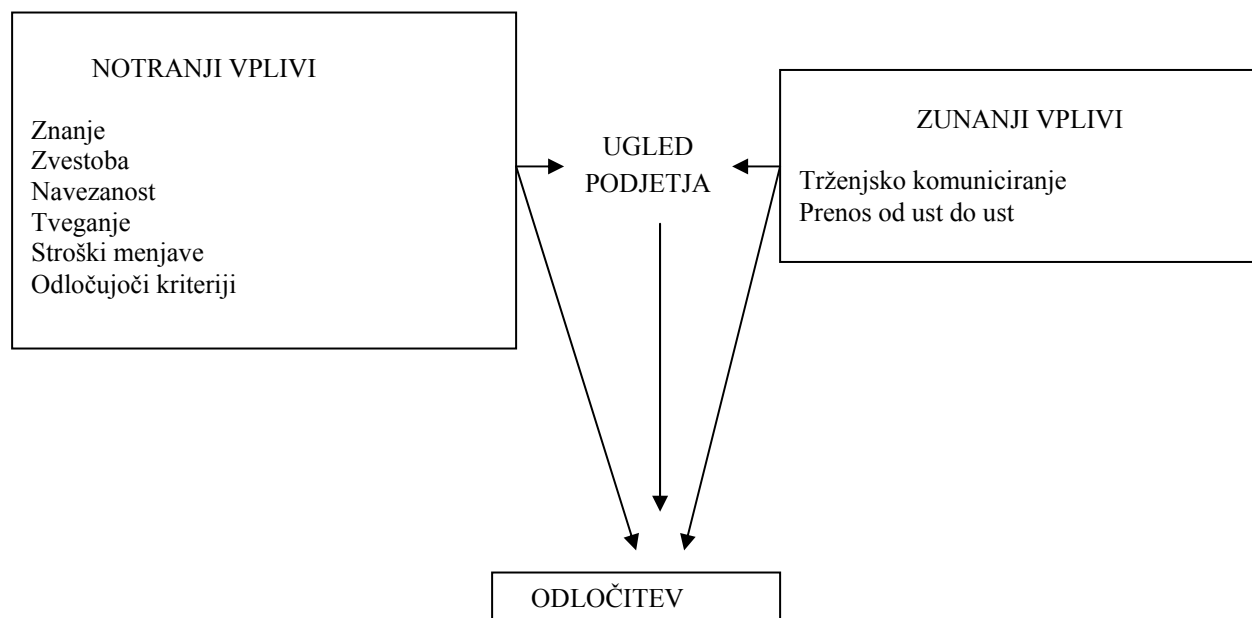
Slika 2: Rep zvestobe



Vir: Anderson, *The long tail*, 2008.

Na Sliki 3 so prikazani različni vplivi, ki pogojujejo kupca bodisi k ponovnemu nakupu bodisi k iskanju novega ponudnika, kar je pomembno pri zavedanju, kaj ohranja kupca zvestega.

Slika 3: Shema vplivov na zveste kupce in nezveste kupce



Vir: Brogowicz, *A synthesized service quality model with managerial implications*, 1990, str. 29.

### 1.2.1 Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo kupcev

Na zvestobo bodisi blagovni znamki, zaposlenim ali samemu podjetju vpliva več dejavnikov. Te lahko razvrstimo v dve skupini. Na eni strani imamo značilnosti porabnika, na drugi strani pa značilnosti izdelka. Glavne značilnosti porabnika, ki vplivajo na zvestobo lahko razdelimo na

demografske, socialne in psihološke. Demografske so starost, zaposlitev, dohodek in izobrazba. Te lahko ugotovimo, saj so vidne in se jih kupec zaveda. Sociološke lastnosti kupca so odvisne od socialnega okolja, v katerem je le-ta. Te lastnosti so opredeljene s pomočjo izobrazbe, zaposlenosti in dohodka. Psihološke značilnosti kupca pa so odvisne od karakterja, stališč in značaja kupca. Na drugi strani pa so značilnosti izdelka. Tudi te vplivajo na zvestobo kupcev. Te lahko razdelimo na vrsto izdelka, vpletenost porabnika pri nakupu in konkurenco. Vrsta izdelka pove, ali bodo kupci opazili izdelek in naredili prvi korak v smeri zvestobe. Vpletenost kupca pri nakupu je v primeru zvestega kupca nizka, saj kupec zaupa in kupuje tisto, s čimer je običajno zadovoljen. Konkurenca pa je tista, ki kupcu daje možnost izbire in v primeru manjšega nezadovoljstva z dosedanjimi izdelki ali storitvami, bo kupec bolj nagnjen k poskusu novih (Možina et al., 2002, str. 217).

### *1.2.2 Vrste zvestobe kupcev*

Zvestoba določeni blagovni znamki oziroma podjetju izhaja iz različnih vzrokov, poznamo več vrst zvestobe. Ena izmed teh je čustvena zvestoba. Ta je običajno posledica edinstvenega, nepozabnega dogodka, ki je povzročil izredno navezanost na podjetje oziroma blagovno znamko. Na primer: modelar bi kupil začetniško jadrarno letalo Ara pri podjetju Modelar.si. Modelarju je med učenjem Ara večkrat padla na tla, a se ob tem ni poškodovala, hkrati pa je bil prodajalec kupcu vedno na voljo za pomoč. Modelar tako zaupa podjetju Modelar.si in bo naslednje letalo prav tako kupil pri podjetju Modelar.si. Pripadnostna zvestoba pomeni, da kupcu nakup predstavlja nek simbol in predstavo o samem sebi. Če gre za zvestobo, ki je posledica razlikovanja, pa pomeni, da gre za izdelke večih konkurentov, ki se razlikujejo le v določenih značilnostih in kupec je tako zvest tistemu, ki izpopolnjuje in dovršuje svoje izdelke. Najbolj zanimiva zvestoba, z vidika mojega magistrskega dela, je nedvomno zvestoba, ki je posledica odnosa med kupcem in prodajalcem. Ta nastane takrat, ko se počuti kupec cenjenega in ima prodajalec poseben odnos do njega. Primer take zvestobe so kupci, ki stalno kupujejo v Modelar.si in se tam počutijo že zelo domače. Do zvestobe pa lahko pride tudi, če so stroški menjave blagovne znamke preveliki. To pomeni, da je lahko kupec zvest, a hkrati nezadovoljen. Zvest pa je zato, ker so stroški zamenjave visoki ali je postopek menjave zapleten. Zvestoba pa je mogoča tudi na osnovi domačnosti, kar pomeni, da kupec blagovno znamko pozna preko intenzivnega trženjskega komuniciranja. Nenazadnje pa poznamo tudi zvestobo blagovni znamki zaradi priročnosti. To pomeni, da so kupcu določene blagovne znamke na dosegu in ne troši dodatnega napora za iskanje druge blagovne znamke (Možina et al., 2002, str. 220).

V praksi je poznanih več vrst zvestobe kupcev. Te so doživljenska zvestoba, ob kateri kupec ostaja zvest ne glede na aktivnosti konkurentov; družinska zvestoba, ob kateri je nekaterim članom kupljen izdelek ali storitev vseč, drugim manj, a zaradi družinske pripadnosti in tradicije ostajajo zvesti; plastična zvestoba, ob kateri gre za nakupovalce, ki ob nakupu koristijo bonitete ponudnikovih kartic programov zvestobe; racionalna zvestoba, ob kateri kupec razumsko in



namensko optimizira svoj nakup, ko kupuje pri določenem ponudniku; primorana zvestoba, ob kateri kupec nima visoke kupne moči in je primoran nakupovati cenejše izdelke; poligamistična zvestoba, kjer je kupec istočasno zvest večim ponudnikom in se orientira glede na boljšo ponudbo; čustvena zvestoba je močna v primeru množičnega interesa za nek določen izdelek oziroma storitev; zvestoba več blagovnim znamkam kupca spodbuja v nakup večih blagovnih znamk in jih redno menjava; etnocentrična zvestoba se pojavlja pri kupcih, ki kupujejo le izdelke, ki so proizvedeni v njihovi državi; subjektivna zvestoba se oblikuje pri kupcih, ki imajo določene osebne razloge za všečnost oziroma so na personalizirani ravni in druge (Mascarenhas, Kesavan in Bernacchi, 2006, str. 401).

### *1.2.3 Prednosti zvestobe kupcev za podjetja*

Donio, Massari in Passiante (2006, str. 453) so v svojem empiričnem delu ugotavljali zadovoljstvo kupcev in zvestobo ter iskali prednosti zvestobe kupcev. Ugotovili so, da gre za vrsto stroškovnih prihrankov. V primeru zvestobe kupcev so v podjetju znatno nižji stroški za trženjsko komuniciranje, saj pridobivanje novih kupcev terja mnogo več stroškov. Prihranek se pojavi tudi pri ponudbah, saj so le-te po večini kreirane na željo kupcev in na koncu uresničene in ne le kreirane za potencialne kupce, ki ustvarjajo veliko stroškov s porabljenim časom in potrebnimi sredstvi. Za ohranjanje in servisiranje obstoječih kupcev je potrebno nedvomno manj sredstev kot za nove kupce, hkrati pa je odziv mnogo boljši. Zvesti kupci bodo poizkusili tudi kak drug izdelek oziroma storitev iz asortimenta podjetja, kateremu zaupajo, kar pomeni, da se bo prodaja za podjetje vsekakor povečala. Zadovoljstvo zvestih kupcev pa se bo širilo od ust do ust, kar pomeni, da se bo prodaja, ugled, zavedanje in prepoznavnost povečala. Ob zvestobi kupcev pa se posledično zmanjša tudi število pritožb, dolgov in zahtev kupcev.

### *1.2.4 Programi zvestobe kupcev*

Program zvestobe kupcev je koordiniran sistem, ki temelji na članstvu kupcev, na osnovi katerega so kreirane trženjske akcije. S pomočjo programa zvestobe lahko podjetje ponudi kupcu prav to, kar želi, saj ga tekom nakupov preučuje in ugotavlja njegove potrebe in želje. Tovrsten sistem je v praksi uveljavljen in ima naraščajoč trend uporabe, saj si podjetja tako pridobijo zveste kupce (Lacey in Sneath, 2006, str. 459).

Nekatera podjetja so potrdila, da so kupci, ki so vključeni v program zvestobe, močno pripadni podjetju. Le-ti se namreč vračajo, nekateri pa celo zaradi določenih bonitet trošijo več, kot bi potrebovali. Programi zvestobe so večinoma osredotočeni na kupce, ki potrošijo več kot ostali kupci (Gable, Fiorito in Topol, 2008, str. 34).

Podjetja v okviru programa zvestobe svojim kupcem ponujajo najrazličnejše storitve, s katerimi želijo ohraniti ali povečati stopnjo njihovega zadovoljstva, hkrati pa vzpostaviti zvestobo. V

raziskavi, ki so jo izvedli Gable et al. (2008, str. 42) med 82 podjetji na ameriškem trgu, so ugotovili, da se podjetja po večini poslužujejo različnih storitev, s katerimi si želijo pridobiti zvestobo kupcev. Ena izmed njih so finančni izpiski o porabi in bonitete, ki jim jih prinašajo njihovi nakupi, kar prejmejo le najboljši kupci. Nekatera podjetja prirejajo dogodke, otvoritve, shode, tekmovanja ali razstave ter svoje kupce vabijo k udeležbi. Druga pošiljajo svojim zvestim strankam preko elektronske pošte aktualne informacije, za katere je zaželeno imeti kupčevo soglasje; nekatera podjetja pa pošiljajo elektronsko pošto tudi potencialnim kupcem. Zvestobo pa nekatera podjetja okrepijo z dodatnimi komunikacijskimi potmi, preko katerih imajo kupci moč dostopati do pomoči in svetovanja, na primer brezplačna številka, dostopnost 24 ur na dan ali drugo. Nekatera podjetja imajo uveljavljen sistem, da vsakemu (na primer) stotemu kupcu ponudijo določen odstotek popusta. Da podjetja sledijo trendom kupčevih potreb in želja, nekateri merijo zadovoljstvo med kupci, nato pa primerjajo še zadovoljstvo s konkurenčnimi izdelki oziroma storitvami. Določena podjetja so mnenja, da je potrebno zvestim kupcem poslati zahvalna sporočila, s katerimi dobi kupec občutek cenjenosti. Nekatera podjetja gradijo program zaupanja na tem, da svojim kupcem sporočajo, da je njihov cilj zadovoljevanje potreb le-teh, na primer če si kupec zaželi nekaj dodatnega, mu podjetje to zagotovi brez morebitnih težav in zapletov. Nekatera podjetja se zavedajo pomembnosti upoštevanja kupcev, zaradi česar dodobra preučijo potrebe in želje kupcev ter jih v nadaljevanju tudi uresničujejo.

### *1.2.5 Zvestoba kot konkurenčna prednost*

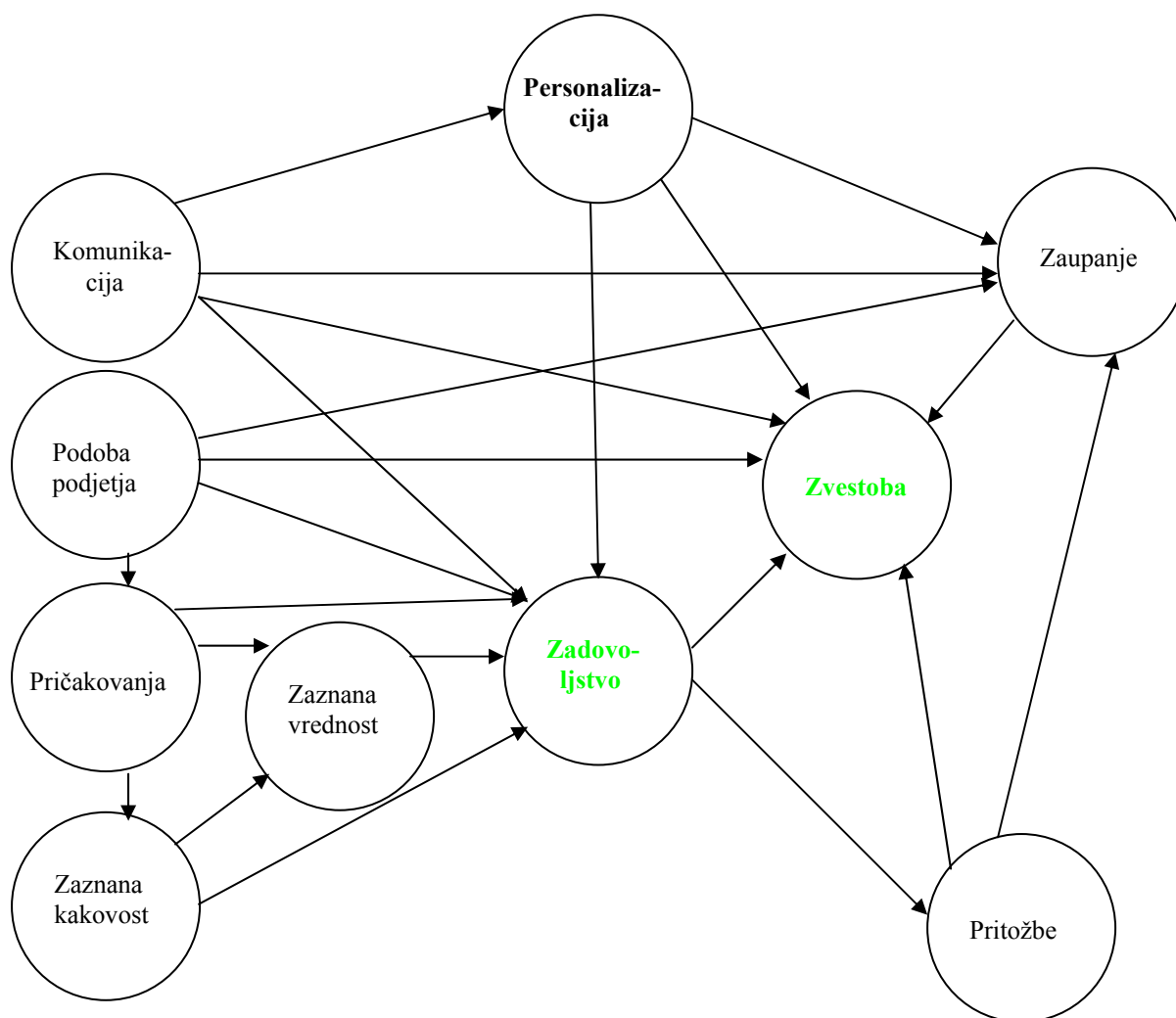
Porter je trdil, da obstajata dve poti, na osnovi katerih si lahko podjetje pridobi konkurenčno prednost. Prva pot za podjetje je postavitvev nizkih cen, druga pa diferenciacija ponudbe na univerzalen način. Za majhna podjetja postavitvev nizkih cen ni smotrna, saj stroškov ne morejo zniževati (Rojšek, 2008). Smotrna zanje je diferenciacija, kar pomeni, razlikovati se od konkurentov na osnovi neke določene lastnosti, na primer vedno prijazen prodajalec ali vedno brezplačna pošiljka. Da doseže podjetje kupčevo zvestobo, mora biti dosledno tako na nivoju ponudbe kot nivoju spremljajočih storitev.

V sedemdesetih letih so raziskovalci medpodjetniških trženjskih prijemov ugotovili, da imajo podjetja, ki so s svojimi kupci vzpostavljala dolgoročni odnos, zveste kupce. Izkazalo se je, da so zvesti kupci za podjetje bolj donosni, in sicer zato, ker so stroški njihovega ohranjanja nižji, ker so manj cenovno občutljivi, povečujejo vrednost nakupov in širijo dobro besedo. Ohranjanje zvestobe kupcev je zelo pomembno, saj je ceneje pripraviti obstoječega kupca k večjemu nakupu kot pridobiti novega. To pa pomeni, da je še kako pomembno spodbujanje zvestobe in posledično imeti konkurenčno prednost (Hrovat, 2001, str. 77).

### 1.3 Zadovoljstvo v povezavi z zvestobo kupcev

Ball, Coelho in Vilares (2006, str. 392) so v svojem temeljnem modelu prikazali povezavo tako zadovoljstva kot zvestobe z vsemi ostalimi pomembnimi dejavniki: zaupanjem, komunikacijo, reševanjem pritožb in podobo oziroma ugledom podjetja. Dodali so še personalizacijo odnosov in z raziskovanjem odkrivali povezave, hkrati pa pomembnost personaliziranega odnosa. Odkrili so, da neposredna komunikacija zelo pomembno vpliva tako na zaupanje, zadovoljstvo kot zvestobo, za razliko od podobe podjetja, ki ima izrazito manjši pomen. Komunikacija, ki poteka preko personaliziranega odnosa vodi v bolj pristne, odprte in iskrene odnose s kupci, kar rezultira zaupanje na strani kupcev. Personalizacija povečuje zadovoljstvo in zaupanje, kar pa ima vpliv tudi na povečano zvestobo. Slika 4 prikazuje navedene dejavnike.

Slika 4: Model dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo kupcev



Vir: Ball et al., Service personalization and loyalty, 2006, str. 394.

## 2 OPREDELITEV ODNOSOV S KUPCI

### 2.1 Opredelitev odnosa s kupci

Dober primer iz vsakdanjega življenja, ki ponazarja smisel odnosa s kupci, je prisposoba partnerstva. Partnerja združuje nekaj več kot vizualnost, materialnost ali kaj drugega, kar je očem vidno. Odnosi so tisti, ki negujejo in ohranjajo partnerstvo. V primeru konflikta partnerja v dobrem odnosu rešita problem, hkrati pa se njuno partnerstvo oziroma odnos še bolj poglobi. Z odnosi se danes ukvarja več strok, saj se zavedajo njihove pomembnosti .

Z odnosi s kupci se ukvarja trženje s poudarkom na odnosih s porabniki. Temeljno vprašanje tega koncepta je, kako zadržati kupca in ga spremeniti v zvestega. To je pomembno predvsem na zrelih trgih, saj novih kupcev ni več, kolači pa so med konkurenti že razdeljeni. Kar je za kupca pomembno, je, da je podjetje mnogo boljše od konkurentov. To pomeni, če je kupec zadovoljen in če ga želi podjetje obdržati, ga mora ohranjati zadovoljnega. Trženje s poudarkom na odnosih s kupci pomeni, da je podjetje usmerjeno na ohranjanje kupca, s kupcem ima neprekinjen odnos, poudarek je na zaznanih koristih izdelka ali storitve, gre za dolgoročni časovni okvir, prisoten je močan poudarek na postrežbi kupcev, prisotna so močna prizadevanja za izpolnitev pričakovanj kupcev; kakovost je skrb vseh zaposlenih (Rojšek, 2008).

Odnos s kupci ni le nasmeh in očesni kontakt. Je namreč veliko več, če želimo da postane kupec zadovoljen kot tudi zvest. Kupci potrebujejo nekoga, ki bo za njih in njihove potrebe poskrbel hitro, učinkovito in zanesljivo. Pomembno je, da je podjetje prežeto s kulturo, kar pomeni, da ponotranji vrednote skladne s kupčevimi potrebami in jih tako uresničuje navznoter in navzven (Yanovitch, 2007, str. 55). S tako kulturo pa se lahko podjetje razlikuje od konkurentov ter hkrati dosega boljše rezultate. Kulturo ali odnos pa si lahko oblikujemo s pomočjo štirih korakov. Prvi korak storimo, ko skušamo gledati na ponudbo, podjetje, izdelke, storitve in ostalo preko kupčevih oči. Tako spoznamo, kje so naše šibke plati, prednosti, priložnosti in pomanjkljivosti, ter skušamo razumeti kupca, njegovo nakupno odločitev. Le-tako lažje kupcu ponudimo, kar potrebuje in želi. Drugi korak pri oblikovanju kulture oziroma odnosa je celostna podoba podjetja. To pomeni, da moramo na vsakem koraku zasledovati načela, katera sporočamo kupcu. Na primer, če sporočamo kupcu, da smo ugledno podjetje, ne moremo imeti trgovine v garaži ali če sporočamo, da smo prijazno podjetje, svetovalec ne sme biti silno neprijazen. Vse, kar je povezano s podjetjem, mora sovpadati s sporočilom in poslanstvom podjetja, pa naj bodo to oblačila, prostori, ljudje, zastave, table, trženjsko komuniciranje in drugo. Tretji korak je preseganje kupčevih pričakovanj. Zavedati se je potrebno, da si še ne priborimo kupčeve zvestobe, če zadovoljujemo le osnovne potrebe. Kupcu je potrebno ponuditi nekaj več, nekaj dodatnega oziroma nekaj, kar ga pozitivno preseneti. Pozitivno presenečenje je za kupca že, če ga prodajalec pozna in ga kliče po imenu, saj mu tako sporoča, da ni le številka, temveč pomemben

in spoštovan kupec. Četrty korak pa je kupcu omogočiti udobno in prijazno nakupovanje. Kaj je za kupca udobno in prijazno, pa lahko izvemo le s pomočjo kupcev oziroma njihovih povratnih informacij, zato je potrebno kupce čim več spraševati o njihovih potrebah in željah, saj jih le-tako lahko uresničujemo (Yanovitch, 2007, str. 56).

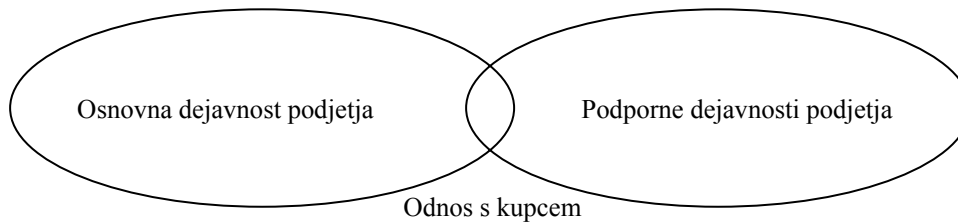
Odnos s kupci je torej pristop podjetja do kupcev, predvsem najboljših kupcev. Tako podjetja niso več usmerjena le na sam izdelek ali storitve, temveč na kupca oziroma zadovoljevanje kupčevih potreb. Celovito ravnanje z odnosi do kupcev (CRM) je eno izmed orodij, ki podjetjem omogoča, da s pomočjo tehnologije spremljajo kupca in z njim ohranjajo dolgoročen odnos. Tehnologija seveda ni osnova, je pravzaprav le nadgradnja. Osnova CRM-ja je skrb podjetja za kupca v kakršnikoli obliki že. CRM se lahko uporabi tako za neposredno pošto, množično sporočanje, klicni center in ostalo. Vedno bolj pa pridobiva na pomenu celovito povezovanje v odnosu s strankami (CEM). CEM je proces strateškega ravnanja celovitih kupčevih izkušenj z izdelkom oziroma podjetjem. Gre za koncept, ki temelji na kupcu in ne trgu. Pomembno ob tem je, da se podjetje zaveda pomembnosti odnosa s kupci, zato uravnoteži svoje poslanstvo tako zunaj kot znotraj podjetja, saj so poleg kupcev tudi zaposleni pomemben dejavnik ob ustvarjanju dolgoročnega zadovoljstva in zvestobe kupcev. Ob tem je pomembno poudariti, da stroški CEM nikoli ne presegajo stroškov trženjskega komuniciranja, hkrati pa dosegajo mnogo boljše rezultate. Vsekakor gre za novo paradigmo, ki se razlikuje od dosedanjega trženja in managementa. Osredotoča se na svet kupca, prizadeva si za kupčevo naklonjenost in nenazadnje zvestobo (Schmitt, 2003, str. 18).

Danes se vedno več podjetij sprašuje, kako naj vzpostavi in ohrani dolgoročen, pozitiven in »pravi« odnos s kupcem. Odnos s kupcem je sporočilo podjetja kupcu, da bo z vsakim obiskom ali kontaktom s podjetjem dobil rešitev, se znebil skrbi, stresa in osvojil radost, mir, veselje in podobno. Pomembno se je zavedati, da je odnos do kupcev vse tisto, kar jim podjetje obljubi prek oglasov, kar jim obljubi preko telefona, kaj o podjetju govorijo »na ulici«, koliko časa jim podjetje nameni, kako podjetje rešuje probleme strank, koliko znanja ima prodajalec, skratka vsa področja, ki so povezana z izdelkom oziroma storitvijo, ki ga podjetje prodaja. To je lahko izdelek, odnos do človeka, prijaznost, aktivnosti, ki sledijo po prodaji, odnos po telefonu in drugo (Grubiša, 2000, str. 253).

## **2.2 Učinkovit odnos podjetja do kupcev**

Za učinkovit odnos podjetja s kupci je potrebno poskrbeti na eni strani z ustrežno osnovno dejavnostjo, ko le-ta izpolnjuje vse obljubljenе dejavnike (kot na primer kakovostni izdelek) ter na drugi strani podpora dejavnost, dejavnost, ki temelji na odnosu s kupci (predprodajne, medprodajne in poprodajne aktivnosti). To prikazuje tudi Slika 5 (Roos in Edvardson, 2008, str. 102).

**Slika 5:** Prikaz razmerja kupec – podjetje, z vidika osnovnih in podpornih dejavnosti



*Vir: Roos et al., Customer support service in the relationship perspective, 2008, str. 102.*

Učinkovit odnos podjetja do kupcev je seveda odnos, ob katerem sta zadovoljna tako kupec kot podjetje. Za učinkovit odnos je potrebna velika motivacija podjetja, da uravnesi vsa področja, vse zaposlene, vse aktivnosti, izdelke in storitve ter prepozna potrebe in želje kupcev. Ta motivacija podjetje privede do boljšega poslovanja na račun zvestih in zadovoljnih kupcev. Osnovno merilo zadovoljstva kupcev so pričakovanja. Ta pričakovanja podjetja kupcem ustvarijo preko različnih poti, bodisi trženjskih, prodajnih, osebnih ali drugih. Kupec bo torej s podjetjem zadovoljen, ko bo dobil več, kot je pričakoval, ali pa vsaj toliko. Pričakovanja kupcev so različna. Za podjetje je pomembno, da je prodajno osebje tisto, ki izžareva odprtost, pripravljenost in prijaznost, da imajo znanje o prodajnem asortimanu, da so iskreni, spoštljivi in imajo močno željo po tem, da je kupec ob odhodu zadovoljen. Poudariti pa je potrebno tudi situacijo, ko pride podjetje med potencialnega bodočega in obstoječega kupca in ne ve, komu posvetiti večjo pozornost. Obstoječi so tisti, ki podjetju prinašajo dobiček, zato ima podjetje takrat tudi priložnost, da jim da posredno prednost, saj le tako postanejo še bolj zvesti, novi potencialni pa si bodo zaželeli takega odnosa. Pa vendar se je potrebno zavedati, da nobena skrajnost ni dobra. Pomembno je, da se podjetje potruzi maksimalno za vse stranke, ne glede na status. Primer učinkovitega odnosa je tudi reševanje problemov nezadovoljnih strank. V takem primeru mora podjetje ravnati skladno s kupčevim zadovoljstvom, tudi če je za to potreben dodaten strošek, čas ali napor. Nekatera podjetja celo prežijo na male napake, ki jih storijo, da se potem lahko izkažejo v reševanju in pridobijo kupčevo zaupanje, saj s poštenim odnosom podjetja kupcem pokažejo, da jim ne gre le za zaslužek, temveč odnos oziroma človeka. Primer dobrega odnosa pa je tudi komunikacija o kupcih in konkurentih. Podjetje se mora zavedati, da bo kupec na koncu zaključil, da tako kot podjetje ravna z drugimi, tako bo tudi z njim. Zatorej se mora podjetje ogibati tovrstnim pogovorom, če pa je že primorano komentirati, pa naj bodo komentarji neškodljivi in pozitivni. Naslednji primer je povezan z zanesljivostjo podjetja. Ko so za podjetje na vidiku prvi znaki, da bo morda šlo kaj narobe, naj podjetje pokliče (obišče, piše,...) kupca in mu to pove. Kupci namreč cenijo, kako dobro podjetja izpolnjujejo obljube in kako se obnašajo v kritičnih situacijah (Grubiša, 2000, str. 274).

## **2.3 Odnos kot ključni dejavnik diferenciacije podjetja**

Podjetja se morajo na trgu, med množico najrazličnejših ponudnikov za kupca, razlikovati. To je zelo pomembno, saj se sicer kupci orientirajo le na ceno. Nizko ceno pa, kot sem že omenila, lahko postavijo le velika podjetja. Tako so mala podjetja primorana, da si poiščejo določeno konkurenčno prednost, s katero lahko blestijo kljub visokim cenam. Z osredotočeno (necenovno) diferenciacijo lahko podjetje na trgu zapolni vrzel z neko določeno specifikom. Moje magistrsko delo je osredotočeno na odnos, ki je precej široko področje. V odnosu kot ključnem dejavniku podjetja se lahko podjetje osredotoči na zaposlene ali storitve. V okviru zaposlenih, lahko odnos do kupcev izboljša z znanjem zaposlenih, vljudnostjo, zaupanjem, zanesljivostjo, odzivnostjo in komunikativnostjo. Storitve, s katerimi lahko gojimo odnos, so dostava, pogostost dobav, namestitvev, izobraževanje, svetovanje, »staro za novo«, popravilo, reševanje pritožb in drugo.

V primeru odnosa kot ključnega dejavnika diferenciacije lahko pričakujemo več prednosti. Ena izmed prednosti je boljša skrb za stranke, saj postaja vedno bolj kompleksna, hkrati pa vedno bolj upošteva pričakovanja, potrebe in želje kupcev. Druga prednost je rast različnih priložnosti, katere omogočajo poslovno rast. Prednost diferenciacije je tudi v tem, da se lahko podjetje osredotoči na določeno vrzel in jo popolno zadovoljuje z odnosom. Ta vrzel pa ima še eno prednost, da ni cenovno občutljiva, kar podjetju nenazadnje doprinaša zavidljive dobičke (Trugman in Person, 1995, str. 42).

Odnos je danes zelo pomemben dejavnik v podjetju. Ross in Edvardsson (2008, str. 98) sta v svoji raziskavi med kupci na Švedskem odkrila zanimivo dejstvo, kar polovica vprašanih je trdila, da je skrb in podpora kupcem bolj pomembna kot osnovna dejavnost podjetja. 28 izprašanih izmed 70 pa je trdilo, da je skrb in podpora kupcem razlog, zaradi katerega ostajajo zvesti v razmerju s podjetjem. Njuna raziskava zelo dobro prikazuje pomen in pomembnost odnosa podjetij s kupci, kar pa je podjetjem lahko zelo dobra osnova za diferenciacijo od svojih konkurentov.

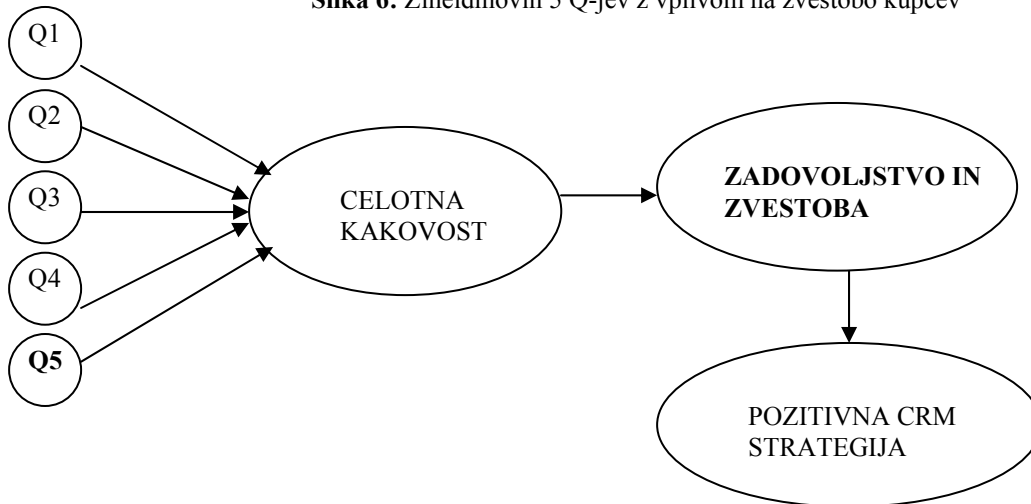
## **2.4 Odnos v povezavi z zadovoljstvom in zvestobo kupcev**

Zineldin (2000, str. 36) je s pomočjo svojih 5 Q-jev prikazal multidimenzionalni model, ki prikazuje, kako določena kakovost vpliva na celotno kakovost in na zadovoljstvo in zvestobo, s pomočjo katerih lahko podjetje oblikuje ustrezno CRM strategijo. To so:

- kakovost izdelka (tehnična kakovost),
- kakovost procesa (funkcionalna kakovost),
- kakovost infrastrukture (prednosti podjetja, znanja, veščine, izkušnje, know-how, tehnologija, motivacija,...),
- kakovost interakcije (informacije) ter
- kakovost klime (odnos med podjetjem in kupcem, komunikacija...).

Vsi ti dejavniki vplivajo na stopnjo zadovoljstva, kar se nazadnje odslkava v zvestobi. Kot je razvidno tudi iz Slike 6, so vsi dejavniki medsebojno povezani. Q5 je zapisan krepko da poudarim pomembnost odnosa med podjetjem in kupcem kot enega izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo in zvestobo kupcev.

Slika 6: Zineldinovi 5 Q-jev z vplivom na zvestobo kupcev



Vir: Zineldin, *The royalty of loyalty: CRM, quality and retention*, 2006, str. 435.

Kot sem že omenila, zadovoljni kupci niso vedno tudi zvesti kupci. Običajno kupci kupujejo večkrat pri nekem podjetju, a hkrati tudi občasno pri konkurenčnem. Ključ do uspeha je za podjetje vsekakor zadovoljstvo in zvestoba kupcev. Bolj ko so kupci zadovoljni, v večji meri so zvesti in nenazadnje ohranja podjetje s kupci dolgoročno razmerje. Podjetja morajo poskrbeti, da dobi kupec nekaj več, kot pričakuje. Vsekakor pa je razvidno prepletanje pomembnosti odnosa podjetij s kupci, kar pogojuje zadovoljstvo ter zvestobo (Zineldin, 2006, str. 435).

### 3 PREDSTAVITEV MAJHNEGA PODJETJA V MODELARSKI PANOGI

#### 3.1 Modelarstvo v Sloveniji

Modelarstvo je specifična panoga. Z njo se ne ukvarjajo množice ljudi, temveč le peščica, ki izdeluje in spušča modele, zlasti letalskih, lahko pa tudi vodne ali avtomobilske. Za lažjo predstavitev modelarstva v Sloveniji sem sprva pripravila PEST analizo, temu pa sledi analiza kupcev, analiza konkurentov in analiza trga. Pri PEST analizi, analizi konkurentov in analizi trga sem si pomagala s podatki Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS).



### 3.1.1 PEST analiza

#### Politično-pravno okolje

Za podjetje je izjemno pomembno dobro poznavanje državne zakonodaje. Pravni sistem poslovanja na trgu namreč v veliki meri določa pravila poslovanja na trgu. Podjetje mora pri opravljanju posla natančno poznati zakonodajo in predpise, ki urejajo področje, kar je v modelarstvu zelo pomembno, saj so nekateri izdelki ob uporabi zelo nevarni.

Namen zakona o majhnih podjetjih, ki ga namerava objaviti Evropska komisija do konca leta 2008, je skrajšanje upravnih postopkov, da bi lažje prišla do denarja iz evropskih programov, povečanje njihove udeležbe pri javnih naročilih in zmanjšanje ovir pri čezmejnih dejavnostih. Predlog vključuje tudi pripravo evropskega statuta za majhna podjetja. Komisija ima v načrtu tudi analizo o tem, kako davčne politike vplivajo na rast majhnih in srednjih podjetij (Revija Obrtnik, 2007). Navedeno bi bilo v veliko pomoč majhnim podjetjem.

#### Ekonomsko okolje

Za oceno trga in dolgoročnega potenciala panoge mora podjetje pred vstopom na trg dodobra preučiti ekonomsko politiko države in njeno smer razvoja. V skladu z analizo ekonomskega okolja se podjetje nato odloči, ali je zanj vstop na trg sploh smiseln. Analizi ekonomskega okolja je zato potrebno nameniti veliko pozornosti in ekonomsko okolje natančno preučiti.

Slovenija dosega stabilno in zmerno rast bruto domačega proizvoda. V spodnji tabeli so zbrani podatki o BDP v obdobju od leta 2000 do 2006. Odstotkovne spremembe glede na prejšnja leta kažejo na zmerno, a vztrajno rast BDP. Večjih pretresov tudi v primeru izvedbe večjih strukturnih sprememb ali vpeljave reform v prihodnje ni pričakovati.

**Tabela 1:** Letne stopnje realne rasti temeljnih agregatov ponudbe in povpraševanja 2000-2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Bruto domači proizvod</b>	<b>4,1</b>	<b>3,1</b>	<b>3,7</b>	<b>2,8</b>	<b>4,4</b>	<b>4,1</b>	<b>5,7</b>
<b>Domača potrošnja <sup>1)</sup></b>	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>	<b>2,6</b>	<b>4,8</b>	<b>4,9</b>	<b>2,2</b>	<b>5,7</b>
Zasebna potrošnja <sup>2)</sup>	0,7	2,7	1,8	3,4	3,0	2,7	4,0
Državna potrošnja	2,6	3,9	3,4	1,9	3,1	3,2	4,4
Bruto investicije v osnovna sredstva	1,8	1,4	1,0	7,4	7,3	2,5	8,4
<b>Izvoz blaga in storitev</b>	<b>13,2</b>	<b>6,4</b>	<b>6,8</b>	<b>3,1</b>	<b>12,5</b>	<b>10,1</b>	<b>12,3</b>
<b>Uvoz blaga in storitev</b>	<b>7,3</b>	<b>3,1</b>	<b>4,9</b>	<b>6,7</b>	<b>13,3</b>	<b>6,7</b>	<b>12,2</b>

<sup>1)</sup> Skupaj s spremembo zalog

<sup>2)</sup> Potrošnja gospodinjstev in NPISG

V Sloveniji cene življenjskih potrebščin rastejo. Glede na leto 2005 in 2006 so se v enem letu cene najbolj povišale v naslednjih skupinah: hrana in brezalkoholne pijače (v povprečju za 11,7 %), gostinske in nastanitvene storitve (za 9,6 %), stanovanje (za 8,2 %), alkoholne pijače in tobak (za 6,6 %), rekreacija in kultura (za 4,6 %), stanovanjska oprema (za 4,1 %), izobraževanje ter raznovrstno blago in storitve (za 3,6 %). Za izdelke in storitve v skupini komunikacije pa velja, da so bile cene v povprečju nižje kot pred enim letom (za 0,2 %). (SURS, 2008).

Ekonomsko okolje je torej stabilno in nudi ugodne pogoje za nova podjetja. Stalna gospodarska rast in podobni trendi za prihodnost namreč kažejo, da je gospodarski položaj v Sloveniji stabilen.

### Socio-kulturno okolje

Socio-kulturno okolje ima pomemben vpliv na modelarstvo, saj modelarjem ta aktivnost predstavlja vir sprostitve in je sprejemanje modelarjev s strani okolice zelo pomembno. Razlike v socialnih razmerah, kulturi, moralnih vrednotah, veri ter najrazličnejši stereotipi močno vplivajo na posameznikovo zaznavanje in odločanje glede sprejetja te aktivnosti. Podjetje mora tudi svoj način komuniciranja prilagoditi razmeram na določenem trgu, seveda pa mora za uspešno poslovanje natančno preučiti razmere in specifiko posamezne kulture.

Trend demografskih gibanj je v Sloveniji zelo podoben kot v ostalih razvitih državah. Povečuje se delež starejših ljudi, vse manjši pa je delež mlajše populacije. Po zadnjih podatkih je v zadnjem obdobju zaznati manjšo rast prebivalstva. V Republiki Sloveniji je po podatkih SURS-a sredi leta 2007 živelo 2.019.406 prebivalcev, od tega kar 1.024.281 žensk in 995.125 moških. Število prebivalcev se je v drugem četrtletju leta 2007 povečalo za 5.809 oseb, kar je v primerjavi s prvim četrtletjem istega leta 0,3 %. Najbolj je naraslo število tujcev z začasnim bivališčem v Sloveniji. Med prebivalci Slovenije je sicer 3,1 % tujcev, od tega pa je skoraj tri četrtine moških (SURS, 2007). Za modelarstvo je nedvomno zanimiv podatek, da je bilo v Sloveniji na dan 30.6.2007 995.125 moških, kar je prikazano tudi v Tabeli 2.

**Tabela 2:** Prebivalstvo po spolu, Slovenija, 30. junij 2007

	31.3.2007	30.6.2007
<b>Prebivalstvo</b>		
Skupaj	2 013 597	2 019 406
Moški	989 799	995 125
Ženske	1 023 798	1 024 281

*Vir: SURS, 2007.*

Življenjski slog Slovencev se je v zadnjih desetletjih močno spremenil, vse bolj je podoben zahodnoevropskemu. Življenjski tempo je vse hitrejši, vse manj je prostega časa in vse več časa

je namenjeno službenim obveznostim. Posledice je čutiti tudi v spremenjeni strukturi povprečne družine oziroma gospodinjstva. V današnjem času vse pomembnejša postaja izobrazba, kar ravno tako vpliva na spremenjene razmere v življenjskem slogu. Mladi se izobražujejo do 25. leta starosti ali celo dlje. Polovica mladih med 25. in 29. letom starosti živi še doma s starši (SURS, 2007). Viša se tudi življenjski standard prebivalstva, saj je vse več gospodinjstev, ki si lahko privoščijo vsakoletno počitnikovanje, ustrezno prehrano in lahko pokrijejo nepričakovane izdatke. Trend rasti kaže, da si gospodinjstva v povprečju lahko privoščijo vse več dobrin in da njihova kupna moč raste. Ta podatek je nedvomno spodbuden za modelarsko panogo, saj se kupna moč modelarjev povečuje. Problem je le v pomanjkanju časa, a kljub temu modelarstvo ne bo »izumrlo«, saj so čustva na strani modelarjev močna.

### Naravno okolje

Skrb za naravno okolje in varno uničenje ter odlaganje odpadkov postaja vse pomembnejša globalna skrb celotnega sveta. Za Slovenijo velja relativno visoka osveščenost prebivalstva o okoljevarstvenih problemih. Poznavanje problema je torej zadostno, manjša pa je angažiranost prebivalstva za izboljšanje in varovanje okolja. Skladno s tem je oblikovana zakonodaja oziroma standardi za zaščito okolja. Nevladne okoljevarstvene organizacije so zelo vplivne, saj sodelujejo pri pripravi zakonov glede varstva okolja.

Politika kakovosti in ravnanja z okoljem je dandanes eden pomembnejših delov poslovne politike vsakega podjetja. Vgrajena je v vse poslovne procese in služi za določanje in uresničevanje ciljev kakovosti in okoljskih ciljev. Okvir za izvajanje sistema kakovosti in ravnanja z okoljem sta mednarodna standarda SIST ISO 9001 in SIST ISO 14001. Pri zagotavljanju standardov zaščite okolja ni večjih težav.

Vpliv industrije, transporta in ostalih virov onesnaževanja okolja je sčasoma vplival na podnebne spremembe, kar je opaziti predvsem v povečani povprečni temperaturi v vseh letnih časih. Glede na specifično posameznega letnega časa variira povpraševanje po modelarskih pripomočkih, pri čemer ima zagotovo velik vpliv temperatura in povprečna količina padavin v določenem mesecu. Glede na povečano temperaturo si modelarji lahko obetajo več lepega vremena za svoj hobi.

### Tehnološko okolje

Tehnologija je danes vse pomembnejši element razvoja gospodarstva, saj omogoča neprestan razvoj in napredek. Če podjetju uspe prehiteti konkurente in pred njimi vpelje tehnološke inovacije in izboljšave v svoj proces dela, si lahko zagotovi prednost pred konkurenco. Tehnološko okolje je marsikdaj celo ključno za podjetje, ki posluje na trgu, kjer tehnologija določa razmere. Podjetje mora slediti tehnološkim trendom in v primernem času uvajati nove tehnologije v svoje delovanje, saj ga lahko drugače konkurenca prehitijo. V modelarstvu je sledenje

tehnoloških spremembam zelo pomembno, saj se izdelki konstantno izpopolnjujejo in izboljšujejo.

Tehnološko okolje kroji tudi način komunikacije med modelarjem in podjetjem. Doba interneta je poslovanje v veliki meri preselila na svetovni splet, kjer je komunikacija olajšana, pretok informacij pa je lahko izjemno hiter. Marsikatero podjetje je že vzpostavilo strateško zasnovane spletne strani, ki modelarjem nudijo že veliko informacij, na podlagi katerih se lažje odločijo o nakupu.

### *3.1.2 Analiza kupcev*

Kupec modelar je večinoma moški, star od 15 do 50 let. Je zaposlen, ima povprečni ali višji dohodek in večinoma prihaja iz Ljubljane in okolice ter drugih večjih mest Slovenije. Je izredno povezan, spremlja spletne strani, forume in druge medije o modelarstvu (Seliškar, 2007, str. 2).

Kupec modelar je večinoma oseba z več vlogami v nakupnem procesu. Pojavlja se individualno, tako v vlogi pobudnika, vplivneža, odločevalca, kot nakupovalca in ne nazadnje uporabnika. Ta kupuje zase in tako uresničuje lastne želje. Njegovi nakupni kriteriji so enostavnost, kakovost, podpora in dostopna cena, kar pa ni pogoj. Glede na to, da je porabnik v isti osebi kot kupec, ugotavljam, da kupec natanko ve, kaj želi. Natanko se zaveda alternativne uporabe ali funkcije. Pripravljen je plačati za nove in izboljšane lastnosti novih izdelkov. Običajno največjo stopnjo potreb in želja predstavljajo: dostopnost, cenovna privlačnost, enostaven nakup, rezervni deli, kakovost in garancija. Tem pa sledijo: enostavni modeli, svetovalec, zaloga, izbira, možnost preizkusa in lokacija (Seliškar, 2007, str. 2).

Kupci največkrat kupujejo v času praznikov, počitnic in dopustov, ne glede na čas, sicer pa tudi od delavnikov. Izdelke uporabljajo neomejeno, vsakič, ko je lepo vreme. Predvsem se radi dobivajo na določenih lokacijah in medsebojno predstavljajo svoje modele. Izdelke kupujejo zaradi različnih vzvodov, večinoma gre za hobi, sproščanje, adrenalin, željo po novem, daje jim moč, življenski slog, uresničujejo lastne sanje. Po večini kupci kupujejo v prodajalnah pri večjih ponudnikih, alternativno pa tudi iščejo preko spleta in virtualno nakupujejo. Izdelke uporabljajo zelo pazljivo in z njimi ravnajo zelo odgovorno in zaneseno. Redno odpravljajo napake, izdelkov pa si praviloma ne posojajo. Po uporabi si zelo radi medsebojno izmenjavajo podatke, jih pišejo in objavljajo na spletnih forumih. Modelarji se radi zbirajo na modelarskih točkah, kjer se pokažejo s svojimi modeli, bodisi tekmujejo ali pa samo uživajo v individualni uporabi.

Zgornji podatki so pridobljeni na osnovi metode primerjave med iskanimi in dobljenimi koristmi. S pomočjo te metode sem poskušala odkriti nove priložnosti v široko opredeljeni kategoriji (modelarstvo). V prvi stopnji analize sem izvedla globinski intervju z 10 modelarji, starimi med 18 in 36 let, ki modelarijo že več kot 4 leta, in na osnovi le-tega skušala odkriti priložnosti

uporabe, potrebe in želje. Druge stopnje analize, anketiranja zaradi časovne omejitve nisem izvedla, zato sem sklepala le na osnovi prve stopnje analize, kar pa je nedvomno velika pomanjkljivost pri zgornjih podatkih (Seliškar, 2007, str. 1). V magistrskem delu sem uporabila več raziskovalnih metod, na osnovi česar sem pridobila bolj zanesljive podatke o kupcih podjetja Modelar.si, a o tem v nadaljevanju.

### 3.1.3 Analiza konkurentov

Z modelarstvom se v Sloveniji ukvarja vrsta ponudnikov bodisi posredno ali neposredno. To so bodisi uvozniki najrazličnejših modelov in rezervnih delov, podjetja, ki sama izdelujejo modele ali le pripravljajo sestavne dele, ki jih kasneje modelarji sami sestavijo in drugi. Po podatkih SURS-a je bilo leta 2006 v Sloveniji 6.686 prodajaln v trgovini na drobno v različnih specializiranih prodajalnah. Število podjetij po dejavnosti, ki imajo trgovino na drobno v različnih specializiranih prodajalnah, pa je bilo v letu 2006 1.492, kar je razvidno tudi iz Tabele 3. Na osnovi tega ocenjujem, da je bilo v Sloveniji leta 2006 669 prodajaln oziroma 149 podjetij, ki so se posredno ali neposredno ukvarjala s prodajo modelarskih pripomočkov, modelov in ostalih modelarskih igrač (SURS, 2008).

**Tabela 3:** Število podjetij v trgovini na drobno v drugih specializiranih prodajalnah v Sloveniji

Kategorija / Leto	2002	2003	2004	2005	2006
Trgovina na drobno v drugih specializiranih prodajalnah	1507	1475	1560	1538	1492
Modelarsko podjetje v trgovini na drobno	151	148	156	154	149

*Vir: SURS, 2008.*

Modelarska podjetja in ostali prodajalci modelarskih potrebščin so kupcem oziroma modelarjem dosegljivi preko različnih tržnih poti. Fizične prodajalne so tiste, ki modelarjem omogočijo, da si lahko fizično ogledajo modele, jih pretehtavajo in nekatere tudi preizkusijo. Večina ima spletno prodajo, kar pomeni, da imajo svoje artikule predstavljene kar na spletu. Nekateri svoje izdelke posredujejo ostalim velikim trgovcem in jih le-ti ponudijo z ostalim širokim asortimanom. Kot že omenjeno gre za množico različnih ponudnikov, nekaj jih bom tudi našela: Mantua model d.o.o., PrimusR d.o.o., Modelar.si, Mladi tehnik d.o.o., Modelarstvo Stopar, Panoptikum, Modelarstvo Cesar, Delko d.o.o., Mibo Modeli d.o.o., Trgovina modelar, Stjepan Količ s.p., Top-Modeltehnik, Balcore, izdelava modelarskih izdelkov, Gorazd Gaiser s.p., Empros d.o.o., Q-Shop.org, Raktivčeva skrinja - Sašo Krajnc s.p. in mnogi drugi (*Modelarske trgovine*, 2008). Panoga modelarstva je na stopnji rasti. Vstopnih in izstopnih ovir v panogo pravzaprav ni. Velika podjetja so tista, ki se poslužujejo bolj enostavnih modelov in nižjih cen, za razliko od malih podjetij, ki so bolj specializirana in imajo vrsto malih modelarskih potrebščin, hkrati pa se lahko v primeru ustreznih konkurenčnih prednosti bolje pozicionirajo pri kupcih, četudi imajo višje cene.

### 3.1.4 Analiza trga

S pomočjo podatkov SURS-a (2008) sem poiskala več vrst podatkov, ki so mi na koncu omogočili postaviti oceno o potencialnem trgu. Glede na to, da so modelarji večinoma moški stari približno od 15 do 50 let, sem pridobila podatke za leto 2006 in ugotovila, da je le-teh skupaj 521.097. V Tabeli 4 je prikazano število moških glede na starost v Sloveniji leta 2006.

**Tabela 4:** Število moških v Sloveniji leta 2006, starih od 15 do 49 let

Leta moških	Število moških
15-19 let	61.489
20-24 let	69.904
25-29 let	79.543
30-34 let	77.494
35-39 let	74.455
40-44 let	79.741
45-49 let	78.471
Skupaj	<b>521.097</b>

*Vir: SURS, 2008.*

Naslednji podatki, ki sem jih iskala, so bili povezani z delovno aktivnostjo moških v Sloveniji. Ti so zanimivi zaradi podatka o prejemanju dohodka. Ugotovila sem, da je bilo v Sloveniji v prvem četrtletju leta 2006 skupaj 391.000 delovno aktivnih moških, starih od 15 do 49 let. Na osnovi česar sodim, da je delež delovno aktivnih moških, starih od 15 do 49 let glede na skupno število moških v Sloveniji, kar 75 %. Pa vendar so za modelarski trg zanimivi le moški, ki prejemanje povprečni ali višji dohodek, zaradi česar se po moji oceni potencial te skupine zmanjša za 50 %. V Tabeli 5 je prikaz števila delovno aktivnih moških v Sloveniji v 1. četrtletju leta 2006 po letih, ki so zanimiva za podjetje Modelar.si.

**Tabela 5:** Delovno aktivni moški v Sloveniji, v 1. četrtletju 2006

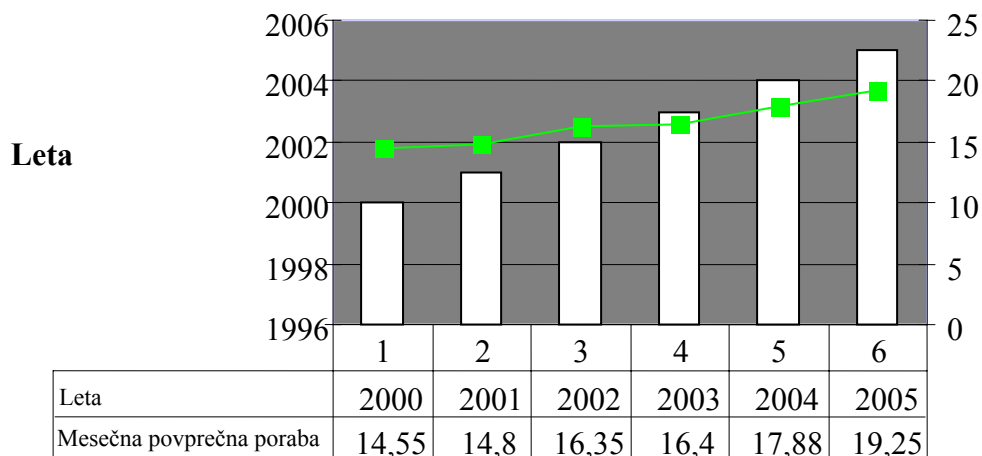
Leta	Število delovno aktivnih moških
15-24 let	49.000
25-49 let	342.000
Skupaj	391.000

*Vir: SURS, 2008.*

Zanimala so me tudi povprečna porabljena denarna sredstva gospodinjstev na člana, saj sem le tako lahko sklepala o prihodnjem trendu nakupovanja oziroma porabe denarnih sredstev za prosti čas. Ugotovila sem, da je bil v Sloveniji od leta 2000 do 2005 naraščajoč trend povprečnih porabljenih denarnih sredstev gospodinjstev na člana. Za lažjo predstavitev sem pretvorila prejšnjo valuto v trenutno (SIT v € po tečaju 1 € = 239,64 SIT). Slika 7 prikazuje povprečna mesečna porabljena sredstva na člana gospodinjstva v € za igrače, hobije in majhne glasbene

inštrumente od leta 2000 do leta 2005. Na osnovi teh podatkov ugotavljam, da porabniki v povprečju mesečno potrošijo več kot prejšnja leta, kar je nedvomno spodbudna novica za modelarstvo, ki sodi med enega izmed dražjih hobijev.

**Slika 7:** Povprečna mesečna porabljena denarna sredstva gospodinjestev na člana v Sloveniji za igrače, igre, hobije in majhne glasbene inštrumente, 2000-2005 v €



**Poraba na člana gospodinjstva v €**

*Vir: SURS, 2008.*

Na osnovi pridobljenih podatkov Statističnega urada Republike Slovenije ugotavljam, da je v Sloveniji 521.097 moških, starih od 15 do 49 let, od tega 391.000 delovno aktivnih. Ker je modelarstvo specifičen hobi, ki zahteva določena znanja, ocenjujem, da je pristaš modelarstva po moji oceni vsak šesti moški. Upoštevajoč še, da so zanimivi le moški s povprečnim ali višjim dohodkom, lahko zaključim z oceno, da je na slovenskem trgu potencialni trg za modelarstvo 195.000 moških, starih od 15 do 49 let, ki so delovno aktivni in imajo povprečni oziroma višji dohodek. Ob upoštevanju specifičnosti panoge, pa je ocena dejanskega trga 32.583 moških v Sloveniji. Glede na to, da statistika povprečnih porabljenih denarnih sredstev gospodinjestev na člana v Sloveniji za igrače, igre, hobije in glasbene inštrumente kaže na porast v zadnjih letih, ocenjujem, da se bo tako poraba in število modelarjev v prihodnjih letih povečevala.

### 3.2 Prednosti in slabosti majhnega podjetja v modelarski panogi

Majhna podjetja imajo vrsto prednosti pred velikimi, čeprav velikokrat menijo, da so v njihovi senci ter da jim niso kos. Prednosti so nedvomno v zvestobi zaposlenih, saj je teh veliko manj in so medsebojno povezani, kar pomeni, da hitreje in lažje rešujejo konflikte, hkrati pa se lažje usklajujejo, kontrolirajo in držijo dogovorov. Odnosi so med zaposlenimi bolj neformalni in odprti, kar se kasneje pozitivno odraža tudi v stiku s kupci. S kupci imajo namreč tesnejši, neposreden stik. Velika prednost za majhno podjetje je v prilagodljivosti kupcu. S kupci imajo

osebni stik in imajo možnost izvedeti množico koristnih informacij. To jim nadaljnje omogoča boljše zadovoljevanje kupčevih potreb, za razliko od velikih podjetij, ki nimajo osebnih stikov s kupci in zato trošijo velika sredstva za mnogotere raziskave, s katerimi želijo spoznati kupca, a jim kljub vsemu ne uspeva tako dobro kot lahko majhnemu podjetju. Za majhno podjetje je prednost tudi hitra odzivnost na spremembe na trgu. To je za majhno podjetje mogoče, saj je fleksibilno in odzivno. Poleg tega je za majhna podjetja značilno, da so osredotočena na priložnosti, kar je že v naravi podjetnikov, ki vodijo majhno podjetje. Velika prednost pa je tudi lahek dostop do nekaterih tržnih informacij, katere jim posredujejo neposredni odnosi s kupci.

V modelarski panogi so vsekakor vse navedene prednosti prisotne, le da jih nekatera majhna podjetja ne znajo izkoristiti. Tesnejši stik s kupci je nedvomno ključnega pomena ob modelarjih, saj se njihove potrebe konstantno spreminjajo in postajajo bolj specifične. V osebnem stiku je seveda možno pridobiti vrsto idej ter spoznati želje in potrebe, ki jih bodisi posredno ali neposredno modelarji izpostavljajo. Velikokrat se nove priložnosti spozna v težnjah modelarjev ob uporabi modelarskih izdelkov, zato je zelo pomembno, da je majhno podjetje odprto tako za pohvale, priporočila kot kritike in graje. Prilagajanje je v modelarski panogi zelo pomembno, saj so kupci zelo zahtevni in če so ustrezno zadovoljeni, je temu ustrezen tudi rezultat - zvestoba. Odzivnost majhnih modelarskih podjetij je nedvomno zelo pomembna konkurenčna prednost, saj se odzovejo zelo hitro, če ugotovijo, da obstaja potreba po na primer novih modelih reaktivcev. Majhno podjetje nemudoma lahko naroči malo zalogo, za razliko od velikih podjetij, ki so v takšnih situacijah mnogo manj fleksibilna in odzivna, saj imajo zaloge in bolj rigiden sistem prepoznavanja in uresničevanja potreb modelarjev. Majhna podjetja imajo nedvomno veliko priložnosti, ko lahko svojega kupca opazujejo, bodisi ob samem nakupu, uporabi modelov, forumih in drugod. Ravno tako neformalen in osebni odnos lahko majhnemu podjetju omogoča, da se približa kupcu modelarju, spozna njegove težnje, želje in potrebe ter jih uspešno uresničuje.

Majhna podjetja se soočajo z različnimi slabostmi. En izmed najbolj perečih problemov so finančna sredstva. V primeru zadostnih finančnih sredstev bi podjetja lahko imela večjo ponudbo, večje zaloge, boljše tržne poti, lažje in širše bi komuniciralo s trgom, širilo svoje storitve in lahko bi še naštevala. Pri večini majhnih podjetij pa se pojavi tudi pomanjkanje znanja, kar se včasih odlikava v neracionalnem razpolaganju s sredstvi, neučinkovitem trženjskem komuniciranju, neustrezni ponudbi, nezavedanju lastnih konkurenčnih prednosti ... Slabost pa je vsekakor tudi odsotnost vseobsežnega tržnoinformacijskega sistema, zaradi česar prihaja do večje negotovosti glede dogajanja v zunanjem okolju.

V modelarstvu so v majhnih podjetjih omejena finančna sredstva. Obstaja vrsta najrazličnejših izdelkov oziroma modelov, za katere obstaja vrsta dodatkov, rezervnih delov. Da podjetje dobavi vse potrebno in da ima resnično širok asortiman, je kar velik zalogaj, zaradi česar si ga majhna podjetja običajno ne morejo privoščiti. Zato je zelo pomembno, da se majhno podjetje zaveda, na koga bo na določenem trgu ciljalo. Ali so to začetniki, srednji ali profesionalni modelarji, kakšne



so njihove potrebe? Znanje se pri majhnih podjetjih velikokrat odrazi kot šibka točka. Podjetniki v majhnih podjetjih se običajno udeležujejo na različnih področjih, povsod in po malo. Če si podjetje želi rasti pa potrebuje znanja na določenih področjih. Običajno jim primanjkuje znanj na področju ravnanja in trženja, čeprav sami menijo, da so samozadostni in ne potrebujejo dodatnih znanj. Velika slabost pa je vsekakor tudi odsotnost vseobsežnega tržnoinformacijskega sistema, na osnovi katerega bi imeli moč spoznavati modelarje, povezave med njimi in odkrivati latentne potrebe. Ti sistemi so zelo uporabni, a si jih majhna podjetja običajno ne morejo privoščiti, hkrati pa se morda niti ne zavedajo vseh prednosti, ki bi jim ga lahko doprinesli. Majhna podjetja ob tem rešujejo osebni stiki z modelarji, a kljub vsemu jim podatki na verbalni ravni ne omogočajo primerjave, obdelave in uporabe pridobljenih podatkov.

### **3.3 Podjetje Modelar.si na slovenskem trgu**

Dejavnost, s katero se ukvarja podjetje Modelar.si, je modelarstvo oziroma prodaja modelarskih izdelkov in pripomočkov za vsakogar. V podjetju je zaposlena le ena oseba. Podjetje je bilo ustanovljeno decembra 2006. Delež vrednosti prodaje na slovenskem trgu je zanemarljiv. Podatke o ponudbi podjetja Modelar.si je mogoče pridobiti na spletni strani <http://www.modelar.si>. Podjetje Modelar.si zadovoljuje potrebe modelarjev, ki kupujejo »igračke za velike«. Ključne koristi, ki se ob tem pojavijo pri kupcu, so: približanje modelarstva prav vsakomur (dostopnost), preskrba z vsemi potrebščinami za modelarstvo in možnost nakupa enostavnega in cenovno dostopnega modela. Podjetje Modelar.si prodaja modele letal, plovil in avtomobilov z vsemi pripadajočimi rezervnimi deli in ostalo, kar je povezano z modelarstvom. To so simulatorji, jadralna, motorna in indor letala, helikopterji, brezkrtačni in metanol motorji, polnilci, regulatorji, akumulatorji, kabli, priključki, sprejemniki, servomotorji, elektro avtomobili in drugo. Ključne prednosti asortimana so: enostavna uporaba, dovršenost modelov, ki so pripravljene na uporabo in cenovna dostopnost. Ponudbo spremlja tudi prijazen individualni svetovalec.

Podjetje Modelar.si prodaja izdelke večih tujih proizvajalcev, ponudba pa pokriva le omejene dele njihovega asortimana. Na trgu se pojavlja od konca leta 2006. Podjetje temelji na načelu, da mora kupec dobiti, kar potrebuje, pa četudi je to neprofitabilno za samo podjetje. Fokus je primarno na izdelkih, ki so atraktivni za nabavo, temu sledijo potrebe kupca in potrebe trga. Napovedi, kalkulacije, plani se pri podjetju ne pripravljajo, le-te se formirajo spontano. Cena izdelkov se pripravlja na osnovi cen konkurenčne ponudbe. Z raziskavami in analizami na področju trženja se ne ukvarja nihče. V primeru tehnoloških izboljšav podjetje nima težav s trženjem in prodajo izdelka, saj je ciljna populacija zelo informirana. Novosti so odvisne od proizvajalcev, od katerih podjetje dobavlja izdelke. V podjetju prisegajo na frekvenco nakupov in zadovoljstvo kupcev ter verjamejo, da dobiček sledi. Naročila zavisijo od prodanih izdelkov, bolj ko se prodajajo, več jih naročijo, plana za doseganje določene ravni dobička ni. Podjetje nima

strategije, kako bo dosegalo prodajne cilje. V primeru nezadovoljstva kupcev z izdelkom se alternativno išče nov izdelek. Pomembno je zadovoljstvo kupca na dolgi rok. Podjetje ni usmerjeno na potrebe trga, na osnovi katerega bi lahko ponudilo ustrezne rešitve povpraševalcem. Prodajalec omogoča kupcem različne cene za različne izdelke. Podjetje ima evidenco prodanih artiklov, vendar pa nima baze podatkov o njegovih kupcih. Bazo sem pripravila sama za nadaljnje potrebe raziskave s pomočjo poštinih izpiskov (poslani modelarski izdelki) in prejete elektronske pošte (povpraševanja in nakupi kupcev).

Podjetje Modelar.si se na krivulji življenjskega cikla podjetja nahaja na spodnjem delu rasti, to pomeni, da počasi pričinja rasti. Na ravni panoge pa se modelarstvo nahaja na zgornjem delu krivulje rasti, saj se panoga vedno bolj širi (tudi med uporabnike, ki doslej niso modelarili). Modelarstvo postaja predvsem za začetnike vedno bolj enostavno in dostopno. Podjetje Modelar.si zadovoljstvo svojih kupcev spremlja primarno tako, da se osebno pogovori s kupcem. Neposredno namreč izve, kje je imel kupec z izdelkom težave in jih potem tudi rešuje. Poleg osebne komunikacije, ki se odlikava kot zelo uspešno, spremlja elektronsko pošto, modelarske forume in obiskuje modelarske shode. Zadovoljstvo modelarjev podjetje Modelar.si spremlja tudi tako, da izkušenemu modelarju podari izdelek oziroma proda po znatno nižji ceni, hkrati pa ga naprosi, da izdelek preizkusi in mu posreduje povratno informacijo glede karakteristik izdelka ter zadovoljstvu. Modelar.si pa zvestobe svojih kupcev ne spremlja aktivno. Kupce, ki se vračajo, prepozna in sklepa o zadovoljstvu in zvestobi in jim zato običajno ponudi boljšo ceno ali podari kakšno simbolično darilce ob večkratnem nakupu.

Direktor je v intervjuju izpostavil skrb, ki jo podjetje Modelar.si posveča ohranjanju kupcev. Tistim, ki se vrnejo, za zvestobo doda popust, jim daje darilca (nalepke Modelar.si, kemični svinčniki, kape, svetilke, majice,...), posreduje jim katalog, jim svetuje 24 ur na dan. Predvsem pa je velik poudarek na odnosu s kupci. To pomeni, da podjetje prisega na korekten odnos do kupcev. Prične se že z iskrenim oglaševanjem, nato v odprti, prijazni in ustrezljivi komunikaciji, nakar sledi svetovanje ob nakupu in nazadnje poprodajna pomoč, svetovanje ali reševanje morebitnih težav. Modelar.si prisega na učinkovito reševanje reklamacij, saj prisega na zadovoljstvo svojih kupcev. Odnos je nedvomno tisti, ki predstavlja konkurenčno prednost. Pomembno je, da se Modelar.si tega zaveda in da prične te odnose ne le ohranjati, temveč tudi izpopolnjevati. Kupci postajajo vedno bolj zahtevni in za dano ceno pričakujejo vedno več. Priložnosti je več. Lahko se odloči za izpopolnitev storitev, bodisi pred nakupom, med nakupom in po nakupu. Katere so te priložnosti oziroma kaj pravzaprav kupci v odnosu s podjetjem ob nakupu pričakujejo, sem ugotavljala s pomočjo raziskave med kupci podjetja Modelar.si.

## **4 RAZISKAVA O POMEMBNOСТИ TRŽENJSKEGA ODNOSA PRI ZADOVOLJSTVU IN ZVESTOBI KUPCA PODJETJA MODELAR.SI**

### **4.1 Namen in cilj raziskave**

Raziskavo o pomembnosti trženjskega odnosa pri zadovoljstvu in zvestobi kupca Modelar.si sem izvedla zato, da sem preverila skladnost in razhajanja s domnevami, ki sem jih navedla v naslednji točki. Primarno me je zanimalo, kaj je pravzaprav modelarjem pomembno tako pri uporabi kot nakupu modelarskih modelov in pripomočkov. Na osnovi množičnih podatkov sem lahko sklepala o tendencah željenega, potrebovanega in iskanega. Odkrivala sem tudi latentne potrebe. Glavni namen pa je bil odkriti pomembnost trženjskega odnosa, oziroma dožemanje modelarjevega odnosa s podjetjem. Poleg tega sem tudi odkrivala priložnosti za podjetje v okviru možnosti trženjskega odnosa s kupcem, ki bi mu uresničevale njegove potrebe.

Cilj je bil uspešno izvesti intervju s prodajnim predstavnikom Modelar.si in si tako pridobiti nekaj osnovnih smernic, ki so me nadaljnje vodile v pripravo iztočnic za skupinski pogovor med modelarji. S tako poglobljenim vpogledom v temo sem pripravila vprašalnik, izvedla anketo med modelarji oziroma kupci podjetja Modelar.si in analizirala pridobljene podatke. Tako sem spodnje domneve lahko potrdila oziroma ovrgla, ter nazadnje podjetju Modelar.si podala konstruktivne predloge za nadaljnje poslovanje, predvsem z zornega kota trženjskih odnosov.

### **4.2 Raziskovalne domneve**

Na osnovi teoretske osnove, lastnih opažanj ob spremljanju modelarjev ob nakupovanju pri podjetju Modelar.si in opazovanju modelarjev ob njihovem preživljanju prostega časa sem izpostavila nekaj domnev, ki se navezujejo na pomembnost trženjskega odnosa pri zadovoljstvu in zvestobi kupca. Domneve sem postavila na osnovi navedene literature, se pravi na osnovi študij, v nadaljevanju jih bom skušala raziskati, utemeljiti in dopolniti.

*DOMNEVA 1: Kljub slabi izkušnji s podjetjem Modelar.si, bi se kupci vrnili, saj vedno rešijo problem.*

Predpostavljam, da zadovoljni kupci ravno tako menjavajo ponudnike željenih izdelkov ali storitev. Kljub vsem prizadevanjem konkurentov se kupec vrača k podjetju, s katerim ima dober odnos, četudi je imel z njim kdaj kakšno nevšečnost. Grubiša (2000, str. 274) je izpostavil v svojem delu, kako zelo je pomembno zadovoljstvo kupca. Če je le-ta zadovoljen, se bo vračal in ostajal zvest, četudi se mu je kdaj pripetila kakšna nevšečnost pri podjetju.

*DOMNEVA 2: Samo dober odnos med modelarskim podjetjem in kupcem vodi v zvestobo.*

Kupcem dober odnos predstavlja kontakt s prodajnim predstavnikom, poprodajne aktivnosti in učinkovito reševanje pritožb. Zineldin (2000, str. 36) je v svojem multidimenzionalnem modelu opisal, kar vse ustvarja dober odnos. Navedel je več Q-jev. Vsaki izmed tem dodaja neko svojo vrednost. Preverjala bom, če se kupci podjetja Modelar.si strinjajo, da je dober odnos med podjetjem in kupcem pomemben za zvestobo.

*DOMNEVA 3: Nove modelarske prireditve oziroma dogodka bi se kupci udeležili.*

V primeru, da podjetje kupcem priredi določene dogodke, otvoritve, shode, tekmovanja, razstave ali jim posreduje aktualne novice, ponudi 24-urno svetovanje, ali jim ponudi določene ugodnosti, popuste in bonitete, se stopnja zadovoljstva in zvestobe kupca poveča. Gable et al. (2008, str. 34) so na osnovi raziskave ugotovili, da so zelo uspešna tista podjetja, ki ponujajo najrazličnejše storitve in aktivnosti poleg osnovne. Le-tako povečujejo zadovoljstvo, zaupanje, pripadnost in zvestobo svojih kupcev. Preverjala bom, kakšna je naklonjenost kupcev podjetja Modelar.si udeležbi na modelarskih prireditvah.

*DOMNEVA 4: Cena je ob nakupu najpomembnejša.*

Ross et al. (2008, str. 102) trdijo, da ni le osnovna dejavnost tista, ki kupcu predstavlja vrednost. Celotna vrednost se oblikuje tako z osnovno dejavnostjo podjetja kot tudi s podpornimi dejavnostmi. To vez oblikuje odnos. Najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo in zvestobo kupcev torej ni cena, temveč odnos do kupca. Kljub temu v skladu s pričakovanji lastnika podjetja preverjam, ali je kupcem cena ob nakupu najbolj pomembna.

*DOMNEVA 5: Prodajalec podjetja Modelar.si se vedno potrudi, da ustreže željam kupcev.*

Če želi imeti podjetje zadovoljnega in zvestega kupca, se mora poleg osnovne dejavnosti udeleževati tudi v podpornih dejavnostih a (kot so predprodajne, medprodajne in poprodajne aktivnosti). Grubiša (2000, str. 253) je v svoji knjigi poudaril, kako zelo prepleten splet najrazličnejših dejavnikov je potreben, da doseže podjetje kupčevo zvestobo. Preverjala bom, v kolikšni meri se po oceni kupcev podjetja Modelar.si to podjetje udeležuje v podpornih dejavnostih oz. v kolikšni meri ustreže željam kupcev.

## **4.3 Metodologija raziskave**

### *4.3.1 Poglobljen pogovor s prodajnim predstavnikom Modelar.si*

GfK Slovenija, vodilna slovenska tržno-raziskovalna hiša, opredeljuje poglobljeni pogovor kot individualni pogovor, s katerim se skuša izvabiti podrobne odgovore na vprašanja. Navadno se uporablja indirektna ali projektivna tehnika, da bi se odkrilo skrite motive (GfK, 2008).

Da bi pridobila čim več informacij o panogi, poslovanju in načinu komuniciranja s kupci, sem se sprva obrnila na prodajnega predstavnika oziroma direktorja. Z njim sem izvedla poglobljen pogovor na osnovi kompleksnejših vprašanj. Poglobljen pogovor sem izvajala na sedežu podjetja v Goričici pri Ihanu, 2. aprila 2008, ob 18. uri. Med poglobljenim pogovorom ni bilo večjih motenj, kot le nekaj telefonskih klicev modelarjev. Pogovor je trajal uro in pet minut. Za lažje vodenje in potek poglobljenega pogovora sem vnaprej pripravila opomnik (dodan v prilogi), s pomočjo katerega sem se držala misli in določenih vprašanj, ki so me zanimala. Med pogovorom sem beležila odgovore, katere sem kasneje povzela. Ta prvi del raziskave mi je omogočil, da sem lažje nadalje raziskovala in obravnavala problematiko.

#### *4.3.2 Skupinski pogovor z modelarji*

Mediana, podjetje za trženjske raziskave in svetovanje, opredeljuje skupinski pogovor kot simultani osebni intervju v skupini nekaj udeležencev, običajno poteka kot skupinska diskusija med udeleženci (Mediana, 2008). Gre za eno izmed kvalitativnih metod raziskovanja. Poudarek je na interakciji skupine, usmerjeni na temo, ki jo predstavi moderator. Skupina je homogena glede značilnosti ter jo sestavlja osem do dvanajst ljudi. Običajno traja skupinski pogovor do dve uri. Fokusna skupina mi je omogočila boljše razumevanje problematike, hkrati pa sem si pridobila globlji vpogled v temo, kar mi je kasneje olajšalo pripravo anketnega vprašalnika.

Skupinski pogovor sem izvedla med modelarji, starimi med 15 in 45 let. Prošnjo za sodelovanje v skupinskem pogovoru sem posredovala na modelarskem forumu na spletni strani Modelarji.com. Odziv je bil presenetljiv, tako da sem na koncu izbrala 9 modelarjev, ki so bili stari od 15 do 45 let, dva od njih sta bila kupca podjetja Modelar.si. Podobnost med modelarji in njihovim življenjskim slogom jih je spodbujala k odprtosti in izražanju motivov, želja in potreb. Skupinski pogovor sem izvedla 8. aprila 2008, ob 19. uri na MSN Messengerju, spletnemu programu, ki omogoča konferenčni pogovor. Pogovor je trajal eno uro. Po zaključku sem vsem sodelujočim po elektronski pošti v zahvalo poslala kupon s popustom, ki ga lahko uveljavijo pri nakupu v podjetju Modelar.si do konca poletja.

Pri skupinskem pogovoru sem uporabila nekaj projektivnih tehnik, s katerimi sem lažje sklepala o njihovem razmišljanju, dožemanju in njihovih stališčih. Uporabila sem sliko, na osnovi katere so morali navesti dialog med kupcem in prodajalcem v modelarski trgovini. Uporabila sem tudi vrsto besed, katere so morali urejati od najbolj do najmanj pomembne in nato razložiti, zakaj so prvo besedo uvrstili na prvo mesto. Pogovor je sicer potekal tekoče in brez zapletov, saj sem imela že vnaprej pripravljen opomnik.

Za skupinski pogovor na spletu sem se odločila zaradi vrsto prednosti. Nedvomno gre za velik prihranek časa, saj smo vsi sedeli pred domačimi računalniki in zato ni bil potreben nikakršen dodaten napor. Razmere so v skupini razburjljive, kar udeležence spodbudi k sodelovanju.

Fleksibilnost je tudi tista, ki daje spletnim fokusnim skupinam pozitiven predznak. Stroškov takorekoč ni, ni regionalnih ovir, podatke je mogoče pridobiti na hiter način, hkrati pa je velika prednost za kasnejšo obdelavo podatkov. Ko so modelarji zapustili pogovor, so bile vse njihove misli, ideje, želje in potrebe, navedene in zabeležene v pogovornem oknu. Prednost je tudi ta, da smo ljudje za računalnikom bolj sproščeni in odprti, spontani ter se lažje izražamo kot na osebnem nivoju. Učinek snežne kepe je spodbudil modelarje, da so se odprli in spregovorili o odprti temi. Nedvomno pa je prednost tudi v varnosti in spontanosti modelarjev (McDonald, 1995, str. 115).

Slabosti, ki se lahko pojavijo pri fokusni skupini, so težave pri vodenju, tolmačenju, analizi in velikem vplivu moderatorja. Temu sem se ognila z jasnimi vprašanji, s katerimi sem odprla temo, hkrati pa pazila, da jih nisem preveč zavajala in usmerjala. Slabosti, ki se pojavijo, so tudi posploševanje na celotno populacijo, udeleženci postanejo takojšnji »strokovnjaki« in druge. Šlo je za izključno eno samo izvedbo, kar je nedvomno pomanjkljivost, saj bi ob večih lahko pridobila več informacij (McDonald, 1995, str. 115).

#### *4.3.3 Anketa med kupci podjetja Modelar.si*

Ena boljših kvantitativnih metod raziskovanja je nedvomno anketa. Le-ta se izvede na dovolj velikem vzorcu, na osnovi katerega je moč soditi o celotni populaciji, ki jo preučujemo. Anketni vprašalnik mora biti ustrezno strukturiran, predvsem pa pravilno oblikovan. Z njim je moč pridobiti najrazličnejše podatke, bodisi demografske, sociografske, psihografske, zavedanje, poznavanje, stališča, mnenja, nakupne namere, motive in vedenje.

Izbrala sem strukturiran vprašalnik z odkritim namenom trženjske raziskave. Tako so bila vprašanja in odgovori standardizirani, kar mi je hkrati omogočalo enostavno izvedbo in obdelavo. Stališča sem merila z uporabo Likertove lestvice, sicer pa sem uporabila tudi nominalne in ordinalne lestvice. Vprašalnik sem oblikovala tako, da so bila vprašanja kratka in enostavna. Nisem uporabljala dvoumnih besed ali postavljala zavajajočih vprašanj ter nisem uporabljala vprašanj z več razsežnostmi. Pri odgovorih sem bila pozorna, da se alternative niso pokrivala ter da so bile navedene vse možnosti. Hkrati pa sem se pri odgovorih zavedala pomembnosti vrst merskih lestvic zaradi kasnejše statistične analize. Pri oblikovanju vprašalnika sem strukturirala trditve na osnovi člankov različnih avtorjev, ki so izvajali različne raziskave. Ndubisi (2007, str. 101) je v svojem članku opredelil trditve, ki v primeru sprejema dokazujejo bodisi zaupanje v uresničevanje obljub, komunikacijo, ustrežljivost podjetja, reševanje pritožb bodisi zvestobo kupcev. Določene trditve sem zato tudi vključila v svojo raziskavo. Otim in Grover (2006, str. 540) sta raziskovala kupčevo zvestobo, na osnovi tega članka sem oblikovala nekaj trditvev. Tudi Zineldinov (2006, str. 435) članek mi je bil v veliko pomoč pri oblikovanju vprašalnika. Na začetku sem zastavila nekaj splošnih vprašanj, povezanih z modelarstvom in podjetjem Modelar.si, nadaljevala z Likertovo lestvico glede odnosov med modelarskim podjetjem in kupci

ter zaključila z vprašanji glede zadovoljstva in zvestobe kupcev. Ob koncu pa sem pridobila tudi nekaj demografskih podatkov izprašancev.

Čim boljši vzorec sem želela oblikovati tako, da bi zajela 100 modelarjev, kupcev podjetja Modelar.si. Navkljub raznovrstnim alternativam pridobivanja rešenih vprašalnikov sem pridobila odgovore le 47-ih modelarjev, ki so kupci podjetja Modelar.si. To pomeni, da je velikost vzorca 47 enot. Po večini so moški, stari od 15 do 50 let. Direktor podjetja Modelar.si mi je posredoval 237 elektronskih naslovov svojih kupcev, ki sem jim posredovala svoj anketni vprašalnik preko elektronske pošte. Modelarjem je bil anketni vprašalnik posredovan 21. aprila, njihove odzive pa sem zbirala do 30. aprila. Ankete so izpolnjevali tudi obiskovalci fizične trgovine Modelar.si, na sedežu v Goričici pri Ihanu, od 21. aprila do 12. maja. Poleg tega pa sem na forumu spletne strani Modelarji.com pozvala kupce podjetja Modelar.si, naj se oglasijo na mojo elektronsko pošto, tako da sem jim lahko posredovala anketo preko elektronske pošte, saj Modelar.si nima pisne evidence o vseh svojih kupcih. Ob presenetljivo nizkem odzivu sem s pomočjo podjetja Modelar.si, ki je zbral potrdila o poslanih pošiljkah, poslala 28.4.2008 še 42 dopisov preko pošte, s priloženo anketo, pismom, znamko in popustom, ki bi ga lahko vnovčili ob naslednjem nakupu. Odziv je bil zanemarljiv. Poleg tega pa sem pridobila tudi nekaj respondentov, kupcev podjetja Modelar.si, na letalski pisti Sneberje 26. aprila ob 17. uri. V obdelavo sem tako skupaj zajela le 47 modelarjev oziroma kupcev podjetja Modelar.si, katere sem zbirala od 21. aprila do 12. maja. Izpolnjene ankete sem obdelovala v programu SPSS ter nadaljnje analizirala. Navedla bi še nekaj prednosti in slabosti glede na vrste anketiranja, ki sem jih uporabila.

Prednosti elektronskega in poštnega anketiranja so (McDonald, 1995, str. 116):

- hitrost,
- ni regionalnih ovir,
- velik prihranek na stroških,
- boljši odziv pri odprtih vprašanjih in določnejši odgovori nanje in
- možnost doseči specifične ciljne skupine.

Slabosti elektronskega in poštnega anketiranja pa so (McDonald, 1995, str. 116):

- težave z vzorčnim okvirom,
- selekcijska pristranost,
- ni kontrole nad tem, ali je odgovarjala ravno tista oseba, kot sem želela,
- težko je vplivati na obseg in hitrost odziva,
- ni nikogar, ki bi anketirancu razložil morebitna dvoumna vprašanja in
- vprašanec si lahko vnaprej ogleda ves vprašalnik, preden začne odgovarjati.

Pri raziskovanju s pomočjo anket sem naletela na vrsto omejitev, zaradi česar sam vzorec ni reprezentativen za kupce podjetja Modelar.si. Prva je povezana s priložnostnim vzorcem, saj tako ni zagotovljena ustreznost reprezentativnosti populacije. Ravno tako se kažejo slabosti v zvezi s

subjektivno izbiro enot oziroma anketiranih oseb. V anketo so vključeni le tisti kupci podjetja Modelar.si, ki so kupili izdelek preko pošte ali so se informirali preko spleta. Izključeni so vsi tisti, ki so klicali podjetje Modelar.si po telefonu in so jim bili izdelki posredovani fizično v trgovini. Podatkov o omenjenih kupcih nima niti podjetje, zato je bilo do teh kupcev nemogoče pristopiti. Takih, ki so obiskali fizično prodajalno Modelar.si v času od 21. aprila do 12. maja, je bilo malo. Odzivnost le-teh je bila 100 odstotna. Druga omejitev je nedvomno v samem številu zajetih anketirancev. Preko spleta in pošte se jih je odzvalo le 10 %. Pomembno pa je tudi poudariti, da je podjetje Modelar.si mikro podjetje, ki je malo časa aktivno na slovenskem trgu in še nima široke mreže svojih kupcev, kar je pri raziskovanju in oblikovanju reprezentativnega vzorca velika omejitev.

## **4.4 Rezultati raziskave**

### *4.4.1 Analiza poglobljenega pogovora s prodajnim predstavnikom podjetja Modelar.si*

Z intervjujem prodajnega predstavnika oziroma direktorja podjetja Modelar.si sem želela ugotoviti kdo je podjetje Modelar.si, kakšen je pogled na celotno poslovanje, predvsem pa spoznati, kakšen je trženjski odnos podjetja do kupcev oziroma na kakšen način jih podjetje ohranja zadovoljne in zveste. S pomočjo vnaprej pripravljenih vprašanj sem prišla do zanimivih ugotovitev.

Sprva sem prodajnega predstavnika povprašala, kako dojema zadovoljstvo in zvestobo svojih kupcev. Ni opredelil pojmov, temveč je našteval dejanja, na osnovi katerih sklepa o zadovoljstvu in zvestobi. Meni, da je zadovoljen in zvest tisti kupec, ki se vrača, pokliče za nasvet, ker ve, da bo deležen pozornosti in pomoči. Omenil je tudi, da kupci velikokrat pred nakupom pokličejo in preverijo, če ima na zalogi določen artikel, in šele nato se obrnejo na konkurente, kar nedvomno pripisuje zvestim kupcem. Povedal je tudi, da podjetje Modelar.si trenutno zaradi majhnosti še nima osebe, ki bi se načrtno ukvarjala z zvestobo kupcev ali elektronskega sistema, preko katerega bi lahko spremljal, meril ali preučeval zadovoljstvo in zvestobo svojih kupcev. Na osnovi tega sklepam, da se ne zaveda povsem pomembnosti zvestega kupca, ali pa so le sredstva in znanja tista, ki majhnemu podjetju onemogočajo spremljanje in analiziranje svojih kupcev.

Zanimiv odgovor je sledil na vprašanje o dejavnikih, ki so najpomembnejši za obstoj in uspeh poslovanja podjetja Modelar.si. Ti dejavniki so po besedah direktorja podpora kupcem, nasveti, reševanje reklamacij in ne nazadnje cena. Mladim oziroma modelarjem začetnikom je vedno pripravljen pomagati, upošteva njihove želje, hkrati pa vsem ponudi prijazno ceno, kar so vsekakor pomembni dejavniki, ki vodijo k zadovoljstvu, zvestobi in posledično uspehu podjetja. Ko sem povprašala po konkurenčni prednosti podjetja Modelar.si, sem izvedela, da je to dobra cena in fleksibilnost v smislu velikosti naročila, časa dobave in podobno. Na osnovi teh podatkov



sklepam, da podjetje Modelar.si teži k nizki ceni, tako kot ostala majhna podjetja in meni, da je to razlog, zakaj ima zadovoljne in zveste kupce. To odraža neznanje in nezavedanje potencialov, ki bi jih podjetje Modelar.si lahko izključno s trženjskim odnosom uresničevalo kljub visoki ceni, le-da bi ciljalo na cenovno neobčutljiv segment modelarjev.

Podjetje Modelar.si se srečuje z ovirami kot so nizka zaloga, omejena finančna sredstva in majhen prodajni asortiman. Le-te rešuje tako, da naroča le artikle, ki se preverjeno dobro prodajajo, ima limit pri banki ter z odlogi plačila pri dobaviteljih. Za tem sem ga ponovno, a prikrito, povprašala po dejavniku, s katerim lahko podjetje uspešno konkurira na trgu. Tokrat je intervjuvanec trdil, da je cena tista, ki odločujoče vpliva na uspeh podjetja. Cena po njegovem mnenju mora biti nizka oziroma prilagojena kupcu. Nadaljnje pa me je zanimalo, če meni, da je trženjski odnos s kupci lahko priložnost za uspeh podjetja in odgovor je bil pritrdilen. Podjetje Modelar.si se zaveda pomembnosti zadovoljivega odnosa s kupci, saj kot trdi, je to kot neka veriga, ki poteka od ust do ust. Dodal je, da je zelo pomemben osebni odnos, saj kupci zelo cenijo osebni in posvečen odnos, poleg tega pa se vedno razveselijo majhnih prijaznosti, ki niso le denarne. Na osnovi tega sklepam, da se direktor podjetja Modelar.si zaveda pomembnosti trženjskega odnosa s kupci, pa vendar se osredotoča le na ceno in jo prilagaja željam kupcev. Iz česar je razvidno, da se preveč primerja s konkurenti in se ne zaveda pomembnosti konkurenčne prednosti, s katero bi izstopal, bil drugačen, cenjen med strankami in tudi imel višje cene.

Trženjski odnos s kupci podjetju Modelar.si predstavlja, da kupci za velik nakup dobijo popust, da so ob nakupu nagradjeni s simboličnim darilcem in nizka, konkurenčna cena. Omenjeni odnos je po mnenju direktorja lahko konkurenčna prednost, saj meni, da velika podjetja stremijo le k dobičku, majhna pa tudi k odnosu, ki ustvari kupca zadovoljnega. Iz navedenega je ponovno izpostavljen cenovni fokus podjetja Modelar.si, kar nedvomno ni prava pot do uspeha. Zanimivo je tudi, da želi tekmovati na trgu s ceno le z velikimi podjetji, kar se v praksi kaže kot nesmisel in poraz. Velika podjetja so tista, ki imajo ekonomijo obsega, večja denarna sredstva, več zalog, večji asortiman, kateremu katerokoli majhno podjetje ne bo nikoli kos. Zato je za majhna podjetja sila pomembno, da se zavedajo diferenciacije, ki je lahko njihova ključna konkurenčna prednost in vodilo do uspeha, nikakor pa ne cena. Pravzaprav niti ni nujno, da je diferenciacija povezana z izdelkom. Priložnosti za majhna podjetja so v storitvah in zaposlenih.

V primeru napak se mora podjetje primerno izkazati, meni direktor podjetja Modelar.si in le-tako se kupec vrača, saj je povsem človeško, da prihaja do napak. Če je napaka ustrezno razrešena, je kupec zadovoljen in zaupa v podjetje. Podjetje Modelar.si nima nikakršne pisne dokumentacije, ki bi pričala o razreševanju pritožb, a kljub temu vse napake ustrezno razrešuje, na koncu pa vedno priloži tudi kakšno simbolično darilce. V primeru kupčevega nezadovoljstva se direktor sprva vživi v situacijo in ga skuša razumeti. Nato vedno uspešno razreši nezadovoljstvo, navkljub vsem stroškom, nazadnje pa sledi še simbolično darilce. Na osnovi pričanj direktorja podjetja Modelar.si sklepam, da uspešno rešuje reklamacije in se zaveda, kako zelo pomembno je

zadovoljstvo kupcev. Ker osebno zelo dobro poznam direktorja in ker vem, da se osebnost podjetnika običajno projicira na odnos s strani podjetja, lahko trdim, da je zadovoljstvo kupcev primarna skrb podjetja Modelar.si.

Podjetje Modelar.si svoje kupce ohranja zadovoljne in zveste tako, da jim v vsakem trenutku nudi pomoč, pa četudi jih kdaj usmeri h konkurentu. Zvestim kupcem ponudi brezplačno poštnino, jim podarja simbolična darilca, jim omogoča nakup na obroke, jim podari popust, jim pomaga, če so začetniki. Ob tem pa ima vrsto želja in idej, s katerim bi izboljšalo poslovanje:

- spletna trgovina, kjer bo omogočen enostavnejši in hitrejši nakup,
- boljša lokacija za fizično trgovino,
- širše in boljše trženjsko komuniciranje,
- vsi kupci, ki bi več kot trikrat kupili pri njem bi imeli doživljenski popust v vsakem prihodnjem nakupu v meri pet odstotkov,
- nagradne igre in drugo.

Ob tem bi rada poudarila, da je primarno potrebno oblikovati bazo vseh kupcev, ki bo nadaljnje omogočala vrsto prednosti. Menim, da se podjetje Modelar.si do neke mere udeležuje na področju zadovoljevanja kupcev, a kljub vsemu menim, da je potrebno jasno opredeliti konkurenčno prednost, skladno s tem pa uresničevati različne aktivnosti, ki bi povečevale zvestobo kupcev.

Osnovna dejavnost podjetja Modelar.si je prodaja modelarskih modelov (plovila, letala in avtomobili), pripomočkov, opreme, rezervnih delov in drobnega materiala. Podpornih dejavnosti pa je več: med predprodajne sodijo priprava ponudb in telefonsko, spletno ali osebno svetovanje; medprodajne aktivnosti so svetovanje, popusti, darilca, nagrade, brezplačna poštnina, dostava in drugo; med poprodajne aktivnosti pa sodijo ponovno svetovanje, reševanje reklamacij, vabilo na letališče, demonstracija, učenje letenja in drugo. Iz navedenega sklepam, da se podjetje Modelar.si udeležuje v podpornih dejavnostih, vendar ne dovolj aktivno in z zavedanjem, da lahko zasenči pomembnost cen artiklov. Malo podjetij je takih, ki bi bila pripravljena neomejeno svetovati, še posebej velika. Svetovanje, ki izstopa v podporni dejavnosti, je zelo pomembno, saj nekoga, ki ima obilico znanja, je prijazen, ustrezljiv in fleksibilen, kupec kaj kmalu sprejme in mu postane zvest.

Z vidika konkurenčne prednosti direktor podjetja Modelar.si sicer razmišlja o strategijah, vendar ostaja vse le v njegovi glavi. To pomeni, da nima planov, kaj točno in kako bo čez tri ali pet let. Njegovo načrtovanje je bolj kratkoročne narave in ni nikjer zabeleženo. Odnos do novih znanj in do sprejemanja novosti ni odklonilen, temveč nasprotno. Zaveda se pomembnosti trženjskih znanj, ki bi veliko pripomogla k organizaciji, razširitvi in uspešnosti poslovanja podjetja Modelar.si. Za nova znanja je odprt, hkrati pa poudarja, da zelo rad tvega, zato sklepam, da je pripravljen in odprt za nova znanja. Potrebno mu je pokazati prednosti, ki bi mu jih prinesla konkurenčna prednost, temelječa na trženjskih odnosih.

Na osnovi intervjuja z direktorjem podjetja Modelar.si ugotavljam, da se zaveda pomembnosti trženjskega odnosa s kupci, vendar ga ne zna ustrezno skomercializirati, kljub temu da ga ustrezno izpolnjuje. Vsekakor bi bilo možno dodati še vrsto aktivnosti in dejanj, ki bi odnos med kupcem in podjetjem poglobila. Najbolj pomembno za podjetje Modelar.si pa je, da se ne trudi več konkurirati s ceno, saj je izredno težko in dolgoročno ne vodi do blestečih rezultatov, kar pa trenutno aktivno dela. Z nadaljnjim raziskovanjem bom skušala pokazati, kako zelo je pomemben odnos, ter da cena ni odločujoč dejavnik pri kupcih.

#### *4.4.2 Analiza skupinskega pogovora z modelarji*

Skupinski pogovor sem izpeljala kot moderatorka med devetimi modelarji. Ti modelarji so bili stari od 15 do 45 let, pridobila pa sem jih na spletni strani Modelarji.com. Na omenjeni spletni strani sem v forum vpisala temo za pomoč pri magistrskem delu in odzvalo se jih je več kot petnajst. K skupinskemu pogovoru sem povabila dvanajst modelarjev, od katerih se jih je 8. aprila 2008 ob 19. uri udeležilo devet. Skupinski pogovor je potekal preko spleta. Uporabili smo program MSN Messenger, ki podpira konferenčni pogovor. Na osnovi pripravljenega opomnika sem vodila pogovor o treh temah: modelarstvo, odnosi med podjetjem in kupcem ter zadovoljstvo in zvestoba kupcev.

#### Modelarstvo

V prvem delu skupinskega pogovora sem želela pridobiti nekaj splošnih informacij o modelarstvu oziroma o nakupnem procesu modelarjev. Hkrati sem želela izvedeti več o njihovem preživljanju prostega časa, ki je povezan z modelarstvom.

Sprva sem jih povprašala po tržnih poteh, preko katerih običajno in najraje nakupujejo. Večina se je strinjala, da je to fizična prodajalna. Le eden je potrdil, da nakupuje modelarske potrebščine preko spleta, drugi pa rad nakupuje preko telefona. Razlogi za nakupovanje po omenjenih tržnih poteh so različni. Omenili so prijaznost, cenovno ugodnost, kakovost, navezanost, hitrost nakupa ter dostopnost. Skoraj vsi so izpostavili pomembnost nizkih cen. Zanimalo me je, kaj je običajno odločujoč dejavnik za nakup. Ponovno se je večina strinjala, da je to cena, nekateri pa so dodali, da je pomembna tudi prijaznost prodajalca, predvsem pa znanje prodajalca v primeru prodaje začetniških modelov. Nekdo je še dodal, da je poleg cene pomembna tudi kakovost in ugled blagovne znamke oziroma podjetja. Zanimiv je bil odgovor nekega modelarja, pri katerem je bilo očitno, da je zvest svojemu prodajalcu. Ta je odgovoril, da je odločujoč dejavnik za nakup prijaznost prodajalca v prodajalni, kamor se zelo rad vrača.

Nadaljnje me je zanimalo, kaj modelarje moti in kje so priložnosti za izboljšanje poslovanja obstoječih podjetij. Polovica se jih je oklepala cen in trdila, da imajo prodajalci previsoke cene, ter da bi želeli nižje, ostala polovica pa je bila mnenja, da postajajo cene vse bolj dostopne, ter da

niso moteče. Navedli so še različne moteče dejavnike, na primer oddaljenost fizične prodajalne, neznanje, neiskrenost in nedinamičnost prodajalcev, slabe odnose in neprimerno ravnanje s kupci. Iz navedenih odgovorov lahko sklepam, da imajo modelarji poleg nizkih cen tudi potrebo po pozornosti in ustreznem odnosu prodajalcev. To pomeni, da mora biti za modelarja ob nakupu primarno zadoščena potreba po prijaznejši ceni in kakovosti. Tem potrebam pa sledijo potrebe po dostopnosti, prijaznosti in znanju prodajalcev. Modelarje sem povprašala, če ob nakupu kaj posebnega pogrešajo. Le nekaj jih je trdilo, da ničesar ne pogrešajo, ostali pa so navedli več dejavnikov. Ti dejavniki so popusti, premalo pozornosti, slaba založenost prodajaln in neprimernost spletnih prodajaln z vidika zavajanja kupcev glede razpoložljivih zalog.

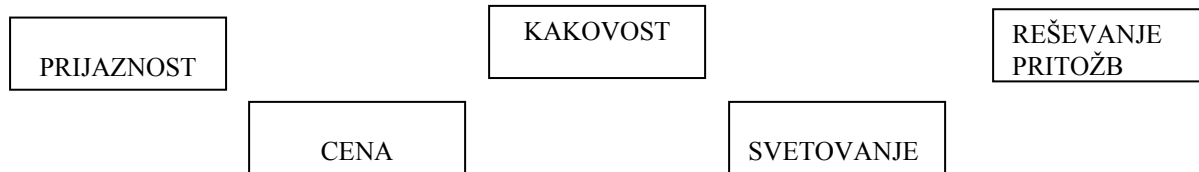
Zanimalo pa me je tudi, kako in na kakšen način bi se podjetja lahko približala in izboljšala odnos s kupci modelarskih pripomočkov. Modelarje sem povprašala, kateri modelarski dogodek bi organizirali, če bi imeli priložnost. Vsi so se odzvali zelo pozitivno. Navedli so srečanja, piknike in modelarske tekme. So mnenja, da se ob takih srečanjih lahko sprostijo, uživajo, izmenjavajo izkušnje, nasvete in ideje. Ko sem jim omenila sejem rabljenih modelov, ki še ni praksa na slovenskem trgu, so se vsi navdušeno odzvali in idejo pozdravili. Tu se nedvomno kaže priložnost za podjetja- raznovrstni dogodki, ob katerih bi se prodajalec na sproščen način spoznal in zblížal s kupci oziroma modelarji. Poleg tega bi se modelarji zabavali, prodajalec oziroma podjetje pa bi se imelo priložnost predstaviti obiskovalcem preko različnih medijev (na primer tekmovalni dresi z *logotipom podjetja*, *obeski ali priponke z imeni in frekvenčnimi kanali z logotipom podjetja*, *plakati*, *zastave*, *kape*, *pesem*, ki bi bila himna podjetja in hkrati uspešnica med modelarji, *nastop neobičajnih modelarjev*, na primer *žensk*, *invalidov* ali v *sodelovanju z živalmi* in drugo). Modelarje sem povprašala, če se radi udeležujejo modelarskih dogodkov, kot so *tekmovanja*, *razstave*, *sejem rabljenih modelov*, *predstavitve novosti* in drugih. Vsi, razen enega, so odgovorili pritrdilno, na osnovi česar potrjujem, da je organiziranje srečanj za modelarje nedvomno priložnost za spoznavanje in zblíževanje med prodajalcem in modelarji.

### Odnosi med podjetjem in kupcem

Na vprašanje, če so imeli kdaj slabo izkušnjo s prodajalcem modelarskih potrebščin, so odgovorili različno. Nekateri so odgovorili nikalno, drugi pa so se razgovorili o svoji slabi izkušnji, ki se jim je vtisnila v spomin. Ko sem te s slabo izkušnjo povprašala, če se še vedno vračajo k temu prodajalcu, so vsi odgovorili pritrdilno, le razlog se je razlikoval. Nekateri so navedli, da se vračajo izključno zaradi kakovostnega in ugodnega izdelka, drugi pa so omenili, da niso zamerljivi ter da razumejo, da prihaja do napak. Ker poznam panogo, predvsem pa modelarje, na osnovi teh odgovorov ugotavljam, da imajo tako močno željo po izdelkih, da velikokrat ni nič drugega tako pomembnega kot samo to, da dobijo, kar iščejo oziroma potrebujejo. Na osnovi odgovorov lahko sklepam, da so bile pritožbe oziroma reklamacije modelarjev ustrezno razrešene.

Zanimalo me je tudi, v kolikšni meri jim je zares pomemben odnos prodajalca, zato sem jim nanizala pet besed: prijaznost, cena, kakovost, svetovanje in reševanje pritožb. Prikazane so na Sliki 8. Besede so morale razvrstiti od najbolj do najmanj pomembne.

Slika 8: Seznam besed za razvrščanje



Vir: Seliškar, Skupinski pogovor, 2008.

Skoraj vsi so na prvo ali drugo mesto kot najpomembnejšo navedli kakovost. Temu pa je le pri polovici sledila cena, pri ostalih pa je prvo ali drugo mesto zasedlo bodisi svetovanje bodisi prijaznost. Zanimivo je, da je pri večini zasedlo reševanje pritožb zadnje mesto. To lahko pojasnjujem z dejstvom, da so modelarji tehnični tipi in običajno kar sami razrešijo nastal tehnični problem in se ne vračajo k prodajalcu. Med manj pomembne lastnosti je pri večini sodilo svetovanje. Med prvimi tremi najbolj pomembnimi besedami so bile večinoma kakovost, prijaznost in cena. Povprašala sem jih, zakaj je prva navedena beseda najbolj pomembna. Odgovori so bili različni. Nekateri so trdili, da imajo finančne omejitve, drugi so trdili, da je prijaznost tista, ki jih privablja nazaj k prodajalcu, ostali pa so se strinjali, da je kakovost pri modelarstvu najbolj pomembna, saj so modeli nevarne igrače, pri katerih je zaradi slabe kakovosti že prišlo do hudih nezgod. Na osnovi podatkov sklepam, da so modelarji zelo odgovorni in posledično pričakujejo kakovosten izdelek, temu sledita cena in prijaznost. Opaziti je, da cenovno občutljivi pred prijaznostjo postavljajo ceno, cenovno manj občutljivi pa prijaznost pred ceno.

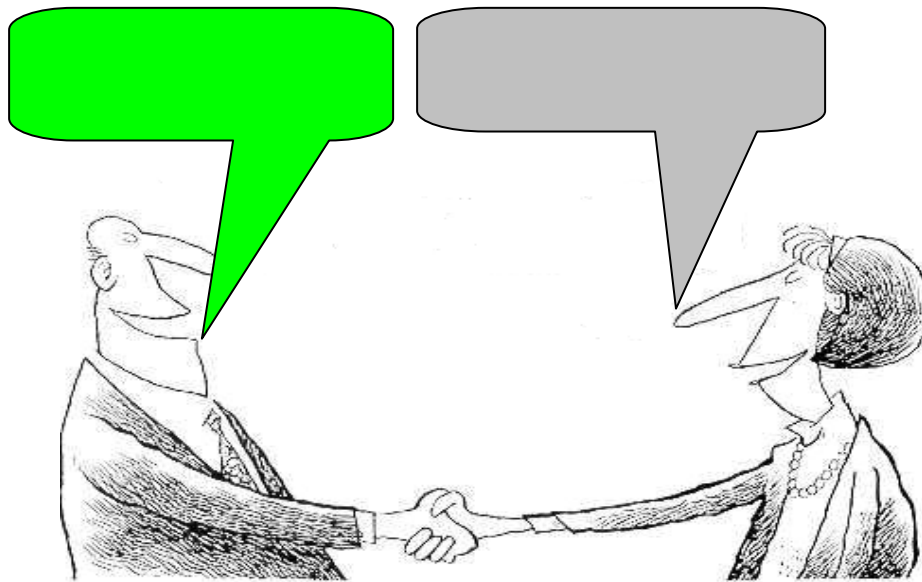
Povprašala sem jih, naj definirajo, kaj pomeni odnos med kupcem in prodajalcem. Odvrnili so, da je odnos nekaj, kar ju povezuje in kupca ohranja, predvsem pa vrača k prodajalcu. Dodali so še, da odnos pogojujejo z rednimi odgovori prodajalca na elektronsko pošto in da je dostopen na različnih tržnih poteh. Nato sem jih vprašala, če je za njih odnos prodajalca ob nakupu pomemben. Vsi so odgovorili pritrdilno ter dodajali, da ima prodajalec še posebej pomembno vlogo pri modelarjih začetnikih, ter da le-ta ustvari prijetno in sproščeno vzdušje. Nekdo je celo dodal, da je odnos prodajalca tisti, ki doda nakupu »piko na i«. Razvidno je, da je odnos samoumeven in pravzaprav pričakovan, zato ga modelarji niti niso omenjali poprej, ko sem v izbor dodajala še ceno in kakovost.

Po mnenju modelarjev je podjetje, ki temelji na odnosih s kupci, prijazno do začetnikov modelarjev, upošteva kupca in mu skuša čim bolj ustreči ter je zato nagrajeno z zvestobo kupca. Lastnosti, s katerimi so orisali dober odnos med podjetjem in kupcem, so prijaznost, prijazno

vzdušje, iskrenost, korektno sodelovanje in hitri nasveti. Nakar sem jih povprašala, ali naj podjetja namenjajo več pozornosti odnosom. Večina je pritrdila, hkrati pa je nekdo še dodal, da se mora prodajalec vsakemu kupcu posvetiti v enaki meri. Ostali so mnenja, da bi bilo bolje, če bi podjetja namenjala v prihodnje več pozornosti kakovosti, večji izbiri, krajšim dobavnim rokom in večji zalogi. Odgovori nedvomno potrjujejo ugotovitev, da so odnosi pomembni.

Pri skupinskem pogovoru sem uporabila projektivno tehniko razlago slike. Na sliki gre za prikaz situacije po nakupu, med prodajalko in kupcem modelarjem, kar je razvidno tudi iz Slike 9. Udeležence skupinskega pogovora sem naprosila, da vsakemu pripišejo kak stavek, ki sta si ga izgovorila. Želela sem ugotoviti, kakšen odnos pričakujejo od prodajnega predstavnika, ter kaj jim je pri nakupu pomembno.

**Slika 9:** Slika pogovora po nakupu med prodajalko in kupcem modelarjem



*Vir: Seliškar, Skupinski pogovor, 2008.*

Zanimivo je, da so bili prav vsi odgovori na strani prodajalke zelo pozitivni, vljudni predvsem pa prijazni. Ni šlo le za zahvalo za nakup, temveč so pisali: »Se priporočamo za drugič!«, »Prijetno letenje v prihodnje in nič razbitih modelov!«, »Upam, da se še kdaj vidimo!« ter »Veliko užitek!« V odgovorih kupca modelarja, pa je bilo mogoče zaslediti potrebo po svetovanju, pomoči, popustih in prijaznosti.

#### Zadovoljstvo in zvestoba kupcev

Zastavila sem jim direktno vprašanje glede zvestobe do prodajalcev. Ali so zvesti podjetju z modelarskimi pripomočki ali dobavitelje raje menjavajo? Večina se je nagibala k nezvestobi in le eden je trdil, da je sprva iskal in menjaval prodajalce, nakar je našel »pravega«, se nanj navezal in

mu ostaja zvest. Nekdo je tudi dodal, da jih trenutno menjava, a ko bo našel kakovostnega, mu bo ostal zvest. Ostali pa so trdili, da jih menjavajo ter običajno izberejo najugodnejšega ponudnika. Trdili so, da primerjajo razmerje cene in kakovosti med podjetji, pošljejo nekaj elektronskih povpraševanj, pokličejo naokoli, iščejo najboljšo ponudbo, se ne želijo vezati na neko podjetje kljub popustom, ki jim omogočajo cenejši nakup, želijo hiter in poceni nakup.

Želela sem ugotoviti, kako modelarji ravnajo v primeru zadovoljstva, zato sem jih povprašala, če v primeru dobrega nakupa priporočijo podjetje prijateljem. Povsem vsi so se strinjali, iz česar sklepam, da so odprti tako v izražanju zadovoljstva kot tudi nezadovoljstva; na osnovi česar nadalje sklepam, da so kupci sami najboljši promotorji, seveda zadovoljni kupci, v nasprotnem primeru pa lahko podjetju naredijo veliko škode. Zanimalo me je tudi, zakaj bi bili kot kupci nezadovoljni in se ne bi nikoli več vrnil k prodajalcu. Le eden je izpostavil, da ni občutljiv in da bi moralo biti res kaj hudo narobe, sicer pa jih je večina izpostavila izigranost v smislu previsoke cene, prodanih napačnih izdelkov, napačno svetovanje, prodan rabljen ali nedelujoč izdelek in drugo. Nekateri so trdili, da bi bili zelo nezadovoljni, če bi imelo podjetje znatno višje cene od konkurentov, nekateri so izpostavili neustrezno reševanje pritožb. Vse navedeno je nedvomno povezano z odnosom oziroma karakteristikami podjetja, iz česar sklepam, da resnično ni pomembna le cena, kot je bilo mogoče razbrati iz predhodnih odgovorov. Zatem sem jim ponovno zastavila vprašanje o zadovoljstvu ob nakupu, le na drugačen način, tako da sem preverila, kaj je resnično pomembno ob nakupu, da so zadovoljni. Odgovori so bili presenetljivi. Izpostavili so prijaznost, nasmešek prodajalca/ke, hitro postrežba, samoiniciativno opozorilo na možne napake, zanimanje glede vrste izdelka in namena uporabe in posledično svetovanje ter nasvet izkušenega modelarja/ke. Od tod je moč sklepati, da je odnos med prodajalcem in kupcem modelarjem še kako pomemben. Tudi ko so morali opisati človeka, ki je po njihovem mnenju vreden zaupanja, so mu pripisali prijaznost, znanje in poštenost, kar pa tudi pričakujejo od prodajalca.

Za lažje razumevanje sem jih ob koncu zaprosila, da opišejo zadnji nakup, ob katerem so bili izredno zadovoljni. Večina je izpostavila popust, ki so ga bili ob nakupu deležni. Nekateri so tudi dodali, da je bil prodajalec potrpežljiv, prijazen in ustrežljiv. Eden izmed modelarjev pa je svoj nakup opisal kot nepozaben dogodek, ob katerem je bil deležen pomoči prodajalca, ki mu je pomagal iskati izdelke, ter prijazne prodajalke, ki mu je ob plačilu podarila več katalogov ter z nasmeškom zaželela lep dan in prijetno letenje. Vzneseno pripovedovanje potrjuje pomembnost uresničevanja in ohranjanja zadovoljstva kupcev, saj je omenjeni modelar na koncu še dodal, da se bo tja še vrnil. Torej tako prijaznost, ustrežljivost kot vljudnost so zelo pomembni za podjetje, če si želi pridobiti zadovoljstvo in posledično zvestobo. Povprašala sem tudi, če bi morali biti kupci ob nakupovanju za zvestobo pri nekem podjetju nagrajani. Vsi so bili mnenja, da bi morali biti. Nekateri so se nagibali k popustom, drugi pa k darilcem, kot so promocijski modeli in darilca, ki so uporabna v modelarstvu ter točkam, ki se zbirajo na osnovi opravljenih nakupov. Eden izmed modelarjev je celo dodal, da ne mara simboličnih darilc, ker so običajno neuporabna.

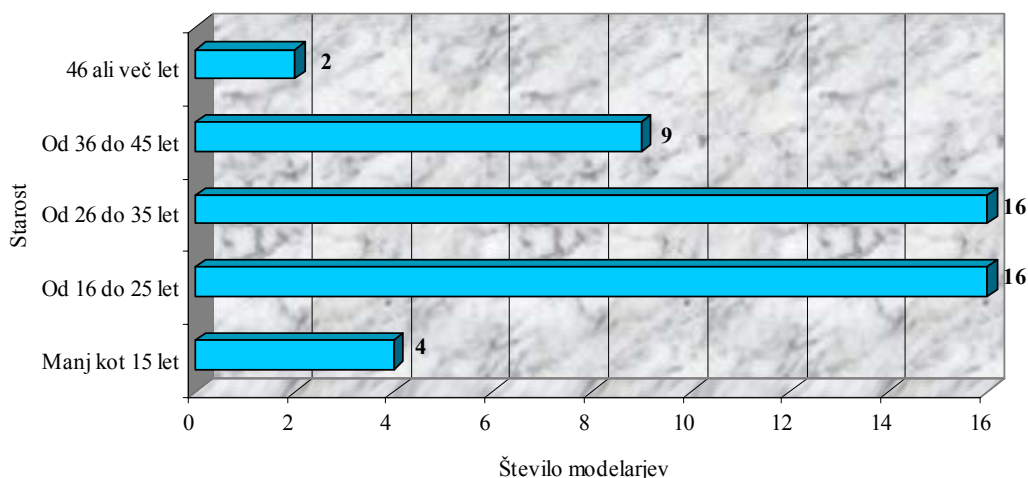
Dodali pa so, da jim je zanimiv tudi ekskluzivni popust, ki se uveljavi v primeru, če nakup iz preteklega leta preseže neko določeno denarno vrednost. Vsekakor jih takšna ali drugačna darilca in bonusi ter popusti spodbuja k še dodatnemu nakupovanju in večjemu zadovoljstvu. Pri večini modelarjev pa se vendarle kaže želja po popustih.

#### 4.4.3 Analiza ankete med kupci podjetja Modelar.si

##### Splošni podatki o kupcih podjetja Modelar.si

V končni vzorec je bilo vključenih 47 oseb oziroma kupcev podjetja Modelar.si. Na osnovi demografskih podatkov o le-teh sem ugotovila, da je med anketiranimi kupci podjetja Modelar.si kar 96 % moških ter 4 % žensk. 9 % je starih manj kot 15 let, 34 % od 16 do 25 let, 34 % od 26 do 35 let, 19 % od 36 do 45 let in 4 % starejših od 46 let, torej je največ kupcev starih od 16 do 35 let, kar 68 %. Na Sliki 10 je za prikaz starosti kupcev podjetja Modelar.si.

**Slika 10:** Starost anketiranih kupcev podjetja Modelar.si

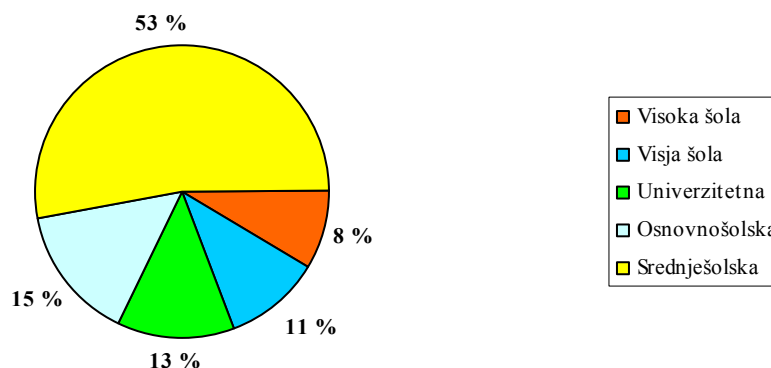


*Vir: Seliškar, Anketa, 2008.*

Denarna sredstva, ki jih modelarji mesečno namenjajo modelarstvu, so različna. 32 % anketirancev je odgovorilo, da namenja modelarstvu mesečno od 16 do 30 €, 21 % je trdilo več kot 61 €, 17 % od 46 do 60 € in 17 % manj kot 15 €. 13 % pa od 31 do 45 €. Od tod sklepam, da 51 % anketirancev porabi mesečno več kot 31 € za modelarstvo in kar 83 % porabi več kot 16 € mesečno. Izobrazba anketiranih kupcev podjetja Modelar.si je razvidna iz Slike 11.



Slika 11: Izobrazba anketiranih kupcev podjetja Modelar.si

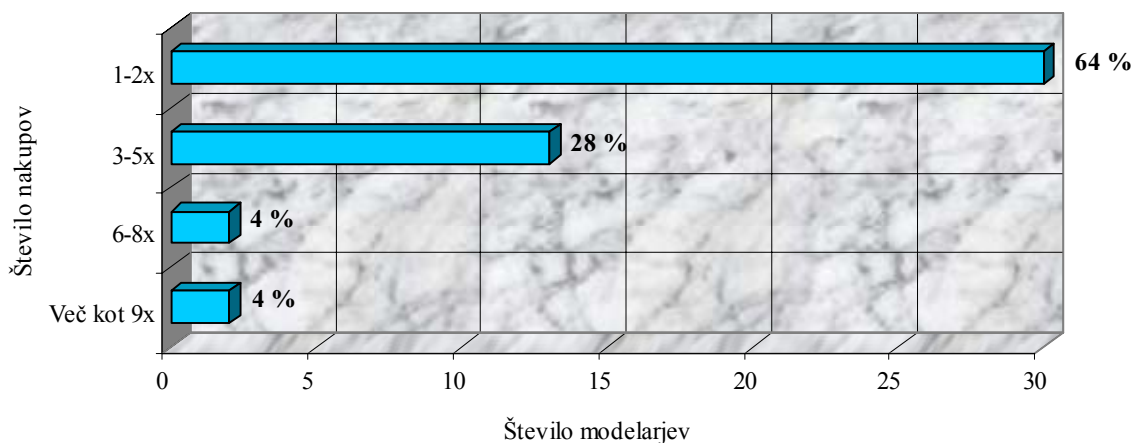


Vir: Seliškar, Anketa, 2008.

Ugotovila sem, da prihajajo kupci podjetja Modelar.si iz vseh delov Slovenije. Kar 44% jih prihaja iz osrednjeslovenske regije, 20% iz gorenjske, 6% iz pomurske, 6% iz podravske ter ostali od drugod. Na osnovi podatkov ugotavljam, da je največ kupcev iz osrednje Slovenije in iz gorenjske regije.

Kupce sem povprašala, koliko časa se že ukvarjajo z modelarstvom. 68 % se jih ukvarja manj kot kot 5 let, le 21 % pa je takih, ki se ukvarjajo z modelarstvom več kot 16 let, na osnovi česar lahko sklepam, da so glavni kupci podjetja Modelar.si začetniki, saj je kar 34 % takih, ki modelarijo manj kot 1 leto.

Slika 12: Število nakupov, opravljenih pri podjetju Modelar.si



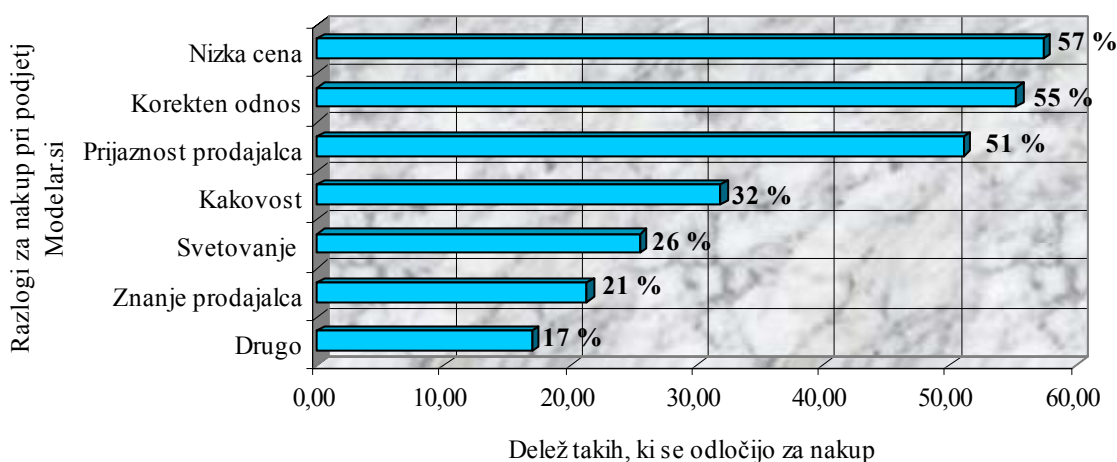
Vir: Seliškar, Anketa, 2008.

Zanimalo me je tudi, kolikokrat so anketiranci že kupovali pri podjetju Modelar.si. Rezultati ankete so pokazali, da je le nekaj takih, ki so kupovali več kot šestkrat pri podjetju Modelar.si, na osnovi česar sklepam, da je zelo majhen delež takih, ki so zvesti. Največji delež je takih, ki so pri podjetju Modelar.si kupovali le enkrat do dvakrat. Zakaj tako, sem nadaljnje skušala ugotoviti: ali je razlog v nezadovoljstvu s storitvijo na strani kupca ali na strani ponudnika, ki kupcu ne ponuja

pestrega asortimana ali drugo. V kolikšni meri nakupujejo kupci podjetja Modelar.si je razvidno iz Slike 12.

Zakaj se kupci običajno odločijo za nakup pri podjetju Modelar.si, so različni. Največ jih je navedlo nizko ceno, korekten odnos in prijaznost prodajalca. Sledili so kvaliteta, svetovanje, znanje prodajalca ter drugo. Med drugim so nekateri navajali dobavljivost določenih izdelkov, spletno trgovino, lokacijo, poznanstvo s prodajalcem in zanimive izdelke. Velik delež je poudarjal prednosti nakupovanja iz naslonjača, na osnovi česar je razvidno, da pri kupcih podjetja Modelar.si nizka cena ni odločujoč dejavnik za nakup, temveč je enakovreden pomembnosti korektnega odnosa in prijaznosti prodajalca. Na Sliki 13 so prikazani razlogi za nakup pri podjetju Modelar.si ter njihovi deleži.

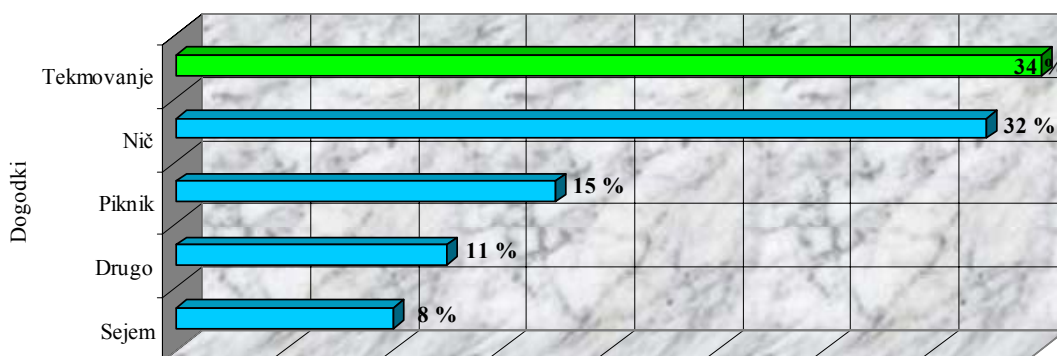
**Slika 13:** Razlogi za nakup pri podjetju Modelar.si



*Vir: Seliškar, Anketa, 2008.*

Modelarje oziroma kupce sem vprašala, kateri dogodek bi organizirali, če bi imeli to možnost. Ob tem jim nisem namignila niti podala nikakršne alternative, saj sem želela spoznati resnični interes obiskovanja modelarskih dogodkov. Največ jih je predlagalo tekmovanje, veliko jih ni navedlo ničesar, nekaj piknik, drugo in sejem. Med drugo so navajali različne ideje, zanimivi sta bili obisk tovarne, kjer izdelujejo modelčke, ter obisk sejma v Nürnbergu, kjer se predstavijo svetovni proizvajalci modelov. Glede na to, da je več kot polovica anketirancev navedlo nek dogodek, ki bi ga organizirali, sklepam, da se radi družijo ob določenih dogodkih, kar je razvidno tudi iz Slike 14.

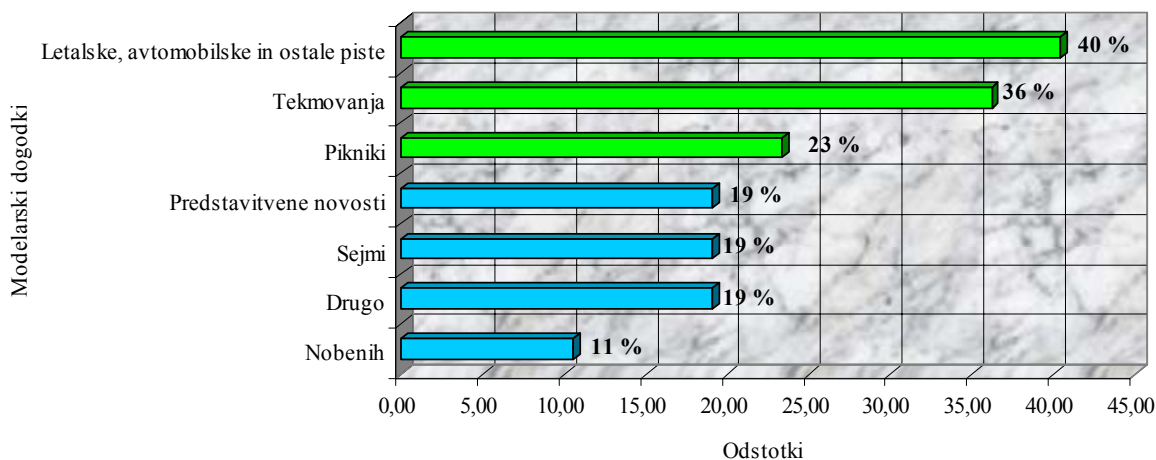
Slika 14: Dogodek, ki bi ga modelarji organizirali



Vir: Seliškar, Anketa, 2008.

Za tem pa sem anketirancem navedla več alternativ za srečanja modelarjev. Ob tem se je zmanjšal odstotek takih, ki ne bi organizirali modelarskega dogodka. To pomeni, da je interes prisoten, le prebuditi ga je potrebno. Najraje se udeležujejo letalskih, avtomobilskih in plovniških, radi se udeležujejo tekmovanj, piknikov, drugo. Želeli bi si tudi predstavitvene novosti, kar je podano na Sliki 15.

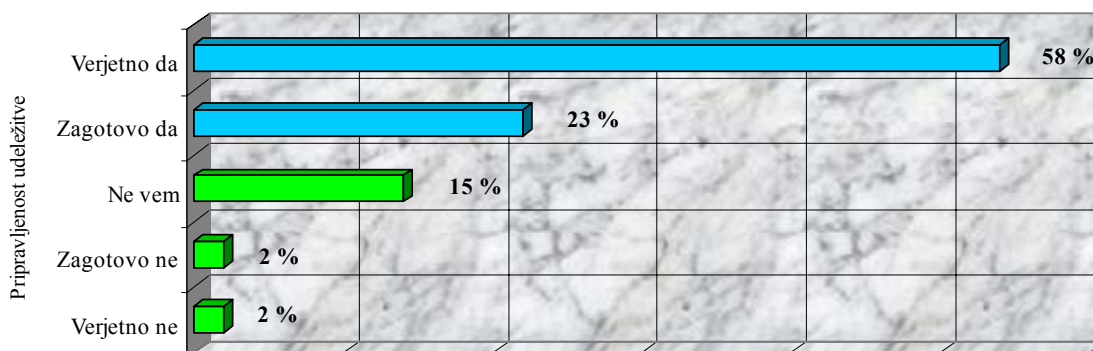
Slika 15: Najbolj priljubljeni modelarski dogodki (v %)



Vir: Seliškar, Anketa, 2008.

Ob koncu sem preverila interes udeležbe anketirancev v primeru modelarske prireditve oziroma dogodka. Kar 58 % jih je trdilo, da bi se verjetno udeležili in 23 % takih, ki bi se zagotovo udeležili. 15 % je bilo neodločenih, 4 % pa je trdilo, da se ne bi udeležili. Na osnovi danih podatkov sklepam, da bi se 81 % kupcev podjetja Modelar.si udeležilo modelarske prireditve oziroma dogodka. To pomeni, da bi bilo za podjetje Modelar.si zelo smiselno organizirati modelarski dogodek, ob katerem bi se promoviralo hkrati pa omogočilo modelarjem veliko mero modelarskih užitkov, kar se jasno odlikava iz Slike 16.

**Slika 16:** Pripravljenost, da se modelarji udeležijo nove modelarske prireditve (v %)



*Vir: Seliškar, Anketa, 2008. mora pisati v tabeli navpično*

Na osnovi kontingenčnih tabel (glejte Priloge) sem ugotovila naslednje:

- Izmed 47 kupcev je 64 % takih, ki so 1-2x kupovali pri podjetju Modelar.si.
- Izmed 30 kupcev, ki so nakupovali 1-2x pri podjetju Modelar.si, jih 37 % prihaja iz osrednje Slovenije.
- Največ modelarjev, ki so kupovali pri podjetju Modelar.si, modelari manj kot eno leto.
- Izmed 47 kupcev je 68 % takih, ki modelarijo manj kot 5 let.
- Izmed 47 kupcev je le 9 % takih, ki so kupovali pri podjetju Modelar.si več kot šestkrat.
- Izmed 47 kupcev je 36 % takih, ki so že 1-2x kupovali pri Modelar.si in imajo srednješolsko izobrazbo.
- Izmed 47 kupcev jih ima 53 % srednješolsko izobrazbo.
- Izmed 16 kupcev, ki bi organizirali tekmovanje, je 44 % takih, ki so stari od 16 do 25 let.
- Izmed 47 kupcev bi si jih kar 34 % želelo organizirati tekmovanje.
- Izmed 47 kupcev je 32 % takih, ki mesečno namenjajo modelarstvu od 16 do 30 €.
- Izmed 43 kupcev, ki so manj kot petkrat že nakupovali pri podjetju Modelar.si, jih je 79 % takih, ki bi se udeležili nove modelarske prireditve oziroma dogodka.
- Izmed 38 kupcev, ki bi se udeležili nove modelarske prireditve oziroma dogodka, je 71 % takih, ki so stari od 16 do 35 let.

### Opis kupca podjetja Modelar.si

Na osnovi anketnih vprašalnikov sem zaokrožila več značilnosti in definirala kupca podjetja Modelar.si. Kupec je:

- moški,
- star od 16 do 35 let,
- biva v osrednji Sloveniji,
- s srednješolsko izobrazbo,
- modelar začetnik,
- ceni nizko ceno, korekten odnos in prijaznost prodajalca,

- se rad udeležuje modelarskih dogodkov in
- mesečno potroši za modelarstvo vsaj 16 €.

### Stališča kupcev do podjetja Modelar.si

Stališča kupcev o podjetju Modelar.si sem ugotovila s pomočjo Likertove lestvice. Odnose so kupci ocenjevali na osnovi trditev, ki sem jim jih navedla na podlagi ugotovitev po skupiskem intervjuju s fokusno skupino ter preučene literature. Poleg odnosov pa so kupci s trditvami opredeljevali tudi zadovoljstvo in zvestobo do podjetja Modelar.si. Trditve o odnosih sem preučevala ločeno, trditve o zadovoljstvu in zvestobi sem pa združila. Združila sem spremenljivke, ki so merile določen konstrukt in tako ustvarila nove spremenljivke. Nove spremenljivke so zaupanje, ustrežljivost, komunikativnost, reševanje pritožb in zvestoba.

V okviru ocenjevanja stališč kupcev glede odnosov je bilo navedenih sedem trditev, ki so navedene v Tabeli 6. V ocenjevalni lestvici pomeni 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – delno se ne strinjam, 4 – delno se strinjam, 5 – se strinjam in 6 – povsem se strinjam.

**Tabela 6:** Ocenjevanje odnosov med podjetjem Modelar.si in kupci

Trditve (Ocenjevanje odnosov med podjetjem Modelar.si in kupci)	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
a. S podjetjem Modelar.si sem že imela slabo izkušnjo.	1	5	1,57	1,04
b. Kljub slabi izkušnji s podjetjem Modelar.si, bi se vrnil/a, saj vedno rešimo problem.	1	6	4,74	1,34
c. Ob nakupu je svetovanje zelo pomembno.	2	6	4,94	1,11
d. Ob nakupu je prijaznost prodajalca zelo pomembna.	2	6	5,32	1,00
e. Modelarska podjetja bi morala namenjati kupcu več pozornosti.	1	6	4,64	1,45
f. Modelar.si ne namenja dovolj pozornosti kupcem.	1	6	2,79	1,74
g. Samo dober odnos med modelarskim podjetjem in kupcem vodi v zvestobo.	2	6	5,21	0,93

*Vir: Seliškar, Anketa, 2008.*

Kupci so se v povprečju delno strinjali oziroma strinjali, da je svetovanje zelo pomembno, na osnovi česar lahko sklepam, da ima ob nakupu svetovanje prodajalca pomembno vlogo. Še bolj pomembno vlogo pa ima prijaznost prodajalca, saj je bila povprečna vrednost 5,3, kar pomeni, da so kupci izbirali različne vrednosti glede na dani kriterij, vendar pa so v povprečju kupci izbrali vrednost 5,3. To pomeni, da so se strinjali s trditvijo, da je svetovanje svetovalca zelo pomembno. Zanimivo je, da za omenjeno trditev nihče ni obkrožil 1, kar bi pomenilo, da se sploh ne strinja. Trditev *Samo dober odnos med modelarskim podjetjem in kupcem vodi v zvestobo*, so kupci v povprečju ocenili z 5,2. To pomeni, da se strinjajo oziroma se povsem strinjajo, da dober odnos med modelarskim podjetjem in kupcem vodi v zvestobo. Na osnovi tega sklepam, da kupci

odnose ocenjujejo za zelo pomemben dejavnik zvestobe. Kupci so v povprečju trdili, da s podjetjem Modelar.si niso imeli slabe izkušnje. Trditev *Kljub slabi izkušnji s podjetjem Modelar.si, bi se vrnil/a, saj vedno rešimo problem*, so v povprečju označili z oceno 4,7, kar pomeni, da se v povprečju strinjajo oziroma se strinjajo s trditvijo. To pomeni, da v povprečju verjamejo, da podjetje Modelar.si rešuje težave, da katerih pride. Ob trditvi *Modelarska podjetja bi morala namenjati kupcu več pozornosti*, so kupci izbirali vrednosti od 1 do 6, a v povprečju so se s trditvijo strinjali v meri 4,6. To pomeni, da se delno strinjajo oziroma se strinjajo, da bi modelarska podjetja morala namenjati kupcu več pozornosti. S trditvijo *Modelar.si ne namenja dovolj pozornosti kupcem*, sem želela ugotoviti, če podjetje Modelar.si namenja zadostno pozornost svojim kupcem. V povprečju se kupci delno strinjajo oziroma se strinjajo, da podjetje Modelar.si namenja dovolj pozornosti svojim kupcem. Ob tem je standardni odklon 1,7, ki je absolutna mera variabilnosti spremenljivke, ki pove, kako variirajo vrednosti ocen opazovanih kupcev okoli ocenjene aritmetične sredine.

Kot že omenjeno, sem ob naslednjih trditvah oblikovala nove spremenljivke, saj so zadevale skupne konstrukte. Trditve so bile formirane tako, da so bile istosmerne, hkrati pa se navezujejo na določene konstrukte. Pred združevanjem sem izračunala Cronbachovo Alfa za vse konstrukte. Tako sem preverila trditve znotraj konstrukta in ugotovila, da so ustrezne (koeficient Alfa je pri vseh konstruktih večji od 0,77, kar je razvidno tudi iz Tabele 7), to pomeni, da je merjenje zanesljivo.

**Tabela 7:** Cronbachova Alfa

Konstrukt	Alfa
Zaupanje	0,78
Ustrežljivost	0,87
Komunikacija	0,78
Reševanje pritožb	0,77
Zvestoba	0,84

*Vir: Seliškar, Anketa, 2008.*

Za zaupanje znaša aritmetična sredina 5,0, kar pomeni, da so se kupci s trditvami, ki so se navezovale na zaupanje, strinjali. Strinjali so se, da podjetje Modelar.si vedno poskrbi za njihovo zadovoljstvo, da izpolni, kar obljubi ter je dosledno pri zagotavljanju kakovosti storitve. Za ustrežljivost znaša aritmetična sredina 4,9, kar pomeni, da so kupci različno vrednotili trditve o ustrežljivosti, a v povprečju so se s trditvami strinjali. Kupci se strinjajo, da se prodajalec podjetja Modelar.si vedno potrudi in ustreže njihovim željam. Strinjajo se tudi, da je podjetje Modelar.si fleksibilno pri izpolnjevanju njihovih potreb ter nudi personalizirano ponudbo, saj zasleduje kupčeve potrebe. Za komunikacijo znaša aritmetična sredina 4,6, kar pomeni, da so kupci različno vrednotili trditve o komunikaciji, a v povprečju so se s trditvami delno strinjali oziroma se strinjali. Delno so se strinjali oziroma se strinjali s trditvami, da informacijam podjetja Modelar.si lahko zaupajo, da jim podjetje Modelar.si vedno priskrbi informacije o novostih ter da jim Modelar.si vedno priskrbi potrebne informacije. Za reševanje pritožb znaša aritmetična

sredina 4,7, kar pomeni, da so kupci različno vrednotili trditve o reševanju pritožb, a v povprečju so se s trditvami strinjali. Strinjali so se s trditvami, da Modelar.si vedno reši vse probleme, da poskrbi, da se ogne potencialnim težavam ter da se je pripravljeno odprto pogovarjati o potencialnih težavah. Za zvestobo znaša aritmetična sredina 4,3, kar pomeni, da so kupci različno vrednotili trditve o zvestobi, a v povprečju so se s trditvami delno strinjali. Delno so se strinjali s trditvami da se vedno najprej obrnejo na podjetje Modelar.si, ko se odločajo za nakup, da ob odločitvi za nakup prvo pomislijo na podjetje Modelar.si ter da so podjetje Modelar.si priporočili prijateljem.

Na osnovi Pearsonove korelacije je razvidna povezanost med posameznimi spremenljivkami (Tabela 8). Največji korelacijski koeficienti, ki odražajo linearno, močno in pozitivno korelacijo so med spremenljivkami zaupanje – ustrežljivost, zaupanje – komunikacija in ustrežljivost - komunikacija. Ostale korelacije med spremenljivkami so linearne, srednje močne in pozitivne.

**Tabela 8:** Pearsonova korelacija med spremenljivkami

Konstrukti večih trditvev	ZVESTOBA	ZAUPANJE	USTREŽLJIVOST	KOMUNIKACIJA	REŠEVANJE PRITOŽB
ZVESTOBA	1,00	0,42	0,59	0,52	0,53
ZAUPANJE	0,42	1,00	0,75	0,72	0,60
USTREŽLJIVOST	0,59	0,75	1,00	0,76	0,51
KOMUNIKACIJA	0,52	0,72	0,76	1,00	0,64
REŠEVANJE PRITOŽB	0,53	0,60	0,51	0,64	1,0000

*Vir: Seliškar, Anketa, 2008.*

Zvestoba je povezana tako z zaupanjem kupcev, ustrežljivostjo prodajnega osebja, komunikacijo med podjetjem in kupcem ter z reševanjem pritožb v primeru nezadovoljstva kupcev.

Ob predpostavki, da je zvestoba odvisna spremenljivka, reševanje pritožb, ustrežljivost, zaupanje in komunikacija pa neodvisne spremenljivke, sem izvedla multiplo regresijsko analizo in izračunala multipli korelacijski in determinacijski koeficient. Multipli korelacijski koeficient znaša 0,6603 in pove, da je povezanost med zvestobo in neodvisnimi spremenljivkami (zaupanje, ustrežljivost, komunikacija in reševanje pritožb) linearna, srednja in pozitivna. Na podlagi ocenjene vrednosti determinacijskega koeficienta ( $R^2 = 0,4360$ ) ugotavljam, da je 43,6 % variance zvestobe pojasnjene z linearnim vplivom zaupanja, ustrežljivosti, komunikacije in reševanja pritožb.

V analizi sem se lotila tudi regresijskih koeficientov. S t-testom sem ugotavljala značilnost razlike, ob predpostavki, da je zvestoba odvisna spremenljivka, zaupanje, ustrežljivost, komunikacija in reševanje pritožb pa neodvisne spremenljivke. Zanimalo me je namreč, ali je zvestoba odvisna od navedenih spremenljivk. Razlika je bila značilna pri spremenljivkah ustrežljivost ( $P=0,0095 < \alpha=0,0500$ ) ter reševanje pritožb ( $P=0,0293 < \alpha=0,0500$ ). Na podlagi

vzorčnih podatkov je parcialni regresijski koeficient za ustrežljivost enak 0,7978, kar pomeni, če se ustrežljivost poveča za eno enoto, ostale spremenljivke pa ostanejo nespremenjene, se zvestoba kupcev poveča v povprečju za 0,7978 enot. Na podlagi vzorčnih podatkov je parcialni regresijski koeficient za reševanje pritožb enak 0,5303, kar pomeni, če se reševanje pritožb poveča za eno enoto, ostale spremenljivke pa ostanejo nespremenjene, se zvestoba kupcev poveča v povprečju za 0,5303.

Preverjanje domnev 1, 2, 3 in 5 je utemeljeno v Tabeli 9.

**Tabela 9:** Preverjanje domnev s t-testom

Trditev	t	Dvostranski preizkus	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>
H1. Kljub slabi izkušnji s podjetjem Modelar.si, bi se kupec vrnil, saj vedno rešijo problem.	6,36	0,000	$\mu \leq 3,5$	$\mu \geq 3,5$
H2. Samo dober odnos med modelarskim podjetjem in kupcem vodi v zvestobo.	12,61	0,000	$\mu \leq 3,5$	$\mu \geq 3,5$
H3. Nove modelarske prireditve oziroma dogodka bi se kupci udeležili.	8,18	0,000	$\mu \leq 3$	$\mu \geq 3$
H5. Prodajalec Modelar.si se vedno potrudi, da ustreže kupčevi želji.	11,56	0,000	$\mu \leq 3,5$	$\mu \geq 3,5$

*Vir: Seliškar, Anketa, 2008.*

Preverjanje hipoteze 4 z intervali zaupanja za deleže razlogov za nakup pri podjetju Modelar.si je prikazano v Tabeli 10. Intervale zaupanja sem izračunala na osnovi formule:

$$P((p - 1,96*\sqrt{(p*(1-p)/n)} < \pi < P((p + 1,96*\sqrt{(p*(1-p)/n)) = 0,95$$

Intervale zaupanja sem izračunala za deleže razlogov za nakup pri podjetju Modelar.si. Izračunala sem jih le za tiste razloge, ki so bili med anketiranci najpogosteje izbrani. Ti so nizka cena, korekten odnos, prijaznost prodajalca ter kakovost. Ugotovila sem, da se izračunani intervali prekrivajo, na osnovi česar ne morem trditi, da gre za razliko v pomembnosti razlogov za nakup pri podjetju Modelar.si. To pomeni, da ne morem trditi, da je ob nakupu cena najpomembnejša.



**Tabela 10:** Preverjanje hipoteze 4 »Cena je ob nakupu najpomembnejša.« z intervali zaupanja za deleže za nakup pri podjetju Modelar.si

Razlogi za nakup pri podjetju Modelar.si	Spodnja meja	Zgornja meja
Nizka cena	0,43	0,71
Korekten odnos	0,41	0,70
Prijaznost prodajalca	0,37	0,65
Kvaliteta	0,19	0,45

Vir: Seliškar, Anketa, 2008.

#### DOMNEVA 1:

Preverjala sem zadovoljstvo kupcev tako, da sem preverjala trditev *Kljub slabi izkušnji s podjetjem Modelar.si, bi se vrnil/a, saj vedno rešimo problem*. Ker je razlika značilna, sem s t-testom na podlagi vzorčnih podatkov zavrnila ničelno domnevo, da se kupci ob slabi izkušnji ne vračajo k podjetju Modelar.si; hkrati pa sprejela alternativno domnevo, da se kupci kljub slabi izkušnji še vedno vračajo, saj vedno rešijo problem. Sklep sprejem pri zanemarljivi stopnji značilnosti. To pomeni, da se navkljub prizadevanjem konkurentov kupec vrača k podjetju, s katerim ima dober odnos, četudi je imel z njim kdaj kakšno nevšečnost. To nedvomno potrjuje pomembnost odnosa, ki kljub nevšečnostim krepí in neguje odnos med kupcem in podjetjem. Prvo raziskovalno domnevo tako lahko privzamem.

#### DOMNEVA 2:

Preverjala sem pomembnost odnosa. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejem alternativno domnevo, da dober odnos vodi v zvestobo. Sklep sprejem pri zanemarljivi stopnji značilnosti. Torej lahko trdim, da dober odnos med modelarskim podjetjem in kupcem vodi v zvestobo. Ob nakupu je kupcem podjetja Modelar.si namreč zelo pomembno svetovanje in prijaznost prodajalca. Na osnovi tega sklepam, da kupcem dober odnos predstavlja kontakt s prodajnim predstavnikom, poprodajne aktivnosti in učinkovito reševanje pritožb. Drugo raziskovalno domnevo lahko privzamem.

#### DOMNEVA 3:

Preverjala sem, v kolikšni meri se modelarji želijo udeležiti modelarskih dogodkov. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in sprejem alternativno domnevo, da si modelarji želijo udeležiti modelarskih dogodkov. Sklep sprejem pri zanemarljivi stopnji značilnosti, torej lahko trdim, da so modelarji željni udeležbe na modelarskih dogodkih. Če podjetje kupcem priredi določene dogodke, otvoritve, shode, tekmovanja, razstave ali jim posreduje aktualne novice, ponudi 24-urno svetovanje, ali jim ponudi določene ugodnosti, popuste in bonitete, se stopnja zadovoljstva in zvestobe kupca poveča. Izmed 47 kupcev je kar 81 % takih, ki bi se udeležili nove modelarske prireditve oziroma dogodka. Različne aktivnosti in dejavnosti, ki prepletajo kupca s podjetjem, povečujejo pripadnost in posledično zvestobo. Tretjo raziskovalno domnevo tako lahko privzamem.

#### DOMNEVA 4:

Preverjala sem pomembnost cene. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrnila ničelne domneve, da so vsi dejavniki enako pomembni. Sklep sprejem pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$ . Razlike sem ugotavljala z intervalom zaupanja za razloge, zaradi katerih kupci kupujejo pri podjetju Modelar.si. Ker se intervali prekrivajo, zaključujem, da ne morem sklepati o pomembnosti določenega razloga za nakup pri podjetju Modelar.si. To pomeni, da cena ni najbolj pomemben dejavnik za nakup med anketiranci. Ni ne cena bolj pomembna od odnosa niti ne odnos bolj pomemben od cene. Jasno je razvidno, da je sinergija tista, ki oblikuje dober odnos med kupcem in podjetjem. Lahko pa je določena karakteristika le osnova za diferenciacijo od konkurentov, ob kateri mora podjetje dosledno spremljati svoje cilje, vizijo in poslanstvo. Glede na to, da majhna podjetja niso sposobna velikim podjetjem konkurirati s ceno, je trženjski odnos podjetja s kupcem nedvomno velika priložnost za uspeh. Četrte raziskovalne domneve tako ne morem privzeti.

#### DOMNEVA 5:

Preverjala sem, ali se podjetje Modelar.si udeje v podpornih dejavnostih. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in sprejem alternativno domnevo, da se prodajalec podjetja Modelar.si vedno potruži, da ustreže kupčevi želji. Sklep sprejem pri zanemarljivi stopnji značilnosti. Torej lahko trdim, da se podjetje Modelar.si udeje v podpornih dejavnostih., osnovna dejavnost podjetja namreč ni zadostna za kakovosten odnos s kupcem. Če podjetje želi zadovoljnega in zvestega kupca, se mora poleg osnovne dejavnosti udeje v tudi v podpornih dejavnostih, kot so predprodajne, medprodajne in poprodajne aktivnosti. To sem dokazala s konstrukti, ki so zaupanje, ustrežljivost, komunikacija, reševanje pritožb in zvestoba. Srednji in močni korelacijski koeficienti so namreč pokazali, da so zaupanje, ustrežljivost, komunikacija in reševanje pritožb ključnega pomena pri ustvarjanju in ohranjanju zvestobe kupcev. Odnos, ki se bodisi formira na osnovi predprodajne komunikacije (pošiljanje ponudb, telefonsko svetovanje), medprodajne komunikacije (svetovanje, prijaznost, ustrežljivost, fleksibilnost) in poprodajne komunikacije (obveščanje o novostih, pošiljanje daril, čestitke, uspešno reševanje pritožb) lahko vodi do zaupanja, zadovoljstva in zvestobe. Peto raziskovalno domnevo tako lahko privzamem.

### **4.5 Povzetek glavnih ugotovitev in priporočila podjetju**

Pri preverjanju temeljnih raziskovalnih domnev sem ugotovila naslednje:

Ugotovila sem da se kupci strinjajo, da se kljub morebitni slabi izkušnji s podjetjem Modelar.si še vedno vračajo, saj vedno rešijo problem. To pomeni, da se navkljub prizadevanjem konkurentov kupec vrača k podjetju, s katerim ima dober odnos, četudi je imel z njim kdaj kakšno nevšečnost. To nedvomno potrjuje pomembnost dejavnosti, ki kljub nevšečnostim krepijo

in negujejo odnos med kupcem in podjetjem. Naslednja ugotovitev je povezana s svetovanjem in prijaznostjo prodajalca. Ob nakupu je namreč kupcem podjetja Modelar.si zelo pomembno svetovanje in prijaznost prodajalca. Menijo, da samo dober odnos med modelarskim podjetjem in kupcem vodi v zvestobo. Na osnovi česar sklepam, da kupcem dober odnos predstavlja celosten odnos s prodajnim predstavnikom oziroma učinkovite predprodajne/medprodajne/poprodajne aktivnosti.

Naslednja ugotovitev, da se v primeru, če podjetje kupcem priredi določene dogodke, otvoritve, shode, tekmovanja, razstave ali jim posreduje aktualne novice, ponudi 24-urno svetovanje, ali jim ponudi določene ugodnosti, popuste in bonitete, stopnja zadovoljstva in zvestobe kupca poveča. Izmed 47 anketiranih kupcev je kar 38 takih, ki bi se udeležili nove modelarske prireditve oziroma dogodka. Različne aktivnosti in dejavnosti, ki prepletajo kupca s podjetjem, povečujejo pripadnost in ne nazadnje zvestobo.

Zanimiva ugotovitev je, da najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo in zvestobo kupcev ni le cena, temveč tudi odnos do kupca. Ugotovila sem, da je 57 % anketiranim kupcem pomembna nizka cena, 55 % korekten odnos in 51 % prijaznost prodajalca. Te karakteristike so najbolj pomembne in lahko bi trdila, da so pomembne v enaki meri. Ni ne cena tista, ki bi bila bolj pomembna, niti ni odnos bolj pomemben od cene. Jasno je razvidno, da je sinergija tista, ki oblikuje dober odnos med kupcem in podjetjem. Lahko je določena karakteristika le osnova za diferenciacijo od konkurentov, ob kateri pa mora podjetje dosledno spremljati svoje cilje, vizijo in poslanstvo. Glede na to, da mala podjetja niso sposobna velikim podjetjem konkurirati s ceno, je odnos nedvomno velika priložnost za uspeh.

Ne nazadnje pa sem ugotovila, da osnovna dejavnost podjetja ni zadostna za kakovosten odnos s kupcem. Če podjetje želi zadovoljnega in zvestega kupca, se mora poleg osnovne dejavnosti udeleževati tudi v podpornih dejavnostih kot so predprodajne, medprodajne in poprodajne aktivnosti. To sem dokazala s konstrukti, kot so zaupanje, ustrežljivost, komunikacija, reševanje pritožb in zvestoba. Srednji in močni korelacijski koeficienti so pokazali, da so zaupanje, ustrežljivost, komunikacija in reševanje pritožb določenega pomena pri ustvarjanju in ohranjanju zvestobe kupcev. Modelarska dejavnost sama sebi ni zadostna, da bi kupce sama po sebi privabljala. Odnos, ki se bodisi formira na osnovi predprodajne komunikacije (pošiljanje ponudb, telefonsko svetovanje), medprodajne komunikacije (svetovanje, prijaznost, ustrežljivost, fleksibilnost) in poprodajne komunikacije (obveščanje o novostih, pošiljanje darilc, čestitke, uspešno reševanje pritožb) lahko vodi so zaupanja, zadovoljstva in zvestobe.

S pomočjo ankete sem lahko opredelila kupca podjetja Modelar.si. Le-ta je moški, star od 16 do 35 let, biva v osrednji Sloveniji, ima srednješolsko izobrazbo, je modelar začetnik, ceni nizko ceno, korekten odnos in prijaznost prodajalca, se rad udeležuje modelarskih dogodkov ter mesečno potroši za modelarstvo vsaj 16 €. Ta opis je za podjetje ključnega pomena, saj bo le-

tako s svojimi prihodnjimi trženjskimi akcijami lažje in bolj učinkovito ciljalo na svoje kupce. Podjetju Modelar.si priporočam, da najprej skladno z opisom svoje ciljne populacije ugotovi, kje se nahajajo oziroma kje so dosegljivi. Tako bodo tudi učinki trženjskih akcij učinkovitejši.

Zanimivo je, da sem na osnovi skupinskega pogovora ugotovila, da je cena za kupce pomembna, a ob tem je pomemben tudi odnos. S pomočjo projektivne tehnike so najpogosteje med prve tri najbolj pomembne uvrstili kakovost, prijaznost in ceno. Nadaljnje pa so mi potrdili, kako zelo je pomembna prijaznost in ustrezen odnos podjetja. Tudi anketa je dala podobne rezultate. Razlogi zaradi katerih se kupci običajno odločijo za nakup pri podjetju Modelar.si, so različni. 57 % kupcev je navedlo nizko ceno, 55 % korekten odnos, 51 % prijaznost prodajalca, 34 % kakovost, 26 % svetovanje, 21 % znanje prodajalca ter 17 % drugo. Med drugim so nekateri navajali dobavljivost določenih izdelkov, spletno prodajalno, lokacijo, poznanstvo s prodajalcem in zanimive izdelke. Velik delež je poudarjal prednosti nakupovanja iz naslonjača. Na osnovi vsega tega je razvidno, da pri kupcih podjetja Modelar.si nizka cena ni odločujoč dejavnik za nakup, temveč je enakovreden korektnemu odnosu in prijaznosti prodajalca. To pomeni, da je strah malih podjetij pred nizkocenovnimi ponudniki in postavljanje nizkih cen povsem odveč. Ob teh spoznanjih je bolj smotrno poiskati tržno vrzel, kupce, ki niso cenovno občutljivi, a hkrati cenijo korekten odnos. Podjetju Modelar.si bi priporočala, da ohrani stopnjo korektnosti do kupcev in raven prijaznosti, hkrati pa postopno povečuje cene. Ob tem naj gradi več na ponudbeni plati ter poprodajnih storitvah. Raziskava je namreč dokazala, da se višjih cen ne bodo prestrašili, če bo odnos podjetja zadovoljiv.

Ugotovila sem, da je precejšen delež takih kupcev, ki bi se udeležili modelarskih dogodkov. 81 % kupcev podjetja Modelar.si bi se udeležilo modelarske prireditve oziroma dogodka. To pomeni, da je za podjetje priložnost, da na eni strani zadovolji modelarje, po drugi pa se promovira, poveča zavedanje in prepoznavnost. Če se podjetje Modelar.si modelarjem pozicionira kot podjetje, ki skrbi za srečanja in zabavo modelarjev, je to velika prednost. Najraje se udeležujejo letalskih, avtomobilskih in plovniških, kar 40 % anketiranih si je izbralo to alternativo. 36 % se jih rado udeleži tekmovanj, 23 % piknikov, 19 % drugo in 19 % predstavitev novosti. Modelarji so navajali vrsto možnih srečanj, ki so odlična osnova za razmislek. Smotrno bi bilo, da bi se uresničilo kak nov dogodek, ki v slovenskem prostoru še ni znan, hkrati pa je v tujini utečena praksa. Predlogi za modelarska srečanja so lahko sejem rabljenih modelov, ogled tovarne oziroma določenega proizvajalca modelov, razstava modelov, predstavitev novosti, skupinsko letenje in drugo.

Na osnovi Likertove lestvice sem ugotovila stališča kupcev podjetja Modelar.si. Kupci so trdili, da s podjetjem Modelar.si večinoma niso imeli slabe izkušnje. Verjamejo, da bo podjetje Modelar.si rešilo eventualne probleme. Ob nakupu ima svetovanje prodajalca pomembno vlogo. Še bolj pomembno vlogo pa ima prijaznost prodajalca. Kupci se delno strinjajo oziroma se strinjajo, da jim podjetje Modelar.si namenja dovolj pozornosti. Kupci odnose ocenjujejo za zelo

pomemben dejavnik zvestobe. Strinjali so se, da podjetje Modelar.si vedno poskrbi za njihovo zadovoljstvo, da izpolni, kar obljubi ter je dosledno pri zagotavljanju kakovosti storitve. Kupci se strinjajo, da se prodajalec podjetja Modelar.si vedno potruzi in ustreže njihovim željam. Strinjajo se tudi, da je podjetje Modelar.si fleksibilno pri izpolnjevanju njihovih potreb ter nudi personalizirano ponudbo, saj zasleduje kupčeve potrebe. Delno so se strinjali oziroma se strinjali s trditvami, da informacijam podjetja Modelar.si lahko zaupajo, da jim podjetje Modelar.si vedno priskrbi informacije o novostih ter da jim Modelar.si vedno priskrbi potrebne informacije. Strinjali so se s trditvami, da Modelar.si vedno reši vse probleme, da poskrbi, da se ogne potencialnim težavam ter da se je pripravljeno odprto pogovarjati o potencialnih težavah. Delno so se strinjali s trditvami da se vedno najprej obrnejo na podjetje Modelar.si, ko se odločajo za nakup, da ob odločitvi za nakup prvo pomislijo na podjetje Modelar.si ter da so podjetje Modelar.si priporočili prijateljem. Od tod sklepam in priporočam podjetju Modelar.si, da se v prihodnji meri bolj udejestuje na področju zalaganja kupcev s potrebnimi informacijami. Lahko si bolj učinkovito pripravi spletno stran, preko katere bodo lahko modelarji dostopali do drugih zanimivih spletnih strani ali pa samo redno ažurira določene novosti. Hkrati lahko spremlja svetovne novosti na področju modelarstva in jih nato prenese v slovenski prostor. Interes za novosti pa bi lahko ocenilo s pošiljanjem bodisi elektronske pošte obstoječim kupcem in njihovega odziva bodisi s predstavitvami, kot sem že omenila v sklopu modelarskih srečanj.

## **5 SKLEP**

Na osnovi pogostega srečevanja z modelarji na modelarskih pistah in drugih srečanjih, opazovanja nakupov modelarjev in dnevnega preživljanja časa s strastnim modelarjem, ki se je odločil, da hobi postane tudi njegov posel, sem se odločila, da preučim pomembnost trženjskega odnosa pri zadovoljstvu in zvestobi kupcev podjetja Modelar.si. Modelar.si je majhno in mlado podjetje, ki je še v razvoju in si prizadeva svoje kupce ustvariti zadovoljne in zveste. Kupcev je zaenkrat še malo, saj se v slabih dveh letih podjetje Modelar.si ni veliko udejestovalo na področju zavedanja in prepoznavnosti blagovne znamke Modelar.si. Nedvomno pa se trudi, da z nizko ceno pritegne kupca in ne nazadnje uresničuje korekten odnos do kupcev.

Osnovni vzvod za pripravo magistrskega dela je povezan z vse večjo pomembnostjo trženjskih odnosov. Kupci danes postajajo vse bolj zahtevni. Vedno bolj je jasno, da kupcem ni pomembna le cena, temveč tudi mnogi drugi dejavniki. Zanimalo me je, v kolikšni meri je pomemben trženjski odnos in kako le-ta vpliva na zadovoljstvo in zvestobo. Hkrati pa sem želela ugotoviti, ali je odnos zadosten za zvestobo kupcev ali je osnova kakovost in cena izdelka oziroma storitve in je odnos ob tem le pika na i.

Pred pripravo magistrskega dela sem si zadala več ciljev. Želela sem pokazati, kolikšna je pomembnost odnosa s kupci, hkrati pa ugotoviti, kaj pravzaprav za kupca pomeni dober odnos s

strani ponudnika, ki ga privede do zvestobe. Želela sem pokazati, kako odnos vpliva na zadovoljstvo in zvestobo kupca. Ob tem pa sem skušala tudi ugotoviti, kakšen odnos pričakuje kupec ter s kakšnimi pristopi poskušajo podjetja graditi na odnosu. Hkrati sem želela podrobno opisati kupca podjetja Modelar.si, prikazati pomembnost ohranjanja in razvijanja odnosov s kupci za dolgoročno uspešnost podjetja Modelar.si, predvsem pa spoznati, kaj kupci pričakujejo, si želijo in potrebujejo v odnosu s podjetjem Modelar.si. Na koncu sem želela navesti predloge oziroma možne strategije poslovanja za podjetje Modelar.si, ki se opirajo na odnose s kupci z namenom povečanja zadovoljstva in zvestobe kupcev.

Strokovno podlago za teoretično razpravo v magistrskem delu sem našla v tuji in domači strokovni literaturi, ki se bodisi posredno bodisi neposredno dotika teme o pomembnosti trženjskih odnosov in zadovoljstva ter zvestobe kupcev. Poleg strokovne literature pa sem si pomagala tudi z viri, ki so zaokrožili moja spoznanja. Na osnovi strokovne literature sem se sprva lotila opredelitve in razčlenitve zadovoljstva in zvestobe kupcev, temu so sledili trženjski odnosi s kupci. Da sem lahko predstavila podjetje Modelar.si, sem opisala modelarstvo v Sloveniji in nadaljevala s predstavitvijo podjetja Modelar.si. Ključni del magistrskega dela je raziskovalni del. Znotraj tega sem opredelila raziskovalne predpostavke in jih nadaljnje podkrepila oziroma jih zavrгла s pomočjo večih raziskovalnih metod. Uporabila sem poglobljeni pogovor s prodajnim predstavnikom podjetja Modelar.si, skupinski pogovor z modelarji in anketo med kupci podjetja Modelar.si.

Na osnovi magistrske naloge ugotavljam, da imajo trženjski odnosi zelo pomembno vlogo. To sem podprla tako s strokovno literaturo in viri kot z lastno raziskavo. Raziskava žal ni reprezentativna zaradi premajhnega vzorca, pa vendar so zarisane določene smernice, ki so dovolj zgovorne. Podjetju Modelar.si bi nedvomno priporočala, da se v prihodnje še bolj posveča trženjskim odnosom, saj po moji oceni trenutno preveč stremljeva k nizki ceni in miselnosti, da lahko ostalim konkurentom konkurira le s ceno. Nedvomno bi bilo smotrno, da bi se osredotočilo na neko določeno lastnost, na primer trženjske odnose, kot vedno prijazen nakup in ob tem dosledno izpolnjuje vse pogoje. Ob tem pa si lahko pridobi zadovoljne in zveste kupce, kot so pokazali tudi rezultati ankete med kupci podjetja Modelar.si. Le-ti si želijo dobrega odnosa, saj le-tako začutijo pripadnost, pričakujejo prijaznega prodajalca, ki jim bo pripravljen svetovati, če ga bodo potrebovali. Hkrati pa priporočam več prepletanja z novostmi na svetovnem trgu in ne nazadnje prenos na modelarje v Sloveniji.

## 6. LITERATURA IN VIRI

### 6.1 Literatura

1. Adebajo, D. (2001). Understanding customer satisfaction – a UK food industry case study. *British food journal*, 103 (1), 36-45.
2. Anderson, F. (1994). A customer satisfaction research prospectus. *Service quality*, London: Sage. 241-267.
3. Ang, L. & Buttle, F. (2006). Customer retention management processes. *European journal of marketing*, 40 (12), 83-99.
4. Appel, M.R. (2008) Managing »keep« factors of office tenants to raise satisfaction and loyalty. *Proper management*, 26 (1), 43-55.
5. Ball, D., Coelho, S.P. & Vilares, F.M. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of services marketing*, 20 (6), 391-403.
6. Berman, J., Saul & McClellan, E.B. (2002). Ten strategies for survival in the attention economy. *Strategy & leadership*, 30 (3), 28-33.
7. Borsen, D. (2004). Keep asking the customers. *Strategic direction*, 20 (9), 24-26.
8. Breur, T. (2006). The importance of focus for generating customer value. *Journal of financial services marketing*, 11 (1), 64-71.
9. Brogowicz, A. A. (1990). A synthesized service quality model with managerial implications. *International journal of service industry management*, 1 (1), 27-45 .
10. Capizzi, T.M. & Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. Ohio (USA): The Colloquy Group, *Frequency marketing Inc.*, 22 (2), 72-80.
11. Chen, J.I. & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management, people, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9 (5), 672-688.
12. Donio, J., Massari, P. & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of consumer marketing*, 23 (7), 445-457.
13. Ekinici, Y., Dawes, L.P. & Massey, R.G. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European journal of marketing*, 42 (12), 35-68.
14. Ferguson, R. & Hlavinka K. (2006). The long tail of loyalty: How personalized dialogue and customized rewards will change marketing forever. *Colloquy*, 23 (6), 257-261.
15. Gable, M., Fiorito, S. & Topol, M. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International journal of retail & distribution management*, 36 (1). 32-49.
16. Gordon, I. (1998). *Relationship marketing: New strategies, techniques and technologies to win the customers you want to keep them forever*. Toronto: John Wiley & Sons Canada.
17. Grubiša, N. (2000) *Poti do uspeha*. Ljubljana: Marbona.

18. Gummesson, E. (2000). *Total relationship marketing*. Oxford: The Chartered Institute of Marketing, 25-27.
19. Gummesson, E. (2003). *Total relationship marketing: Marketing strategy moving from traditional marketing management to the 30 Rs – the thirty relationships - of a new marketing paradigm*. (2nd ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
20. Heiser, S.R., Williams, J. & Artz, N. (2007). Noncomparable service decisions: An examination of noncustomers and loyal service customers. *Competition forum*, 5 (1). 274-280.
21. Hrovat, M. (2001). Najbolj pogosta je poligamna zvestoba. *Manager*, Št.7/8. Ljubljana, 77-79.
22. Hutt, M. (2001). *Business marketing management: Strategic view of industrial and organizational markets*. (7th ed.) Mason (Ohio): Thomson/South-Western.
23. Karami, A., Jones, M.B. & Kakabadse, N. (2008). Does strategic human resource management matter in high tech sector. *Corporate governance*, 8 (1), 7-17.
24. Kokalj, S. (2003). *Ravnanje z odnosi do strank v banki, podprto s skladiščem podatkov*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.) Upper Saddle River (New Jersey) : Prentice Hall/Pearson Education International.
26. Lacey, R. & Sneath, Z.J. (2006). Customer loyalty programs: Are they fair to consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7). 458-464.
27. Linton, I. (1995). *Database marketing: Know what your customer*. London: Pitman.
28. Lipičnik, B. & Možina, S. (1993). *Psihologija v podjetjih*. Ljubljana: DZS.
29. Lovelock, C. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. (4th ed.) Upper Saddle River (New Jersey): Pearson/Prentice Hall.
30. Markey, R., Ott, J. & Toit, G. (2007) Customer loyalty: two new strategies models winning new customers using loyalty-based segmentation. *Strategy & leadership*, 35 (3), 32-37.
31. Mascarenhas, A.O., Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). *Lasting customer loyalty: A total customer experience approach*. Detroit: University of Detroit Mercy.
32. Matthews, S.S. & Lawley, M. (2006). Improving customer service: issues in customer contact management. *European journal of marketing*, 40 (12), 218-232.
33. Maxwell, G. (2007). The incidence and impact of flexible working arrangements in smaller business. *Employee relations*, 29 (2), 138-161.
34. McDonald, M. (1995). Marketing strategies: new approaches, new techniques. *Elsevier Science*, XIV, 115-116.
35. Michael, N. (2007). Customer loyalty: elusive, but critical. *ABA Banking Journal*, 99 (2), 42.
36. Možina, S., Zupančič, V. & Štefančič P.T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
37. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko poslovna fakulteta.



38. Ndubisi, O.N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25 (1), 98-106.
39. Ograjenšek, I. & Žabkar, V. (2005). *Segmentiranje članov programa zvestobe na osnovi vpliva prodajnega osebja na zaznano kakovost storitev v trgovini na drobno..* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
40. Otim, S. & Grover, V. (2006). An empirical study on web based services and customer loyalty. *European journal of information systems*, No.15, 527-541.
41. Peppers, D. (2004). Managing customer relationships : a
42. strategic framework. Hoboken (N.J.): J. Wiley.Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition*. Boston: Harvard Business School Press.
43. Rapaić, B.U. (2004). *Analitično upravljanje odnosov s strankami za ponudnike telekomunikacijskih storitev*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. Reynaud, E. & Simon, E. (2006). The secrets of a good winery: core competences. *British Food Journal*, 108 (4), 243-255.
45. Ross, I. & Edvardsson, B. (2008). Customer- support service in the relationship perspective. *Managing Service Quality*, 18 (1), 87-107.
46. Schiffman, L. & Kanuk, L. (1987) *Consumer behaviour*. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson/Prentice Hall.
47. Schmitt, H. B. (2003). *Customer experience management A revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken (N.J.): J. Wiley.Sharp, E.D. (2003). *Customer Relationship management systems handbook*. Boca Raton (Fla.): Auerbach .
48. Shaw, M.D. (2006). The role of it management resources in the development of small entrepreneurial firm customer relationship capabilities. *Academy of entrepreneurship journal*, 12 (1), 19-33.
49. Sheth, J. (2002). The future or relationship marketing. *Journal of services marketing*, 16 (7). Georgia, 590-592.
50. Seliškar, T. (2007). *Opredelitev nezadovoljenih potreb in želja porabnikov podjetja Modelar.si*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
51. Stevens, K. (2006). Using customer equity models to improve loyalty and profits. *Ohio (ZDA): Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 379-381.Stone, M. (2003). SME e-business and supplier – customer relations. *Journal of small business and enterprise development*, 10 (3), 345-353. Swarz, T. (2000). *Handbook of services marketing & management*. Thousand Oaks (CA): Sage.
52. Tomin, V.M. (2005). Za zvestobo se je treba pretegniti : zadovoljni kupci še niso tudi zvesti : zelo zadovoljni pa najverjetneje bodo.. *Manager*, Št.3, 49 -51.
53. Trugman, G. & Person, S. (1995). Must small firms specialize to survive. *Journal of Accountancy*, 179 (1), 41-44.
54. Uncles, D.M., Dowling, R.G. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20 (4), 294-316.
55. Waarden, M.L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European journal of marketing*, 42 (12), 87-114.

56. Yanovitch, T. (2007). 4 habits that build loyalty. *ABA banking journal*, 99 (10). ZDA. 54-56.
57. Zineldin, M (2006). *The royalty of loyalty: CRM, quality and retention*. Lund: TRM. Studentliteratur.
58. Zolkiewski, J. (2004). Relationships are not ubiquitous in marketing. *European journal of marketing*, 38 (12). Velika Britanija, 24-29.

## 6.2 Viri

1. Anderson, C. (2006). *The long tail*. Najdeno 25. marca 2008 na spletnem naslovu [http://www.longtail.com/the\\_long\\_tail/](http://www.longtail.com/the_long_tail/)
2. GfK Slovenija tržne raziskave d.o.o. Najdeno 2. aprila 2008 na spletnem naslovu [http://www.gfk.si/4\\_4\\_slovarcek.php#](http://www.gfk.si/4_4_slovarcek.php#)
3. James, J. (2006). *Hot tips for effective Arts Promotion*: Chapter Five – Sales promotion, 86-99. Najdeno 28. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.fuel4arts.com.sause>
4. *Mantua model d.o.o.* Najdeno 28. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.mantua-model.si/>
5. *Mediana d.o.o.* Najdeno 2. aprila 2008 na spletnem naslovu [http://www.mediana.si/index.php?sv\\_path=5645,5657,6140](http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5657,6140)
6. *Modelar.si* . Najdeno 28. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.modelar.si>
7. *Modelarske trgovine*. Najdeno 28. marca 2008 na spletnem naslovu <http://forum.modelarji.com/index.php?c=9>
8. *Modelarstvo Cesar* . Najdeno 28. marca 2008 na spletnem naslovu <http://cesar.amadej.si/>
9. *Modelarstvo Stopar* . Najdeno 28. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.stopar.si>
10. *Panoptikum* . Najdeno 28. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.panoptikum.si>
11. *PrimusR d.o.o.* . Najdeno 28. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.primusr.com>
12. Novice iz Bruslja. V pripravi zakon za mala podjetja. *Revija Obrtnik* (December, 2007). Najdeno 9. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.ozs.si/obrtnik/prispevek.asp?IDpm=4146>
13. Rojšek, I. (2008). *Trženje v majhnih podjetjih*. Ekonomska fakulteta. Prosojnice predavanj.
14. Statistični urad Republike Slovenije (2006). Najdeno 27. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.stat.si>

## PRILOGE

## **KAZALO PRILOG**

- PRILOGA št.1: Opomnik za vodenje poglobljenega pogovora z lastnikom podjetja Modelar.si**
- PRILOGA št.2: Povzetek poglobljenega pogovora z lastnikom podjetja Modelar.si**
- PRILOGA št.3: Opomnik za skupinski pogovor z modelarji**
- PRILOGA št.4: Povzetek skupinskega pogovora z modelarji**
- PRILOGA št.5: Darilni bon sodelujočim v skupinskem pogovoru**
- PRILOGA št.6: Vprašalnik za kupce podjetja Modelar.si**
- PRILOGA št.7: Dopis ob pošiljanju vprašalnikov po pošti**
- PRILOGA št.8: Rezultati anketiranja kupcev podjetja Modelar.si na osnovi obdelave podatkov v programu SPSS**

PRILOGA št.1: **OPOMNIK** za vodenje poglobljenega pogovora z lastnikom podjetja Modelar.si

Dejavnost, s katero se ukvarja podjetje:

Število zaposlenih:

Leto ustanovitve:

Delež vrednosti prodaje na slovenskem trgu:

Položaj sogovornika v podjetju (direktor, lastnik, solastnik):

Datum in čas intervjuja:

1. Kako v vašem podjetju razumete *zadovoljstvo in zvestobo kupcev*? Kako ga opazujete, merite? Ali se kdo v podjetju s tem načrtno ukvarja?
2. Kateri dejavnik se vam zdi za uspešno poslovanje in obstoj vašega podjetja najbolj pomemben in zakaj? (cena, asortiman, kakovost, storitve, reševanje pritožb, odnos do kupcev...) Kaj je vaša *konkurenčna prednost*?
3. Katere so glavne ovire, ki jih kot majhno podjetje zaznavate pri svojem poslovanju? Kako jih premagujete? S čim oz. kako, po vašem mnenju, lahko majhno podjetje uspešno konkurira na trgu? Menite, da je *trženjski odnos s kupci* lahko priložnost za uspeh podjetja?
4. Kaj za vas pomeni »*trženjski odnos s kupci*«? Menite, da je to lahko konkurenčna prednost za podjetje?
5. Menite, da se kupec kljub nevšečnostim lahko vrača k podjetju? Zakaj? Ali ima vaše podjetje kak pisni dokument, ki priča, kako ravnati s kupčevimi pritožbami? Kako ravnate v primeru kupčevega nezadovoljstva?
6. Na kakšen način vaše podjetje ohranja svoje kupce zadovoljne in zveste? Imate kakšne želje oziroma ideje, pa jih ne uresničujete, ker imate določene omejitve? Katere?
7. Katera je vaša osnovna dejavnost? Katere so podporne dejavnosti v vašem podjetju - prodajne, medprodajne in poprodajne aktivnosti?
8. Ali vi, kot lastnik in direktor podjetja razmišljate o razvojni usmeritvi in strategiji podjetja z vidika konkurenčne prednosti? Ali danes načrtujete, kaj bo delalo podjetje čez tri ali pet let? Ali imate načrte, strategije kje formalno zapisane (ali se vam to sploh zdi potrebno) ali pa so predvsem v vaši glavi? Kakšen je vaš odnos do novih znanj in do sprejemanja novosti, ki bi pomenile spremembe v načinu dela v podjetju, v načinu nastopanja na trgu ipd.?

## PRILOGA št.2: Povzetek poglobljenega pogovora z lastnikom podjetja Modelar.si

<b>Dejavnost, s katero se ukvarja podjetje:</b>	modelarstvo
<b>Število zaposlenih:</b>	1
<b>Leto ustanovitve:</b>	december 2006
<b>Delež vrednosti prodaje na slovenskem trgu:</b>	zanemarljiv
<b>Položaj sogovornika v podjetju (direktor, lastnik):</b>	direktor
<b>Datum in čas intervjuja:</b>	2. april 2008, 18:00 – 19:05

### **1. Kako v vašem podjetju razumete *zadovoljstvo in zvestobo kupcev*? Kako ga opazujete, merite? Ali se kdo v podjetju s tem načrtno ukvarja ?**

V podjetju Modelar.si razumemo zadovoljstvo in zvestobo kupcev tako, da se le-ti vračajo, pokličejo za nasvet, ker vedo, da si vedno vzamemo za njih čas in jim pomagamo. Zvestobo razumemo tudi tako, da nas kupci pokličejo in preverijo, če imamo določene artikle na zalogi, in se šele za tem obrnejo na ostale ponudnike. Zadovoljstvo in zvestobo kupcev zaznavamo v primeru, ko se kupci vračajo po nakupu začetniškega letala in si želijo boljše letalo, sicer načrtno ne opazujemo in ne merimo. Seveda spremljamo nakupe, kupce, odzive in jih prepoznavamo, vendar za ta namen nimamo pisne dokumentacije, saj gre za veliko število kupcev.

### **2. Kateri dejavnik se vam zdi za uspešno poslovanje in obstoj vašega podjetja najbolj pomemben in zakaj (cena, asortiman, kakovost, storitve, reševanje pritožb, odnos do kupcev...)? Kaj je vaša *konkurenčna prednost*?**

K uspešnemu poslovanju podjetja Modelar.si v veliki meri prispeva dobra cena, sicer pa so pomembni dejavniki tudi podpora kupcem, nasveti in uspešno reševanje reklamacij. Kupcu vedno pomagamo na prvih modelarskih korakih, sicer pa vedno ponudimo ugodno ceno. Naša konkurenčna prednost je vsekakor dobra cena ter fleksibilnost. Fleksibilnost v smislu, da je naročilo neomejeno, hitra dobava ...

### **3. Katere so glavne ovire, ki jih kot majhno podjetje zaznavate pri svojem poslovanju? Kako jih premagujete? S čim oz. kako, po vašem mnenju, lahko majhno podjetje uspešno konkurira na trgu? Menite, da je *trženjski odnos s kupci* lahko priložnost za uspeh podjetja?**

Glavne ovire, ki jih kot majhno podjetje zaznavamo, so manjše zaloge, omejena finančna sredstva in majhen asortiman. Te ovire premagujemo tako, da naročamo le najbolj prodajane artikle, hkrati si pomagamo z limitom pri banki ter z odlogi plačil pri dobaviteljih. Majhno podjetje lahko uspešno konkurira na trgu v primeru nizke, kupcu prilagojene cene. Da,

trženjski odnos s kupci je lahko priložnost za uspeh podjetja. Le-ta se širi hitro od ust do ust. Za primer, pred kratkim smo imeli gospoda, ki je kupoval pri nas nalepke, saj se ukvarjamo tudi z grafiko in se je odločil za nakup začetniškega jadralnega letala, kar je bil nedvomno odraz določene stopnje zaupanja in zvestobe. Kupci oziroma ljudje imajo radi personalni nivo nakupovanja, hkrati pa se vedno razveselijo dodatnih ugodnosti, na primer, če jim pošljemo artikel po pošti in poštino plača Modelar.si.

**4. Kaj za vas pomeni »trženjski odnos s kupci«? Menite, da je to lahko konkurenčna prednost za podjetje?**

Trženjski odnos s kupci pomeni, da se kupcu ponudi določene ugodnosti, na primer, če kupi več, dobi popust, so nagrajeni z darilci, jim plačamo poštino in drugo. Predvsem je pomembna nizka cena. Trženjski odnos s kupci je lahko konkurenčna prednost za majhno podjetje, saj velika podjetja preživijo le na dobiček, majhna pa se osredotočajo tudi na zadovoljstvo kupcev, saj se imajo priložnost kupcu približati.

**5. Menite, da se kupec lahko kljub nevščenostim vrača k podjetju? Zakaj? Ali ima vaše podjetje kak pisni dokument, ki priča, kako ravnati s kupčevimi pritožbami? Kako ravnate v primeru kupčevega nezadovoljstva?**

Da, kupec se lahko vrača k podjetju kljub nevšečnostim, a le v primeru, če podjetje uspešno odpravlja napake. Modelar.si zaenkrat še nima pisnega dokumenta, ki bi pričal, kako ravnati s kupčevimi pritožbami. V primeru nezadovoljstva kupcev se vedno vživimo v njihovo situacijo in jih skušamo razumeti. Nato pa skušamo najbolje rešiti nastali problem, saj se zavedamo, da do problemov prihaja in je ob tem zelo pomembno, kako se jih reši. Ob tem se nikoli ne oziramo na nastale stroške. Običajno po razrešitvi problema kupcu podarimo še kakšno simbolično darilce, na primer kemični svinčnik, nalepke in drugo.

**6. Na kakšen način vaše podjetje ohranja svoje kupce zadovoljne in zveste? Imate kakšne želje oziroma ideje, pa jih ne uresničujete, ker imate določene omejitve? Katere?**

Naše kupce ohranjamo zadovoljne in zveste kot že omenjeno s svetovanjem, jim nudimo pomoč tudi tako, da jih včasih usmerimo h konkurentu, pomoč pri uvajanju pri začetnikih, brezplačna poština, simbolična darilca, popusti in drugo. Imamo veliko idej in želja za prihodnost, vendar v tem trenutku so še neuresničljive. Želimo si boljšo lokacijo, osebo, ki bo skrbela za trženjsko komunikacijo, nagradne igre za kupce, sistem, ki bi omogočal stalen popust v meri 5 % vsem kupcem, ki bi več kot 3-krat kupili pri nas in druge.

**7. Katera je vaša osnovna dejavnost? Katere so podporne dejavnosti v vašem podjetju - predprodajne, medprodajne in poprodajne aktivnosti?**

Modelar.si ima osnovno dejavnost prodajo modelarskih modelov (plovila, letala in avtomobili), pripomočkov, opreme, rezervnih delov in drobnega materiala. Podpornih dejavnosti pa je več. Med predprodajne sodijo priprava ponudb in telefonsko, spletno ali osebno svetovanje. Medprodajne aktivnosti so svetovanje, popusti, darilca, nagrade, brezplačna poština, dostava in drugo. Med poprodajne aktivnosti pa sodijo ponovno svetovanje, reševanje reklamacij, vabilo na letališče, demonstracija, učenje letenja in drugo.

**8. Ali vi, kot lastnik in direktor podjetja razmišljate o razvojni usmeritvi in strategiji podjetja z vidika konkurenčne prednosti? Ali danes načrtujete, kaj bo delalo podjetje čez tri ali pet let? Ali imate načrte, strategije kje formalno zapisane (ali se vam to sploh zdi potrebno) ali pa so predvsem v vaši glavi? Kakšen je vaš odnos do novih znanj in do sprejemanja novosti, ki bi pomenile spremembe v načinu dela v podjetju, v načinu nastopanja na trgu ipd.**

Da, razmišljamo o razvojni usmeritvi. Zaenkrat še ne načrtujemo poslovanja čez 3 do 5 let, imamo sicer miselne plane, ki so bolj kratkoročni. V ospredju imamo širitev ponudbe, spremembo lokacije in drugo. Da, načrti so bolj v glavah. Do novih znanj smo odprti, hkrati pa radi tvegamo.



## PRILOGA št.3: **Opomnik za skupinski pogovor z modelarji**

Tema pogovora: **modelarstvo**

Udeleženci pogovora:

Kraj in datum izvedbe skupinskega pogovora:

### **A – MODELARSTVO**

1. Kje najraje kupujete modelarske pripomočke, modele in ostalo, kar je povezano z modelarstvom? (oglasnik, spletni oglasi, trgovina, splet...) Zakaj ravno tam?
2. Kaj je običajno odločujoč dejavnik za nakup? Je to cena ali morda kaj drugega? Kaj?
3. Kaj vas moti pri podjetjih, ki se ukvarjajo z modelarstvom?
4. Ko nakupujete, ali kaj posebnega pogrešate?
5. Nekatera podjetja organizirajo različne dogodke. Če bi vi lahko izpeljali nek modelarski dogodek, kateri bi to bil? Se radi udeležujete modelarskih dogodkov, kot so tekmovanja, razstave, sejem rabljenih modelov, predstavitve novosti in drugi? Bi si jih želeli še več? Katere?

### **B - ODNOSI MED PODJETJEM IN KUPCI**

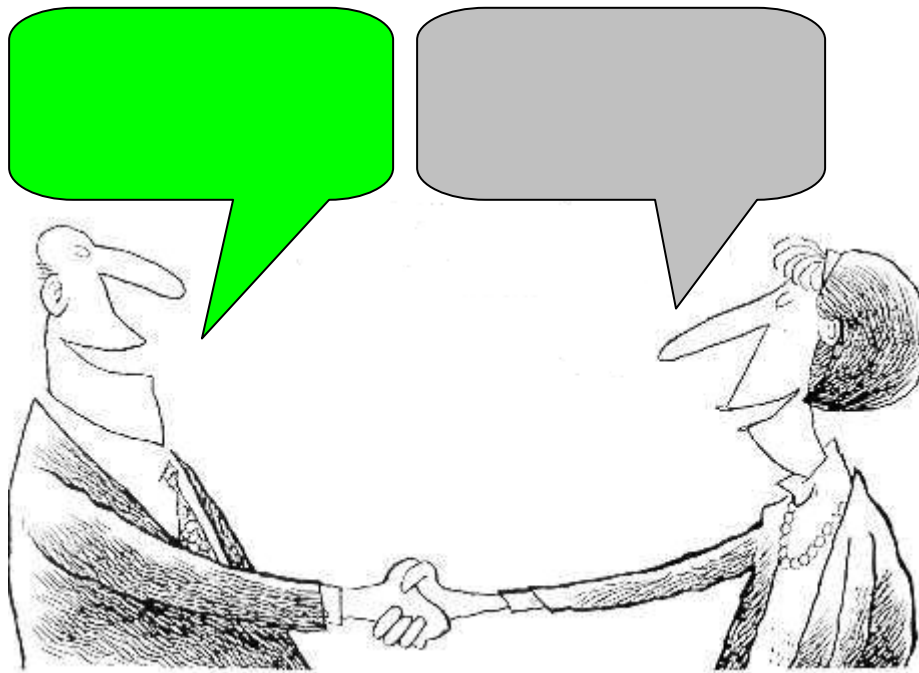
1. Ste imeli kdaj slabo izkušnjo s prodajalcem modelarskih potrebščin? Se še vedno vračate k njemu? Zakaj?
2. Če bi morali rangirati sledeče besede od najbolj do najmanj pomembne, bi se vrstile kako?  
Besede so:

<b>PRIJAZNOST</b>
<b>REŠEVANJE PRITOŽB</b>
<b>KVALITETA</b>
<b>SVETOVANJE</b>
<b>CENA</b>

Zakaj je prva navedena beseda najbolj pomembna?

3. Kaj vam pomeni odnos med podjetjem in kupcem? Menite, da je odnos prodajalca ob nakupu pomemben? Je svetovanje prodajalca za vas pomembno?
4. Kako bi opisali podjetje, ki temelji na odnosih s kupci? Naštejte 3 najbolj pomembne lastnosti dobrega odnosa med podjetjem in kupcem. Kakšen odnos naj bi imelo podjetje do kupca? Ali naj podjetja namenjajo več pozornosti odnosom?

5. Na spodnji sličici imate prikazano rokovanje prodajalke in kupca modelarja, ki sta ravno zaključila nakup. Vaša naloga je, da vsakomur pripišete, kaj sporočata.



### **C - ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA KUPCEV**

1. Ste zvesti podjetju modelarskih pripomočkov, ali jih radi menjavate? Zakaj? Ali v primeru zadovoljstva priporočite podjetje naprej kolegom?
2. V kakšnem primeru se ne bi nikoli več vrnil k nakupu v nekem podjetju? Zakaj?
3. Kaj ob nakupu običajno potrebujete, da ste zadovoljni? Ima ob tem kakšno vlogo tudi prodajalec? Kakšen prodajalec je za vas dober prodajalec?
4. Katere lastnosti pri človeku so tiste, da mu zaupate?
5. Opišite na kratko vaš zadnji nakup, ob katerem ste bili izredno zadovoljni.
6. Menite, da bi morali biti kupci ob nakupovanju za zvestobo pri nekem podjetju nagrajeni? Kako?

## PRILOGA št.4: Povzetek skupinskega pogovora z modelarji

Tema pogovora:	<b>modelarstvo</b>
Udeleženci pogovora:	<b>9 modelarjev</b> starih od 15 do 50 let (MO1 – MO9)
Moderator pogovora:	Tea Seliškar (TS)
Kraj in datum izvedbe skupinskega pogovora:	<b>MSN Messenger</b> (konferenčni pogovor preko spleta), <b>8. april 2008, 19:00 – 20:00</b>

### Uvod v skupinski pogovor:

**TS:** Lepo pozdravljeni vsi skupaj! Z vami želim opraviti skupinski pogovor, ki se nanaša na vaš hobi – modelarstvo oziroma na vaš odnos oziroma dojemanje nakupovanja modelarskih modelov, pripomočkov in ostalega. Vaše razmišljanje mi bo služilo kot ena od osnov pri oblikovanju raziskave, ki jo izvajam v okviru magistrskega dela, katerega pripravljam za zaključek svojega podiplomskega študija. Zanima me vaše mnenje o pomembnosti odnosa, ki se ustvari med vami in prodajalcem modelarskih pripomočkov. Prosim vas torej za sodelovanje in iskrene odgovore. Sodelovanje v tem skupinskem pogovoru je prostovoljno. Vaša imena bodo ostala skrivnost. Tisti, ki ne želite sodelovati, pa lahko brez vsake obveznosti in neprijetnega občutka zapustite konferenčno sejo. Ostalim pa se že vnaprej lepo zahvaljujem za sodelovanje in dobro voljo.

### A – MODELARSTVO

**TS:** Kje najraje kupujete modelarske pripomočke, modele in ostalo, kar je povezano z modelarstvom? (oglasnik, spletni oglasi, trgovina, splet...) Zakaj ravno tam?

**MO4:** Modelar.si in Mibo modeli. Sicer pa ne kupujem preko spleta, le osebno. Tam pa kupujem, ker so prijazni in poceni. Pomembna pa je tudi kvaliteta.

**MO2:** Pri Mantua model, Mibo modeli in na malih oglasih na forumu. Rad tudi preko telefona. Tam kupujem zato, ker počakam na akcije. Pomembno je, da je poceni pa kvalitetno, drugače raje počakam z nakupom.

**MO3:** Mantua model. Tja hodim že od nekdaj. Trgovci so bili že od nekdaj prijazni in ustrežljivi, sedaj ko sem član društva, je pa vse skupaj še toliko boljše z vidika komunikacije, saj nisem več le samo stranka.

**MO5:** Der-Schweighofer, saj je nakup ugoden in hiter.

**MO7:** Preko spleta.

**MO8:** Večinoma Mantua model, Top modeltechnik in Mibo modeli. Najraje pa kar preko telefona. Tam kupujem, kjer je najceneje.

**MO1:** Tam, kjer je najugodnejše oziroma najhitreje (če se mudi). To so spletne trgovine, ali če je čas, tudi obisk modelarske trgovine. V največji meri Der-Schweighofer zaradi bližine in sorazmerno nizkih cen, v primerjavi z določenimi slovenskimi trgovinami.

**TS: Kaj je običajno odločujoč dejavnik za nakup? Je to cena ali morda kaj drugega? Kaj?**

**MO4:** Prijaznost.

**MO8:** Andrej, ne strinjam se s teboj. Odvisno, kaj trgovci ponujajo. Sicer pa je znanje prodajalca pomembno in potrebno v primeru, če je kupec modelar začetnik.

**MO3:** Prijaznost prodajalca, kamor se najrajši vračam.

**MO2:** Pomembna je cena in znanje prodajalca.

**MO1:** Odločujoč dejavnik za nakup je predvsem potreba po izdelku. Vse, kar kupiš naštudiraš tako vnaprej, saj se določene stvari »ne mešajo med sabo«. Definitivno pa je pri nakupu pomembna cena, kvaliteta in renome.

**TS: Kaj vas moti pri podjetjih, ki se ukvarjajo z modelarstvom?**

**MO7:** Cene.

**MO3:** Tako ja, tudi mene cene.

**MO8:** Jaz pa menim, da so cene danes kar sprejemljive.

**MO4:** Oddaljenost (razen pri Modelar.si mi je dovolj blizu), glede cen pa mislim, da res ni več tako drago. Pa zgodilo se mi je pri Mantui in Mibotu, da prodajalka sploh ni vedela, kaj prodaja. Neznanje prodajalcev je kar moteče. Pa moti me, če so silno visoke cene in neiskrenost prodajalcev.

**MO1:** Nekateri prodajalci ne znajo ponuditi ob nakupu pomoči. Hkrati me motijo previsoke marže prodajalcev, slabi odnosi do kupca in včasih nespametno ravnanje s potrošniki. S podjetji, ki se ukvarjajo z izdelovanjem, pa nimam kaj reči, saj imam do sedaj zelo dobre odnose z njimi, predvsem temi iz Evrope.

**TS: Ko nakupujete, ali kaj posebnega pogrešate?**

**MO4:** Ne.

**MO2:** Popuste.

**MO8:** Ne.

**MO7:** Prodajalci se premalo posvečajo kupcu.

**MO3:** Jaz kdaj pogrešam zalogo, na primer sprednji odbijač za moj avto, tega čakam že dva tedna in zaenkrat slabo kaže.

**MO1:** Slaba založenost trgovin in neprimernost spletnih trgovin (v stilu: na spletni trgovini je, ko greš v trgovino, pa ni).

**TS: Nekatera podjetja organizirajo različne dogodke. Če bi vi lahko izpeljali nek modelarski dogodek, kateri bi to bil? Kaj menite o sejmu rabljenih modelov in pripomočkov?**

**MO4:** Srečanje modelarjev. Piknik bi bil super.

**MO1:** Definitivno bi se odločil med izpeljavo modelarskega tekme ali modelarskega mitinga. Ampak za to bi bila potrebna dobra organizacija in voden program, da ne pride do križanja frekvenc, nekontroliranega letenja in vsesplošne zmede in panike. Sejem super!

**MO2:** Jaz bi tudi izpeljal kakšen miting. Sicer sejem odlična ideja.

**MO5:** Srečanje, da bi si lahko med seboj izmenjali izkušnje, nasvete, ideje in drugo. Sejem pa špica!

**MO8:** Jaz sem organizator aircombat tekem. In naslednja bo v Beli Krajini 11.5.2008. Menim pa, da v primeru piknikov ni potreben voden program.

**MO3:** Jaz bi organiziral ob nedeljah na pisti oziroma ob progi kak piknik, kjer bi se modelarji družili, izmenjavali znanja, vozili za zabavo, spili kako pivo in dali kaj pod zob... in ostale sproščujoče stvari.

**TS: Se radi udeležujete modelarskih dogodkov, kot so tekmovanja, razstave, sejem rabljenih modelov, predstavitve novosti in drugi? Da/ne?**

**MO2:** Da.

**MO3:** Da.

**MO1:** Da.

**MO8:** Da.

**MO4:** Ne.

**MO7:** Daaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa!!!

**MO5:** Da.

## **B - ODNOSI MED PODJETJEM IN KUPCI**

**TS: Ste imeli kdaj slabo izkušnjo s prodajalcem modelarskih potrebščin? Se še vedno vračate k njemu? Zakaj?**

**MO3:** Za enkrat še ne.

**MO4:** Da (Jani Nebec). Vendar k njemu še vedno hodim po mpx-ove modele, ker ima zelo poceni.

**MO1:** Ja, da je prodajalka prinesla 3/5 izdelkov narobe, na račun pa napisala prave. Ampak kljub temu se vračam, saj nisem zamerljiv.

**MO8:** Ja Jani zna bit tak ja, ampak ga tudi razumem.

**MO2:** Še nimam slabe izkušnje.

**MO5:** PrimusR mi je priskrbel nekaj polomljenih stvari, očitno niso poskrbeli za varen transport.

**TS:** Če bi morali rangirati sledeče besede od najbolj do najmanj pomembne, bi se vrstile kako? Besede so:

<b>PRIJAZNOST</b>
<b>REŠEVANJE PRITOŽB</b>
<b>KVALITETA</b>
<b>SVETOVANJE</b>
<b>CENA</b>

**MO2:** kvaliteta, cena, prijaznost, svetovanje, reševanje pritožb

**MO1:** kvaliteta, reševanje pritožb, cena, prijaznost, svetovanje

**MO4:** prijaznost, kvaliteta, cena, reševanje pritožb, svetovanje

**MO3:** cena, kvaliteta, prijaznost, reševanje pritožb, svetovanje

**MO8:** svetovanje, cena, kvaliteta, prijaznost, reševanje pritožb

**MO5:** kvaliteta, cena, prijaznost, svetovanje, reševanje pritožb

**Zakaj je prva navedena beseda najbolj pomembna?**

**MO3:** Finančne obremenitve, če so cene atronske.

**MO4:** Če ni prijaznosti, sploh več ne pogledam ponudbe.

**MO1:** Ker je kvaliteta pri modelarstvu definitivno najbolj pomembna, ker to niso igrače in so že bile in žal še bodo hude nesreče, ki so posledica slabe kvalitete določenih izdelkov.

**TS: Kaj vam pomeni odnos med podjetjem in kupcem?**

**MO4:** To, ali bom še kdaj tam kaj kupil oziroma kolikokrat jih bom obiskal.

**MO1:** Da redno odpisujejo na elektronsko pošto in da ostajamo v kontaktu.

**TS: Menite, da je odnos prodajalca ob nakupu pomemben? Je svetovanje prodajalca za vas pomembno?**

**MO4:** Seveda.

**MO1:** Naredi piko na i, v kolikor je pozitiven. Ni pa ključnega pomena po mojem mnenju. Pomemben je predvsem pri začetnikih, ki so odvisni od prodajalca. Če imaš spisek izdelkov, kaj kupit, si v kontaktu s trgovcem le pri plačilu.

**MO8:** Vsekakor. Saj je vzdušje bolj prijetno in sproščeno.

**MO3:** Je pomemben, ampak če stvar, ki jo kupiš, poznaš, meni osebno ni pomembno, kakšen je odnos, ker vzameš, kar potrebuješ, plačaš in greš... če pa ne veš ali se loviš v eni stvari in moraš spraševati, potem pa je odnos pomemben.

**TS: Kako bi opisali podjetje, ki temelji na odnosih s kupci?**

**MO1:** Super za začetnike, če ima pa še ostalo urejeno, je pa tako super!

**MO4:** Prijazno podjetje, ki v veliki meri upošteva glavne faktorje pri nakupu.

**MO3:** Običajno je tako, da je večkratni obisk kupca tisti, ki potrdi dober odnos.

**TS: Naštejte 3 najbolj pomembne lastnosti dobrega odnosa med podjetjem in kupcem.**

**MO4:** Prijaznost, cena in kvaliteta.

**MO1:** Prijetno vzdušje, dobro prihodnje sodelovanje in hitri nasveti.

**TS: Ali naj podjetja namenjajo več pozornosti odnosom?**

**MO4:** Da.

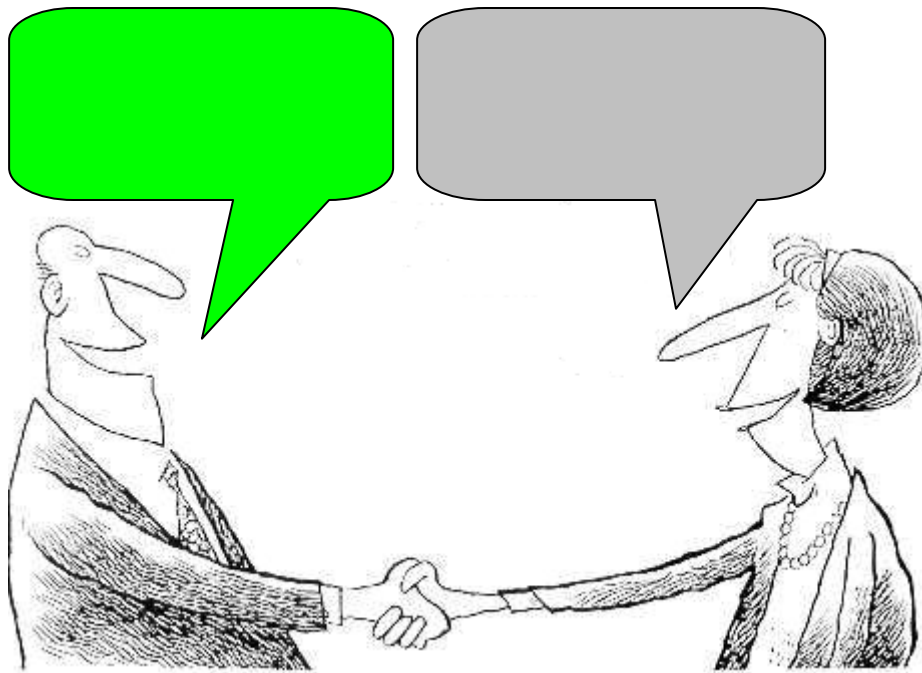
**MO8:** Da.

**MO2:** Rajši naj pozornost posvetijo kvaliteti.

**MO3:** Da, menim da je zelo pomembno, da se prodajalec posveti vsaki stranki v enaki meri.

**MO1:** Ne, raje naj se posvetijo večjemu spektru izdelkov, boljši dobavljivosti in stalni ali vsaj redni zalogi.

**TS: Na spodnji sličici imate prikazano rokovanje prodajalke in kupca modelarja, ki sta ravno zaključila nakup. Vaša naloga je, da vsakomur pripišete, kaj sporočata.**



**MO3:** Prodajalka: »Hvala za nakup, se priporočamo za drugič in lep pozdrav!« Modelar: »Hvala za nasvete in vse ostalo, se vidimo kmalu, nasvidenje!«

**MO1:** Prodajalka: »Prijetno letenje v prihodnje in nič razbitih modelov!« Kupec: »Najlepša hvala in hvala za pomoč!« Prevelikokrat v praksi slišim, hvala za nakup.

**MO8:** Prodajalka: »Hvala za nakup, upam, da se še vidimo.« Kupec: »Hvala za nasvete, se še vidimo!«

**MO4:** Prodajalka: »Hvala za nakup in veliko užitka.« Kupec: »Hvala.«

**MO2:** Mislim, da se prodajalka zahvaljuje kupcu, ki hvali cene in njun odnos.

## **C - ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA KUPCEV**

**TS: Ste zvesti podjetju modelarskih pripomočkov, ali jih radi menjavate? Zakaj?**

**MO3:** Dokler ne najdeš pravega, jih pogosto menjaš. Ko pa najdeš pravega, se »navežeš« na njega in se zato vračaš k njemu.

**MO4:** Zaenkrat jih raje menjavam, da vidim, katero podjetje ima boljše razmerje med ceno in kvaliteto.

**MO2:** Jaz jih menjavam in ko bom našel kakšnega kvalitetnega, ga ne zamenjam več.

**MO7:** Zaenkrat kupujem tam, kjer imajo na zalogi željeno blago. Preden kupim, malo pokličem naokoli, pošljem nekaj elektronskih pisem ...

**MO1:** Nisem 100 % zvest enemu ponudniku. Kupim tam, kjer dobim najceneje isti izdelek in dovolj hitro, če to potrebujem. Nočem se vezati na določeno podjetje, čeprav me včasih vežejo določeni popusti pri nakupu nad določenim zneskom.

**MO8:** Če imajo drugod boljšo ponudbo, grem tja.

**TS: Ali v primeru zadovoljstva priporočite podjetje naprej kolegom?**

**MO7:** Da.

**MO1:** Definitivno!!! Ali pa celo kupim tam za prijatelja.

**MO4:** Seveda.

**MO3:** Seveda.

**MO2:** Da, povem prijatelju.

**TS: V kakšnem primeru se ne bi nikoli več vrnili k nakupu nekega podjetja? Zakaj?**

**MO2:** Če bi me izigrali.

**MO3:** Če bi me večkrat izigrali, mi dali napačno blago ali napačno svetovali.

**MO8:** Bi pa res moralo iti nekaj zelo narobe.

**MO4:** Če imajo visoke cene glede na konkurenco za isti izdelek.

**MO7:** Če kupljen izdelek ne bi deloval in ga ne bi želeli zamenjati.



**MO5:** Če bi me izigrali.

**MO1:** V primeru, da mi dajo pokvarjen izdelek in nočejo reklamirati ali pa da bi me izigrali z drobnim materialom, ki bi bil rabljen ali nedelujoč.

**TS: Kaj ob nakupu običajno potrebujete, da ste zadovoljni?**

**MO4:** Prijaznost.

**MO1:** Nasmešek prijetne prodajalke v trgovini, ki se vsej malo spozna na modele.

**MO3:** Dobro je, če sem hitro na vrsti oziroma hitro posredovanje.

**MO8:** Da ostane še kaj v denarnici.

**MO7:** Dober nasvet nekoga, ki zadevo uporablja in zato pozna, ne nekoga, ki nikoli ni imel ničesar v rokah, pa je poln teorije. Zadovoljim se tudi s prijaznostjo.

**TS: Katere lastnosti pri človeku so tiste, da mu zaupate?**

**MO4:** Prijaznost, znanje.

**MO1:** Me opozori samoiniciativno na razne možne napake pri nakupu in da me mogoče povpraša za kaj določen artikel potrebujem in se vidi, da mu ne gre le za čimvečjo prodajo.

**MO7:** Poštenost in prijaznost.

**TS: Opišite na kratko vaš zadnji nakup, ob katerem ste bili izredno zadovoljni.**

**MO3:** Kupil sem več artiklov in dobil dodatni extra popust.

**MO4:** Kupil sem ugodne in kvalitetne izdelke.

**MO1:** Bil je lep dan, ko smo se vsedli v avto, peljali v "Der-Schweighofer". Tam nabrali spisek dolg en in pol A4 format, od tega več kot polovica artiklov za vsaj 10 drugih modelarjev, in presenetljivo smo dobili vse željene artikle. Prodajalka se je zahvalila za tako masiven nakup, dala zraven nekaj katalogov za kolege in nam zeželela lep dan, prijetno letenje itd. sicer v nemščini, pa vseeno. No in če še dodam, ob tem nam je pomagal še en prodajalec, ker bi sami potrebovali dve uri.

**MO7:** Pri Mibo sem kupoval rv napravo, pa sem si zmišljeval kanale in je prodajalec poiskal tiste, kot sem želel, pa še popust sem dobil.

**MO8:** Popust brez posebnega razloga ob nakupu rv naprave.

**TS: Menite, da bi morali biti kupci ob nakupovanju za zvestobo pri nekem podjetju nagrajeni? Kako?**

**MO8:** Bi bilo dobro, saj tako lahko obdržijo stranke.

**MO6:** Da. V primeru, če bi veliko zapravljali, bi tako zbirali neke odstotke, točke za popust. Lahko tudi darilca, na primer promocijska letala.

**MO1:** To se v praksi že prakticira, z različnimi Mibo točkami, popusti, v primeru letnega preseženega nakupa v vrednosti 1500 € ekskluzivni popust... Morda glede na lanskoletni nakup kupca določen popust.

**MO4:** Višji popusti.

**MO3:** Samo darila ne, ker so običajno neuporabna. Ekstra popust je super.

**TS:** Hvala vam za vas čas in prijaznost, sicer pa v kratkem po elektronski pošti prejmete simbolična darila v zahvalo!

PRILOGA št.5: Darilni bon sodelujočim v skupinskem pogovoru



**Modelar.si**

---

***Darilni Bon -8%***

---

**Blaz Barden (blaz.bar@hotmail.com)**

Darilni kupon velja ob nakupu vseh izdelkov podjetja Modelar.si v trgovini Modelar.si. Darilni kupon ni prenosljiv, zaradi se skladišča le na karticah, ki je zuphan na benu in ga je možno izdati ob enkratnem nakupu. Veljavni je do 31.7.2008.

## PRILOGA št.6: Vprašalnik za kupce podjetja Modelar.si

Spoštovani,

za potrebe magistrskega dela z naslovom »Pomembnost trženjskih odnosov pri zadovoljstvu in zvestobi kupcev podjetja Modelar.si«, ki ga pripravljam za zaključek magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani (smer Trženje), bom izvedla raziskavo med kupci podjetja Modelar.si, ki vplivajo in sooblikujejo medsebojni odnos s podjetjem. Ker sodite med kupce Modelar.si, vas naprošam, da si vzamete nekaj minut časa in izpolnite spodnji vprašalnik. Pravilnih in nepravilnih odgovorov ni, so pa vaši iskreni odgovori za verodostojen rezultat raziskave zelo pomembni. Ustrezne odgovore obarvajte rdeče, obkrožite ali podčrtajte, ob koncu shranite dokument in mi ga pošljite na [tea.seliskar@gmail.com](mailto:tea.seliskar@gmail.com). Anketa je anonimna! Za vaš čas in prijaznost se vam lepo zahvaljujem!

Tea Seliškar

1. Koliko časa se že ukvarjate z modelarstvom?

- a) manj kot eno leto
- b) od 1 do 5 let
- c) od 6 do 10 let
- d) od 11 do 15 let
- e) več kot 16 let

2. Kolikokrat ste že nakupovali pri Modelar.si?

- a) 1-2x
- b) 3-5x
- c) 6-8x
- d) Več kot 9x

3. Zaradi katerih razlogov se običajno odločite za nakup pri podjetju Modelar.si? (možnih več odgovorov)

- a) kvaliteta
- b) nizka cena
- c) prijaznost prodajalca
- d) znanje prodajalca
- e) korekten odnos
- f) svetovanje
- g) drugo: \_\_\_\_\_

4. Nekatera podjetja organizirajo različne dogodke. Če bi vi lahko izpeljali nek modelarski dogodek, kateri bi to bil?

---

5. Katerih modelarskih dogodkov se najraje udeležujete? (možnih več odgovorov)

- a) nobenih
- b) sejmi
- c) letalske, avtomobilske in plovne piste
- d) predstavitve novosti
- e) pikniki
- f) tekmovanja
- g) drugo: \_\_\_\_\_

6. Bi se udeležili kakšne **nove** modelarske prireditve oziroma dogodka?

- a) zagotovo da
- b) verjetno da
- c) ne vem
- d) verjetno ne
- e) zagotovo ne

7. Spodaj imate navedene trditve. Preberite jih in za vsako pobarvajte številko za stopnjo strinjanja z **rdečo barvo ali obkrožite tisto**, ki predstavlja vaše mnenje. Lestvica je sledeča:

- 1 - sploh se ne strinjam**
- 2 – se ne strinjam**
- 3 – delno se ne strinjam**
- 4 – delno se strinjam**
- 5 – se strinjam**
- 6 - povsem se strinjam**

**Na primer:** Če ob modelarstvu uživate in se vedno sprostite, odgovorite na spodnji način.

Ob modelarstvu se sprostim.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
-----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Odnosi med modelarskim podjetjem in kupci	Stopnja strinjanja					
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
a. S podjetjem Modelar.si sem že imel/a slabo izkušnjo.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
b. Kljub slabi izkušnji s podjetjem Modelar.si, bi se vrnil/a, saj vedno rešimo problem.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
c. Ob nakupu je svetovanje zelo pomembno.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
d. Ob nakupu je prijaznost prodajalca zelo pomembna.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
e. Modelarska podjetja bi morala namenjati kupcu več pozornosti.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
f. Modelar.si ne namenja dovolj pozornosti kupcem.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>

g. Samo dober odnos med modelarskim podjetjem in kupcem vodi v zvestobo.	1	2	3	4	5	6
<b>Zadovoljstvo in zvestoba kupcev</b>	<b>Stopnja strinjanja</b>					
h. Modelar.si vedno poskrbi za moje zadovoljstvo.	1	2	3	4	5	6
i. Kar Modelar.si obljubi, to izpolni.	1	2	3	4	5	6
j. Modelar.si je dosleden pri zagotavljanju kakovosti storitve.	1	2	3	4	5	6
k. Prodajalec Modelar.si se vedno potrudi, da ustreže moji želji.	1	2	3	4	5	6
l. Podjetje Modelar.si je fleksibilno pri izpolnjevanju mojih potreb.	1	2	3	4	5	6
m. Podjetje Modelar.si nudi personalizirano ponudbo, saj zasleduje kupčeve potrebe.	1	2	3	4	5	6
n. Informacijam podjetja Modelar.si lahko zaupam.	1	2	3	4	5	6
o. Podjetje Modelar.si mi vedno priskrbi informacije o novostih.	1	2	3	4	5	6
p. Podjetje Modelar.si vedno priskrbi potrebne informacije.	1	2	3	4	5	6
r. Podjetje Modelar.si vedno reši vse probleme.	1	2	3	4	5	6
s. Podjetje Modelar.si se poskuša ogibati potencialnim težavam.	1	2	3	4	5	6
t. Podjetje Modelar.si se je pripravljeno odprto pogovarjati v primeru težav.	1	2	3	4	5	6
u. Ko se odločim za nakup, se vedno najprej obrnem na podjetje Modelar.si.	1	2	3	4	5	6
v. Ob odločitvi za nakup prvo pomislim na podjetje Modelar.si.	1	2	3	4	5	6
z. Podjetje Modelar.si sem priporočil prijatelju.	1	2	3	4	5	6

8. Vaš spol:

- a) moški
- b) ženski

9. Starost:

- a) Manj kot 15
- b) od 16 do 25
- c) od 26 do 35
- d) do 36 do 45
- e) 46 ali več

10. Koliko denarnih sredstev mesečno namenjate modelarstvu?

- a) manj kot 15 €
- b) od 16 do 30 €
- c) od 31 do 45 €
- d) od 46 do 60 €
- e) več kot 61 €

11. Vaša izobrazba:

- a) osnovnošolska
- b) srednješolska
- c) visoka šola
- d) višja šola
- e) univerzitetna
- f) magisterij, doktorat

12. Področje vašega bivanja:

- a) Pomurska regija
- b) Podravska regija
- c) Koroška regija
- d) Savinjska regija
- e) Zasavska regija
- f) Spodnje posavska regija
- g) Jugovzhodna Slovenija
- h) Osrednjeslovenska regija
- i) Gorenjska regija
- j) Notranjsko – kraška regija
- k) Goriška regija
- l) Obalno – kraška regija

**PRILOGA št.7: Dopis ob pošiljanju vprašalnikov po pošti**



Rok Babič  
Podgradje 26b  
9240 Ljutomer

Modelarji lep pozdrav!

Na začetku bi se vam zahvalili za vaš nakup pri podjetju Modelar.si. Hkrati pa vam sporočamo, da v sodelovanju z Ekonomsko fakulteto v Ljubljani pripravljamo raziskavo zadovoljstva med kupci Modelar.si. Ker ste vi eden izmed pomembnih kupcev podjetja Modelar.si, vas naprošamo za vaše sodelovanje, saj bomo le-tako lahko v prihodnje še boljše zadovoljevali vaše potrebe in želje.

V pismu je priložena kratka anketa ter pismo z znamko, v katerega priložite izpolnjeno anketo in pošljete. Hkrati pa vam v zahvalo podarjamo 3% popust pri naslednjem nakupu v podjetju Modelar.si, ob katerem enostavno priložite ta dopis.

Za vaš čas in prijaznost se vam lepo zahvaljujemo!

Želimo vam obilico modelarskih radosti!

Matic Otrin  
MODELAR.SI



**PRILOGA št.8: Rezultati anketiranja kupcev podjetja Modelar.si na osnovi obdelave podatkov v programu SPSS**

**Tabela 1:** Čas ukvarjanja z modelarstvom

Razredi	Frekvenca	Odstotki
Manj kot 1 leto	16	34,04
Od 1 do 5 let	16	34,04
Od 6 do 10 let	3	6,38
Od 11 do 15 let	2	4,26
Več kot 16 let	10	21,28
Skupaj	47	100,00

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

**Tabela 2:** Število nakupov pri podjetju Modelar.si

Število nakupov	Frekvenca	Odstotki
Več kot 9x	2	4,26
6-8x	2	4,26
3-5x	13	27,66
1-2x	30	63,83
Skupaj	47	100,00

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

**Tabela 3:** Razlogi, zaradi katerih se kupci podjetja Modelar.si običajno odločijo za nakup pri podjetju Modelar.si

Razlogi	Frekvenca	Odstotki
Nizka cena	27	57,40
Korekten odnos	26	55,30
Prijaznost prodajalca	24	51,10
Kvaliteta	15	31,90
Svetovanje	12	25,50
Znanje prodajalca	10	21,30
Drugo	8	17,00

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

**Tabela 4:** Dogodek, ki bi ga kupci podjetja Modelar.si organizirali

Dogodek	Frekvenca	Odstotki
Sejem	4	8,51
Drugo	5	10,64
Piknik	7	14,89
Nič	15	31,91
Tekmovanje	16	34,04

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

**Tabela 5:** Modelarski dogodki, katerih se kupci podjetja Modelar.si najraje udeležujejo

Dogodki	Frekvenca	Odstotki
Letalske, avtomobilske in plovne piste	19	40,40
Tekmovanja	17	36,20
Pikniki	11	23,40
Drugo	9	19,10
Sejmi	9	19,10
Predstavitvene novosti	9	19,10
Nobenih	5	10,60

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

**Tabela 6:** Pripravljenost kupcev podjetja Modelar.si na udeležbo na novi modelarski prireditvi oziroma dogodku

Odgovor	Frekvenca	Odstotek
Verjetno ne	1	2,13
Zagotovo ne	1	2,13
Ne vem	7	14,89
Zagotovo da	11	23,40
Verjetno da	27	57,45

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

**Tabela 7a:** Merjenje stališč kupcev podjetja Modelar.si (Likertova lestvica)

Trditve (Ocenjevanje odnosov med podjetjem Modelar.si in kupci)	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
a. S podjetjem Modelar.si sem že imela slabo izkušnjo.	1	5	1,5745	1,0372
b. Kljub slabi izkušnji s podjetjem Modelar.si bi se vrnil/a, saj vedno rešimo problem.	1	6	4,7447	1,3427
c. Ob nakupu je svetovanje zelo pomembno.	2	6	4,9362	1,1113
d. Ob nakupu je prijaznost prodajalca zelo pomembna.	2	6	5,3191	1,0023
e. Modelarska podjetja bi morala namenjati kupcu več pozornosti.	1	6	4,6383	1,4510
f. Modelar.si ne namenja dovolj pozornosti kupcem.	1	6	2,7872	1,7438
g. Samo dober odnos med modelarskim podjetjem in kupcem vodi v zvestobo.	2	6	5,2128	0,9310

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

**Tabela 7b:** Opisne mere

Konstrukti večih trditvev	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
ZAUPANJE	2,6667	6	5,0709	0,7386
USTREŽLJIVOST	2,0000	6	4,8936	0,8767
KOMUNIKACIJA	2,0000	6	4,5887	0,8988
REŠEVANJE PRITOŽB	2,6667	6	4,7305	0,8587
ZVESTOBA	1,6667	6	4,2553	1,2876

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

**Tabela 7c:** Pearsonova korelacija

Konstrukti večih trditvev	ZVESTOBA	ZAUPANJE	USTREŽLJIVOST	KOMUNIKACIJA	REŠEVANJE PRITOŽB
ZVESTOBA	1,0000	0,4224	0,5895	0,5248	0,5267
ZAUPANJE	0,4224	1,0000	0,7504	0,7217	0,5982
USTREŽLJIVOST	0,5895	0,7504	1,0000	0,7587	0,5129
KOMUNIKACIJA	0,5248	0,7217	0,7587	1,0000	0,6419
REŠEVANJE PRITOŽB	0,5267	0,5982	0,5129	0,6419	1,0000

Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.

**Tabela 7d:** Izračun korelacijskega in determinacijskega koeficienta

Model	Korelacijski koeficient	Determinacijski koeficient
1	0,6603 <sup>a</sup>	0,4360

a. Predpostavke: konstanta, REŠEVANJE PRITOŽB, USTREŽLJIVOST, ZAUPANJE, KOMUNIKACIJA

b. Odvisna spremenljivka: ZVESTOBA

Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.

**Tabela 7e:** Koeficienti

Konstrukti večih trditvev	Nestandardni koeficienti		Standardni koeficient	t	Sig.
	B	Standardna napaka	Beta		
Konstanta	-0,4293	1,0757		-0,3991	0,6918
ZAUPANJE	-0,4155	0,3383	-0,2384	-1,2282	0,2262
USTREŽLJIVOST	0,7978	0,2933	0,5432	2,7199	0,0095
KOMUNIKACIJA	0,0826	0,2930	0,0577	0,2820	0,7793
REŠEVANJE PRITOŽB	0,5303	0,2349	0,3537	2,2573	0,0293

Odvisna spremenljivka: ZVESTOBA

Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.

**Tabela 8:** Spol kupcev podjetja Modelar.si

Spol	Frekvenca	Odstotki
Moški	45	95,74
Ženski	2	4,26
Skupaj	47	100,00

Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.

**Tabela 9:** Starost kupcev podjetja Modelar.si

Starost	Frekvenca	Odstotki	Kumulativni odstotki
Manj kot 15 let	4	8,51	8,51
Od 16 do 25 let	16	34,04	42,55
Od 26 do 35 let	16	34,04	76,60
Od 36 do 45 let	9	19,15	95,74
46 ali več let	2	4,26	100,00
Skupaj	47	100,00	

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

**Tabela 10:** Denarna sredstva, ki jih modelarji mesečno namenjajo modelarstvu

Višina denarnih sredstev, ki jih mesečno namenjam modelarstvu	Frekvenca	Odstotki	Kumulativni odstotki
Manj kot 15 €	8	17,02	17,02
Od 16 do 30 €	15	31,91	48,94
Od 31 do 45 €	6	12,77	61,70
Od 46 do 60 €	8	17,02	78,72
Več kot 61 €	10	21,28	100,00
Skupaj	47	100,00	

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

**Tabela 11:** Izobrazba kupcev podjetja Modelar.si

Izobrazba	Frekvenca	Odstotki
Srednješolska	25	53,19
Osnovnošolska	7	14,89
Univerzitetna	6	12,77
Visja šola	5	10,64
Visoka šola	4	8,51
Skupaj	47	100,00

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

**Tabela 12:** Področje bivanja kupcev podjetja Modelar.si

Področje bivanja	Frekvenca	Odstotek
Osrednjeslovenska regija	20	42,55
Gorenjska regija	9	19,15
Pomurska regija	3	6,38
Podravska regija	3	6,38
Goriška regija	2	4,26
Koroška regija	2	4,26
Savinjska regija	2	4,26
Zasavska regija	2	4,26
Spodnje posavska regija	1	2,13
Jugovzhodna Slovenija	1	2,13
Notranjsko - kraška regija	1	2,13
Obalno - kraška regija	1	2,13
Total	47	100,00

Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.

**Tabela 13 - 1:** Področje bivanja \* Kolikokrat ste že nakupovali pri Modelar.si?

Področje bivanja	Kolikokrat ste že nakupovali pri Modelar.si?				Skupaj
	1-2x	3-5x	6-8x	vec kot 9x	
Pomurska regija	2	1	0	0	3
Podravska regija	3	0	0	0	3
Koroška regija	1	0	1	0	2
Savinjska regija	2	0	0	0	2
Zasavska regija	2	0	0	0	2
Spodnje posavska regija	1	0	0	0	1
Jugovzhodna Slovenija	0	1	0	0	1
Osrednjeslovenska regija	11	7	1	1	20
Gorenjska regija	5	4	0	0	9
Notranjsko - kraška regija	1	0	0	0	1
Goriška regija	1	0	0	1	2
Obalno - kraška regija	1	0	0	0	1
Skupaj	30	13	2	2	47

Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.

**Tabela 13 - 2:** Koliko časa se že ukvarjate z modelarstvom? \* Kolikokrat ste že nakupovali pri Modelar.si?

Koliko časa se že ukvarjate z modelarstvom?	Kolikokrat ste že nakupovali pri Modelar.si?				Skupaj
	1-2x	3-5x	6-8x	Več kot 9x	
Manj kot 1 leto	12	3	1	0	16
Od 1 do 5 let	8	6	0	2	16
Od 6 do 10 let	2	1	0	0	3
Od 11 do 15 let	2	0	0	0	2
Več kot 16 let	6	3	1	0	10
Skupaj	30	13	2	2	47

Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.

**Tabela 13 - 3:** Izobrazba \* Kolikokrat ste že nakupovali pri Modelar.si?

Izobrazba	Kolikokrat ste že nakupovali pri Modelar.si?				
	1-2x	3-5x	6-8x	vec kot 9x	Skupaj
Osnovnošolska	4	2	0	1	7
Srednješolska	17	6	2	0	25
Visoka šola	3	1	0	0	4
Višja šola	3	1	0	1	5
Univerzitetna	3	3	0	0	6
Skupaj	30	13	2	2	47

Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.

**Tabela 13 - 4:** Starost \* Dogodek ki bi ga organizirali

Starost	Dogodek ki bi ga organizirali					
	Nič	Tekmovanje	Sejem	Piknik	Drugo	Skupaj
Manj kot 15 let	1	3	0	0	0	4
Od 16 do 25 let	3	7	1	4	1	16
Od 26 do 35 let	6	3	2	2	3	16
Od 36 do 45 let	4	3	0	1	1	9
46 ali več let	1	0	1	0	0	2
Skupaj	15	16	4	7	5	47

Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.

**Tabela 13 - 5:** Višina denarnih sredstev, ki jih mesečno namenjam modelarstvu \* Kolikokrat ste že nakupovali pri Modelar.si?

Višina denarnih sredstev, ki jih mesečno namenjam modelarstvu	Kolikokrat ste že nakupovali pri Modelar.si?				
	1-2x	3-5x	6-8x	Več kot 9x	Skupaj
Manj kot 15 €	4	4	0	0	8
Od 16 do 30 €	9	5	0	1	15
Od 31 do 45 €	6	0	0	0	6
Od 46 do 60 €	4	2	2	0	8
Več kot 61 €	7	2	0	1	10
Skupaj	30	13	2	2	47

Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.

**Tabela 13 - 6:** Nove modelarske prireditve oziroma dogodka bi se udeležil/a \* Kolikokrat ste že nakupovali pri Modelar.si?

Nove modelarske prireditve oziroma dogodka bi se udeležil/a	Kolikokrat ste že nakupovali pri Modelar.si?				
	1-2x	3-5x	6-8x	Več kot 9x	Skupaj
Zagotovo da	7	2	0	2	11
Verjetno da	16	9	2	0	27
Ne vem	6	1	0	0	7
Verjetno ne	1	0	0	0	1
Zagotovo ne	0	1	0	0	1
Skupaj	30	13	2	2	47

Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.

**Tabela 13 - 7:** Nove modelarske prireditve oziroma dogodka bi se udeležil/a \* Starost

Nove modelarske prireditve oziroma dogodka bi se udeležil/a	Starost					Skupaj
	Manj kot 15 let	Od 16 do 25 let	Od 26 do 35 let	Od 36 do 45 let	Od 46 ali več let	
Zagotovo da	1	6	3	1	0	11
Verjetno da	2	9	9	5	2	27
Ne vem	1	1	2	3	0	7
Verjetno ne	0	0	1	0	0	1
Zagotovo ne	0	0	1	0	0	1
Skupaj	4	16	16	9	2	47

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

## Preverjanje domnev:

### 1. domneva

**Tabela 14:** Preverjanje 1. domneve

	Št. vključenih	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Kljub slabi izkušnji s podjetjem Modelar.si bi se vrnil/a, saj vedno rešimo problem.	47	4,74	1,343	,196

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

**Tabela 15:** Preverjanje 1. domneve, t-test

	Testirana vrednost = 3.5					
	t	Stopinje prostosti	Dvostranski test	Povprečna razlika	95% interval zaupanja	
	Spodnja	Zgornja	Spodnja	Zgornja	Spodnja	Zgornja
Kljub slabi izkušnji s podjetjem Modelar.si bi se vrnil/a, saj vedno rešimo problem.	6,355	46	,000	1,245	,85	1,64

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

### 2. domneva

**Tabela 16:** Preverjanje 2. domneve

	Št. vključenih	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Samo dober odnos med modelarskim podjetjem in kupcem vodi v zvestobo.	47	5,21	,931	,136

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

**Tabela 17:** Preverjanje 2. domneve, t-test

	Testirana vrednost = 3.5					
	t	Stopinje prostosti	Dvostranski test	Povprečna razlika	95% interval zaupanja	
	Spodnja	Zgornja	Spodnja	Zgornja	Spodnja	Zgornja
Samo dober odnos med modelarskim podjetjem in kupcem vodi v zvestobo.	12,612	46	,000	1,713	1,44	1,99

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

### 3. domneva

**Tabela 18:** Preverjanje 3. domneve

	Št. vključenih	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Nove modelarske prireditve bi se udeležil	47	3,9787	,82064	,11970

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

**Tabela 19:** Preverjanje 3. domneve, t-test

	Testirana vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Dvostranski test	Povprečna razlika	95% interval zaupanja	
	Spodnja	Zgornja	Spodnja	Zgornja	Spodnja	Zgornja
Nove modelarske prireditve bi se udeležil.	8,176	46	,000	,97872	,7378	1,2197

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

### 4. domneva

$$P((p - 1,96 * \sqrt{(p * (1-p)/n)}) < \pi < (p + 1,96 * \sqrt{(p * (1-p)/n})) = 0,95$$

Nizka cena

$$P((0,57 - 1,96 * \sqrt{(0,57 * (1-0,57)/47)}) < \pi < (0,57 + 1,96 * \sqrt{(0,57 * (1-0,57)/47})) = 0,95$$

$$P(0,43 < \pi < 0,71) = 0,95$$

Korekten odnos

$$P((0,55 - 1,96 * \sqrt{(0,55 * (1-0,55)/47)}) < \pi < (0,55 + 1,96 * \sqrt{(0,55 * (1-0,55)/47})) = 0,95$$

$$P(0,41 < \pi < 0,70) = 0,95$$

Prijaznost prodajalca

$$P((0,51 - 1,96 * \sqrt{(0,51 * (1-0,51)/47)}) < \pi < (0,51 + 1,96 * \sqrt{(0,51 * (1-0,51)/47})) = 0,95$$

$$P(0,37 < \pi < 0,65) = 0,95$$



Kvaliteta

$$P((0,32 - 1,96 * \sqrt{(0,32*(1-0,32)/47)} < \pi < (0,32 + 1,96 * \sqrt{(0,32*(1-0,32)/47)}) = 0,95$$

$$P(0,19 < \pi < 0,45) = 0,95$$

5. domneva

**Tabela 20:** Preverjanje 5. domneve

	Št. vključenih	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Prodajalec Modelar.si se vedno potrudi, da ustreže moji želji.	47	5,15	,978	,143

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*

**Tabela 21:** Preverjanje 5. domneve, t-test

	Testirana vrednost = 3.5					
	t	Stopinje prostosti	Dvostranski test	Povprečna razlika	95% interval zaupanja	
	Spodnja	Zgornja	Spodnja	Zgornja	Spodnja	Zgornja
Prodajalec Modelar.si se vedno potrudi, da ustreže moji želji.	11,564	46	,000	1,649	1,36	1,94

*Vir: Seliškar, SPSS obdelava anket, 2008.*