

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOKA KUPCEV – PRIMER
BLAGOVNE ZNAMKE LECTUS**

Ljubljana, september 2008

SAŠA PIRMAN

IZJAVA

Študentka Saša Pirman izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Mateje Vodlan, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 ZADOVOLJSTVO KUPCA	2
1.1 Opredelitev zadovoljstva kupca	3
1.1.1 Model zadovoljstva kupca	5
1.2 Pričakovanja kupcev	5
1.3 Opredelitev vrednosti v očeh kupca	7
1.4 Kakovost proizvodov	9
1.5 Vpliv zaposlenih na zadovoljstvo kupcev	10
1.6 Nezadovoljstvo kupcev	11
2 ZVESTOBA KUPCA	12
2.1 Opredelitev zvestobe kupca	12
2.1.1 Poslovni model zvestobe	13
2.2 Prednosti, ki jih prinaša zvestoba kupcev blagovni znamki	14
2.3 Vrste zvestih kupcev	15
2.4 Vrste zvestobe blagovni znamki	17
2.5 Zadovoljstvo in zvestoba	18
2.6 Kako komunicirati s kupci, da bi se ti redno vračali	19
3 PODJETJE MAREMICO D.O.O. IN BLAGOVNA ZNAMKA LECTUS.....	20
3.1 Predstavitev podjetja	20
3.2 Vodne postelje Lectus	22
3.3 Zadovoljstvo in zvestoba kupcev blagovni znamki Lectus	22
4 EMPIRIČNI DEL	23
4.1 Izhodišča raziskave	23
4.2 Opredelitev hipotez	25
4.3 Rezultati raziskave	26
4.3.1 Analiza vprašalnika	26
4.3.2 Preverjanje hipotez	34
SKLEP	35
LITERATURA IN VIRI	38

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Proces od pričakovanj do (ne)zvestobe</i>	<i>4</i>
<i>Slika 2: Model zadovoljstva kupca</i>	<i>5</i>
<i>Slika 3: Enačba zadovoljstva kupca</i>	<i>5</i>
<i>Slika 4: Motivacijski krog</i>	<i>10</i>
<i>Slika 5: Poslovni model, ki temelji na ustvarjanju boljše vrednosti za kupca</i>	<i>14</i>
<i>Slika 6: Tipologija zvestih kupcev</i>	<i>17</i>
<i>Slika 7: Viri, iz katerih so anketiranci izvedeli za vodne postelje Lectus</i>	<i>26</i>
<i>Slika 8: Informativnost gradiva o vodnih posteljah Lectus, ki ga prejmejo kupci</i>	<i>27</i>
<i>Slika 9: Pomisleki kupcev, pred nakupom vodne postelje</i>	<i>27</i>
<i>Slika 10: Dejavniki, ki so vplivali na dokončno odločitev kupcev za nakup vodne postelje</i>	<i>28</i>
<i>Slika 11: Zadovoljstvo anketirancev s prodajnim osebjem na različnih področjih</i>	<i>29</i>
<i>Slika 12: Zadovoljstvo kupcev s plačilnimi pogoji ter dobavnim rokom</i>	<i>29</i>
<i>Slika 13: Ocena monterjev pri izvedbi montaže vodne postelje</i>	<i>30</i>
<i>Slika 14: Primerjava vodne postelje s prejšnjim ležiščem anketirancev</i>	<i>31</i>
<i>Slika 15: Zadovoljstvo anketirancev z izbiro dodatkov</i>	<i>31</i>
<i>Slika 16: Problemi pri privajanju na vodno posteljo</i>	<i>32</i>
<i>Slika 17: Splošno zadovoljstvo kupcev z vodno posteljo</i>	<i>33</i>
<i>Slika 18: Zadovoljstvo anketirancev s celovito storitvijo ekipe Lectus</i>	<i>33</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Elementi vrednosti za kupca</i>	<i>7</i>
<i>Tabela 2: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo</i>	<i>19</i>

PRILOGE

<i>PRILOGA 1: Anketni vprašalnik</i>	<i>1</i>
<i>PRILOGA 2: Rezultati raziskave</i>	<i>4</i>
<i>PRILOGA 3: Preverjanje hipotez</i>	<i>10</i>
<i>PRILOGA 4: Stereotipi o vodni postelji</i>	<i>11</i>

UVOD

Človek tretjino življenja prespi. Spanje regenerira organizem, vrača vitalnost, lepoto, sposobnost koncentracije in spomina, z eno besedo – zdravje. Zato je razumljivo stremenje k idealnemu ležišču, kajti v postelji se rojevamo in umiramo, v njej se ljubimo, počivamo, okrevamo in lenarimo (Popovič, 2005, str. 35). Človeško telo, predvsem njegova hrbtenica, je dnevno izpostavljeno velikim obremenitvam. Zdravniške raziskave so pokazale, da se optimalna obnovitev in sprostitve lahko dosežeta le s fleksibilnim, točkasto elastičnim ležiščem, ki se prilagaja individualnim oblikam telesa. Tej zahtevi je v največji meri kos kakovostna vodna postelja, saj se idealno prilega telesu in s tem zagotavlja naravno lego hrbtenice (Maremico, 2008).

Vodne postelje sodijo med najkakovostnejša ležišča. V primerjavi s klasičnimi ležišči imajo številne prednosti, te pa je moč strniti v tri poglavitne: idealna podpora telesu, sproščujoča toplota ter popolna higiena.

Od leta 2005 sem honorarno zaposlena v podjetju Maremico; v zadnjem času delam v oddelku za trženje, kjer se srečujem s številnimi izzivi. Eden izmed njih je tudi utrditi zadovoljstvo in zvestobo kupcev vodne postelje Lectus, zato sem se odločila da bom v diplomski nalogi najprej teoretično opredelila zadovoljstvo in zvestobo kupcev ter teoretične ugotovitve prenesla na konkreten primer podjetja Maremico in blagovne znamke Lectus. Cilj moje diplomske naloge je ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na zvestobo kupcev ter kako komunicirati s kupci, da bodo le ti (p)ostali zvesti. Osredotočila se bom na povezavo med zvestobo in priporočili lastnikov vodne postelje Lectus svojim prijateljem in znancem. V podjetju število novih kupcev, ki se odločijo za nakup vodne postelje na podlagi priporočila prijateljev, narašča (interni podatki podjetja).

Analizirala bom vprašalnik, ki ga pri nakupu vodne postelje dobi vsak kupec, na podlagi ugotovitev pa bom poskušala podati predloge za prihodnost. Namen moje diplomske naloge je torej tudi spoznati, kako so kupci blagovne znamke Lectus zadovoljni z vodno posteljo, z zaposlenimi in s storitvami podjetja Maremico d.o.o. ter posledično ugotoviti, kakšna je zvestoba kupcev blagovni znamki Lectus, na podlagi tega pa predlagati podjetju, na kakšen način naj spodbudi lastnike vodne postelje, da bi vodno posteljo priporočali svojim prijateljem.

Temeljna hipoteza, ki sem jo predpostavila v diplomskem delu, je: lastniki bi priporočali vodno posteljo svojim prijateljem in znancem.

V podjetju se zavedajo, da je zadovoljstvo kupcev ključnega pomena za poslovno uspešnost. Za zadovoljstvo in zvestobo kupcev skrbijo na petih ključnih ravneh svojega poslovanja: kakovost komunikacije, kakovost prodaje, doslednost, kakovost blaga in storitev ter dodana vrednost. Pri vsem tem pa zaposlene v podjetju združuje moto: Le

Enotni Cilji Tvorijo Uspešno Skupnost. In prav gotovo je cilj podjetja imeti zadovoljnega in zvestega kupca.

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični in empirični del. V prvem poglavju bom predstavila teoretično opredelitev zadovoljstva kupca. V okviru te opredelitve se bom osredotočila na pričakovanja kupcev, opredelila bom vrednost v očeh kupca, kako kakovost proizvoda vpliva na zadovoljstvo, kakšen je vpliv zaposlenih, na koncu pa bom opredelila še nezadovoljstvo. V drugem poglavju bom opredelila zvestobo kupca, prednosti, ki jih prinaša zvestoba, vrste zvestih kupcev in zvestobe blagovni znamki ter povezavo med zadovoljstvom in zvestobo. Na koncu tega poglavja bom opisala načine komuniciranja s kupci, da bi le-ti postali zvesti. V tretjem poglavju bom predstavila podjetje Maremico d.o.o. ter blagovno znamko Lectus. V četrtem poglavju sledi raziskava z opredelitvijo izhodišč in hipotez ter nato analiza vprašalnika in preverjanje hipotez. Na koncu bom podala temeljne ugotovitve ter napotke za podjetje.

1 ZADOVOLJSTVO KUPCA

»Kupec je kralj«, se glasi rek, ki ga verjetno vsi dobro poznamo. Kdorkoli si je izmislil ta rek, je zagotovo imel v mislih kupca, ki se vrača (Jurko, 2003). Zato je skrb podjetja, da ima zadovoljnega kupca, v sedanjem, konkurenčnem poslovnem svetu, zelo pomembna. Podjetje mora poznati kupčeve potrebe in želje, da se lahko osredotoči na zadovoljevanje le-teh. Podjetje mora znati prisluhniti svojim kupcem, ki imajo pričakovanja glede proizvoda ali storitve. Za zadovoljstvo kupcev se morajo truditi vsi zaposleni v podjetju, predvsem tisti, ki imajo stik s svojimi kupci (prodajno osebje). Tu ne gre le za fazo nakupa, pač pa je pomemben tudi čas po nakupu, v primeru pritožbe ali reklamacije proizvoda. Na primer. Kupcu, ki spi na vodni postelji že nekaj let in je s posteljo zelo zadovoljen, začne postelja puščati. Kupec v tem primeru razočaran pokliče v podjetje. Ker se v podjetju hitro odzovejo na težavo in servis opravijo še isti dan, je kupec ponovno zadovoljen, ker so problem hitro rešili.

V današnjem času ponudba presega povpraševanje, konkurenca na trgu je vse hujša, pojavljajo se nove tehnologije, novi, drugačni prodajni kanali. Tem trendom sledijo tudi kupci, ki hitro spreminjajo nakupovalne navade in se tako prilagajajo trgu. Današnji kupec je informiran, izbirčen, občutljiv in izkušen. Priznava samo rezultate in ne verjame na besedo (Širca, 2008).

V nadaljevanju sem opisala pojem zadovoljstva in nezadovoljstva, pričakovanja kupca, kako avtorji opredeljujejo vrednost v očeh kupca, kako sta povezana pojem zadovoljstvo in kakovost ter kakšen je vpliv zaposlenih na kupčevo zadovoljstvo.

1.1 Opredelitev zadovoljstva kupca

V literaturi so navedene različne definicije zadovoljstva. Kotler (2004, str. 61) pravi, da je (ne)zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji.

Zadovoljstvo lahko opredelimo tudi kot odziv na kupčevo izpolnitev, kot stopnjo, na kateri je raven izpolnitve prijetna ali neprijetna. Literatura navaja razliko med celotnim zadovoljstvom, ki je posledica celotne izkušnje (npr. podjetja) in zadovoljstvom, ki temelji na oceni kakovosti posameznih lastnosti (npr. deli podjetja) (Jaiswal & Niraj, 2007, str.6).

Musek Lešnik (2008e) pravi, da je zadovoljstvo eden izmed najbolj želenih rezultatov odnosa med podjetjem in kupcem. Zadovoljni kupci so za podjetje možni kandidati za ponovne nakupe in za širjenje pozitivnih izkušenj, za kupca pa takšna izkušnja pomeni, da mu je podjetje všeč in se lahko k njemu varno vrača. Kupci, ki so zadovoljni z blagovno znamko, trgovino, proizvodom ali storitvijo, se pogosteje vračajo in pripovedujejo drugim o svojih pozitivnih izkušnjah. Zadovoljstvo kupcev torej neposredno vpliva na poslovne rezultate podjetja. Zato je za podjetje v dinamičnem in konkurenčnem svetu pomembno, kako zna prisluhniti kupcem in nagovoriti njihova pričakovanja, potrebe in želje.

Kljub različnim definicijam zadovoljstva, ki jih navajajo različni avtorji, pa Giese in Cote (2000, str.1) navajata elemente, ki so skupni vsem definicijam zadovoljstva:

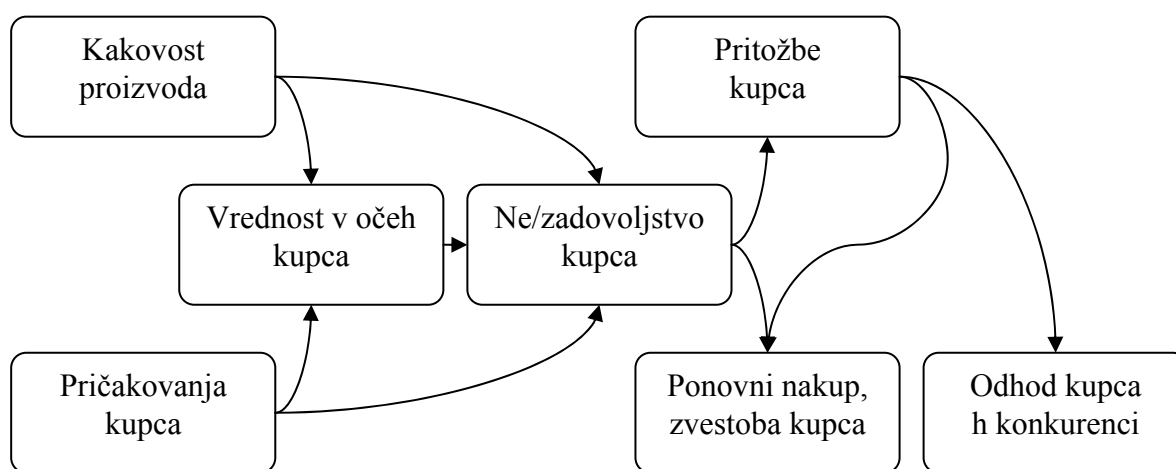
- zadovoljstvo je reakcija (čustvena ali kognitivna);
- reakcija se nanaša na določeno žarišče (središče, fokus): pričakovanja, izdelek ali storitev, izkušnje potrošnika...;
- reakcija se zgodi v točno določenem času: v času po potrošnji ali po kupčevi izbiri;
- reakcija temelji na izkušnjah;

Kupcu bo proizvod zadovoljil neko potrebo glede na lastnosti, ki jih proizvod ima. Kupec pri tem njegovo stopnjo koristnosti oceni subjektivno. Poleg koristnosti bo upošteval še ceno in tako dobil vrednost proizvoda. Po nakupu proizvoda bo na podlagi svoje izkušnje občutil zadovoljstvo s proizvodom. Zato je pomembno spodbujati tiste dejavnike, ki delujejo v smeri zadovoljstva kupca. Izmed številnih dejavnikov sta pomembna dva: vloženi napor in pričakovanja (Damjan & Možina, 1999, str. 3, 132).

Če želi podjetje ugotoviti, kateri so trenutki, ki kupcu v sodelovanju z njim ostanejo v spominu, mora odkriti tiste trenutke, ki so pomembnejši, ključni za kupčevo oceno, ali je proizvod dober ali ne (npr. prvi vtis, svetovanje pri izbiri proizvoda, reševanje pritožb, reklamacij ipd.). Poleg tega mora ugotoviti, katera so ključna mesta, na katerih se ta ocena dobrega ali slabega proizvoda v očeh kupca lahko pojavi (Širca, 2008).

Slika 1 prikazuje proces od začetka, ko si kupec oblikuje pričakovanja o proizvodu, do zvestobe oziroma nezvestobe podjetju. Na podlagi različne literature, lahko strnem da si kupec najprej oblikuje pričakovanja o prihodnji izkušnji. Če se proizvod približa pričakovani vrednosti, ali jo celo preseže, je kupec zadovoljen. Zadovoljstvo kupca je predpogoj za ponovni nakup. Zadovoljen kupec širi priporočila od ust do ust svojim prijateljem, znancem. Če proizvod ne doseže pričakovane vrednosti v očeh kupca, je kupec lahko nezadovoljen. Če nezadovoljen kupec poda pritožbo v zvezi s proizvodom, in jo podjetje obravnava v hitrem času ter ugotovi kupčevim zahtevam, se lahko nezadovoljstvo spremeni v zadovoljstvo. V nasprotnem primeru se lahko zgodi, da kupec odide h konkurenčnemu podjetju.

Slika 1: Proces od pričakovanj do (ne)zvestobe



Vir: Lasten vir.

Ule in Kline (1996, str. 249) navajata glavne elemente zadovoljstva ali nezadovoljstva:

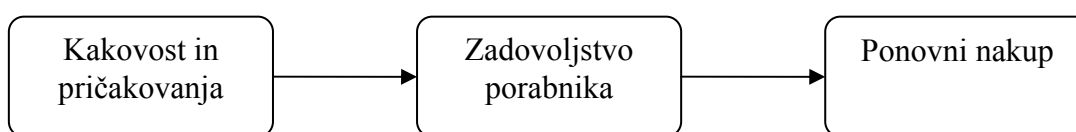
- **pričakovanja:** izvor zadovoljstva kupca izhaja iz prednakupne faze, ko si kupec ustvari pričakovanja o proizvodu;
- **delovanje oziroma učinki:** med potrošnjo kupec dejansko preizkusi proizvod in njegovo uporabo ter zazna učinke na področjih, ki so za njega pomembni;
- **primerjava:** kupec primerja pričakovanja in dejansko delovanje proizvoda;
- **potrditev ali nepotrditev:** izid primerjave je potrditev ali nepotrditev pričakovanj;
- **neskladje:** razlika med pričakovano in dejansko ravnijo delovanja.

Kolar (2008) navaja, da zadovoljstvo prinaša mnoge pozitivne učinke: obseg porabe se poveča, zadovoljstvo kupca lahko pripelje do zvestobe, zadovoljni kupci so pripravljeni plačati več za proizvod, zadovoljni kupci so tolerantni do napak, prav tako pa se ne odzivajo na konkurenčne ponudbe.

1.1.1 Model zadovoljstva kupca

Slika 2 prikazuje model zadovoljstva kupca. Model predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat preteklih in sedanjih izkušenj. Pričakovanja se oblikujejo na osnovi preteklih doživetij, ki jih kupec primerja s sedanjimi doživetji, v povezavi s kakovostjo proizvoda oziroma storitve. Iz modela je razvidno, da lahko pričakujemo, da se bo kupec, ki je zadovoljen, odločil za ponovne nakupe in tako postal zvest podjetju na daljši rok. Posledično bo zadovoljen kupec priporočal proizvod oziroma storitev svojim prijateljem, znancem, torej se bo odločil za pozitivna priporočila od ust do ust (Anderson & Fornell, 1994, str. 247, povzeto po Mertuk, 2006, str. 12).

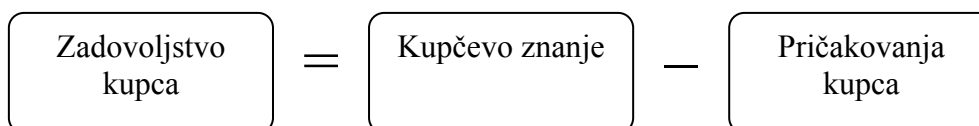
Slika 2: Model zadovoljstva kupca



Vir: E. W. Anderson & C. Fornell, *Customer satisfaction research prospectus – service quality*, 1994, str. 247 (povzeto po Mertuk, 2006, str. 12).

Koskela opisuje zadovoljstvo kupca v obliki enačbe, kar prikazuje tudi slika 3. Zadovoljstvo je razlika med kupčevim zaznavanjem proizvoda ter njegovimi pričakovanji. Da lahko podjetje zadovolji kupca, mu mora ponuditi tiste proizvode ali storitve, ki si jih kupec želi. V kolikor kupec zazna proizvod ali storitev v pravi smeri, pričakuje pa manj, kot je zaznal, bo zadovoljen (Koskela, 2002, str. 25).

Slika 3: Enačba zadovoljstva kupca



Vir: H. Koskela, *Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*, 2002, str. 25.

1.2 Pričakovanja kupcev

Kupci oblikujejo svoja pričakovanja na podlagi izkušenj iz preteklosti, nasvetov prijateljev in sodelavcev ter informacij in obljub podjetja oziroma konkurentov (Kotler, 2004, str.62). Pričakovanja naj bi bila izpolnjena s kakovostjo proizvoda, torej naj bi kupec kakovost tudi občutil (Damjan & Možina, 1999, str. 132).

Kupec je zadovoljen, če so bila izpolnjena ali presežena njegova pričakovanja. Če kupujemo vsakdanje stvari, npr. prehranske izdelke, po mojem mnenju pričakovanja niso tako intenzivna. V kolikor kupujemo proizvode višjega cenovnega razreda in za daljše

časovno obdobje, npr. vodno posteljo, so pričakovanja visoka, predvsem če govorimo o uglednem podjetju; včasih so lahko tudi nerealna.

Musek Lešnik (2008c) pravi, da si kupec oblikuje pričakovanja o prihodnji izkušnji, preden se odloči za nakup proizvoda ali sodelovanje s podjetjem. Pričakovanja so občutja o verjetnosti nekega dogodka, ki temeljijo na izkušnjah iz preteklosti. Poleg preteklih izkušenj igrajo pri oblikovanju pričakovanj pomembno vlogo tudi aktivnosti podjetja pri trženju svojih proizvodov, njegova javna podoba, ugled blagovne znamke, kulturološki in sociološki dejavniki, kupčevo poznavanje trga, informacije drugih ljudi in osebnost kupca. Pričakovanja se lahko spreminjajo in prilagajajo novim okoliščinam.

Pričakovanja lahko delimo v tri skupine (Musek Lešnik, 2008):

- **želena (idealna, nerealna) pričakovanja:** nanašajo se na raven proizvoda, za katero kupec meni, da bi jo moral dobiti;
- **zadostna (realna) pričakovanja:** nanašajo se na najnižjo raven izdelka, ki je še sprejemljiva za kupca;
- **predvidevana pričakovanja:** kupec jih oblikuje na podlagi preteklih izkušenj.

Po opravljenem nakupu kupec primerja svojo izkušnjo s pričakovanji. Če izkušnja ne doseže pričakovanja, sledi občutek nezadovoljstva. Če izkušnja doseže pričakovanja, sledi občutek zadovoljstva, včasih pa niti ne pride do pravega zadovoljstva, pač pa je kupec nevtralen. Če izkušnja preseže pričakovanja, sledi občutek visokega zadovoljstva. Vilfan (2000) še dodaja, da proizvod ali storitev, ki preseže kupčeva pričakovanja, povzroči navdušenje, v obratnem primeru pa ogorčenje. Močni čustvi, navdušenje in ogorčenje, odločata o tem, ali bo kupec nekemu podjetju ali blagovni znamki zvest ali ne.

Kupec je navdušen, kadar proizvod ali storitev, ki jo je uporabil, preseže njegova pričakovanja. Četudi so zahteve ali pričakovanja nerealna, kupec sprejme odločitev za nakup. Kupčeva pričakovanja se lahko razvijejo v dve smeri: kupec lahko oceni, da je proizvod oziroma storitev boljša od njegovih pričakovanj, vendar ni presenetljiva, torej kupec ostane nevtralen, lahko pa je raven storitve ali proizvoda presenetljivo pozitivna (Koskela, 2002, str. 23).

Potrebe in pričakovanja kupcev se ves čas spreminjajo. Kupci zahtevajo vedno višje standarde, zato je nemogoče zadovoljiti vse njihove zahteve po popolnosti. Vsako podjetje na trgu ima svoje zahteve, izkušnje, obveznosti in odnose znotraj podjetja ter s kupci. Podjetje mora identificirati kupce, prepoznati njihove potrebe in pričakovanja ter meriti njihovo zaznavanje proizvoda ali blagovne znamke. Če podjetje pozna želje in potrebe svojih kupcev, lažje predvidi popoln niz proizvodov in storitev (Koskela, 2002, str. 24).

1.3 Opredelitev vrednosti v očeh kupca

Kupci ne kupujejo proizvodov ali storitev, temveč kupujejo paket, v katerem so: proizvod, dostop proizvoda na trgu, izkušnje kupca s proizvodom ter stroški povezani s proizvodom. Temu paketu rečemo vrednost. Podjetje, ki razume, kako kupci oblikujejo svojo vrednost, ob upoštevanju elementov vrednosti v očeh kupca, dosega dolgoročno donosno rast. (Kothari & Lackner, 2006, str. 1-5). Elementi, ki sestavljajo vrednost v očeh kupca, so predstavljeni v tabeli 1.

Tabela 1: Elementi vrednosti za kupca

Vrednost v očeh kupca =					
Proizvod	+	Dostop	+	Izkušnja	– Stroški
• kakovost, • izgled in delovanje, • tehnične novosti in značilnosti.		• razpoložljivost, • zanesljivost dobave, • prodajni kanali.		• podpora in servis, • rešitev problema, • vtis na kupca, • blagovna znamka.	• cena, • celotni stroški lastništva, • stroški postopka, • plačilni pogoji.
Podjetje ustvarja vrednost za kupca skozi vsako dimenzijo v razmerju podjetje – kupec.					

Vir: A. Kothari & J. Lackner, A value Based Approach Management, 2006, str. 3.

- **Proizvod:** podjetja imajo veliko zaposlenih v oddelkih za raziskave in razvoj, inženirstvu ter oddelkih za oblikovanje proizvoda. Ti ljudje oblikujejo zunanje značilnosti ter funkcionalnost proizvoda. Vendar pa premalo poznajo želje in zahteve kupcev, ker preživijo večino svojega časa znotraj podjetij in ne vedo, kaj se zares dogaja na trgu.
- **Dostop:** ta kategorija opisuje, kako dostopen je proizvod ali na trgu. Veliko podjetij ne prepozna dostopa kot vir vrednosti, ki jo ustvarjajo za kupca. Dostop je v veliki meri povezan tudi z dobavitelji, ki morajo zagotavljati razpoložljivost, zanesljivost dobave in točnost, če želi podjetje zadovoljiti svojega kupca.
- **Izkušnje:** izkušnje se oblikujejo z vtisi kupca o blagovni znamki ter so močno odvisne od odnosa med zaposlenimi in kupcem. Če podjetje nudi kupcu podporo in servis, v kolikor ga potrebuje, ter reši problem, če le-ta nastane, je kupčeva izkušnja lahko zelo pozitivna.
- **Stroški:** ta kategorija je navadno najbolj težavna pri iskanju soglasja med kupcem in podjetjem. Prepogosto se podjetje in kupec osredotočata zgolj na kratkoročne stroške, torej določanje prodajne cene. Podjetje in kupec bi morala gledati na celotne stroške za kupca, torej nakup in uporabo proizvoda.

Kotler (2004, str. 60) pravi, da kupci ocenijo, katera ponudba jim jamči največjo vrednost. Iščejo najboljšo vrednost v okviru omejitev, ki jih postavljajo stroški iskanja, omejeno

znanje, mobilnost in dohodek. Kupci kupujejo pri tistem podjetju, ki jim omogoča najvišjo vrednost ponudbe.

Če želi biti podjetje uspešno, mora vse prodajne sile usmeriti v ustvarjanje vrednosti za kupca. Ustvarjati mora pravo vrednost ter s tem upravičiti svoj obstoj na trgu. Glede na vrsto kupca poznamo različne poti za ustvarjanje vrednosti v očeh kupca. Rackham (1999) opredeljuje tri vrste kupcev:

- kupci, ki dajejo poudarek notranji vrednosti (orientirani so na stroškovni vidik vrednosti. Proizvod brez težav zamenjajo s konkurenčno ponudbo);
- kupci, ki dajejo poudarek zunanji vrednosti (vrednost je v uporabnosti proizvoda. Kupci dajejo prednost svetovanju in pomoči. Od prodajnega osebja pričakujejo, da razumejo njihove potrebe in možnosti);
- kupci, ki dajejo poudarek vrednosti (kupci želijo več kot le proizvod ali nasvet podjetja. Pripravljeni so spremeniti strategije, da bi dobili največ iz razmerja s svojim strateškim ponudnikom).

Tako je za kupca, ki daje poudarek zunanji vrednosti, odnos prodajnega osebja lahko veliko bolj pomemben kot proizvod, ki ga prodajajo (Rackham, 1999).

Podjetja nemalokrat pozabljajo, da ne samo da oni segmentirajo kupce v bolj ali manj pomembne, ampak da tudi kupci razvrščajo podjetja glede na uspešnost sodelovanja z njimi. Rezultat ocenjevanja odloča o tem, ali je podjetje kupčeva prva, druga ali tretja izbira, ali pa nobena. Pri tem pa kupci ocenjujejo naslednje (Širca, 2008):

- hitrost in učinkovitost reševanja reklamacij;
- kako hitro dobijo odgovorno osebo, ko jo potrebujejo;
- število in vrednost reklamacij;
- dobavne roke;
- zamude;
- kakovost izdelka in storitve;
- odzivni čas;
- uspešnost pretoka informacij (o predvideni dobavi in morebitnih spremembah);
- prijaznost in strokovnost ter profesionalnost osebja;
- cena v primerjavi s kakovostjo proizvoda ali storitev;
- konkurenčnost;
- ali podjetje sledi razvoju na trgu, je tržni vodja ali sledilec;
- ugled podjetja, dolžino in zgodovino sodelovanja, reference, koliko časa je podjetje prisotno na trgu;
- kapacitete podjetja.

Vse to povečuje verjetnost, da se bo kupec odločil za ponovni nakup ter verjetnost za večjo zvestobo. Kakovost proizvoda je le ena izmed naštetih.

1.4 Kakovost proizvodov

Damjan in Možina (1999, str. 135) navajata različne opredelitve kakovosti posameznih avtorjev:

- Philip Crosby pojmuje kakovost kot delovanje v skladu s specifikacijami.
- Christian Gronroos loči med »tehnično kakovostjo« (kaj je izročeno) in »funkcionalno kakovostjo« (kako je izročeno).
- Montgomery opredeljuje kakovost kot stopnjo, do katere proizvod zadovoljuje uporabnikove zahteve. Loči kakovost oblikovanja (v kolikšni meri ima proizvod ali storitev želene lastnosti) ter kakovost prilagajanja.

Druge opredelitve kakovosti so še:

- Bitner, Booms in Mohr (1994, str. 97) opredeljujejo kakovost kot celoten vtis kupca na manjši ali večji del organizacije in njene proizvode oziroma storitve.
- Potočnik (2002, str. 34) pravi, da lahko kakovost definiramo kot lastnosti in značilnosti proizvoda, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji pričakovanja kupcev in njihove potrebe.

V današnjem hitro rastočem in konkurenčnem poslovnem svetu je osrednji cilj podjetja ustvarjati dobiček. Tudi vse strategije trženja so usmerjene k rasti podjetja. Zadovoljstvo kupca, kakovost proizvoda ter trud za ohranjanje kupcev so globalni rezultati, ki imajo vpliv na vse organizacije. Veliko podjetij se je pripravljeno nenehno učiti, vrednotiti in izvrševati strategije trženja, ki so usmerjene v ohranjanje kupcev in povečevanje vloge kupcev v poslovnem svetu, saj se to odraža v dobrih finančnih rezultatih podjetja. Kakovost in zadovoljstvo sta v tesni povezavi z odločitvami, ki jih bo kupec sprejel (s kupčevimi vedenjskimi namerami) – nakup in zvestoba blagovni znamki, delitev pozitivnih izkušenj z drugimi, zaupanje, ali pa nasprotno, pritožba in nezadovoljstvo (Fen & Lian, 2007, str. 59).

Prvi pogoj za doseganje zadovoljstva kupca je kakovost proizvoda; pravzaprav je predpogoj celovita kakovost v podjetju, kar mora zaznavati tako kupec kot tudi zaposleni v podjetju. Kakovosten proizvod vodi do zadovoljstva, verjetna posledica tega pa je tudi zvestoba kupcev (Kavran, 2001).

Fen in Lian (2007, str. 60) pravita, da so zanimanje za proučevanje zadovoljstva in kakovosti proizvodov oziroma storitev spodbudili naslednji razlogi:

- zadovoljstvo kupca samo po sebi ne ustvarja celotne vrednosti v očeh kupca (*customer lifetime value*);
- zadovoljstvo in kakovost sta v tesni povezanosti s tržnim deležem podjetja in ohranjanjem kupcev. Kot argument za to trditev navajata dejstvo, da je veliko dražje pridobiti nove kupce, kot obdržati obstoječe;

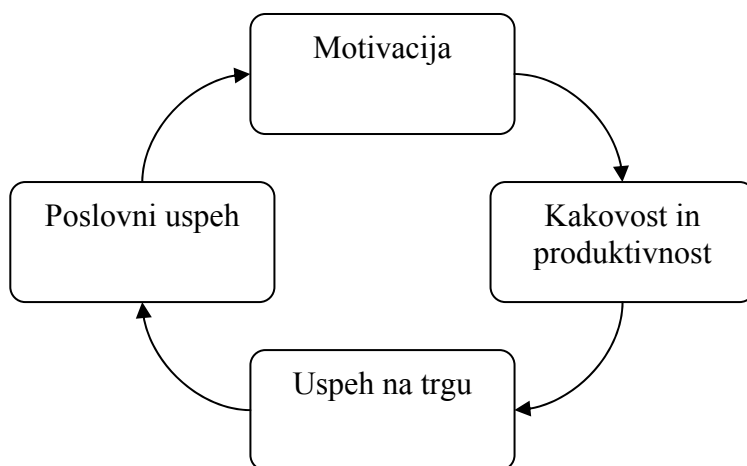
- naraščanje obstoječih kupcev ima pozitivne posledice kot so: priporočilo, zniževanje cenovne občutljivosti, boljša poslovna uspešnost.

1.5 Vpliv zaposlenih na zadovoljstvo kupcev

Podjetje si mora prizadevati, da bi imelo poleg zadovoljnih kupcev tudi zadovoljne zaposlene. Le-ti so namreč pripravljeni s svojim delom prispevati k dobri kakovosti, izboljševanju kakovosti in učinkovitosti, doseganju poslovne uspešnosti ter zadovoljstvu kupcev. Obnašanje zaposlenih, ki imajo stik s kupcem, vpliva na to, kako bodo kupci ocenili svojo izkušnjo s podjetjem oziroma proizvodom. Le zadovoljni zaposleni lahko pozitivno vplivajo na zadovoljstvo kupcev.

Če želi podjetje pridobiti zadovoljne kupce, mora najprej imeti zadovoljne zaposlene. Odnos med zadovoljstvom zaposlenih ter zadovoljstvom kupcev je kot zrcalo, ki okrepi pozitivno zvezo med kupcem in zaposlenim. Slika 4 prikazuje motivacijski krog, ki opisuje povezavo med motiviranostjo zaposlenih in učinkom motivacije. Visoka motivacija zaposlenih vodi do kakovostnih proizvodov in višje produktivnosti. Zadovoljstvo zaposlenih vodi do višje motivacije, in posledično v poslovni uspeh podjetja. Na drugi strani, pa neuspeh podjetja na trgu vodi v nizko motivacijo zaposlenih, kar pomeni, da so zaposleni tudi manj zadovoljni (Koskela, 2002, str. 26).

Slika 4: Motivacijski krog



Vir: H. Koskela, *Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*, 2002, str. 26.

Musek Lešnik (2008d) navaja, da je osnovno gonilo zadovoljstva in zvestobe kupcev zadovoljstvo zaposlenih. Medosebni stik oblikuje pri kupcu vtis o doživeti izkušnji. Bolj kot je vtis pozitiven, prej bo kupec posplošil pozitivne izkušnje na celotno podjetje. Zaznave kupca in vrednotenje odnosa zaposlenih vplivajo na kupčevo vrednotenje kakovosti proizvoda ali storitve ter celotne kakovosti podjetja. Posledično pa vplivajo tudi na odločitev o ponovnem nakupu ali odhodu h konkurenčnem podjetju. Bolj kot je kupec

pozitivno presenečen in navdušen, bolj je zadovoljen. Kupci si ustvarijo vtis o podjetju predvsem na podlagi stika z zaposlenimi v podjetju. Zadovoljni, zvesti in predani zaposleni so velikokrat najboljši predstavnik podjetja. Podjetju prinašajo številne prednosti: višja produktivnost, nižji stroški, bolj učinkovito prepoznajo in prepričajo kupce, vplivajo na vračanje kupcev z višjo dodano vrednostjo svojega dela, vplivajo na priporočila od ust do ust, ki jih zadovoljni kupci dajejo svojim prijateljem, znancem ali sorodnikom.

1.6 Nezadovoljstvo kupcev

Če je zadovoljstvo kupca eden izmed najbolj zaželenih rezultatov, je z nezadovoljstvom povsem drugače. Nezadovoljni kupci negativno vplivajo na poslovanje podjetja. Če se dober glas hitro širi, se slab glas o podjetju širi še hitreje. Zato je za podjetje izrednega pomena, da se trudi zadovoljiti vsakega svojega kupca.

Vzroki za nezadovoljstvo kupca so lahko različni. Eden izmed najpogostejših vzrokov je razlika med pričakovano in dejansko izkušnjo, ko kupec zazna, da je dobil manjšo vrednost, kot jo je pričakoval. Nezadovoljstvo lahko izvira iz slabše kakovosti proizvoda, težav v odnosu s prodajalcem ali težav v odnosu podjetja do kupca. Obstajajo tudi drugi subjektivni razlogi za nezadovoljstvo (Musek Lešnik, 2008a).

Če se kupec pritoži, oziroma poda reklamacijo za proizvod ali storitev, mora podjetje reagirati v hitrem času ter izkazati trud, da bo problem, ki je nastal, hitro in učinkovito rešilo. Tako lahko kupec ponovno postane zadovoljen.

Doživljanje nezadovoljstva je povezano s pričakovanji. Če je kakovost proizvoda manjša od pričakovanj, bo kupec nezadovoljen. Če prodajalec pretirava pri opisu prednosti in lastnosti proizvoda, bo imel kupec nerealna pričakovanja in bodo le-ta ostala nepotrjena. Kupec bo postal nezadovoljen. Večja ko je vrzel med pričakovanji in kakovostjo, večje je porabnikovo nezadovoljstvo. Porabnikovo zadovoljstvo in nezadovoljstvo vplivata na njegovo kasnejše vedenje. Zadovoljen kupec bo proizvod ali storitev priporočal svojim prijateljem in znancem, nezadovoljen kupec pa se odziva drugače. Odloči se za enega izmed dveh ukrepov: kupljeni proizvod preprosto neha uporabljati ali pa poišče podatke, ki bi potrdili vrednost proizvoda (Kotler, 2004, str. 199).

Kupec se lahko odzove na nezadovoljstvo na različne načine (Ule & Kline, 1996, str. 250):

- ne stori ničesar;
- se izogiba podjetju ali blagovni znamki;
- širi negativne izkušnje od ust do ust;
- skuša dobiti odškodnino ali nadomestilo pri podjetju (se pritoži);
- lahko se pritoži na zunanjo agencijo.

Raziskave kažejo, da je večina kupcev ob nezadovoljstvu s proizvodom pasivna. Na njegovo odločitev, ali se bo pritožil ali ne, pa vplivajo različni dejavniki: stopnja nezadovoljstva, pomembnost proizvoda, stroški oziroma koristi pritožbe, osebne lastnosti ter pripisovanje krivde (Ule & Kline, 1996, str. 250).

2 ZVESTOBA KUPCA

V današnjem času je zvestoba kupcev vedno bolj pomembna. V literaturi je navedeno, da kupci sami po sebi niso več samoumevni, pač pa se je treba za njih boriti. Ker se pojavlja vedno več možnosti izbire, vedno več konkurence ter več razpoložljivih informacij, se spreminja tudi vedenje kupcev. Vsako podjetje si mora prizadevati ponuditi kupcu nekaj več, boljšo kvaliteto ter ustvariti večjo vrednost, če želi imeti zveste kupce. Podjetja se vedno bolj zavedajo, kako dragoceni so zvesti kupci, ki se vedno znova vračajo ter jih ne uspe prepričati ugodna ponudba konkurenčnega podjetja. Nenazadnje so zvesti kupci lahko tudi zelo dobri ambasadorji podjetja. Na dolgi rok je smiselno, da podjetje doda med svoje strateške cilje tudi cilj imeti zvestega kupca, ker dobiček podjetju prinašajo kupci, ki se redno vračajo, so ponosni na proizvod ali podjetje, pri katerem so proizvod kupili, ter ga priporočajo svojim prijateljem in drugim. Jurko (2003) pravi, da je imeti enega samega, zvestega kupca za podjetje boljše kot pridobiti veliko enkratnih kupcev, ki pridejo, kupijo in se ne vrnejo več.

2.1 Opredelitev zvestobe kupca

Damjan in Možina (1999, str. 144) pravita, da je zvestoba eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu. Za zvestobo blagovni znamki lahko rečemo, da je ena od vrst pripadnosti in je navadno posledica zadovoljstva kupca oziroma sposobnosti podjetja, da odkrije in zadovolji potrebe kupcev. Če se podjetje odloči za investiranje v blagovno znamko, potem si želi z blagovno znamko prodreti, obstati na trgu in imeti čim širši krog kupcev, ki ostajajo zvesti. Zvesti kupec je najbolj vreden in hkrati najbolj poceni. Zvestoba kupcev je tudi temelj trdnosti podjetja.

Zvestoba je notranja obveza kupca za ponovni nakup proizvoda ali storitve, ki ima pri njemu prednost, četudi je pod vplivom situacijskih dejavnikov ali truda konkurence, da bi ga privabila na svojo stran (Jaiswal & Niraj, 2007, str. 6).

Razvoj in vzdrževanje zvestobe kupcev blagovni znamki je eden izmed glavnih trženjskih planov vsakega podjetja, še posebej podjetij, ki delujejo na zelo konkurenčnem trgu, kjer narašča nepredvidljivost in se zmanjšuje razlikovanje proizvodov. Razlog, da podjetje sprejme kot svoj strateški cilj zvestobo kupcev, izhaja iz ocene, da zvestoba kupcev blagovni znamki povzroča (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001, str. 1238):

- močne vhodne ovire za konkurenco;
- sposobnost podjetja za odziv na konkurenčne grožnje narašča;

- narašča prodaja in prihodek podjetja;
- kupci so manj občutljivi na trženjske boje konkurenčnih podjetij;

Zvestoba je eden od načinov, s katerim kupec izrazi svoje zadovoljstvo s kakovostjo proizvoda. Na utrditev zvestobe kupca lahko podjetje vpliva tako, da poveča zadovoljstvo kupca pri uporabi proizvoda s tem, da odkrije potrebe kupcev in najde prave rešitve, nato pa še prepriča kupca in jim dokaže, da njihovi proizvodi ponujajo prednosti, ki so v skladu z njegovimi potrebami. Podjetje mora prilagoditi svojo ponudbo v vsem spektru: prilagodi lahko način dostave, pomoč pri izbiri kupcu najprimernejšega proizvoda, tehnično podporo in garancijo, ali pa parkiranje in način plačila (Kodrič, 2003).

2.1.1 Poslovni model zvestobe

Reichheld (1996, str. 19-21) opisuje poslovni model, ki ga prikazuje slika 5, v katerem pravi, da osnovno poslanstvo podjetja ni ustvarjanje dobička, pač pa ustvarjanje vrednosti za kupca. Ključni udeleženci poslovnega sistema so: kupci, zaposleni v podjetju ter investitorji. Zvestobo je potrebno poiskati pri vseh, ne le pri kupcih. Poslovni model temelji na dodani vrednosti, osredotoča se na kakovost brez napak ter na ustvarjanje boljše vrednosti za kupca. Model temelji na dveh osnovah: ustvarjanju vrednosti ter zvestobi, ki je povezana z vrednostjo, tako vzročno kot posledično. Posledično je zvestoba zanesljivo merilo za ugotavljanje, ali je podjetje ustvarilo boljšo vrednost za kupca. Kupci se bodisi vrnejo k podjetju bodisi odidejo drugam. Vzročno pa zvestoba vpeljuje serijo poslovnih koristi:

- Prihodki in tržni delež rastejo, če podjetje pridobi najboljše kupce, ker jim ponudi boljšo vrednost. To pomeni ponovne nakupe ter predanost podjetju.
- Vzdržljiva rast omogoča podjetju razvoj in nagrajevanje, kar pritegne nove in zadrži obstoječe najboljše zaposlene. Trdna in boljša vrednost za kupce povečuje zvestobo zaposlenih, le ta pa se poveča še bolj, če so zaposleni pri svojem delu ponosni in zadovoljni.
- Motivirani zaposleni se naučijo zmanjševati stroške in izboljševati kakovost proizvodov s tem, da povečujejo vrednost za kupca in izboljšujejo produktivnost. Podjetje lahko presežek produktivnosti uporabi kot osnovo za višje plače, boljšo opremo za delo ter izobraževanja.
- Naraščajoča produktivnost in zvesti kupci skupaj, ki ustvarjajo bolj učinkovito poslovanje podjetja, povzročajo neke vrste stroškovno prednost, ki jo konkurenca težko dohiti. Stroškovna prednost ustvarja rast in dobičke podjetja, ki privlačijo nove in ohranjajo obstoječe investitorje.
- Zvesti investitorji se obnašajo kot partnerji. Uravnovežijo poslovni sistem, znižujejo stroške kapitala in omogočajo presežku denarja, da priteka nazaj v poslovanje. Vse to z namenom poiskati prave kupce in zaposlene, ki povečujejo potencial podjetja, za ustvarjanje nove in še večje vrednosti.

V središču tega modela je ustvarjanje boljše vrednosti za kupca in ne dobiček. Dobiček je seveda pomemben sam po sebi, tudi zaradi spodbude za večjo storilnost, ki ohranja zaposlene, kupce in investitorje zveste. Vir denarnega toka je rastoča spirala vrednosti, ki je rezultat ustvarjanja boljše vrednosti za kupce ter vključuje zaposlene, investitorje, managerje podjetja, dobavitelje in vse druge odjemalce, ki so povezani s poslovanjem podjetja.

Slika 5: Poslovni model, ki temelji na ustvarjanju boljše vrednosti za kupca



Vir: F. Reichheld & T. Teal, *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting value*, 1996, str. 19.

2.2 Prednosti, ki jih prinaša zvestoba kupcev blagovni znamki

Ključna prednost ohranjanja kupcev je zagotovo ponovni nakup. Poleg tega so zvesti kupci pripravljeni plačati več, saj z znano izbiro zmanjšujejo tveganje. Podjetje ima nižje operative stroške in večji dobiček od priporočil poslovnim partnerjem, prijateljem in znancem (Jurko, 2003).

Reichheld (1996, str. 39-50) v svoji knjigi razlaga zakaj so zvesti kupci bolj donosni:

- **Začetni stroški:** začetni stroški pomenijo investicijo za pridobivanje novih kupcev. Večino teh stroškov je lahko opredeliti: stroški v reklamne namene, stroški popustov. Vsi so usmerjeni na nove kupce. Po navadi so začetni stroški večji od pričakovanih.
- **Osnovni dobiček:** osnovni dobiček pomeni, da kupci plačajo več, kot ima podjetje stroškov z njimi. Osnovni dobiček je neodvisen od časa, zvestobe in učinkovitosti. Dalj časa ko bo podjetje imelo nekega kupca, dalj časa bo služilo osnovni dobiček. S tem postajajo začetni stroški manjši.

- **Rast prihodkov:** v močnih panogah velja, da se s časom poraba kupca pospešuje. Kupec, ki ostaja zvest podjetju oziroma blagovni znamki, s časom spozna celotno linijo izdelkov, ki jih podjetje ponuja. Tak kupec bo kupil tudi druge izdelke blagovne znamke. Podjetje mora analizirati vedenje svojih kupcev ter jim ponuditi tisto, kar si želijo, nekaj, kar za njih ustvarja vrednost.
- **Operativni stroški:** ko se kupci navadijo podjetja postanejo manj odvisni od zaposlenih. Zvesti kupci ne potrebujejo več toliko informacij in nasvetov, kot novi kupci. Reichheld pravi, da v enem letu zaposleni porabijo 5 krat več ur za novega kupca v primerjavi z zvetim kupcem. Čez čas se operativni stroški v podjetju, ki ima zveste kupce znižajo, poveča se produktivnost.
- **Priporočila zvestih kupcev:** zadovoljni in zvesti kupci bodo proizvod ali podjetje priporočali drugim. Kupci, ki pridejo v podjetje na podlagi priporočila, so boljše kakovosti, so bolj donosni, dalj časa zvesti kot kupci, ki pridejo v podjetje na podlagi tržnega komuniciranja in promocij podjetja.
- **Cenovna občutljivost:** zvesti kupci so manj cenovno občutljivi in so pripravljeni plačati več kot novi kupci. Na ta način podjetje prihrani stroške za pridobivanje novih kupcev ter ohranja konkurenčno prednost. Zvesti kupci ne uporabljajo kuponov, ne sprašujejo za popuste, temveč se odločijo za nakup, ker jim blagovna znamka ponuja neko posebno vrednost. Za zveste kupce je manj verjetno, da se bodo odzvali na ugodne ponudbe konkurenčnih blagovnih znamk.

Raziskave kažejo, da pomenijo zvesti kupci do dve tretjini prometa podjetja in da so donosnejši od novo pridobljenih. Paretovo načelo pravi, da 20 % kupcev ustvari 80 % prihodkov podjetja – zato potrebujejo pomembni kupci nenehno pozornost; v primerjavi s kupci, ki so na podjetje navezani na kratek rok in mu prinašajo zanemarljive prihodke. Zvesti kupci znižujejo stroške trženja, ohranjajo nakupovalne navade pri istem podjetju, hkrati pa dober glas o podjetju prenašajo tudi med prijatelje in znance. (Jurko, 2003).

2.3 Vrste zvestih kupcev

Rowley (2005, str. 574-581) deli zveste kupce v štiri skupine: ujetniki, iskalci koristi, zadovoljni kupci ter predani zvesti kupci.

- **Ujetniki** so kupci, ki nadaljujejo nakupe blagovne znamke, proizvoda ali storitve, ker nimajo druge izbire. Imajo malo možnosti za prehod k drugi blagovni znamki, tudi zato, ker so izstopni stroški zelo visoki. Kupci so lahko ujetniki tudi pri blagovnih znamkah, kjer so nakupne odločitve nevsakdanje (npr. nakup avtomobila). Ujetniki so nevtralni do blagovne znamke, izkušnje niso povod, da vidijo blagovno znamko v pozitivni ali negativni luči.
- **Iskalci koristi** so pogosto povezani z rutino in nizko vpletenostjo v nakup. Njihovo obnašanje se kaže v pogostih ponovnih nakupih ali obisku trgovine, vendar so v odnosu neaktivni. Kupci nimajo posebnega odnosa do blagovne znamke, ker je to nepomembno. Pri odločitvi prevlada korist.

- **Zadovoljni zvesti kupci** imajo pozitiven odnos do blagovne znamke. Za te kupce je značilno, da vsak nakup vrednotijo, poiščejo prednosti vsakega nakupa, zato blagovna znamka pri nakupu ne igra pomembne vloge. Kljub temu pa zadovoljni zvesti kupci delijo svoje pozitivne izkušnje z blagovno znamko z drugimi potencialnimi kupci.
- **Predani zvesti kupci** imajo zelo pozitiven odnos do blagovne znamke. Mnoge bi lahko opisali kot omamljene in navdušene nad blagovno znamko. Pripravljeni so blagovni znamki dodati vrednost. Predani kupci se uprejo konkurenčnim ponudbam. So najboljši oglaševalci podjetja, saj širijo ustno izročilo in priporočajo blagovno znamko drugim.

Kotler (2004, str. 277) pravi, da so lahko kupci zvesti podjetju, prodajalnam, drugim dejavnikom ali blagovni znamki. Če imamo na trgu pet blagovnih znamk, ki jih označimo z A, B, C, D in E, lahko kupce glede na privrženost blagovnim znamkam delimo v štiri skupine:

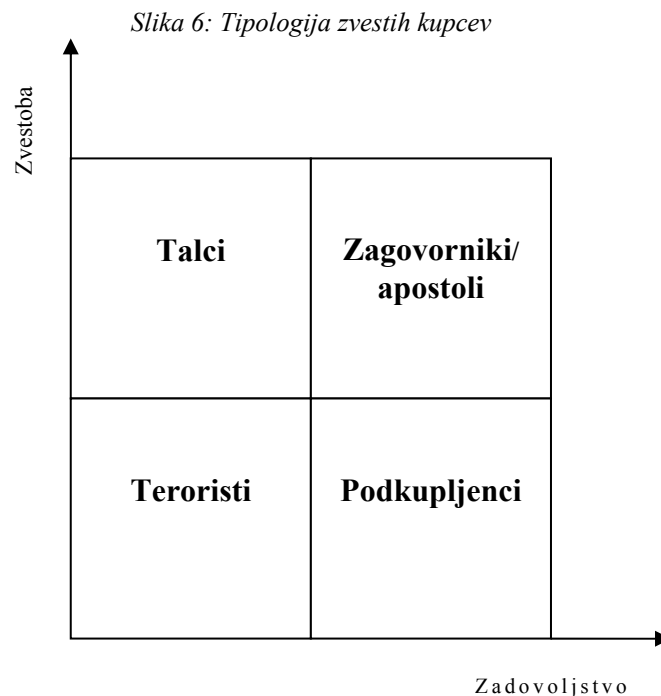
- **Trdni privrženci:** kupci, ki vedno kupujejo isto blagovno znamko. Predstavljajo nakupni vzorec A, A, A, A, A, A – kupce, ki kažejo zvestobo blagovni znamki A.
- **Delni privrženci:** kupci, ki so zvesti dvema ali trem blagovnim znamkam. Predstavljajo nakupni vzorec A, A, B, B, A, B – kupce, ki so deljeno naklonjeni blagovnim znamkam A in B. Ta skupina narašča, saj vedno več ljudi izbira med nekaj razpoložljivimi znamkami, za katere mislijo, da so enakovredne.
- **Nestanovitni privrženci:** kupci, ki spreminjajo svojo pripadnost do ponujenih blagovnih znamk. Nakupni vzorec A, A, A, B, B, B prikazuje spremenjeno kupčevo naklonjenost od blagovne znamke A do blagovne znamke B.
- **Spremenljivci:** kupci, ki niso zvesti niti eni blagovni znamki. Nakupni vzorec A, C, E, B, D, B prikazuje kupca, ki nenehno spreminja svoje odločitve glede blagovne znamke, ker ga privlači ugoden nakup ali si preprosto želi spremembe.

Vsak trg je sestavljen iz različnega števila omenjenih tipov kupcev (Kotler, 2004, str. 277).

Slika 6 prikazuje tipologijo kupcev glede na zadovoljstvo in zvestobo. Jones in Sasser (1995, str. 96) sta povezavo med zadovoljstvom in zvestobo strnila v štiri skupine kupcev:

- **Teroristi:** teroristi so kupci, ki so izjemno nezadovoljni s proizvodom ali blagovno znamko. Odločijo se kupovati drugje, kljub temu pa delijo svoje razočaranje in nezadovoljstvo z blagovno znamko z drugimi. Za podjetje so ti kupci najbolj neprijetna skupina, zato si mora prizadevati imeti čim manj takih kupcev.
- **Podkupljenci:** to so kupci, ki niso zvesti, temveč odidejo k tistemu podjetju, ki jim ponudi najnižjo ceno. To jim predstavlja zadovoljstvo.
- **Talci:** to so kupci, ki imajo omejeno izbiro in se vračajo k podjetju, četudi so nezadovoljni. Primer so monopolna podjetja, kjer njihovi kupci nimajo izbire.
- **Apostoli:** kupci, ki so zvesti blagovni znamki ali podjetju in priporočajo proizvode drugim. So najpomembnejša in najbolj zaželjena skupina za podjetje, ker širijo

dober glas o podjetju. Kupci, ki so prišli na podlagi priporočila, potrebujejo manj časa za nakup, manj informacij ter imajo boljše izhodišče za zvestobo.



Vir: Jones & Sasser, Why satisfied customers defect, 1995, str. 96.

2.4 Vrste zvestobe blagovni znamki

Damjan in Možina (1999, str. 148-149) poudarjata, da zvestoba določeni blagovni znamki izhaja iz različnih vzrokov, zato navajata nasledno delitev:

- Čustvena zvestoba blagovni znamki je posledica edinstvenega dogodka, ki je povzročil navezanost na blagovno znamko. Dobro ime blagovne znamke je za kupca nedotakljivo. Zelo pozitivno je ustno priporočilo.
- Pripadnostna zvestoba blagovni znamki pomeni, da je blagovna znamka uporabljena kot simbol kupca in za predstavo o samem sebi.
- Zvestoba blagovni znamki, ki je posledica razlikovanja temelji na različnih ocenah kupca in opazovanjih različnih blagovnih znamk.
- Zvestoba blagovni znamki, ki je posledica odnosa med potrošnikom in prodajalcem, nastane takrat, ko ima kupec občutek, da zvestoba pomeni poseben odnos do njega.
- Zvestoba blagovni znamki zaradi prevelikih stroškov menjave nastane takrat, ko kupec kupuje blagovno znamko, ker so stroški zamenjave previsoki, ali pa so visoke izstopne ovire, kljub temu da ni zadovoljen.
- Zvestoba blagovni znamki zaradi domačnosti je rezultat tega, da je določena blagovna znamka po mišljenju kupca najboljša, ker ima kupec dobre informacije.
- Zvestoba blagovni znamki zaradi priročnosti ali praktičnosti, ker nakup za kupca ne predstavlja velikega navora.

Nordman (2004, str. 24) pravi, da je zvestoba sestavljena iz vedenjske in čustvene (*attitudinal*) komponente. Vedenjska komponenta zvestobe se osredotoča na obnašanje; rezultat zvestobe je ponovni nakup. Pomeni večkratno vračanje kupca k podjetju. Pri tem ne upošteva poznavalnih (kognitivnih) procesov, ki so osnova za obnašanje kupca. Čustvena komponenta se osredotoča na odnose, kjer je zvestoba kopca odvisna od psiholoških dejavnikov. Vedenjska in čustvena komponenta sta med seboj povezani.

Na podlagi teh dveh komponent zvestobe sta Dick in Basu (1994, str.101-102, povzeto po Nordman, 2004, str. 25-26) definirala štiri kategorije kupčeve zvestobe:

- **Zvestoba:** kupec ima močno preferenco do določenega podjetja in pri njem tudi opravlja ponovne nakupe. Pri tej kategoriji sta v pozitivni luči prisotni tako vedenjska kot čustvena komponenta zvestobe.
- **Latentna (prikrita) zvestoba:** obstaja, kadar je vedenjska zvestoba nizka, ali je sploh ni, čeprav ima kupec močno preferenco do podjetja. Za takšno zvestobo lahko najdemo vzrok v situacijskih dejavnikih ali družbenih normah, ki prisilijo kupca, da obiskuje konkurenčno podjetje in nakupuje pri njem.
- **Lažna zvestoba:** nastane v primeru, kadar kupec izvaja ponovne nakupe v podjetju, kljub temu da nima izoblikovanih preferenc do tega podjetja. Lažna zvestoba se pojavlja zaradi različnih dejavnikov: dobra lokacija trgovine, pospeševanje prodaje ali posebna ponudba.
- **Nezvestoba:** pojavi se v primeru, ko je razlika med proizvodi zanemarljiva, zato jih kupec dojema kot substitute. Gregorčič (2004, str. 16) še dodaja, da lahko kot možno spremembo takšne situacije podjetje uvede različne oblike pospeševanja prodaje, kar po navadi privede do lažne zvestobe.

2.5 Zadovoljstvo in zvestoba

Dolgo časa je veljalo, da obstaja močna linearna povezava med kupčevim zadovoljstvom in zvestobo. Podjetja so, da bi obdržala kupce, ciljala na zadovoljevanje le-teh, in kar je še bolj pomembno, kupčevo zadovoljstvo so obravnavali kot kazalec zvestobe. Danes je drugače. Zadovoljni kupci niso vedno zvesti in tako kot nezadovoljni kupci ne odidejo vedno h konkurenci (Nordman, 2004, str. 3).

Heskett pravi, da obstaja močna in direktna povezava med donosom, rastjo podjetja, zvestobo kupca, zadovoljstvom, vrednostjo proizvoda in storitve za kupca, zvestobo ter sposobnostmi zaposlenih in produktivnostjo. Oliver poudarja, da imajo kakovost proizvoda, zadovoljstvo in zvestoba kupcev vpliv na poslovno uspešnost (Koskela, 2002, str. 28).

Kavran (2001) navaja, da je zadovoljstvo kupcev tesno povezano z njihovo zvestobo, saj je le ta najmočnejša pri tistih kupcih, ki so zelo zadovoljni s proizvodom ali storitvijo. Iz tabele 2 je razvidno da je kar 95 % zelo zadovoljnih kupcev tudi zvestih podjetju ali

blagovni znamki. Ta odstotek se s stopnjo zadovoljstva zmanjšuje in na koncu zelo nezadovoljni kupci sploh niso zvesti. Na podlagi različnih raziskav je povezava med zadovoljstvom in zvestobo naslednja:

Tabela 2: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo

Stopnja zadovoljstva	Stopnja zvestobe v %
Odlično – zelo zadovoljen	95
Dobro – zadovoljen	65
Povprečno – niti zadovoljen niti nezadovoljen	15
Slabo – nezadovoljen	2
Zelo slabo – zelo nezadovoljen	0

Vir: Hill, Brierley & MacDougall, 1999, povzeto po Kavran, Kažipot do zadovoljnega kupca, 2001.

Nekateri avtorji trdijo, da je odnos med zadovoljstvom in zvestobo nelinearen. Iz tabele 2 je tudi razvidno, da verjetnost zamenjave podjetja oziroma blagovne znamke eksponentno narašča z zmanjševanjem stopnje zadovoljstva. Med zelo zadovoljnimi kupci jih bo le 5 % zamenjalo podjetje, pri zadovoljnih kupcih pa ta delež naraste že na 35 %. Musek Lešnik (2008b) v svojem članku navaja, da zvestoba ni le posledica zadovoljstva, pač pa tudi delovanja drugih dejavnikov, ter da odnos med zadovoljstvom in zvestobo ni konstanten.

2.6 Kako komunicirati s kupci, da bi se ti redno vračali

Stevens (2007) navaja različne strategije za ohranjanje kupcev, ki se med seboj dopolnjujejo in pripomorejo k ohranjanju kupcev, da le-ti prinesejo dodatni dohodek in dobiček:

- Izpolnjevanje in preseganje kupčevih pričakovanj: podjetje mora izpolniti obljubo, ki jo je dalo kupcu. Izpolnjevanje kupčevih pričakovanj je najmanj, kar mora podjetje narediti, da si zagotovi neprekinjeno sodelovanje s kupcem.
- Podpora kupcem: pri reševanju težav se mora podjetje hitro in zadovoljivo odzvati ter težavo odpraviti.
- Povečanje tržnega deleža: pri tem gre za maksimiziranje dobička, ki nam ga prinese kupec. Razdeljen je na dve obliki prodajanja: dvig prodaje (prodaja izboljšanega proizvoda) in navzkrižno trženje (prodaja sorodnega proizvoda).
- Preprečevanje izgube stranke: podjetje mora prepoznati znake, da želi kupec oditi h konkurenčnemu podjetju, ter vzpostaviti programe, da prepreči uresničitve namere.
- Programi zvestobe.
- Ponovna pridobitev kupca.

Širca (2008) pravi, da je eden izmed najpomembnejših kriterijev za ohranjanje kupcev, hitrost in učinkovitost reševanja reklamacij. Pozitivne posledice reklamacij so: daje podjetju priložnost, da ponovno pridobi kupca, opozarjajo na napake, če podjetje pozna

reklamacijo, mu to pomaga, da ne napravi enake napake pri drugemu kupcu, pomagajo, da podjetje proizvod izboljša, izboljšujejo stik s kupcem, pomagajo podjetju pridobiti strokovno znanje, odpirajo možnost dodatne prodaje. Negativne posledice reklamacij pa so: prepir, dolgotrajen napet odnos, izguba kupca, ki gre h konkurenci, izguba časa za podjetje, razburjenje pri vseh prizadetih sodelavcih, nesoglasja med vodjo in »krivcem« ali med zaposlenimi.

3 PODJETJE MAREMICO D.O.O. IN BLAGOVNA ZNAMKA LECTUS

3.1 Predstavitev podjetja

Podjetje Maremico d.o.o., ki je bolj znano po blagovni znamki vrhunskih vodnih postelj Lectus, je bilo ustanovljeno leta 1994. Danes je podjetje vodilni proizvajalec, prodajalec in distributer vodnih postelj Lectus. Sedež ima v Ljubljani na Dunajski cesti 120. Podjetje zaposluje že več kot 30 sodelavk in sodelavcev.

V več kot desetih letih obstoja in razvoj, jim ni uspelo le prebroditi začetnih težav, s katerimi se sooča vsako novonastalo podjetje, temveč so se razvili v visoko profesionalno podjetje, specializirano za področje vodnih postelj. V tem delu Evrope (Slovenija, Avstrija, Italija, Hrvaška in ostale države bivše Jugoslavije) so edino podjetje, ki je specializirano samo za vodne postelje in nudi kupcem poleg visoko kakovostnih izdelkov s področja vodnih postelj tudi kakovostno svetovanje pred nakupom ter celovite poprodajne storitve. Sprva so vodne postelje uvažali, od leta 2006 pa je vodna postelja Lectus postala slovenska proizvodnja, saj v procesu izdelave sodeluje več kot 10 slovenskih kooperantov, ki sestavne dele v celoti izdelujejo po njihovih navodilih in specifikacijah. Slovenska proizvodnja jim zagotavlja popolno kontrolo sestavnih delov, natančno izdelavo, možnost izbire kakovostnih materialov in kratke dobavne roke. Zaradi svoje inovativnosti, znanja in kakovosti so, kot edini v Sloveniji, leta 2007 prejeli certifikat Biotehniške fakultete.

Podjetje deluje pretežno na slovenskem trgu. Pred kratkim je blagovni znamki Lectus uspelo prodreti tudi na zahteven evropski trg. Podjetje je še vedno specializirano za prodajo vodnih postelj v Sloveniji, v prihodnjih treh letih pa nameravajo z blagovno znamko Lectus na avstrijskem trgu prevzeti 20 % tržni delež. Na nemški trg je podjetje s svojimi vodnimi posteljami vstopilo prek strateškega partnerja, podjetja ITW, ki ima v Nemčiji več kot 10 prodajaln.

V Sloveniji se s prodajo vodnih postelj trenutno ukvarja deset podjetij, od teh so nekatera podjetja še čisto na začetku in so praktično nepoznana. Glavna konkurenta podjetju Maremico d.o.o. sta: Ardena Tomaž Novak s.p. (vodne postelje H2O) in Doma-ko d.o.o. (vodne postelje Stillwater), poleg njiju naj omenim še nekatere nizkocenovne ponudnike vodnih postelj, ki poskušajo na trg prodreti z nizko ceno, kar posledično pomeni tudi

slabšo kvaliteto: Nada Dolinar s.p. (vodne postelje Danaja), B studio d.o.o. (vodne postelje BlueSleep) ter Globaling d.o.o. (vodne postelje Betttotal). Poleg ponudnikov vodnih postelj pa konkurenco podjetju predstavljajo tudi ponudniki drugih ležišč. Tržni delež podjetja Maremico d.o.o. med ponudniki vodnih postelj je 74 %, med ponudniki vseh ležišč pa 15 %.

Ena glavnih kvalitete podjetja, ki jih loči od konkurenčnih ponudnikov, je celovitost njihove ponudbe. Poleg poglobljenega svetovanja, široke izbire različnih modelov vodnih postelj in številnih dodatkov, zagotavljajo tudi kakovostne poprodajne storitve. Izkušeni in strokovno usposobljeni monterji vodno posteljo brezplačno dostavijo in montirajo na domu, po potrebi pa opravijo tudi servis po prodaji. Pozoren odnos Lectusove ekipe do strank je ob visoki kakovosti njihovih postelj razlog, da število zadovoljnih kupcev iz leta v leto narašča. Podjetje Maremico d.o.o. je v primerjavi s konkurenčnimi podjetji tudi edino podjetje z lastno blagovno znamko Lectus, ki obstaja že od samega začetka delovanja podjetja, torej od leta 1994.

Področje vodnih postelj v podjetju jemljejo celovito. To pomeni, da je prodaja vodne postelje le majhen kamenček v mozaiku. Prizadevajo si aktivno sodelovati v vseh fazah življenjske dobe vodne postelje. S kupci sodelujejo že pred nakupom in jim skušajo svetovati čim bolj optimalno rešitev za zadovoljitev njihovih potreb in želja. V podjetju skrbijo za garancijski servis in servis izven garancije. Kupcem ponujajo celovite rešitve za vzdrževanje vodne postelje. V podjetju se poslovanje loči na dva dela: pred prodajo, nakup in poprodajne storitve, v katere je vključen tudi servis in reševanje reklamacij.

Strategija podjetja Maremico je ostati vodilno podjetje na področju vodnih postelj v Sloveniji. Hkrati se usmerjati v nove vrste ležišč z visoko dodano vrednostjo, ki bodo predmet prihodnosti, jih razvijati in testirati. Strateška usmeritev je tudi v izvozno dejavnost in ekološko osveščenost.

Poslanstvo podjetja Maremico d.o.o. je predstaviti prednosti vodnih postelj Lectus širši javnosti, zadovoljiti njihove kupce v čim večji meri ter poskrbeti za ugled in iztržek njihovega znanja in dela. V podjetju so prepričani, da so vodne postelje eno najkvalitetnejših ležišč.

Vizija podjetja Maremico d.o.o. je uveljaviti in utrditi blagovno znamko kot simbol za inovativno in kakovostno ležišče. Hkrati ohranjati ugledno podjetje na domačem trgu in biti prisoten na tujih trgih.

Kratkoročni cilji so ustvariti celovito, enotno, enako mislečo in učinkovito skupnost v podjetju kot temelj za močnejši nastop na trgu. Usmeriti se na način dela po standardizaciji ISO 9001 in se ravnati po najnovejših ekoloških regulativah EU.

Dolgoročni cilji so postati proizvodno inovativno prodajno in izvozno podjetje na področju prilagajočih ležišč z visoko dodano vrednostjo.

3.2 Vodne postelje Lectus

Vodne postelje veljajo za eno najkakovostnejših ležišč. To potrjujejo tudi pozitivne izkušnje številnih zadovoljnih uporabnikov, ki jih je pri nas že več kot 9000. Ti skoraj brez izjeme pričajo o blagodejnih učinkih, ki omogočajo udoben spanec. Vodne postelje imajo številne prednosti pred klasičnimi ležišči, te pa je moč strniti v tri poglavitne:

- **Idealna podpora telesu:** v primerjavi s klasičnimi ležišči, ki se ne prilagajajo telesni strukturi, se vodna postelja idealno prilagodi telesu, ne glede na obliko in položaj, prav to pa daje občutek prijetnega lebdenja.
- **Sproščujoča toplota:** vodna postelja je ogrevana; ko se človek uleže v posteljo, je ta že topla in tako privarčuje z lastno telesno energijo za ogrevanje postelje.
- **Popolna higiena:** vodna postelja je zaradi posebnih materialov in antialergijske obdelane prevleke izjemno negostoljuben kraj za nadležne pršice.

Vodna postelja je odlična rešitev za vse, ki radi zdravo živijo in zdravo spijo, primerna je za alergike, nosečnicam nudi popolno podporo, otrokom pa omogoča dolg in miren spanec. Idealna je za vse, ki so bolj občutljivi na mraz, zelo je priljubljena pri ljudeh z revmatičnimi obolenji, priporočajo pa jo tudi vrhunski športniki in zdravniki.

Sestava notranjosti vodne postelje je pri vseh modelih enaka. Modeli se med seboj razlikujejo po zgornji prevleki, ki je snemljiva in pralna. Na voljo so različne dimenzije vodne postelje. Prav tako je možna izbira med vodno posteljo za eno osebo ali zakonsko posteljo. Povprečna cena zakonske vodne postelje je približno 2000 EUR. Za doplačilo je mogoče izbirati med različnimi podstavki za vodno posteljo ter vzglavnimi stranicami.

3.3 Zadovoljstvo in zvestoba kupcev blagovni znamki Lectus

Moto podjetja je: **Le Enotni Cilji Tvorijo Uspešno Skupnost.**

V podjetju se zavedajo da je zadovoljstvo njihovih kupcev ključnega pomena za poslovno uspešnost. Ker se ljudje pred nakupom vodne postelje radi najprej prepričajo, ali jim vodna postelja res nudi zdrav in udoben spanec, kupcem ob nakupu vodne postelje pripada garancija dobrega nakupa. To pomeni, da lahko kupci, v kolikor s posteljo niso zadovoljni, le-to v roku 30 dni po nakupu vrnejo. V tem primeru dobijo 90 % kupnine nazaj. Kupci pri tem dobijo občutek, da v podjetju verjamejo v svojo blagovno znamko ter se lažje odločajo za nakup, ker jim ta ne predstavlja tveganja.

Zvestobo kupcev blagovni znamki Lectus vidijo predvsem v tem, da lastniki vodne postelje priporočajo nakup svojim prijateljem in znancem.

V podjetju skrbijo za zadovoljstvo in zvestobo svojih kupcev na petih ravneh (to imenujejo pet zvezdic):

★ **Kakovost komunikacije:**

- enotno komuniciranje,
- ustvarjanje komunikacijske klime;
- vizuelno komuniciranje;
- dodan pridih strategije na vseh nivojih.

★ **Kakovost prodaje:**

- raziskujejo potrebe kupcev in svetujejo;
- predlagajo primerno blago in storitev.

★ **Doslednost:**

- držijo se dogovorov;
- so točni;
- skrbijo za interno organizacijo zapisov.

★ **Kvaliteta blaga in storitev:**

- skrbijo za primerno kvaliteto proizvodov glede na predstavitev in pričakovanja;
- storitev ima lahko enako težo kot blago.

★ **Dodana vrednost:**

- stranki ustrežejo tako, kot je bilo dogovorjeno, in dodajo darilo;
- dodajo nekaj, česar kupci niso pričakovali;
- opravljajo poprodajne storitve;
- pri reklamacijah kupca razumejo.

4 EMPIRIČNI DEL

4.1 Izhodišča raziskave

V teoretičnem delu sem s pomočjo različne literature opredelila zadovoljstvo in zvestobo kupcev. V empiričnem delu sem se odločila, da bom teoretično osnovo nadgradila s praktičnim primerom. Ker sem že več kot dve leti honorarno zaposlena v podjetju Maremico d.o.o., sem se odločila, da bom naredila raziskavo o zadovoljstvu in zvestobi kupcev, ki se odločijo za nakup vodne postelje Lectus.

V podjetju imajo že nekaj časa sestavljen vprašalnik, ki je namenjen vsem novim lastnikom vodne postelje Lectus. Vsak novi uporabnik dobi v gradivu, ki ga prejme na montaži postelje, tudi vprašalnik. Poleg vprašalnika je priložena tudi kuverta, v kateri vprašalnik lahko vrne. Kot zahvalo za izpolnjen in vrnjen vprašalnik, jim v podjetju pošljejo kupon za 10 % popust pri nakupu dodatkov iz njihovega prodajnega programa. Uporabniki imajo možnost na vprašalnik vpisati svoje osebne podatke (za prejem kupona), lahko pa ostanejo anonimni. Glede na to, da imajo v podjetju Maremico d.o.o. zbranih veliko izpolnjenih vprašalnikov, nihče pa še ni naredil analize le-teh, sem se odločila, da

bom analizirala obstoječi vprašalnik. Menim, da bo analiza dobra informacija tudi za podjetje.

Kljub temu, da je vprašalnik že sestavljen, sem preverila, ali mi bo analiza vprašalnika priskrbelo informacije o zadovoljstvu in zvestobi, s katerimi bom lahko potrdila ali zavrnila hipotezo, da bi lastniki priporočali vodno posteljo prijateljem in znancem. V kolikor bo hipoteza potrjena, lahko rečem, da so kupci zvesti blagovni znamki Lectus.

Pri postavljanju vprašanj je pomembno predvsem to, da jih anketiranci razumejo, da se v vprašanjih ne pojavljajo dvoumne besede, preohlapni pojmi, okrajšave, tujke ali strokovni izrazi. Vprašanja ne smejo biti predolga ali prezahtevna, ne smejo napeljevati na nek odgovor, biti morajo jasna ter zanimiva za anketiranca, da bo na njih hotel odgovarjati. (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 97-100). Malhotra (2002, str. 329-330) v svoji knjigi opisuje proces oblikovanja vprašalnika ter poleg že omenjenih lastnosti, ki jih mora imeti vprašalnik, poudarja, da je potrebno določiti strukturiranost vprašanj, torej, ali so vprašanja odprtega ali zaprtega tipa, pomemben je vrstni red vprašanj, prva vprašanja naj bi bila bolj preprosta in zanimiva, težja in občutljivejša vprašanja pa naj bodo postavljena na koncu. Ko je vprašalnik sestavljen, ga je potrebno testirati.

Sestava vprašalnika: Vprašalnik je po mojem mnenju dobro zasnovan, temelji na jasnosti in razumljivosti vprašanj. Vprašanja si sledijo v takšnem vrstnem redu, kot poteka sam nakupni proces pri nakupu vodne postelje. Prva štiri vprašanja v vprašalniku se nanašajo na čas pred nakupom. Naslednja štiri vprašanja se nanašajo na čas nakupa, za tem pa se osem vprašanj nanaša na čas po nakupu. Skupaj je šestnajst vprašanj, ki so večinoma zaprtega tipa, stališča merijo s petstopenjsko Likertovo lestvico, ki anketirancem omogoča jasno izražanje ravni (ne)strinjanja z določenim stališčem. Trinajsto in štirinajsto vprašanje sta odprtega tipa in omogočata anketirancu prosto pot pri odgovoru. Nekaj vprašanj je zasnovanih tako, da ima anketiranec na voljo seznam odgovorov in lahko izbere enega ali več odgovorov. Pri teh vprašanjih vidim problem, ker ima anketiranec samo možnost izbire iz seznama, ni pa zahtevane odločitve pri vsakem odgovoru, kot svetujejo Bregar et al. (2005, str. 101-105) Vprašalnik je v prilogi 1.

Izbira vzorca: Za vzorčno enoto sem izbrala lastnike vodne postelje Lectus, tako moške kot ženske, ki so kupili vodno posteljo v letu 2007 in po nakupu vrnili izpolnjen vprašalnik podjetju. V raziskavo sem vključila 100 oseb, od tega je bilo 57 moških in 43 žensk.

Obdelava podatkov: Podatke iz vprašalnika sem vnesla v računalniški program SPSS 16.0 in v program Excell. Statistična obdelava podatkov s programom SPSS mi je dala rezultate, s pomočjo katerih sem ugotovila, ali lahko predpostavljene hipoteze sprejemem ali zavrnem. Pri vnosu in obdelavi podatkov sem si pomagala z literaturo, ki je namenjena temu (Rovan & Turk, 2008 in Rogelj, 2000). Analizirala sem vsako vprašanje posebej. Rezultati so predstavljeni v naslednjem poglavju.

4.2 Opredelitev hipotez

Hipoteza 1: Lastniki vodne postelje Lectus bi vodno posteljo priporočali svojim prijateljem in znancem.

Hipotezo sem predpostavila na podlagi internih podatkov podjetja ter lastnih izkušenj v podjetju, ker se novi kupci odločajo za nakup vodne postelje na podlagi priporočila prijateljev, ki že spijo na vodni postelji.

Hipoteza 2: Lastniki, ki bi vodno posteljo priporočali svojim prijateljem, so bolj zadovoljni z vodno posteljo kot tisti, ki je ne bi priporočali.

Hipotezo sem oblikovala na podlagi literature. Posledica kupčeve zvestobe je med drugim lahko tudi priporočilo. Zvestoba je najmočnejša pri tistih kupcih, ki so zelo zadovoljni s proizvodom. Po podatkih iz literature naj bi bilo 95 % zelo zadovoljnih kupcev tudi zvestih, odstotek zvestobe se zmanjšuje s padanjem stopnje zadovoljstva (Kavran, 2001).

Hipoteza 3: Kupce, ki so imeli pred nakupom strah pred valovanjem, jih je za nakup prepričala sejemska predstavitev.

Med ljudmi se še vedno pogosto pojavlja predsodek, da vodna postelja valovi in povzroča morsko bolezen. O tem, da bi speča oseba na vodni postelji dobila morsko bolezen, ni znanega primera. V vodni postelji so vgrajeni dušilci valovanja, ki delujejo kot grobe gobe, ki vsrkavajo premike vode. Vodna postelja zaniha šele, ko se človek premika na njej, postelja sledi gibom človeka, in se umiri v istem trenutku kot njegovo telo (Maremico, 2008). Po mojem mnenju se ta predsodek pojavlja pri ljudeh, ki še nikoli niso preizkusili vodne postelje. Kot tudi sama opažam na sejmih, kjer podjetje razstavlja svoje postelje, so ljudje pozitivno presenečeni nad ležanjem na vodni postelji. Menim, da s tem, ko se sami prepričajo, tako da se uležejo na posteljo, izgine tudi predsodek o valovanju.

Hipoteza 4: Več kot 50 % novih kupcev se odloči za nakup vodne postelje na podlagi priporočila prijateljev ali znancev.

Hipotezo sem predpostavila na podlagi internih podatkov in izkušenj podjetja. V podjetju ugotavljajo, da se veliko novih skupcev odloči za vodno posteljo na podlagi priporočila prijateljev ali znancev. Ker točnega podatka v številkah nimajo zaradi zapletenega zbiranja teh informacij, sem se odločila, da preverim, ali je teh kupcev več kot 50 % vseh, ki se odločijo za nakup vodne postelje.

4.3 Rezultati raziskave

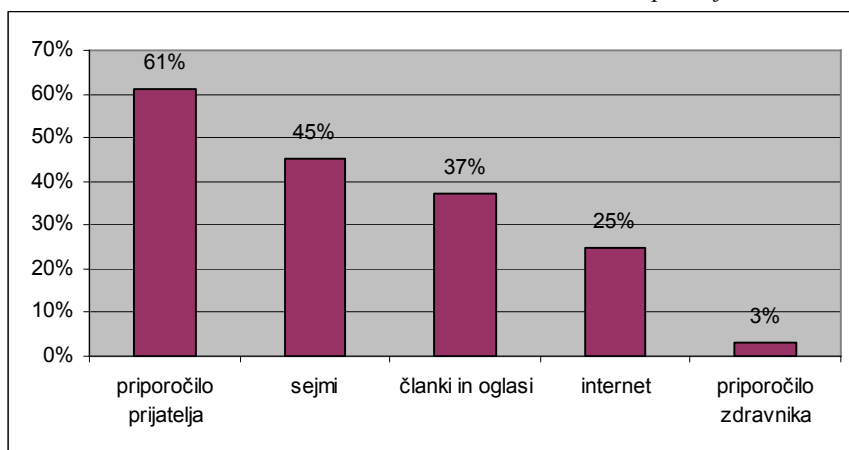
V tem poglavju predstavljam rezultate analize po posameznih vprašanjih. Na koncu poglavja sem preverila, ali lahko potrdim ali zavrnem hipoteze, ki sem jih predpostavila.

4.3.1 Analiza vprašalnika

Vprašanje 1: Kje ste izvedeli za vodne postelje Lectus?

Pri tem vprašanju so imeli anketiranci na voljo šest odgovorov. Anketiranci lahko odgovorijo na več odgovorov hkrati. Na sliki 7 je razvidno, da je 61 % anketirancev izvedelo za vodno posteljo na podlagi priporočila prijatelja oziroma znanca, 45 % jih je za vodno posteljo izvedelo na sejnih, 37 % anketirancev pravi, da je za vodno posteljo Lectus izvedelo v člankih in oglasih v revijah in časopisih, 25 % anketirancev na internetu, zanemarljivi 3 % anketirancev pa so dobili nasvet zdravnika oziroma strokovnjaka. Na zadnji odgovor (drugo) ni odgovoril nihče.

Slika 7: Viri, iz katerih so anketiranci izvedeli za vodne postelje Lectus



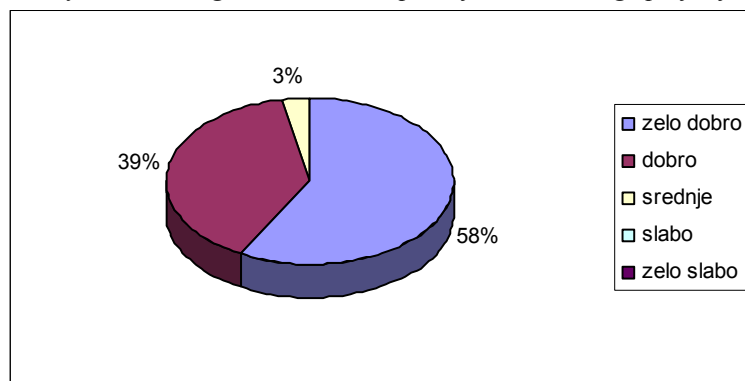
Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008.

Vprašanje 2: Kakšna se vam je zdela informativnost gradiva, ki ste ga prejeli?

Kupci, ki se zanimajo za vodno posteljo Lectus, dobijo v podjetju Maremico širok izbor informacij. Na njihovo željo jim pošljejo na dom svoj katalog, cenik Lectus ter revijo Zdravo spanje. V omenjenih tiskovinah je moč najti vse potrebne informacije o vodnih posteljah.

Pri tem vprašanju sem analizirala informativnost omenjenih gradiv. Ugotovila sem, kar je prikazano tudi na sliki 8, da 58 % anketirancev meni, da je bila informativnost zelo dobra, 39 % jih pravi, da je bila dobra, 3 % pa so informativnost ocenili kot srednjo. Na odgovora slabo ali zelo slabo ni odgovoril nihče.

Slika 8: Informativnost gradiva o vodnih posteljah Lectus, ki ga prejmejo kupci



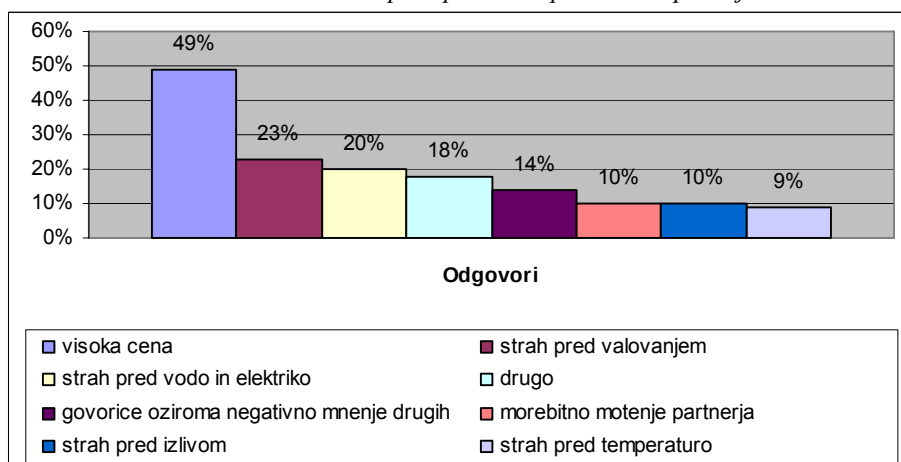
Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008.

Vprašanje 3: Katere pomisleke ste imeli pred nakupom?

Tisti, ki prvič stopi v prodajni salon vodnih postelj, prinese s seboj še vse predsodke iz časa, ko je vodna postelja prišla na trg. Takrat je klockotala, povzročala morsko bolezen, prepuščala vodo... Danes temu ni več tako (Maremico, 2005, str.32).

Tretje vprašanje se nanaša na predsodke o vodnih posteljah (glej prilogo 4); možnih je več odgovorov. Na sliki 9 je razvidno, da je imelo 49 % anketirancev pred nakupom pomisleke zaradi visoke cene (povprečna cena vodne postelje Lectus je 2000 EUR), 23 % anketirancev je imelo strah pred valovanjem, 20 % jih je imelo strah pred vodo in elektriko, 18 % anketirancev je izbralo odgovor drugo. Najpogostejši odgovor pri tem je bil, da anketiranec ni imel pomislekov, pojavlja se tudi strah, da se ne bi mogel navaditi na posteljo, vprašanje glede kvalitete in vzdržljivosti postelje ter strah pred sevanjem.

Slika 9: Pomisleki kupcev pred nakupom vodne postelje



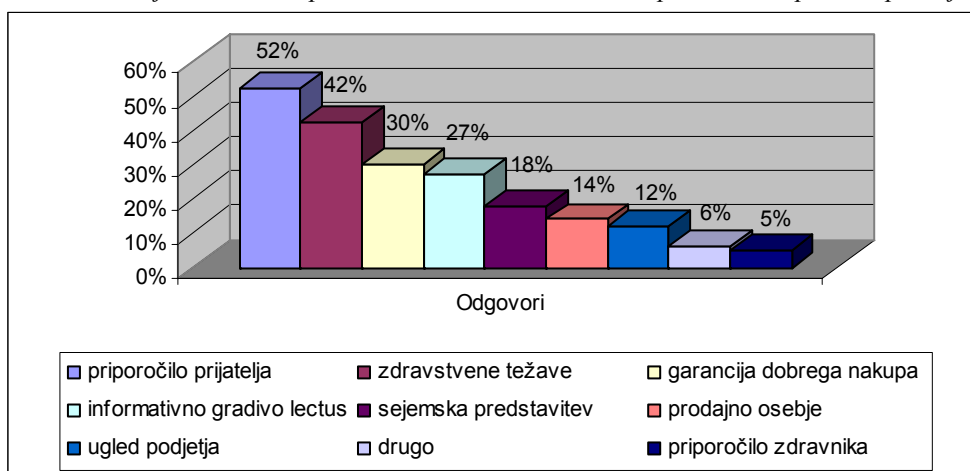
Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008.

Vprašanje 4: Kaj je vplivalo na Vašo dokončno odločitev za nakup vodne postelje?

Slika 10 prikazuje rezultate četrtega vprašanja, iz katerega je razvidno, da se je več kot polovica anketirancev (52 %) dokončno odločila za nakup vodne postelje na podlagi

priporočila prijatelja. Ker je pri tem vprašanju možnih več odgovorov, je prav tako visok odstotek anketirancev, kar 42 %, pritrdilo, da so se za nakup postelje odločili zaradi zdravstvenih težav. Menim, da sta odgovora v povezavi, kar pomeni, da tisti, ki imajo zdravstvene težave (najpogosteje gre za težave s hrbtenico), poznajo lastnike vodne postelje, ki jim potem nakup priporočajo. 30 % anketirancev je v nakup prepričala garancija dobrega nakupa. 27 % anketirancev se je odločilo za nakup postelje zaradi informativnega gradiva Lectus. Sledijo pa odgovori: sejemska predstavitev (18 %), prodajno osebje (14 %), ugled podjetja (12 %), drugo (6 %) ter priporočilo zdravnika (5 %).

Slika 10: Dejavniki, ki so vplivali na dokončno odločitev kupcev za nakup vodne postelje

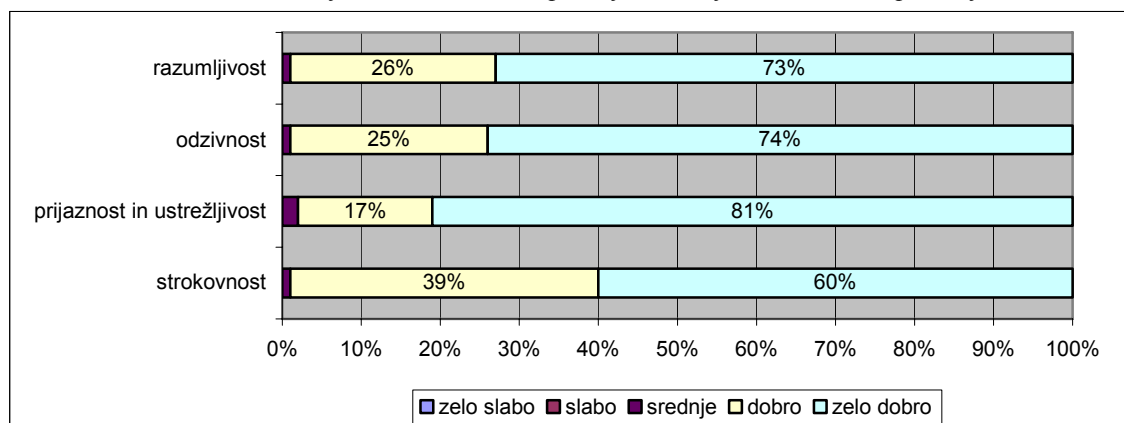


Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008.

Vprašanje 5: Kako ste zadovoljni s prodajnim osebjem v salonu in preko telefona glede strokovnosti, prijaznosti in ustrežljivosti, odzivnosti ter razumljivosti?

Pri tem vprašanju so anketiranci ocenjevali štiri področja: strokovnost, prijaznost in ustrežljivost, odzivnost ter razumljivost prodajnega osebja. Na voljo so imeli pet odgovorov: od zelo slabo pa do zelo dobro. Slika 11 prikazuje rezultate zadovoljstva s prodajnim osebjem za vsako področje posebej: odgovor »zelo slabo« in »slabo« ni izbral nihče. 60 % anketirancev pravi, da je strokovnost prodajnega osebja zelo dobra, 39 % jih meni, da je strokovnost dobra, 1 % pa pravi, da je srednja. Pri oceni prijaznosti in ustrežljivosti je 81 % anketirancev izbralo odgovor zelo dobro, 17 % dobro ter 2 % srednje. Odzivnost prodajnega osebja je 74 % anketirancev ocenilo kot zelo dobro, 25 % jih pravi, da je odzivnost dobra, 1 % pa so se odločili za srednje. Razumljivost je bila s 73 % ocenjena kot zelo dobra, 26 % anketirancev je izbralo odgovor dobro, 1 % pa srednje.

Slika 11: Zadovoljstvo anketirancev s prodajnim osebjem na različnih področjih



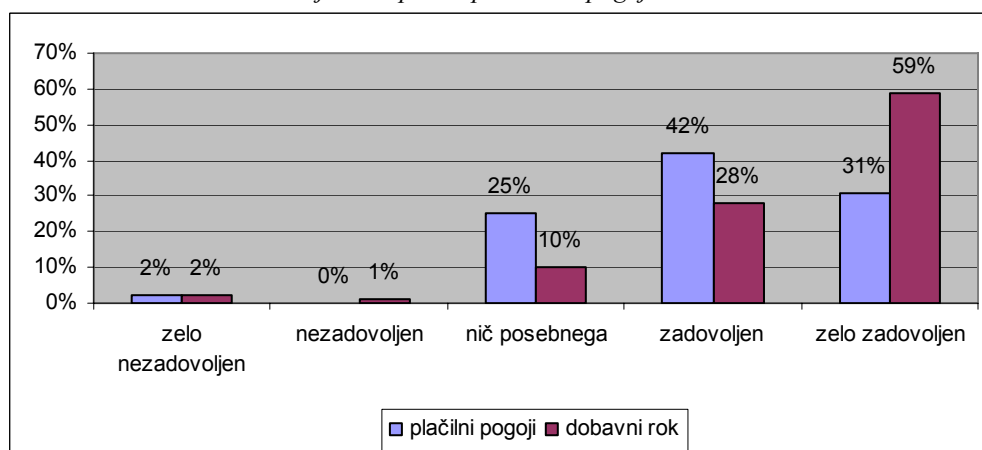
Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008.

Vprašnji 6 in 7: Kako ste bili zadovoljni s plačilnimi pogoji pri nakupu vodne postelje Lectus ter z dobavnim rokom?

Slika 12 prikazuje odgovore na vprašnji 6 in 7. 31 % anketirancev je s plačilnimi pogoji zelo zadovoljnih, 42 % anketirancev je zadovoljnih, 10 % jih pravi da plačilni pogoji niso nič posebnega, zanemarljiva 2 % anketirancev sta zelo nezadovoljna s plačilnimi pogoji. Ker podjetje pri plačilnih pogojih svojim kupcem ne nudi posebnih ugodnosti, razen takšnih, ki so jih kupci že navajeni (na primer 5 % popust pri gotovinskem plačilu oziroma nakup na 12 obrokov brez obresti), so tudi rezultati tega vprašanja temu primerni.

Pri opremljanju stanovanja se kupci pogosto srečujemo z zamudami dobaviteljev, včasih pa se zgodi, da nam dostavijo napačne proizvode. Za podjetje je pomembno, da upošteva dogovorjene dobavne roke, se potrudi ugoditi svojim kupcem ter jim omogočiti čim hitrejšo dobavo, če kupec to želi. 59 % anketirancev je bilo zelo zadovoljnih z dobavnim rokom, kar pomeni, da se v podjetju Maremico d.o.o. trudijo imeti zadovoljnega kupca na vseh nivojih. Od leta 2006, ko so začeli proizvajati vodno posteljo v Sloveniji, so se s tem skrajšali tudi dobavni roki.

Slika 12: Zadovoljstvo kupcev s plačilnimi pogoji ter dobavnim rokom

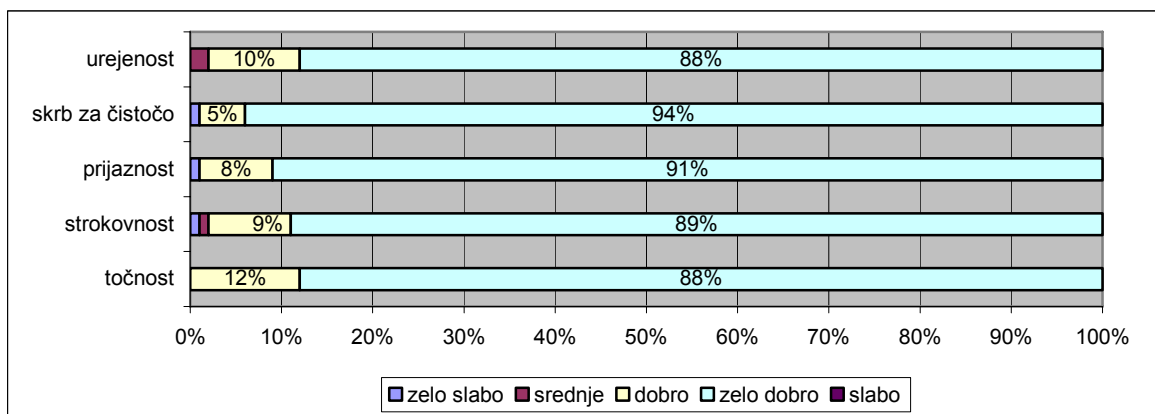


Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008.

Vprašanje 8: Katere lastnosti bi pripisali monterjem pri izvedbi montaže?

Pri tem vprašanju so anketiranci ocenjevali lastnosti monterjev: točnost, strokovnost, prijaznost, skrb za čistočo ter urejenost. Na voljo so imeli pet odgovorov: od zelo slabo pa do zelo dobro. Slika 13 prikazuje rezultate zadovoljstva anketirancev z monterju. 88% anketirancev pravi, da je urejenost monterjev zelo dobra, 10% jih meni, da je dobra, 2% anketirancev pa je ocenilo urejenost kot srednjo. 94% anketirancev je ocenilo skrb za čistočo monterjev kot zelo dobro. 5% jih pravi, da je skrb za čistočo dobra. 1% anketirancev je ocenilo, da je skrb za čistočo monterjev zelo slaba. 91% anketirancev je odgovorilo, da je prijaznost monterjev zelo dobra. 8% jih meni, da je prijaznost dobra, 1% anketirancev pa pravi, da je prijaznost zelo slaba. Pri ocenjevanju strokovnosti monterjev, je 89% anketirancev izbralo odgovor zelo dobro, 9% dobro, 1% srednje ter 1% zelo slabo. Točnost monterjev je 88% anketirancev ocenilo kot zelo dobro, 12% pa jih meni, da je točnost dobra. Na odgovor sloabo pri vseh lastnostih ni odgovoril nihče.

Slika 13: Ocena monterjev pri izvedbi montaže vodne postelje



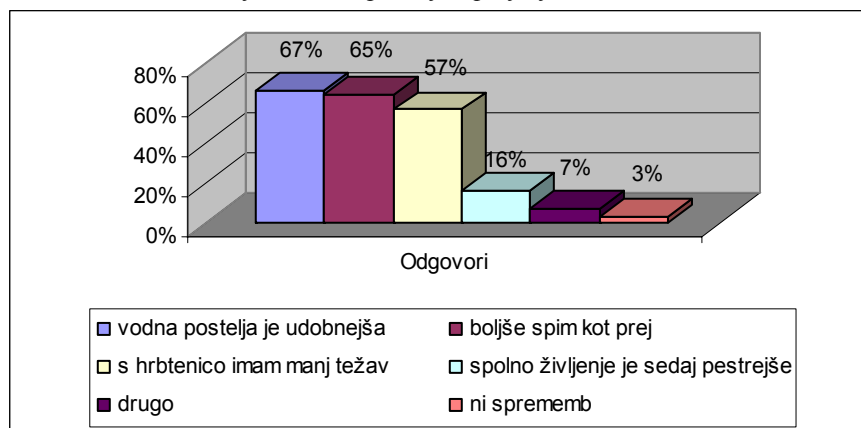
Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008.

Kot sem kasneje pri analizi vprašanja 14, ki se nanaša na pohvale in kritike, ugotovila, so kupci zares navdušeni nad monterji. V podjetju skrbijo za dober ugled tudi na tem področju, ker se zavedajo, da vtis na kupca naredijo tudi monterji, ki pridejo na dom. Kupcem ponudijo nekaj več: monterji so enotno oblečeni, urejeni, ko pridejo v stanovanje obujejo monterske copate, predvsem pa so prijazni do kupcev.

Vprašanje 9: Kako bi primerjali svoje prejšnje ležišče z vodno posteljo?

Pri tem vprašanju so imeli anketiranci na voljo šest odgovorov; izbrali so lahko več odgovorov hkrati. Kot je razvidno iz slike 14, je 67 % anketirancev odgovorilo, da je vodna postelja udobnejša. 65 % anketirancev meni, da na vodni postelji spijo boljše kot prej. 57% anketirancev pravi, da imajo sedaj manj težav s hrbtenico, tem odgovorom pa sledijo še: spolno življenje je sedaj pestrejše (16 % anketirancev), drugo (7 % anketirancev). 3 % anketirancev pa pravi, da ni sprememb.

Slika 14: Primerjava vodne postelje s prejšnjim ležiščem anketirancev



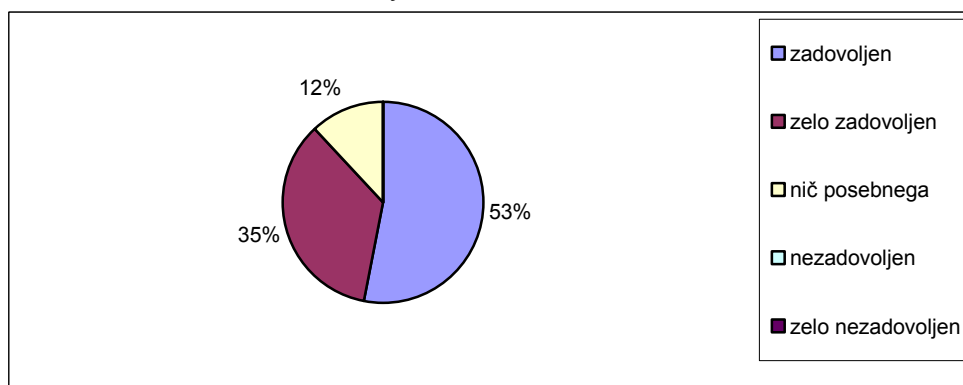
Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008.

Analiza tega vprašanja je pokazala, da lastniki vodne postelje opazijo razliko v primerjavi s klasičnim ležiščem. Spanje na vodni postelji je drugačno, ker se vodna postelja individualno prilagodi vsakemu telesu, ga enakomerno podpre, zato ni pritiskov na telo. Pri tem je hrbtenica v pravilnem položaju. Zato ne preseneča visok odstotek anketirancev, ki menijo, da je vodna postelja udobnejša, da spijo bolje kot prej ter imajo manj težav s hrbtenico.

Vprašanje 10: Kako ste zadovoljni z izbiro dodatkov (vzglavne stranice različnih barv in oblik, podstavki različnih barv, predali, možnost izbire višine podstavka...)

Kupci lahko pri naročilu vodne postelje za doplačilo izbirajo med različnimi modeli vzglavnih stranic ter podstavkov, lahko pa obdržijo svoj posteljni okvir. Anketiranci so imeli pri tem vprašanju na voljo petstopenjsko lestvico. Odgovorilo je 93 anketirancev, 7 anketirancev pa dodatkov ni izbralo, zato tudi niso odgovarjali. Kot kaže slika 15, je 53 % anketirancev zadovoljnih, 35 % je zelo zadovoljnih z izbiro dodatkov, 12 % anketirancev pa pravi, da dodatki niso nič posebnega. Nezadovoljen ali zelo nezadovoljen ni bil nihče.

Slika 15: Zadovoljstvo anketirancev z izbiro dodatkov



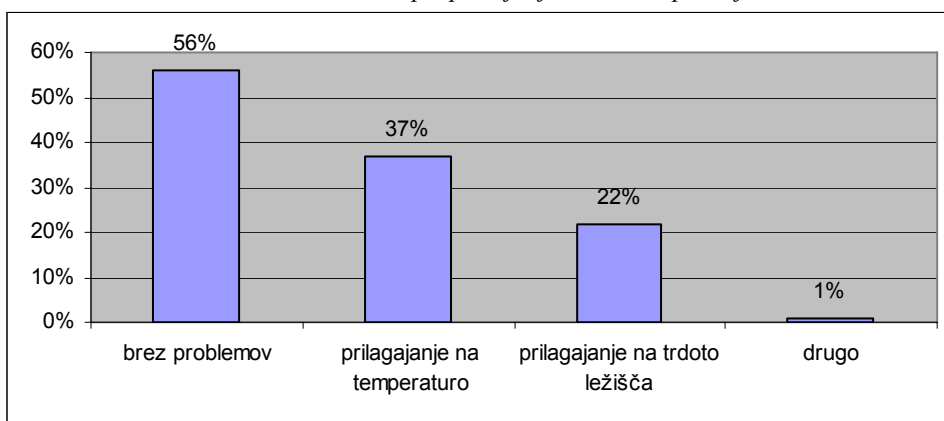
Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008.

Glede na to, da podjetje ponuja vodne postelje vrhunske kakovosti, bi lahko v svoj prodajni program vključilo poleg standardnega programa tudi bolj moderne podstavke ter vzglavne stranice ter obstoječemu materialu (iveral) dodalo še masivni les.

Vprašanje 11: Ali ste imeli probleme pri privajanju na vodno posteljo?

Anketiranci so imeli na voljo štiri odgovore: prilagajanje na temperaturo, prilagajanje na trdoto ležišča, brez problemov ter drugo. Kupci lahko pri vodni postelji sami uravnavajo trdoto ležišča, poleg tega je postelja tudi ogrevana. Minimalna temperatura postelje je 26°C, povprečna temperatura postelje pa je 28 – 29°C. Kupci si morajo sami poiskati tisto trdoto ležišča ter temperaturo, ki je idealna za njih. To lahko traja tudi več dni, da pa se kupci lahko prepričajo in navadijo na posteljo, jim podjetje nudi garancijo dobrega nakupa. To pomeni, da lahko v 30 dneh od dneva nakupa posteljo vrnejo, v kolikor z njo niso zadovoljni. Kupci so pred nakupom obveščeni, da lahko traja nekaj dni, da si prilagodijo posteljo po svoji meri.

Slika 16: Problemi pri privajanju na vodno posteljo



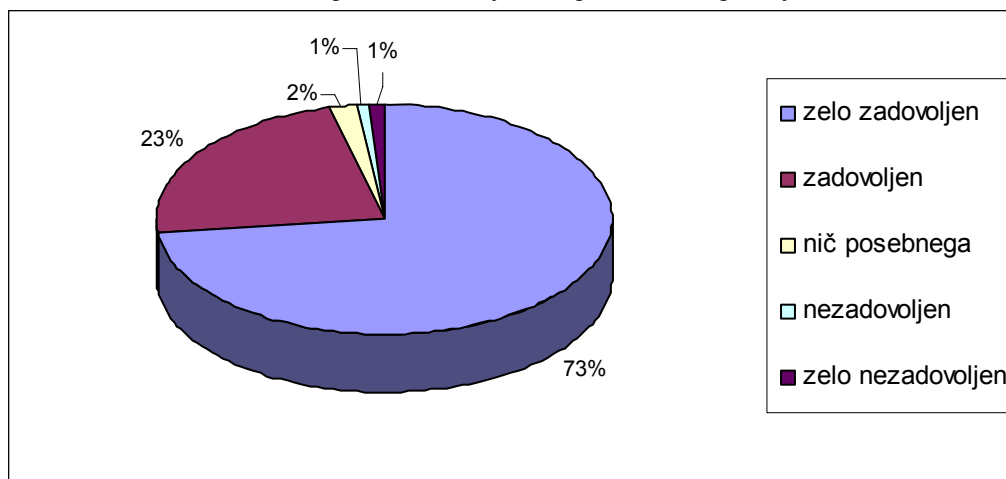
Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008.

Na sliki 16 lahko vidim, da 56 % anketirancev ni imelo problemov pri privajanju na vodno posteljo. 37 % anketirancev je imelo težave pri prilagajanju na temperaturo, v povprečju so za privajanje potrebovali 13 dni (ročni izračun iz podatkov v vprašalnikih). 22 % anketirancev pravi, da so se v povprečju 16 dni (ročni izračun iz podatkov v vprašalnikih) privajali na trdoto ležišča. 1 anketiranec je izbral odgovor »drugo«, v katerem je navedel, da je spanje na vodni postelji drugačno v primerjavi s prejšnjim ležiščem ter da se še vedno navaja na vodno posteljo.

Vprašanje 12: Kako ste na splošno zadovoljni z vodno posteljo?

Slika 17 prikazuje rezultate splošnega zadovoljstva kupcev z vodno posteljo. Visokih 73 % anketirancev je zelo zadovoljnih z vodno posteljo, 23 % pa jih pravi, da so s posteljo zadovoljni. Zanimljivo 4 % anketirancev menijo, da postelja ni nič posebnega (2 %), oziroma so z njo nezadovoljni (1 %) ali zelo nezadovoljni (1 %).

Slika 17: Splošno zadovoljstvo kupcev z vodno posteljo



Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008.

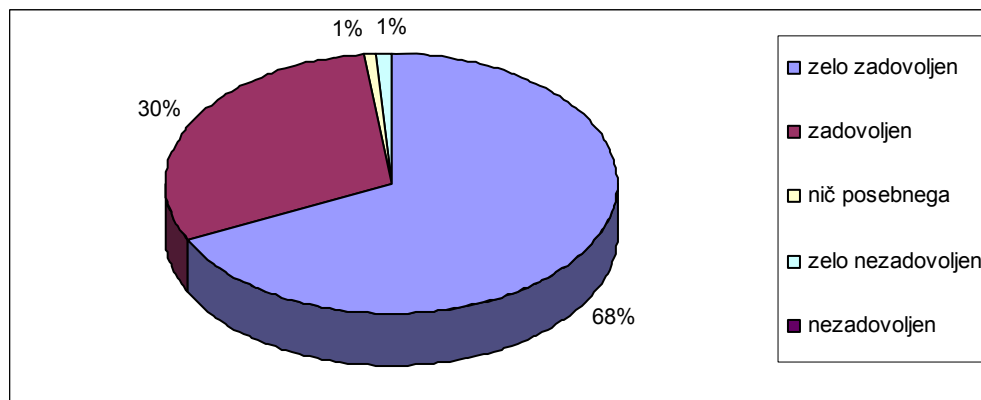
Vprašanja 13 in 14: Predlogi, pohvale ali kritike.

Vprašanja 13 in 14 sta odprtega tipa. Anketiranci so lahko sami napisali svoje odgovore. Na 13 in 14 vprašanje je odgovorilo 32 anketirancev. Anketiranci so predvsem pohvalili spanje na vodni postelji, izrazili svoje zadovoljstvo z vodno posteljo ter pohvalili profesionalnost celotne ekipe Lectus. Izpostavila bi mnenja anketirancev, da so monterji zelo strokovni, ter da bi bil lahko odnos monterjev do kupcev zgled tudi drugim podjetjem. Anketiranci so bili pozitivno presenečeni nad skrbjo za čistočo ter prijaznostjo monterjev.

Vprašanje 15: Kako ste zadovoljni s celovito storitvijo ekipe Lectus?

Pri analizi tega vprašanja sem dobila podobne rezultate kot pri vprašanju o zadovoljstvu z vodno posteljo. Slika 18 prikazuje, da je 68 % anketirancev zelo zadovoljnih s celovito storitvijo ekipe Lectus, 30% anketirancev je zadovoljnih, 1 % jih pravi, da storitev ni bila nič posebnega, 1% pa je zelo nezadovoljnih.

Slika 18: Zadovoljstvo anketirancev s celovito storitvijo ekipe Lectus



Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008.

Vprašanje 16: Ali bi nas priporočili svojim prijateljem in znancem?

Anketiranci so imeli pri tem vprašanju na voljo dva odgovora: da ali ne. Od 99 anketirancev, ki so na vprašanje odgovarjali so vsi (100 %) odgovorili pritrdilno. Nihče ni odgovoril negativno.

Ta podatek je po mojem mnenju dobro izhodišče za podjetje, da se v prihodnosti še bolj posveti lastnikom vodne postelje, ter jih spodbudi k temu, da bodo vodno posteljo priporočali svojim prijateljem.

4.3.2 Preverjanje hipotez

Predpostavila sem štiri hipoteze. Hipoteze sem preverila s pomočjo primernih preizkusov ter na podlagi podatkov, ki sem jih dobila z analizo vprašalnika.

Hipoteza 1: Lastniki vodne postelje Lectus, bi vodno posteljo priporočali svojim prijateljem in znancem.

Hipoteza se nanaša na 16. vprašanje, v katerem sem anketirance spraševala, ali bi priporočali vodno posteljo prijateljem in znancem. Vsi anketiranci so na to vprašanje odgovorili pritrdilno. Zato lahko na podlagi vzorčnih podatkov sprejem hipotezo in sprejem sklep, da bi lastniki vodne postelje le-to priporočali svojim prijateljem.

Hipoteza 2: Lastniki, ki bi vodno posteljo priporočali svojim prijateljem, so bolj zadovoljni z vodno posteljo kot tisti, ki je ne bi priporočali.

Hipotezo sem postavila na osnovi 12. in 16. vprašanja. Želela sem preveriti, ali drži trditev, da so zelo zadovoljni kupci podjetju najbolj zvesti, stopnja zvestobe pa pada s padanjem stopnje zadovoljstva. V tem primeru torej velja, da zelo nezadovoljni kupci niso zvesti (Kavran, 2001).

Ker je analiza 16. vprašanja pokazala, da bi vsi anketiranci priporočali vodno posteljo svojim prijateljem, lahko zavrnem hipotezo, da so tisti, ki bi vodno posteljo priporočali svojim prijateljem bolj zadovoljni kot tisti, ki je ne bi priporočali, in sprejem sklep, da stopnja zadovoljstva ni povezana s tem ali bi anketiranci priporočali vodno posteljo. Vsi anketiranci bi posteljo priporočali svojim prijateljem.

Hipoteza 3: Kupce, ki so imeli pred nakupom strah pred valovanjem, jih je za nakup prepričala sejemska predstavitev.

S to hipotezo sem želela preveriti, ali podjetju na sejemskih predstavitvah uspe prepričati kupce, da vodna postelja ne valovi. Hipoteza se nanaša na 3. in 4. vprašanje v vprašalniku.

Hipotezo lahko sprejemem ali zavrnem na podlagi preučevanja medsebojne odvisnosti spremenljivk strah pred valovanjem ter sejemska predstavitev. Za preverjanje hipoteze sem uporabila kontingenčno tabelo in χ^2 preizkus. V tem primeru gre za asociacijo, ker proučujem povezanost dveh nominalnih spremenljivk, pri čemer ima vsaka izmed njih natanko dve vrednosti (Rovan & Turk, 2008, str. 282) (Priloga 3, tabela 1).

χ^2 preizkus sem opravila, pokazal je statistično značilne razlike, vendar pa je bil zaradi majhnega vzorca kršen prvi pogoj za uporabo preizkusa, da mora imeti manj kot 20% celic pričakovano frekvenco manj kot 5, zato se na rezultate ne morem opreti. Za preizkus hipoteze bi potrebovala večji vzorec.

Hipoteza 4: Več kot 50 % novih kupcev se odloči za nakup vodne postelje na podlagi priporočila prijateljev ali znancev.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila z-preizkus za delež. Predpostavila sem, da se je več kot 50 % kupcev odločilo za nakup vodne postelje na podlagi priporočila. ($H_0: \Pi \leq 0,50$; $H_1: \Pi > 0,50$) (Priloga 3, tabela 2).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve H_0 ; ne moremo torej trditi, da se več kot 50 % novih kupcev odloči za nakup vodne postelje na podlagi priporočila prijateljev ali znancev.

SKLEP

Zadostna količina kvalitetnega spanca je predpogoj za zdravo življenje. Vodna postelja zaradi idealnega prilagajanja, prijetne toplote in preprostega čiščenja zagotavlja zares kakovosten počitek.

Skrb podjetja, da ima zadovoljnega kupca, je v sedanjem, konkurenčnem poslovnem svetu zelo pomembna. Današnji kupec je informiran, izbirčen, občutljiv in izkušen. Priznava samo rezultate in ne verjame na besedo. Kupci kupujejo pri tistem podjetju, ki jim nudi najvišjo vrednost ponudbe. Preden se kupec odloči za nakup, si oblikuje pričakovanja o prihodnji izkušnji in sicer na podlagi izkušenj iz preteklosti, nasvetov prijateljev ter informacij in obljub podjetja ter konkurentov. Pričakovanja naj bi bila izpolnjena s kakovostjo proizvoda; kupec naj bi kakovost tudi občutil. Kupec primerja pričakovanja z dejanskim rezultatom, na podlagi tega pa občuti ugodje (zadovoljstvo) ali razočaranje (nezadovoljstvo). Zadovoljstvo je prav gotovo eden izmed najbolj želenih rezultatov odnosa med podjetjem in kupcem. Zadovoljstvo prinaša mnoge pozitivne učinke: obseg porabe se poveča, zadovoljstvo kupca lahko pripelje do zvestobe, zadovoljni kupci so pripravljeni plačati več za proizvod, so tolerantni do napak, poleg tega pa jih ne uspe prepričati konkurenčna ponudba. Zadovoljstvo je povezano z zvestobo. Kar 95 % zelo zadovoljnih kupcev je podjetju tudi zvestih. Odstotek zvestobe se zmanjšuje s padanjem

stopnje zadovoljstva. Zvestoba je ena od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu. Avtorji navajajo več vrst zvestih kupcev. Kotler kupce razdeli na trdne privrženke, delne privrženke, nestanovitne privrženke in spremenljivce. Prav tako delijo zvestobo na več vrst. Zvestobo lahko delimo na: zvestoba, delna zvestoba, lažna zvestoba ter nezvestoba.

V diplomski nalogi sem analizirala podjetje Maremico d.o.o., ki je bolj znano po blagovni znamki vrhunskih vodnih postelj Lectus. V podjetju se zavedajo, da je ključ do uspeha imeti zadovoljnega kupca, ki bi vodno posteljo priporočal prijateljem in znancem. Za zadovoljstvo in zvestobo skrbijo na petih ravneh svojega poslovanja: kakovost komunikacije, kakovost prodaje, doslednost, kakovost blaga in storitev ter dodana vrednost. Rezultat zvestobe kupcev blagovne znamke Lectus so novi kupci, ki se odločijo za nakup vodne postelje na podlagi priporočila prijatelja. V Lectusov prodajni salon namreč pogosto pridejo kupci, ki povedo, da so informacije o vodni postelji dobili od nekoga, ki že spi na Lectusu. Dober nasvet je zlata vreden, še posebej, če ga posreduje nekdo, ki točno ve, kaj priporoča.

Z analizo vprašalnika, ki je namenjen lastnikom vodne postelje, sem želela ugotoviti, kako so kupci zadovoljni z vodno posteljo, zaposlenimi ter celotno storitvijo ekipe Lectus. Ugotovila sem, da je 73 % anketirancev zelo zadovoljnih z vodno posteljo. Rezultat me ni presenetil, saj podjetje ponuja svojim kupcem vrhunske proizvode in storitve. Veliko kupcev, ki se odločijo za nakup postelje, ima zdravstvene težave, težave s hrbtenico, alergijami ali pa jih muči nespečnost; in če spanje na vodni postelji odpravi težave ali pa jih vsaj omili, so kupci še bolj zadovoljni. Prav tako je večina anketirancev (68 %) odgovorilo, da so zelo zadovoljni s celovito storitvijo ekipe Lectus. Prodajno osebje ter monterje pa so v povprečju ocenili kot zelo dobre.

Na vprašanje, ali bi priporočali vodno posteljo svojim prijateljem, so vsi odgovorili pritrdilno. Na podlagi tega lahko sklepam, da so kupci blagovni znamki Lectus zvesti. S tem sem potrdila tudi hipotezo, da bi lastniki vodno posteljo priporočali svojim prijateljem in znancem. To je bila tudi moja temeljna hipoteza diplomskega dela.

Med ljudmi se še vedno pojavlja predsodek, da vodna postelja valovi in povzroča morsko bolezen. Zato sem preverila, ali obstaja povezava med predsodkom strah pred valovanjem ter sejmsko predstavitvijo. Lahko rečem, da se kupci, ki imajo strah pred valovanjem, znebijo tega predsodka, ko se uležijo na vodno posteljo, ker so v vodnih jedrih vgrajeni dušilci valovanja, in se postelja umiri tisti hip, ko se umiri človek, ki leži na njej.

Hipoteze, da so lastniki, ki bi priporočali vodno posteljo, bolj zadovoljni kot tisti, ki je ne bi, nisem potrdila, ker stopnja zadovoljstva v primeru Maremico ni povezana s priporočili. Lahko rečem, da bi prav vsi priporočali vodno posteljo svojim prijateljem.

Glede na dobljene rezultate, bi podjetju predlagala, da v prihodnosti pripravi akcijo s katero bi spodbudili zadovoljne uporabnike, da bi delili svoje pozitivne izkušnje o vodni postelji s svojimi prijatelji, ter tudi njih navdušili, da se odločijo za nakup vodne postelje. Glede na to, da v podjetju že uporabljajo nekatere načine komuniciranja z lastniki vodne postelje, kot na primer: lastniku čestitajo za rojstni dan, pošiljajo novoletne čestitke ter jih vsako leto obveščajo o novostih v njihovem prodajnem programu, bi predlagala da dodajo še priporočilno akcijo. Vsak kupec lahko postane govoreči oglas, ki širi dober glas o podjetju in pomaga pridobivati nove kupce. V zameno za njihova priporočila bi jih podjetje moralo nagraditi. Glede na rezultate raziskave sklepam, da v podjetju Maremico takih lastnikov ni malo.

LITERATURA IN VIRI

1. Bitner, M.J., Booms, H.B. & Mohr, A.L. (1994). Critical Service encounters: The Employees' Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58 (4), 95-106.
2. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258.
4. Damjan, J. & Možina, S. (1999) *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Fen, Y.S. & Lian, K.M. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customers' re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 4, 59-61.
6. Giese, L.J. & Cote, A.J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (1), 1
7. Gregorčič S. (2004). *Projekt program zvestobe strank na primeru PBS, d.d.* [diplomsko delo]. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
8. Jaiswal, K.A. & Niraj, R. (2007). Examining the Nonlinear Effects in Satisfaction-Loyalty-Behavioral Intentions Model. *Indian institute of management Ahmedabad*, 6.
9. Jones, T.O. & Sasser, W.E.J. (1995). Why Satisfied Customers defect. *Harvard Business review*, 73, str. 96.
10. Jurko, G. (2003, avgust). Kako obdržati stranko. *Revija Podjetnik*. Najdeno 18. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297&ClanekID=1127>
11. Kavran, T. (2001, junij). *Kažipot do zadovoljnega kupca*. Najdeno 14. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_1clank.php?cid=253
12. Kodrič, M. (2003, januar). Kaj je formula zvestoba. *Revija Podjetnik*. Najdeno 18. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297&ClanekID=913>
13. Kolar, T. (2008). Kako povečati zadovoljstvo kupcev in od njih dobiti še več. *Prosojnice za 20. marketinški fokus*. Najdeno 9. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/index.php?sv_path=6617,6623,6642
14. Koskela, H. (2002). Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery. *HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology. Report No 21. Espoo 2002. Helsinki University of Technology*. Najdeno 29. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://lib.tkk.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf>
15. Kothari, A. & Lackner, J. (2006). A value Based Approach to Management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (4), 243-249
16. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
17. Malhotra Naresh, K. (2002). *Basic Marketing Research. Application to Contemporary Issues*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.

18. Maremico (2005). *Revija Zdravo spanje*, 6 (6), 32.
19. Mertuk, M. (2006): *Zadovoljstvo porabnikov s ponudbo opekarniških izdelkov* [diplomsko delo]. Koper: Fakulteta za management.
20. Musek Lešnik, K. (2008a). *Nezadovoljstvo potrošnikov*. Najdeno 11. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-nezadovoljstvopotrosnikov.html>
21. Musek Lešnik, K. (2008b). *Odnos med zadovoljstvom in zvestobo potrošnikov*. Najdeno 11. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-odnosmedzadovoljstvominzvestobopotrosnikov.html>
22. Musek Lešnik, K. (2008c). *Pričakovanja in zadovoljstvo potrošnikov*. Najdeno 11. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-pricakovanjainzadovoljstvopotrosnikov.html>
23. Musek Lešnik, K. (2008d). *Vpliv zadovoljstva, zvestobe in predanosti ljudi v podjetju (zaposlenih) na potrošnike*. Najdeno 11. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zaposleni-vplivzadovoljstavazaposlenihnapotrosnike.html>
24. Musek Lešnik, K. (2008e). *Zakaj govoriti o zadovoljstvu potrošnikov?* Najdeno 11. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-zakajgovoritiozadovoljstvupotrosnikov.html>
25. Nordman, C. (2004). Understanding Customer Loyalty and Disloyalty – The Effect of Loyalty – Supporting and Repressing Factors. *Publications of the Swedish school of Economics and Business Administration*, 125, 3 in 24.
26. Popovič, J. (2005). Hrbtenica in vodna postelja. *Revija Zdravo spanje*, 6 (6), 35.
27. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. (1. natis.) Ljubljana: GV založba.
28. Rackham, N. (1999). *Rethinking the Sales Force: Refining Selling to Create and Capture Customer Value*. Summary of the book. Najdeno 26. aprila na spletnem naslovu <http://www.altfeldinc.com/pdfs/salesforce.pdf>
29. Reichheld, F.F. & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. New York (etc.): McGraw-Hill.
30. Rogelj, R. (2000). *Statistika 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Rovan, J. & Turk, T. (2008). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (6), 574-581.
33. Stevens, P.R. (2007, september). Sedem strategij za ohranitev strank. *Revija Podjetnik*. Najdeno 18. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297&ClanekID=3551>
34. Širca, E. (2008, april). Kako do zadovoljnih kupcev. *Revija Podjetnik*. Najdeno 18. maja na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297&ClanekID=3896>

35. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Vilfan, J. (2000, december). Kako navdušiti kupce. *Revija Podjetnik*. Najdeno 18. maja na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=297&ClanekID=102>

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

VPRAŠALNIK ZA UPORABNIKA VODNE POSTELJE LECTUS

1. Kje ste izvedeli za vodne postelje Lectus? (označite lahko več odgovorov)

- ☐ članki in oglasi v revijah in časopisih
- ☐ priporočilo prijatelja oziroma znanca
- ☐ priporočilo zdravnika oziroma strokovnjaka

- ☐ sejni
- ☐ internet
- ☐ drugo:

2. Kakšna se Vam je zdela informativnost gradiva, ki ste ga prejeli?



zelo slabo



slabo



srednje



dobro



zelo dobro

Vaše pripombe:

3. Katere pomisleke ste imeli pred nakupom? (označite lahko več odgovorov)

- ☐ strah pred valovanjem
- ☐ morebitno motenje partnerja
- ☐ strah pred vodo in elektriko
- ☐ govorice oziroma negativno mnenje drugih

- ☐ visoka cena
- ☐ strah pred izlivom
- ☐ strah pred temperaturo
- ☐ drugo:

4. Kaj je vplivalo na Vašo dokončno odločitev za nakup vodne postelje? (označite lahko več odgovorov)

- ☐ sejemska predstavitev
- ☐ informativno gradivo Lectus
- ☐ priporočilo prijatelja oziroma znanca
- ☐ priporočilo zdravnika oziroma strokovnjaka
- ☐ zdravstvene težave (bolečine v križu, alergije, ...)

- ☐ ugled podjetja
- ☐ prodajno osebje
- ☐ garancija dobrega nakupa (možnost vračila vodne postelje)
- ☐ drugo:

5. Kako ste zadovoljni s prodajnim osebjem v salonu in preko telefona glede naslednjih področij:

strokovnost					
	zelo slabo	slabo	srednje	dobro	zelo dobro
prijaznost in ustrežljivost					
	zelo slabo	slabo	srednje	dobro	zelo dobro
odzivnost					
	zelo slabo	slabo	srednje	dobro	zelo dobro
razumljivost					
	zelo slabo	slabo	srednje	dobro	zelo dobro

6. Kako ste bili zadovoljni s plačilnimi pogoji pri nakupu vodne postelje LECTUS?

zelo nezadovoljen

nezadovoljen

nič posebnega

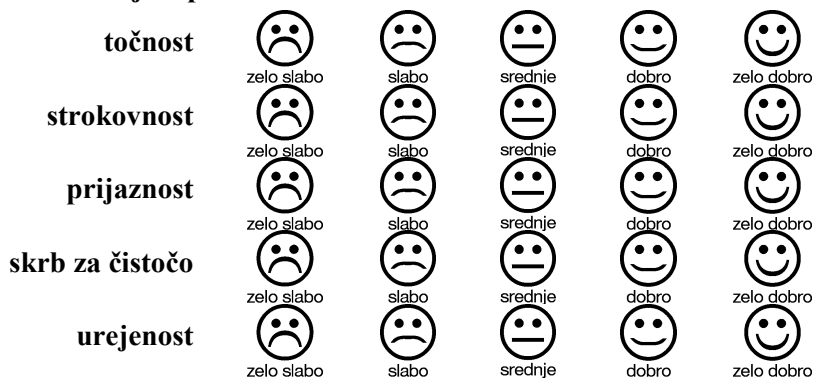
zadovoljen

zelo zadovoljen

7. Kako ste bili zadovoljni z dobavnim rokom?



8. Katere lastnosti bi pripisali monterjem pri izvedbi montaže?



9. Kako bi primerjali Vaše prejšnje ležišče z vodno posteljo? (označite lahko več odgovorov)

- | | |
|---|---|
| ☐ boljše spim kot prej | ☐ spolno življenje je sedaj pestrejše |
| ☐ vodna postelja je udobnejša | ☐ ni sprememb |
| ☐ s hrbtenico imam manj težav | ☐ drugo: _____ |

10. Kako ste zadovoljni z izbiro dodatkov (vzglavne stranice različnih barv in oblik, podstavki različnih barv, predali, možnost izbire višine podstavka, idr.)?



11. Ali ste imeli probleme pri privajanju na vodno posteljo? (označite lahko več odgovorov)

- ☐ prilagajanje na temperaturo (koliko časa? _____)
- ☐ prilagajanje na "trdoto" ležišča (koliko časa? _____)
- ☐ brez problemov
- ☐ drugo: _____

12. Kako ste na splošno zadovoljni z vodno posteljo?



13. Vaši predlogi glede izboljšanja poslovanja našega podjetja:

14. Vaše pohvale ali kritike:

15. Kako ste zadovoljni s celovito storitvijo ekipe LECTUS?



16. Ali bi nas priporočili Vašim prijateljem in znancem?

- a. Da.
- b. Ne.

Kot zahvalo za izpolnjen in vrnjen vprašalnik vam bomo poslali kupon za 10% popust za nakup dodatkov iz našega prodajnega programa za vašo vodno posteljo.

Če želite prejeti kupon za uveljavljanje popusta, vas prosimo, da v spodnjo tabelo vpišete vaš naslov. Lahko pa seveda ostanete anonimni in pustite polja za naslov prazna.

Vaši podatki:

Priimek	Ime	Ulica	Poštna št.	Kraj
Spol (obkrožite): Moški Ženski		Rojstni datum: _____ . _____ . _____	Starost vaše postelje: _____	

Zahvaljujemo se Vam za vaš čas in Vam želimo še veliko udobnega in zdravega spanca na vodni postelji LECTUS!

PRILOGA 2: Rezultati raziskave

Tabela 1: Viri, iz katerih so anketiranci izvedeli za vodne postelje Lectus (možnih več odgovorov)

Viri	fk	fk (%)
Priporočilo prijatelja	61	61%
Sejmi	45	45%
Članki in oglasi v revijah in časopisih	37	37%
Internet	25	25%
Priporočilo zdravnika oziroma strokovnjaka	3	3%
Drugo	0	0%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 100)

Tabela 2: Ocena informativnosti gradiva o vodnih posteljah Lectus, ki ga prejmejo kupci

Informativnost gradiva	fk	fk (%)
Zelo dobro	57	58%
Dobro	38	39%
Srednje	3	3%
Slabo	0	0%
Zelo slabo	0	0%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 98)

Tabela 3: Pomisleki kupcev pred nakupom vodne postelje (možnih več odgovorov)

Pomisliki	fk	fk (%)
Visoka cena	49	49%
Strah pred valovanjem	23	23%
Strah pred vodo in elektriko	20	20%
Drugo	18	18%
Govorice oz. negativno mnenje drugih	14	14%
Morebitno motenje partnerja	10	10%
Strah pred izlivom	10	10%
Strah pred temperaturo	9	9%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 100)

Tabela 4: Dejavniki, ki so vplivali na dokončno odločitev za nakup vodne postelje (možnih več odgovorov)

Dejavniki	fk	fk (%)
Priporočilo prijatelja	52	52%
Zdravstvene težave (bolečine v križu, alergije)	42	42%
Garancija dobrega nakupa	30	30%
Informativno gradivo Lectus	27	27%
Sejemski predstavitev	18	18%
Prodajno osebje	14	14%
Ugled podjetja	12	12%
Drugo	6	6%
Priporočilo zdravnika oziroma strokovnjaka	5	5%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 100)

Tabela 5: Ocena zadovoljstva anketirancev s prodajnim osebjem, na različnih področjih

Tabela 5a: Ocena strokovnosti prodajnega osebja

Strokovnost	fk	fk (%)
Zelo dobro	59	60%
Dobro	38	39%
Srednje	1	1%
Slabo	0	0%
Zelo slabo	0	0%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 98)

Tabela 5b: Ocena prijaznosti in ustrežljivosti prodajnega osebja

Prijaznost in ustrežljivost	fk	fk (%)
Zelo dobro	79	81%
Dobro	17	17%
Srednje	2	2%
Slabo	0	0%
Zelo slabo	0	0%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 98)

Tabela 5c: Ocena odzivnosti prodajnega osebja

Odzivnost	fk	fk (%)
Zelo dobro	72	74%
Dobro	24	25%
Srednje	1	1%
Slabo	0	0%
Zelo slabo	0	0%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 97)

Tabela 5d: Ocena razumljivosti prodajnega osebja

Razumljivost	fk	fk (%)
Zelo dobro	71	73%
Dobro	25	26%
Srednje	1	1%
Slabo	0	0%
Zelo slabo	0	0%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 97)

Tabela 6: Zadovoljstvo anketirancev s plačilnimi pogoji pri nakupu vodne postelje Lectus

Plačilni pogoji	fk	fk (%)
Zelo zadovoljen	31	31%
Zadovoljen	42	42%
Nič posebnega	25	25%
Nezadovoljen	0	0%
Zelo nezadovoljen	2	2%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 100)

Tabela 7: Zadovoljstvo anketirancev z dobavnim rokom

Dobavni rok	fk	fk (%)
Zelo zadovoljen	59	59%
Zadovoljen	28	28%
Nič posebnega	10	10%
Nezadovoljen	1	1%
Zelo nezadovoljen	2	2%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 100)

Tabela 8: Ocena monterjev pri izvedbi montaže vodne postelje

Tabela 8a: Ocena točnosti monterjev

Točnost	fk	fk (%)
Zelo dobro	87	88%
Dobro	12	12%
Srednje	0	0%
Slabo	0	0%
Zelo slabo	0	0%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 99)

Tabela 8b: Ocena strokovnosti monterjev

Strokovnost	fk	fk (%)
Zelo dobro	89	89%
Dobro	9	9%
Srednje	1	1%
Slabo	0	0%
Zelo slabo	1	1%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 100)

Tabela 8c: Ocena prijaznosti monterjev

Prijaznost	fk	fk (%)
Zelo dobro	91	91%
Dobro	8	8%
Srednje	0	0%
Slabo	0	0%
Zelo slabo	1	1%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 100)

Tabela 8d: Ocena skrbi za čistočo monterjev

Skrb za čistočo	fk	fk (%)
Zelo dobro	93	94%
Dobro	5	5%
Srednje	0	0%
Slabo	0	0%
Zelo slabo	1	1%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 99)

Tabela 8e: Ocena urejenosti monterjev

Urejenost	fk	fk (%)
Zelo dobro	86	88%
Dobro	10	10%
Srednje	2	2%
Slabo	0	0%
Zelo slabo	0	0%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 98)

Tabela 9: Primerjava vodne postelje s prejšnjim ležiščem anketirancev (možnih več odgovorov)

Primerjava	fk	fk (%)
Vodna postelja je udobnejša	67	67%
Boljše spim kot prej	65	65%
S hrbtenico imam manj težav	57	57%
Spolno življenje je sedaj pestrejše	16	16%
Drugo	7	7%
Ni sprememb	3	3%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N=100)

Tabela 10: Zadovoljstvo anketirancev z izbiro dodatkov

Dodatki	fk	fk (%)
Zelo zadovoljen	33	35%
Zadovoljen	49	53%
Nič posebnega	11	12%
Nezadovoljen	0	0%
Zelo nezadovoljen	0	0%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 93)

Tabela 11: Problemi pri privajanju na vodno posteljo (možnih več odgovorov)

Problemi	fk	fk (%)
Brez problemov	56	56%
Prilagajanje na temperaturo	37	37%
Prilagajanje na trdoto ležišča	22	22%
Drugo	1	1%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 100)

Tabela 12: Splošno zadovoljstvo anketirancev z vodno posteljo

Zadovoljstvo z vodno posteljo	fk	fk (%)
Zelo zadovoljen	73	73%
Zadovoljen	23	23%
Nič posebnega	2	2%
Nezadovoljen	1	1%
Zelo nezadovoljen	1	1%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 100)

Tabela 13: Zadovoljstvo s celovito storitvijo ekipe Lectus

Zadovoljstvo s storitvijo Lectus	fk	fk (%)
Zelo zadovoljen	67	67%
Zadovoljen	30	30%
Nič posebnega	1	1%
Nezadovoljen	0	0%
Zelo nezadovoljen	1	1%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 99)

Tabela 14: ali bi anketiranci priporočali vodno posteljo svojim prijateljem

Priporočilo	fk	fk (%)
DA	99	100%
NE	0	0%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 99)

Tabela 15: struktura anketirancev po spolu

Spol	Fk	fk (%)
Moški	57	57%
Ženski	43	43%

Vir: Raziskava o zadovoljstvu in zvestobi kupcev blagovne znamke Lectus, 2008 (N = 100)

PRILOGA 3: Preverjanje hipotez

Tabela 1: Preverjanje hipoteze 3: Kupce, ki so imeli strah pred valovanjem, jih je za nakup prepričala sejemska predstavitev (χ^2 preizkus).

Tabela 1a:

strah pred valovanjem * sejemska predstavitev Crosstabulation

Count				
		sejemska predstavitev		
		DA	NE	Total
strah pred valovanjem	DA	8	15	23
	NE	10	65	75
	Total	18	80	98

Tabela 1b:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,401a	1	,020		
Continuity Correction ^b	4,065	1	,044		
Likelihood Ratio	4,855	1	,028		
Fisher's Exact Test				,030	,026
Linear-by-Linear Association	5,346	1	,021		
N of Valid Cases	98				

a. 1 cells (25,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,22.

b. Computed only for a 2 x 2 table

Tabela 2: Preverjanje hipoteze 4: Več kot 50 % novih kupcev se odloči za nakup vodne postelje na podlagi priporočila prijateljev ali znancev (z-preizkus)

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
priporočilo prijatelja	Group 1	NE	48	,48	,50	,764a
	Group 2	DA	52	,52		
	Total		100	1,00		

a. Based on Z Approximation.

PRILOGA 4: Stereotipi o vodni postelji

Vedno več ljudi prisega na udoben, sproščujoč občutek lebdenja, ki ga nudi tako ležišče. Že pred 3000 leti so Perzijci spali na vodnih vrečah iz kozje kože. Vedno pa so se pojavljali enaki zadržki, ki so nasprotovali novemu načinu spanja. Postelje so klototale, povzročale morsko bolezen, prepuščale vodo ali pa se je pod njihovo težo zrušil strop. In kdor prvič vstopi v prodajalno vodnih postelj, prinese s sabo še vse predsodke (neupravičene) izpred 30 let, ko se je proizvod pojavil na trgu.

Toda kdor se nanjo vleže, hitro ugotovi, da pravilno napolnjena vodna postelja povzroča komaj zaznavne šume, da se sicer malo ziblje, ampak samo tedaj, ko nanjo ležemo.

Kdor se je enkrat odločil za sanje na vodi, ima od tega le koristi. Vodna postelja je zelo trpežna in udobnost ležanja ostaja vedno enaka, ker se voda ne obrabi. Dolgotrajnemu sožitju torej nič več ne stoji napoti. Vedno več ljudi izgublja strah pred "čudnimi tresočimi zadevami" in odkriva zdravo in naravno spanje na vodnih posteljah.

1.

NE: Vodna postelja valovi (morska bolezen)!

DA: Vodna postelja ima vgrajene dušilce valovanja!

O fenomenu, da bi speča oseba na vodni postelji dobila morsko bolezen, nam ni znan noben primer. Tudi z medicinskega vidika je to nemogoče. Vodna postelja zaniha šele, ko se sami premikate v postelji. Tako povzročeno valovanje vode se neposredno ublaži z vgrajenim dušenjem valovanja. V vodno jedro so vgrajeni dušilci valovanja iz mikrovlaknen, ki delujejo kot grobe gobe, ki vsrkavajo vodna premikanja. To pomeni, da postelja sledi vašim gibom in da se pri spremembi ležalnega položaja voda umiri v istem trenutku kot vaše telo. 100% dušenje valovanja omogoča ergonomično najbolj optimalno ležišče in se v praksi tudi najpogosteje uporablja. Upoštevajte tudi to, da se želja telesa po premikanju, zaradi komaj še občutnega pritiska podlage vodnega ležišča, večkratno zmanjša.

2.

NE: Vodna postelja je hladna!

DA: Vodna postelja ima vgrajen sistem ogrevanja!

Grelci vodnih postelj so sestavljeni iz grelnega elementa in nastavljivega termostata. Ogrevalna blazina se položi pod vodno ležišče in je povezano s termostatom, ki se nahaja zunaj postelje. Elektronski, zelo natančni termostati skrbijo za prijetno toploto pozimi in hlad poleti. V vodni postelji temperaturo postelje naravnate sam (od 26-36°C). Nastavljiva temperatura omogoča optimalno, za vaše potrebe prilagojeno posteljno klimo. Ko greste spat je krvni obtok še dejaven, vodno jedro prevzame odvečno telesno toploto, ne da bi se pri tem bistveno segrel. Zjutraj je krvni obtok oslabil in telo se ohladi. Sedaj toplo vodno jedro telo ogreje. Ta lastnost vodnega jedra deluje izravnalno, faza globokega spanja se podaljša. Poraba električnega toka je minimalna.

3.

NE: Kombinacija električnega toka in vode je nevarna!

DA: Sistem ogrevanja je preverjen in atestiran!

Tudi kombinacija električnega toka in vode vas ne sme prestrašiti. Sistem ogrevanja v vodni postelji je električno preverjen in ozemljen. Grelci, ki so pred vodo zaščiteni z zaščitnim bazenom in vodnim jedrom, so dodatno zaščiteni z nepropustno folijo (bili pa so atestirani tudi v vodi). Voda in tok sta na ta način trikratno ločena.

Kdor pa električnega toka sploh ne mara, se bo odločil za uporabo časovnika, ki omogoča, da so grelci ponoči izključeni. Tudi če je ponoči grelec izklopljen, razlike ne boste občutili.

4.

NE: Na vodni postelji motimo partnerja!

DA: Na vodni postelji tudi občutljiv partner lahko spi nemoteno!

Vodna postelja za dve osebi je sestavljena iz dveh ločenih vodnih jeder, ki imata vgrajen ločen sistem dušenja valovanja. Čim močnejše je dušenje valovanja, tem manjši je prenos nastalih premikanj. V zadostno stabilizirani vodni postelji povzročijo Vaša gibanja le lahek in kratek nateg vodnega jedra, kar pa v splošnem sploh ni moteče.

5.

NE: Vodna postelja lahko spusti!

DA: Strah pred izlivom v stanovanje je neutemeljen!

Običajno do izliva vode v vodni postelji pride zelo težko, saj vam današnje metode proizvodnje jamčijo šive brez slabosti in večina vodnih postelj ima dandanes ojačane kote. Vse vodne postelje imajo okrog ležišča varnostno folijo, ki pri morebitnem predrtju prepreči iztekajočo se vodo in skrbi zato, da voda ne more iztekati iz vaše postelje. Pri normalni uporabi vodne postelje je torej zelo malo verjetno, da se vam vodno jedro predre. Ostri predmeti lahko preluknjajo varnostno folijo le takrat, ko jih zatakne naravnost v debelo prevleko.

6.

NE: Vodna postelja je mehka in ni dobra za hrbet!

DA: Vodna postelja podpira Vaš hrbet na najboljši možni način!-Vodna postelja omogoča naravno lego vaše hrbtenice!

Hidravlični princip omogoča absolutno enakomerno podporo celega telesa, zato na vodni postelji ležite vedno pravilno. Na trebuhu, na hrbtu, v bočnem položaju, hrbtenica je vedno anatomsko v pravilni legi, ker se vodno jedro takoj prilagodi novemu položaju. Noge so anatomsko nekaj višje in hrbtenica poteka horizontalno od medenice do ramen, ker zadnjica oz. kolki ležijo globlje v »vodi«. V trenutku, ko se uležete na vodno ležišče, izpodrinite vodo na tak način, da se mora ta popolnoma prilagoditi Vaši telesni obliki. Pri tem sta teža in telesna zgradba nepomembni. Take prednosti, kombinirane z nizkim pritiskom podlage in prijetno toploto, so dobro delo za Vaš hrbet.

7.

NE: Voda ima na telo škodljive vplive!

DA: Voda je nevtralen element!

V vodnem jedru se voda nahaja le v pozitivni obliki. Ogrete, stoječe vode v vodnem jedru ne smemo primerjati z mrzlo, tekočo vodo vodne žile, ki povzroča ionizirajoče tokove. Toplo vodo v termalnih zdraviliških terapevtsko uporabljajo za blaženje bolečin v sklepih, revme in mnogih drugih starostno pogojenih obolenj.

8.

NE: Vodna postelja je predraga!

DA: Vodna postelja vas stane samo eno kavico vsak dan v petih letih!

Cene vodnih postelj se v Sloveniji gibljejo od 1600 do 2400 EUR, v tujini pa bi zanjo odšteli tudi več. Nekateri prodajalci nudijo tudi plačilo na obroke in vam na ta način olajšajo nakup.

9.

NE: Vodna postelja je težka!

DA: Teža vodne postelje ne povzroča težav!

Zakonska vodna postelja je težka, odvisno od velikosti, od 400 do 600 kg. Teža vodne postelje ponavadi ne povzroča težav v konstrukciji stropa, saj je njena teža enakomerno porazdeljena. Če primerjamo pritisk Vašega hladilnika na tla, 50x50, je ta višja od istega izseka pri vodni postelji. Tudi, ko načrtujete družinsko zabavo za 10 oseb, si ne delate skrbi z obremenjenostjo Vaše dnevne sobe. Toda teh 10 oseb je težjih in ima večjo točkovno obremenitev kot vodna postelja.

10.

NE: Voda v postelji klokota!

DA: Vodne postelje so popolnoma tihe!

Iz vodnih jeder postelje se zrak lahko odstrani in na ta način postane postelja popolnoma tiha. Z zelo stabilno zgradbo, svojim vodnim volumnom in v povezavi s tem težo, stoji vodna postelja trdno na svojem mestu. Preveč znano in neprijetno škripanje, ki se pogosto pojavlja pri navadnih posteljah lahko tu izključimo.

11.

NE: Vodna postelja je slaba za ljubezensko življenje!

DA: Na vodni postelji gre vse samo od sebe!

Tako kot pri srfanju ali jadranju tudi pri vodnih posteljah velja geslo: z naravo in ne proti njej lahko dosežemo vrhunec.

Presenečeni boste, kako udobna in prijetna je vodna postelja za ljubezenske igrice. Udobje v vsakem položaju, neprekinjena površina ležišča in hidravlična lastnost prinesejo novo svežino v ljubezensko življenje.

12.

NE: Vodna postelja se ne da vgraditi v obstoječo spalnico!

DA: Vodna postelja se lahko vgradi v vsak posteljni okvir!

Vsak dober prodajalec ima kvalitetno ekipo monterjev oz. mizarjev, ki na vašem domu opravijo brezplačen ogled in poskrbijo za vgradnjo vodne postelje v vaš obstoječ okvir .