

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POMEN KAKOVOSTI NA PODROČJU STORITEV MANIKIRE**

Ljubljana, avgust 2016

KRISTINA VREČKO

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Kristina Vrečko, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pomen kakovosti na področju storitev manikire, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Tomažem Kolarjem

### IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 TRŽENJE STORITEV .....</b>	<b>3</b>
1.1 Pomen in opredelitev storitev .....	3
1.1.1 Storitve .....	3
1.1.2 Definicija storitve .....	3
1.1.3 Lastnosti storitev .....	4
1.2 Trženjski splet za storitve .....	8
1.3 Kakovost storitev .....	12
1.3.1 Definicija in pomen kakovosti storitev .....	12
1.3.2 Ocenjevanje kakovosti storitev .....	13
1.3.3 Dejavniki kakovosti storitve .....	15
1.4 Zadovoljstvo porabnikov .....	16
<b>2 TRŽENJE STORITEV MANIKIRE .....</b>	<b>17</b>
2.1 Predstavitev pojmov kozmetologija, kozmetika in kozmetični izdelek .....	17
2.2 Definicija in pomen manikire .....	18
2.3 Predstavitev podjetja .....	19
2.4 Elementi 7P na primeru podjetja .....	20
2.5 Kakovost izvajanja storitev v podjetju .....	25
<b>3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O POMENU KAKOVOSTI STORITEV     MANIKIRE .....</b>	<b>26</b>
3.1 Predstavitev raziskovalne metode .....	26
3.2 Predstavitev problema .....	27
3.3 Namen in cilji raziskave .....	27
3.4 Metoda zbiranja podatkov .....	27
3.5 Načrtovanje in izvedba raziskave .....	27
3.5.1 Globinski intervju .....	27
3.5.2 Skrivnostno nakupovanje .....	29
3.6 Rezultati in ugotovitve raziskave .....	30
<b>SKLEP .....</b>	<b>36</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>38</b>
<b>PRILOGE</b>	
 <b>KAZALO TABEL</b>	
Tabela 1: Temeljne razlike med storitvami in izdelki .....	6

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Storitve so procesi.....	5
Slika 2: Salon za izvajanje in izobraževanje storitev manikire.....	21

## UVOD

V diplomskem delu proučujem pomen kakovosti na področju storitev manikire. Gre za posebno področje kozmetičnih storitev, kamor spadajo tako naravna nega rok in nohtov ali drugače naravna manikira kot tudi podaljševanje in poslikava nohtov, masaža rok ter preostale specialne nege. Dejstvo je, da je v zadnjih dveh desetletjih ponudba tovrstnih storitev v svetu in v zadnjih petnajstih letih tudi v Sloveniji v porastu. Vsako leto profesionalni nohtni tehniki ustvarijo več kot šest milijard dolarjev prihodka na področju storitev manikire, pedikure in umetnih nohtov milijonom porabnikov po svetu, ki koristijo tovrstne storitve. Poslovanje na tem področju kozmetičnih storitev se je močno povečalo v zadnjih nekaj letih in rast se bo v prihodnje še nadaljevala. Zaradi takih trendov je v porastu tudi potreba po izobraženih in kompetentnih izvajalcih omenjenih storitev – nohtnih tehnikah (Frangie, Douglas, Schultes, Beatty & Cunningham, 2007, str. xi). Ljudje, tako ženske kot moški, se vse bolj zavedamo pomena urejenega in negovanega videza, tj. v zasebnem in poslovnem življenju. Pri naši podobi, ki jo drugi vidijo, so najbolj izpostavljeni obraz in roke. Zaradi tega je še toliko pomembneje, da smo sami s sabo zadovoljni, saj nam to vliva samozavest, zaupanje vase in dobro počutje. Vse to poleg samozavesti vpliva na naše delovanje navzven, in sicer tako na delovnem mestu kot doma. Ker me to področje storitev tudi osebno zanima, ga želim podrobneje proučiti – zlasti z vidika kakovosti storitve ter njenega pomena za zadovoljstvo porabnika.

V diplomskem delu obravnavam problem kakovosti na področju storitev manikire: na kaj se kakovost nanaša; kako obravnavane storitve kakovostno ponuditi in izvesti s primerno kombinacijo elementov trženjskega spleta, da podjetje s tovrstnimi storitvami doseže zadovoljstvo svojih porabnikov.

Namen pričujočega dela je z domačo in s tujo strokovno literaturo ter z znanjem, pridobljenim med izobraževanjem na obravnavanih področjih, proučiti trženje storitev: najprej na splošno, nato pa tudi na primeru podjetja, ki se poleg storitev manikire ukvarja z nekaterimi drugimi kozmetičnimi storitvami, s poklicnim izobraževanjem na proučevanem področju ter z distribucijo materialov in izdelkov za opravljanje tovrstnih dejavnosti. Namen diplomskega dela je podati celosten pogled na kakovost storitev manikire z vidika izvajalcev in porabnikov, ki so na proučevanem področju, na katerem je velika konkurenca, čedalje bolj informirani in ozaveščeni, in tako pomagati stroki k izboljšavam. Proučiti nameravam trženje storitev, njihovih značilnosti, kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov. Slednje proučim najprej na splošno, nato pa na primeru podjetja Akademija studio lepota, d. o. o. Glede na storitve podjetja želim prikazati, kako ponuditi in izvajati storitve manikire kakovostno. Cilj diplomskega dela je proučiti in raziskati, kaj pomeni kakovostno storitev in njen pomen na področju storitev manikire ter kako uspešno kombinirati elemente trženjskega spleta za tovrstna storitvena podjetja, da dosežejo svoje poslovne cilje. Ugotoviti, spoznati in prikazati želim, kako podjetje Akademija studio lepota, d. o. o., povezuje posamezne elemente trženjskega spleta za doseganje svojih ciljev,

kar pomeni uspešno poslovanje; na kakšen način izvajajo storitve kakovostno in kako s tem zagotavljajo zadovoljstvo svojih porabnikov.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in raziskovalnega dela; uporabljam teoretične in empirične metode. Teoretični del temelji na proučevanju in pregledu razpoložljive domače in tuje literature priznanih raziskovalcev s področja trženja storitev in temelji na sekundarno pridobljenih virih. Teoretična spoznanja predstavim po metodi deskripcije. S primarno in sekundarno pridobljenimi podatki nato z deskriptivno metodo predstavim podjetje Akademija studio lepota, d. o. o., posamezne elemente njihovega trženjskega spleta za storitve ter kako pojmujejo kakovostno ponudbo in izvedbo storitev na primeru proučevanega podjetja. Sekundarne podatke pridobim iz spletnih virov, izobraževalne literature ter na spletnih strani proučevanega podjetja. Primarni podatki so bili pridobljeni tekom opravljanja določenih tečajev in delavnic v proučevanem podjetju (poučuje in predava gospa Mojca Janežič, ena najuspešnejših poslovnih žensk s področja manikire, direktorica in lastnica podjetja). V drugem, raziskovalnem oz. empiričnem delu, izvedem kvalitativno raziskavo o pomenu kakovosti storitev manikire. V raziskovalnem delu želim ugotoviti, kaj pomeni kakovost storitev manikire porabnicam, kaj jim pomenijo posamezni elementi trženjskega spleta ter kako kakovostno izvajajo storitve v podjetju Akademija studio lepota, d. o. o. Primarne podatke pridobim z raziskovalno metodo globinskega intervjuja in z metodo skrivnostnega nakupovanja. Pridobljene podatke predstavim in pojasnim ugotovitve raziskave.

Diplomsko delo je členjeno na tri poglavja. Uvodnemu delu sledi prvo poglavje, ki je osredinjeno na opredelitev in definicijo storitve, značilnosti storitev, sestavine trženjskega spleta za storitve (7P), kakovost storitev ter zadovoljstvo porabnikov storitev. V drugem poglavju obravnavam kozmetologijo, podam njeno definicijo in z njo povezane pojme. Podrobneje predstavim manikuro kot dejavnost kozmetičnih storitev, njen pomen in definicijo. Nadalje opišem podjetje Akademija studio lepota, d. o. o., njihove dejavnosti in kombinacijo elementov njihovega trženjskega spleta; kako v podjetju zagotavljajo kakovost izvajanja storitev za zadovoljstvo in zvestobo porabnikov. Teoretična spoznanja s področja trženja storitev tako prikažem na proučevanem podjetju ter proučevanem področju kozmetične dejavnosti. Tretje poglavje predstavlja raziskovalni del diplomskega dela, v okviru katerega proučim kakovost storitev manikire z vidika porabnic na splošno in v predstavljenem podjetju. Po opredelitvi raziskovalnega problema, opisu ciljev in metodi sem pozorna na razlago rezultatov raziskave in ugotovitve ter morebitne predloge podjetju za izboljšave. Na koncu diplomskega dela podam sklepne misli, ki zajemajo kratek in strnjen povzetek vsega, kar je bilo med pripravo diplomskega dela ugotovljeno.

# 1 TRŽENJE STORITEV

## 1.1 Pomen in opredelitev storitev

### 1.1.1 Storitve

S storitvami se ljudje kot porabniki srečujemo vsak dan in uporabljamo mnoge storitve, ki so postale del našega življenja. Tudi podjetja so porabniki storitev svojih dobaviteljev, te pa so še pestrejše in bolj raznolike. Podjetja, ki ponujajo storitve, se ukvarjajo z vprašanji, katere storitve ponuditi in kako izvesti posamezno storitev, da bi bili porabniki z njo zadovoljni, in s tem ustvariti dobiček.

Z razvojem tehnologije in informatike v zadnjih desetletjih je storitveni sektor postal povsod prevladujoč, še posebej v gospodarstvih razvitih držav, v katerih je postal dominanten in ustvarja že več kot 70 odstotkov bruto domačega proizvoda ter zaposluje več kot dve tretjini vseh zaposlenih. V manj razvitih državah dosega storitveni sektor okrog 50 odstotkov bruto domačega proizvoda. Zaradi teh dejstev je storitveni sektor postal osnova sodobne ekonomije, ki ustvarja večino novih delovnih mest (Potočnik, 2004, str. 19–23).

### 1.1.2 Definicija storitve

V literaturi lahko s strani avtorjev zasledimo različno pojmovanje storitve. Pri tem obstajajo precejšnja razhajanja, saj je zaradi pestrosti, raznolikosti ter nesnovnosti storitev zanje zelo težko postaviti splošno veljavno definicijo.

Slovar slovenskega knjižnega jezika (Storitev, b. l.) izraz storitev opredeljuje kot »naročeno delo, ki se opravi za nekoga, navadno za plačilo«. Ta definicija opredeljuje storitev kot dejavnost, ki jo za plačilo opravi izvajalec za naročnika, kar opredeljuje tržno razmerje med udeležencema. V primeru, da naročnik izvajalcu dela ne plača, bi to razmerje oz. odnos med njima lahko opredelili kot dajanje usluge.

Kotler (1996, str. 464) zapiše: »Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek.«

Potočnik (2002, str. 421) opredeli storitev »kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku«.

Ti dve definiciji nakazujeta, da proizvodna podjetja torej lahko vključijo v svojo ponudbo tudi storitve, pri katerih storitvena komponenta predstavlja manjši ali večji del celotne ponudbe, ta pa se lahko giblje od čistega izdelka na eni strani do čiste storitve na drugi

strani. Kotler (1996, str. 465) in Potočnik (2002, str. 421) razlikujeta pet vrst ponudbe glede na to, koliko storitev je vključenih v ponudbo:

- **Zgolj opredmeteni izdelek**, kar pomeni samo izdelek, ki ga ne spremlja storitev (npr. sol, milo).
- **Opredmeteni izdelek s spremljajočimi storitvami**, kar pomeni opredmeteni izdelek, ki ga spremlja ena storitev ali več teh, da ga naredijo privlačnejšega za kupca (npr. avtomobili).
- **Hibrid**, kar pomeni, da sta v ponudbi izdelek in storitev zastopana z enakim deležem (npr. restavracija).
- **Osnova je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki in storitve**, kar pomeni, da ponudbo predstavlja glavna storitev ob podpori dodatnih storitev ali izdelkov (npr. letalske storitve).
- **Zgolj storitev**, kar pomeni, da ponudba obsega samo storitev (npr. masaža, varovanje otrok).

Grönroos (2000, str. 46) je postavil definicijo: »Storitev je proces, sestavljen iz serije več ali manj neoprijemljivih aktivnosti, ki normalno, vendar ne nujno vedno, pomenijo interakcijo med odjemalcem in izvajalcem ali/in fizičnim virom ali proizvodom ali/in sistemom izvajalca storitve, ki se izvajajo kot rešitve na probleme odjemalcev.«

Kasper, van Helsdingen in Gabbott (2006, str. 57) definirajo: »Storitve so v osnovi neopredmetene in relativno hitro minljive aktivnosti za odjemalca, ki ne vodijo vedno k materialnemu posedovanju ter zavzemajo mesto v interaktivnem procesu, doseženem z ustvarjanjem porabnikovega zadovoljstva.« Storitev je torej interaktivni proces, aktivnost, ki poteka med ponudnikom in porabnikom; je neotipljiva.

Iz navedenih definicij lahko razberemo, da skušajo avtorji opredeliti storitve v svojih razlagah na osnovi primerjave le-teh s fizičnimi izdelki. Prav tako je iz opisov razvidno, da so storitve procesi, ki ustvarjajo kako vrednost za porabnika. Definicije opredeljujejo štiri temeljne značilnosti, ki so skupne vsem storitvam: neopredmetenost (neotipljivost), neločljivost izvajanja od porabe, minljivost in spremenljivost (variabilnost). Ker lastnosti storitev vplivajo tudi na ponudbo podjetja, jih v nadaljevanju podrobneje opredelim.

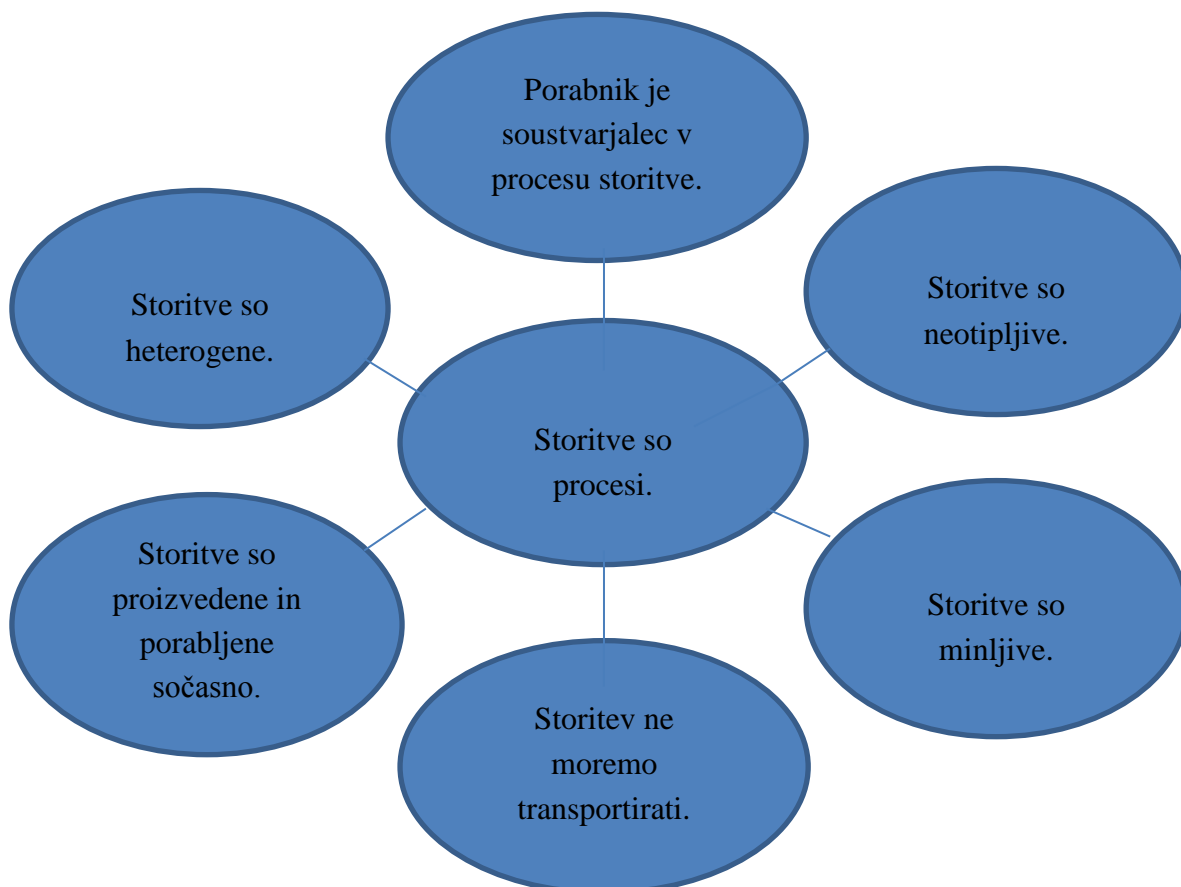
### 1.1.3 Lastnosti storitev

Storitve ponavadi opisujemo kot neotipljive, nevidne in minljive. Nastajajo v procesu izvajanja, kar narekuje sprotno izvedbo in porabo. V nasprotju z izdelki, ki so otipljivi oz. oprijemljivi in jih lahko skladiščimo, so storitve nevidne in jih ni mogoče shraniti za poznejšo uporabo, zato zahtevajo neposredno povezavo med izvajalcem in porabnikom.



Bruhn in Georgi (2006, str. 13) pravita, da so ravno razlike med izdelki in storitvami tiste, ki določajo oz. pomenijo lastnosti storitev. Slika 1 prikazuje te tipične razlike interpretirane kot lastnosti storitev. Iz nje je razvidno, da lahko vse lastnosti storitev združimo v eno samo glavno lastnost – da so storitve procesi.

*Slika 1: Storitve so procesi*



*Vir: M. Bruhn & D. Georgi, Services Marketing: Managing the Service value Chain, 2006, str. 13, slika 1.3.*

Potočnik (2004, str. 30) poudari, da temeljne razlike med izdelki in storitvami najbolj opredelimo z naslednjimi osmimi značilnostmi storitev, ki so prikazane tudi v Tabeli 1:

- neopredmetenost (neoprijemljivost),
- neločljivost med porabnikom in izvajalcem storitve,
- minljivost
- spremenljivost (variabilnost),
- težavnost merjenja in nadziranja kakovosti,
- visoka stopnja tveganja,
- prilagodljivost ponudbe,
- vzpostavljanje osebnih stikov.

*Tabela 1: Temeljne razlike med storitvami in izdelki*

<b>Značilnost</b>	<b>Storitve</b>	<b>Izdelki</b>
Neopredmetenost	Praviloma so neotipljive; obstajajo fizični dokazi storitve.	So v celoti otipljivi; lahko jih spremljajo storitve.
Neločljivost	Navzoča morata biti izvajalec in uporabnik storitve.	Navzočnost udeležencev ni nujna.
Minljivost	Storitev ni mogoče skladiščiti.	Skladiščenje izdelkov je ponavadi nujno zaradi poznejše prodaje.
Spremenljivost	Kakovost storitev se spreminja glede na to kdo, kje in kdaj jih izvaja.	Kakovost je mogoče standardizirati.
Težavnost merjenja in nadziranja kakovosti	Ugotavlja se zlasti zadovoljstvo porabnikov.	Meri in nadzira se predvsem kakovost izdelkov.
Visoka stopnja tveganja	Stroški napak so zelo veliki; storitve po pritožbi ni mogoče zamenjati.	V primeru reklamacije je izdelek mogoče zamenjati.
Prilagodljivost ponudbe	Izvedba storitve po meri posameznega uporabnika povečuje njegovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dobljeno storitvijo.	Izdelava po meri posameznika povečuje stroške, vendar ne vpliva bistveno na zaznavanje večje kakovosti.
Vzpostavljanje osebnih stikov	Osební stiki so pogosto zelo pomembni.	Prodaja ni nujno povezana z osebnim stikom – npr. samopostrežba.

*Vir: V. Potočnik, Temelji trženja s primeri iz prakse, 2002, str. 422, preglednica 27.*

**Neopredmetenost.** Osnovna značilnost storitev je, da so neotipljive oz. neoprijemljive, kar pomeni, da jih s svojimi čutili ne moremo zaznavati tako, kakor lahko zaznavamo izdelke. Storitve niso stvari, temveč doživetja oz. aktivnosti (Kasper et al., 2006, str. 58). Porabnik storitve ne more preprosto opredeliti, kaj točno je dobil in kako so bile zadovoljene njegove potrebe kot pri izdelku, ker po nakupu in porabi storitve ne poseduje ničesar oprijemljivega. Tudi izvajalec storitve zato težko opredeli in pojasni ponujeno storitev. Porabniki ponavadi iščejo dokazila in znake o kakovosti storitve in do ustreznih sklepov glede ponujene storitve pridejo na osnovi izvajalcev, opreme, prostora, komunikacijskega gradiva, simbolov ter cene. Iščejo torej fizične dokaze o ponudbi in kakovosti storitve (Potočnik, 2002, str. 423). Storitvena podjetja se zato trudijo, da naredijo ponudbo svojih neotipljivih storitev karseda otipljivo (Kasper et al., 2006, str. 58).

**Neločljivost.** Storitve se praviloma ustvarijo in porabijo istočasno. Izdelke proizvajalci proizvedejo, nato se skladiščijo za poznejšo porabo in preko posrednikov prenesejo do porabnikov. Pri storitvah je izvajalec tisti, ki jo posreduje in je hkrati del storitve, v izvedbo katere je porabnik pogosto vključen. Vzajemno delovanje obeh udeležencev je najpomembnejša posebnost storitev, saj oba vplivata na končni izid, to je zadovoljstvo porabnika (Potočnik, 2004, str. 32).

**Minljivost.** Storitev, ki so minljive, ne moremo shraniti in skladiščiti za poznejšo prodajo ali porabo, kar lahko povzroči problem pri usklajevanju ponudbe in povpraševanja (Kasper

et al., 2006, str. 60). Minljivost storitev ni problematična, kadar je povpraševanje po njih stalno, saj lahko storitveno podjetje vnaprej zagotovi zmogljivosti (ljudi in opremo) za zadovoljitev stalnega povpraševanja (Potočnik, 2002, str. 424). Veliko težavo predstavlja storitvenim podjetjem povpraševanje, ki niha (npr. nezasedenih hotelskih sob ali letalskih sedežev na določenem letu kasneje ne moremo prodati). Če povpraševanje presega ponudbo, podjetje ne more storitve enostavno vzeti iz zaloge in jo prodati na trgu. V primeru, da ponudba storitev preseže povpraševanje, je vrednost priprave storitev izgubljena, kar pomeni velik strošek storitvenemu podjetju (Potočnik, 2004, str. 32). Sasser (v Kotler, 1996, str. 468) navaja možne strategije za doseganje boljše usklajenosti povpraševanja in ponudbe storitvenih organizacij:

- Na strani povpraševanja:
  - razlikovanje cen pomakne povpraševanje s konic v čas zunaj konic;
  - spodbujanje povpraševanja zunaj konic;
  - dopolnilne storitve, ki jih ponudijo podjetja v času konic kot alternativo tistim porabnikom, ki čakajo;
  - organizirana mreža za rezervacije, s katero si podjetje pomaga obvladovati raven povpraševanja.
- Na strani ponudbe:
  - honorarni delavci, ki podjetju pomagajo ob konicah in jih podjetje zaposli v primeru povečanega povpraševanja;
  - učinkovita organizacija rutinskih opravil v času konic, kar pomeni, da zaposleni takrat opravljajo le najnujnejše naloge;
  - več sodelovanja porabnikov pri opravilih je zelo koristna spodbuda;
  - dobro je ne spregledati možnosti za bodočo širitev objektov, da si podjetje zagotovi možnosti za razvoj.

**Spremenljivost.** Spremenljivost opravljene storitve je posledica hkratne izvedbe in porabe te; je neizogibna. Kakovost storitev se namreč spreminja, saj je odvisna od tega, kdo, kje in kdaj jih izvaja. Potočnik (2004, str. 33) navaja tri možnosti za obvladovanje kakovosti storitev storitvenih podjetij:

- ustrezn izbor dobrih strokovnih izvajalcev storitev in njihovo usposabljanje,
- poenotenje izvedbe storitev (standardiziranje storitev),
- spremljanje zadovoljstva porabnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket in ponovnih nakupov, ki pomagajo odkriti in popraviti slabo storitev).

Kljub navedenim možnostim nadzorovanja kakovosti so storitve izjemno občutljive in spremenljive glede na čas in kraj izvedbe storitve ter njenega vsakokratnega izvajalca (Potočnik, 2002, str. 424).

**Težavnost ugotavljanja in merjenja kakovosti.** Zaradi neopredmetenosti in neotipljivosti storitev je ugotavljanje in nadziranje kakovosti storitev izjemno oteženo. Praviloma storitve izvajajo ljudje, ne nastajajo tako kot izdelki v proizvodnem procesu. Zaradi tega porabnik zelo težko oceni kakovost storitve, ki jo je dobil in izvajalec ne more natančno ugotavljati in nadzirati kakovosti izvedbe le-te. Ocenjevanje vrednosti in kakovosti storitve je odvisno predvsem od mnenj, vrednosti in pričakovanj obstoječih in potencialnih porabnikov (Potočnik, 2004, str. 33).

**Visoka stopnja tveganja.** Nakup storitve je veliko bolj tvegan od nakupa izdelka ravno zaradi težjega ugotavljanja in nadziranja kakovosti storitve, kot tudi občutljivosti storitve na čas in kraj izvedbe storitve ter njenega izvajalca.

**Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov.** Mnoge storitve omogočajo visoko stopnjo standardizacije in poenotenja postopkov (npr. dvig gotovine ali plačilo položnic na bančnem avtomatu). Vendar večino storitev izvajajo ljudje in jih je nemogoče povsem poenotiti, kot je mogoče standardizirati izdelke. Ravno zato je eno od pomembnih meril kakovosti storitev in izjemno pomembna sestavina diferenciacije ponudbe storitev prav zmožnost prilagajanja ponudbe in izvedbe storitev posebnim zahtevam porabnikov. To pomeni določeno raven prilagodljivosti in izvedbe storitve po meri posameznega porabnika (angl. *customization*) (Potočnik, 2004, str. 34).

**Ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve.** Storitve so torej procesi in ne le prodajne transakcije, v katerih so znanje, usposobljenost in strokovnost izvajalca odločujoči za zadovoljujoč rezultat, kar pomeni raven porabnikovega zadovoljstva. V večini primerov velja, da so usposobljenost, vedenje in komunikacije sposobnosti izvajalca storitve pomembnejše od same storitve. Porabnik namreč lahko te spremlja, jih opazuje in ocenjuje med samim procesom izvajanja storitve, v katerem sodelujeta oba – porabnik in izvajalec (Potočnik, 2002, str. 425).

Prve štiri lastnosti storitev so skupne vsem storitvam in zanje ni težko ugotoviti razlike v primerjavi z izdelki. Drugače velja za preostale štiri lastnosti, ki se nanašajo zlasti na pričakovanja porabnikov in jih je zato težje ugotavljati. Značilnosti storitev vplivajo na razlike glede načina trženja in oblikovanja trženjskega spleta med storitvenimi in proizvodnimi podjetji (Potočnik, 2004, str. 34).

## **1.2 Trženjski splet za storitve**

Palmer (2005, str. 10) opredeljuje trženjski splet (angl. *marketing mix*) kot »zbirko orodij, ki jih ima podjetje na voljo, da oblikuje naravo ponudbe izdelkov oz. storitev za porabnike«.

Kotler (1996, str. 98) podaja podobno definicijo: »Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu.« Podjetjem, ki poslujejo z izdelki, so poznana in na voljo štiri orodja oz. sestavine trženjskega spleta. Imenujejo se 4P: izdelek/storitev (angl. *product*), prodajna cena (angl. *price*), prodajne poti (angl. *place*) in tržno komuniciranje (angl. *promotion*). Te štiri sestavine sestavljajo t. i. tradicionalni trženjski splet. Zaradi prikazanih razlik med izdelki in storitvami ter zaradi lastnosti storitev je trženjski splet za storitve razširjen z dodatnimi 3P, in sicer: z udeleženci (angl. *participants*), s fizičnim okoljem (angl. *physical environment*) in postopki (angl. *processes*). Slednjim nekateri avtorji dodajajo še četrti P – produktivnost in kakovost (angl. *productivity and quality*) (Potočnik, 2004, str. 34), ki skupaj s prvimi štirimi sestavinami predstavljajo razširjeni trženjski splet, katerega uporabljajo storitvena podjetja.

S posameznim trženjskim instrumentom, še učinkoviteje pa z njihovo optimalno oz. najboljšo kombinacijo, storitvena podjetja vplivajo na porabnike. Podjetje med seboj kombinira vse ali samo nekaj instrumentov, tako da dosega čim boljši poslovni rezultat. Pomen posameznega instrumenta v razširjenem trženjskem spletu se razlikuje od storitve do storitve. Vsak instrument je s preostalimi vzajemno povezan in kot tak zagotavlja medsebojno podporo pri izvajanju trženjskih aktivnosti. Palmer (2005, str. 11) pravi: »Princip razširjenega trženjskega spleta je v razdelitvi ponudbe storitve na številne komponente ter jih urediti na obvladljiva področja za opravljanje strateških in taktičnih odločitev. Odločitve o enem elementu spleta so lahko sprejete le v povezavi z drugimi elementi trženjskega spleta v smislu trajnega pozicioniranja izdelka/storitve.«

Posamezne sestavine razširjenega trženjskega spleta (7P) za storitve so:

**Izdelek/storitev.** Izdelek je osnovni instrument trženjskega spleta (Kotler, 1996, str. 99). Izdelki so sredstva, s katerimi podjetja skušajo zadovoljiti potrebe porabnikov. Izdelek je v tem smislu kar koli, kar organizacija ponudi potencialnim kupcem – ne glede na to, ali je otipljiv ali neotipljiv (Palmer, 2005, str. 12). Menedžerji morajo ne glede na to ali ponujajo izdelek ali storitev, izbrati lastnosti osnovnega izdelka ali storitve, ki zadovoljuje osnovno potrebo porabnika. Hkrati morajo določiti tudi lastnosti spremljajočih storitev, ki skupaj predstavljajo koristi za porabnika ter tako predstaviti svojo konkurenčno ponudbo. Lovelock in Wirtz (2004, str. 21) menita, da je treba pozornost usmeriti na vse vidike izvedbe storitve, ki potencialno pomenijo vrednost za porabnika.

**Cena.** Prodajna cena je kritični element trženjskega spleta, saj pomeni vrednost oz. količino denarja, ki jo mora porabnik plačati za izdelek/storitev. Prodajna cena mora biti sorazmerna zaznani vrednosti ponudbe, drugače se kupci raje odločijo za konkurenčni izdelek/storitev. Med odločitve pri tem instrumentu spadajo določanje povprečne višine prodajnih cen za posamezni izdelek/storitev v podjetju, struktura popustov, določanje plačilnih pogojev ipd. Pri teh odločitvah med ponudniki izdelkov in ponudniki storitev

pri tem instrumentu ni večjih razlik. Pri določanju prodajne cene je za ponudnika bistveno, da ta pokrije vse stroške, povezane z izvedbo storitve, in mu zagotovi še določen pribitek za dobiček. Cenovna strategija storitvenih podjetij je zato lahko zelo dinamična, saj ni omejena samo na določanje prodajne cene za končne kupce, določanje marž za udeležence na prodajnih poteh in na določanje kreditnih pogojev. Pri določanju cene storitve za porabnike, da se jim bo ta zdela vredna plačila, mora storitveno podjetje poleg denarne vrednosti storitve pogosto upoštevati in minimizirati tudi dodatne denarne stroške, ki jih imajo porabniki, da samo storitev lahko sploh koristijo (npr. potni stroški na lokacijo izvajanja storitve). Prav tako čas, ki ga zato porabijo, drug nezaželeni mentalni in fizični napori ter izpostavljenost negativnim čutnim izkušnjam (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 24).

**Prodajne poti.** Odločitve o prodajnih poteh pomenijo odločanje o tem, kako olajšati dostop do storitve potencialnim porabnikom. Ponudniki storitev se odločajo o fizični lokaciji in času izvajanja storitve, o metodah (prodaja preko interneta) in distribucijskih kanalih (morebitnem sodelovanju z različnimi posredniki storitev), ki pripomorejo k lažjemu dostopu do storitve uporabnikom. Storitvena podjetja lahko dostavijo storitev direktno odjemalcem (npr. frizerski salon), lahko pa sodelujejo z različnimi posredniki (npr. trženje oglasnega prostora), ki za plačilo opravljajo določena opravila in naloge, da storitev približajo porabnikom. Lovelock in Wirtz (2004, str. 21) menita, da so hitrost, ugodna lokacija in čas preostale pomembne determinante pri določanju strategije prodajnih poti za storitve.

**Tržno komuniciranje.** Tržno komuniciranje pomeni uporabo različnih orodij za komuniciranje storitvenega podjetja s potencialnimi porabniki o storitvah podjetja, njihovi predstavitvi ter koristih uporabe storitev. Palmer (2005, str. 12) opredeljuje štiri osnovna orodja tržnega komuniciranja: oglaševanje, promocijo, stike z javnostjo in osebno prodajo. Potočnik (2004, str. 245) tem orodjem dodaja še neposredno in elektronsko trženje ter pospeševanje prodaje. Lovelock in Wirtz (2004, str. 21) zapišeta: »Noben trženjski program ne more uspeti brez učinkovitega komuniciranja.« Pri trženju storitev je veliko komuniciranja izobraževalne narave, s katerim storitvena podjetja poučijo porabnike, še posebej potencialne nove, o prednostih njihove storitve, kako sodelovati v storitvenem procesu ter kje in kdaj lahko storitev koristijo. Palmer (2005, str. 12) pravi, da mora biti pri tržnem komuniciranju pri storitvah pogosto poudarek na povečanju otipljivosti storitev in da lahko pri trženju storitev že izvajalci sami postanejo pomemben element komunikacijskega spleta.

**Ljudje.** Ljudje pomenijo osnovni element tržnega spleta pri večini storitev, saj ima vsak izvajalec s svojim delom v storitvenem procesu direktni vpliv na zaznavo opravljene storitve pri porabniku. Odločitve o ljudeh so med najpomembnejšimi, če želi podjetje ohraniti ali celo povečati kakovost svojih storitev. To velja zlasti pri storitvah, ki zahtevajo visok nivo stika osebja oz. zaposlenih s porabniki. Narava teh stikov močno vpliva na to, kako porabniki zaznavajo kakovost storitve in zaradi tega dejstva je nadvse bitno, da

storitvena podjetja natančno določijo, kaj se od zaposlenih pričakuje pri njihovih stikih s porabniki. Palmer (2005, str. 13) pravi, da metod izbire, treninga, motiviranja in nagrajevanja osebja za doseganje določenih standardov ne moremo nasloviti kot čisto osebne odločitve, marveč da so te pomembne odločitve trženjskega spleta.

**Fizični dokazi.** Storitvena podjetja morajo skrbno upravljati s fizičnimi dokazi, saj lahko imajo bistven vpliv na porabnikov vtis o storitvi. Neotipljiva lastnost storitev pomeni, da potencialni porabniki ne morejo presoјati in vrednotiti storitve, preden jo koristijo. S fizičnimi dokazi storitvena podjetja skušajo ponuditi otipljive dokaze o naravi njihovih storitev. Sem spadajo brošure, letaki in preostali slikovni tiskani material, ki prikazujejo končni izdelek oz. potencialno kupljeno storitev (npr. turistična destinacija ali umetno izdelani podaljšani nohti v našem proučevanem primeru). Urejen izgled zaposlenih daje vtis o naravi storitve, saj s tem izražajo skrbno, prijazno, ustrežljivo osebje. Stavba, v kateri podjetje posluje, sam izgled poslovnega prostora, oprema, pohištvo, okolica, vozila podjetja, znaki in drugi vidni dokazi zagotavljajo otipljive dokaze o kakovosti storitev in pozitivno (ali negativno) vplivajo na odločitev za (oz. proti) koriščenje storitev podjetja.

**Postopki.** V poglavju o definicijah storitve smo spoznali, da so storitve procesi, torej postopki, pri katerih bolj ali manj sodelujejo tako izvajalci storitev kot tudi porabniki. Porabniki so pogosto vpleteni v same postopke, še posebej, kadar imajo vlogo soizvajalca. Lovelock in Wirtz (2004, str. 21–22) definirata: »Postopek je metoda in posamezne akcije pri izvajanju storitve.« Slabo načrtovani postopki lahko po njunem mnenju povzročijo nezadovoljstvo porabnika, saj vodijo k počasni, birokratski in neučinkoviti dostavi storitev. Nizka produktivnost in povečana verjetnost slabe storitve pa lahko imata vzroke v skromno načrtovanih postopkih, saj ti otežujejo delo osebju, ki imajo prvi stik s porabniki, ki zaradi tega ne morejo dobro opraviti svojega dela (Lovelock & Wirtz, 2004, str. 22).

Odločitve o ceni, ljudeh in tržnem komuniciranju lahko podjetje spreminja na kratki rok in tako prilagaja svojo ponudbo trgu. Nekatere sestavine trženjskega spleta pa je mogoče spreminjati samo na dolgi rok. To velja predvsem za odločitve o prodajnih poteh in samem izdelku/storitvi. Slednje so ponavadi povezane z velikimi stroški in glede teh podjetje ne more sprejemati kratkoročnih odločitev, zato jih je treba skrbno načrtovati.

Opisane trženjske instrumente podjetja povezujejo v trženjski splet za storitve tako, da vse ali nekaj teh instrumentov med seboj kombinirajo, da bi dosegli čim boljši poslovni rezultat. Najugodnejši trženjski splet za storitve zato temelji na takšni izbiri in povezovanju trženjskih instrumentov, da se medsebojno podpirajo in vplivajo na čim večji skupni učinek (Potočnik, 2004, str. 224).

## 1.3 Kakovost storitev

Ponudba kakovostnih storitev je danes nujni pogoj za storitvena podjetja, da dosežejo uspeh na trgu, kajti kakovost je osnova za zadovoljstvo porabnika. Zaradi vse večje informiranosti bomo porabniki kakovost vedno iskali in bili zanjo pripravljeni tudi plačati.

### 1.3.1 Definicija in pomen kakovosti storitev

Zaradi raznovrstnosti storitev je pojem kakovosti težko definirati in ga različni avtorji zato tudi različno opredeljujejo. Nekateri jo definirajo kot skladnost z zahtevami, kot kaj pozitivnega, drugi kot delovanje v skladu s specifikacijami ali kot sposobnost zadovoljitve potreb.

Kotler (1996, str. 56) navaja definicijo kakovosti ameriškega združenja za nadzor kakovosti: »Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potreb.« Ta definicija pravi, da kakovost pomeni sposobnost zadovoljiti potrebe porabnika, ki jih ta želi zadovoljiti z nakupom storitve. Vendar v današnjem času za kakovostno storitev samo zadovoljitev potrebe ni dovolj, zato je spodaj navedena primernejša opredelitev kakovosti.

Potočnik (2004, str. 92) navaja definicijo, da je kakovost storitev »razlika med pričakovano in dejansko prejeta storitvijo, kot jo zazna porabnik«. Ker je kakovost storitev abstrakten pojem, je ne moremo meriti z objektivnimi merili, temveč jo merimo s subjektivno zaznavo porabnikov. Porabnik zaznava posamezne elemente storitve med izvajanjem le te ter tako oblikuje oceno o njeni kakovosti zavestno ali nezavestno (Šuster, 2012, str. 65–66). Kakovost storitev torej zaznavajo in ocenjujejo porabniki. Sama kakovost pa pomeni način, kako podjetje zadovolji njihova pričakovanja, potrebe, povpraševanje (Potočnik, 2004, str. 95). Porabniki oblikujejo pričakovanja o storitvah na podlagi izkušenj, priporočil in oglaševanja. Kakovost storitve je lahko izražena z zadovoljstvom ali razočaranjem porabnika, ki ga porabnik doživi s posredovano storitvijo, saj že med storitvenim procesom sodeluje kot opazovalec (Potočnik, 2002, str. 438).

Na osnovi teh spoznanj lahko povzamem, da je kakovostna storitev vedno tisto, kar zaznavajo porabniki kot pozitivno razliko med pričakovano in dejansko prejeta storitvijo v procesu zadovoljevanja njihovih potreb in želja; prinaša jim zadovoljstvo. Vse naštetu je osnova za njihovo zvestobo, priporočila, vračanje k podjetju. V nasprotnem primeru je storitev nekakovostna in porabniki so razočarani.

Pri tem je treba razlikovati med objektivno in subjektivno kakovostjo storitev. Objektivna je standardna kakovost storitve. Podjetje jo določi s postopki in z izvajalci storitve. Subjektivna je kakovost, ki je v skladu s pričakovanji in jo porabnik lahko opredeli šele po že izvedeni storitvi (Potočnik, 2002, str. 439). Objektivna je torej kakovost storitve, kot jo



podjetje določi ter jo na trgu ponuja, subjektivna pa kakovost, kot jo zaznava porabnik te storitve. Grönroos (2007, str. 73) navaja: »Vedno si je treba zapomniti, da to, kar šteje, je kakovost, kot jo zaznavajo porabniki«.

### 1.3.2 Ocenjevanje kakovosti storitev

Kakovost storitve porabniki ocenjujejo večinoma na osnovi vtisov, pridobljenih med izvajanjem storitve. Ta pojav imenujemo soočanje s storitvijo (angl. *service encounter*) in se uporablja za opisovanje vzajemnega odnosa med porabniki ter zaposlenimi, kot predstavniki storitvenega podjetja (Potočnik, 2002, str. 439). Avtor pojem soočenje poimenuje kot »trenutek resnice« za storitveno podjetje in hkrati priložnost, da porabnika prepriča o koristih svoje storitve. Kolar (2006, str. 414) poudarja vzajemno delovanje pri soočenju s storitvijo kot eno od ključnih področij uspešnega trženja storitev, zato ga v svojem predlaganem alternativnem modelu tržne naravnosti za storitve umešča kot ločeno samostojno dimenzijo z namenom, da naj bi menedžerji to področje upoštevali ter o njem razmišljati pri izboljšavah svoje tržne naravnosti. Proizvodnja in poraba namreč v primeru storitev potekata sočasno, kar večinoma predstavlja subjektivno izkušnjo udeležencev procesa in kar se med soočanjem dogaja, ima pomemben vpliv na zaznavanje storitve (Grönroos, 2000, str. 63). Če podjetje tega trenutka ne oblikuje in nadzira skrbno, možnih napak pri nastanku problema med izvajanjem storitve ni več mogoče popraviti (Potočnik, 2004, str. 93–94).

Glede ocenjevanja kakovosti storitev obstajajo med porabniki razlike, saj vsakdo kakovost pojmuje različno. Glede na to, ali je storitev lažje ali težje ovrednotiti, Potočnik (2002, str. 440) loči tri vrste kakovosti:

- **iskana kakovost** so lastnosti, ki jih lahko ovrednotimo pred nakupom (na primer oblika, barva, cena itd.);
- **izkustvena kakovost** pomeni kakovost, ki jo lahko občutimo med uporabo storitve ali šele po nakupu (na primer toplota, vonj, prijaznost, okus itd.);
- **kakovost zaupanja** pomeni kakovost, ki jo kot porabniki težko ocenimo tudi po uporabi storitve, ali je ta bila uspešno in učinkovito opravljena (na primer premalo znanja v primeru računalniških ali zobozdravstvenih storitev).

Grönroos (2007, str. 73–74) drugače kot Potočnik loči dve dimenziji kakovosti ocenjevanja storitev, in sicer:

- **tehnično kakovost** oz. kakovost izida, pri kateri je pomembno vprašanje, kaj porabnik s storitvijo dobi ali kaj mu ostane, ko je storitveni proces končan ter vzajemni odnos med izvajalcem in njim kot porabnikom zaključen;

- **funkcionalno kakovost** oz. kakovost procesa, pri katerem je pomembno vprašanje že med storitvenim procesom, torej pri soočenju s storitvijo, kako, na kakšen način je storitev opravljena oz. porabniku prenesena.

Pri tej delitvi avtor loči dve osnovni dimenziji kakovosti, po katerih porabniki ocenjujejo storitev: kaj porabnik s storitvijo prejme in kako to prejme. Gre za t. i. tehnični rezultat oz. izid procesa (tehnična kakovost), ki ga lahko obe strani, izvajalec in porabnik, merita objektivno (Palmer, 2005, str. 261). Prav tako gre za funkcionalno dimenzijo procesa (funkcionalna kakovost), ki je ponavadi zaznana zelo subjektivno (Grönroos, 2000, str. 64). Chebat J. C., Filiatrault, Chebat G. C. in Vaninsky (1995, str. 195) nadalje razlagajo, da porabniki storitev javne narave (npr. bančnih storitev) kakovosti le-teh ne ocenjujejo samo glede na to, kaj prejmejo na koncu po opravljenem postopku storitve. Kakovost storitev ocenjujejo tudi glede na sam postopek dostave storitev. Poudarijo oz. opozorijo (prav tam): »Način dostave storitev ne vpliva samo na porabnike, ki storitev prejmejo, temveč tudi na druge porabnike, ki postopek dostave storitev opazujejo.«

Potočnik (2004, str. 96) navaja, da je tehnično kakovost storitve skoraj nemogoče oceniti tudi po njeni uporabi. Zato sta pri storitvah praviloma v ospredju izkustvena kakovost in kakovost zaupanja. Tako je tveganje pri nakupu storitev večje, kar pa ima po avtorjevih besedah različne posledice:

- pri nakupih storitev se porabniki zanašajo na ustne informacije;
- pri oceni kakovosti storitve se porabniki opirajo na njeno ceno, fizične dokaze in njene izvajalce;
- če so s storitvijo zadovoljni, ostanejo porabniki zvesti ponudniku storitve.

Šuster (2012, str. 67) zapiše: »Kakovost storitev se nanaša na uporabnikovo zaznavo rezultata, ki ga prejme prek interakcije s podjetjem.« Kadar porabnik ocenjuje kakovost storitev svojega ponudnika, jo primerja tudi s konkurenco – glede na zadovoljitev njegovih pričakovanj in kot celostno izkušnjo kakovosti storitve (Šuster, 2012, str. 67). Med storitvenimi podjetji je zaradi tega kakovost storitve najpomembnejši dejavnik diferenciacije (Potočnik, 2004, str. 96). Podjetja se morajo pri svojih tržno usmerjenih aktivnostih osredotočati na to, kako bodo potrebe in zahteve kupcev zadovoljili bolje od konkurence (Hooley, 1999, str. 13). Zadovoljni porabniki se namreč vračajo v podjetje, kar je prednost za obe strani. Porabniku medsebojno zaupanje in poznavanje zmanjšuje nakupno tveganje, podjetju pa stalni porabniki pomenijo manjše stroške, saj so stroški ohranjanja veliko nižji v primerjavi s stroški privabljanja novih porabnikov (Potočnik, 2002, str. 440).

### 1.3.3 Dejavniki kakovosti storitve

Potočnik (2004, str. 97) navaja 16 dejavnikov kakovosti storitev. Ti pomenijo značilnosti, ki jih porabniki pričakujejo in menijo, da jih bo podjetje zagotovilo pri izvajanju storitve, torej med samo izvedbo. Podjetja posamezne značilnosti vključujejo v storitveni proces, da bi storitev izvedli tako, da bi dosegli porabnikovo zadovoljstvo.

V nadaljevanju naštejemo vseh 16 dejavnikov. Menim, da so vsi pomembni na obravnavanem področju storitev v tem diplomskem delu, torej na področju izvajanja storitev manikire. Po abecednem vrstnem redu so glavne značilnosti kakovosti storitev sledeče (Potočnik, 2004, str. 97–98):

- **celovitost**, ki zajema poštenost, pravičnost, nepristranskost in zaupanja vredno izvajanje storitev;
- **čistost**, ki pomeni urejeno, čisto in prijetno okolje ter vidne sestavine storitvenega procesa, vključno z opremo in izvajalci storitev;
- **dostopnost**, ki omogoča enostaven fizični dostop na storitveno lokacijo (na primer parkirišča za avtomobile ali možnost parkiranja koles);
- **estetičnost**, ki vključuje fizične sestavine ali način predstavitve in poteka izvajanja storitev, ki ustrezajo splošnim estetskim standardom;
- **funkcionalnost**, ki pomeni skladnost in uporabnost v različnih fazah storitvenega procesa;
- **komunikativnost**, ki omogoča prenos sporočil o storitvah tako, da ga porabniki razumejo, hkrati pa omogoča tudi prenos povratnih informacij in razumevanje sporočil porabnikov glede zadovoljstva s storitvami;
- **odzivnost**, ki pomeni takšen osebni pristop izvajalcev storitev, da porabniki občutijo, da so dobrodošli;
- **prilagodljivost**, ki se nanaša na pripravljenost izvajalcev storitev, da dopolnijo del storitvenega procesa ali ga tudi spremenijo po potrebi, da bi ustregli morebitnim posebnim željam porabnikov;
- **razpoložljivost**, ki pomeni čas, ki ga kontaktno osebje ali izvajalci storitve namenijo temu, da so na voljo porabnikom;
- **skrbnost**, ki jo izvajalci izražajo s svojo pozornostjo, simpatijo ali potrpežljivostjo do porabnikov svojih storitev;
- **udobnost**, ki se izraža skozi ugodje, ki ga porabnikom nudi oprema in okolje v katerem se odvija oz. poteka storitveni proces;
- **uslužnost**, ki je povezana z načinom, kako se storitveni proces izvaja ter z zaupanjem v izvajalca;
- **vljudnost**, ki obsega spodobnost, spoštovanje in uglajenost v odnosu do porabnikov, kar zajema tudi sposobnost, da kontaktno osebje ni vsiljivo pri pridobivanju podatkov od porabnikov;

- **zanesljivost**, ki pomeni natančno in pravočasno izvedbo storitev, v skladu z dano obljubo porabnikom;
- **zavezanost**, ki pomeni pripadnost osebja storitvenemu podjetju in se hkrati navezuje na zadovoljstvo pri delu, marljivost, vestnost, ponos, predanost podjetju;
- **zmožnost**, kar pomeni usposobljenost in strokovnost izvajalcev, da natančno izvedejo storitve.

Koliko dejavnikov in katere dejavnike bo podjetje vključilo v svoj storitveni proces, je odvisno od vrste storitev, ki jih ponuja. Pomembno je, ali gre za množične storitve s skromnimi kontakti ali profesionalne s številnimi kontakti med izvajalcem in porabnikom (Potočnik, 2004, str. 98).

Porabniki želijo in pričakujejo kakovost storitve, ki zanje nastaja med njenim izvajanjem ter s končnim rezultatom, le redki pa vnaprej opredelijo svoja pričakovanja glede kakovosti. Navedeni in izbrani dejavniki pomenijo osnovo za oblikovanje meril merjenja kakovosti storitev podjetja ter ustvarjanja zadovoljstva porabnikov. Podjetje mora zato podrobno proučiti in tako ugotoviti, kateri dejavniki povezani z njegovimi storitvami lahko navdušijo in kateri morda razočarajo porabnike, da lahko med storitvenim procesom vpliva na ustvarjanje zadovoljstva porabnikov med storitvenim procesom (Potočnik, 2004, str. 99).

#### **1.4 Zadovoljstvo porabnikov**

Kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov sta povezana pojma in ju je težko obravnavati ločeno. Vendar obstajajo razlike med njima in ju ne smemo zamenjevati. V nadaljevanju skušam prikazati odnos med kakovostjo storitve in porabnikovim zadovoljstvom s storitvijo; na kaj se nanašata.

Kakovost storitve se nanaša na določene lastnosti tega, kar je ponujeno, priskrbljeno oz. zagotovljeno in med storitvenim procesom izvedeno, (ne)zadovoljstvo pa se nanaša na porabnikov odziv na vse naštetu. V tem pogledu ju lahko obravnavamo ločeno. Za kakovost storitve je odgovorno podjetje, medtem ko zadovoljstvo doživlja porabnik subjektivno skozi izkušnjo (Kasper, van Helsdingen & Gabbott, 1999, str. 181). Pri storitvah je tehtno, kako porabnik storitev zaznava pred nakupom in kako se čustveno odziva med njenim izvajanjem ter po končani storitvi (Potočnik, 2004, str. 126). V tem pogledu sta kakovost in zadovoljstvo povezana pojma, saj lahko storitveno podjetje na podlagi odziva porabnikov oceni, ali mu je uspelo kakovost dostaviti (Kasper et al., 1999, str. 182).

Ni nujno, da je kaka storitev objektivno slaba, če porabnik meni, da je kakovost te storitve slaba. Obstaja razlika med dejansko kakovostjo in kakovostjo, ki jo porabnik zazna. Kakovost storitve zaznavamo racionalno, torej razumsko, zadovoljstvo pa je pojem, ki ga

doživljamo emocionalno, torej čustveno (Potočnik, 2002, str. 450). Odziv porabnika na storitev ni odvisen od same izvedbe storitve s strani podjetja, temveč izhaja iz okolja in okoliščin, v katerih se porabnik trenutno nahaja. Odvisen je od tega, ali porabnik razume, kaj se trenutno dogaja; od tega, kako se v tistem trenutku počuti idr.. Če je porabnik torej zadovoljen s celotno izkušnjo storitve, njegovo zadovoljstvo izhaja tako iz kakovosti storitve, kot jo ustvari podjetje, kakor tudi iz njegovih odzivov na samo storitev ter na preostale dejavnike (Kasper et al., 1999, str. 182).

Zadovoljstvo prinašajo porabniku na primer občutki presenečenja, užitka, veselja, sprostitve, udobja ipd. Bitno je, da storitvena podjetja zagotovijo pozitivna presenečenja, ki poskrbijo za visoko zadovoljstvo in morda celo navdušijo porabnika. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva (Potočnik, 2004, str. 126). Zelo zadovoljni in navdušeni porabniki (angl. *delighted customers*) postanejo in ostanejo zvesti podjetju, ga priporočajo ter širijo dobro mnenje o njem. Osnova resnične zvestobe je zadovoljstvo porabnika, za zadovoljstvo pa je kakovost storitve ključnega pomena (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 371). Kadar podjetju uspe pridobiti zveste in lojalne porabnike, ki zaupajo v kakovost njegovih storitev, se sčasoma zmanjša tudi cenovna elastičnost povpraševanja po njegovih storitvah, ki izraža navezanost porabnikov na storitve podjetja, kateremu dajejo prednost pred drugimi ponudniki (Sfiligoj, 2003, str. 80). Martin, Ponder in Lueg (2009, str. 588) so raziskali, da zvesti porabniki ostanejo zvesti svojem ponudniku tudi pri manjšem dvigu cen, če je ta bil izveden iz upravičenih razlogov.

## 2 TRŽENJE STORITEV MANIKIRE

### 2.1 Predstavitev pojmov kozmetologija, kozmetika in kozmetični izdelek

Beseda kozmetologija izhaja iz grške besede *kosmetikos* in v splošnem pomeni izurjenost pri uporabi kozmetike (Frangie et al., 2007, str. 4). Za boljše razumevanje pojma kozmetologije v nadaljevanju podam definicijo samega pojma kozmetologije in z njim povezane pojme. Podrobnejša predstavitev in razčlenitev pojmov se zdi pomembna predvsem z vidika manikire kot storitve. Slednja spada v področje kozmetike, pri kateri izvajalec storitve (maniker/manikerka) med samim procesom opravljanja storitve uporablja različne kozmetične izdelke in postopke.

**Kozmetologija.** Pri raziskovanju literature s proučevanega področja sem zasledila dve definiciji, ki najboljše opisujeta pojem kozmetologije.

Frangie et al. (2007, str. 4) navaja definicijo pojma kozmetologije kot »umetnost in znanost o lepoti ter izboljšanju kože, nohtov in las ter znanje o kozmetiki in njenih nanosih«.

Svoljšak (2005, str. 8) definira kozmetologijo kot »vedo, ki preučuje izdelavo kozmetičnih izdelkov in njihove učinke na telo z namenom, da ohranimo telo lepo in zdravo ter da

zakrijemo manjše pomanjkljivosti, ki kazijo estetski videz«. Svoljšak tudi zelo dobro opredeljuje izvor samega termina kozmetologija, in sicer (prav tam): »Beseda kozmetologija izhaja iz grških besed *kosmetikos* (kozmetika) in *logos* (nauk, veda),« kar torej pomeni nauk o kozmetiki.

Na tem področju delujejo in so zaposleni kozmetologi, ki so strokovnjaki s predhodno visokošolsko oz. univerzitetno kemijsko, medicinsko ali farmacevtsko izobrazbo.

**Kozmetika.** Kozmetika je v slovenskem jeziku širok pojem. Zajema postopke nege telesa in izdelke, ki se uporabljajo pri dejavnostih ohranjanja lepote in zdravja kože, las, nohtov.

Svoljšak (2005, str. 8) definira kozmetiko kot »veščino in nauk o ohranjanju lepote telesa«. Pravi, da beseda izhaja iz »grške besede *kosmetikos*, ki je izpeljanka iz *kosmein*, kar pomeni krasiti, urediti«.

S kozmetiko se ukvarjajo strokovnjaki. Imenujemo jih kozmetiki (kozmetični tehniki), na posameznih področjih kozmetike pa delujejo tudi frizerji za nego las, lasišča in oblikovanja pričeske, pedikerji za nego stopal, manikerji za nego rok ter nego, oblikovanje in podaljševanje nohtov, maserji z obvladovanjem in s ponudbo različnih vrst masaže ter vizažisti na področju ličenja (Svoljšak, 2005, str. 8).

**Kozmetični izdelek.** Kozmetični izdelki so proizvodi, ki jih uporabljamo, da si z njimi zagotovimo lep in negovan videz. Obenem priкрjemo manjše napake, izboljšamo videz ali strukturo kože in las, svež dah, da si zagotovimo prijeten vonj telesa ter s tem dobro počutje.

Svoljšak (2005, str. 9) opredeli kozmetični izdelek kot »snov ali pripravek, ki prihaja v stik z zunanjimi deli človeškega telesa (koža, lasišče, nohti, ustnice in zunanja spolovila) ali z zobmi in sluznico v ustni votlini«. Avtorica navaja (prav tam), da jih uporabljamo »z namenom, da te dele telesa očistijo, odišavijo, zaščitijo, jih ohranijo v dobrem stanju, spremenijo njihov videz ali odpravijo neprijeten vonj«.

## 2.2 Definicija in pomen manikire

Storitev manikire po standardni klasifikaciji dejavnosti spada med druge storitvene dejavnosti, natančneje med kozmetične in pedikerske dejavnosti, ki zajemajo storitve manikiranja in ličenja, nege obraza in telesa, depilacije ter pedikiranja (Statistični urad Republike Slovenije 2010, str. 282).

Slovar slovenskega knjižnega jezika (Manikira, b. 1.) izraz manikira opredeljuje kot »ureditev nohtov na roki«, manikiranje pa poimenuje kot »strokovno urejanje nohtov na roki«.

Hagman (1998, str. 121) pravi: »Namen manikire je, da ohranimo roke in nohte zdrave.« S pravilno nego nohtov postanejo nohti bolj zdravi in močnejši. Z nego in masažo rok se doseže večja voljnost ter prožnost kože, pospeši se prekrvavitev, kar omogoča izboljšano sestavo kože. Lepo oblikovani in urejeni nohti v celoti polepšajo videz rok. Z dobro nego torej maniker pripomore k lepšemu, bolj zdravemu videzu rok, s tem tudi k večji samozavesti in boljšemu počutju stranke (Hagman, 1998, str. 121).

### **2.3 Predstavitev podjetja**

Podjetje Akademija studio lepota, d. o. o., iz Slovenske Bistrice je na trgu lepotnih storitev med vodilnimi v Sloveniji. Je uveljavljeno in priznано podjetje, prepoznavno v svoji dejavnosti, vrsto let že uspešno posluje. Podjetje je generalni uvoznik priznanih ter prepoznavnih izdelkov in pripomočkov za oblikovanje in nego nohtov, telesa, depilacijo, podaljševanje trepalnic. Zastopajo blagovne znamke, kot so: Gelish, Hand & Nail Harmony, Morgan Taylor, Naitiques, China Glaze, IBD, Millenium Nails, Clean & Easy, Gena, Daylight, BCL, LashBe Long in druge, ki so po svoji kakovosti prepoznavne tako med ponudniki storitev kot med njihovimi porabnicami.

Med dejavnosti podjetja spadajo tudi izobraževanja, usposabljanja, tečajji, delavnice. V njihovem studiu izvajajo sistematična izobraževanja in usposabljanja za pridobitev nacionalne poklicne kvalifikacije (v nadaljevanju NPK) za poklic manikerja in pedikerja, začetne in nadaljevalne tečaje, enodnevne delavnice, tudi intenzivne mednarodne treninge za različne storitve s področja lepote. Njihova šola za manikerke in pedikerke je v letu 2015 kot najvišje priznanje za svoje dosedanje izobraževalno delo prejela naziv najboljšega izobraževalca Hand & Nail Harmony 2015 (angl. *Best Educator Hand&Nail Harmony 2015*), kar dokazuje, da je kakovost dela na področju izobraževanja prepoznana tudi v tujini (Naše dejavnosti, 2016). V podjetju sledijo trendom nohtne industrije, ki narekujejo usposobljenost manikerk in pedikerk na področju njihovega dela. Pedikerke in manikerke pa se imajo možnost z udeležbo na delavnicah in tečajjih natančno seznaniti z uporabo določenega izdelka, ki ga podjetje prodaja.

Poleg zastopanja blagovnih znamk in izobraževanja podjetje nudi svojim strankam vrhunsko salonsko ponudbo storitev manikire, pedikure, podaljševanja trepalnic, depilacije in teniranja telesa.

Podjetje vodi direktorica Mojca Janežič, ki ima na področju poučevanja in oblikovanja nohtov dolgoletne izkušnje. Je kozmetičarka, članica komisije za preverjanje in potrjevanje NPK Maniker/manikerka, ki svoje znanje pridobiva med drugim tudi v mednarodnem prostoru, saj se redno udeležuje različnih tečajev in treningov po Evropi. V podjetju vodi vsa izobraževanja in usposabljanja. Večkrat letno organizira intenzivne treninge: sodeluje z mednarodno priznanimi in uveljavljenimi učitelji iz tujine. Kot sodnica sodeluje na različnih tekmovanjih v umetnosti oblikovanja nohtov po Evropi.

## 2.4 Elementi 7P na primeru podjetja

V nadaljevanju pri predstavitvi elementov trženjskega spleta na primeru podjetja uporabljam žensko obliko spola pojma uporabnik, saj so v večini uporabnice storitev prav ženske, čeprav se vedno več moških tudi odloča za storitve nege nohtov in rok, predvsem naravne manikire. Omejim se izključno na storitve nege rok in nohtov, torej manikire.

**Storitev.** Podjetje Akademija studio lepota, d. o. o., v svojem salonu med drugimi ponuja različne storitve s področja manikire:

- naravno manikiro
- terapevtsko manikiro Naitiques
- podaljševanje nohtov (z gel, akril ali s tehniko fiberglas)
- vzdrževanje, popravilo in odstranjevanje umetnih nohtov
- poslikavo nohtov (angl. *nail art*)
- lakiranje nohtov, francosko manikiro
- permanentno lakiranje nohtov (Gelish)
- masažo rok
- parafinsko kopel oz. nego za roke

S svojimi storitvami želijo v podjetju kakovostno zadovoljiti potrebe in želje porabnic po zdravih, negovanih, lepih in estetsko urejenih rokah in nohtih.

**Cena.** Cenik storitev manikire podjetja je dostopen vsem na njihovih spletnih straneh. Uporabljajo tržno oblikovanje prodajnih cen na podlagi trenutnih cen na trgu, uvrščajo pa se v srednji cenovni razred, kar sem preverila tudi s primerjavo cen konkurenčnih salonov, ki ponujajo tovrstne storitve. S prodajno ceno v podjetju pokrijejo stroške izvedbe, tj. stroške izvajalke oz. stroške dela in porabljenega materiala, administracijske stroške ter dobiček. Tako podjetje zagotavlja cene, ki so sprejemljive za porabnice. Ustvarjajo pozitivni finančni rezultat ter so hkrati tudi priporočene prodajne cene za tovrstne storitve vsem, ki v podjetju Akademija studio lepota, d. o. o., nabavljajo izdelke, materiale in pripomočke za storitve na obravnavanem področju. Za svoje storitve prejmejo večinoma gotovinska plačila, ponujajo pa tudi možnost plačila z večino plačilnih kartic.

**Prodajne poti.** Storitve manikire v podjetju izvajajo v svojem vrhunsko opremljenem salonu na sedežu podjetja (Slika 2), Pirnikova ulica 8, 2310 Slovenska Bistrica. Svojim strankam so na voljo po predhodno naročenem terminu, vsak ponedeljek, četrtek in petek, od 9. do 19. ure.

Za nakup izdelkov za nego rok in nog doma je po opravljenih storitvah na voljo spletna trgovina. V podjetju ji dajejo velik pomen, saj je tako možno kupiti prav vse, kar podjetje



ponuja in to 24 ur na dan (vse dni v tednu). Naročila, oddana med tednom od ponedeljka do petka, do 17. ure, so prevzeta, obdelana in odposlana še isti dan, če so izdelki na zalogi. Za vsa naročila v vrednosti nad 50 evrov, v podjetju ne zaračunavajo stroškov pošiljanja. Vse izdelke podjetja je mogoče kupiti tudi na sedežu podjetja (Spletna trgovina, 2016).

*Slika 2: Salon za izvajanje in izobraževanje storitev manikire*



*Vir: Akademija studio lepota, d. o. o., 2016.*

**Tržno komuniciranje.** V podjetju uporabljajo različna orodja tržnega komuniciranja. Vendar gospa Janežič tudi na izobraževanjih poudarja, da je še vedno najboljša reklama na področju storitev manikire reklama od ust do ust. Glas o kakovostnih storitvah se namreč po njenem mnenju sam širi med porabnicami in porabniki tovrstnih storitev.

Za splošne informacije o podjetju, novih izdelkih, datumih tečajev, raznovrstnih prodajnih akcijah in akcijskih storitvah v podjetju uporabljajo lastne spletne strani podjetja ([www.lepota.info](http://www.lepota.info)), ki jih redno osvežujejo in ažurirajo. Vsak, ki spletne strani obišče, ima možnost, da se prijavi na spletne novice, v okviru katerih podjetje s trženjem po elektronski pošti (angl. *email marketing*) najmanj dvakrat mesečno obvešča vse naročnike e-novic o vseh novostih, akcijskih ponudbah, tečajih itd. Spletnemu oglaševanju dajejo v podjetju znaten pomen.

Podjetje svojih storitev manikire drugače, razen po spletu, ne oglašuje (na primer oglaševanje v časopisih in revijah, po radiu ali televiziji), saj je na področju izobraževanja in izvajanja storitev manikire zelo poznano v Sloveniji in jih potencialni novi porabniki sami najdejo na spletu ali pa po predhodnih priporočilih. Vsak delavnik so za vse informacije dosegljivi na kontaktni telefonski številki podjetja ali na sedežu podjetja. Tam izvajajo storitve manikire in druge storitve za nego telesa, veleprodajo in maloprodajo izdelkov, ki jih zastopajo in prodajajo.

Za promocijo svojih storitev in izdelkov podjetje večkrat letno organizira dneve odprtih vrat. Takrat predstavijo svoje storitve, določene izdelke pa je mogoče na tak dan kupiti z manjšim popustom. Po opravljenih storitvah manikire, še posebej ob določenih letnih praznikih in posebnih dnevih (na primer okoli božiča, materinskega dneva, dneva žena itd.), podarijo porabnicam storitev manjše darilo (na primer pilico), kar strankam veliko pomeni.

Podjetje že vrsto let za pospeševanje prodaje ponuja brezplačne oz. cenejše tečaje ob večjem nakupu njihovih izdelkov s posameznega področja nege telesa ali manikire. Tj. prav tako pa ob dnevih, ko potekajo posamezni tečaji ponujajo določen večji popust na vse kupljene proizvode, kupljene isti dan, po tečaju oz. delavnici.

Velik pomen pri tržnem komuniciranju v podjetju predstavljajo stiki z javnostmi. Izvajajo jih zlasti s sodelovanjem na različnih sejmih doma in v tujini (najpomembnejši je zagotovo vsakoletni sejem Kozmetika v Celju). Prav tako z organizacijo in s sodelovanjem na različnih tekmovanjih oz. natečajih, v okviru katerih sodelujejo kot pokrovitelji ali organizatorji (oz. gospa Janežič kot sodnica na tekmovanjih). Podjetje vsako leto organizira edino mednarodno tekmovanje v oblikovanju nohtov v Sloveniji – Nail Design. Na tekmovanju poleg diplom o udeležbi podelijo prvim trem tekmovalkam tako materialne (večinoma materiali in pripomočki za manikiro) kot nematerialne nagrade (udeležba na raznih tečajih in delavnicah), ki jih prispeva podjetje. Tovrstne prireditve poleg izvajalcev storitev manikire iz drugih podjetij obiskujejo tudi porabniki storitev manikire.

**Ljudje.** Ker storitve manikire izvajajo izključno ljudje, dajejo temu elementu svojega trženjskega spleta v podjetju velik pomen. Prijazno, ustrezljivo, spodobno, urejeno in strokovno izobraženo osebje je eden bistvenih dejavnikov za kakovostno storitev, meni Janežičeva. Osebje prihaja v stik s strankami že od telefonskega naročanja na termin, skozi sam proces izvajanja storitve ter vse do plačila in morebitnega zaključka prodaje izdelkov za vzdrževalno nego doma.

Ljudje oz. zaposleni predstavljajo med drugim podobo podjetja v očeh strank. Poleg gospe Mojce Janežič, ki se zadnja leta posveča pretežno izobraževalnim dejavnostim v podjetju, s podjetjem sodelujeta še dve osebi, in sicer Petra Drča kot organizatorka izobraževanj in vodja prodaje ter Laura Adamič kot manikerka. Vse tri so strokovnjakinje na svojem področju in se nenehno izobražujejo, izpopolnjujejo svoja znanja ter spremljajo trende s področja nohtne industrije – vse to z namenom nuditi strankam kakovostne storitve, da od njih gredo zadovoljne.

Velik poudarek pri ljudeh daje Janežičeva odnosu med zaposlenimi. Tu je predvsem pomembno, da imajo vse za cilj poslovanja kakovostno storitev ter zadovoljstvo uporabnic. Pri tem je nadvse bitna komunikacija med njimi samimi, zato so tekom dneva vedno v

stiku, da lahko sproti rešujejo morebitne težave ali zaplete, kar pa se ne dogaja pogosto. »Tak odnos stranke začutijo,« pravi Janežičeva.

Še pomembnejši je po njenem mnenju odnos do porabnic, saj zaradi njih opravljajo storitve. Vsaka se mora počutiti zaželeno, enakovredno in vredno enake obravnave ne glede na starost, socialni status ali stanje rok in nohtov. Večina žensk prihaja na storitve manikire zato, da se počutijo bolje, torej lepše, samozavestnejše in bolj urejene. To se najbolj pozna ženskam, ki imajo težave z nohti, s kožo na rokah ali pa pri tistih, ki nohte grizejo. »Za izvajalca storitve oz. manikerko ni lepšega kot nasmeh in zadovoljstvo na obrazu stranke po opravljeni storitvi,« pravi direktorica podjetja.

Poklic manikerja zahteva veliko strokovnega in drugega znanja ter spada med zahtevna dela. Opravlja ga lahko vsak, ki ga to deli veseli ter ima pridobljena in potrjena znanja s tega področja. Poklicne kompetence, vrste in področja dela ter potrebna znanja opisuje poklicni standard maniker/manikerka. Objavljen je v katalogu znanj in spretnosti za omenjeni poklic na spletnih straneh Nacionalnega informacijskega središča za poklicne kvalifikacije – NRP (Poklicni standard maniker/manikerka, 2016).

Vsa potrebna izobraževanja za pridobitev znanja in potrjevanje za pridobitev nacionalne poklicne kvalifikacije NPK maniker/-ka organizirajo dvakrat letno tudi v obravnavanem podjetju. Vsa izobraževanja, kot omenjeno, vodi gospa Mojca Janežič, ki je hkrati tudi članica komisije za preverjanje in potrjevanje znanj za pridobitev NPK maniker/-ka. »Poklicno kvalifikacijo maniker/-ka si je mogoče pridobiti tudi v programu za pridobitev srednje strokovne izobrazbe za naziv Kozmetični tehnik in v programu za pridobitev srednje poklicne izobrazbe za naziv Frizer,« je navedeno v katalogu znanj in spretnosti za omenjeni poklic (Katalog znanj in spretnosti za poklic maniker/manikerka, 2016).

**Postopki.** Pri izvajanju storitev manikire uporabljajo v podjetju vrhunske materiale, izdelke in pripomočke različnih blagovnih znamk, ki jih podjetje tudi zastopa na slovenskem trgu. Slednje je že omenjeno v poglavju o predstavitvi podjetja.

Da bi vsaki porabnici zagotovili enako kakovostno storitev, potekajo postopki oz. procesi izvajanja posamezne storitve manikire ne glede na to, ali gre denimo za osnovno oz. naravno manikuro ali podaljševanje nohtov, po določenih korakih – od začetka do konca opravljanja storitve, ki jih je treba opraviti in zagotoviti vsakič, ko se storitev opravlja. Pri tem je treba poslušati in upoštevati želje vsake posamezne porabnice in po potrebi postopek prilagoditi.

Posamezni koraki pri izvajanju postopka osnovne manikire so kot primer naštet in opisani v Prilogi 1.

Najpomembnejša stvar, ki jo Janežičeva poudarja pri obravnavanih storitvah, je skrb za higieno in varovanje zdravja, in sicer od začetka do konca izvajanja storitev. To pomeni, da nikoli ne izvajajo storitev na glivičnih ali kako drugače kužno obolelih in poškodovanih rokah in nohtih. Tovrstne težave je treba opraviti pod zdravniškim nadzorom. Načeloma pravi, da porabnice storitev že same vedo, s takšnimi težavami na storitev naj ne prihajajo. Če pa stranka ni seznanjena s stanjem svoje kože in nohtov ter to ugotovi manikerka pri prvem posvetovanju oz. pred začetkom izvajanja storitve, vljudno zavrnejo izvedbo. Svetujejo ji, naj se obrne na svojega zdravnika; priporočajo ji, da se ponovno naroči na termin, ko bo stanje popravljeno.

Med postopkom izvajanja različnih storitev manikire je pomembna dezinfekcija rok in delovnih površin. Pri delu se uporabljajo različni pripomočki, denimo ostre pile, brusilni aparati, klešče, UV-lučka ali potiskači obnohtne kožice; proizvodi, ki vsebujejo kemikalije (na primer razkužila, odstranjevalci laka za nohte, izdelki za podaljševanje nohtov idr.). Nepazljiva in nestrokovna uporaba vseh teh izdelkov in pripomočkov lahko potencialno predstavlja nevarnost za zdravje. Pripomočki in orodja morajo biti sterilizirani ali novi in so ob pravilni, strokovni in natančni rabi varni. Zato je treba z njimi ravnati previdno, pravilno, po pravem postopku. V nasprotnem primeru se lahko pojavijo negativne reakcije ter ogrožajo zdravje tako izvajalca kot porabnice (Simmons, Grace, Wallace & Vedder, 2002, str. 69).

Simmons et. al (2002, str. 69) navaja pet pomembnih dejavnikov, ki jih je treba upoštevati za varno in zdravju neškodljivo izvedbo storitve manikire, da ne pride do poškodb ali ogrožanja zdravja tako manikerke kot stranke:

- varna uporaba delovnih pripomočkov;
- varna uporaba proizvodov za nohte in kemikalij;
- varno shranjevanje le-teh;
- varno odlaganje in odstranjevanje porabljenih in nezaželenih kemikalij;
- upoštevanje postopkov za zdravju neškodljivo in varno izvedbo storitve, kar pomeni razkuževanje oz. dezinfekcija delovne površine, prostora in rok, prezračevanje delovnega prostora, odsesavanje prahu, delo v zaščitnih rokavicah, primerna svetloba ter sterilizacija delovnih pripomočkov in uporaba novih, če je le možno.

Vsak postopek mora biti začet in končan v časovnem roku, ki je bil določen ob rezervaciji porabnice na termin opravljanja storitve.

**Fizični dokazi.** V podjetju se zavedajo pomena fizičnega okolja na odločitve porabnic, da koristijo njihove storitve. Lokacija podjetja je lahko dostopna in nudi možnost parkiranja ob stavbi, kjer je sedež podjetja. Prostor, v katerem storitve izvajajo, je lep, miren in urejen, da se stranke počutijo udobno in sproščeno. Na voljo je veliko brošur, katalogov in letakov. Ti so namenjeni seznanjanju z izdelki in materiali, ki jih uporabljajo za

izvajanje storitev. Na spletnih straneh podjetja je na voljo galerija slik že urejenih nohtov različnih uporabnic, da si lahko uporabnice ogledajo njihovo delo, kar daje fizične dokaze o njihovih storitvah.

## **2.5 Kakovost izvajanja storitev v podjetju**

Kakovost storitev je v podjetju na prvem mestu. Je pojem, ki mu sledijo že od vsega začetka, pravi Janežičeva. Sam proces kakovostnega izvajanja storitev po njenem mnenju vključuje več dejavnikov, ki jih predstavim v nadaljevanju:

- uporaba kakovostnih materialov, izdelkov in pripomočkov, potrebnih za izvedbo storitve manikire;
- strokovna usposobljenost izvajalcev storitve ter njihov odnos do porabnic storitev (prijaznost, sproščenost, spoštljivost, komunikativnost ter predvsem poslušanje želja);
- primeren, čist, svetel, zračen in udoben prostor, v katerem se storitev izvaja, in urejena, čista, pospravljena mizica za manikiro;
- upoštevanje higienskih standardov, varovanje zdravja udeleženk med postopkom izvajanja storitve;
- opravljena storitev v času, določenem za termin;
- nasveti za nadaljevalno nego doma po opravljeni storitvi in priporočanje izdelkov za domačo uporabo;
- naročanje na nov termin;
- primerno postavljena cena;
- občasno navdušiti porabnice z manjšo pozornostjo, kot je na primer pilica za darilo, cenejša storitev za rojstni dan, vsaka deseta storitev brezplačna idr.

Vse naštetu predstavlja osnovo za kakovostno izvedeno storitev manikire in temu v podjetju sledijo. Vsak element je potreben, da se podjetje s svoje strani potruzi, da lahko porabnica zadovoljna odide od njih ter storitev oceni kot kakovostno. Zadovoljne porabnice, ki se v podjetje vračajo (torej stalne stranke, ki njihove storitve tudi priporočajo in nove porabnice, ki se odločijo tudi v prihodnje koristiti storitve manikire v podjetju), kažejo na to, da jim je do sedaj uspevalo ponujati, izvajati in ohranjati kakovostne storitve manikire, za kar se bodo v podjetju trudili še naprej.

### **3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O POMENU KAKOVOSTI STORITEV MANIKIRE**

#### **3.1 Predstavitev raziskovalne metode**

V teoretičnem delu so s pomočjo literature proučene storitve in kakovost storitev ter njen pomen za zadovoljstvo porabnika na splošno. Predstavljeni so kozmetologija in z njo povezani pojmi, definicija in pomen manikire. Na primeru podjetja, ki tovrstne storitve ponuja, je prikazano, kako lahko podjetje s pravilno kombinacijo trženjskih elementov za storitve 7P s svoje strani zagotavlja kakovostno ponudbo ter izvedbo storitev.

V raziskovalnem delu želim proučiti, kako kakovost storitev manikire zaznavajo porabnice teh storitev, se pravi druga stran udeleženk storitvenega procesa v tej kozmetični dejavnosti. Ker me zanimajo predvsem osebni pogledi, zaznave ter občutki porabnic, ki jih želim poglobljeno proučiti, sem se odločila za kvalitativno raziskavo. Ta daje podrobnejše rezultate in omogoča bolj oseben ter bolj poglobljen pristop oz. vpogled v raziskovalni problem kot kvantitativne metode.

Uporabila bom preiskovalno (eksplorativno) raziskovanje. Uporablja se takrat, ko želimo pridobiti globlja spoznanja o splošni naravi kakega problema in ki zajema prilagodljive, nestrukturirane ter pretežno kvalitativne raziskovalne metode. Uporablja se tudi takrat, ko so raziskovalne domneve zamegljene ali pa jih celo sploh ni, raziskovalec pa začenja preiskovati brez neke vnaprejšnje predstave, kaj bi lahko odkril (Rojšek & Žabkar, 1998, str. 2).

**Kvalitativna raziskava** je nestrukturirana raziskovalna metoda na osnovi majhnih vzorcev, podatkov ne analiziramo s statističnimi metodami. Primerna je za situacije, ki jih ne moremo predvideti, kjer so lahko pridobljeni rezultati drugačni od pričakovanih. Cilj kvalitativne raziskave je pridobiti razumevanje globljih vzrokov in motivov pri proučevanju raziskovalnih problemov (Malhotra, 2009, str. 154). Za kvalitativne raziskave je značilno nizko število vprašancev. Vprašanja niso vnaprej strogo določena, z njimi pa skušamo pridobiti vpogled v mišljenja, občutke, prepričanja sodelujočih (Rojšek, 1997, str. 43).

Metode kvalitativnih raziskav delimo na direktne in indirektne. Pri direktnih metodah (globinski intervju in fokusne skupine) je namen raziskave vprašanim razkrit ali kako drugače očiteno iz narave vprašanj. Pri indirektnih metodah (projektivne tehnike) je pravi namen raziskovanja vprašanim prikrit (Malhotra, 2002, str. 169–170).

## **3.2 Predstavitev problema**

Ker je vedno najpomembnejša kakovost v očeh porabnika, želim v tem drugem, raziskovalnem delu proučiti, kako/kaj kot kakovostno storitev manikire zaznavajo porabnice teh storitev; kakšen pomen dajejo posameznemu elementu 7P ter kako kakovostno izvajajo storitve manikire v podjetju Akademija studio lepota, d. o. o., v njihovih očeh.

## **3.3 Namen in cilji raziskave**

Namen raziskave je ugotoviti, kaj pomeni kakovostno storitev manikire porabnicam proučevanih storitev ter kakšno kakovost storitve manikire izkusijo porabnice v podjetju Akademija studio lepota, d. o. o. To poskušam raziskati z naslednjimi cilji raziskave:

- ugotoviti, kakšen pomen imata cena in lokacija salona z manikiro pri odločanju o izbiri le-tega;
- ugotoviti, koliko porabnicam pomeni strokovna usposobljenost manikerke;
- ugotoviti, kakšno je mnenje porabnic storitev manikire glede upoštevanja zdravstveno-higienskih pravil;
- ugotoviti, kakšne kakovosti storitev manikire so porabnice deležne v podjetju Akademija studio lepota, d. o. o.

## **3.4 Metoda zbiranja podatkov**

Zaradi bolj sproščenega ter poglobljenega pridobivanja informacij, v okviru katerega lahko vprašanec odprto in brez zadržkov izraža svoje mnenje, sem se odločila primarne podatke za raziskavo pridobiti z globinskim intervjujem v kombinaciji s skrivnostnim nakupovanjem. Z globinskim intervjujem želim pridobiti informacije o pomenu elementov trženjskega spleta 7P za posamezno porabnico, z metodo skrivnostnega kupca pa, kako porabnice ocenjujejo kakovost storitev v salonu podjetja Akademija studio lepota, d. o. o. Storitve manikire spadajo med osebne storitve, pri katerih sam postopek izvajanja poteka »ena na ena« med izvajalko in porabnico. Največ vtisov o kakovosti storitve si porabnica ustvari med samim postopkom izvajanja storitve, ki ga posamezno morda vse ne doživljajo enako kakovostno.

## **3.5 Načrtovanje in izvedba raziskave**

### **3.5.1 Globinski intervju**

Globinski intervju je v osnovi osebni, direktni in nestrukturirani pogovor z določenim namenom. Posamezni vprašanec odgovarja na vprašanja izkušenemu spraševalcu z

namenom, da razkrije svoje globlje, morda tudi prikrite motive, prepričanja, odnos, mnenje ter občutke o določeni temi (Malhotra, 2002, str. 174).

Globinski intervju lahko traja od 30 minut do več kot 1 uro, izpraševalec pa se skozi celoten potek intervjuja drži osnovnih oz. poglobitvenih tem. Sama vprašanja in odgovori nanje vsebujejo celotno serijo občutljivih odkritij in občutkov. Ravno preiskovanje ozadij posameznih odgovorov, s katerimi odkrijemo občutljive informacije, je ena od glavnih kvalitet globinskega intervjuja. Preiskovanje oz. odkrivanje ozadja odgovora posameznika lahko izvedemo z enostavnim vprašanjem: »Zakaj ste odgovorili tako?« ali »Kaj naj bi to pomenilo? Lahko poveste več?« ali pa to naredimo z daljšimi, bolj specifičnimi vprašanji. Kakšna podvprašanja oblikujemo in katere besede uporabimo za oblikovanje teh vprašanj v nadaljevanju intervjuja, je odvisno od odgovorov, ki jih dobimo, da lahko globlje raziščemo stališča in mnenja vprašanca (Malhotra, 2009, str. 166).

Vodenje in usmerjanje poteka intervjuja je zahtevno opravilo. Za razliko od običajnih tehnik neposrednega spraševanja poteka globinski intervju vedno s posameznikom. Spraševalec pri tej metodi potrebuje več znanja in izkušenj v primerjavi z drugimi metodami spraševanja. Spraševalec mora po vnaprej pripravljenem opomniku z vprašanji skozi pogovor pridobiti zaupanje vprašanca ter na neopazen in nevsiljiv način usmerjati razgovor, da pripelje vprašanca v položaj, ko ta spontano izraža svoja mnenja, občutke, stališča in prepričanja (Rojšek, 1997, str. 43).

Z globinskim intervjujem želim ugotoviti, kako kakovost storitev manikire vidijo in ocenjujejo porabnice storitev. Zanimajo me zlasti informacije in njihova mnenja o elementih trženjskega spleta, s katerimi želim pridobiti globlji vpogled v to, kakšen pomen dajejo posameznemu elementu 7P. Raziskavo sem izvedla v več korakih, in sicer:

- **Sestava opomnika.** Najprej sem na osnovi dosedanjih teoretičnih spoznanj sestavila delno strukturiran vprašalnik z 9 vprašanji v obliki opomnika (Priloga 2). Opomnik mi bo kot vodilo služil za izvedbo globinskih intervjujev, s pomočjo katerih želim ugotoviti mnenje porabnic storitev manikire na splošno; kakšen pomen ima zanje osebno posamezni element trženjskega spleta 7P za storitve manikire, da to vidijo kot kakovostne.
- **Izbira vzorca.** Ker kvalitativne raziskave temeljijo na namenskih vzorcih, kjer so vzorčne enote namensko izbrane tako, da predstavljajo najboljše predstavnike določene skupine, sem v svojem okolju poiskala najbolj reprezentativni predstavnici porabnic manikire. Odločila sem se intervjuvati dve znanki, ki se mi tudi osebno zdita najprimernejši. Ker se nobena od njiju ne želi izpostavljati ter biti poimenovana s pravim imenom in priimkom, pri predstavitvi rezultatov in v razlagah uporabljam izmišljeni imeni (Maša, 39 let in Kaja, 35 let). Tako ohranim njuno anonimnost.
- **Izvedba intervjujev.** Zaradi dejstva, ki ga navaja literatura, da se mora spraševanec med intervjujem počutiti sproščeno, intervjuja izvedem pri sebi doma, v prijetnem in



umirjenem vzdušju, da je pogovor sproščen. Intervjuja posnamem, da ju lahko pozneje zapišem, kar je v veliko oporo pri analizi podatkov.

### 3.5.2 Skrivnostno nakupovanje

Skrivnostno nakupovanje (angl. *mystery shopping*) v slovenskem jeziku poimenujemo tudi "navidezno nakupovanje" ali "namišljeno nakupovanje". Spada med kvalitativne raziskave.

Kotler (1996, str. 42) opredeli skrivnostno nakupovanje kot »nega izmed načinov, ki ga lahko uporabimo, da si ustvarimo podobo o kupčevem zadovoljstvu, in to je, da najamemo ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in nam nato poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju izdelkov našega podjetja in konkurence«.

Metoda skrivnostnega nakupovanja ima pomembno vlogo pri raziskavah, kadar želimo z opazovanjem in s spremljanjem zaposlenih ter njihovega delovnega okolja pridobiti podatke o tem, do katere mere opravljajo svoje delo v skladu z določenimi standardi kakovosti. Ta metoda raziskovanja zagotavljanja oz. posredovanja storitev vključuje posebej izučene ocenjevalce, ki pokličejo ali obišejo storitveno organizacijo ter nazaj poročajo svoja opažanja. Ocenjevanje se nanaša na specifičen problem, ki ga želi podjetje oceniti. Zato je opazovanje prilagojeno posebnim željam podjetja, opazovalci pa morajo za tovrstno raziskovanje dobro poznati tehnike opazovanja in spraševanja, da jih izvajalci storitev ne prepoznajo, saj bi se v tem primeru začeli drugače obnašati (Palmer, 2005, str. 288–289).

Storitvena podjetja pogosto uporabljajo skrivnostne kupce za ugotavljanje, ali se njihovi zaposleni primerno obnašajo in delujejo v skladu z zahtevanimi standardi podjetja. Ker daje metoda skrivnostnega nakupovanja natančen in globok vpogled v kakovost izvedbe storitve, predvsem kar se tiče urejenosti zaposlenih ter njihovega odnosa do porabnikov, lahko na podlagi rezultatov te metode podjetje oceni stanje ter uvede izboljšave pri uvajanju, izobraževanju in motiviranju osebja. Nobena individualna raziskava ni zanesljiva oz. reprezentativna, tj. zaradi tipično majhnega števila klicev ali obiskov proučevanega podjetja, a vseeno daje vpogled v delo zaposlenih, če na primer eden od njih vsak mesec delo slabo opravi (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 409).

Z raziskovalno metodo skrivnostnega nakupovanja želim ugotoviti, kakšne kakovosti storitev manikire so porabnice deležne oz. jih izkusijo v salonu podjetja Akademija studio lepota, d. o. o. Tudi ta raziskava je izvedena v več korakih, ki so predstavljeni spodaj:

- **Sestava ocenjevalnega lista.** Ocenjevalni list s posameznimi vprašanji, na katere želim dobiti odgovore, je predstavljen v Prilogi 3. Vprašanja pokrivajo 7 osnovnih področij izvedbe manikire, ki jih skrivnostni kupec teh storitev lahko oceni in si ustvari vtis o kakovosti storitve; na koncu poda mnenje o svojem zadovoljstvu s storitvijo. Sestavlja

ga 39 vprašanj, na katera je (razen pri štirih vprašanjih, če je odgovor prejšnjega NE), mogoče odgovoriti z DA, če je bilo dejanje ali stanje s strani izvajalca izpolnjeno; z NE, če slednje ni bilo izpolnjeno. Na koncu ocenjevalnega lista ob vsaka posamezna opazovalka podala opis celotnega poteka storitve s komentarjem, ali je bila s storitvijo zadovoljna ali ne.

- **Izbira skrivnostnih kupcev.** Vlogo skrivnostnih kupcev opravimo tri osebe, torej obe intervjuvani sogovornici ter jaz osebno. Primerne smo predvsem zaradi tega, ker vse koristimo storitve manikire v različnih drugih salonih, poznamo potek tovrstnih storitev, nobena od nas pa še ni koristila storitev obravnavanega podjetja Akademija studio lepota, d. o. o. Z rezultati raziskave torej dobim vpogled, kako zadovoljne smo bile s storitvami proučevanega podjetja ter kako kakovostne storitve izvajajo.
- **Izvedba skrivnostnih nakupov.** Preden izvedemo skrivnostne nakupe, se vse naenkrat srečamo, da obema sodelujočima predstavim, kako skrivnostni nakup poteka, sam ocenjevalni list ter na kaj morata biti pozorni med celotnim opazovanjem. Scenarija za skrivnostne nakupe ne izpostavim posebej, saj sem se odločila, da se vsaka od nas naroči na storitev, ki jo tudi drugače največkrat koristi. Tako lahko kar se da realno ocenimo storitve obiskanega podjetja. Pomembno je, da smo kot skrivnostni kupec čim bolj naravne, da ne razkrijemo prave narave obiska, da se ne bi izvajalka počutila nelagodno ter zaradi tega morda spremenila svoje vedenje in ravnanje. Storitve mora potekati čim bolj pristno. Z raziskavo želim ugotoviti predvsem, kako vsaka posamezna od nas doživlja kakovost storitve, ali smo z njo zadovoljne. Ker gre za raziskavo v osebne namene (za izdelavo tega diplomskega dela), celotnih imen sodelujočih, kot že omenjeno, ne razkrijem.

### 3.6 Rezultati in ugotovitve raziskave

Raziskavo sem izvedla v mesecu juliju 2016. V nadaljevanju najprej povzamem odgovore obeh sodelujočih pri raziskavi glede na osnovna vprašanja v opomniku globinskih intervjujev. Transkripcija enega izmed njiju je podana v Prilogi 4.

#### 1. Koliko časa že koristite storitve manikire?

Obe sogovornici že več let koristita storitve manikire, in sicer podaljševanje nohtov. Kaja ima občasno »pavzo« in pravi »da si njeni nohti malo odpočijejo«; v tem času občasno koristi tudi naravno manikiro. Maša »hodi na nohte«, kot sama pravi, enkrat mesečno v specializiran salon za manikiro. Kaja, ki obiskuje kozmetični salon v domačem kraju, ga obiskuje enkrat mesečno, kadar ima podaljšane nohte, med »pavzo« pa na naravno manikiro po potrebi.

## **2. Kako bi s svojimi besedami opisali kakovostno storitev manikire?**

Kakovost storitve vidita zlasti v tem, da so nohti lepi, da po njunih besedah »držijo«. To pomeni, da se ne lomijo in da ne odstopajo. Pomembno jima je tudi, da so naravnega videza in ne, kot pravi Maša, »da se že na daleč vidi, da so umetni. Kaja vidi kakovost predvsem v tem, da so ji njene roke in nohti všeč, da gre zadovoljna domov in da že več let zaupa svoji manikerki. Kakovost storitve je obema zelo pomembna, saj je, kot pravi Maša »od tega odvisen izgled nohtov«. Kaja k temu dodaja tudi »zaupanje«, ker zaradi kakovostnih storitev svoji manikerki vedno zaupa, da bo delo dobro opravljeno. Obe sta poudarili tudi prijaznost manikerke in strokovnost pri delu, saj imata obe slabe izkušnje z izdelavo nohtov pri znankah doma. Kakovosti salonov, ki ju obiskujeta, sta obe pred prvim obiskom zaupali zaradi priporočila prijateljic. Kaja je preverila delo salona tudi na Facebookovem družabnem omrežju – tam poleg drugih informacij objavljajo fotografije narejenih nohtov svojih strank.

## **3. Kakšno vlogo ima po vašem mnenju cena storitve?**

Cena je obema sogovornicama pomemben element storitve. Zavedata se, da je »salonska storitev dražja, kot če jih naredi znanka z opravljenim tečajem brez izkušenj«. Kaja meni: »/.../ morajo plačati davke in že zaradi tega, da lahko kakovostno izdelajo nohte, nabavljajo bolj kakovostne znamke gelov, kar tudi pomeni višjo ceno. Cena ne sme biti prenizka, ker potem se vprašaš, kakšne nohte sploh delajo ali pa kakšne gele uporabljajo.« Maša nadaljuje, da cena ne sme biti previsoka, »ker potem bolj plačuješ za ime salona«. Obe se strinjata, da ni nujno, da cena odraža kakovost storitve. Katja doda, da je pomembno tudi znanje. Zavedata se, da je konkurenca na tem trgu velika in da so si cene pri ponudnikih proučevanih storitev bolj ali manj podobne, razen redkih izjem, ki imajo višje cene zaradi dobrega imena salona. Obe sta za večjo kakovost pripravljene plačati več, saj se zavedata, da imata višje stroške, če morata večkrat hoditi na popravilo nohtov.

## **4. Kaj pa menite o lokaciji salona?**

Obema lokacija salona ni tako pomembna. Kaja je všeč, da je našla salon v svojem kraju in da je v njeni bližini. Obe sta pripravljene za kakovostno storitev obiskati bolj oddaljen kraj. Maša se že zdaj nekaj let »vozi na nohte«, kot sama pravi; je pa dobro, da je možnost parkiranja v bližini.

## **5. Na kakšen način ste izvedeli za salon, ki ga obiskujete?**

Obe sta za svoj salon izvedeli od svojih prijateljic, ki sta bili zadovoljni z njihovimi storitvami. Menita, da je reklama od ust do ust še vedno najboljša; »najbolj zanesljiva«, kot pravi Kaja. Kaja meni tudi, da »priporočilu zaupaš, sploh če se na lastne oči prepričaš, da so nohti res lepi, kakovostno narejeni in da držijo«. Oglaševanje salona jima ni toliko

pomembno. Kaja pove, da se »se dobra storitev sama hvali«. Kaja vseeno dokaj redno spremlja družabne medije in spletne strani, da »pogleda, če je kaj novega na tem področju«. Spremlja zlasti poslikave nohtov v galerijah na spletnih straneh različnih salonov, lake za nohte, nego za roke. Pove še, da spremlja vse, »vse kar je povezano s tem«.

## **6. Vam je pomembna strokovna usposobljenost manikerke?**

Strokovna usposobljenost je po mnenju obeh sogovornic zelo pomembna. Maša pravi, da zato, »ker usposobljen kader pozna delo bolj kot neusposobljen«. Kaja pa odgovori: »/.../ tudi zato, ker nepravilnega dela na nohtih ne moreš več popraviti, ampak bolj zdraviti. Manikerka mora vedeti, kaj dela.« Obe sta ob prvem obisku nepoznane manikerke preverili njeno strokovno usposobljenost, in sicer tako, da sta jo povprašali, kako dolgo že opravlja to storitev, kje vse je znanje pridobila. Katja dodaja, da »certifikate in diplome z različnih izobraževanj in tečajev pa imajo večinoma vse, ki delajo nohte, obešene v salonu, da jih vsak lahko vidi in to tudi kaj pove«.

## **7. Kakšno vlogo ima po vašem mnenju odnos do strank?**

Odnos do strank ima po mnenju obeh veliko in pomembno vlogo. Maša dogovori: »Odnos je vse. Če ni pravega odnosa, to stranke hitro začutijo in grejo drugam.« Obe sta izpostavili prijaznost in strokovnost kot lastnosti dobrega odnosa. Maša k temu dodaja še natančnost, Kaja pa, »da ti naredi nohte takšne kot si ti želiš« – to pomeni poslušanje želja porabnic, ki je obema pomembna.

## **8. Kaj menite o upoštevanju higienskih pravil in varovanju zdravja med izvajanjem manikire?**

Maša pravi, da se »morajo upoštevati«. Obema je zelo pomembno, da v salonu upoštevajo higienska pravila in varovanje zdravja. Seznanjeni sta s tveganji na tem področju; vesta, kako pomembno je umivanje in razkuževanje rok manikerke, nošenje rokavic med postopkom dela, razkuževanje rok porabnic storitev in delo s sterilnimi aparati ter pripomočki. Prav tako vesta, da se z dezinfekcijo prepreči prenos infekcij in morebitne okužbe. Maša pravi, da njena manikerka »vsakič vzame nove pilice«, ki jih potem da stranki za domov. Kaja nadaljuje, da imajo v njenem salonu »take plastične torbice na zadrgo, kjer imajo za vsako stranko posebej shranjene njene pilice«. Sam postopek obe že dobro poznata, sta pa spraševali sproti na začetku, kaj se dela in zakaj. Tako sta se seznanili s tem, kako njuni nohti »nastajajo« (Kaja). Sprotna razlaga postopka in predstavitev materialov je »absolutno« pomembna, pove Maša. Nadaljuje, da »zato, da veš, kaj dela in da ne škodujejo tvojemu zdravju«. Kaja pojasni: »Gele, lake in ostale stvari, ki jih uporabljajo v salonih, velikokrat preverim na internetu, da jih lahko boljše spoznam in primerjam.«

## **9. Kakšen pomen imajo po vašem mnenju videz, urejenost in čistoča salona ter zaposlenih?**

Vsi naštetih elementi so obema nadvse bitni. Kot poudari Maša, »gre za nego«. Če salon ni urejen in čist, ne zglada lepo in zato stranke ne bodo zadovoljne. Kaja pa je dodala, da v neurejenem in nečistem salonu ne bi koristila storitev in ga tudi ne bi ponovno obiskala. »/.../ niti ga ne bi nikomur priporočila,« še doda.

Po opravljenih globinskih intervjujih smo izvedle še skrivnostne nakupe. V podjetju so bili o metodi raziskovanja obveščeni in so se z njo strinjali, niso pa vedeli, kdaj in katera od nas jih bo obiskala. V Prilogi 5 je tabela z rezultati raziskave; prikazani so ovrednoteni odgovori oz. prikazane so ocene naših opazanj. Vse tri smo odgovorile na vseh 39 vprašanj na ocenjevalnih listih. Posamezen odgovor DA prinaša 5 točk in odgovor NE 0 točk. Odgovori na vprašanja 2, 13, 21 in 32 niso točkovani, saj je njihov namen podrobnejši vpogled v predhodno zanikano trditev. Maksimalno možno skupno doseženo število točk oz. skupno idealno število točk na posamezen skrivnosten nakup je 175 točk in pomeni zelo kakovostno in strokovno izvedeno storitev. Z vsemi tremi skrivnostnimi nakupi skupaj znaša idealno možno skupno doseženo število točk 525.

Rezultati raziskave glede na posamezno področje opazovanja so pokazali, da je podjetje Akademija studio lepota, d. o. o., pri ocenjevanju zunanje podobe salona, notranje urejenosti in higiene salona, zaključka storitve ter odnosa osebja doseglo idealno možno število točk na posameznem področju pri vseh treh opazovanjih. To pomeni, da se zavedajo pomena teh elementov in tudi izpolnjujejo pogoje – tako zakonsko predpisane (na primer da je naziv salona dobro viden in obratovalni čas na vidnem mestu) kakor tudi tiste, ki so nenapisani. Izboljšujejo videz podjetja navzven v očeh porabnic storitev. Omogočeno je parkiranje pred salonom, vhod in salon sta čista, urejena in brez smeti, zaposleni so urejeni in čisti, prav tako mizica za manikuro. Storitve zaključijo s tem, da predlagajo nadaljnjo nego doma; priporočajo izdelke, ki jih je mogoče kupiti; ponudijo rezervacijo naslednjega termina. Nekaj izgubljenih točk so podjetju prinesla preostala področja ocenjevanja. Na področju rezervacije termina so izgubili skupaj 20 točk, saj nobena od nas ni dobila posebnih navodil oz. zahtev za prihod na storitev; ena od opazovalk je morala večkrat poklicati, da je vzpostavila prvi kontakt. Pri sprejemu na storitev ob prihodu so izgubili 5 točk, saj samo ene od nas niso takoj pozdravili zaradi pogovora manikerke s predhodno stranko glede nakupa izdelkov za domov. Pri oceni postopka in dela manikerke nobeni od nas ni bilo razloženo, kaj, s čim in zakaj se kaj dela. Ena izmed nas je morala čakati na poznejši začetek termina 10 min zaradi zamude prejšnje stranke. Slednje je v skupnem obsegu znižalo točke za 20 skupnih točk.

Kaja je ocenila storitev kot kakovostno in bila zelo zadovoljna. Storitve podjetja bi priporočila prijateljicam in znankam. Skupno doseženo število točk njenega ocenjevanja je 160, kar znaša 91,43 % idealnega števila točk posameznega ocenjevanja. Maša je bila

zadovoljna. Storitve ocenjuje kot kakovostno, navdušena je bila nad ponudbo izdelkov za nego doma. Skupno število točk njenega ocenjevanja je 155, kar pomeni 88,57 % posameznega skupnega idealnega števila točk. Tudi sama sem bila s storitvijo zelo zadovoljna; izvajajo jih zelo kakovostno, storitve manikire bi priporočila znankam in prijateljicam. Skupno doseženo število točk mojega ocenjevanja je 165, kar pomeni 94,26 % idealnega možnega števila točk na posamezni skrivnostni nakup. Podjetje je v skupnem obsegu v raziskavi doseglo 480 skupnih točk od 525 možnih, kar znaša 91,43 %. Vse smo bile zadovoljne s storitvami podjetja Akademija studio lepota, d. o. o. Strinjamo se, da izvajajo nadvse kakovostne storitve.

Na podlagi rezultatov raziskave menim, da so bili cilji raziskave izpolnjeni. Namen raziskave je bil dosežen, zato v nadaljevanju podajam naslednje ugotovitve:

- Cena storitev manikire ima v očeh porabnic velik pomen, saj se glede na višino te odločajo za storitve najpogosteje v srednjem cenovnem razredu. Po mnenju porabnic cena odraža kakovost storitve. To pa ni nujno, saj ponekod zaradi imena salona ponujajo dražje storitve, ki niso nujno kvalitetnejše od preostalih, so pa vse za kakovostno storitev pripravljene plačati več. Lokacija salona pri tovrstnih storitvah nima večjega pomena, za kakovostno storitev so porabnice pripravljene obiskovati salon v bolj oddaljenem kraju.
- Strokovna usposobljenost manikerke je zelo bitna, saj mora poznati svoje delo in postopke pri posamezni vrsti storitve manikire. Strokovna usposobljenost zagotavlja dobro opravljeno in kakovostno delo, ki je v korist strankam. Gre namreč za delo na področju nege in kozmetike, s tem pa se preprečijo tudi možne poškodbe nohtov in rok porabnic storitev manikire.
- Po mnenju porabnic proučevanih storitev je prav tako pomembno upoštevanje zdravstveno-higienskih pravil, od katerih so nekatera že zakonsko določena in jih je treba upoštevati. Druga lahko izvajalci zagotavljajo ravno s svojim strokovnim znanjem, da s svojim pravilnim ravnanjem preprečijo možne infekcije ali okužbe tako svojim strankam kakor manikerke samim sebi.
- Vse sodelujoče v raziskavi smo bile zadovoljne s storitvami podjetja Akademija studio lepota, d. o. o. Z gotovostjo lahko trdim, tj. tako glede na naše posamezne izkušnje storitve kakor tudi glede na končne rezultate raziskave pri metodi skrivnostnega nakupovanja, da smo bile deležne kakovostne storitve manikire. Kakovost dokazuje tudi zasedenost njihovih terminov, saj se na storitve podaljševanja nohtov čaka tudi do 3 tedne.

Glede na opravljeno raziskavo in ugotovitve na podlagi rezultatov lahko podam zaključno mnenje za stroko, da lokacija storitev pri izbiri izvajalca na področju manikire nima bistvenega pomena. Primerna cena storitev poleg priporočil že zadovoljnih porabnic in njihove reklame od ust do ust ter fizični dokazi (vidni dokazi že opravljenih storitev) so najpomembnejši elementi 7P-trženjskega spleta, glede katerih se potencialne porabnice

storitev manikire odločajo za prvi obisk salona. Kakovost storitve do neke mere cena po njihovem mnenju odraža, vendar ne nujno. Tehtno je, da ni ne prenizka (tj. da vzbuja dvom o kakovosti) in ne previsoka. Kakovost na proučevanem področju storitev zagotavljajo strokovno znanje, občutek za estetiko, pozitivne osebnostne lastnosti manikerke, odnos do porabnic. Pri tem bi izpostavila upoštevanje želja teh in komunikacijske sposobnosti. Ljudje so torej tisti element, ki odločilno vpliva na ponovni nakup oz. obisk storitve v naslednjem terminu. Makovec Brenčič (1998, str. 46) med necenovnimi dejavniki konkurenčnosti poudarja prav znanje, ki je tesno povezano s sposobnostmi, z veščinami ter s specifičnimi viri človeškega dejavnika kot razlikujočo se ekonomsko kategorijo in izhodišče sodobne konkurenčnosti podjetja. Strokovno znanje manikerke zajema tudi upoštevanje zdravstveno-higienskih pravil, ki je porabnicam prav tako pomembno. Večinoma namreč poznajo možna tveganja okužb in poškodb pri koriščenju tovrstnih storitev, vendar načeloma glede njihovega upoštevanja zaupajo izvajalcu. Na tem mestu tako izpostavim pomembnost vsakokratne sterilizacije orodja in pripomočkov ter dezinfekcijo delovnih površin po vsaki posamezni opravljeni storitvi, še posebej pa dezinfekcijo rok udeležencev pred vsakim opravljanjem storitve. Če k naštetemu dodamo še estetsko urejen, čist in prijeten salon, ki med izvajanjem storitve zagotavlja prijetno in sproščeno vzdušje ter občasno pozitivno presenečenje porabnic, je to skupaj s kakovostno izvedenim postopkom manikire dobra osnova za zadovoljstvo porabnic, ki je temelj njihove zvestobe.

Obraunavano podjetje glede na rezultate raziskave in zasedenost terminov v svojem salonu izvaja zelo kakovostne storitve manikire. Posebnih nasvetov glede izboljšav kakovosti storitev zato ne potrebujejo, saj jih odlikuje strokovno poznavanje področja kozmetike in storitev. Kljub temu za zaključek podajam v razmislek, da bi morda zaposlili dodatno manikerko, nekaj predlogov – tako podjetju kot preostalim izvajalcem storitev manikire – za morebitno uvedbo novosti oz. sprememb na tem področju:

- **SMS-obvestila ali e-poštna obvestila kot opomnik** na storitev vsaki stranki nekaj dni pred dogovorjenim terminom, da prijazno opomnijo stranko na termin ter tako zmanjšajo zamujanje na termine ali celo izpuščanje terminov (npr. v podjetju bi vsak petek vsem naročenim strankam za prihodnji teden poslali prijazno, kratko obvestilo o tem, kje, kaj in kdaj imajo rezervirano).
- **Lasten komplet pilic za vsako stranko**, ki ga lahko stranka po opravljeni storitvi razkuženega vzame s sabo domov in ga naslednjič prinese s sabo na nov termin. S tem podjetje porabnico razveseli, saj dobi kaj koristnega v dar. Pozornost je namenjena samo njej in ji lahko tudi koristi v primeru, da se ji kateri od nohtov doma poškoduje. Podjetje se tako hkrati izogne večkratnemu stiku pripomočkov z različnimi ljudmi; kljub temu da je potrebna sterilizacija, se s tem zmanjša možnost prenosa okužb v svojem salonu. V primeru, da stranka ne bi prinesla pilic s sabo na termin, bi morala nov komplet plačati.

- **Možnost zakupa več terminov hkrati po nižji ceni**, kar daje porabnicam občutek, da so zaželeno in da podjetju ni vseeno zanje. Na kozmetičnem področju se je tak način prodaje storitev že uveljavil (npr. estetsko oblikovanje telesa s kavitacijo idr.). Tak način podjetju zagotavlja zasedenost terminov, porabnicam, ki redno koristijo tovrstne storitve, pa nižjo ceno.
- **Razložiti stranki med izvajanjem postopka, s čim, kaj in zakaj se kaj dela**, čeprav je strokovno znanje »rezervirano« za izvajalce po mnenju mnogih. Menim, da je dobro in pomembno porabnicam storitev manikire razložiti, s kakšnimi materiali se dela, kaj se dela, zakaj, kajti sicer same vedno več pridobivajo informacije na spletu, ki velikokrat predstavljajo postopke in materiale v enostavnejši luči, kot so v resnici. Veliko se jih zato samih loteva dela in popravkov na nohtih, to je še posebej v trendu med mladimi na področju podaljševanja nohtov. Nepoznavanje dela in materialov na tem področju lahko ima velike dolgoročne negativne posledice (npr. prepiljena nohtna plošča ali poškodbe korena nohta ipd.). Ozaveščenost na tem področju naj ne bo »skrivnost«; porabnice morajo vedeti, da je za pravilno delo na nohtih potrebno izobraževanje in strokovno znanje.
- **Občasno spremljanje kakovosti storitev v lastnem salonu** za vpogled v področja, ki bi morda potrebovala več pozornosti ter pridobitev pomembnih informacij o lastnih storitvah. Skrivnostno nakupovanje daje dobre rezultate za vpogled na posamezna področja. Izvajalcem storitev manikire pa je na voljo ocenjevalni list v prilogah tega diplomskega dela, ki ga lahko po želji preoblikujejo po svoje. Tehtno je zlasti, da se pri rezultatih sprejme tako dobre kot slabe ugotovitve, tj. z namenom, da se porabnicam ponudi zelo kakovostno oz. odlično storitev manikire.

## SKLEP

Dandanes je nega nohtov v naši kulturi pomemben del lepoticenja. Manikiro poleg osnovne storitve ponujajo frizerski saloni, v tujini tudi moški brivski saloni, skoraj vsi kozmetični saloni, obojki za manikiro v večjih nakupovalnih središčih in podjetja ter posamezniki, ki se ukvarjajo izključno s storitvijo manikire. V Nails Magazine (2016, str. 1) navajajo zanimive podatke o trendih na področju nege nohtov za obdobje 2015–2016: nohti so na drugem mestu najpopularnejše izbire kariere, skoraj polovica nohtnih tehnikov ima od 80 % do 100 % zasedenih terminov, cene storitve podaljševanja nohtov se znižujejo. Konkurenca je torej visoka v tej storitveni dejavnosti. Zaradi omenjenih dejstev je kakovostno opravljena storitev danes ena od največjih konkurenčnih prednosti storitvenega podjetja in s tem zelo dobra osnova za konkurenčno diferenciacijo v obravnavani dejavnosti.

Kakovost storitve manikire vidijo porabnice proučevanih storitev zlasti v odnosu izvajalk do strank in dela, pri čemer izpostavljajo predvsem prijaznost, poslušanje želja strank, strokovnost in natančnost. Kakovost zaznavajo tudi v samem "končnem izdelku", pomemben jim je izgled nohtov in rok po končani storitvi. Pri podaljševanju nohtov



večinoma poudarjajo obliko in videz nohtov ter njihovo vzdržljivost, kar pomeni, da se ne lomijo in ne odstopajo. Zavedajo se tveganj, ki obstajajo pri izvajanju proučevanih storitev. Zato poudarjajo velik pomen dezinfekcije, higiene in varovanja zdravlja s strani ponudnikov. Pri izbiri salona se porabnice ne ozirajo toliko na lokacijo posameznega salona kot na ceno. Cena odraža kakovost storitve, vendar ne nujno. Ne glede na možnosti oglaševanja v današnjem času imajo priporočila storitev na področju manikire še vedno največji pomen. Porabnice lahko dandanes same preverijo kakovost in sestavo materialov (na primer lakov za nohte in gelov za podaljševanje nohtov) ter pripomočke, ki jih uporabljajo pri izvajanju storitev manikire v salonih. Vse informacije so dostopne na spletu. Tudi večina ponudnikov tovrstnih storitev (tako proizvajalci materialov kot izvajalci storitev manikire) uporablja splet. Tako se predstavijo potencialnim porabnicam; videti je mogoče slike njihovega salona, opravljenega dela, cenike, opis posameznih storitev ter preostale pomembne informacije. Kakovostnega in strokovnega dela ne gre vnaprej preveriti, saj ga lahko zaznamo šele med samim postopkom izvajanja. Reklama od ust do ust je na tem področju storitev še vedno najboljša. S slednjim se strinjajo porabnice obravnavanih storitev (zaupajo tistim, ki priporočajo storitve), dejstva pa se zavedajo tudi saloni, ki kakovostne storitve manikire ponujajo.

Pomen kakovosti storitev na področju manikire je predvsem v tem, da na tako konkurenčnem trgu podjetja dosežejo zadovoljstvo svojih porabnikov. Zvestoba porabnic in priporočanje storitev podjetja možnim novim potencialnim strankam pomeni dolgoročni uspeh, rast in prepoznavnost podjetja v očeh porabnikov tovrstnih storitev.

Za kakovostno storitev manikire je treba dandanes načrtno in pravilno kombinirati vseh sedem elementov trženjskega spleta, saj so porabniki (tako ženske kot vedno bolj tudi moški) zaradi globalizacije, medijev, uporabe spleta vedno bolj informirani in izobraženi. K najpomembnejšemu se uvrščajo strokovno znanje izvajalcev storitev, spremljanje trendov in novosti, neprestano izobraževanje in izpopolnjevanje. Ondogan in Benli (2012, str. 4655) poudarita, da morajo podjetja, ki ponujajo lepotne storitve, izboljšati kakovost svojih storitev, če želijo večji tržni delež. Temelj za izboljšavo kakovosti lepotnih storitev je po njunem mnenju vseživljenjsko učenje skozi formalno in neformalno izobraževanje tako na strokovnem področju kakor tudi na področju osebnostnih in komunikacijskih sposobnosti.

## LITERATURA IN VIRI

1. Akademija studio lepota, d. o. o. (2016). *Galerija*. Najdeno 7. aprila 2016 na [http://sola.lepota.info/index.php?option=com\\_phocagallery&view=category&id=1&Itemid=164&lang=sl](http://sola.lepota.info/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=1&Itemid=164&lang=sl)
2. Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). *Services Marketing: Managing the Service Value Chain*. Harlow: Pearson Education Limited, Prentice Hall.
3. Chebat, J. C., Filiatrault, P., Chebat, G. C., & Vaninsky, A. (1995). Impact of Waiting Attribution and Consumer's Mood on Perceived Quality. *Journal of Business Research*, 34(3), 191–196.
4. Frangie, C. M., Douglas, D. S., Schultes, S. E., Beatty, D., & Cunningham, J. (2007). *Milady's Standard: Nail Technology* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Thomson Delmar Learning.
5. Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2<sup>nd</sup> ed.). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
6. Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3<sup>rd</sup> ed.). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
7. Hagman, A. (1998). *Kozmetika: teorija, nega in ličenje*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
8. Hooley, G. (1999). Marketing strategy in a changing world. *Akademija MM*, 3(4), 9–16.
9. Kasper, H., van Helsdingen, P., & Gabott, M. (2006). *Services Marketing Management: A Strategic Perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
10. *Katalog znanj in spretnosti za poklic maniker/manikerka*. Najdeno 22. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.nrpslo.org/katalog.aspx/81500051>
11. Kolar, T. (2006). Advancing market orientation of service companies. *Organizacija*, 39(7), 409–415.
12. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
13. Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
14. Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
15. Makovec Brenčič, M. (1998). Kaj imajo skupnega necenovni dejavniki konkurenčnosti in lokacija njihovega razvoja? *Akademija MM*, 2(3), 43–48.
16. Malhotra, N. K. (2002). *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
17. Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
18. Manikira. (b.l.). V *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 1. marca 2016 na spletni strani [http://bos.zrc-sazu.si/cgi\\_new/neva.exe?name=ssbsj&expression=ni&hs=12786](http://bos.zrc-sazu.si/cgi_new/neva.exe?name=ssbsj&expression=ni&hs=12786)

19. Martin, C. W., Ponder, N., & Lueg, E. J. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588–593.
20. Nails Magazine. (2016). *2015-2016 NAILS big book*. Najdeno 1. maja 2016 na spletnem naslovu <http://files.nailsmag.com/Feature-Articles-in-PDF/NABB2015-16stats.pdf>
21. *Naše dejavnosti*. Najdeno 7. aprila 2016 na [http://www.lepota.info/cgi-bin/stran.pl?id=17&templ=2&izris=pisiHTML&st\\_strani=2&jezik=slo](http://www.lepota.info/cgi-bin/stran.pl?id=17&templ=2&izris=pisiHTML&st_strani=2&jezik=slo)
22. Ondogan, E. N., & Benli, S. (2012). Aesthetician education and it's significance for the Sector. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 46, 4651–4655.
23. Palmer, A. (2005). *Principles of Services Marketing* (4<sup>th</sup> ed.). Maidenhead: Mc-Graw Hill.
24. *Poklicni standard maniker/manikerka*. Najdeno 22. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.nrpslo.org/poklicni-standard.aspx/81500050>
25. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
26. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse* (2. izd.) Ljubljana: GV Založba.
27. Rojšek, I. (1997). *Metode trženjskega raziskovanja: vodič po predmetu* (4. izd.) Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
28. Rojšek, I., & Žabkar, V. (1998). *Metode trženjskega raziskovanja: vodič po predmetu – dodatek*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Sfiligoj, N. (2003). Vplivi marketinga na vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve. *Akademija MM*, 7(10), 75–80.
30. Simmons, D., Grace, J., Wallace, G., & Vedder, I. (2002). *Essential Nails: How To Create Great Nails*. Haverhill: Essential Nail Products Ltd.
31. *Spletna trgovina*. Najdeno 7. aprila 2016 na <http://www.lepota.info/spletna-trgovina.shtml>
32. Statistični urad Republike Slovenije. (2010). *Standardna klasifikacija dejavnosti*. Najdeno 1. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/doc/pub/skd.pdf>
33. *Storitev*. (b.l.) V *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Najdeno 1. marca 2016 na spletni strani [http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=ge=STO\\*&hs=176](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=ge=STO*&hs=176)
34. Svolfjšak, M. I. (2005). *Kozmetologija: Učbenik za predmet Kozmetologija v 2. letniku programa Kozmetični tehnik*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
35. Šuster, E. H. (2012). Merjenje kakovosti storitev. *Naše gospodarstvo*, 58(3/4), 65–71.



## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Posamezni koraki pri izvajanju postopka naravne manikire.....	1
Priloga 2: Opomnik za globinski intervju .....	3
Priloga 3: Ocenjevalni list za ocenitev storitve .....	4
Priloga 4: Primer zapisa enega od globinskih intervjujev .....	7
Priloga 5: Tabela z rezultati raziskave skrivnostnega nakupovanja .....	10





## **PRILOGA 1: Posamezni koraki pri izvajanju postopka naravne manikire**

Pred vsakim novim terminom izvajanja manikire, morajo biti manikirna mizica in pribor za manikiranje pospravljeni, čisti ter razkuženi.

Stranka naj si umije roke s tekočim milom ter jih osuši z brisačko za enkratno uporabo. Nato naj se udobno namesti in da roke na manikirno mizico. Pred samim postopkom pregledamo obe roki za možnimi znaki vnetja ali okužbe, v takšnem primeru ne manikiramo. Sledi pogovor o željah stranke glede oblike nohtov in barve laka.

Med postopkom je pomemben vrstni red nege posameznih prstov, ki naj bo vedno sledeč: najprej je na vrsti palec, nato mezinec, prstanec, sredinec in kazalec. Ta red upoštevamo pri vseh korakih v postopku manikire.

Pomembno je ali je stranka desničar ali levičar, saj je treba roko, s katero dela, dalj časa namakati in jo manikiramo pozneje. Če je stranka desničar, začnemo negovati najprej levo roko, da se desna roka lahko dalj časa namaka. Postopek bom v nadaljevanju opisala za primer stranke, ki je desničar.

### **Postopek:**

1. Stranka odloži ves nakit in zaviha rokave do nadlahti.
2. Sledi razkuževanje obeh rok.
3. Odstranjevanje morebitnega laka za nohte.
4. Oblikovanje nohtov v želeno obliko s pilico.
5. Ko končamo piljenje na levi roki, namočimo konice prstov leve roke v temu primerno posodico za namakanje prstov, da zmehčamo obnohtno kožico in morebitne odmrle ostanke le te na nohtni plošči.
6. Medtem oblikujemo nohte na desni roki in jih damo namakati v posodico z vodo.
7. Levo roko vzamemo iz vode, očistimo nohte s krtačko in jo do konca posušimo z brisačko tako, da nežno potiskamo obnohtno kožico nazaj.
8. Nanesemo odstranjevalec odmrle kožice.
9. Sledi mehčanje in urejanje obnohtne kožice na levi roki, kar pomeni potiskanje le te nazaj in morebitno previdno odstranjevanje ostankov odmrle kožice na nohtni plošči.
10. Uredimo in po potrebi odščipnemo odcepljene obnohtne izrastke ter pobrusimo trdo kožo, ki je morda ob nohtih. Nikoli ne režemo in trgamo žive kože, saj to vodi v infekcije.
11. Čiščenje spodnjega dela konic nohtov.
12. Ponovimo korake 7 do 11 na desni roki, leva medtem počiva.
13. Beljenje nohtov (opcijsko) obeh rok.
14. Poliranje nohtov, ki daje naravnim nohtom sijajen lesk.
15. Nanos hranilnega olja, ki ga vmasiramo v vsak posamezen noht in obnohtno kožico.

16. Na koncu namažemo obe roki s kremo ali losijonom ter ju zavijemo v brisačo za nekaj minut, da se nanos dobro vpije ter s tem nahrani in navlaži kožo.

17. Masaža rok (opcijsko, če je že vključena v samo ponudbo ali na željo stranke)

18. Lakiranje nohtov (opcijsko), ki poteka po posameznih korakih:  
razmastitev nohtov (odstranjevanje losijona in olja z nohtov za daljšo obstojnost laka),  
nanos podlaka, dveh plasti barvnega laka ter na koncu nadlaka.

## **PRILOGA 2: Opomnik za globinski intervju**

- **Ime in starost sodelujoče:**
- **Datum intervjuja:**

**Kvalitativen delno strukturiran vprašalnik** (odprta vprašanja s podvprašanji, ki bodo v pomoč za boljši vpogled v posamezen odgovor) :

### **1. Koliko časa že koristite storitve manikire?**

- Ali mi lahko zaupate vrsto storitev?
- V kakšnih časovnih intervalih jih koristite?
- Mi lahko zaupate kam hodite na manikiro (kozmetični salon ali specializiran salon za manikiro)?

### **2. Kako bi s svojimi besedami opisali kakovostno storitev manikire?**

- Vam je kakovost pomembna in zakaj?
- Kako ste ocenili kakovost salona, ki ga obiskujete, pred prvo odločitvijo za storitev pri njih?

### **3. Kakšno vlogo ima po vašem mnenju cena storitve?**

- Se vam zdi, da cena odraža kakovost storitve?
- Bi za večjo kakovost bili pripravljeni plačati višjo ceno?

### **4. Kaj pa menite o lokaciji salona?**

- Ste za kakovostno storitev pripravljeni obiskati bolj oddaljeno lokacijo?

### **5. Na kakšen način ste izvedeli za salon, ki ga obiskujete?**

- Vam je pomembno, da se salon oglašuje preko različnih medijev?
- Kaj menite o priporočanju, torej reklami od ust do ust?

### **6. Vam je pomembna strokovna usposobljenost manikerke?**

- Zakaj tako menite?
- Ali manikerko ob prvem obisku povprašate o njeni usposobljenosti in izkušnjah?

### **7. Kakšno vlogo ima po vašem mnenju odnos do strank?**

- Lahko naštejete nekaj lastnosti dobrega odnosa s strani manikerke?

### **8. Kaj menite o upoštevanju higienskih pravil in varovanju zdravja med izvajanjem manikire?**

- Ali poznate tveganja na tem področju?
- Vam je pomembno, da jih v podjetju upoštevajo?
- Vam je pomembno, da vam razložijo kaj se trenutno dela, s kakšnimi materiali in zakaj?

### **9. Kakšen pomen imajo po vašem mnenju videz, urejenost in čistoča salona ter zaposlenih?**

- Mi lahko podrobneje razložite zakaj tako menite?

### **PRILOGA 3: Ocenjevalni list za ocenitev storitve**

**Ime skrivnostnega kupca:**

**Datum storitve:**

**Čas naročenega termina:**

**Čas prihoda v salon: \_\_\_\_\_ Čas odhoda iz salona: \_\_\_\_\_**

#### **A. REZERVACIJA TERMINA (NAROČANJE NA STORITEV)**

1. Ali se je zaposlena pri telefonskem naročanju takoj in prijazno javila na telefon (pozdravila in povedala koga ste dobili)?  
 DA  NE
2. Če ne, ali  
 ste morali sami večkrat poklicat (kolikokrat \_\_\_\_\_ )  
 so dali vaš klic na čakanje za \_\_\_\_\_ minut  
 so vam vrnil klic v \_\_\_\_\_ minutah
3. Ali so vas pred rezervacijo termina prijazno povprašali po vaših željah glede storitve ter vam prijazno odgovorili na vsa morebitna vprašanja?  
 DA  NE
4. Ali so vam prijazno sporočili kakšna je čakalna doba ter vam glede na vaš čas in željo ponudili prvi prost termin (nevsiljivo, tako da ni bil fiksno ponujen ne glede na to, da takrat morda vi nimate časa)?  
 DA  NE
5. Ali so vam ob naročanju sporočili način plačila in kako ravnati v primeru odpovedi termina?  
 DA  NE
6. Ali so vam dali in razložili morebitna navodila, posebne zahteve, ki naj bi jih pred terminom upoštevali?  
 DA  NE
7. Ali so vas povprašali, če ste že bili pri njih in vam dali navodila za pot, kako se pride do njih?  
 DA  NE

#### **B. ZUNANJA PODOBA SALONA**

8. Ali je strankam omogočeno parkiranje v bližini salona?  
 DA  NE
9. Ali je logotip oziroma naziv salona dobro viden?  
 DA  NE
10. Ali je viden obratovalni čas salona?  
 DA  NE
11. Ali je prostor pred vhodom v salon urejen (kar pomeni čist in brez smeti)  
 DA  NE

#### **C. SPREJEM**

12. Ali so vas ob prihodu takoj opazili in pozdravili?  
 DA  NE
13. Če ne, prosim navedite razlog:  
 Zaposlena se je pogovarjala po telefonu  
 Zaposlena se je pogovarjala z drugimi zaposlenimi  
 Zaposlena se je pogovarjala z drugo stranko  
 Zaposlena je bila zatopljena v delo na računalniku  
 Drugo (prosim navedite) \_\_\_\_\_
14. Zaposleni so ponudili, da prevzamejo vašo garderobo, brezalkoholni napitek ali pomoč, da bi vam bilo bolj udobno?  
 DA  NE

#### **D. NOTRANJA UREJENOST IN HIGIENA SALONA**

15. Ali je salon čist in urejen (čista tla, urejene police in stojala, čiste mize in stoli)?  
 DA  NE
16. Ali so na voljo katalogi s slikami ali drugi vidni znaki o že opravljenih storitvah v tem salonu?  
 DA  NE
17. Ali sta pri vhodu koša za smeti in za odlaganje dežnikov?  
 DA  NE
18. Ali so na voljo obešalniki za garderobo?  
 DA  NE
19. Ali so zaposleni urejeni in v čistih oblačilih?  
 DA  NE

#### **E. OCENA POSTOPKA IN DELA MANIKERKE**

20. Ste bili na vrsti ob času, kot je bilo določeno za vaš termin?  
 DA  NE
21. Če ne, ali lahko prosim zaupate, koliko minut ste morali čakati: \_\_\_\_\_ minut
22. Ali se vam je manikerka predstavila?  
 DA  NE
23. Ali vas je manikerka pred začetkom dela povprašala po vaših željah?  
 DA  NE
24. Ali je bila mizice za manikuro urejena, čista in pospravljena?  
 DA  NE
25. Ali si je manikerka pred in po postopku razkužila roke?  
 DA  NE
26. Ali je manikerka pred postopkom razkužila vaše roke?  
 DA  NE
27. Ali je manikerka med postopkom razložila kaj, zakaj in s čim dela?  
 DA  NE
28. Ali je manikerka med postopkom nosila zaščitne rokavice?  
 DA  NE
29. Ali je bila manikerka prijazna in vljudna?  
 DA  NE
30. Ali je manikerka opravila svoje delo v času, določenem za vaš termin?  
 DA  NE
31. Ali je manikerka svoje delo strokovno opravila?  
 DA  NE
32. Če ne, prosim utemeljite svoje mnenje: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### **F. OCENA ZAKLJUČKA STORITVE**

33. Ali so vam ponudili in razložili uporabo izdelkov za nadaljno nego doma?  
 DA  NE
34. Ali ste morebitne priporočene izdelke lahko tudi kupili?  
 DA  NE
35. Ali so vam ponudili rezervacijo naslednjega termina?  
 DA  NE

#### **G. OCENA ODNOSA OSEBJA**

36. Ali zaposleni sodelujejo med sabo in se podpirajo?  
 DA  NE

37. Ste imeli občutek, da je vsem v salonu pomembno tisto, kar je najboljše za vas?

DA  NE

38. So se do vas lepo in prijazno obnašali vse od prvega stika do zaključka storitve?

DA  NE

39. So se od vas prijazno poslovili in ste dobili občutek, da ste še zaželeni?

DA  NE

**H. OPISNI DEL POROČILA (Opis celotnega poteka storitve s komentarjem):**

#### **PRILOGA 4: Primer zapisa enega od globinskih intervjujev**

Ime in starost sodelujoče: Maša, 39 let

Datum intervjuja: 6. julij 2016

Kristina: *Pozdravljena Maša. Danes se bova pogovarjali o storitvah manikire in kakovosti le teh, ker me zanima tvoje podrobnejše mnenje s tega področja. Mi lahko poveš, koliko časa že koristiš storitve manikire?*

Maša: Zdravo Kristina. Na manikuro hodim že ene 15 let, v isti salon zadnjih nekaj let.

Kristina: *Mi lahko prosim zaupaš vrsto storitev, ki jih koristiš?*

Maša: Urejanje nohtov.

Kristina: *Lahko bolj natančno? Ali misliš s tem naravno manikuro ali podaljševanje nohtov, kakšno posebno nego, kot je na primer parafinska obloga?*

Maša: Podaljševanje nohtov z gelom, tut kakšno drugo sem že probala, sam največ hodim na umetne nohte.

Kristina: *V kakšnih časovnih intervalih obiskuješ salon?*

Maša: Enkrat na mesec.

Kristina: *Aha. Mi lahko zaupaš kam hodiš na podaljševanje nohtov? Ni treba poimensko. Je to kozmetični salon, ki med drugim ponuja tudi manikuro ali salon, specializiran za manikuro, morda otok za manikuro v nakupovalnem središču?*

Maša: Specializiran salon za manikuro.

Kristina: *Hvala. Kako bi ti s svojimi besedami opisala kakovostno storitev manikire?*

Maša: Men je pomembno da je tista, ko dela prijazna, da mi nohti držijo in da zgledajo kot naravni, da mi nardi tak ko si jaz želim. Ne da se že na daleč vidi, da so nohti umetni. Sem si dala delat nohte tut pri eni znanki, ki jih dela, pa ni isto, ko če greš v salon. Saj je blo tut pr njej vreden, sam se mi zdi, da ni bla ista kakovost, ko si prej vprašala.

Kristina: *Kako to misliš, ni bla ista kakovost. Kaj misliš s tem?*

Maša: No... Ka pa vem... Saj je bla prijazna, pa vse, sam nohti mi niso tak dolg držali, pa sem jih mogla kmal it popravlat. Sem šla rajš pol drugam.

Kristina: *Torej je kakovost pomembna?*

Maša: Absolutno pomembna, od tega je odvisen izgled!

Kristina: *Kako pa si ocenila kakovost salona, ki ga zdaj obiskuješ, preden si šla prvič k njim? Kako si vedela, da dobro delajo?*

Maša: Priporočilo prijateljce.

Kristina: *Ti je samo omenila salon in rekla, da dobro delajo ali si tudi videla njene nohte?*

Maša: Vidla sem jih in bla navdušena. Sama sem jo vprašala, kje si dela nohte, pa mi je povedala in jih priporočla.

Kristina: *OK. Kaj pa cena? Kakšno vlogo ima po tvojem mnenju cena storitve?*

Maša: Ja,... kr pomembno bi rekla. Dans se mi zdi, da vsak gleda, kaj za svoj denar dobi. So pa cene nohtov zelo različne... Pa konkurenca je tut, zato dans cene niso več tak visoke, ko včasih.

Kristina: *Se ti zdi, da cena odraža kakovost storitve?*

Maša: Ni nujno. Eni res velik računajo, pa niso nohti nč boljši, verjetno zato, ker ima salon ime in to plačaš. Se da za neko zmerno, srednjo ceno, za 30 do 40 eurov dobit zelo kvalitetne nohte, za manj pa v salonu verjetno že kr težko, razen, če jih katera uradno doma dela, da ima doma salon, pa da ima za to lahko malo nižjo ceno.

Kristina: *Torej si za večjo kakovost pripravljena več plačat?*

Maša: Seveda.

Kristina: *Kaj pa meniš o lokaciji salona?*

Maša: Lokacija salona mi ni tok pomembna. Za vredno nohte se tut peljem, če je treba... Fajn je, da ni res predaleč, pa da lahka parkiraš kje blizu, da nimaš problemov s parkiranjem. Drugač mi pa ni tolik pomembno kje delajo, al je to, ne vem, luksuzni del mesta al ne, al celo ven iz mesta... Važno je, da dobr delajo.

Kristina: *Torej si za kakovostno storitev pripravljena obiskati tudi bolj oddaljen salon?*

Maša: Ja, seveda, tut zdaj se vozim. Saj to je sam enkrat na mesec.

Kristina: *Za salon, ki ga zdaj obiskuješ, si rekla, da si zvedela od prijateljice.*

Maša: Ja.

Kristina: *Se ta isti salon oglašuje tudi preko medijev? Ti je to pomembno?*

Maša: Ne, mislim, da se ne, pa tut pomembno mi ni, važno je, da so stranke zadovoljne, kar tut so, pa jih same priporočajo.

Kristina: *Torej, kaj meniš o reklami od ust do ust? Kakšna se ti zdi?*

Maša: Najboljša! (smeh)

Kristina: *Ti je pomembna strokovna usposobljenost manikerke?*

Maša: Ja, zelo pomembna.

Kristina: *Zakaj tako meniš?*

Maša: Zato, ker usposobljen kader pozna delo bolj kot neusposobljen. Ker ve kako delat, so nohti pravilno narjeni, lepše oblike in bolj držijo. Pa tut moji naravni nohti so spodaj nepoškodvani, ker ve kaj dela.

Kristina: *Ali manikerko ob prvem obisku povprašaš o njeni usposobljenosti in izkušnjah?*

Maša: Ja, če je nisem poznala.

Kristina: *Kakšno vlogo ima po tvojem mnenju odnos do strank?*

Maša: Pomembno vlogo. Odnos je vse. Če ni pravega odnosa, to stranke hitr začutijo in grejo drugam.

Kristina: *Mi lahko našteješ nekaj lastnosti dobrega odnosa s strani manikerke?*

Maša: Najprej prijaznost... to je zelo pomembno. Pa da rada dela, to kar dela, ne da hiti, da te čim prej odpravi... To pomeni tut njeno natančnost, da nardi vse, tak ko je treba. Strokovnost, to sem že rekla prej, ta je vsaj men tut zelo pomembna, ker se po tem vidi rezultat na koncu.

Kristina: *Kaj pa meniš o upoštevanju higienskih pravil in o varovanju zdravja med izvajanjem manikire?*

Maša: Morajo se upoštevati, da se prepreči širjenje kakšnih bolezni, ker se dela na delu telesa, pa opravka imajo z velik ljudmi, da se ne naležeš kake bolezni.

Kristina: *Torej poznaš tveganja na tem področju?*



Maša: Ja to, kar sem rekla. Tveganje, je veliko, saj se lahko stranki nardi ogromna škoda. Na primer kake glivične infekcije, al pa ureznine, kake ranice... Vedno ti mora razkužiti roke, pa pripomočke tut. Moja manikerka vedno nosi rokavice med delom, pa vsakič vzame nove pilice, ki jih potem dobiš razkužene za domov. Al pa če ti preveč popilijo nohte na površini, za to pa mora bit delo strokovno opravljeno, da te ne poškodujejo med delom, to je vse povezano.

Kristina: *Ti je pomembno, da v podjetju ta tveganja upoštevajo?*

Maša: Ja, zelo.

Kristina: *Ti je pomembno, da ti razložijo, kaj se trenutno dela, s kakšnimi materiali in zakaj?*

Maša: Absolutno. Zato, da veš, kaj dela in da ne škodujejo tvojemu zdravju. Saj zdaj, po tolk letih, že vem, kako gre sam postopek, ko mi dela nohte od začetka, pa do konca, pa tut vem katere gele uporablja, sam včasih, ko pa še nisem vedla, sm pa kr vprašala kaj dela, pa zakaj zdaj to, pa to...pa na kaj moram bit doma pozorna, kaj je dobr, da tut sama nardim, da nohte čuvam.

Kristina: *Kakšen pomen imajo po tvojem mnenju videz, urejenost in čistoča salona ter zaposlenih?*

Maša: Zelo je to pomembno.

Kristina: *Mi lahko podrobneje razložiš, zakaj tako meniš?*

Maša: Ker če salon in zaposleni niso urejeni in čisti, te ne pritegnejo in pol stranke niso zadovoljne, poleg tega je to zelo pomembno pri takšni storitvi, ker gre za nego.

Kristina: *Za konec, da zaključiva, glede na vse kar sva se pogovarjali, zakaj je tebi osebno kakovost storitve na področju nege nohtov pomembna?*

Maša: Predvsem zato, da sem zadovoljna z narjenim in potem tam, kjer ti delajo nohte tut ostaneš. Ni mi treba vsakič iskat novga salona, ko kaj rabim, če se mi na primer zlomi noht, pokličem in mi takoj zrihta. Super je to. Pa nekak se navadiš na salon in ti je domače, pozna moje nohte, ve kakšne imam rada. Rada grem tja, to je čas, ki ga namenim sam sebi in vem da bom zadovoljna.

Kristina: *OK. Najlepša hvala za sodelovanje in za tvoja mnenja, sva končali.*

Maša: Ni za kaj, z veseljem, hvala tebi za povabilo k sodelovanju.

## PRILOGA 5: Tabela z rezultati raziskave skrivnostnega nakupovanja

Tabela 1: Ovrednoteni odgovori ocenjevalnih listov in doseženo št. točk raziskave

Področje ocenjevanja	Št. vpr.	Kristina	Kaja	Maša	Skupno št. točk	Idealno št. točk
1. Rezervacija termina	1.	5	5	0		15
	3.	5	5	5		15
	4.	5	5	5		15
	5.	5	5	5		15
	6.	0	0	0		15
	7.	5	5	5		15
			<b>25</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>70</b>
2. Zunanja podoba	8.	5	5	5		15
	9.	5	5	5		15
	10.	5	5	5		15
	11.	5	5	5		15
			<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>60</b>
3. Sprejem	12.	5	0	5		15
	14.	5	5	5		15
			<b>10</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>25</b>
4. Notranja urejenost in higiena	15.	5	5	5		15
	16.	5	5	5		15
	17.	5	5	5		15
	18.	5	5	5		15
	19.	5	5	5		15
			<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>75</b>
5. Ocena postopka in dela	20.	5	5	0		15
	22.	5	5	5		15
	23.	5	5	5		15
	24.	5	5	5		15
	25.	5	5	5		15
	26.	5	5	5		15
	27.	0	0	0		15
	28.	5	5	5		15
	29.	5	5	5		15
	30.	5	5	5		15
	31.	5	5	5		15
			<b>50</b>	<b>50</b>	<b>45</b>	<b>145</b>
6. Ocena zaključka	33.	5	5	5		15
	34.	5	5	5		15
	35.	5	5	5		15
			<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>45</b>
7. Ocena odnosa osebja	36.	5	5	5		15
	37.	5	5	5		15
	38.	5	5	5		15
	39.	5	5	5		15
			<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>60</b>
<b>SKUPNO DOSEŽENO ŠT. TOČK</b>		<b>165</b>	<b>160</b>	<b>155</b>	<b>480</b>	
<b>SKUPNO IDEALNO ŠT. TOČK</b>		<b>175</b>	<b>175</b>	<b>175</b>		<b>525</b>