

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**REVIZIJA MERJENJA ZADOVOLJSTVA STRANK S
PROMOCIJSKIMI DARILI**

Ljubljana, december 2016

MATEJA STARMAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mateja Starman, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Revizija merjenja zadovoljstva strank s promocijskimi darili, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Tomažem Kolarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV	3
1.1 Opredelitev zadovoljstva porabnikov	4
1.2 Pomen zadovoljstva porabnikov za podjetje.....	6
1.3 Zvestoba porabnikov	7
2 MERJENJE ZADOVOLJSTVA.....	9
2.1 Metode merjenja zadovoljstva	10
2.1.1 Pritožbe in predlogi	11
2.1.2 Ankete o zadovoljstvu porabnikov	12
2.1.3 Navidezno nakupovanje	14
2.1.4 Analiza izgubljenih kupcev	15
2.2 Merske lestvice.....	16
2.3 Načela in praksa odličnosti pri merjenju zadovoljstva	18
3 PROMOCIJSKA DARILA KOT DEL POSLOVNEGA OBDAROVANJA ..	21
3.1 Poslovno obdarovanje	21
3.2 Promocijska darila.....	23
3.2.1 Zvrsti promocijskih daril.....	23
3.3 Strategije uporabe promocijskih daril	25
4 REVIZIJA TRŽENJA	28
4.1 Opredelitev revizije trženja	28
4.2 Izvedba revizije trženja	30
5 REVIZIJA MERJENJA ZADOVOLJSTVA STRANK S PROMOCIJSKIMI DARILI ZAVAROVALNICE TRIGLAV	33
5.1 Opredelitev problema in cilja.....	33
5.2 Metodologija	34
5.3 Rezultati in ugotovitve revizije	36
5.4 Povzetki in priporočila	47
SKLEP	51
LITERATURA IN VIRI	53
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled prednosti in slabosti posameznih načinov anketiranja	13
--	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Matrika – pomembnost/pogostost pritožb.....	12
Slika 2: Oblikovanje vprašalnika	14
Slika 3: Proces revizije trženja	30

UVOD

Uspešnost podjetja prikazujeta prodaja in tržni delež, zadovoljstvo strank pa je odličen pokazatelj verjetnosti ponovnega nakupa v prihodnje (Tripathi, 2014). Vsako podjetje si želi čim več ponovnih nakupov, zato stremi tudi k čim večjemu zadovoljstvu strank. Zadovoljstvo strank pomeni, da podjetje oziroma izdelek ali storitev dosega ali presega strankina pričakovanja. Kadar pa pričakovanja niso dosežena, pride do nezadovoljstva (Shin & Elliot, 1998).

Zadovoljstvo strank in kakovostne storitve oziroma izdelki so predpogoj za zvestobo strank. Zvestobo strank lahko opredelimo kot dolgoročno pripravljenost strank, sodelovati s podjetjem oziroma ga podpirati in priporočiti podjetja ali izdelkov prijateljem in znancem (Lovelock & Wirtz, 2007). Kotler in Keller (2012) opredeljujeta zvestobo kot zavezo o ponovnem nakupu izdelka ali storitve. Jones in Sasser, Jr. (1995) pa pravita, da je zvestoba strank na splošno občutek pripadnosti ali naklonjenost strank zaposlenim, izdelkom ali storitvam podjetja in da se lahko izkazuje z različnim vedenjem. Čeprav so definicije zvestobe strank različne, je pomembna za podjetja, ker vpliva na dobičkonosnost. Helgesen (2006) je z raziskavo potrdil povezavo med zvestobo strank in dobičkonosnostjo obdržanih strank (angl. *obtained customer profitability*).

Povezava med zadovoljstvom strank in zvestobo ni preprosta in linearna. Popolnoma zadovoljne stranke so na trgu z močno konkurenco veliko bolj zveste kot stranke, ki so le zadovoljne (Jones & Sasser, Jr., 1995). To velja za proizvodne in tudi za storitvene trge. Da podjetje lažje zasleduje cilj povsem zadovoljnih strank, se lahko poslužuje različnih metod merjenja zadovoljstva strank. Rezultati meritev lahko predstavljajo osnovo, s pomočjo katere lahko načrtujemo prilagoditve, spremembe v aktivnosti podjetja.

Zadovoljstvo strank je zelo pogosto uporabljena metrika v podjetjih, ker jo lahko uporabimo za vse vrste izdelkov in storitev (Gupta & Zeithaml, 2006). Pri merjenju zadovoljstva strank razlikujemo med posrednimi in neposrednimi pokazatelji zadovoljstva. Med posredne pokazatelje spadajo podatki o prodaji, dobičku in pritožbe strank, med neposredne pokazatelje pa spadajo dejanske meritve zadovoljstva. Te se lahko razlikujejo na primer po merskih lestvicah, vrstah vprašanj, metodi zbiranja podatkov (Bateson & Hoffman, 1999). Za meritve zadovoljstva strank uporabljamo različne trženjske raziskovalne tehnike, kot so anketiranje, fokusne skupine in različna programska oprema (Fečíková, 2004).

Komuniciranje podjetja sooblikuje strankino zaznavanje podjetja in njeno zadovoljstvo. Poslovno obdarovanje lahko okrepi odnose podjetja s kupci, ustvarja dobro ime, spodbudi vzpostavitev novih odnosov in poskrbi za promocijo podjetja (Fan, 2006). Promocijska darila so ena od oblik trženjskega komuniciranja podjetja. Čedalje bolj jih uporabljamo za specifično nagovarjanje strank, za doseganje vnaprej določenih oglaševalskih in

promocijskih ciljev (Nelson & Kanso, 2002). Ob jasno zastavljenih ciljeh in strategiji je lahko trženje bolj učinkovito.

Podjetja namenijo za darila različne vsote denarja. Pri izbiri vrste poslovnih daril ni posebnih omejitev, a vseeno je treba izbirati skrbno in razumno (Fan, 2006). Pri poslovnem obdarovanju strank oziroma porabnikov mora biti podjetje pozorno na karakteristike daril, karakteristike obdarovancev – strank in tudi na karakteristike obdarovalca – podjetja, zaposlenega. Podjetje mora pri izbiri daril upoštevati vrednost darila, njegov namen in vrsto (Bodur & Grohmann, 2005).

Beltramini (2000) je raziskal in potrdil pozitivno povezavo med obdarovanjem strank, večjim zadovoljstvom strank, njihovo večjo namero ponovnega nakupa in dejansko večjo prodajo. Svojo uspešnost pri uporabi promocijskih daril in zadovoljstvo strank z darili lahko podjetja preverijo z raziskavo oziroma meritvijo zadovoljstva. Z rezultati podjetje pridobi vpogled v trenutno stanje in lažje oblikuje smernice za nadaljnjo uporabo promocijskih daril.

Raziskave, kot je merjenje zadovoljstva strank, so lahko zelo različne, saj so sestavljene iz več elementov. Na učinkovitost raziskave vplivajo dejavniki, kot so čas, kraj in metoda pridobivanja podatkov. Ker je veliko možnosti, ni enostavno izbrati najprimernejše kombinacije. Po opravljeni raziskavi lahko z revizijo oziroma analizo preverimo uporabljene metode zbiranja podatkov in ostale elemente raziskave.

Revizija trženja ne pripomore k ugotovitvi, ali so cilji doseženi, ampak ali je bila izbrana pot do njih učinkovita in dobičkonosna (Wilson, 1993). Kotler, Gregor in Rodgers (1977) uvrščajo revizijo trženja med vodoravne revizije, saj gre za celovito revizijo, ki zajame tržno okolje, cilje, strategije, organizacijo in sistem. Pri navpični reviziji pa gre za bolj usmerjeno in poglobljeno revizijo posamezne aktivnosti, na primer oglaševanja. Na podlagi revizije lahko podjetje ukrepa in izboljša svoje delovanje.

Za kontrolo trženja lahko uporabimo različne metode, kot so analiza prodaje, tržnega deleža, spremljanje dobičkonosnosti, portfelja kupcev in revizija. Revizija trženja omogoča »celovit, sistematičen, neodvisen in periodičen pregled tržnega okolja podjetja ali poslovne enote, njegovih dejavnikov, strategij in aktivnosti, z namenom identificiranja priložnosti in nevarnosti ter oblikovanja priporočil za izboljšanje tržne uspešnosti podjetij« (Kotler, Gregor, & Rodgers, 1977).

Namen magistrskega dela je pomagati podjetju izboljšati učinkovitost in kakovost merjenja zadovoljstva porabnikov ter uporabnost rezultatov merjenja zadovoljstva porabnikov. Poleg tega je namen tudi predlagati podjetju možne izboljšave pri uporabi promocijskih daril. V magistrskem delu prikazujem revizijo merjenja zadovoljstva porabnikov na praktičnem primeru. Osnovni cilj dela je oblikovati smernice za merjenje zadovoljstva

strank s promocijskimi darili. Drugi cilj pa je oblikovati priporočila kako razviti smernice za strategijo uporabe promocijskih daril.

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih poglavij. V uvodnem poglavju predstavljam problematiko in vsebino dela. V teoretičnem delu v štirih poglavjih predstavim raziskovalne koncepte. Najprej v prvem poglavju opredelim koncept zadovoljstva porabnikov, njegov pomen za podjetje in zvestobo porabnikov. V drugem poglavju teoretičnega dela zajamem predstavitev merjenja zadovoljstva, kjer opredelim posamezne metode merjenja in merske lestvice. V tretjem poglavju predstavim koncept poslovnega obdarovanja, promocijskih daril in strategije njihove uporabe. V zadnjem, četrtem poglavju teoretičnega dela se posvetim reviziji trženja. Poleg različnih opredelitev koncepta predstavim tudi izvedbo revizije trženja. Raziskovalni del magistrskega dela, revizija merjenja zadovoljstva strank s promocijskimi darili, predstavim v petem poglavju; najprej predstavim problem in metodologijo, sledi predstavitev dejanske revizije in poročila revizije, na koncu pa še izpostavim priporočila in omejitve raziskave. Magistrsko delo je zaključeno s sklepom, v katerem na podlagi revizije merjenja zadovoljstva strank s promocijskimi darili povzamem ugotovitve in priporočila.

1 ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

Zadovoljstvo je pozitiven občutek, ki izraža skladnost z željami ali potrebami oziroma doseganje ali preseganje pričakovanj. Zadovoljstvo porabnikov je pomembna tema v storitvenih podjetjih (Fečíková, 2004) oziroma v podjetjih nasploh (Shin & Elliot, 1998), saj se na trgih z visoko konkurenco podjetja osredotočajo na kupce. Podjetja morajo poznati želje in potrebe svojih porabnikov. Vsi zaposleni, še posebej tisti, ki so v neposrednem kontaktu s porabniki, se morajo truditi za njihovo zadovoljstvo. Poglavje o zadovoljstvu porabnikov začnem z opredelitvijo koncepta zadovoljstva porabnikov. Podjetja želijo dosegati čim večjo prodajo in donosnost. Ker brez porabnikov ni donosa, se poleg pridobivanja novih porabnikov v podjetjih posvečajo tudi obstoječim. K ohranitvi porabnikov pripomore njihovo zadovoljstvo (Fečíková, 2004). V večini primerov lahko nezadovoljni porabniki preprosto odidejo in na trgu poiščejo konkurenčno podjetje. V naslednjem podpoglavju razložim pomen zadovoljstva porabnikov za podjetja. Kako uspešno je podjetje, prikazujeta prodaja in tržni delež, zadovoljstvo porabnikov pa je odličen pokazatelj verjetnosti ponovnega nakupa v prihodnje (Tripathi, 2014). Večja kot je konkurenca na trgu, bolj pomembno je zadovoljstvo porabnikov. Vsako podjetje si želi čim več ponovnih nakupov, zato stremi tudi k čim večjemu zadovoljstvu porabnikov. Poglavje zaključujem z zvestobo porabnikov. Porabniki, ki so dalj časa zadovoljni, lahko postanejo zvesti porabniki, ki podjetju predstavljajo stalen vir prihodkov.

1.1 Opredelitev zadovoljstva porabnikov

Preden se porabnik odloči za izdelek ali storitev, poišče možne izbire in se odloči za tisto, ki mu prinese največjo vrednost. Na podlagi svojih želja, višine proračuna, mobilnosti, omejenega znanja izbere ponudbo, od katere pričakuje določeno vrednost. Če izdelek ali storitev doseže ali preseže pričakovano vrednost, je porabnik zadovoljen in verjetnost za ponovni nakup se poveča. Vrednost v očeh porabnika sestavljajo izdelek, dostopnost izdelka, izkušnje porabnika in stroški, povezani z izdelkom.

Giese in Cote (2000) sta na podlagi obstoječe literature ugotovila, da se za enak pomen zadovoljstva dejansko uporablja več oblik zapisa, kot so zadovoljstvo porabnikov, zadovoljstvo strank ali kupcev in zadovoljstvo. V našem primeru se pojem zadovoljstva nanaša na zadovoljstvo strank Zavarovalnice Triglav, d. d. (v nadaljevanju Zavarovalnica Triglav), razen če je navedeno drugače. Zadovoljstvo porabnikov je funkcija zaznane učinkovitosti izdelka (angl. *product's perceived performance*) in porabnikovih pričakovanj (Kotler & Keller, 2012). Gre za osebno zadovoljstvo ali razočaranje, ko porabnik primerja svojo izkušnjo nakupa, uporabe izdelka ali storitve s svojimi pričakovanji. Pričakovanja oblikujejo na podlagi svojih preteklih izkušenj, nasvetov drugih in na podlagi obljub podjetja. V podjetjih in v njihovih trženjskih oddelkih morajo biti pozorni, da ne obljublajo preveč, saj potem težje dosežejo pričakovanja porabnikov in posledično njihovo zadovoljstvo.

Vse ni odvisno samo od izdelka ali storitve in trženjskega komuniciranja. Zadovoljstvo porabnikov je odvisno od 4 elementov, samega izdelka ali storitve, podpornih storitev, sistema pritožb in reševanja reklamacij ter poprodajnih storitev, ki pomagajo pri soustvarjanju občutka, da je izdelek ali storitev prilagojena posameznemu porabniku (Jones & Sasser, Jr., 1995). Pomembna je celotna izkušnja, ki jo dobi porabnik pred, med in po nakupu. Ko podjetje oziroma izdelek ali storitev doseže ali preseže porabnikova pričakovanja, so porabniki zadovoljni, kadar pa pričakovanja niso dosežena, pride do nezadovoljstva. Vendar pričakovanja niso edini ključ do zadovoljnih porabnikov, pomembno je tudi ujemanje s porabnikovimi željami in hrepenenji (Myers, 1991), zato je skoraj nemogoče, da bi določen izdelek ali storitev popolnoma zadovoljil vse. Z različnimi strategijami in trženjskim komuniciranjem se izdelki in storitve med seboj diferencirajo in pritegnejo različne porabnike. Skozi čas se spreminjajo tudi želje in pričakovanja porabnikov, zato je treba vztrajati in porabnike poskušati zadovoljiti vedno znova. Tudi če je porabnik že dalj časa zadovoljen z izdelkom ali storitvijo in podjetjem, je mogoče, da ena slaba izkušnja pusti večji vtis kot vse pozitivne izkušnje do tedaj. Negativna mnenja se še hitreje razširijo in škodujejo podjetju.

Anderson in Narus (2004) trdita, da je zadovoljstvo porabnikov odvisno od njihovih pričakovanj, zaznane vrednosti in zaznane kakovosti. Prav tako menita, da je za celovito merjenje zadovoljstva porabnikov treba izmeriti splošno zadovoljstvo porabnikov,

odstopanja od porabnikovih pričakovanj in odstopanja od porabnikovega idealnega izdelka ali storitve. Ko izdelek ali storitev občutno preseže porabnikova pričakovanja, je porabnik zadovoljen ali celo navdušen. Če izdelek ali storitev zgolj doseže porabnikova pričakovanja, je porabnik lahko zadovoljen ali pa samo ni nezadovoljen, medtem ko nedoseganje porabnikovih pričakovanj vodi v nezadovoljstvo.

Giese in Cote (2000) sta na podlagi obstoječih teorij ugotovila, da zadovoljstvo porabnikov določajo tri komponente:

- zadovoljstvo porabnikov je čustveni ali kognitivni odziv, ki je lahko različno intenziven;
- odziv se nanaša na določen fokus – pričakovanja, izdelek, uporabniška izkušnja ipd.;
- odziv se zgodi v določenem trenutku – po uporabi, po izbiri (odločitvi), na podlagi izkušenj.

Zadovoljstvo porabnikov načeloma razumemo kot splošno ali celovito zadovoljstvo porabnikov z določenim podjetjem ali blagovno znamko. To pomeni, da so upoštevani vsi vidiki in dejavniki, ki lahko vplivajo na zadovoljstvo. Zadovoljstvo porabnikov lahko opredeljujemo tudi ločeno po posameznih vidikih, kot so na primer kakovost storitev, cena in uporabniška izkušnja. Tudi Grace in O'Cass (2005) sta z raziskavo prišla do zaključka, da se zadovoljstvo porabnikov lahko nanaša na različne posamezne vidike, med drugim tudi na komuniciranje podjetja, blagovne znamke.

Čeprav obstajajo različne opredelitve, Gupta in Zeithaml (2006) povzemata, da je zadovoljstvo porabnikov v bistvu presoja porabnikov, ali so izdelki oziroma storitve dosegli njihova pričakovanja. Pričakovanja si oblikujejo na podlagi svojih izkušenj s podjetjem oziroma njegovimi izdelki in/ali storitvami kot tudi na podlagi zaznavanja podjetja v družbi. Sem lahko štejemo ugled oziroma podobo podjetja v javnosti, ljudem pa je pomembno tudi mnenje drugih, na primer njihovih bližnjih, prijateljev in znancev. Mnenje javnosti in ugled blagovne znamke vplivata tudi na pričakovanja porabnikov pred prvim nakupom in uporabo. Čeprav še nimajo svojih izkušenj z blagovno znamko, nekaj od nje pričakujejo.

Podjetja morajo z leti vedno več pozornosti nameniti zadovoljstvu porabnikov, ker se njihova mnenja lahko zelo hitro razširijo po vsem svetu s pomočjo spleta (Kotler, 2004). Porabniki imajo na voljo čedalje več kanalov za deljenje svojega mnenja ali izkušenj na primer z izdelkom ali storitvijo, kar je lahko za podjetje dobro ali slabo. Podjetjem oziroma njihovim blagovnim znamkam koristi širjenje pozitivnih izkušenj, prepričanj porabnikov, saj lahko delujejo kot brezplačna promocija. Hkrati pa želijo čim manj nezadovoljnih porabnikov, ker lahko ti s svojimi negativnimi mnenji škodijo blagovni znamki.

1.2 Pomen zadovoljstva porabnikov za podjetje

Tako kot je zadovoljstvo cilj porabnikov, mora biti zadovoljstvo eden temeljnih ciljev podjetja. Za podjetje je zadovoljstvo porabnikov pomembno, saj obstaja močna povezava med kakovostnimi izdelki, zadovoljstvom porabnikov in dobičkonosnostjo (Fečíková, 2004). Zadovoljni porabniki ponavljajo svoje nakupe in zadovoljstvo delijo s svojimi prijatelji. Pozitivne izkušnje gredo od ust do ust ter ustvarjajo večjo prodajo in dobro ime podjetja (Arens, 2004).

Podjetja lahko koncepta zadovoljnih porabnikov ne obravnavajo enako, zato je dobro, da posamezno podjetje opredeli, kaj mu pomenijo zadovoljni porabniki. Več raziskav je že potrdilo močen pozitiven vpliv zadovoljstva porabnikov na uspešnost podjetja oziroma dobičkonosnost (Gupta & Zeithaml, 2006). Finančne koristi so ena izmed glavnih prednosti doseganja zadovoljstva porabnikov. Hart (2007) meni, da je zadovoljstvo porabnikov pomembno, saj podjetje izgublja na bodočih prihodkih in vrednosti, če vodilni niso aktivni na področju zviševanja zadovoljstva porabnikov. Tudi Gupta in Zeithaml (2006) pravita, da je zadovoljstvo porabnikov pomembno za podjetje, saj lahko vodi v ponovne nakupe, ki prinašajo povečanje prodaje in dobička. Povezava med zadovoljstvom porabnikov in dobičkonosnostjo podjetja je v povprečju močna in pozitivna, a se med posameznimi panogami razlikuje po moči (Gupta & Zeithaml, 2006).

Podjetja čedalje bolj merijo zadovoljstvo porabnikov, ker obstaja povezava med zadovoljstvom porabnikov in ohranitvijo porabnikov (angl. *customer retention*), ki je ključna za uspeh (Shin & Elliot, 1998). V podjetju se morajo odločiti, do katere mere zadovoljiti svoje porabnike, da ostanejo konkurenčni, in hkrati ohraniti stroške dovolj nizke, da imajo sprejemljiv dobiček.

Da je zadovoljstvo porabnikov pomembno za podjetje, je mogoče potrditi tudi z ugotovitvami raziskave Crosby, Evans in Cowles (1990). Raziskali so, kako porabniki zaznavajo kakovost odnosov med porabniki in prodajalci storitev, in ugotovili, da so bodoče prodajne možnosti najbolj odvisne od zaupanja in zadovoljstva. Za podjetje je tako ključno, da ima dobre odnose s porabniki, saj si s tem poveča možnosti za ponovne nakupe, nakupe novih izdelkov in storitev.

Zadovoljstvo porabnikov je pomembno za podjetja, ki delujejo na različnih trgih. Tudi v primeru monopolnega položaja je dobro, da podjetje skrbi za zadovoljstvo svojih porabnikov, saj lahko nepričakovano pride do sprememb na trgu in se pojavi konkurenca. Nezadovoljni porabniki, ki imajo možnost izbire, zlahka zamenjajo ponudnika storitev, izdelkov (Jones & Sasser, Jr., 1995). Možne posledice doseganja zadovoljstva porabnikov so na primer vrnitev porabnikov, kar prinese finančno korist in priporočila, oziroma širjenje pozitivnih izkušenj od ust do ust, kar krepi ime blagovne znamke. Zadovoljni

porabniki so lahko s podjetjem bolj pripravljeni deliti svoje negativne komentarje kot porabniki, ki niso navezani na podjetje. Pritožbe so seveda priložnost za podjetje, da uvede spremembe in poveča krog zadovoljnih porabnikov.

Na podlagi dosežene stopnje zadovoljstva lahko porabnik različno odreagira. Jones in Sasser, Jr. (1995) sta jih razvrstila v 4 kategorije:

- zveste stranke in apostoli: Zveste stranke so zelo zadovoljni porabniki, njihova pričakovanja so presežena. Apostoli so porabniki, katerih pričakovanja so presežena v visoki meri in so tako zadovoljni, da svoje mnenje ali izkušnje delijo z drugimi;
- razočarane stranke in teroristi: Razočarane stranke so nezadovoljni in neopredeljeni porabniki. Te je mogoče spreobrniti v zadovoljne porabnike, drugače zamenjajo ponudnika. Teroristi so nezadovoljni porabniki, ki svoje slabe izkušnje delijo z drugimi in škodijo podjetju. Teroristi so ponavadi bolj učinkoviti kot apostoli, ker so bolj odločeni, da razširijo slab glas;
- podkupljive stranke: Ti porabniki so lahko zadovoljni, ampak niso nikomur zvesti. Ob priložnosti bodo zamenjali ponudnika, ne glede na dosedanje izkušnje;
- talci/žrtve: Porabniki so talci, kadar nimajo izbire na trgu. Lahko predstavljajo velik strošek podjetju, ker se pritožujejo in želijo posebne storitve. Podjetje se mora vseeno truditi za njih, ker lahko pride do sprememb na trgu in bodo zato imeli porabniki možnost izbire.

Podjetje mora opredeliti, kaj za njih pomeni zadovoljstvo porabnikov. Določiti mora tudi, katerim vidikom zadovoljstva porabnikov naj nameni pozornost, saj ni nujno, da se osredotoči samo na celovito zadovoljstvo. S spremljanjem posameznega elementa zadovoljstva porabnikov lahko podjetje preverja uspešnost oziroma smiselnost vpeljave sprememb in novosti. V primeru raziskovanja zadovoljstva strank s promocijskimi darili se pojem zadovoljstva porabnikov nanaša na specifično področje promocijskih daril.

1.3 Zvestoba porabnikov

Helgesen (2006) je z raziskavo potrdil, da obstaja pozitivna povezava med zadovoljstvom in zvestobo porabnikov. Torej večje zadovoljstvo porabnikov prinese njihovo večjo zvestobo. Podjetje mora zadovoljiti porabnike in preseči njihova pričakovanja, ker visoko zadovoljstvo porabnikov vodi v njihovo zvestobo (Kotler & Keller, 2012).

Zadovoljstvo porabnikov in kakovostne storitve oziroma izdelki so predpogoj za zvestobo porabnikov. Zvestobo porabnikov lahko opredelimo kot dolgoročno pripravljenost porabnikov, sodelovati s podjetjem oziroma ga podpirati in priporočiti podjetja oziroma izdelkov prijateljem in znancem (Lovelock & Wirtz, 2007). S tem ko podjetje želi

zadovoljiti porabnike, dolgoročno upa tudi na njihovo zvestobo, saj lahko skozi daljše obdobje predstavljajo stalen vir prihodkov.

Tudi glede zvestobe porabnikov se definicije nekoliko razlikujejo med seboj. Kotler in Keller (2012) opredeljujeta zvestobo kot zavezo o ponovnem nakupu izdelka ali storitve. Jones in Sasser, Jr. (1995) pravita, da je zvestoba porabnikov na splošno občutek pripadnosti ali naklonjenost porabnikov zaposlenim, izdelkom ali storitvam podjetja, ki se lahko izkazuje z različnim vedenjem.

Glavni pokazatelj zvestobe porabnikov je delež nakupov podjetja v kategoriji izdelkov (angl. *share of purchases in the category*). Ker pogosto ni možno izmeriti dejanskega deleža nakupov na ravni posameznega kupca, Jones in Sasser, Jr. (1995) predstavljata merila zvestobe, razvrščena v 3 skupine. Prvo merilo je namen ponovnega nakupa, ki ga je s preprostim vprašanjem mogoče izmeriti kadarkoli. Čeprav gre zgolj za verjetnost in ne za obvezo za ponovni nakup, je močen pokazatelj tega, kako se bodo porabniki vedli v prihodnje. V skupino primarnega vedenja spadajo kazalniki, kot so nedavnost nakupa, pogostost nakupov, njihova količina, ohranjanje porabnikov in dolžina odnosa. Z njimi lahko spremljamo ponovne nakupe, ki kažejo na zvestobo porabnikov. Sekundarne oblike vedenja, ki kažejo na zvestobo porabnikov, pa so njihova priporočila, odobravanje in širjenje dobrega imena podjetja. Pogosto porabniki lažje iskreno odgovorijo na vprašanje glede priporočila izdelka drugim, kot ocenijo možnost ponovnega nakupa.

Lovelock in Wirtz (2007) trdita, da mora podjetje za spodbujanje zvestobe porabnikov slediti trem strategijam. Najprej mora podjetje poskrbeti za osnovo, na kateri lahko gradi zvestobo, nato mora razviti tesne oziroma trdne odnose s porabniki in nazadnje mora raziskati, kateri dejavniki vplivajo na fluktuacijo njihovih strank, in jih poskušati izničiti. Podjetje lahko na tej podlagi privabi porabnike iz pravih segmentov, dobro poskrbi za svoje porabnike in opravlja kakovostne storitve. Na ta način se lahko razvijejo zadovoljni porabniki. Odnose s porabniki lahko podjetje poglobi oziroma okrepi z različnimi metodami. Med njih uvrščamo tudi navzkrižno prodajo, prodajo v svežnjih in različne oblike nagrajevanja zvestih strank.

Jones in Sasser, Jr. (1995) razlikujeta med 2 vrstama zvestobe, pravo dolgoročno zvestobo in lažno zvestobo. Porabniki lahko izgledajo zvesti, pa v resnici niso zaradi različnih dejavnikov. Na to vplivajo na primer državne regulacije z omejevanjem konkurence, visoki stroški menjave ponudnika, lastna tehnologija podjetij, ki omeji alternativne možnosti, in programi zvestobe.

Zvestoba porabnikov je za podjetje pomembna, ker vpliva na dobičkonosnost. Helgesen (2006) je z raziskavo potrdil povezavo med zvestobo porabnikov in dobičkonosnostjo obdržanih porabnikov (angl. *obtained customer profitability*). Ugotovil je, da gre za degresivno povezavo, kar pomeni, da povečanje zvestobe porabnikov pozitivno vpliva na dobičkonosnost porabnikov, ampak s pojemajočo stopnjo. Podjetje, ki želi biti

dobičkonosno, želi imeti zveste porabnike in zato stremi k čim večjemu zadovoljstvu porabnikov.

2 MERJENJE ZADOVOLJSTVA

Zadovoljstvo porabnikov je zelo pogosto uporabljena metrika v podjetjih, ker jo lahko uporabimo za vse vrste izdelkov in storitev (Gupta & Zeithaml, 2006). V prejšnjem poglavju sem bolj podrobno opredelila zadovoljstvo porabnikov, ker pa je namen magistrskega dela izboljšati merjenje zadovoljstva porabnikov v izbranem podjetju, v tem poglavju predstavim nekaj izbranih metod merjenja zadovoljstva, merske lestvice in načela kakovosti merjenja. Pri merjenju zadovoljstva porabnikov morajo podjetja razumeti, da so porabniki različni in da imajo različna merila, po katerih se odločajo o zadovoljstvu s storitvijo ali izdelkom.

Ločimo med posrednimi in neposrednimi pokazatelji zadovoljstva. Med posredne spadajo podatki o prodaji, dobičku in pritožbe porabnikov, med neposredne pokazatelje pa spadajo dejanske meritve zadovoljstva. Te se lahko razlikujejo na primer po merskih lestvicah, vrstah vprašanj, metodi zbiranja podatkov (Bateson & Hoffman, 1999).

Zadovoljstvo porabnikov se lahko meri kot celovito oziroma splošno zadovoljstvo ali kot zadovoljstvo ob točno določenem dogodku oziroma poslovno transakcijo. Prvo merimo čez čas, ko lahko porabnik oceni zadovoljstvo na podlagi več izkušenj s podjetjem, merjenje zadovoljstva s transakcijo pa sledi kmalu po izvedbi transakcije (Gupta & Zeithaml, 2006). Kot sem že omenila, sta Anderson in Narus (2004) mnenja, da je za celovito izmeritev zadovoljstva porabnikov treba izmeriti splošno zadovoljstvo porabnikov, odstopanja od porabnikovih pričakovanj in odstopanja od porabnikovega idealnega izdelka ali storitve. Porabniki svoja pričakovanja oblikujejo na podlagi svojih izkušenj, mnenj prijateljev, sorodnikov in informacij, ki jih sporočajo podjetja ter njihova konkurenca. Podjetja ne smejo obljubljeni preveč, ker potem ne morejo doseči pričakovanj, ki so jih ustvarila. A če obljublajo premalo, ne pritegnejo porabnikov, da bi ti sploh razmišljali o nakupu njihovega izdelka ali storitve. Zato se morajo v podjetjih zavedati pomena trženjskega komuniciranja.

Če so porabniki zadovoljni, ne pomeni, da je podjetje že doseglo največ, kar lahko, oziroma da se ne more še izboljšati. Porabniki so lahko zadovoljni, ker na primer takrat na trgu ni boljšega ponudnika. Podjetje zato ne sme zaspiti, saj ga lahko prehitijo konkurenca. Spremljanje zadovoljstva porabnikov mora biti kontinuirano oziroma izvedeno ob določenih intervalih. V podjetju naj nadaljujejo z merjenjem zadovoljstva tudi, če so ob zadnjem merjenju imeli dobre rezultate.

Zadovoljstvo porabnikov lahko podjetje spremlja z različnimi metodami. Jones in Sasser, Jr. (1995) pravita, da se podjetje lahko poslužuje petih različnih pristopov, s katerimi

prisluhne porabnikom, in tako pridobi informacije glede njihovih izkušenj, njihova mnenja in podobnega. Z anketiranjem lahko pridobimo kazalnike zadovoljstva porabnikov, ki so zaradi kvantitativne narave primerljivi skozi čas. Druga možnost je zbiranje odzivov porabnikov (angl. *feedback*), ki jih podjetje lahko zazna ali pridobi med poslovanjem. To so lahko komentarji porabnikov, njihove pritožbe in vprašanja, na podlagi katerih se lahko podjetje marsikaj nauči in lahko marsikaj izboljša. Eden od pristopov so tudi tržne raziskave. Jones in Sasser, Jr. (1995) omenjata, da pogosto pozabljamo na intervjuje novih in odhajajočih porabnikov, s katerimi pridobimo podatke o razlogih za prihod oziroma odhod porabnikov. Pomembno je tudi spremljanje zadovoljstva porabnikov neposredno med njihovo interakcijo s podjetjem oziroma bolj natančno z njegovimi zaposlenimi. Zato je treba izuriti zaposlene, da znajo poslušati in posredovati ključne informacije. Peta možnost so različne strateške aktivnosti, ki jih podjetje lahko uporabi, da se približa porabnikom, in jih vključi v določene procese poslovanja (Jones & Sasser, Jr., 1995).

Na izbiro merske lestvice vplivajo opredeljeni cilji merjenja. Kakovost meritev je odvisna tudi od uporabljenih merskih lestvic. Pri ocenjevanju zadovoljstva pogosto uporabljamo mersko lestvico od 1 do 5. Najnižja ocena, 1, pomeni zelo nezadovoljen, najvišja, 5, pa zelo zadovoljen. V uporabi so sicer tudi krajše ali daljše lestvice. Kljub temu Jones in Sasser, Jr. (1995) menita, da bi morali managerji v podjetjih rezultate zadovoljstva strank interpretirati v treh stopnjah. Zelo zadovoljne porabnike, ki zadovoljstvo ocenjujejo s pet, lahko razumejo kot zveste porabnike. Tiste porabnike, ki so manj zadovoljni in ocenjujejo zadovoljstvo s 3 ali 4, bi morali obravnavati kot porabnike, ki lahko hitro zamenjajo ponudnika. Porabniki, ki zadovoljstvo ocenjujejo z 1 ali 2, pa so nezadovoljni porabniki, ki niso zvesti podjetju.

Izbira primerne metode merjenja ni zagotovilo, da bodo pridobljeni podatki kakovostni. Evropski statistični urad opredeljuje osem komponent kakovosti statističnega raziskovanja (Statistični urad Republike Slovenije, 2003). Poznavanje osnovnih definicij elementov kakovosti pripomore k boljši izvedbi meritev in presoji o kakovosti že opravljenih meritev.

2.1 Metode merjenja zadovoljstva

Nezadovoljstvo porabnikov je škodljivo samo, kadar ni zaznano ali pa je ignorirano (Bly, 1993). Zato lahko za merjenje zadovoljstva porabnikov uporabimo različne trženjske raziskovalne tehnike, kot so anketiranje, fokusne skupine in različna programska oprema (Fečíková, 2004). Kotler (2004) za merjenje in spremljanje zadovoljstva kupcev navaja 4 orodja oziroma načine, ki so podrobneje predstavljeni v nadaljevanju: sisteme za sprejem pritožb in predlogov, ankete o zadovoljstvu kupcev, navidezno nakupovanje in analizo izgubljenih kupcev.

2.1.1 Pritožbe in predlogi

Pritožbe in predlogi porabnikov predstavljajo priložnost. Z odpravljanjem problema, upoštevanjem ideje za izboljšanje se lahko podjetje izboljša in poveča zadovoljstvo porabnikov. Nezadovoljni porabniki lahko zamenjajo ponudnika in tako podjetje izgublja prihodke.

Razlogi za pritoževanje porabnikov so zelo različni. V študijah obnašanja porabnikov so ugotovili 4 glavne povode za pritoževanje porabnikov: dobiti povračilo oziroma nadomestilo, ohladitev jeze, prispevanje k izboljšanju storitev in nesebičnost (Lovelock & Wirtz, 2007). Ni dovolj, da podjetje porabnikom ponudi enostaven način podajanja pritožb in predlogov, zelo pomembno je, da se na pritožbo ali predlog odzove. Porabniku je treba odgovoriti v najkrajšem času in rešiti nastalo situacijo. Učinkovito reševanje pritožb zajema vsaj 3 aktivnosti (Potočnik, 2004):

- pozitiven odnos do pritožnikov,
- rešitev pritožbe,
- notranje obravnavanje napake.

Ker lahko nezadovoljni porabniki podjetju predstavljajo strošek, se podjetje ne sme izogibati pritožbam. Podjetje lahko uporablja različne sisteme za sprejem pritožb in predlogov, kot so na primer knjiga pohval in pritožb, telefonske linije, spletne strani, elektronska pošta. Ni nujno, da porabniki izrazijo svoje mnenje v za to namenjeni knjigi pohval in pritožb oziroma v temu podobni obliki. Čedalje bolj enostavno delijo svojo izkušnjo in komentarje javno, na primer prek spleta. Podjetja lahko tudi s pregledovanjem forumov in družbenih omrežij pridobijo predloge za izboljšave. V primeru prijave pritožbe imajo podjetja na voljo različne pristope k reševanju. Izbira pristopa je odvisna od pomembnosti in pogostosti pritožb (glej Sliko 1). Pomembne in pogoste pritožbe mora podjetje razrešiti takoj oziroma čim prej, da ne izgubi svojih strank (Potočnik, 2004).

Slika 1: Matrika – pomembnost in pogostost pritožb

Pogostost pritožb	velika	Preučiti izboljšave, ki odpravljajo napake. Manjša popravila so pomembna.	Rešiti takoj
	majhna	Prezreti pritožbe oziroma jih reševati selektivno.	Rešitve in izboljšave so pomembne v nekaterih primerih.
		majhna	velika
		Pomembnost pritožb	

Vir: V. Potočnik, *Trženje storitev s primeri iz prakse*, 2004, str. 304.

Porabniki, ki so se pritožili, so po rešeni pritožbi včasih še bolj zadovoljni kot porabniki, ki niso imeli pritožb (Nyer, 2000). Zato ni dovolj, da se podjetje zaveda pritožb, treba je ukrepati in jih rešiti. Za uspešno reševanje pritožb velja upoštevati nekaj temeljnih načel, ki jih je predstavil Potočnik (2004):

- vzpostavitev pozitivnih odnosov med strankami in kontaktnim osebjem,
- določitev pooblaščenecv za reševanje pritožb,
- opredelitev odgovornosti za nepravočasno ali pomanjkljivo reševanje pritožb,
- reševanje pritožb brez nepotrebnega nadlegovanja pritožnika.

Zmanjševanje števila pritožb ni najboljši oziroma najbolj pomemben način zagotavljanja zadovoljstva porabnikov. Pritožbe so lahko pokazatelj nezadovoljstva porabnikov, zato zmanjševanje števila pritožb ne pomeni nujno povečevanja zadovoljstva strank, ampak gre lahko samo za zmanjševanje nezadovoljstva. Fečiková (2004) pravi, da mora podjetje odpraviti razloge za pritožbe, a poskrbeti tudi za odlično ponudbo, ki lahko razveseli porabnike.

2.1.2 Ankete o zadovoljstvu porabnikov

Ker večina porabnikov svojega mnenja ne izrazi neposredno podjetju, podjetja merijo zadovoljstvo porabnikov z anketiranjem. Anketiranje je oblika pridobivanja kvantitativnih podatkov s spraševanjem respondentov. Primerna je, kadar v raziskavo vključimo velik vzorec ljudi, ki jim zastavimo vrsto vprašanj (Malhotra, 2012). Anketiranje se lahko izvede osebno, po telefona, po pošti ali elektronsko. V Tabeli 1 so primerjani načini anketiranja glede na prednosti in slabosti.

Pri merjenju zadovoljstva z anketiranjem lahko z dodatnimi vprašanji izmerimo tudi možnost ponovnega nakupa in pripravljenost porabnikov priporočiti podjetje, znamko drugim (Kotler & Keller, 2012). Priporočila so pomembna, prek priporočil se povečuje zaupanje bodočim porabnikom. Podjetje lahko tako izve, kaj si porabniki mislijo o njem oziroma o izdelku ali storitvi.

Tabela 1: Pregled prednosti in slabosti posameznih načinov anketiranja

Način anketiranja	Prednosti	Slabosti
Osebno anketiranje	lahko tudi bolj kompleksna vprašanja	možna pristranskost anketarja
	zelo dobra stopnja odzivnosti	visoki stroški
	možnost uporabe fizičnih dražljajev (slike, demonstracije izdelkov)	potvarjanje odgovorov za socialno zaželenost
Telefonsko anketiranje	zmerni stroški	omejenost na enostavna vprašanja
	dobra stopnja odzivnosti	nizka količina podatkov
	hitro	uporaba fizičnih dražljajev ni možna (vizualni pripomočki – slike, demonstracije izdelkov)
Anketiranje po pošti	ni pristranskosti anketarja	omejenost na enostavna vprašanja
	nizki stroški	ni nadzora okoliščin
	velika količina podatkov	počasno
Elektronsko anketiranje	ni pristranskosti anketarja	nizka stopnja odzivnosti
	nizki stroški	ni nadzora okoliščin
	zelo hitro	slab nadzor vzorca

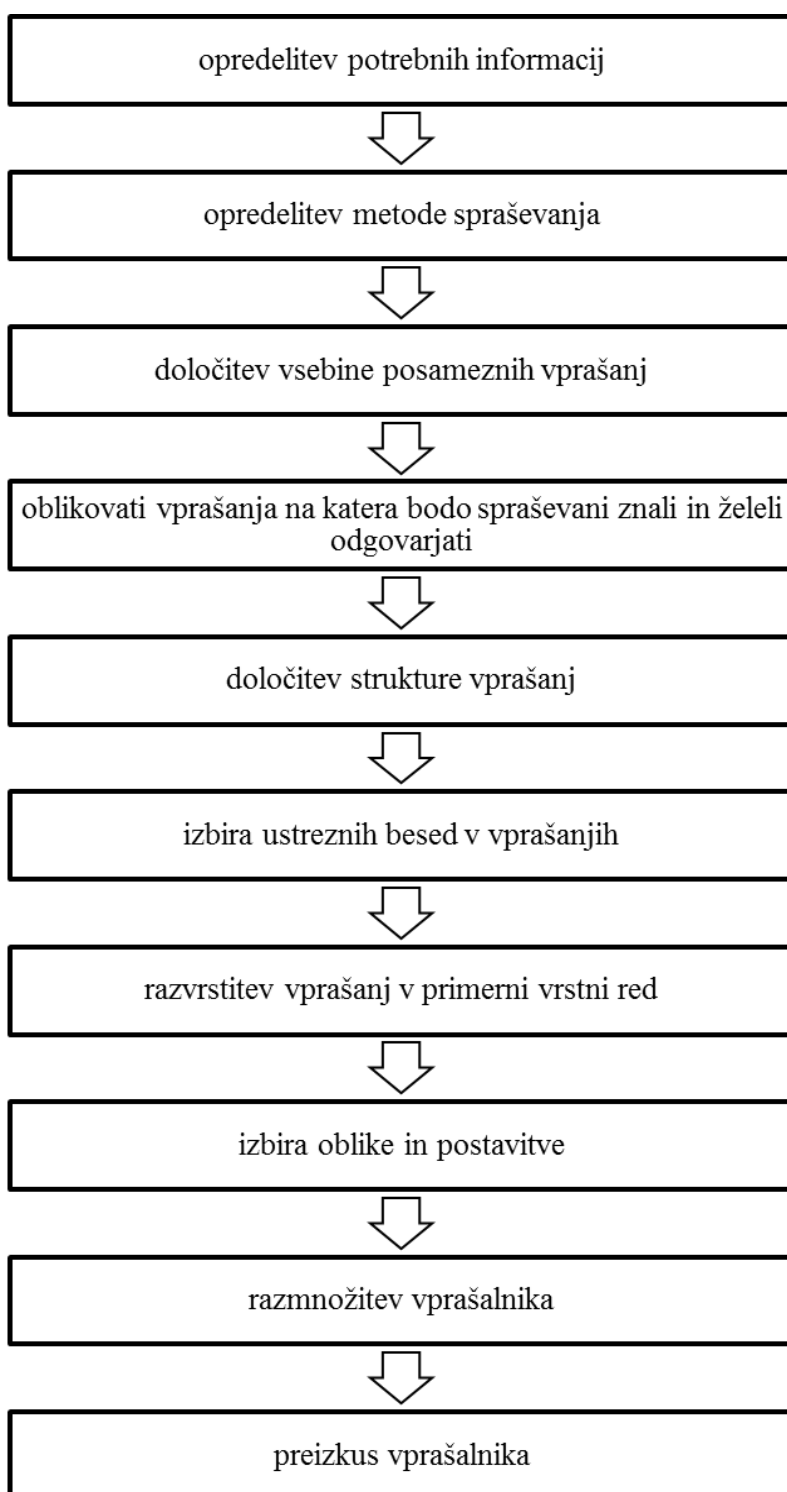
Povzeto in prirejeno po N.K. Malhotra, Basic Marketing Research: Integration of Social Media, 2012, str. 186–189.

Ankete o zadovoljstvu porabnikov morajo biti pazljivo sestavljene. Fečíková (2004) trdi, da je za oblikovanje učinkovitega vprašalnika treba odgovoriti na 4 vprašanja:

- Ali bo respondent imel dovolj informacij ali znanja, da bo lahko odgovoril na vprašanja?
- Ali bo respondent razumel vprašanja?
- Ali bo verjetno, da bo respondent dal resničen odgovor?
- Ali bo oblika vprašanja (formulacija) vplivala na odgovore?

Malhotra (2012) pravi, da so pri oblikovanju vprašalnika pomembne kreativnost, sposobnosti in izkušnje raziskovalca. Kot pomoč pri oblikovanju vprašanj je razvil 10 korakov, ki so prikazani v Sliki 2.

Slika 2: Oblikovanje vprašalnika



Povzeto in prirejeno po N.K. Malhotra, Basic Marketing Research: Integration of Social Media, 2012, str. 301.

2.1.3 Navidezno nakupovanje

Navidezno nakupovanje se uvršča med opazovalne študije. Pri navideznem nakupovanju podjetje najame ljudi, ki kot porabniki ali potencialni porabniki preverijo nakupno izkušnjo

oziroma storitev v podjetju. Ti ljudje so lahko zunanji strokovnjaki ali za to posebej izurjeni porabniki. Uporaba lastnih zaposlenih za navidezno nakupovanje ni priporočljiva, saj sta možni pristranskost, slepota za slabosti podjetja (angl. *company blindness*) (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005). Svoja opažanja sporočijo vodilnim v podjetju. Če podjetje vnaprej pripravi vprašalnik za ocenjevanje nakupne izkušnje, je lahko navidezni nakupovalec še posebej pozoren na dejavnike, ki zanimajo podjetje. S to metodo lahko naredimo primerjavo nakupnih izkušenj pri konkurenčnih podjetjih. Pri intervjujih ali anketah lahko pride do odstopanja med odgovori in realnostjo, z navideznim nakupovanjem pa preverimo dejansko stanje, saj gre za opazovanje v naravnem okolju.

Rezultate navideznega nakupovanja lahko uporabimo v različne namene (Wilson, 1998):

- diagnosticiranje oziroma prepoznavanje napak in šibkih točk v podjetju,
- za spodbudo, razvoj in motiviranje zaposlenih v povezavi z ocenjevanjem, učenjem in nagrajevanjem,
- za primerjavo konkurenčnosti zagotavljanja storitev z drugimi v panogi.

V primeru zaznanega nezadovoljstva porabnikov lahko v podjetju poskusijo poiskati vzroke nezadovoljstva z navideznim nakupovanjem. Prednost te oblike merjenja zadovoljstva je v opazovanju dejanskih interakcij, okolja. Z uporabo usposobljenega navideznega nakupovalca se poveča kakovost pridobljenih podatkov, kar je pomembna prednost te oblike merjenja zadovoljstva (Van der Wiele, Hesselink, & Van Iwaarden, 2005).

2.1.4 Analiza izgubljenih kupcev

Poleg sprotnega spremljanja odstotka izgubljenih porabnikov je priporočljivo ugotoviti razloge odhoda porabnikov. Z analizo izgubljenih kupcev pregledamo, zakaj je porabnik zamenjal ponudnika izdelka ali storitve oziroma zakaj je popolnoma prenehal uporabljati določen izdelek ali storitev. Za to analizo ponavadi uporabimo anketni vprašalnik, s pomočjo katerega ugotovimo področja nezadovoljstva porabnikov. Ker gre za izgubljene kupce in ti porabniki načeloma niso več v kontaktu s podjetjem, je najbolj primeren način anketiranja po telefonu.

Ko porabnik preneha nakupovati pri podjetju oziroma ko se preseli h konkurenci, bi moralo podjetje vzpostaviti stik s porabnikom in preveriti vzroke odhoda. Še bolje je, da je podjetje s porabnikom v kontaktu ves čas, ne samo po odhodu, saj lahko s pravilnim odzivanjem na porabnikove komentarje prepreči njegov odhod.

2.2 Merske lestvice

Merjenje je določanje številske vrednosti ali drugega simbola lastnostim, merjenih po vnaprej določenih pravilih (Malhotra, 2012). Rezultat meritev so podatki, ki so lahko opisni ali številski. Tudi pri merjenju zadovoljstva porabnikov je tako. Opisni podatki, ki jih ni mogoče izraziti številsko, so razvrščeni po opredeljenih kategorijah ali rangih. Številski podatki so bolj natančni, ker jim lahko jasno določimo mesto na merski lestvici. Ker lahko razlike med spremenljivkama izražamo na različne načine, ločimo med več tipi merskih lestvic.

Imenske (nominalne) lestvice omogočajo ugotavljanje enakosti ali neenakosti med primerjanimi enotami. Ime oziroma oznaka enote na tej lestvici nima nobenega sporočila ali druge funkcije kot poimenovanje. Urejenostne (ordinalne) lestvice razvrstijo primerjane enote po velikosti, kjer presledki med njimi niso nujno enaki, ohranjajo pa tudi lastnosti imenskih lestvic. Do sedaj omenjene lastnosti in primerjavo razlik v razvrstitvi po velikosti omogočajo razmične (intervalne) lestvice, kjer je ničelna vrednost poljubno izbrana. Ničelna točka je konstantno določena pri razmernostnih lestvicah, ki imajo vse lastnosti prej omenjenih lestvic (Malhotra, 2012).

Pri izvajanju intervjujev in anket pogosto merimo respondentova stališča. Respondent je oseba, ki sodeluje v intervjuju ali anketi in odgovarja na vprašanja. Stališče lahko izmerimo z merjenjem fiziološkega odziva, z uporabo merskih lestvic ali z rangiranjem, s primerjavami v parih oziroma z razvrščanjem objektov v skupine (Bregar et al., 2005). Pri prvem načinu lahko ugotovimo strinjanje ali nestrinjanje s posameznim stališčem. Merske lestvice omogočajo zelo enostavne in tudi bolj kompleksne meritve. Z nekaterimi merskimi lestvicami lahko poleg razlikovanja med strinjanjem in nestrinjanjem izmerimo raven strinjanja oziroma nestrinjanja.

Najpogosteje uporabljene merske lestvice za merjenje stališč so (Bregar et al., 2005):

- enostavna lestvica, s katero preverimo posameznikovo strinjanje oziroma nestrinjanje z določenim stališčem,
- kategorična lestvica, ki za ugotavljanje posameznikovega stališča ponudi več možnih odgovorov (kategorij),
- sumarna lestvica ali Likertova lestvica, ki ponavadi v petih stopnjah razmeji ravni strinjanja oziroma nestrinjanja z določenim stališčem,
- semantični diferencial, ki je lestvica dveh bipolarnih pridevnikov, na kateri posameznik označi točko, ki predstavlja njegovo mnenje,
- numerična lestvica, ki namesto z besedami ponudi številsko opredeljene kategorije,

- lestvica s konstantno vsoto, kjer mora posameznik med posamezne značilnosti ocenjevanega razdeliti konstantno vsoto, da ugotovimo relativni pomen posamezne značilnosti,
- Stapelova lestvica, ki postavi pridevnik ali značilnost na sredino lihega števila numeričnih vrednosti, kjer posameznik izbere ustrezno vrednost,
- grafično rangiranje, ki omogoča posamezniku grafično na daljici označiti točko, ki je najbolj v skladu z njegovim stališčem,
- posebne lestvice za merjenje vedenjske komponente stališč, ki preverjajo verjetnost za uresničitev določenega dogodka v prihodnosti.

Pri merskih lestvicah lahko nekatere karakteristike prilagodimo. Na občutljivost lestvice vpliva izbira števila stopenj. Bolj kot je lestvica občutljiva, bolj lahko zazna manjše razlike med stališči oziroma lastnostmi, ki jih meri. Več kot je stopenj na lestvici, večja je njena občutljivost. Tradicionalne smernice predlagajo, naj bo na lestvici med 5 do 9 stopenj (Malhotra, 2012). Uravnotežena merska lestvica ima enako število negativnih in pozitivnih stopenj ali kategorij, medtem ko pri neuravnoteženi lestvici stopnje niso simetrično razdeljene. Lahko je več stopenj, ki opisujejo pozitivno stališče, ali obratno. Z uravnoteženo lestvico načeloma pridobimo bolj objektivne podatke. Tretja odločitev, ki jo je treba sprejeti, je izbira med lihim ali sodim številom stopenj na lestvici. Pri lihem številu stopenj je ponavadi sredinska stopnja nevtralna. Uporaba nevtralne stopnje lahko zelo vpliva na rezultate. Tipičen primer lihe lestvice je Likertova lestvica. Merska lestvica je lahko oblikovana na osnovi metode prisilne izbire (angl. *forced rating scale*) (Malhotra, 2012). To pomeni, da mora respondent izraziti svoje mnenje oziroma izbrati enega izmed odgovorov. V ostalih primerih, kjer je dopustno, da se respondent ne opredeli oziroma iz objektivnih razlogov ne more podati odgovora, se na lestvici ponudi možnost »brez mnenja«, »ne morem oceniti« ali kaj podobnega. Kjer te možnosti ni, se neopredeljeni respondenti običajno odločijo za nevtralno, sredinsko stopnjo na lestvici. Stopnje na merski lestvici so lahko opisane z besedami, številsko ali slikovno (Malhotra, 2012). Opisi so lahko dodani za vsako kategorijo ali samo pri skrajnih dveh. Pri izbiri opisov je treba dodatno opredeliti razmejitve stopenj na lestvici. Če sta skrajni kategoriji opisani z ekstremom, na primer »popolnoma se ne strinjam« in »popolnoma se strinjam«, bodo odgovori drugače razporejeni, kot če sta skrajni kategoriji »se strinjam« in »se ne strinjam«. Nazadnje se je pri merskih lestvicah treba odločiti glede njihovega izgleda. Lestvice so lahko prikazane vodoravno, navpično, stopnje so lahko povezane s črtami ali razdeljene po kvadratih. Možnosti pri vizualnem oblikovanju merskih lestvic je zelo veliko. Pred končno odločitvijo je priporočljivo, da nekaj kombinacij testiramo.

Za posamezno merjenje lahko oblikujemo posebno lestvico, ki ustreza specifičnim potrebam; tako povečamo veljavnost meritev. V nasprotju z enostavnejšo uporabo standardizirane lestvice po meri oblikujemo lestvico, ki je optimalna za merjenje izbranega teoretičnega konstrukta. Pred odločitvijo o uporabi standardizirane lestvice in oblikovanja svoje lestvice moramo upoštevati, da je za oblikovanje potrebnega veliko truda in da

uporaba po meri oblikovane lestvice lahko oteži primerjavo rezultatov različnih raziskav (Terpstra, Kuijlen, & Sijtsma, 2014).

2.3 Načela in praksa odličnosti pri merjenju zadovoljstva

Ne glede na način merjenja zadovoljstva in vrsto podatkov, ki jih pri tem zbiramo, je treba stremeti k doseganju kakovosti. Kakovost pomeni dosego nekega standarda, odličnost in je dosežena z odsotnostjo napak. Celotna napaka je vsota sistematične in slučajne napake. Sistematična napaka je konstantna in ima vedno enak vpliv na merjenje, slučajna napaka pa je ob vsakem merjenju drugačna in različno vpliva na merjenje (Malhotra, 2012).

Osnovni lastnosti dobrega merjenja sta zanesljivost in veljavnost (Bregar et al., 2005). Zanesljivost merjenja je dosežena, ko so rezultati ponovljivi ali konsistentni. To pomeni, da s ponovljenim merjenjem v enakih pogojih pride do enakih rezultatov oziroma so meritve v istem časovnem obdobju enakovredne (Bregar et al., 2005). Za dosego zanesljivosti se je treba čim bolj izogniti napakam med raziskovanjem. Razlike med ponovljenimi merjenji lahko nastanejo zaradi merskega postopka ali dejanskih sprememb preučevanega pojava. Ali je do odstopanj prišlo zaradi dejanskih sprememb, pomaga razjasniti ocena zanesljivosti (Ferligoj, Leskošek, & Kogovšek, 1995). Veljavnost merjenja pomeni, da merjenje meri to, kar želimo izmeriti, in meritve so odraz dejanskega stanja (Bregar et al., 2005). Merski instrument mora biti oblikovan tako, da zagotavlja veljavnost.

Za dosego kakovostnih rezultatov je treba izbrati ustrezno metodo merjenja, primerne merske lestvice in upoštevati načela kakovostnega merjenja. Glavne komponente kakovosti meritev oziroma statističnih rezultatov so ustreznost (angl. *relevance*), točnost ocen (angl. *accuracy*), pravočasnost in točnost objave (angl. *timeliness and punctuality*), dostopnost in jasnost (angl. *accessibility and clarity*), primerljivost (angl. *comparability*), skladnost (angl. *coherence*), popolnost (angl. *completeness*) ter stroški in obremenitev z vidika kakovosti (Statistični urad Republike Slovenije, 2003).

Merjenje zadovoljstva je ustrezno, kadar ima želene lastnosti oziroma je skladno s pravili. Pravila in želene lastnosti se izoblikujejo na podlagi opredeljenih ciljev merjenja. Ko vemo, kaj želimo izmeriti in zakaj nas to zanima, se poveča verjetnost, da bodo merjenje in njegovi rezultati ustrezni. Bolj so rezultati merjenja uporabni, večja je njihova ustreznost. Ko rezultati zadovoljujejo potrebe uporabnikov, to pomeni, da so bili z merjenjem cilji doseženi.

Rezultat merjenja je točen, kadar je tak, kot je v resnici. Na točnost vplivajo napake, ki se pojavijo med merjenjem. Te napake so lahko vzorčne ali nevzorčne. Do prvih pride, kadar raziskujemo na osnovi vzorca in ne na celotni populaciji, kar lahko pripelje do določenih odstopanj. Na velikost in oceno vzorčne napake vplivata način izbora enot v vzorec in velikost vzorca (Bregar et al., 2005). Vzorčno napako lahko omejimo z oblikovanjem

vzorca. Vzorčne enote lahko izbiramo z verjetnostnim ali neverjetnostnim vzorčenjem. Verjetnostno vzorčenje pomeni slučajno izbiranje vzorčnih enot, pri neverjetnostnem vzorčenju pa posamezne enote populacije nimajo enake verjetnosti, da bodo izbrane v vzorec. Pri obeh lahko rezultate posplošimo na celotno populacijo, a pri neverjetnostnem vzorčenju ni mogoča ocena natančnosti (Bregar et al., 2005). Do nevzorčnih napak lahko pride kadarkoli, saj med njih spadajo vse napake, ki niso vzorčne. Nevzorčna napaka je lahko narejena pri opredelitvi problema, pristopa, pri oblikovanju vprašalnika, metodi anketiranja, intervjuvanja, pri pripravi in analizi podatkov. Med nevzorčne napake se uvrščajo tudi napake raziskovalcev, anketarjev in respondentov. Pri merjenju zadovoljstva lahko napake anketarjev omejimo z dobro predpripravo, izbiro anketarjev, njihovim izobraževanjem in nadzorom (Malhotra, 2012). Ločimo 5 tipov nevzorčnih napak (Statistični urad Republike Slovenije, 2003):

- napake pokritja,
- merske napake,
- napake pri obdelavi,
- napake zaradi neodgovora,
- napake zaradi privzema modela.

Do napak pokritja pride, kadar vzorčni okvir in populacija nista skladna. Neskladnost je izražena kot podpokritje, nadpokritje ali napačna klasifikacija enot. Podpokritje pomeni, da v okvir niso bile zajete vse enote, ki bi morale biti. Nasprotno so pri nadpokritju v okvir vključene tudi enote, ki niso del populacije. Med zbiranjem podatkov se lahko pojavijo merske napake. Vzroki merskih napak lahko izvirajo iz instrumenta, kot je anketni vprašalnik, metode zbiranja podatkov, anketarja ali respondenta. Merske napake so težko merljive, njihovo prisotnost nakazujejo tudi visoke stopnje popravkov (Bregar et al., 2005). Ko so podatki merjenja zbrani, se jih obdelava z različnimi postopki, kot so šifriranje podatkov, vnos podatkov, tabeliranje in podobno. V tem času lahko nastanejo napake pri obdelavi. Četrty tip nevzorčnih napak so napake zaradi neodgovora, ko pri merjenju ne pridobimo popolne informacije od vseh enot ali pa ne dobimo odgovorov na vsa vprašanja (Statistični urad Republike Slovenije, 2003). Razlikujemo med neodgovorom enote in neodgovorom spremenljivke. Pri prvem gre za situacijo, ko ne pridobimo podatkov od vseh enot: na primer, ko je kdo od respondentov zavrnil sodelovanje, ni bil dosegljiv v času merjenja in podobno. Neodgovor spremenljivke pa pomeni, da respondent ni odgovoril na vsa vprašanja. Zadnji tip nevzorčnih napak so napake zaradi privzema modela. Do teh lahko pride pri izračunu statistik ali indeksov ob uporabi modela, katerega vpliv ni bil ocenjen v drugih komponentah kakovosti.

Čas in datum objave rezultatov in dognanj merjenja zadovoljstva sta osnova za oceno pravočasnosti in točnosti. Pravočasnost meri časovni razmik med objavo in obdobjem, na katerega se podatki nanašajo. Pri oceni točnosti datum objave primerjamo s predvidenim oziroma napovedanim datumom objave.

Cilj merjenja je pridobiti podatke, uporabne za različne uporabnike. Lahko gre za ozek krog ali najširšo javnost, v vseh primerih je smiselno, da so pridobljene informacije dostopne in jasne. Dostopnost je opredeljena s fizičnimi pogoji, na podlagi katerih so podatki dostopni uporabnikom. Jasnost se navezuje na podatkovno okolje in jo ocenjujemo na podlagi opremljenosti podatkov z besedilnim opisom, metodološkimi pojasnili, dodatnimi dokumenti, grafičnimi prikazi in podobnim (Statistični urad Republike Slovenije, 2003).

Eden od vidikov kakovosti podatkov je tudi primerljivost. Statistični podatki so primerljivi, če so osnovani na enakih konceptih in če metodologija izračuna ocen upošteva standardne statistične postopke (Bregar et al., 2005). Primerjamo lahko podatke različnih geografskih območij, časovnih obdobjih ali različna področja statistike, da ugotovimo razlike. Pred primerjavo je treba preveriti ujemanje konceptov in metodologije. Rezultate merjenja zadovoljstva lahko primerjamo na primer geografsko, če se meritvi nanašata na isto časovno obdobje. Zadovoljstvo porabnikov je smiselno spremljati skozi čas, na primer z merjenjem v več zaporednih časovnih obdobjih, ki omogočajo primerjavo. Čeprav je merjenje izvedeno v dveh zaporednih obdobjih, ni nujno primerljivo. Lahko pride do preloma časovnih vrst. To pomeni, da podatki iz enega časovnega obdobja niso primerljivi z drugimi zaradi večjega števila posebnosti, ki so se dogajale v enem izmed teh obdobji (Statistični urad Republike Slovenije, 2003).

Primerljivi podatki so tudi skladni, saj je primerljivost poddimenzija skladnosti (Statistični urad Republike Slovenije, 2003). Podatki se lahko združujejo in tako na različne načine iz osnovnih podatkov dobimo kompleksnejše rezultate. Podatki, ki to omogočajo, so skladni. Zagotavljanje skladnosti ni enostavno, statistični podatki lahko izhajajo iz različnih virov, pristopov, metodoloških standardov. Pri merjenju zadovoljstva porabnikov lahko na primer z združevanjem skladnih podatkov iz več časovno zaporednih merjenj izračunamo indekse, analiziramo trend in podobno.

Podatki so popolni, če zajemajo vse potrebne oziroma želene podatke. V Statističnem uradu Republike Slovenije (2003) popolnost merijo s primerjavo števila razpoložljivih statistik s statistikami, ki naj bi bile na razpolago po zahtevah Evropskega statističnega sistema. Pri merjenju zadovoljstva lahko govorimo o popolnosti podatkov, če so pridobljeni vsi potrebni podatki za dosego zastavljenih raziskovalnih ciljev.

Na kakovost podatkov vplivajo tudi stroški in obremenitve. Stroški zbiranja ali priprave statističnih podatkov so lahko oteževalna okoliščina, ki negativno vpliva na kakovost podatkov. Zaradi visoke ocene stroškov lahko na primer za merjenje zadovoljstva porabnikov izberemo drugačno metodo zbiranja podatkov, kar vpliva na kakovost podatkov. Pri izbiri metode merjenja zadovoljstva upoštevamo tudi obremenitev enot. Na primer, ko se odločamo o pridobivanju podatkov s pomočjo predstavnikov podjetij ali

drugih organizacij, lahko zaradi morebitnih obremenitev raje izberemo pridobivanje podatkov iz administrativnih virov (Bregar et al., 2005).

Po omenjenih osmih komponentah kakovosti ocenjujemo in analiziramo kvantitativne podatke. Ugotavljamo oziroma ocenjujemo lahko tudi kakovost podatkov kvalitativnih raziskav. Pri kvalitativnih raziskavah ima pomembno vlogo raziskovalec. Na podlagi svojih lastnosti, izkušenj, znanja, načel se odloča glede področja raziskovanja, načina kontaktiranja in ostalih elementov raziskave. Drugo veliko vlogo, ki je lahko še bolj pomembna, pa imajo metode proučevanja in zbiranja podatkov (Bregar et al., 2005). Ker je dobro poznati kontekst oziroma okoliščine pri samem zbiranju podatkov, je za oceno kakovosti pridobljenih podatkov v kvalitativnih raziskavah priporočljivo analizirati kak izsek originalnega gradiva. Poleg kakovostne izvedbe raziskave je za presojo kakovosti podatkov kvalitativnih raziskav potrebna tudi kakovostno dokumentirana raziskava (Bregar et al., 2005).

3 PROMOCIJSKA DARILA KOT DEL POSLOVNEGA OBDAROVANJA

V predhodnih poglavjih sem govorila o zadovoljstvu porabnikov in o njegovem merjenju. Ker se je v preučevanem primeru merilo zadovoljstvo s prejetim promocijskim darilom, se v tem poglavju posvetim konceptu promocijskih daril. V prvem podpoglavju predstavim poslovno obdarovanje, sledi podpoglavje o promocijskih darilih in njihovih zvrsteh, poglavje pa zaključim s pregledom strategij uporabe promocijskih daril.

3.1 Poslovno obdarovanje

Obdarovanje pomeni nekomu dati darilo, pri poslovnem obdarovanju pa se darilo podarja v imenu podjetja. Kot pravi Bogataj (1994), lahko z obdarovanjem »sooblikujemo in negujemo poslovne odnose«. Tudi pri poslovnem obdarovanju je treba upoštevati 3 elemente obdarovanja: darovalca, darilo in tudi obdarovanca. Za učinkovito obdarovanje morajo biti ti elementi v ravnotežju. Darovalec mora imeti jasno strategijo oziroma namen obdarovanja, pri tem mora v mislih imeti tudi obdarovanca, najbolj pomembna pa je vsebina darila, njegovo sporočilo (Bogataj, 1994). Poslovno obdarovanje lahko okrepi odnose podjetja s kupci, ustvarja dobro ime, spodbudi vzpostavitev novih odnosov in poskrbi za promocijo podjetja (Fan, 2006).

Fan (2006) pravi, da so poslovna darila vrsta investicije, saj izhaja poslovno obdarovanje iz teorije recipročnosti, ki pravi, da obdarovanec čuti obvezo, da darilo kako povrne. Anton, Camarero in Gil (2014) so ugotovili, da je zadovoljstvo glavna spremenljivka, ki vpliva na obdarovančev namen vrniti uslugo. Zadovoljstvo obdarovanca je odvisno od zaznane vrednosti darila – ekonomske, funkcionalne, »socialne« in simbolične. Večje kot je

zadovoljstvo, v večji meri ima obdarovanec namen vrniti uslugo. Ugotovili so tudi, da sta zadovoljstvo in pripravljenost vrniti uslugo odvisna tudi od odnosa med obdarovalcem in obdarovancem. Bodur in Grohmann (2005) sta prišla do podobnih zaključkov. Porabnik se posebej pozitivno odzove na darilo, kadar ima dober odnos s podjetjem ali pa ob obdarovanju ni neposredno izražena ali izkazana želja po recipročnosti.

Pri izbiri vrste poslovnih daril ni posebnih omejitev, a vseeno je treba izbirati skrbno in razumno (Fan, 2006). Pri poslovnem obdarovanju porabnikov mora biti podjetje pozorno na karakteristike daril, karakteristike obdarovancev – porabnikov in tudi na karakteristike obdarovalca – podjetja, zaposlenega. Podjetje mora pri izbiri daril upoštevati vrednost darila, njegov namen in vrsto (Bodur & Grohmann, 2005). Pozornost je treba nameniti tudi odnosu med obdarovancem in podjetjem, saj so porabniki lahko potencialni, kratkoročni in dolgoročni. Pomembne karakteristike obdarovancev so tudi spol in posamezne individualne spremenljivke, ki jih lahko podjetje ravno tako upošteva pri poslovnem obdarovanju. Ne nazadnje pa naj bi imeli vlogo pri poslovnem obdarovanju tudi ugled podjetja, premoženje blagovne znamke in to, kdo je obdarovalec – zaposleni ali podjetje (Bodur & Grohmann, 2005).

Pri izbiri daril moramo upoštevati tudi čas oziroma namen obdarovanja. Anton et al. (2014) pravijo, da lahko govorimo o dveh kontekstih obdarovanja. Kadar gre za obdarovanje ob praznikih, kot sta na primer božič ali valentinovo, vsak obdaruje in pričakuje darilo, takrat lahko govorimo o komercialnem kontekstu obdarovanja. V primeru osebnih praznikov in posebnih dogodkov pa darila prejema samo določen posameznik in lahko govorimo o osebnem kontekstu obdarovanja. Pri obdarovanju v komercialnem kontekstu ima zadovoljstvo obdarovanca večji vpliv na njegovo pripravljenost povrniti uslugo kot njegov odnos z obdarovalcem ali vrednost darila. Promocijsko obdarovanje lahko deluje v obeh konceptih obdarovanja. Tudi pri poslovnem obdarovanju je treba upoštevati kontekst obdarovanja in poiskati temu primerno darilo.

Dejanska vrednost darila ni nujno enaka vrednosti darila v očeh porabnika. Čeprav je lahko darilo nizke denarne vrednosti, mu je lahko porabnik zelo naklonjen, če na primer darilo predstavlja pozitiven odnos med porabnikom in podjetjem ali pa se darilo ujema s porabnikovimi željami (Bodur & Grohmann, 2005). Pri izbiri daril je zato treba upoštevati več vidikov. Pri darilih, namenjenih porabnikom, Bodur in Grohmann (2005) predlagata razdelitev v naslednje dimenzije:

- standardizirano darilo/personalizirano darilo,
- dejanski izdelek podjetja/denarno darilo (darilni bon),
- hedonistično darilo/praktično darilo.

Pri poslovnem obdarovanju mora podjetje določiti vlogo in namen poslovnih daril, proračun, namenjen darilom, in obdarovanca, nameniti mora pozornost izbiri primernih daril in časa obdarovanja (Fan, 2006).

3.2 Promocijska darila

Promocijsko darilo je načeloma brezplačno in neobvezujoče za porabnika (Nelson & Kanso, 2002). Bogataj (1994) opisuje, da naj promocijska darila pokažejo na značilnosti in prednosti blagovnih znamk oziroma naj predstavijo podjetje. Kot že samo ime nakazuje, promocijska darila tudi promovirajo podjetje, njegove izdelke in storitve. S promocijskimi darili lahko podjetja podkrepijo svoje sporočilo (Daly, 1993b) in pripomorejo k doseganju svojih ciljev.

Podarjanje promocijskih izdelkov velja za eno izmed najboljših oblik oglaševanja glede na razmerje med stroški in učinkovitostjo (Greaves, 2000). Značilnosti promocijskih daril so možnost targetiranja, določena trajnost daril, vpliv kreativnosti, ustvarjanje dobrega imena in prilagodljivost oziroma uporabnost te oblike komuniciranja ob različnih priložnost (Nelson & Kanso, 2002). Beltramini (2000) je raziskal in potrdil pozitivno povezavo med obdarovanjem porabnikov, večjim zadovoljstvom porabnikov, njihovo večjo namero ponovnega nakupa in dejansko večjo prodajo. Za največji izkoristek promocijskih daril je treba določiti specifični cilj in ciljno publiko, pripraviti načrt distribucije, oblikovati glavno tematiko promocije in ustrezno sporočilo ter izbrati primerno darilo, ki ustreza vsem prej določenim elementom (Nelson & Kanso, 2002).

Daly (1993b) govori o sedmih načinih oziroma pristopih, ki lahko pripomorejo k uspešnosti promocijskih izdelkov:

- izbor primernega darila, ki se ujema s cilji promocijske akcije,
- izgradnja promocije okrog določene zgodbe/tematike,
- dobra povezava med promocijskim izdelkom in podjetjem,
- pridobivanje pozornosti strank s pomočjo promocijskih daril,
- personalizacija daril,
- povečanje vpliva promocijskih daril z njihovo posebno uporabno vrednostjo,
- zapomnljivost darila je lahko pomembnejša od njegove uporabnosti.

3.2.1 Vrste promocijskih daril

Promocijska darila so oblika oglaševanja, saj gre za izdelek, ki ima natisnjeno ime, logotip ali sporočilo podjetja. Delujejo lahko tudi kot oblika pospeševanja prodaje, kadar se to darilo prejme ob nakupu določenega izdelka. Nelson in Kanso (2002) pravita, da lahko promocijske artikle hkrati uvrščamo k oglaševanju in pospeševanju prodaje.

Možnosti, kdaj in kje lahko porabnik prejme promocijsko darilo, je zelo veliko. Porabniki so lahko vnaprej seznanjeni, da ob nakupu prejmejo promocijsko darilo, včasih tudi konkretno, s kakšnim darilom, lahko pa je promocijsko darilo presenečenje, ki ga porabnik dobi ob nakupu izdelka ali storitve ali pa celo ob kak drugi priložnosti. Promocijska darila lahko podjetje podarja na javni prireditvi ali dogodku. S promocijskim darilom lahko podjetje razveseli zveste porabnike ob rojstnem dnevu ali kakem prazniku in še bi lahko naštevali. Promocijsko darilo je lahko vsako darilo, ki nekaj promovira, ne glede na okoliščine. Seveda pa ga lahko definiramo tudi bolj specifično. Lahko gre za poslovno darilo, ki ga podjetje namení poslovnemu partnerju, lahko je darilo, ki ga porabnik prejme ob nakupu izdelka (angl. *premium*), v ožjem smislu pa je promocijsko darilo (angl. *advertising specialty*) nek promocijski izdelek, ki je v večini primerov potiskan z logotipom ali sloganom podjetja oziroma blagovne znamke, ki darilo podarja. Pogoj za tako promocijsko darilo ni nakup, ampak ga podarimo z namenom okrepitve zavedanja blagovne znamke.

Promocijska darila lahko podarimo porabniku po opravljenem nakupu, potem ko porabnik nekomu priporoči podjetje ali izdelek, ob praznikih, obletnicah in ob rojstnih dnevih. Ob teh priložnostih na ta način podjetje pokaže porabnikom, da jih ceni, da mu je mar za njih, saj osnovna čustva kupce motivirajo, trdi Rudick (1995). Ko podjetje ponudi nov izdelek ali storitev, je lahko darilo učinkovito kot oblika komunikacije podjetja s potencialnim porabnikom. Darilo lahko prepriča porabnika in ga spodbudi k nakupu nove storitve ali izdelka (Fan, 2006).

Promocijska darila, ki jih porabnik prejme ob nakupu, lahko pospešujejo prodajo. Buil, de Chernatony in Montaner (2014) so ugotovili, da so promocijska darila ob nakupu primerno promocijsko orodje ne glede na vrsto izdelka ali storitve, ki jo podjetje trži. Promocijska darila uvrščamo med nedenarne oblike pospeševanja prodaje, ki so dolgoročno lahko boljša za podjetje. Denarne oblike pospeševanja prodaje imajo kratkoročno pozitiven učinek na prodajo, na dolgi rok pa imajo lahko ob prekomerni uporabi negativne učinke. Porabniki se namreč navadijo na nižje cene in nočejo več kupovati po redni ceni. Možno pa je tudi znižanje vrednosti blagovne znamke, saj lahko porabniki ceno oziroma njeno znižanje povezujejo s kakovostjo izdelka ali storitve. Na dolgi rok se zdijo promocijska darila boljša alternativa denarnim akcijam, saj lahko pripomorejo k ohranitvi ali okrepitvi pozitivnega odnosa do blagovne znamke (Buil et al., 2014).

Buil et al. (2014) so ugotovili, da je uspešnost promocijskih daril pri pospeševanju prodaje večja, če se kako ujema z izdelkom ali storitvijo, ki jo želi podjetje promovirati. Prav tako morajo promocijska darila ustrezati porabnikom, zato morajo managerji določiti ciljne trge in analizirati njihove potrebe, da lahko ugotovijo, katera oziroma kakšna promocijska darila bi bila bolj primerna. Porabnik lahko promocijsko darilo, ki ga prejme ob nakupu, dojema kot neke vrste nagrado oziroma zahvalo za nakup. Vendar vsa promocijska darila

nimajo takšne vloge. Tista, ki jih podjetje deli na javnem dogodku ali prireditvi, skrbijo za ozaveščanje ljudi o blagovni znamki.

Daly (1993a) pravi, da lahko promocijska darila:

- ustvarijo pozitivno zaznavanje,
- okrepijo nakupno odločitev,
- okrepijo odnose,
- spodbudijo zainteresiranost,
- pomagajo razločiti podjetje od konkurence.

Promocijsko darilo mora biti nekako povezano s podjetjem, ki ga podarja, ne glede na to, za kakšno darilo gre (Greaves, 2000). Moore (2008) pravi, da želijo podjetja s promocijskimi darili spodbuditi porabnike k nakupu, na kar vpliva tudi vrednost darila. Tu ne gre za finančno vrednost darila, ampak vrednost darila v očeh prejemnika. Tudi Daly (1993b) se strinja, da na učinkovitost promocije vpliva učinek promocijskega darila, obdarovanja, in ne izdelek kot tak. Zato je pomembno, da pri izbiri daril vedno upoštevamo, kdo je prejemnik. Kot meni Rotfeld (1998), mora podjetje pri trženjski strategiji in izbiri promocijskih izdelkov vedno imeti v mislih, koga ciljajo in kaj se zdi ciljni publiki uporabno, saj lahko promocijska darila le tako dosežejo svoj namen.

3.3 Strategije uporabe promocijskih daril

Tako kot pri ostalih trženjskih strategijah tudi v primeru promocijskih daril ni točno določenega načrta, ki bi učinkoval v vsakem primeru. V vsaki panogi so tudi specifične razlike in vsako podjetje mora svoje strategije prilagajati glede na svoje prednosti, vrednote, okolje, v katerem deluje. Strategija opisuje pot do cilja in treba jo je zapisati; tako jo zaposleni poznajo in jo lažje upoštevajo. Strategija uporabe promocijskih daril zadeva različne poslovne funkcije znotraj podjetja, zato jo je treba oblikovati pravočasno in skladno z ostalimi strategijami v podjetju. Oblikovana mora biti za daljše obdobje, da zajame poslovne dogodke skozi celo leto.

Pri oblikovanju strategije uporabe promocijskih daril lahko sledimo okvirnemu načrtu (Sarazin, 2012):

1. narediti temeljito raziskavo ciljnega trga,
2. preučiti in izbrati najboljši dogodek, kjer se lahko doseže ciljno populacijo,
3. izbrati in oblikovati promocijski izdelek, ki ustreza trgu, dogodku in blagovni znamki,
4. načrtovati način distribucije promocijskih daril oziroma obdarovanja,
5. oblikovati sistem za pregledno zbiranje informacij,

6. kontaktirati prodajne sledi oziroma potencialne porabnike na podlagi zbranih informacij.

Temelj vsake strategije je dobro poznavanje trga, na katerem podjetje deluje. V podjetju se ne smemo ukvarjati samo s seboj in svojimi željami, razumeti je treba tudi ciljno populacijo. Na podlagi oblikovanega profila potencialnih in obstoječih porabnikov izberemo primerno priložnost za interakcijo z njimi. Glede na trg, izbrani dogodek in blagovno znamko izberemo primerno promocijsko darilo in način za razdeljevanje. Ob interakciji s porabniki in potencialnimi porabniki pridobimo različne informacije. Lahko gre za načrtno zbiranje podatkov, ko na primer porabnik v zameno za darilo izpolni obrazec z nagradnim vprašanjem. Pomembni pa so tudi podatki, ki jih lahko predstavniki podjetja izvedo med pogovorom s porabniki, na primer med nakupovanjem. Priporočljivo je, da je v podjetju določen način zbiranja podatkov, ki omogoča pregledno in enostavno uporabo. Zaposleni v podjetju morajo biti seznanjeni, kam lahko zabeležijo podatke, ki jim lahko pridejo prav v prihodnje. Na podlagi zbranih informacij porabnike ponovno kontaktiramo ob primerni priložnosti. To je eden od načinov za preoblikovanje prodajnih sledi v dejanske porabnike.

Interne evidence, podatkovne baze, izsledki tržnih raziskav so lahko v veliko pomoč pri oblikovanju strategije. Kadar promocijsko darilo podarimo ob nakupu izdelka ali storitve, je lahko obdaritev znana vnaprej. Podjetje se lahko odloči, ali bo vnaprej znano tudi, za kakšno darilo gre. Laran in Tsiros (2013) sta ugotovila, da je za učinkovito uporabo obdarovanja ob nakupu smiselno upoštevati, za kakšno vrsto nakupa gre. Kadar gre za bolj razumski, premišljen nakup, so porabniku pomembne informacije. V tem primeru je boljše, če je znano, kakšno darilo prejme porabnik ob nakupu. Pri nakupih, ki so bolj čustveno pogojeni, pa je element presenečenja bolj ustrezen. Porabniki, ki se za določen nakup odločajo pretežno na podlagi čustev, jih k nakupu bolj spodbudi nevednost o tem, kakšno darilo bodo prejeli. To ne pomeni, da je informiranost glede darila odvisna od vrste izdelka, storitve, ki jo porabnik kupuje, saj so pomembne tudi okoliščine nakupa, povezane s posameznim porabnikom. Posamezni porabnik bi kupil določen izdelek na primer zaradi praktičnosti in dejanske potrebe, nekomu drugemu pa bi isti izdelek predstavljal nekaj drugega in bi bil nakup pogojen s čustvi. Zato je lahko ključnega pomena zbiranje podatkov o porabnikih, na podlagi katerih se oblikuje ustrezna strategija za posamezni profil porabnikov. Pred določitvijo strategije uporabe promocijskih daril je zato dobro pregledati interne baze podatkov.

Promocijska darila se uporabljajo za poslovna darila, povečevanje obiska na sejmu ali kaki drugi prireditvi. Z njimi lahko pridobivamo nove porabnike ali nagradujemo zvestobo obstoječih porabnikov. Njihova uporaba je primerna tudi za trženje novega izdelka, storitve ali blagovne znamke. Promocijska darila morajo imeti kot del trženjske strategije točno opredeljene cilje. Tako lahko preverimo smiselnost in uspešnost izvedene akcije. Prednost promocijskih daril je, da je na njih natisnjen logotip blagovne znamke ali kako

drugo sporočilo, ki ga želi podjetje tržiti. Obdarovanci so temu bolj izpostavljeni in na tak način se povečuje zavedanje blagovne znamke.

Promocijska darila lahko uporabimo samostojno ali kot del večje strategije, ki za dosego svojih ciljev uporablja različne oblike trženjskega komuniciranja. V obeh primerih obdarovanje porabnikov spodbuja sodelovanje. Oseba, ki prejme darilo, se čuti dolžno, da ga nekako povrne. S promocijskimi darili podjetje porabnike spodbudi na primer k sodelovanju pri anketi, nagradni igri. V takih primerih podjetje v zameno za promocijsko darilo pridobi želene informacije o porabnikih. Z darili lahko v takem primeru ciljamo na obstoječe in tudi potencialne porabnike. Z anketiranjem na primer izmerimo zadovoljstvo porabnikov, pridobimo podatke o porabnikih, ki bodo v pomoč pri bodočih trženjskih akcijah, ali preverimo trg pred lansiranjem novega izdelka ali storitve. Poleg povečanega odziva za pridobivanje koristnih informacij podjetje z uporabo promocijskih daril izkoristi tudi prednosti daril. Porabnik se bo na račun promocijskega darila večkrat spomnil na podjetje, katerega logotip je natisnjen na darilu. S tem se krepí zavedanje blagovne znamke, kar poveča možnost ponovnega nakupa. Že zaradi večje izpostavljenosti logotipu, napisu na darilu bo porabnik, ko se bo naslednjič odločal za nakup, prej pomislil na podjetje. Ozaveščanje porabnikov o blagovni znamki s promocijskim darilom je primerno tudi za storitvene ali finančne panoge. Ko gre za storitev ali finančni produkt, pride do problema neoprijemljivosti kupljenega izdelka. S promocijskim darilom ta problem omilimo in poskrbimo za razločevanje podjetja od konkurence.

Pridobivanje podatkov ni edini razlog za uporabo promocijskih daril. Z njimi lahko na primer porabnikom izrazimo hvaležnost. Zavarovalni zastopnik lahko z obdarovanjem zvestega zavarovanca okrepi odnos porabnika s podjetjem. Promocijsko darilo je v takem primeru izročeno kot zahvala za uspešno, dolgotrajno sodelovanje. V primeru, ko ima porabnik stalnega zastopnika ali prodajalca, ki mu zaupa, ima takšno darilo še večjo vrednost. Z obdaritvijo porabniku pove, da je cenjen. Cilji ne bodo doseženi, če bo porabnik prejel darilo, ki je povsem neprimerno zanj. Pri izbiri promocijskih daril, ki so namenjena zahvali, je treba še posebej pazljivo ustrezno izbrati in poznati obdarovance.

Ne glede na razlog in namen obdarovanja je to lahko bolj uspešno, če je obdarovanec znan. Podjetje, ki pozna svoje odjemalce, se zaveda njihovega pomena. Ciljna publika obdarovanja je lahko določena široko, lahko pa je razdeljena v več manjših skupin. Porabnike lahko združimo v kategorije glede na demografske značilnosti, nakupne značilnosti ali kakšne specifične lastnosti. Izberemo razločevalne dejavnike, ki vplivajo na izbiro primerne promocijskega darila za posamezno skupino porabnikov. Ne glede na to, za kakšno skupino porabnikov gre, morajo promocijska darila ustrezati blagovni znamki. Tudi strategija promocijskih daril mora ustrezati blagovni znamki, se z njo skladati. Pomembno je, da je izbrana strategija izvedljiva. Cilji morajo biti dosegljivi. Strategija bo zelo težko uresničena brez podpore zaposlenih, zato jih lahko vključimo že pri

soustvarjanju strategije, pred njeno implementacijo pa jih je treba seznaniti s strategijo, da jo bodo razumeli in sprejeli.

4 REVIZIJA TRŽENJA

Revizija je bila včasih usmerjena v iskanje neskladnosti in odstopanj, danes pa se osredotoča na učinkovitost in izboljševanje. Ne gre samo za doseganje, spoštovanje standardov, podjetja ocenjujejo svoje delovanje in ga primerjajo z najboljšimi praksami (Smith, 2010). Revizija je rezultat revidiranja. Revidiranje pomeni pregledovanje, preverjanje skladnosti. Revidira se lahko celotno organizacijo ali specifično funkcijo, proces v podjetju (Russell & ASQ Quality Audit Division, 2012). Pogosto revizijo povezujemo s pregledovanjem računovodskih izkazov – računovodsko revizijo, a to ni edina vrsta revizije.

Revizija trženja je skozi čas pridobila na ugledu kot analitično orodje v upravljanju in načrtovanju trženja (Brownlie, 1996b). V prvem podpoglavju sledi pregled različnih opredelitev revizije trženja. Za razliko od računovodske revizije revizija trženja ni zakonsko določena. Gre za interno orodje, ki v podjetju pomaga pri sprejemanju odločitev. Revizija trženja ne pripomore k ugotovitvi, ali je podjetje cilje doseglo, ampak ali je izbralo učinkovito in dobičkonosno pot do njih (Wilson, 1993). V drugem podpoglavju predstavim postopke za izvedbo revizije trženja.

4.1 Opredelitev revizije trženja

Leta 1959 je Abe Shuchman v poročilu *Marketing Audits in Theory and Practice* prvič v strokovni literaturi predstavil revizijo trženja (angl. *marketing audit*), kjer jo opisuje kot prognostično in diagnostično orodje, pomembno tako za uspešna podjetja kot tudi za podjetja, ki se na trgu srečujejo s težavami (Rothe, Harvey, & Jackson, 1997).

Revizija trženja ima v najširši obliki 4 osnovne značilnosti (Kotler et al., 1977): širok fokus, nepristranskost revizorja, sistematičnost in periodičnost. Na podlagi teh značilnosti so avtorji definirali revizijo trženja kot »celovit, sistematičen, neodvisen in periodičen pregled tržnega okolja podjetja ali poslovne enote, njegovih dejavnikov, strategij in aktivnosti, z namenom identificiranja priložnosti in nevarnosti ter oblikovanja priporočil za izboljšanje tržne uspešnosti podjetij« (Kotler et al., 1977).

Revizija je orodje za ovrednotenje procesov, kar poveča razumevanje trženja in posledično izboljšanje trženja v praksi (Pimenta da Gama, 2011). Glavni namen revizije trženja je prepoznati premalo izkoriščena trženjska sredstva in oblikovati priporočila za njihovo bolj učinkovito rabo (Brownlie, 1993; Wilson, 1993). Na podlagi revizije lahko podjetje ukrepa

in izboljša svoje delovanje. S periodičnim izvajanjem revizije lahko spremljamo implementacijo priporočil v praksi.

Revizija trženja ima večji pomen na konkurenčnem trgu. Z njeno pomočjo lahko podjetje identificira šibkejšje elemente trženja (Rothe et al., 1997). Za revizijo lahko uporabimo kvalitativne in kvantitativne podatke. Postopki za izvedbo revizije trženja niso točno opredeljeni; gre za pregled stanja in procesov v uporabi. Ker se ti razlikujejo med podjetji, lahko za posamezno revizijo trženja izberemo ustrezno metodo za analizo podatkov. Ključno je, da pred revizijo jasno opredelimo, kaj bomo pregledovali in kako. Trženje bi pridobilo na ugledu, če bi v podjetjih razvili ustrezne nabore ukrepov ter če bi sistematično zbirali in analizirali bistvene informacije, saj bi ga gledali bolj objektivno in verodostojno (Pimenta da Gama, 2011). Revizija trženja je eno od orodij, ki lahko pripomorejo k boljšemu vrednotenju trženja v podjetju. Z redno uporabo bi tudi revizija trženja pridobila na ugledu. Ker ni toliko razširjena, da bi veljala za nekaj vsakdanjega, se lahko zaposleni ob njeni uvedbi ustrašijo. Revizijo povezujemo s pregledom dela, zato ima med zaposlenimi včasih še vedno negativen prizvok. Strah je neutemeljen in izvira večinoma iz pomanjkanja informacij. Odločitev za izvedbo revizije ne pomeni, da gre v podjetju kaj narobe. Že ob prvi omembi revizije trženja v strokovni literaturi je bilo poudarjeno, da je revidiranje pomembno tudi za uspešna podjetja. Tudi ob uspehu lahko pride do novih spoznanj, ki znajo voditi v še večji uspeh.

Revizija je orodje za spremljanje, spodbujanje in vzdrževanje stalnih izboljšav v podjetju (Smith, 2010). Poleg analiziranja preteklega delovanja je naloga revizije trženja oblikovanje priporočil za izboljšanje delovanja in uspešnosti v prihodnje (Brownlie D., 1996b). Upoštevanje in ustreznost priporočil za izboljšanje preverjamo z rednim revidiranjem.

V prihodnosti se mora revizija trženja spopasti s petimi izzivi, ki so (Rothe et al., 1997):

1. globalizacija revizije trženja,
2. podpora tržnemu kontrolorju,
3. vključitev ekološkega vidika trženjskih naporov v organizaciji,
4. integracija periodičnih preverjanj trženjskih naporov,
5. razširitev revizije trženja na upravljanje in nadzor virov.

Revizija trženja je kontrolni mehanizem, ki tržnike informira o učinkovitosti uporabljenih resursov. Kotler et al. (1977) uvrščajo revizijo trženja med vodoravne revizije, saj gre za celovito revizijo, ki zajame tržno okolje, cilje, strategije, organizacijo in sistem. Pri navpični reviziji pa gre za bolj usmerjeno in poglobljeno revizijo posamezne aktivnosti, na primer oglaševanja. Navpična revizija se lahko izvede povsem samostojno in je neodvisna od celovite revizije trženja.

4.2 Izvedba revizije trženja

Revizija trženja ni zakonsko določena in njeni postopki za izvedbo niso točno opredeljeni oziroma standardizirani. Trženje nima določenega nabora konceptov, primerov najboljše prakse (angl. *benchmarks*), meril in orodij, s katerimi bi opisali in analizirali podjetje (Brownlie, 1996a). Diagnosticiranje in napovedovanje ni tako opredeljeno kot na primer v medicini. Postopki revizije trženja tudi zato za zdaj še niso bolj specifično opredeljeni. Izvedba revizije trženja se prilagodi posameznemu primeru. V strokovni literaturi je predstavljenih nekaj postopkov in elementov revizije trženja, ki jih priporočajo za uspešno izvedbo revizije.

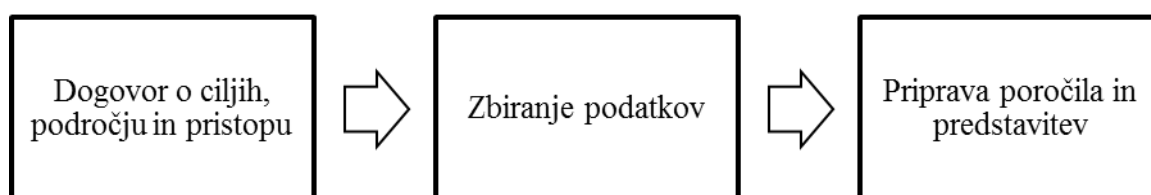
Celovita revizija trženja je sestavljena iz šestih elementov (Kotler et al., 1977):

- revizije trženjskega okolja,
- revizije trženjske strategije,
- revizije trženjske organizacije,
- revizije trženjskih sistemov,
- revizije trženjske produktivnosti,
- revizije trženjskih funkcij.

Vsak od navedenih elementov revizije je lahko samostojna revizija, če podjetja ne zanima revizija celotnega trženja. Še ožji fokus ima navpična revizija, ki omogoča temeljito analizo specifične aktivnosti trženja. Navpično ali globinsko revizijo načeloma poimenujemo po aktivnosti, ki jo revidira, na primer revizija oglaševanja (Kotler et al., 1977). Ne glede na vrsto ali obliko revizije je ključno predhodno točno opredeliti, kaj je predmet revizije.

Proces revizije trženja, ki je prikazan v Sliki 3, je v osnovi razdeljen na 3 faze. V prvi fazi revizije se naročnik in revizor dogovorita o ciljih, področju, ki ga zajema revizija, virih informacij, obliki poročila in predvidenem trajanju revizije. Večino časa v procesu revizije trženja porabimo za zbiranje podatkov. V zadnji fazi revizije revizor pripravi poročilo in naročniku predstavi glavne ugotovitve ter predloge za spremembe (Kotler et al., 1977).

Slika 3: Proces revizije trženja



Povzeto in prirejeno po P. Kotler, W. Gregor & W. Rodgers, The Marketing Audit Comes of Age, 1977, str. 27.

Revizija trženja je bila priznana kot orodje za boljše razumevanje učinkovitosti trženjskih aktivnosti podjetij že v osemdesetih letih. Ker so imela podjetja na voljo zelo malo praktičnih navodil, usmeritev, kako zastaviti in izpeljati revizijo trženja, se je v tistem obdobju oblikoval pristop s seznamom vprašanj (Rothe et al., 1997). Ta pristop je približal revizijo trženja podjetjem. S pomočjo vprašalnikov so se lažje izognili pristranskosti in niso izpustili katero od pomembnih področij.

Vnaprej pripravljene vprašalnike ali kontrolni sezname so še vedno zelo razširjeno orodje za revidiranje trženja. Postopek revizije trženja z vnaprej pripravljenimi vprašalniki obsega (Wilson, 1993):

- zbiranje dokumentacije,
- izločanje nepotrebnih delov seznama,
- izbris neustreznih vprašanj v preostalih delih seznama,
- revizor v okviru svojih zmožnosti odgovori na vprašanja in poda priporočila,
- priprava seznama ljudi, ki bodo pomagali dokončati revizijo,
- odločanje o nadaljevanju revidiranja z individualnim ali skupinskim spraševanjem,
- (individualno spraševanje) razporeditev vprašanj po vprašancih,
- (individualno spraševanje) odločanje o načinu zbiranja odgovorov: osebni intervju, vnaprej poslana vprašanja, ki jim sledi osebni intervju ali pisno odgovarjanje na poslana vprašanja,
- pisanje priporočil na podlagi pridobljenih odgovorov,
- zbiranje in razvrščanje vseh priporočenih aktivnosti glede na nujnost, predvidene stroške, težavnost implementacije ipd.,
- poimenska dodelitev nalog, njihove časovne razporeditve in izbira načina kontrole za posamezno aktivnost.

Odgovore na vnaprej pripravljene vprašalnike je treba primerjati z vnaprej pripravljenimi standardi, primeri dobre prakse. Ti so določeni s pomočjo pričakovanj in ciljev vodilnih v podjetju (Brownlie, 1996a). Sezname vnaprej pripravljenih vprašanj morajo predstavljati osnovo, izhodišče. Glede na potrebe revizorja in aktivnosti podjetja so potrebni pregled, preusmeritev in razširitev seznamov za učinkovito rabo pripravljenih vprašalnikov (Wilson, 1993). Čeprav lahko predstavljajo samo okvir in so v pomoč pri oblikovanju novih vprašanj, se uporaba vnaprej pripravljenih vprašalnikov priporoča. Avtorji navajajo 3 glavne prednosti uporabe vnaprej pripravljenih vprašalnikov (Brownlie, 1993; Wilson, 1993):

- revizorju ni treba razmišljati in opredeljevati področij, ki so v preteklosti že bila določena,
- vprašalniki ponujajo vpogled v razmišljanja in izkušnje ostalih na istem področju,
- zagotavljajo, da ni izpuščeno nobeno pomembno področje.

Kotler et al. (1977) so napisali vprašalnike za vsakega od elementov revizije trženja: za trženjsko okolje, trženjsko strategijo, trženjsko organizacijo, trženjski sistem, trženjsko produktivnost in za trženjske funkcije. Po potrebi lahko uporabimo samo posamezne vprašalnike. Wilson (1993) je zbral širok nabor vprašanj v seznamih z namenom pokrivanja vseh trženjskih aktivnosti in njim pripadajočih zadev. Z izbiro ustreznih vprašanj na podlagi njihovih odgovorov razjasnimo, katera sredstva lahko bolj izkoristimo z dodatnimi trženjskimi aktivnostmi. Področja, ki jih pokrivajo njegovi vprašalniki, so (Wilson, 1993):

1. trženjska strategija in načrtovanje (angl. *Marketing strategy and planning*),
2. obseg izdelkov in storitev (angl. *Product/service range*),
3. element storitev v trženju (angl. *The service element in marketing*),
4. uspešnost podjetja (angl. *Company performance*),
5. izvozno trženje (angl. *Export marketing*),
6. trženjske informacije: sistem in uporaba (angl. *Marketing information: systems and use*),
7. velikost in struktura trga (angl. *Market size and structure*),
8. bodoči trgi (angl. *Future market*),
9. prodajno osebje in njihovo vodstvo (angl. *The salesforce and its management*),
10. vloga podpornega osebja v trženju (angl. *Support staff's role in marketing*),
11. navzkrižna prodaja in interno trženje (angl. *Cross-selling and internal marketing*),
12. sistem predstavnikov (angl. *The agency system*),
13. neosebna promocija: metode in mediji (angl. *Non-personal promotion: methods and media*),
14. distribucijski sistem (angl. *The distributive system*),
15. nakupovalni proces (angl. *The buying process*),
16. analiza izgubljenih poslov (angl. *Analysing lost business*),
17. uvedba novih izdelkov ali storitev (angl. *Introducing new products/services*),
18. industrije uporabnikov (angl. *User industries*),
19. trženje ključnim kupcem (angl. *Key customer marketing*),
20. konkurenčno okolje (angl. *Competitive climate*),
21. fizična distribucija in pakiranje (angl. *Physical distribution and packaging*),
22. kontakti v industriji (angl. *Industry contacts*),
23. oblikovanje cen (angl. *Pricing*),
24. podoba in zaznavanje (angl. *Images and perceptions*),
25. kakovost trženja (angl. *Quality in marketing*),
26. substituti in surovine (angl. *Non-differentiated products and commodities*),
27. storitveno poslovanje (angl. *Service businesses*),
28. finančni podatki o izdelkih in storitvah (angl. *Product/service financial information*).

Arter (v Smith, 2010) predlaga, da pri izvedbi revizije za izboljšanje uspešnosti velja upoštevati 4 pravila oziroma osnovne elemente:

- definiranje namena in obsega revizije,
- opredelitev standardov uspešnosti,
- priprava načrta za obravnavo vseh področij pregleda,
- poročilo o rezultatih revizije.

Revizijo trženja lahko izvedemo interno v podjetju, lahko pa za to naročimo zunanje izvajalce. Način izvedbe revizije trženja ne vpliva na spremembe kazalnikov tržne uspešnosti, kar pomeni, da lahko v podjetju revizijo opravijo z notranjimi viri, kar je lahko cenejše (Taghian & Shaw, 2008). Največjo vrednost prinese revizija trženja, če je uporabljena periodično in če omogoča primerjavo rezultatov (Kotler et al., 1977; Wilson, 1993).

Rezultat revizije trženja so predlogi za spremembe. Prednosti predlogov za spremembe, ki so plod revizije trženja, so praktičnost in relevantnost (Brownlie, 1996a). Ker se z revizijo preveri dejansko stanje v podjetju, so njeni rezultati aktualni. Po pregledu poročila in priporočenih izboljšav je smiselno čim prej preveriti in poiskati najbolj ustrezno možnost vpeljave sprememb.

5 REVIZIJA MERJENJA ZADOVOLJSTVA STRANK S PROMOCIJSKIMI DARILI ZAVAROVALNICE TRIGLAV

5.1 Opredelitev problema in cilja

Promocijska darila predstavljajo vsakemu podjetju strošek. Zadovoljstvo strank s promocijskimi darili je lahko eden od pokazateljev, ali je ta strošek upravičen oziroma ali podjetje porabi ta sredstva za primerne promocijske artikle. Ker gre za storitveno podjetje, Zavarovalnica Triglav promocijskih daril ne more neposredno povezati s svojo ponudbo. Lahko pa so promocijska darila zavarovalnih podjetij skladna z njihovimi vrednotami in prepričanju.

Zavarovalnica Triglav izvaja več različnih analiz zadovoljstva porabnikov z njenimi storitvami. Vsako merjenje zadovoljstva je osredotočeno na točno določeno področje. V tem primeru se je analiziralo zadovoljstvo strank s promocijskimi darili. Glavni cilj revizije je ugotoviti ustreznost uporabljene metode in ostalih elementov merjenja zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili in oblikovati priporočila za spremembe.

Osnovni cilj dela je oblikovati smernice za merjenje zadovoljstva strank s promocijskimi darili. Drugi cilj pa je oblikovati priporočila kako razviti smernice za strategijo uporabe

promocijskih daril. Glavni cilj analize zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili je ugotoviti, kako so porabniki zadovoljni s promocijskimi darili Zavarovalnice Triglav, ki so jih prejeli v letu 2013. Ostala cilja sta pridobiti predloge porabnikov za nova promocijska darila in ugotoviti, s čim porabniki niso bili zadovoljni pri prejetih promocijskih darilih. Z revizijo bom preverila ustreznost trenutnega sistema merjenja zadovoljstva porabnikov.

V pomoč pri raziskovanju in za večjo osredotočenost na cilje sem oblikovala naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Ali so rezultati merjenja zadovoljstva kakovostni?
2. Ali je za merjenje zadovoljstva strank s promocijskimi darili Zavarovalnice Triglav uporabljena ustrezna metoda?
3. Kakšna je strategija uporabe promocijskih daril v Zavarovalnici Triglav?

5.2 Metodologija

Najprej sem določila cilj revizije, njeno področje in pristop. Gre za navpično revizijo, saj se posveča specifičnemu področju in posamezni aktivnosti. Glavni cilj je ugotoviti ustreznost izbrane metode merjenja zadovoljstva in ostalih elementov. Rezultat revizije bodo poročilo in priporočila za spremembe. Za revizijo merjenja zadovoljstva porabnikov sem izbrala metodo strukturiranega vprašalnika. V strokovni literaturi strukturirani vprašalnik za revizijo procesa merjenja zadovoljstva porabnikov še ni bil predstavljen. Gre za kvalitativno metodo raziskovanja, s katero analiziramo različne vire podatkov, ki omogočajo izpolnitev vprašalnika.

V raziskavi merjenja zadovoljstva strank s promocijskimi darili Zavarovalnice Triglav je sodelovalo 924 respondentov. V vzorec so bili zajeti zavarovalci Zavarovalnice Triglav, ki so imeli v letu 2013 pri njih sklenjeno avtomobilsko zavarovanje in so imeli telefonsko številko objavljeno v Telefonskem imeniku Slovenije. Merjenje zadovoljstva je potekalo interno maja 2014 v Enoti za odnose s strankami. Uporabili so metodo računalniško podprtega telefonskega anketiranja.

Na osnovi strukturiranih vprašanj, ki jih je Wilson (1993) pripravil za 29 področij, oblikujem vprašalnik, namenjen reviziji merjenja zadovoljstva porabnikov. Pripravi vprašalnika sledi zbiranje podatkov. Med samim procesom zbiranja podatkov in odgovarjanjem na vprašanja lahko vprašalnik prilagodim novim spoznanjem. Na koncu pripravim poročilo, v katerem so predstavljeni ugotovitve in predlogi za spremembe.

Vprašalnik, oblikovan pred zbiranjem podatkov:

1. Ali merite zadovoljstvo porabnikov s promocijskimi darili interno ali eksterno?
2. Kaj je cilj specifičnega merjenja zadovoljstva porabnikov?
3. Katere informacije želite pridobiti?

4. Katero metodo merjenja zadovoljstva porabnikov uporabljate?
5. Ali z uporabljenno metodo merjenja zadovoljstva porabnikov dosežete prej zastavljene cilje? Ali pridobivate vse informacije?
6. Na kakšnem vzorcu merite zadovoljstvo porabnikov?
7. Ali vzorec zajame vse relevantne porabnike? Ali je vzorec reprezentativen?
8. Kako poteka pridobivanje podatkov?
9. Analizirajte raziskovalni instrument, ki ga uporabljate za merjenje zadovoljstva.
10. Katere vsebine pokrivajo vprašanja, s katerimi merite zadovoljstvo?
11. Kakšen tip vprašanj uporabljate za merjenje zadovoljstva (odprti/zaprti/mešani)?
12. Ali so vprašanja oblikovana tako, da porabniki znajo in želijo nanje odgovarjati?
13. Kako se meri zadovoljstvo – katere lestvice in spremenljivke uporabite?
14. Na kakšen način ste s porabnikom v kontaktu pri merjenju zadovoljstva?
15. Utemeljite primernost izbranega načina kontaktiranja porabnikov?
16. Kdo meri zadovoljstvo porabnikov?
17. Koliko časa zbirate podatke?
18. Kdaj merite zadovoljstvo porabnikov s promocijskimi darili? Koliko časa po prejetju darila?
19. Ali zbrane podatke analizirate?
20. Predstavite rezultate merjenja zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili.
21. Ali se lahko iz zbranih podatkov naredi kakšne primerjave/dodatne izračune?
22. Do katerih omejitev ste prišli ob merjenju zadovoljstva porabnikov?

Kot svetuje Wilson (1993), sem najprej odgovorila na vprašanja s pomočjo podatkov, ki sem jih zbrala. Analizirala sem poročilo Promocijska darila, maj 2014 (Zupin & Conti, 2014), ki so ga pripravili v Službi za raziskave, analize in procese prodaje, ter dejanske rezultate anketiranja, ki so ga izvedli v Enoti za odnose s strankami. Poročilo so pripravili na podlagi rezultatov ankete, izvoženih iz programa, namenjenega anketiranju. Manjkajoče odgovore sem nato pridobila s pomočjo zaposlenih v Zavarovalnici Triglav, ki so sodelovali pri tem merjenju zadovoljstva. Med zbiranjem informacij in odgovorov na vprašanja sem prej navedeni vprašalnik prilagodila oziroma dopolnila (glej Prilogo 1).

Opravljen revizija ima določene omejitve. V strokovni literaturi strukturirani vprašalnik za revizijo merjenja zadovoljstva strank še ni bil objavljen. Sama sem ga oblikovala na podlagi že pripravljenih vprašalnikov za druga področja in na podlagi teoretičnih konceptov, obravnavanih v prvih štirih poglavjih. Med uporabo vprašalnika na primeru merjenja zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili Zavarovalnice Triglav sem ga prilagodila, v prihodnje pa bi ga bilo treba preveriti še na kakšnem drugem primeru. Po uporabi vprašalnika za revizijo več različnih raziskav zadovoljstva porabnikov bi lahko oblikovali bolj standardiziran vprašalnik. Druga omejitev revizije je čas njene izvedbe. Revidirala sem merjenje zadovoljstva, izvedeno v mesecu maju leta 2014, zato zbrane informacije temeljijo na pisnih virih.

5.3 Rezultati in ugotovitve revizije

Glavna cilja revizije sta ugotoviti ustreznost uporabljene metode in ostalih elementov merjenja zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili in oblikovati priporočila za spremembe. Analizo rezultatov in ugotovitev revizije predstavim v povezavi z raziskovalnimi vprašanji, ki so kot glavno vodilo raziskave predstavljena v točki 5.1.

Raziskovalno vprašanje 1: Ali so rezultati merjenja zadovoljstva kakovostni?

Pregled in analizo rezultatov anketiranja predstavim glede na vrstni red vprašanj v anketi, katere rezultati so predstavljeni v Prilogi 3. Samo 28,6 % sodelujočih v anketi je v letu 2013 prejelo promocijsko darilo Zavarovalnice Triglav. Pri tem je treba upoštevati, da je raziskava potekala meseca maja 2014, zato odgovori porabnikov niso nujno točni. Porabnik je lahko darilo prejel, a se v času anketiranja tega ni spomnil, ker se je obdaritev lahko zgodila že pred več kot enim letom. Čas izvajanja merjenja zadovoljstva s promocijskim darilom Zavarovalnice Triglav, prejetim v letu 2013, ni optimalen. Za bolj realen prikaz stanja je priporočljivo raziskavo narediti bližje dogodku, ki ga želimo proučiti.

Rezultati ankete pri drugem vprašanju pravijo, da je veliki večini, 81,1 % respondentom, promocijsko darilo dal zastopnik. Ta rezultat ni presenetljiv, saj so anketo izvedli na vzorcu zavarovalcev avtomobilskega zavarovanja, ki ga pogosto urejajo s svojim zavarovalnim zastopnikom. V poslovalnici ali na območni enoti je promocijsko darilo Zavarovalnice Triglav prejelo 13,3 % respondentov. V poročilu Promocijska darila, maj 2014, (Zupin & Conti, 2014) so rezultati predstavljeni kombinirano z rezultati prvega vprašanja. Od vseh sodelujočih jih 71,4 % ni prejelo promocijskega darila ali pa se ne spomnijo, če so ga prejeli, 23,2 % respondentov je darilo prejelo od zastopnika, 3,8 % respondentov je darilo prejelo v poslovalnici ali na območni enoti Zavarovalnice Triglav, 1,2 % ob tehničnem pregledu, 0,4 % respondentov pa kje drugje. Takšna interpretacija ponudi drugačno perspektivo. V poročilu so rezultati samo pri tem vprašanju predstavljeni združeno z odgovori na prvo vprašanje. Nikjer v poročilu ni omenjeno, da gre za združene rezultate in da pri anketiranju pri tem vprašanju niso bili na voljo vsi odgovori, ki so predstavljeni v poročilu. To vprašanje je bilo zastavljeno le tistim, ki so prej povedali, da so darilo prejeli. Na podlagi predstavljenih rezultatov v poročilu to ni razvidno.

Ker je večina porabnikov prejela darilo od zastopnikov, lahko z logičnim sklepanjem predvidevam, da so jim darilo prinesli zastopniki, ko so urejali zavarovanja. Odgovori na tretje anketno vprašanje to potrjujejo. Med tistimi, ki so darilo prejeli, jih je največ, 77,7 %, darilo prejelo ob obnovi zavarovanja, 12,5 % ob sklenitvi novega zavarovanja, ostalih 9,9 % je bilo obdarjenih ob drugih priložnostih. Najpogostejša obdarovanja, ki niso vključevala sklepanja zavarovanj, so potekala ob novoletnih praznikih. Tudi tem porabnikom so darilo dali njihovi zavarovalni zastopniki. Zanimivo bi bilo izvedeti, katere

vrste zavarovanj so sklepali ali obnavljali, ko so prejeli darilo. S tem bi lahko preverili tudi ustreznost vzorca, ki ga predstavljajo zavarovalci avtomobilov. Z uporabljenim anketnim vprašalnikom ti podatki niso bili pridobljeni.

Pri vprašanju, kaj so zavarovanci prejeli od Zavarovalnice Triglav v letu 2013, ni nobeden izmed odgovorov posebej izstopal (glej Prilogo 3). Možnih je bilo več odgovorov, ker so lahko zavarovanci v enem letu prejeli več promocijskih daril Zavarovalnice Triglav. Od 264 respondentov, ki so prejeli promocijsko darilo, so pridobili informacije o 348 darilih. Največ odgovorov je spadalo pod možnost »drugo«. V 130 anketah je bil pri tem vprašanju odgovor zapisan samo pod možnost »drugo«. Na podlagi tega ocenjujem, da vnaprej pripravljen nabor promocijskih daril pri tem vprašanju ni bil najboljši. Pri razlagi teh rezultatov moramo upoštevati tudi dejstvo, da je bilo zastavljeno odprto vprašanje, pri katerem so respondenti s svojimi besedami povedali, kaj so prejeli. Ker je z njimi govorilo več anketarjev, ki so lahko različno razumeli, kaj so porabniki dobili za darilo, je lahko prišlo do odstopanj pri označevanju odgovorov. V Prilogi 3 so rezultati ankete, ki so predstavljeni nekoliko drugače kot v poročilu Promocijska darila, maj 2014 (Zupin & Conti, 2014), ki so ga pripravili v Službi za raziskave, analize in procese prodaje. V tem poročilu pri analizi tretjega vprašanja niso upoštevani odgovori, razvrščeni pod možnost »drugo«. Sama sem jih dodala v tabelo z rezultati in izračunala deleže glede na število odgovorov. Na ta način lahko razberemo, največ katerih promocijskih daril v letu 2013 so prejeli porabniki. V poročilu so bili deleži izračunani glede na število respondentov. Po podrobnejšem pregledu dejanskih rezultatov ankete sem ugotovila, da so nekatere odgovore iz možnosti »drugo« razvrstili in prišteli k ostalim odgovorom. Na primer v anketi je bilo označenih 8 odgovorov »rokavica s strgalom«, pod možnost »drugo« je bilo 6 odgovorov »strgalo za led«, ki so jih pri analizi sešteli skupaj. V tem primeru gre za deduktivno sklepanje, ki ni nujno upravičeno. Vsako strgalo za led nima tudi rokavice. Menim, da bi bilo zaradi takih primerov bolj smiselno pripraviti manj specifično opredeljene odgovore glede promocijskih daril. Respondenti različno ubesedijo, kaj so prejeli za darilo. Za lažjo analizo bi bilo bolj smiselno v anketi zapisati bolj splošne odgovore, na primer namesto odgovora »odsevna kapa s šiltom« bi bil lahko ponujen odgovor »pokrivalo«.

Zavarovanci Zavarovalnice Triglav so bili s prejetimi promocijskimi darili v letu 2013 v povprečju zadovoljni. Večina porabnikov oziroma 70,5 % respondentov je zadovoljstvo s prejetim darilom Zavarovalnice Triglav ocenila z ocenama 4 in 5, kar pomeni, da so bili zadovoljni oziroma zelo zadovoljni. Povprečna ocena zadovoljstva znaša 3,92. Če interpretiramo rezultate, kot svetujeta Jones in Sasser Jr. (1995) v treh stopnjah, so zvesti porabniki samo tisti, ki so zadovoljstvo ocenili z najvišjo oceno. Iz opravljene raziskave bi potem izhajalo, da je 28,4 % porabnikov zvestih, saj so svoje zadovoljstvo ocenili z najvišjo oceno. Pri tem je treba upoštevati, da gre za površno posploševanje, saj so porabniki ocenjevali zadovoljstvo s prejetim darilom in ne s samim podjetjem. Zagotovo pa vsaj podzavestno njihovo splošno zadovoljstvo z Zavarovalnico Triglav v določeni meri

vpliva tudi na oceno zadovoljstva s prejetim darilom. Na porabnikovo vrednotenje prejetega darila vpliva med drugim tudi odnos med porabnikom in podjetjem (angl. *relationship strength*) (Bodur & Grohmann, 2005). Boljši kot je odnos, bolj pozitivno se porabniki odzovejo na darilo. Glede na to, da je glavna tema tega anketiranja merjenje zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili, bi to lahko bilo bolj natančno opredeljeno. Na ta način bi pridobili še več oziroma bolj podrobne informacije. Vsi porabniki so bili vprašani, kako ocenjujejo svoje zadovoljstvo z darilom, kar si lahko vsak respondent razlaga po svoje. Enemu je pomembnejša kakovost, drugemu uporabnost in tretjemu vrednost. Vsak je ocenjeval tisto lastnost, ki mu je pomembna. Tudi to informacijo bi lahko pridobili z drugače oblikovanim vprašanjem ali s kakšnim podvprašanjem. Porabnike, ki so prejeli več daril, so ravno tako vprašali o zadovoljstvu z istim vprašanjem. Med rezultati tako ni podatkov, kako so bili zadovoljni s posameznim darilom, ampak z vsem, kar so prejeli.

Vse sodelujoče v anketi so na koncu pozvali, da naj podajo kak predlog za primerno promocijsko darilo Zavarovalnice Triglav, ki bi ga želeli dobiti ob obnovi ali sklenitvi zavarovanja. Približno polovica respondentov ni podala predloga za darilo. Pogosto so rekli, da niso razmišljali o tem ali da se trenutno ne spomnijo ničesar. Ker je šlo za vprašanje odprtega tipa, so nekateri podali več predlogov za darilo. Najpogostejše so zavarovanci rekli, da bi lahko prejeli karkoli. Med konkretnimi predlogi za darilo jih je največ predlagalo kemični svinčnik, takoj zatem sledi bon ali popust. V poročilu Promocijska darila, maj 2014 so rezultati na to vprašanje predstavljeni tudi ločeno glede na to, ali so porabniki prejeli promocijsko darilo v letu 2013 ali ne. V obeh primerih je najpogostejši odgovor enak. Tudi pri ostalih odgovorih ni izrazitih odstopanj. Za boljši pregled so v poročilu tudi pri tem vprašanju rezultate prikazali slikovno. Primerjava slikovnega prikaza rezultatov v poročilu in dejanskih rezultatov anketiranja je pokazala določene razlike. Najpogostejši odgovor, prikazan na sliki, je »karkoli uporabnega«. V rezultatih ankete je najpogostejši odgovor »karkoli«. Niso vsi porabniki opredelili, da bi kakršnokoli primerno darilo moralo biti uporabno. Združevanje odgovora »karkoli« z odgovorom »nekaj uporabnega« je po mojem mnenju neutemeljeno. Na sliki v poročilu piše, da je 8 % anket brez odgovora na to vprašanje. Pregled dejanskih rezultatov pokaže, da je vse te ankete izpolnjeval isti anketar, ki je v polje za odgovor vnesel samo piko. Med vsemi njegovimi anketami ni nobene takšne, kjer bi pisalo, da respondent nima predloga. Ker polovica vseh sodelujočih ni imela predloga, sklepam, da je ta anketar za primere, ko respondent ni imel predloga, dal na mesto odgovora piko. Način zapisovanja odgovorov v anketi bi morali pred začetkom poenotiti oziroma dati anketarjem jasna navodila za izpolnjevanje. V rezultatih ankete v Prilogi 3 sem nekatere odgovore pri tem vprašanju združila v smiselne kategorije. Predloge za darila, ki so jih porabniki zelo podobno ubesedili in so se pogosto pojavili, na primer kemični svinčnik, sem štela posebej. Glede na preoblikovane odgovore in kategorije so porabniki v največ primerih za primerno darilo Zavarovalnice Triglav predlagali nekaj za avto, kot na primer odsevni brezrokavnik ali

osvežilec za avto. Glede na vzorec porabnikov, ki so imeli v letu 2013 pri Zavarovalnici Triglav zavarovan avtomobil, ta rezultat ni presenetljiv.

Glavne komponente kakovosti statističnih rezultatov so ustreznost, točnost ocen, pravočasnost in točnost objave, dostopnost in jasnost, primerljivost, skladnost (Seljak, 2011). Rezultati so ustrezni, kadar zadovoljujejo potrebe uporabnikov. V analiziranem primeru merjenja zadovoljstva so uporabniki rezultatov zaposleni v Zavarovalnici Triglav. Na podlagi primerjave prvotnih ciljev s končnimi rezultati merjenja zadovoljstva **ocenjujem, da so rezultati ustrezni**. S pridobljenimi podatki so dosegli vse cilje: izmerili so zadovoljstvo s promocijskim darilom, zbrali predloge za primerna promocijska darila Zavarovalnice Triglav in ugotovili razloge nezadovoljstva pri prejetih darilih.

Točnost rezultatov je odvisna od napak, ki so se pojavile med raziskavo. Lahko gre za vzorčne ali nevzorčne napake. Do vzorčnih napak pride, kadar raziskava temelji na podlagi vzorca in ne na celotni populaciji, kar lahko pripelje do določenih odstopanj. Pri merjenju zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili v Zavarovalnici Triglav se **vzorčni napaki niso mogli izogniti**. Za oceno zadovoljstva s prejetim promocijskim darilom Zavarovalnice Triglav niso mogli doseči celotne populacije, ker obdarovanje ni bilo nikjer zabeleženo. Celotne populacije, ki je prejela darilo v letu 2013, zato ni bilo mogoče kontaktirati, je vključiti v raziskavo. V okvir so bili zbrani zavarovalci avtomobilov pri Zavarovalnici Triglav v letu 2013, med njimi pa je bilo v vzorec naključno izbranih 2500, ki so imeli telefonsko številko objavljeno v Telefonskem imeniku Slovenije. Vzorčne napake v tem primeru nisem mogla oceniti, ker ni poznana celotna populacija niti njene značilnosti.

Pri raziskavi so se pojavile tudi nevzorčne napake. **Prišlo je do napake pokritja**, bolj natančno podpokritja. V vzorec so vključili le zavarovalce avtomobilov, ki so imeli telefonsko številko objavljeno v Telefonskem imeniku Slovenije. To pomeni, da preostali niso imeli možnosti biti zajeti v vzorec. Zaradi izbrane metode telefonskega anketiranja se tej napaki niso mogli izogniti.

Prisotne so tudi merske napake, ki so težko merljive. Njihovo prisotnost nakazujejo popravki, potrebni po zaključenem zbiranju podatkov. Vseh merskih napak ni mogoče popraviti niti jih oceniti. Pri vprašanjih odprtega in polodprtega tipa je bilo treba pregledati odgovore, ki niso bili vnaprej ponujeni, in jih po potrebi razporediti k drugim odgovorom. Tudi pri telefonskem računalniško podprtem anketiranju je možna napaka anketarja. Med anketiranjem je lahko na primer kako stvar preslišal ali pa prejel odgovor respondenta in ga vpisal pod možnost »drugo«, ker med ponujenimi odgovori v času pogovora ni našel ustreznega odgovora, in je tako hitreje nadaljeval s spraševanjem. Pri četrtem vprašanju, kaj je zavarovanec prejel kot darilo Zavarovalnice Triglav, je bilo pred anketarjem 23 možnih odgovorov, ki jih ni ponudil respondentu. Anketar je to vprašanje zastavil kot odprti tip vprašanja in potem hitro poiskal ustrezen odgovor. Anketarji niso dobili

posebnih navodil, kako natančno se mora odgovor respondenta ujemati s predlaganimi možnostmi. Tako je tudi v tem primeru velika možnost, da je prišlo do merskih napak, saj so anketarji lahko za enak odgovor respondenta v anketi označili različne možnosti. Merske napake, ki izvirajo od anketarjev, bi lahko omejili v večji meri z njihovo boljšo predpripravo. Merskih napak anketnega vprašalnika niso zaznali. Do njih pride, kadar se na primer z vprašalnikom izmeri drug pojav, kot je načrtovano. Ker vprašalnik ni bil testiran, zagotovo ne moremo vedeti, ali je prišlo do merskih napak vprašalnika. Merske napake so se lahko pojavile tudi pri zbiranju podatkov. Zaradi uporabe telefonskega anketiranja obstaja verjetnost zbiranja napačnih podatkov, na primer zaradi težav na telefonski liniji. Četrty vir merskih napak so respondenti. Do napake pride, kadar napačno slišijo ali razumejo vprašanje, kar vodi do napačnega odgovora.

Napake pri obdelavi podatkov ne morem oceniti, ker niso nikjer zabeležili, kateri procesi so bili uporabljeni in kakšen je bil sistem urejanja podatkov. V rezultatih anketiranja **ni napak zaradi neodgovora spremenljivke**. Pri opravljenem telefonskem računalniško podprtem anketiranju je bilo mogoče anketo zaključiti samo v primeru, ko so bili označeni vsi odgovori. Če respondent ni odgovoril na vsa vprašanja, se je anketa prekinila in izločila iz rezultatov. Na ta račun se je povečala stopnja neodgovora enot. Pri analiziranju podatkov, zbranih z anketiranjem, niso uporabili postopkov, ki bi povzročili napake zaradi privzema modela, izračunali so le deleže in povprečne ocene zadovoljstva.

Pravočasnost objave rezultatov ocenjujemo na podlagi časovnega zamika med objavo in obdobjem, na katerega se rezultati nanašajo. V preučevanem primeru so analizirali zadovoljstvo z darilom, prejetim v letu 2013. Anketiranje je potekalo v mesecu maju 2014. Izsledki so bili predstavljeni 10. 6. 2014 v poročilu Promocijska darila, maj 2014 (Zupin & Conti, 2014). Pri rezultatih je lahko prišlo do odstopanj zaradi različnega časovnega zamika. Zavarovanci, ki so darilo prejeli v prvi polovici leta 2013, so imeli težjo nalogo, ko so se poskušali spomniti obdarovanja. Povsem verjetno je, da je kdo izmed respondentov pozabil, da je v prejšnjem letu prejel darilo od Zavarovalnice Triglav. Če bi merjenje zadovoljstva izvajali redno, na primer v nekajmesečnih intervalih, bi lahko sproti preverjali zadovoljstvo. Za to bi bilo potrebno tudi bolj spremljati obdarovanja, jih beležiti. **Pravočasnost je sprejemljiva**, a se lahko v bodoče še izboljša. Točnost objave predstavlja skladnost datuma objave z najavljenim datumom. Datum objave v izbranem primeru ni bil določen, **točnosti objave zato ni mogoče oceniti**.

Izsledki merjenja zadovoljstva porabnikov s promocijskim darilom so dostopni interno v Zavarovalnici Triglav. Dostopni so tudi v elektronski obliki. Gre za specifično raziskavo, izvedeno za interne potrebe. **Dostopnost rezultatov je temu primerna**. Poročilo (Zupin & Conti, 2014), v katerem so predstavljeni rezultati, vsebuje tudi povzetek in kratka pojasnila o uporabljeni metodologiji. Rezultati so predstavljeni opisno in grafično, s tabelami in grafikoni. Kot sem že omenila pri analizi rezultatov po vprašanjih, bi bila jasnost v poročilu lahko še boljša. Opisno so rezultati predstavljeni skopo. Večinoma so

predstavljeni samo deleži odgovorov. Poleg bi lahko navedli možne vzroke in pojasnila. Vsi rezultati bi bili lahko predstavljeni bolj pregledno na enem mestu. V poročilu bi lahko dodali prilogo, kjer bi v eni tabeli pripravili pregled rezultatov vprašalnika. Že na začetku je omenjeno, da se rezultati precej razlikujejo glede na izsledke predhodne raziskave. Ta je bila izvedena v decembru 2012 o zadovoljstvu s promocijskim darilom Zavarovalnice Triglav, prejetim v zadnjih 2 letih. Čeprav so najprej pojasnjene razlike med raziskavama, so pozneje nekateri rezultati vseeno primerjani s predhodnimi, kar deluje protislovno.

Kot pravijo Bregar et al. (2005), so primerljivi tisti rezultati, ki temeljijo na enakih konceptih in metodologiji merjenja. V proučevanem primeru **pridobljeni podatki geografsko niso primerljivi**. Raziskavo so izvedli na vzorcu zavarovalcev Zavarovalnice Triglav iz cele Slovenije. Vzorec je bil oblikovan naključno, zato med rezultati geografske regije niso zastopane enakomerno oziroma proporcionalno glede na svojo velikost. Ker je Zavarovalnica Triglav prisotna tudi v tujini, bi lahko tako raziskavo izvedli tudi za druge trge.

V Zavarovalnici Triglav zadovoljstva s promocijskimi darili niso merili prvič. Rezultati analiziranega merjenja zadovoljstva so v poročilu (Zupin & Conti, 2014) primerjani časovno. V obeh raziskavah so preučevali zadovoljstvo zavarovancev Zavarovalnice Triglav; merili so zadovoljstvo s promocijskim darilom. Način zbiranja podatkov je bil v obeh primerih enak. Telefonsko računalniško podprto anketiranje je bilo izvedeno interno v Enoti za odnose s strankami. Prvo raziskavo so izvedli decembra 2012, drugo maja 2014. **Referenčni obdobji raziskav nista primerljivi**. Prvič so o zadovoljstvu spraševali zavarovance, ki so v zadnjih 2 letih prejeli promocijski material Zavarovalnice Triglav, medtem ko so v raziskavi leta 2014 spraševali zavarovance glede promocijskega darila, ki so ga prejeli v letu 2013. Poleg razlike v časovnem intervalu prejetja darila je različen tudi čas med koncem referenčnega obdobja in anketiranjem. Rezultati niso primerljivi tudi zaradi različnega poimenovanja. Zavarovanci si lahko različno predstavljajo promocijski material v primerjavi s promocijskim darilom. Vzorčni okvir obeh raziskav ni bil skladen. V prvi raziskavi so vzorec oblikovali na podlagi baze zavarovalcev premoženjskega zavarovanja, medtem ko so v drugi raziskavi okvir predstavljali zavarovalci avtomobilskega zavarovanja. Leta 2014 je bil vzorčni okvir bolj ozko opredeljen, avtomobilska zavarovanja so ena izmed premoženjskih zavarovanj. V raziskavah sta bila uporabljena različna anketna vprašalnika. Omenjeni raziskavi nista primerljivi. Proučevano merjenje zadovoljstva iz leta 2014 bi lahko v prihodnosti primerjali, če bi v enakem obdobju, na primer maja 2017, preverjali zadovoljstvo porabnikov s prejetim darilom v letu 2016, poleg tega bi morali uporabiti enako metodologijo.

Za oceno skladnosti je treba opredeliti, s katerimi podatki bi združili rezultate anketiranja, da bi dobili kompleksnejše rezultate. V danem primeru niso pridobili kompleksnejših rezultatov in zato izsledki anketiranja niso bili združeni z drugimi podatki. Z drugače zastavljenim vprašalnikom in več podatki o respondentih bi rezultate ankete lahko

analizirali tudi posebej glede na vrsto zavarovanja, ki so ga porabniki sklenili ali obnovili, starost porabnikov, primerjali bi rezultate glede na obnovo ali sklenitev novega zavarovanja in podobno.

Kakovost merjenja zadovoljstva v danem primeru ni najboljša. Ustreznost statističnih konceptov ni podprta z ostalimi komponentami kakovosti. Z anketiranjem so izmerili zadovoljstvo s promocijskimi darili. Prejemniki promocijskih daril Zavarovalnice Triglav v letu 2013 so bili v povprečju zadovoljni. Pridobili pa niso podatkov o tem, s čim so bili prejemniki promocijskih daril zadovoljni. Pridobili so predloge za promocijska darila; nekateri predlogi niso realni in veliko je takih, ki jih je že precej na trgu, kar ni nepričakovano. Respondenti pri izbiri predlogov niso bili omejeni s proračunom, ujemanjem z blagovno znamko in drugimi elementi, ki vplivajo na izbiro promocijskih daril v podjetju. Če bi vedeli, na podlagi česa so ocenjevali svoje zadovoljstvo, bi v bodočih akcijah lahko pri izbiri daril upoštevali mnenje porabnikov. Koliko zavarovancev Zavarovalnice Triglav prejme darilo v enem letu, na podlagi rezultatov tega merjenja ne moremo oceniti. Za to bi morale biti v vzorcu zajete vse ustrezne enote. Avtomobilsko zavarovanje je samo ena vrsta zavarovanj, ki jih ima Zavarovalnica Triglav v svoji ponudbi.

Raziskovalno vprašanje 2: Ali je za merjenje zadovoljstva strank s promocijskimi darili Zavarovalnice Triglav uporabljena ustrezna metoda?

Metodologija določi smer raziskave, način zbiranja podatkov, njihovo kakovost in analitična orodja, ki pripomorejo k oblikovanju zaključkov raziskave. Izbira raziskovalne metode je odvisna od predmeta raziskovanja in raziskovalnih pogojev. Po opravljeni raziskavi lahko z revidiranjem ocenimo ustreznost izbrane metodologije. V nadaljevanju predstavim rezultate revizije, ki se nanašajo na metodologijo. Metoda raziskovanja je ustrezna, kadar z njo dosežemo zastavljene cilje. Da so cilji doseženi, moramo pridobiti kakovostne podatke. Kakovost pridobljenih podatkov sem ocenila v okviru prvega raziskovalnega vprašanja. To oceno bom nadgradila z analizo raziskovalnih okoliščin in elementov na podlagi analiziranja vsebine raziskovalnega gradiva in dokumentov.

Ustreznosti izbranih anketarjev ni mogoče oceniti na podlagi izpolnjenih anket. Za presojo primerne usposobljenosti bi morali poznati dobesedne odgovore respondentov, da bi preverili njihovo doslednost. Anketarji so bili zaposleni Zavarovalnice Triglav. Na začetku so jim bili predstavljeni namen merjenja, nagovor respondentov in vprašalnik. Ker so imeli izkušnje že iz predhodnih anketiranj, so ocenili, da bolj podrobno izobraževanje ni potrebno.

Analizirano merjenje zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili je potekalo maja 2014 v Zavarovalnici Triglav. V tem primeru so merjenje izvajali interno z za to usposobljenimi zaposlenimi v Enoti za odnose s strankami. Na podlagi opredeljenega cilja

tega specifičnega merjenja zadovoljstva (glej Prilogo 1) je bila izbrana metoda računalniško podprtega telefonskega anketiranja. Anketar je imel med spraševanjem pred seboj po eno vprašanje naenkrat. Na podlagi označenega odgovora pri posameznem vprašanju je program samodejno nadaljeval anketo z naslednjim ustreznim vprašanjem. Ta raziskovalna metoda je hitra, omogoča nadzor vzorca in dobro stopnjo odzivnosti ter ne prinaša velikih stroškov. Ker gre za telefonski pogovor, lahko anketar porabniku razloži tudi morebitne nejasnosti pri vprašanjih. Glede na to, da so porabniki Zavarovalnice Triglav geografsko razpršeni po celi Sloveniji in gre za kratko anketo z enostavnimi vprašanji, menim, da je **izbrani način anketiranja ustrezen**. Potrebno infrastrukturo za izvedbo z računalnikom podprtih telefonskih intervjujev so imeli na razpolago interno v okviru Enote za odnose strankami. To sestavljajo anketarji, telefonska oprema ter ustrezna računalniška programska in strojna oprema.

Izbira metode je vplivala tudi na oblikovanje vzorca. Na podlagi izbranega vzorca posplošitve rezultatov na celotno populacijo niso mogoče brez napak. Kot sem ugotovila pri ocenjevanju točnosti v okviru prvega raziskovalnega vprašanja, je prišlo do vzorčnih in nevzorčnih napak. V vzorčni okvir so bili zajeti zavarovalci avtomobilskega zavarovanja, ki so predstavljali največji delež njihovega zavarovalnega portfelja. Poleg tega porabniki to zavarovanje v praksi pogosto urejajo s svojim zavarovalnim zastopnikom. Zavarovalni zastopniki so tisti, ki najpogosteje podarjajo promocijska darila Zavarovalnice Triglav. Vzorčna napaka bi bila manjša, če bi v vzorec zajeli porabnike vseh storitev zavarovalnice. Prišlo je do podpokritja, nekatere enote niso imele možnosti biti izbrane v vzorec. Pogoji za uvrstitev v vzorec je bila objavljena telefonska številka v Telefonskem imeniku Slovenije. Zaradi izbire telefonskega anketiranja se napaki podpokritja niso mogli izogniti. Ker je bil cilj ugotoviti zadovoljstvo porabnikov Zavarovalnice Triglav, populacijo predstavljajo vsi porabniki Zavarovalnice Triglav. Reprezentativnost vzorca bi bila večja, če bi vanj zajeli porabnike vseh storitev in ne samo zavarovalce avtomobilskih zavarovanj.

Glede na začetni vzorec je v anketi sodelovalo samo 36,9 % porabnikov. Merjenje zadovoljstva so izvajali med tednom od 8. do 16. ure. V tem času je zelo veliko delovno aktivnih oseb na delovnem mestu in so težje dosegljive oziroma nimajo časa. V primeru, da se ni oglasil nihče, so klic čez nekaj časa ponovili. Ni podatka, kolikokrat so poklicali na eno telefonsko številko, a število klicev ni bilo odvisno od anketarjev, ampak od predhodnih nastavitev v računalniškem programu. Če ob klicu respondent ni imel časa za sodelovanje v anketi, se je z anketarjem dogovoril za okvirni termin ponovnega klica. Tudi ponovni klici so bili omejeni na čas med tednom od 8. do 16. ure. Nekateri zato niso sodelovali v anketi. Ena petina porabnikov v vzorcu se v času merjenja zadovoljstva ni odzvala na noben klic. Možnih razlag za to je več. Klicani mogoče v danem trenutku ni bil v bližini telefona, ni imel časa, da bi se oglasil, ali pa klicana številka trenutno ni bila v uporabi. Nekaj primerov je bilo, ko telefonska številka ni obstajala ali pa je bila spremenjena. Spremenjena telefonska številka pomeni, da na klicani številki ni bil dosegljiv določeni respondent. Takim primerom se ne moremo popolnoma izogniti, za

njihovo zmanjšanje je priporočljiva uporaba aktualnega telefonskega imenika. Več kot ena tretjina klicanih ni želela sodelovati v anketi. Sodelovanje v anketi je prostovoljno, zato ima vsak pravico izbire. Nemogoče je pričakovati, da bi bile pripravljene sodelovati vse vzorčne enote. Ocenjujem, da bi se **za sodelovanje v anketi odločilo več porabnikov, če bi se spremenil čas anketiranja**. Vsaj kakšen dan v tednu bi lahko klicali v popoldanskem času, lahko bi podaljšali čas merjenja s klicanjem v več izmenah. Čas anketiranja ni edini dejavnik. Na sodelovanje v anketi bi lahko pristalo več strank, če bi uporabili drugačen način predstavitve. Anketarji so za merjenje zadovoljstva dobili nagovor, ki respondentu na začetku pojasni namen klica in preveri, ali bi sodeloval v anketi. Vsak anketar je tudi s svojim načinom predstavitve ankete vplival na respondente in njihovo odločitev o sodelovanju. Poleg različne izbire besed so pomembni tudi drugi elementi govora, kot so intonacija, hitrost govora in glasnost.

Uporabljeni anketni vprašalnik so v Zavarovalnici Triglav oblikovali na podlagi podobne ankete, ki so jo izvajali v preteklosti. Več kot eno leto prej, decembra 2012, so merili zadovoljstvo s promocijskimi darili, ki so jih prejeli zavarovanci v zadnjih 2 letih. Ena od večjih razlik v vprašalniku je drugačno poimenovanje. Leta 2012 so zavarovance spraševali, ali so v zadnjih 2 letih prejeli kakšen promocijski material Zavarovalnice Triglav. Pri nekaterih drugih vprašanjih je bila ta besedna zveza ubesedena drugače – kot promocijski izdelek. Besedna zveza promocijsko darilo, ki so jo uporabili v letu 2014, se mi zdi bolj primerna. Kot promocijski material si lahko porabniki predstavljajo več različnih stvari, darilo ima ožji pomen in pozitiven prizvok. Vprašalnik iz leta 2012 so posodobili in ga izboljšali. Glavna razlika pri vprašalnikih je vprašanje o zadovoljstvu. Leta 2012 so zavarovance vprašali, ali se jim prejeto darilo zdi primerno. V raziskavi leta 2014 so bili zavarovanci pozvani, da ocenijo svoje zadovoljstvo z darilom od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pa zelo zadovoljen. Uporabljena je bila sumarna ali Likertova merska lestvica. Gre za enostavno lestvico, ki je zelo pogosto uporabljena v praksi. Respondenti s pomočjo Likertove lestvice niso ocenjevali svoje ravni strinjanja ali nestrinjanja. Vprašanje je bilo kratko, respondenti so morali podati samo eno oceno. Na splošno so ocenili svoje zadovoljstvo s prejetim darilom. To lestvico uvrščamo med urejenostne lestvice, kar pomeni, da so enote razvrščene v zaporedju po velikosti, ne moremo pa ugotoviti, za koliko je promocijsko darilo z najvišjo oceno 5 boljše od darila z oceno 4. Ker gre pri **petstopenjski lestvici** za enak princip kot pri šolskem ocenjevanju, je ljudem blizu in ga razumejo, zato **je ustrezna tudi pri merjenju zadovoljstva s promocijskim darilom**.

V anketi so uporabili šest vprašanj. V nadaljevanju se bom na njih sklicevala na podlagi njihovih zaporednih števil v anketnem vprašalniku (glej Prilogo 2). Uporabili so zaprti, polodprti in odprti tipi vprašanj. Pri telefonskem anketiranju je realno pričakovati, da v določenih primerih respondent pove odgovor takoj, ko anketar postavi vprašanje. Možno je tudi, da anketar ne predstavi odgovorov, ampak počaka na respondentov odziv. To je še posebej verjetno pri enostavnih vprašanjih tipa da ali ne. Analizo vprašanj so naredili na

podlagi njihovega oblikovanja v programu. Način anketiranja vpliva tudi na vizualno oblikovanje vprašalnika. Pri telefonskem anketiranju je treba upoštevati, da so možna odstopanja pri vprašanjih zaradi vpliva anketarja. Ker gre pogovor 2 oseb v živo, je nepredvidljiv, saj se anketar in respondent prilagajata drug drugemu glede na odziv.

Navodila, namenjena anketarjem, so bila v proučevanem primeru zapisana pri vsakem vprašanju posebej. Postavljena so bila na koncu vprašanj in pred odgovori. Oblikovanje prvega vprašanja ocenjujem kot ustrezno. Je enostavno, namenjeno vsem anketirancem in nakazuje namen raziskave. Ker so populacijo predstavljali porabniki storitev Zavarovalnice Triglav in ker so merili zadovoljstvo tistih, ki so prejeli promocijsko darilo, so že na začetku ankete, s prvim vprašanjem, preverili, ali je vprašani v letu 2013 prejel promocijsko darilo. Gre za enostavno vprašanje zaprtega tipa, ki ni oblikovano na podlagi prisilne izbire. To pomeni, da ni nujno, da se respondent opredeli. Nista bila možna samo odgovora »da« in »ne«, ampak tudi odgovor »se ne spomni«. Glede na to, da je referenčni čas leto 2013 in čas anketiranja v maju 2014, je prav, da so pri oblikovanju vprašanja predvideli možnost, da respondent ne bo znal odgovoriti na to vprašanje. Drugo in tretje vprašanje se nanašata na okoliščine obdarovanja s promocijskim darilom. Obe vprašanji sta enostavni in sta polodprtega tipa. Tudi v tem primeru se respondentu ni bilo treba opredeliti, odgovor je bil zabeležen pod »drugo« oziroma »kdaj drugič«, kamor je anketar dopisal njegov dejanski odgovor.

Četrto vprašanje sprašuje po promocijskem darilu. Čeprav je v programu vprašanje oblikovano kot polodprto, je v navodilih anketarju jasno napisano, da se respondentu ne ponudi odgovorov. To pomeni, da je dejansko vprašanje odprtega tipa. Ugotovila sem, da so predlagane odgovore oblikovali na podlagi seznama preteklih promocijskih daril, saj so želeli poenotiti obliko zapisa odgovorov. Za to so se odločili zaradi lažje obdelave podatkov. V okviru prvega raziskovalnega vprašanja sem prišla do zaključka, da oblikovanje tega vprašanja in odgovorov ni najboljša. Smiselno je pričakovati, da se bodo odgovori respondentov ujeli s seznamom promocijskih daril, a je pripravljenih odgovorov veliko in nekateri so zelo specifični. Dolžina seznama odgovorov vpliva na čas in pravilnost izpolnjevanja ankete. Specifičnost odgovorov omejuje točnost rezultatov. Anketarji so na podlagi odgovora respondentov označili ustrezno možnost. Ker so respondenti uporabili svoje besede za opis darila, je od anketarja odvisno, kako si jih razloži in kateri odgovor označi. Isti odgovor bi lahko en anketar uvrstil pod eno izmed pripravljenih možnosti, drugi anketar pa bi ga dopisal pod možnost »drugo«. Dopisane odgovore bi lahko pozneje pregledali in po potrebi prerazporedili. Napačno razvrščenih odgovorov med vnaprej pripravljene možnosti pa ni mogoče popraviti, niti ne moremo oceniti, kolikšen je njihov delež. Zato menim, da rezultati niso povsem točni in da bi bilo pri njihovi interpretaciji bolje upoštevati števila odgovorov glede na vrsto darila, brez posebnih lastnosti, kot na primer »pokrivalo« namesto »odsevna kapa s šiltom«.

Glavni cilj merjenja je dosežen s pomočjo petega vprašanja o zadovoljstvu. Gre za zaprti tip vprašanja z Likertovo mersko lestvico. Vprašanje je primerno oblikovano. Anketa je vprašal, kako je bil respondent na splošno zadovoljen s prejetim darilom na lestvici od 1 do 5, in pojasnil pomen teh ocen. Za tiste, ki so nezadovoljstvo ocenili z oceno 1 ali 2, je pripravljeno podvprašanje. Z vprašanjem odprtega tipa so preverili razloge za nezadovoljstvo. Oblikovanje tega vprašanja je primerno, saj je vnaprej težko predvideti odgovore, ki bi se pogosteje pojavljali. Zadnje vprašanje se edino ne navezuje na isti dogodek oziroma prejetost darila. To vprašanje je odprtega tipa in je namenjeno zbiranju predlogov za promocijska darila. Vsebinsko gledano je izbrani tip vprašanja primeren. Skeptična sem pri izbiri besed ob zaključku vprašanja. Vprašanje, kaj bi bilo primerno manjše promocijsko darilo, ki bi ga želeli dobiti od Zavarovalnice Triglav ob sklepanju oziroma obnovi zavarovanja, je lahko razumljeno napačno. Darilo, ki bi ga želeli dobiti, si lahko napačno razlagajo kot dejansko zbiranje želja in njihovo naročilo. **Celostno gledano je vprašalnik ustrezen.** Kot je priporočeno, si vprašanja sledijo logično, na začetku so lažja in se stopnjujejo proti koncu.

Raziskovalno vprašanje 3: Kakšna je strategija uporabe promocijskih daril v Zavarovalnici Triglav?

Zavarovalnica Triglav za uporabo promocijskih daril ni imela pripravljene ločene strategije. Promocijska darila so razdelili med zaposlene, ki so v stiku z zavarovanci, v večini primerov so ti zaposleni zavarovalni zastopniki. Z internimi okrožnicami so obveščali o priložnostih, ob katerih bi obdarili zavarovance. Učinkovitost oziroma uspešnost obdarovanja porabnikov merijo samo s podatki, ki so jih pridobili z anketiranjem o zadovoljstvu s prejetim promocijskim darilom.

S pridobljenimi rezultati merjenja zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili **ne moremo oceniti učinkovitosti uporabe promocijskih daril.** Za preverjanje učinkovitosti promocijskih daril bi bilo dobro vedeti, kdaj je porabnik darilo prejel. Na podlagi evidence obdaritev porabnikov bi lahko analizirali njihovo vedenje pred obdaritvijo z vedenjem po obdaritvi. Ker ni obstoječe strategije glede uporabe promocijskih daril, rezultatov anketiranja ne moremo primerjati z načrtom oziroma smernicami. Za boljši prikaz stanja bi potrebovala več podatkov, predvsem glede trženjskih strategij in dosedanjih smernic uporabe promocijskih daril. Ta raziskava je lahko v pomoč pri pripravi bodoče strategije uporabe promocijskih daril. Tudi pri oblikovanju tako specifične strategije je pomembno poznati ciljni trg. Rezultati tega merjenja zadovoljstva so eden od virov informacij, ki jih ima Zavarovalnica Triglav o svojih porabnikih. Na podlagi predlogov primernih promocijskih daril lahko v podjetju spoznajo kaj novega o svojih porabnikih. To jim lahko pomaga pri oblikovanju nabora promocijskih daril v bodoče kot tudi pri drugih odločitvah. Z vprašalnikom so izvedeli, da je večina vprašanih v letu 2013 prejela promocijsko darilo ob obnovi oziroma podaljšanju zavarovanja. Priložnost obdarovanja je tudi eden izmed ključnih elementov strategije. V bodoče lahko preizkusijo kako spremembo in s pomočjo

podobne raziskave ocenijo prednosti oziroma slabosti v primerjavi z rezultati predhodnih raziskav, kakršna je bila na primer raziskava v maju 2014. Zabeleženi cilji, načrt poti oziroma strategija olajšajo njihovo realizacijo. Zaposleni so tako vsi enako seznanjeni z njimi in jih lažje zasledujejo.

5.4 Povzetki in priporočila

Na podlagi revizije sem ugotovila, da ima merjenje zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili Zavarovalnice Triglav določene prednosti in slabosti. Izbrano metodo merjenja zadovoljstva ocenjujem kot ustrezno. Rezultati merjenja so točni, a imajo določene omejitve. Pravočasnost raziskave je sprejemljiva. Upoštevajoč, da gre za interno raziskavo, so njeni rezultati dostopni in jasni. Primerljivost s predhodno raziskavo ni mogoča zaradi razlik v metodologiji, vzorcu in času anketiranja.

Na splošno so rezultati merjenja kakovostni, a imajo nekaj omejitev. Med časom anketiranja in referenčnim časom je minilo različno dolgo časa. V nekaterih primerih je od obdarovanja do anketiranja preteklo več kot eno leto. Rezultati glede prejetega promocijskega darila tako niso nujno točni. Na podlagi zapiskov anketarjev se je izkazalo, da so imeli občasno težavo z označevanjem primerne odgovora pri četrtem vprašanju. Seznam daril je bil dolg in nekateri so zelo natančno opisani, zato anketarji kdaj niso bili prepričani, ali bi označili ponujen odgovor ali bi ga dopisali pod možnost »drugo«. Na kakovost pridobljenih podatkov so v veliki meri vplivali anketarji. Pri vseh vprašanjih, ki niso zaprtega tipa, je bilo od njih odvisno, kaj in kako so zapisali odgovor v polje brez vnaprej pripravljenega odgovora. Še pred tem sta na kakovost rezultatov vplivala vzorčna napaka in napaka podpokritja. Njima se ni bilo mogoče izogniti zaradi obravnavane problematike in izbrane metode anketiranja. Izbira vzorčnega okvira zavarovalcev avtomobilskega zavarovanja predstavlja omejitev raziskave. Tudi porabniki ostalih storitev Zavarovalnice Triglav so lahko v letu 2013 prejeli promocijsko darilo. Posploševanje ocene zadovoljstva s promocijskimi darili na vse porabnike zato ni mogoče brez napake. Če bi vključili v raziskavo tudi porabnike drugih zavarovalnih storitev, bi lahko preverili, kakšne so še ostale okoliščine obdarovanja. To bi lahko ključno vplivalo na drugačno oblikovanje strategije uporabe promocijskih daril, saj zavarovalni zastopniki niso edini potencialni obdarovalci.

Izbrani način raziskovanja, računalniško podprto telefonsko anketiranje, je ustrezen. Anketiranje je metoda, uporabljena za merjenje stališč na večjem vzorcu respondentov. Ker so preučevali geografsko razpršeno populacijo, je izbira računalniško podprtega telefonskega anketiranja primerna. S to metodo so tudi skrajšali čas zbiranja podatkov, sprotne težave pri razumevanju vprašanj so lahko pojasnili anketarji in stroški uporabe te metode z obstoječimi internimi resursi niso visoki. Anketirali so med delovnim časom, to je med 8. in 16. uro. Urnik anketiranja je v določeni meri vplival na odzivnost respondentov. Pri vprašanjih v anketi sta uporabljena 2 tipa merskih lestvic. Na ustrezen

način, z uporabo urejenostne lestvice, so izmerili zadovoljstvo porabnikov. Pri ostalih vprašanjih je uporabljena imenska lestvica, ki omogoča zgolj ugotavljanje enakosti ali neenakosti. Vprašanja in odgovori so bili oblikovani enostavno. Kot sem že omenila v prejšnjem odstavku, se mi zdi uporabna vrednost seznama promocijskih daril pri tretjem vprašanju vprašljiva, čeprav jih anketarji niso brali na glas. Vprašanja so bila zastavljena razumljivo. Uporaba besedne zveze »... bi ga želeli dobiti od Zavarovalnice Triglav ob sklepanju oz. obnovi ...« pri šestem vprašanju je lahko razumljena preveč dobesedno. Pred merjenjem bi bilo dobro preveriti razumevanje tega vprašanja, da ne bi vzbudili neizpolnivih pričakovanj porabnikov.

V poročilu Promocijska darila, maj 2014 (Zupin & Conti, 2014) rezultati niso predstavljeni glede na vrstni red vprašanj. Uporabljeni vrstni red se mi zdi bolj smiseln, kot je tisti v anketnem vprašalniku. Najprej je zavarovancu bilo postavljeno vprašanje, ali je v letu 2013 prejel promocijsko darilo od Zavarovalnice Triglav. Ko je začel respondent razmišljati, ali je prejel kako darilo, se je podzvestno lahko spraševal, kaj je prejel, da bi se mogoče prej spomnil. Kar nekajkrat so respondenti že pri prvem vprašanju povedali tudi, kaj so prejeli. Anketar si je moral v tem primeru zapomniti odgovor ali pa pozneje še enkrat vprašati, kaj je zavarovanec prejel. Program namreč ne omogoča preskakovanja vprašanj. V poročilu Promocijska darila, maj 2014 (Zupin & Conti, 2014) so rezultati četrtega vprašanja predstavljeni takoj za prvim. Pred odločitvijo o spremembi vrstnega reda vprašanj bi bilo priporočljivo spremembo testirati pred dejanskim anketiranjem. Tako bi se lahko izognili situacijam, kjer bi porabnika spraševali, kaj je prejel za darilo, čeprav je to povedal že v odgovoru na prvo vprašanje.

Če so porabniki zadovoljni, ne pomeni, da je podjetje že doseglo največ, kar lahko, oziroma da ne more česa še izboljšati. Porabniki so lahko zadovoljni, ker na primer na trgu ni boljšega ponudnika. Nekateri izmed sodelujočih v anketi mogoče niso imeli drugih izkušenj s promocijskimi darili, kot s tem, ki so ga prejeli od Zavarovalnice Triglav. Podjetje ne sme zaspiti, saj ga lahko konkurenca prehiti. Tudi za obstoječe porabnike je treba skrbeti, da ostanejo zvesti. Predlogi primernih promocijskih daril nakazujejo na to, da prejemnikom takih daril ni najbolj pomembna finančna vrednost darila. Tudi Bodur in Grohmann (2005) sta z raziskavo potrdila, da vrednost darila ne vpliva na porabnikovo vrednotenje darila, verjetnost kontaktiranja podjetja v prihodnje ali na verjetnost recipročnosti. To pomeni, da ni nujno, da podjetje zapravi veliko denarja za darila, saj lahko tudi s cenejšimi darili doseže svoje cilje. Vrednost darila v očeh porabnika zvišujejo njemu pomembne lastnosti darila, vrednote, ki jih darilo predstavlja. Torej taka darila ne pomenijo nujno visokih stroškov za podjetje, ki obdaruje. K temu pripomore poznavanje ciljne populacije in blagovne znamke, ki jo predstavljajo promocijska darila. Ključno je, da v Zavarovalnici Triglav poznajo porabnike, ki jih želijo obdarovati, in da imajo jasno opredeljene cilje obdarovanja.

Kot pravi Sarazin (2012), je prvi korak oblikovanja strategije temeljita raziskava ciljnega trga. Ker strategija uporabe promocijskih daril za leto 2013 ni bila opredeljena, je raziskava merjenja zadovoljstva s promocijskimi darili lahko izhodišče pri pripravi strategije v bodoče. Z raziskavo so pridobili podatke o dejanskem stanju razdeljevanja promocijskih daril. Z njo so dobili hkrati tudi vpogled v okoliščine obdarovanja. Ocene zadovoljstva s promocijskimi darili in seznam predlogov primernih daril so lahko v pomoč pri oblikovanju nabora promocijskih daril. Treba je pretehtati smiselnost prekinitve uporabe slabše ocenjenih daril in pregledati predloge primernih daril po mnenju porabnikov. V največ primerih so porabniki predlagali, da je promocijsko darilo nekaj za avto. Ker so bili v vzorec zajeti zavarovalci avtomobilskega zavarovanja, to ni presenetljivo. Pri oblikovanju strategije bi zato veljalo upoštevati, da v bodoče pripravijo različna promocijska darila posebej za posamezno vrsto zavarovanja. Pomembno je, da je strategija zapisana, tako ji je lažje slediti in na koncu preveriti, v kolikšni meri je bila dosežena. V Zavarovalnici Triglav je treba pri oblikovanju specifične strategije uporabe promocijskih daril upoštevati ostale trženjske strategije. Ne bi bilo smiselno, da si strategije nasprotujejo in da se izključujejo – s skladnimi strategijami lahko ustvarimo sinergije. Zavarovalnica Triglav lahko uporabi promocijska darila na različne načine. Z njihovo uporabo lahko okrepi odnose s porabniki, poveča zavedanje blagovne znamke, spodbudi zanimanje. Predlagam, da začnejo v Zavarovalnici Triglav uporabljati promocijska darila načrtno, na osnovi predhodno zastavljenih ciljev. Prvi korak predstavljajo zapisani cilji. Na podlagi preteklih izkušenj, rezultatov merjenja zadovoljstva in podatkovnih baz lahko začnejo pripravljati strategijo uporabe promocijskih daril.

Osnovne prednosti merjenja zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili Zavarovalnice Triglav so naslednje:

- raziskava je relativno enostavna in razumljiva;
- glede na obravnavano problematiko in razpoložljivost internih virov je bila izbrana primerna metoda – raziskava je bila izvedena z računalniško podprtim telefonskim anketiranjem;
- izbrani način anketiranja je ustrezen; gre za geografsko razpršeno populacijo, z anketiranjem po telefonu so lahko raziskavo zaključili v krajšem času in z nižjimi stroški;
- v vzorec so bili zajeti porabniki storitev Zavarovalnice Triglav;
- z raziskavo je bil dosežen osnovni cilj, izmerili so zadovoljstvo porabnikov Zavarovalnice Triglav s promocijskimi darili;
- zadovoljstvo so izmerili s pomočjo petstopenjske lestvice, ki je v Sloveniji splošno poznana in dobro razumljena;
- z merjenjem so poleg zadovoljstva ugotovili tudi okoliščine podarjanja promocijskih daril (čas in priložnost obdarovanja);
- osnovna struktura vprašalnika je primerno oblikovana;

- pridobljeni podatki lahko predstavljajo izhodišče pri oblikovanju strategije uporabe promocijskih daril v bodoče.

Na podlagi pregleda raziskovalnega gradiva in dokumentov sem zasledila naslednje slabosti raziskave:

- temeljni problem oziroma povod za raziskavo v poročilu ni bil opredeljen, pojasnjen;
- pred oblikovanjem vprašalnika niso bile opredeljene raziskovalne domneve;
- vprašalnik je bil oblikovan na osnovi vprašalnika predhodne raziskave in pred uporabo ni bil testiran;
- vzorec je bil omejen na zavarovance ene vrste zavarovanj, ostali porabniki storitev Zavarovalnice Triglav so prav tako lahko prejeli promocijsko darilo, a niso bili vključeni v raziskavo; posploševanje ocene zadovoljstva na vse porabnike tako ni mogoče brez napake;
- čas med anketiranjem in referenčnim časom obdarovanja je lahko različno dolg, v nekaterih primerih je lahko daljši od enega leta;
- na podlagi izmerjenega zadovoljstva ne moremo sklepati o učinkovitosti uporabljenih promocijskih daril;
- podatki o razlogih za izbiro posamezne ocene niso bili pridobljeni. Če bi izvedeli, katere lastnosti, vidiki promocijskih daril so porabnikom pomembni, bi to lahko v bodoče upoštevali pri oblikovanju nabora promocijskih daril Zavarovalnice Triglav.

Revizija merjenja zadovoljstva strank s promocijskimi darili je bila narejena z namenom oblikovanja priporočil za izboljšave. Pri razlagi prednosti in slabosti je treba upoštevati, da pri ocenjevanju niso bile dostopne vse informacije, povezane z anketiranjem, na primer časovne in finančne omejitve raziskave. Ker je bila raziskava izvedena že pred dvema letoma, sem za revizijo uporabila pisne vire.

Zadovoljstvo porabnikov lahko razumemo in razlagamo na različne načine. Pred raziskavo bi bilo dobro opredeliti, kakšna je definicija zadovoljstva porabnikov v Zavarovalnici Triglav in kaj ji zadovoljstvo porabnikov pomeni. Merjenje zadovoljstva je smiselno izvajati periodično. To pomeni, da bi takšno raziskavo izvajali na primer vsako leto v istem obdobju. V idealnih okoliščinah raziskavo izvedemo čim bližje proučevanemu dogodku. Zato bi bilo bolje zadovoljstvo s promocijskimi darili meriti bolj pogosto na manjšem vzorcu. Na mesečni ravni bi lahko v vzorec zajeli zavarovance, ki so v preteklem mesecu sklenili ali obnovili zavarovanje. Na podlagi analizirane raziskave predlagam nadgradnjo vprašalnika. Tiste, ki so darilo prejeli ob sklenitvi ali ob obnovi zavarovanja, bi bilo smiselno vprašati, za katero vrsto zavarovanja je šlo. Pri vprašanju o vrsti promocijskega darila predlagam drugačno opredelitev odgovorov. Na ta račun se bi zmanjšala možnost merskih napak pri tem vprašanju. Zadovoljstvo z darili so porabniki sedaj ocenjevali na splošno. Lahko bi jih še dodatno vprašali, zakaj so dali takšno oceno. Druga možnost je

preoblikovanje vprašanja o zadovoljstvu, kjer bi porabniki ocenjevali različne vidike promocijskih daril, kot so izgled darila, njegova uporabnost in podobno. Seznam teh lastnosti bi lahko določili na podlagi predhodnega testiranja. Dodatne analize rezultatov bi bile mogoče, če bi pri pripravi klicne baze dodali več podatkov, vezanih na porabnike. Tako bi ugotovili, kakšen profil porabnika prejme največ daril in ali prihaja med različnimi kategorijami porabnikov do razhajanj pri rezultatih. Ti podatki bi nam bili v pomoč pri oblikovanju strategije uporabe promocijskih daril. Zavarovalnica Triglav je znana po tem, da podarja promocijska darila, zato je verjetno, da porabniki pričakujejo, da ga bodo kdaj prejeli tudi oni. Če porabnik večkrat dobi darilo, se na to navadi, zato je lahko nezadovoljstvo toliko večje, če ga pozneje dalj časa ne dobi. Med anketiranjem je nekaj respondentov izpostavilo, da od Zavarovalnice Triglav še nikoli niso prejeli darila. Predlagam beleženje takih informacij med merjenjem zadovoljstva in pozneje tem porabnikom ob priložnosti, na primer ob obnovi zavarovanja, izročimo kakšno promocijsko darilo.

SKLEP

Zadovoljstvo porabnikov je ponavadi eden izmed ciljev podjetja, saj prinese določene finančne koristi. Porabniki, ki so zadovoljni, se vračajo in zadovoljstvo lahko preraste v zvestobo porabnikov. To ne pomeni samo bolj pogostih nakupov in večje verjetnosti ponovnih nakupov, ampak se kaže tudi kot širjenje dobrega imena in priporočil. Podjetja, ki jih zanima zadovoljstvo njihovih porabnikov, te spremljajo in merijo. Za merjenje zadovoljstva obstajajo različne metode. Nekatere metode se izvajajo vsakodnevno s poslovanjem in interakcijo s porabniki, pri drugih metodah pa gre za načrtno zbiranje podatkov. Za celovito razumevanje porabnikov in njihovega zadovoljstva je mogoče uporabiti več metod hkrati. V vsakem podjetju si sami izberejo definicijo zadovoljstva porabnikov in njen pomen. Poleg splošnega zadovoljstva, pri čemer merimo celovito zadovoljstvo porabnikov na podlagi vseh interakcij in izkušenj s podjetjem, lahko izmerimo zadovoljstvo ob točno določenem dogodku. V Zavarovalnici Triglav so izmerili zadovoljstvo porabnikov s promocijskimi darili. Promocijska darila so ena od oblik poslovnega obdarovanja. Njihova posebnost je v potisku z logotipom ali sporočilom blagovne znamke ali podjetja. Zaradi številnih prednosti so priljubljena oblika oglaševanja ali pospeševanja prodaje.

Revizija trženja je orodje za pregled in ovrednotenje različnih procesov. Kot vodoravno revizijo jo uporabljamo za celovito analizo, kot navpična revizija pa je primerno orodje za poglobljeno revizijo posamezne aktivnosti. Moj cilj v magistrskem delu je bil oblikovati vprašalnik za revizijo merjenja zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili in ga uporabiti na praktičnem primeru Zavarovalnice Triglav. V strokovni literaturi take vrste revizijskega vprašalnika še ni predstavil nihče. Gre za navpično revizijo, ki pokriva posamezno aktivnost, specifično raziskavo. Cilj merjenja zadovoljstva je pridobiti kakovostne, uporabne rezultate, zato moramo v raziskavi uporabiti ustrezno metodologijo.

S pomočjo revizijskega vprašalnika sem analizirala okoliščine in elemente merjenja zadovoljstva s promocijskimi darili. Ocenila sem prednosti in slabosti uporabljene metodologije in oblikovala priporočila za prihodnje raziskave. Uporabljeni sistem merjenja zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili ocenjujem kot ustrezen, z nekaj predlogi za izboljšave.

Oblikovani revizijski vprašalnik bi bilo smiselno uporabiti še na kakšnem primeru in ga po potrebi prilagoditi, saj je bil tokrat uporabljen prvič. Med samo uporabo sem ga prilagodila posebnostim analizirane raziskave. Na podlagi večkratne uporabe na različnih primerih bi vprašalnik lahko do neke mere standardizirali. Kot pravi Wilson (1993), strukturirane vprašalnike lahko prilagodimo za vsako revizijo, saj predstavljajo samo osnovo, ki revizorju olajša delo. Pri razlagi izsledkov revizije moramo upoštevati časovni zamik med raziskavo in revizijo. Ta je vplival na dostopnost uporabljenih virov.

Ker ni vsako merjenje zadovoljstva oziroma raziskava verodostojna, je navpična revizija primerna metoda za ovrednotenje uporabljenih postopkov. Njihovo uporabo priporočam podjetjem, ki interno izvajajo raziskave trga. Prvi predlog strukturiranega vprašalnika za revizijo merjenja zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili in njegova uporaba na praktičnem primeru predstavljata izhodišče za razvoj specifičnih strukturiranih vprašalnikov revizije trženjskih raziskav.

LITERATURA IN VIRI

1. Anderson, J., & Narus, J. (2004). *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
2. Anton, C., Camamero, C., & Gil, F. (2014). The culture of gift giving: What do consumers expect from commercial and personal contexts? *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 31-41.
3. Arens, W. F. (2004). *Contemporary advertising* (deveta izd.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
4. Bateson, J., & Hoffman, K. (1999). *Managing Services Marketing* (četrta izd.). Fort Worth: The Dryden Press.
5. Beltramini, R. F. (2000). Exploring the Effectiveness of Business Gifts: Replication and Extension. *Journal of Advertising*, 29(2), 75-78.
6. Bly, R. W. (1993). *Keeping clients satisfied: make your service business more succesful and profitable*. Englewood Cliffs, (N.J.): Prentice Hall.
7. Bodur, H. O., & Grohmann, B. (2005). Consumer Responses to Gift Receipt in Business-to-Consumer Context. *Psychology & Marketing*, 22(5), 441-456.
8. Bogataj, J. (1994). *Kultura poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril*. Ljubljana: Ethno.
9. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Brownlie, D. (1996a). Marketing Audits and Auditing: Diagnosis Through Intervention. *Journal of Marketing Management*, 12, 99-112.
11. Brownlie, D. (1996b). The Conduct of Marketing Audits: A Critical Review and Commentary. *Industrial Marketing Management*, 25(1), 11-22.
12. Brownlie, D. T. (1993). The Marketing Audit: A Metrology and Explanation. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(1), 4-12.
13. Buil, I., de Chernatony, L., & Montaner, T. (2014). Factors influencing consumer evaluations of gift promotions. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 574-595.
14. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal Of Marketing*, 54(3), 68-81.
15. Daly, E. (1993a). Advertising Impact: Using the Power of Promotional Gifts. *American Salesman*, 38(10), 16-20.
16. Daly, E. (1993b). Giveaway Power. *Manager's Magazine*, 68(5), 24-25.
17. Fan, Y. (2006). Promoting Business with Corporate Gifts - Major Issues and Empirical Evidence. *Corporate Communication: An International Journal*, 11(1), 43-55.
18. Fečiková, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazin*, 16(1), 57-66.
19. Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1-22.

21. Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
22. Greaves, S. (2000). Promotional Gifts That Make a Stand. *Marketing*, 45-47.
23. Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
24. Hart, C. W. (2007). Beating the Market with Customer Satisfaction. *Harvard Business Review*, 85(3), 30-32.
25. Helgesen, Ø. (2006). Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management*, 22, 245-266.
26. Jones, T. O., & Sasser, Jr., W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
27. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
28. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14. izd.). Boston: Prentice Hall.
29. Kotler, P., Gregor, W., & Rodgers, W. (1977). The Marketing Audit Comes of Age. *Sloan Management Review (pre-1986)*, 25-43.
30. Laran, J., & Tsiros, M. (2013). An Investigation of the Effectiveness of Uncertainty in Marketing Promotions Involving Free Gifts. *Journal of Marketing*, 77, 112-123.
31. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (6th izd.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
32. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media* (četrta izd.). Boston: Pearson.
33. Moore, P. (2008). Quality Rules. *NZ Marketing Magazine*, 27(6), 39-42.
34. Myers, J. H. (1991). Measuring Customer Satisfaction: Is Meeting Expectations Enough? *Marketing Research*, 3(4), 35-43.
35. Nelson, R. A., & Kanso, A. (2002). Today's Promotional Products Industry: The Rise of a Powerful Marketing Communication Medium. *Journal Of Promotion Management*, 8(1), 3-24.
36. Nyer, P. U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 7(1), 9-19.
37. Pimenta da Gama, A. (2011). A renewed approach to services marketing effectiveness. *Measuring Business Excellence*, 15(2), 3-17.
38. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
39. Rotfeld, H. (1998). Remember Strategy When Buying Specialty Advertising Products. *Marketing News*, 32(2), 16.
40. Rothe, J. T., Harvey, M. G., & Jackson, C. E. (1997). The Marketing Audit: Five Decades Later. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(3), 1-16.
41. Rudick, J. (1995). Are You Treating Your Customers Like A One-Night Stand? *The American Salesman*, 40(2), 23-26.
42. Russell, J., & ASQ Quality Audit Division. (2012). *The ASQ Auditing Handbook : Principles, Implementation, and Use*. Milwaukee, Wisconsin: Quality Press.

43. Sarazin, L. (2012, 12. december). *How to Design a Successful Promotional Product Strategy*. Najdeno 16. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.axecommunications.ca/news/how-to-design-a-successful-promotional-product-strategy/>
44. Seljak, R. (2011). *Kazalniki kakovosti*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
45. Shin, D., & Elliot, K. (1998). Assessing the Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention. *The Journal of Marketing Management*, 8(2), 95-102.
46. Smith, J. L. (2010). Improve Organizational Performance Through Quality Auditing. *Quality*, 49(12), 26-29.
47. Statistični urad Republike Slovenije. (marec 2003). *Standardno poročilo o kakovosti, delovna verzija*. Najdeno 15. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://vlado.fmf.uni-lj.si/vlado/podstat/US/SPK2002.doc>
48. Taghian, M., & Shaw, R. N. (2008). The Marketing Audit and Organizational Performance: An Empirical Profiling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 341-349.
49. Terpstra, M., Kuijlen, T., & Sijtsma, K. (2014). How to develop a customer satisfaction scale with optimal construct validity. *Quality and Quantity*, 48(5), 2719-2737.
50. Tripathi. (2014). Customer Satisfaction and Engagement - Customer Retention strategies for brand manager. *Vilakshan: The XIMB Journal Of Management*, 11(1), 123-134.
51. Van der Wiele, T., Hesselink, M., & Van Iwaarden, J. (2005). Mystery Shopping: A Tool to Develop Insight into Customer Service Provision. *Total Quality Management*, 16(4), 529-541.
52. Wilson, A. (1993). *Marketing Audit Checklists: A guide to effective marketing resource realization*. Berkshire: McGraw-Hill.
53. Wilson, A. M. (1998). The Use of Mystery Shopping in the Measurement of Service Delivery. *The Service Industries Journal*, 18(3), 148-163.
54. Zupin, M., & Conti, D. (2014). *Promocijska darila, maj 2014* (interno gradivo). Ljubljana: Zavarovalnica Triglav d.d.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Revizija merjenja zadovoljstva porabnikov	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik	7
Priloga 3: Rezultati ankete	9

PRILOGA 1: Revizija merjenja zadovoljstva porabnikov

Strukturiran vprašalnik za revizijo merjenja zadovoljstva porabnikov pokrije več elementov procesa merjenja zadovoljstva. Najprej se vprašanja nanašajo na osnovne elemente raziskave, nato na uporabljeno metodo merjenja zadovoljstva porabnikov in na koncu se analizirajo okoliščine. Glede na prvotni vprašalnik se je vprašalnik tekom revizije nekoliko spremenil.

1. Ali merite zadovoljstvo porabnikov s promocijskimi darili interno ali eksterno?

V Zavarovalnici Triglav se zadovoljstvo porabnikov s promocijskimi darili meri interno v Enoti za odnose s strankami.

2. Kaj je cilj akcije merjenja zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili?

Glavni cilj analize zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili je ugotoviti kako so porabniki zadovoljni s promocijskimi darili Zavarovalnice Triglav, ki so jih prejeli v letu 2013. Ostali cilji so pridobiti predloge porabnikov za nova promocijska darila in ugotoviti, s čim porabniki niso bili zadovoljni pri prejetih promocijskih darilih.

3. Katere informacije želite pridobiti?

Neposredno se želi izvedeti kako so porabniki zadovoljni s prejetimi darili, kako ocenjujejo darila od 1 do 5. Zberejo se tudi predlogi porabnikov o primernih darilih. Posredno pa se preveri koliko porabnikov prejme darilo s strani Zavarovalnice Triglav.

4. Katero vrsto podatkov se uporablja pri merjenju zadovoljstva porabnikov?

Sekundarni podatki o zavarovancih se pridobijo v postopku sklepanja zavarovanj in se nahajajo v podatkovnih bazah zavarovalnice. Primarne podatke za potrebe raziskave zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili Zavarovalnice Triglav se pridobi s pomočjo anketiranja.

5. Katero metodo merjenja zadovoljstva porabnikov uporabljate?

Za merjenje zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili ZT se uporablja metoda računalniško podprtega telefonskega anketiranja.

6. Ali z uporabljenno metodo merjenja zadovoljstva porabnikov dosežete prej zastavljene cilje? Ali pridobite vse informacije?

Cilj	Kako to izvemo	Pomanjkljivosti
Ugotoviti zadovoljstvo porabnikov	S petim vprašanjem v anketi, kjer morajo porabniki oceniti svoje zadovoljstvo od 1 do 5.	Ne glede na oceno zadovoljstva, bi lahko porabnike vprašali o utemeljitvi ocene – zakaj takšna.
Zbrati predloge o primernih darilih	Na koncu ankete se stranko vpraša o njenih predlogih za promocijsko darilo Zavarovalnice Triglav	Porabniki ne razmišljajo o tem preden jih kdo ne vpraša, zato pogosto nimajo predloga.
Ugotoviti razloge o nezadovoljstvu	Porabnike, ki ocenijo svoje zadovoljstvo z oceno 1 ali 2, se	Tudi porabniki, ki so zadovoljstvo ocenili s 3 ali 4, bi mogoče imeli

	med anketiranjem vpraša o njihovem razlogu za nezadovoljstvo.	kakšen komentar, glede daril, saj niso bili popolnoma zadovoljni s prejetim darilom.
Oceniti koliko porabnikov prejme darilo s strani Zavarovalnice Triglav	S prvim vprašanjem se naredi selekcija porabnikov, ki so v preteklem letu prejele darilo od tistih, ki niso. Po zaključenem merjenju zadovoljstva, se ugotovi delež porabnikov, ki so prejeli darilo s strani Zavarovalnice Triglav.	Na ta način se oceni delež strank z avtomobilskim zavarovanjem, ki so prejele darilo. Tega deleža ni mogoče posplošiti na vse porabnike Zavarovalnice Triglav.

7. Na kakšnem vzorcu merite zadovoljstvo porabnikov?

Vzorčni okvir predstavljajo fizične stranke, ki so imele v preteklem letu (v tem primeru gre za leto 2013) pri Zavarovalnici Triglav sklenjeno avtomobilsko zavarovanje. Znotraj tega se naključno izbere vzorec 2500 oseb, ki imajo objavljeno telefonsko številko v Telefonskem imeniku Slovenije.

8. Ali vzorec zajame vse relevantne porabnike? Ali je vzorec reprezentativen?

V vzorcu so porabniki, ki imajo sklenjeno avtomobilsko zavarovanje pri ZT. Zavarovanja motornih vozil predstavljajo največji delež zavarovalnega portfelja Zavarovalnice Triglav. V letu 2013 so zavarovanja odgovornosti (16,55 %) in kaska (16,38 %) pri motornih vozilih predstavljala skupaj skoraj eno tretjino vseh zavarovanj Zavarovalnice Triglav. Zavarovanje vozil porabniki pogosto urejajo s svojim zastopnikom. Ker se promocijska darila Zavarovalnice Triglav najpogosteje deli prek zastopnikov, se zadovoljstvo porabnikov z darili meri na vzorcu strank z avtomobilskim zavarovanjem.

9. Kako poteka pridobivanje podatkov?

Na začetku anketar na kratko predstavi namen raziskave in preveri, če ima klicana oseba čas sodelovati. Če ga nima, se lahko dogovorita za drug, anketirancu bolj ustrezen termin. Cilj vsakega anketarja je pridobiti čim več oseb, ki sodelujejo v anketi, seveda pa mora biti anketar ob tem spoštljiv in prijazen. Dolžina anketiranja je različna, saj se anketar prilagaja porabniku, lahko s hitrostjo govora, obrazložitvijo vprašanj.

10. Analizirajte raziskovalni instrument, ki ga uporabljate za merjenje zadovoljstva.

Gre za relativno kratko anketo. Za raziskavo se uporabi anketo sestavljeno iz šestih vprašanj (glej vprašalnik v Prilogi 2). Vsi respondenti ne odgovarjajo na vseh šest vprašanj. Že s prvim vprašanjem se razloči osebe, ki so v preteklem letu prejele promocijsko darilo s strani Zavarovalnice Triglav, od tistih, ki darila niso prejele. Potem se vpraša kje oziroma od koga je porabnik prejel darilo, o priložnosti ob kateri je prejel darilo in kaj je prejel. Sledi del ankete, ki se nanaša na merjenje zadovoljstva porabnikov. Porabniki morajo oceniti svoje zadovoljstvo s prejetim promocijskim darilom Zavarovalnice Triglav. Po oceni zadovoljstva, se tiste manj zadovoljne osebe, dodatno vpraša o razlogu nezadovoljstva. Na koncu se vse sodelujoče, tudi tiste, ki darila niso prejele, vpraša o predlogih za promocijska darila.

11. Katere vsebine pokrivajo vprašanja, s katerimi se meri zadovoljstvo?

Meri se zadovoljstvo porabnikov s promocijskimi darili. Vsa vprašanja, ki jih zastavljamo porabniku se navezujejo na promocijsko darilo, ki naj bi ga prejeli v letu pred anketiranjem. Porabnike se najprej povpraša glede situacije v kateri so darilo prejeli, kdaj, ob kakšni priložnosti in od koga. Ko nam zaupajo kaj so prejeli, se jih vpraša o zadovoljstvu s prejetim darilom. Nazadnje pa lahko porabniki podajo predloge za primerno promocijsko darilo Zavarovalnice Triglav.

12. Ali so vprašanja oblikovana tako, da porabniki znajo in želijo nanje odgovarjati?

Ni bilo zaznanih večjih težav pri razumevanju vprašanj. Če je prišlo do nesporazuma ali nejasnosti je spraševalec postavil vprašanje z drugimi besedami oziroma je porabniku še bolj natančno obrazložil kaj ga zanima. Možnost obrazložitve je ena izmed prednosti izbranega načina merjenja zadovoljstva.

13. Kakšen tip vprašanj uporabljate za merjenje zadovoljstva (odprti/zaprti/polodprti)?

V anketi so vprašanja vseh tipov, zaprtega, odprtega in polodprtega. Večina vprašanj je polodprtega tipa, ki nekako združujejo prednosti in slabosti odprtega in zaprtega tipa vprašanj. Z vnaprej ponujenimi odgovori se lahko vprašanemu olajša delo, saj ima omejen izbor odgovorov. To je lahko hkrati slabost vprašanj zaprtega tipa, saj je zelo težko vnaprej predvideti možne odgovore, ki so lahko primerni za vse anketirance. Pri četrtem vprašanju o vrsti prejetega darila, je na voljo 23 možnih odgovorov, a jih anketar ne ponudi vprašanemu na izbiro. V navodilih je jasno napisano, da mora anketar počakati, da respondent sam pove kaj je prejel. Anketar potem označi ustrezen odgovor oziroma ga dopiše pod možnost Drugo. Tako sestavljeno vprašanje olajša analizo, saj se s tem poenoti oblika zapisa odgovorov. Nekaj vprašanj je odprtega tipa, kar pomeni, da osebe odgovarjajo s svojimi besedami in se jih ne omejuje z vnaprej pripravljenimi odgovori. Ta tip vprašanj se uporabi za pridobivanje podatkov o vrsti prejetega promocijskega darila, za obrazložitev nezadovoljstva in zbiranje predlogov promocijskih daril. Vprašanje, ki se nanaša na zadovoljstvo porabnikov, pa je zaprtega tipa, porabniku se predstavijo možni odgovori.

14. Analizirajte posamezna anketna vprašanja s pomočjo spodnje tabele.

Anketno vprašanje	Tip vprašanja	Vrsta spremenljivke	Merska lestvica	Ustreznost oblikovanja (primerno / neprimerno)
1. Najprej nas zanima, ali ste v letu 2013 prejeli kakšno promocijsko darilo od Zavarovalnice Triglav?	Zaprta tip vprašanja	Opisna spremenljivka	Imenska lestvica	Primerno
2. Kje oziroma od koga ste promocijsko darilo prejeli?	Zaprta tip vprašanja	Opisna spremenljivka	Imenska lestvica	Primerno

3. Ob kakšni priložnosti ste prejeli promocijsko darilo?	Zaprti tip vprašanja	Opisna spremenljivka	Imenska lestvica	Primerno
4. Nam lahko zaupate, kaj ste prejeli?	Odperti tip vprašanja (V anketi je vprašanje zapisano kot pol odprti tip vprašanja, a je v navodilih anketarju zapisano, da ne predstavi možnih odgovorov in počaka, da respondent odgovori brez vnaprej ponujenih odgovorov. Z vidika respondenta gre torej za odprti tip vprašanja. V praksi anketar označi ustrezen odgovor, če je le-ta naveden v naboru, drugače ga vpiše pod možnost Drugo.)	Opisna spremenljivka	Imenska lestvica	Primerno vprašanje (ponujeni odgovori niso povsem primerni, zaznane merske napak)
5. Kako ste bili na splošno zadovoljni oziroma nezadovoljni s promocijskim darilom? Ocenjujete na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni da ste bili zelo nezadovoljni, 5 pa da ste bili zelo zadovoljni.	Zaprti tip vprašanja	Številska spremenljivka	Urejenostna lestvica	Primerno
5.1. Zakaj z darilom niste bili zadovoljni (vpiši odgovor)	Odperti tip vprašanja	Opisna spremenljivka	Imenska lestvica	Primerno
6. Še naprej se bomo trudili za naše stranke. Naj vas ob zaključku vprašam, ali imate kakšen predlog, kaj bi bilo primerno manjše promocijsko darilo, ki bi ga želeli dobiti od Zavarovalnice Triglav ob sklepanju oz. obnovi vašega zavarovanja?	Odperti tip vprašanja	Opisna spremenljivka	Imenska lestvica	Primerno

15. Kako se meri zadovoljstvo – katere lestvice in spremenljivke uporabite?

Pri vprašanju, ki se nanaša neposredno na merjenje zadovoljstva, se uporablja Likertovo 5 stopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pa zelo zadovoljen.

16. Na kakšen način ste s porabnikom v kontaktu pri merjenju zadovoljstva?

Za anketiranje se uporabi metoda računalniško podprtega telefonskega spraševanja. Anketar govori s spraševancem (porabnikom) po telefonu, hkrati pa izpolnjuje anketo v programu na računalniku.

17. Zakaj je izbrani način kontaktiranja porabnikov primeren?

Računalniško podprto telefonsko anketiranje je za merjenje zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili primeren način kontaktiranja porabnikov, saj je hitro, omogoča nadzor vzorca in dobro stopnjo odzivnosti ter ne prinaša visokih stroškov. Neposreden vnos odgovorov in avtomatsko filtriranje vprašanj glede na predhodni odgovor omogočata anketarju zbranost glede vsebine vprašanj in odgovorov. Ker gre za telefonski pogovor, lahko anketar porabniku razloži kakšno nejasnost pri vprašanjih.

18. Kdo meri zadovoljstvo porabnikov?

Računalniško podprto telefonsko anketiranje opravljajo usposobljeni zaposleni Zavarovalnice Triglav.

19. Koliko časa zbirate podatki?

Anketiranje poteka 3 tedne. Porabniki se med seboj razlikujejo in jih je včasih težko priklicati. Če ob priklicu porabnik nima časa sodelovati, spraševalec skuša uskladiti termin ponovnega klica, ki porabniku bolj ustreza za izvedbo anketiranja. Zbiranje podatkov je zato lahko zamudno.

20. Kdaj merite zadovoljstvo porabnikov s promocijskimi darili? Koliko časa po prejemu darila?

Zadovoljstvo s promocijskimi darili se je merilo v mesecu maju 2014, v obdobju treh tednov. Ker se je merilo zadovoljstvo z darili prejetimi v letu 2013, je od prejema darila do ocenjevanja zadovoljstva z njim je preteklo vsaj 5 mesecev, lahko pa tudi več kot 1 leto.

21. Se je zadovoljstvo porabnikov s promocijskimi darili merilo že kdaj prej, da bi lahko primerjali rezultate?

Zadovoljstvo strank s promocijskimi darili Zavarovalnice Triglav se je merilo tudi za leto 2012. Rezultati niso primerljivi, ker je bila uporabljena drugačna metodologija pri oblikovanju vzorca, drugačno besedišče in drugačno obdobje merjenja. Zadovoljstvo s prejetimi promocijskimi darili v letu 2013 se je merilo maja 2014, za darila prejeta v letu 2012 pa decembra 2012. Decembar na splošno ni najbolj primeren čas anketiranja, ker je takrat čas obdarovanj, tematika promocijskih daril ni najbolj primerna in je večja možnost, da merjenje zadovoljstva ni pokazalo realne slike. Čas obdarovanj lahko poveča pričakovanja zavarovancev kar vpliva tudi na njihovo oceno zadovoljstva.

22. Ali zbrane podatke analizirate?

Rezultate ankete je zbrala Služba za raziskave, analize in procese prodaje in jih predstavila v poročilu Promocijska darila, maj 2014. Poročilo je sestavljeno iz 2 delov. Najprej je predstavljena metodologija dela in statistični podatki telefonskih klicev. V drugem delu so po vprašanjih predstavljeni rezultati anketiranja.

23. Ali se lahko iz zbranih podatkov naredi kakšne primerjave/dodatne izračune?

Glede ne karakteristike porabnikov bi se lahko poskusilo ugotoviti ponavljajoče vzorce. Ali pa bi na podlagi bolj pogostih odgovorov razbrali posamezne tipe strank. V prihodnje bi potem lahko prilagodili asortiman promocijskih daril glede na različne skupine porabnikov.

24. Predstavite rezultate merjenja zadovoljstva porabnikov.

Rezultati ankete so predstavljeni v Prilogi 3.

25. Do katerih omejitev ste prišli ob merjenju zadovoljstva porabnikov?

Ob merjenju zadovoljstva porabnikov s promocijskimi darili so bile zaznane naslednje omejitve:

- Vzorec porabnikov predstavljajo samo zavarovanci avtomobilskega zavarovanja.
- Čas izvajanja anket je bil med 8. in 16. uro. Nekateri porabniki zato niso sodelovali v anketi, ker so v tem času zasedeni, imajo na primer službene obveznosti.
- Zadovoljstvo porabnikov ni točno opredeljeno. Porabniki lahko tudi ob ocenjevanju splošnega zadovoljstva ocenjujejo določene lastnosti/okoliščine promocijskega darila. Nekateri porabniki so lahko na primer ocenjevali uporabnost darila, drugim pa to ni pomembno in so ocenjevali katero drugo lastnost. Bolje bi bilo postaviti več zaporednih vprašanj, kjer bi bilo opredeljeno kaj točno naj porabniki ocenijo.
- Čas merjenja zadovoljstva ni najbolj primeren. Nekateri porabniki ocenjujejo zadovoljstvo z darilom, ki so ga prejeli pred pol leta, nekateri pa so darilo prejeli pred več kot letom dni. Možno je tudi, da je porabnik prejel darilo v preteklem letu, a je zaradi časovne oddaljenosti na to že pozabil in je zato podal napačen odgovor. Ocene zadovoljstva tako niso nujno točne. Možno je tudi, da je na porabnikovo oceno zadovoljstva z darilom vplivalo tudi njeno splošno zadovoljstvo z Zavarovalnico Triglav.
- Anketni vprašalnik bi lahko bil bolj natančen. Potem bi lahko naredili bolj podrobno analizo obdarovanja porabnikov. Lažje bi potem ugotovili, če gre za kakšen vzorec, na primer o priložnosti ob kateri porabnik prejme darilo.

PRILOGA 2: Anketni vprašalnik

Raziskava o zadovoljstvu strank s prejetimi promocijskimi darili s strani Zavarovalnice Triglav, d.d.

Dober dan, kličem iz Zavarovalnice Triglav, _____ (ime in priimek operaterja) pri telefonu.

Ali lahko prosim govorim z gospo/gospodom _____ (priimek stranke) ?

V Zavarovalnici Triglav izvajamo anketo o promocijskih darilih, ki jih Zavarovalnica Triglav občasno nameni svojim zavarovancem.

1. Najprej nas zanima, ali ste v letu 2013 prejeli kakšno promocijsko darilo od Zavarovalnice Triglav?

1. Da
2. Ne
3. Se ne spomni

Če zavarovanec promocijskega darila ni prejel oz. se ne spomni, se anketa avtomatsko nadaljuje pri 6.vprašanju.

2. Kje oziroma od koga ste promocijsko darilo prejeli?

1. Od zastopnika
2. V poslovalnici/na območni enoti
3. Na tehničnih pregledih
4. Drugje (vpiši odgovor) _____

3. Ob kakšni priložnosti ste prejeli promocijsko darilo?

1. Ob obnovi/podaljšanju
2. Ob sklenitvi novega zavarovanja
3. Za rojstni dan
4. Kdaj drugič (vpiši odgovor) _____

4. Nam lahko zaupate, kaj ste prejeli?
1. Brisače
 2. Majice
 3. Led lučka za kolo
 4. Smetišnica z metlico
 5. Obeski za ključe
 6. Varnostni brezrokavnik
 7. Skodelica
 8. Dežnik/zložljiv dežnik
 9. Obvratni trakovi
 10. Stenska ura
 11. Teleskopske zastavice za kolo
 12. Soft shell brezrokavniki
 13. Rokavica s strgalom
 14. Gasilni sprej
 15. Odsevna kapa s šiltom
 16. Osvežilci prostora
 17. Sprej proti komarjem
 18. Žlica za obuvanje
 19. Kemični svinčniki
 20. Vremenske postaje
 21. Predpasniki
 22. Kuhinjske krpe
 23. Drugo (vpiši odgovor) _____
5. Kako ste bili na splošno zadovoljni oziroma nezadovoljni s promocijskim darilom? Ocenjujete na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni da ste bili zelo nezadovoljni, 5 pa da ste bili zelo zadovoljni.
1. 5 zelo zadovoljen
 2. 4 zadovoljen
 3. 3 niti zadovoljen niti nezadovoljen
 4. 2 nezadovoljen - dodatno vprašanje: Zakaj z darilom niste bili zadovoljni
(vpiši odgovor) _____
 5. 1 zelo nezadovoljen - dodatno vprašanje: Zakaj z darilom niste bili zadovoljni
(vpiši odgovor) _____
6. Še naprej se bomo trudili za naše stranke. Naj vas ob zaključku vprašam, ali imate kakšen predlog, kaj bi bilo primerno manjše promocijsko darilo, ki bi ga želeli dobiti od Zavarovalnice Triglav ob sklepanju oz. obnovi vašega zavarovanja?
- Odg.: _____

Najlepša hvala za sodelovanje in lep dan vam želim!

PRILOGA 3: Rezultati ankete

		N	%
1. Najprej nas zanima, ali ste v letu 2013 prejeli kakšno promocijsko darilo od Zavarovalnice Triglav?	Da	264	28,57
	Ne	594	64,29
	Se ne spomnim	66	7,14
2. Kje oziroma od koga ste promocijsko darilo prejeli?	Od zastopnika	214	81,06
	V poslovalnici/na območni enoti	35	13,26
	Na tehničnih pregledih	11	4,17
	Drugje (vpiši odgovor)	4	1,52
3. Ob kakšni priložnosti ste prejeli promocijsko darilo?	Ob obnovi/podaljšanju	205	77,65
	Ob sklenitvi novega zavarovanja	33	12,50
	Za rojstni dan	0	0,00
	Kdaj drugič (vpiši odgovor)	26	9,85
4. Nam lahko zaupate, kaj ste prejeli? (opomba: deleže sem izračunala glede na število odgovorov-promocijskih daril, in ne glede na število respondentov)	Brisače	4	1,14
	Majice	37	10,54
	Led lučka za kolo	6	1,71
	Smetišnica z metlico	5	1,42
	Obeski za ključe	21	5,98
	Varnostni brezrokavnik	15	4,27
	Skodelica	1	0,28
	Dežnik/zložljiv dežnik	4	1,14
	Obvratni trakovi	15	4,27
	Stenska ura	6	1,71
	Teleskopske zastavice za kolo	0	0,00
	Soft shell brezrokavniki	1	0,28
	Rokavica s strgalom	14	3,99
	Gasilni sprej	1	0,28
	Odsevna kapa s šiltom	28	7,98
	Osvežilci prostora	10	2,85
	Sprej proti komarjem	0	0,00
	Žlica za obuvanje	3	0,85
	Kemični svinčniki	39	11,11
	Vremenske postaje	0	0,00
	Predpasniki	2	0,57
	Kuhinjske krpe	7	1,99
	Drugo (vpiši odgovor)	132	37,61

5. Kako ste bili na splošno zadovoljni oziroma nezadovoljni s promocijskim darilom? Ocenjujete na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni da ste bili zelo nezadovoljni, 5 pa da ste bili zelo zadovoljni.	5 zelo zadovoljen	75	28,41
	4 zadovoljen	111	42,05
	3 niti zadovoljen niti nezadovoljen	64	24,24
	2 nezadovoljen	10	3,79
	1 zelo nezadovoljen	4	1,52
	povprečna ocena	3,92	
5.1. Zakaj z darilom niste bili zadovoljni? (vpiši odgovor) (opomba: odgovore sem smiselno zbrala v kategorije)	Darila, ki so jih prejeli so bila neuporabna	8	57,14
	Premajhna vrednost darila, glede na to, da ima vsa zavarovanja pri Zavarovalnici Triglav	5	35,71
	Drugo	1	7,14
6. Še naprej se bomo trudili za naše stranke. Naj vas ob zaključku vprašam, ali imate kakšen predlog, kaj bi bilo primerno manjše promocijsko darilo, ki bi ga želeli dobiti od Zavarovalnice Triglav ob sklepanju oz. obnovi vašega zavarovanja? (opomba: odgovore sem smiselno zbrala v kategorije)	Nima predloga	469	40,50
	Nekaj za avto	105	9,07
	Karkoli	89	7,69
	Oblačila	85	7,34
	Kemični svinčnik	70	6,04
	Bon/popust	56	4,84
	Dežnik	45	3,89
	Ostalo/Razno	43	3,71
	Praktično darilo	27	2,33
	Koledar	19	1,64
	Nič	18	1,55
	Blok, rokovnik	18	1,55
	Obesek za ključe	18	1,55
	Nekaj za dom (odeja, brisača, copati)	17	1,47
	Prva pomoč	17	1,47
	Tehnika (kalkulator, vremenska postaja, ipad...)	14	1,21
	Nekaj za delavnico	12	1,04
	Torbe, nahrbtniki	11	0,95
	Nekaj za kuhinjo	8	0,69
	Gasilni aparat	8	0,69
	Ura	6	0,52
	Knjige, priročniki	3	0,26