UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

TRŽENJSKI PRISTOPI ZA PRIDOBIVANJE ZVESTOBE STRANK NA PODROČJU STORITEV OBLIKOVANJA NOHTOV

Ljubljana, september 2025 GABRIJELA HALUŽAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Gabrijela Halužan, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Trženjski pristopi za pridobivanje zvestobe strank na področju storitve oblikovanja nohtov, pripravljenega v sodelovanju z mentorico izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

I Z J A V L J A M

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 pisnih del UL EF, 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 pisnih del UL EF;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Univerze v Ljubljani Ekonomski fakulteti 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;

11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne: 1.09.2025 Podpis študentke: Halužan Gabrijela

POVZETEK

Zaključna strokovna naloga obravnava tematiko zvestobe strank pri storitvi urejanja nohtov v salonih. Kjer je zaradi konkurenčnosti potrebno nameniti veliko pozornosti različnim strategijam pridobivanja zvestobe strank. Poznamo več vrst zvestobe, kognitivno, afektivno, konativno in akcijsko. Zvestobo v salonih lahko pridobijo s programi zvestobe, peronaliziranimi ponudbami, visoko kakovostnimi storitvami in prijaznim osebjem. V empiričnem delu pa je teorija preverjena še s spletno anketo. Ustvarjenih je pet hipotez, ki se nanašajo na ključne dejavnik zvestobe strank, kot so cena, kakovost, osebni pristop, prisotnost na družbenih omrežjih ter programi zvestobe. Sodelovalo je 107 anketirank, ki so s svojimi odgovori potrdile hipoteze, ter pokazale, da na zvestobo strank ne vpliva samo en ključni dejavnik, temveč je pomembna kombinacija vseh navedenih dejavnikov.

KLJUČNE BESEDE: zvestoba, saloni za urejanje nohtov, strategije.

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

The final professional thesis addresses the topic of customer loyalty in the field of nail salon services, where, due to high market competitiveness, special attention must be given to various strategies for gaining customer loyalty. Several types of loyalty are identified: cognitive, affective, conative, and action loyalty. Loyalty in salons can be achieved through loyalty programs, personalized offers, high-quality services, and friendly staff. In the empirical part, the theory is tested using an online survey. Five hypotheses were formulated, focusing on key factors influencing customer loyalty, such as price, quality, personal approach, social media presence, and loyalty programs. A total of 107 respondents participated in the survey, and their answers confirmed the hypotheses, showing that customer loyalty is not influenced by a single factor but rather by a combination of all the mentioned factors.

KEY WORDS: loyalty**,** nail salons, strategies.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1 UVOD **6**

2 ZVESTOBA STRANK **7**

2.1 Opredelitev zvestobe strank **7**

2.2 Vpliv zvestobe strank na uspešnost poslovanja **8**

2.3 Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo strank v salonih za urejanje nohtov **9**

2.3.1 Kakovost storitve 9

2.3.2 Cena storitve 10

2.3.3 Pomen prijaznega osebja in prijetnega ambienta 11

2.3.4 Higiena in trajnost 11

3 TRŽENJSKI PRISTOPI ZA PRIDOBIVANJE IN OHRANJANJE ZVESTOBE STRANK V NOHTNI INDUSTRIJI **11**

3.1 Programi zvestobe **11**

3.2 Sezonske kampanje v nohtni industriji **12**

3.3 Sodelovanje z vplivneži **12**

3.4 Trženje na družbenih omrežjih **13**

3.5 Pomen spletne strani **14**

3.6 Vloga povratnih informacij pri pridobivanju zvestobe strank **15**

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA STRATEGIJ, KI VPLIVAJO NA ZVESTOBO STRANK NA PODROČJU OBLIKOVANJA NOHTOV **16**

4.1 Namen, cilj in hipoteze raziskave **16**

4.2 Metodologija raziskave **18**

4.3 Analiza rezultatov **18**

4.4 Preverjanje hipotez **21**

4.5 Interpretacija rezultatov **23**

5 SKLEP **24**

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE **26**

LITERATURA IN VIRI **26**

PRILOGE **29**

KAZALO TABEL

Tabela 1: faze zvestobe 8
Tabela 2: dimenzije SERVQUAL-ovega modela 10
Tabela 3: metode merjenja zadovoljstva 16

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik 1
Priloga 2: Rezultati ankete 6
Priloga 3: Hipoteze in statistični testi 12
Priloga 4: Rezultati hipotez 13

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško
CES – (angl. CustomerEffort Score); ocena napora stranke
CSAT – (angl. Customer Satisfaction Score); ocena zadovoljstva strank
E - CRM – (angl. Electronic Customer Relationship Management); elektronsko upravljanje odnosov s strankami
GIS – (angl. Geographic Information System); geografski informacijski sistem
NPS – (angl. Net Promoter Score); ocena zvestobe strank
SMS – (angl. Short Message Service); kratko sporočilo
t.i. – tako imenovano

1 UVOD

Na trgu lahko opažamo vedno večjo prisotnosti kozmetičnih salonov, še posebej tistih, ki nudijo storitev oblikovanja in urejanja nohtov. Prav zaradi tega je pridobivanje zvestobe strank ključnega pomena, da se le te vrnejo na ponovno storitev (Bansak, 2023).

Prav tako je mogoče na območju Slovenskega trga opaziti večjo konkurenčnost med saloni, predvsem tistimi za urejanje nohtov, saj njihovo število postopoma narašča (SURS, 2024). Prav majhna in srednje velika podjetja, kot so kozmetični saloni so ključni nosilec inovacij in ekonomske rasti v industriji na področju Evrope. Največ teh podjetji se nahaja v Franciji, Združenem kraljestvu in Italiji (Kunder, 2020).

V zaključni strokovni nalogi se bom osredotočila na trženjske pristope za pridobivanje zvestobe strank, kot so strategije za ohranjanje obstoječih strank, personalizacija storitev (Grönroos, 1984; Parasuraman in drugi, 1988; Salon Today, 2025; Wang in drugi, 2025), ugodnosti za zveste stranke (programi zvestobe – popusti za redne stranke, posebne ugodnosti za tiste, ki pripeljejo nove stranke) (Dimovska, 2025; Paunović, 2022). Trženje na družbenih omrežjih (Lawson, brez datuma; Solo Advertising, 2024) in sodelovanje z vplivneži (Coursera Staff, 2025; Ratnaparkhe, 2023; Mani, 2024).

V nalogi bom raziskala pristope, ki jih uporabljajo saloni po Sloveniji za pridobivanje zvestobe strank. Poleg tega bom izvedla anketo med strankami, da bi ugotovila, katere dejavnike same ocenjujejo kot najpomembnejše za ponovno odločanje za obisk. Namen moje zaključne strokovne naloge je podrobno teoretično in empirično analizirati pristope za pridobivanje in ohranjanje zvestobe strank v nohtni industriji ter podati vpogled v strategije, ki bi lahko salonu pomagale ohranjati konkurenčno prednost (Rastegar-Panah, brez datuma).

Cilji, ki jih želim doseči, so natančno analiziranje obstoječih strategij in dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo strank, na podlagi obstoječe literature. S pomočjo tega bom prepoznala, katere so ključne strategije in kakšen je vpliv sodobnega trženja na ohranjanje zvestobe strank. V empiričnem delu se bom osredotočila na izdelavo vprašalnika, ki bo zajemal ključne dejavnike vpliva na ponoven obisk salona (cena, kakovost, odnos s stranko, popusti itd).

Najprej se bom v drugem poglavju osredotočila na teoretično analiziranje zvestobe strank, kjer bom raziskala pomen zvestobe in ključne dejavnike, ki vplivajo nanjo, kot so kakovost, cena in odnos zaposlenih ter higiena. Največji poudarek pa bom namenila trženjskim pristopom, kot so programi zvestobe, oglaševanje preko družabnih omrežij in sodelovanje z vplivneži, kar bom predstavila v tretjem poglavju. V četrtem poglavju bom skozi empirično raziskavo predstavila rezultate anketnega vprašalnika, kjer bom dobila boljši vpogled v dejanske strategije, ki jih saloni uporabljajo za krepitev zvestobe strank. Sledi še zaključek (peto poglavje), kjer bom vse zajela ter pripravila priporočila za prakso.

2 ZVESTOBA STRANK

Sodobni članki in raziskave kažejo na to, da majhna sprememba, ki je usmerjena v zvestobo kupcev, lahko velikega pomena pri uspešnosti poslovanja na dolgi rok. Zvestoba se kaže v dobičkonosnosti podjetja (Reichheld in drugi, 2000).

Zvestoba strank nastane kot posledica dolgotrajnega in doslednega ustvarjanja vrednosti za stranko. Zveste stranke podjetje ne pridobi skozi hitre akcije in manipulacije, ampak takrat, ko s svojo storitvijo ali izdelkom, rešuje njihove težave, oziroma jim ponudi rešitev, kar privede do dolgoročne zvestobe (Reichheld in drugi, 2000).

2.1 Opredelitev zvestobe strank

Zvestoba se ne kaže le v vedenju kupcev, ko ta ponovno pride na storitev ali kupi nek izdelek, ampak temelji na kupčevih čustvih, zakaj se je odločil ponovno za obisk ali nakup. Oliver (1999) zvestobo kupcev opredeljuje kot okvir med kognitivno, afektivno, konativno in akcijsko zvestobo. Predpostavlja, da lahko porabniki razvijejo zvestobo v vsaki fazi, in da si te sledijo po vrstnem redu. Najprej porabnik razvije kognitivno zvestobo, sledijo ji afektivna in konativna, na koncu pa še akcijska.

Kognitivna vrsta zvestobe je prva v tej fazi in temelji na porabnikovem prepričanju, da je ta izbira boljša od drugih ponujenih alternativ. To prepričanje temelji na predhodnih osebnih izkušnjah ali znanjih o tej znamki ali izdelku (Oliver, 1999).

Afektivna zvestoba temelji na ponavljajočih se pozitivnih uporabniških izkušnjah. V tej fazi postane porabnik blagovni znamki čustveno naklonjen in razvije pozitiven odnos do nje, ki presega racionalno presojo kakovosti izvedene storitve ali izdelka. Je trdnejša od kognitivne, vendar je še vedno podvržena menjavi za bolj privlačno konkurenčno ponudbo. Ključno je, da podjetje za dolgoročno zvestobo stalno krepi povezanost s porabniki (Oliver, 1999).

Zvestoba z vedenjsko namero se imenuje konativna zvestoba in je rezultat večkratnih pozitivnih čustvenih odzivov na blagovno znamko. Pojem konacije se nanaša na oblikovanje zavestne odločitve za ponoven nakup. Označuje stanje, ki odraža porabnikovo zavezanost k ponovnem obisku storitve ali nakupu določene blagovne znamke. Kljub porabnikovi želji ali prisotni motivaciji za ponoven nakup, lahko pri tej fazi zvestobe pride do neuresničitev, saj ta faza temelji zgolj na nameri ponovnega nakupa (Oliver, 1999).

Akcijska zvestoba je zaključna faza v razvoju zvestobe. Namero pretvori v dejanje. Prirejeno po Oliver (1999), se mora za prehod iz konativne v akcijsko zvestobo izpolniti dva pogoja: pripravljenost za dejanje in preseganje ovir, kot so višja cena, konkurenčna ponudba ali slabša dostopnost storitve oziroma izdelka. Ko se ta prehod večkrat uspešno izvede, se namera preoblikuje v dejanje in postane navada, ki vodi do t.i. inercijo ponovnega nakupa.

Akcijska vrsta zvestobe velja za najstabilnejšo obliko, saj pomeni, da se zadovoljna stranka vrača ne le zaradi zadovoljstva, temveč tudi zaradi občutka pripadnosti in notranje rutine.

V tabeli 1 so na kratko opisane vse faze pridobivanja zvestobe, pri vsaki so izpostavljene ključne značilnosti in omejitve ter slabosti, ki lahko nastopijo.

Tabela 1: faze zvestobe

Faza zvestobe	Značilnosti	Opis	Omejitve/slabosti
Kognitivna	Racionalna presoja, osebna izkušnja	Stranka je prepričana, da je izdelek/storitev boljši od alternative.	Sprememba prepričanja ob boljši ponudbi.
Afektivna	Čustvena naklonjenost	Čustvena naklonjenost je močnejša od racionalne presoje.	Možnost menjave, večja čustvena privlačnost konkurenčne ponudbe.
Konativna	Namera, zvestoba	Čustvena zvestoba in namera za ponoven nakup.	Namera ne pomeni dejanje, neuresničene.
Akcijska	Pripadnost, ponoven nakup/obisk.	Stranka namero spremeni v dejanje, postane del rutine.	Lahko postane rutine ne pa rezultat zadovoljstva.

Vir: Oliver (1999).

Poleg štirih faz zvestobe poznamo tudi drugo kategorizacijo za pridobivanje dolgoročne zvestobe strank. Ključno je razumevanje dveh temeljnih oblik zvestobe: pristne zvestobe, ki temelji na emocijah in pa zvestobe, ki je posledica zunanjih spodbud. Ti dve obliki zvestobe sta ključni za pravilno oblikovanje trženjske strategije, še posebej v storitveni dejavnosti, kot je urejanje in oblikovanje nohtov oz. manikura, kjer je izkušnja stranke tesno povezana z osebnim odnosom in zaupanjem (Maksuti, 2023).

Pristna zvestoba izhaja iz močne čustvene povezanosti, ki temelji na zaupanju in zadovoljstvu. Stranke, ki navežejo pristno zvestobo do salona, se rade vanj vračajo, saj zaupajo v strokovno izvedbo in znanje kozmetičark. Pristna zvestoba temelji na pozitivnem priporočilu »od ust do ust«, ki je najpogostejša oblika trženja kozmetičnih storitev, saj se na takšen način pridobi stranke na dolgi rok. Nasprotje pristne zvestobe pa je zvestoba, ki temelji na zunanjih spodbudah. Pod spodbude sodijo popusti, nagrade ob nakupu, programi zvestobe in promocije, s katerimi podjetja pridobijo stranke na kratek rok in si ratkoročno povečajo dobiček. Omenjeni načini so učinkoviti za pridobivanje novih strank, vendar se z njimi ne povežejo in ne ustvarijo čustvene povezanosti. Stranke pridobljene na tak način bodo salon hitro zamenjale, ko bodo naletele na boljšo ponudbo (Maksuti, 2023).

2.2 Vpliv zvestobe strank na uspešnost poslovanja

Pridobivanje zvestih strank je ključnega pomena za uspešno poslovanje. Vsako podjetje si prizadeva ustvariti bazo zadovoljnih strank, ki se bodo rade vračale in ostale zveste kljub številnim konkurenčnim ponudbam. Z bazo zvestih strank lažje načrtujemo prihodke in

stroške trženja. Ker pa gre pri storitvi urejanja nohtov za zelo tesen stik med ponudnikom in strankami, je ključna dolgoročna zvestoba (Maksuti, 2023).

Podjetja, ki se dolgoročno osredotočajo na zvestobo strank, rastejo dvakrat hitreje kot njihovi konkurenti. Razlog za to je, da so zveste stranke za podjetje manj stroškovne, hkrati pa priporočajo storitev ali izdelek še drugim, kar je za podjetje stroškovno bolj učinkovito. Ta način podjetju omogoča hitrejšo rast in povečanje dobička (Thompson, 2004).

Kot že omenjeno, bo zvesta stranka v večini primerov igrala pomembno vlogo pri širjenju pozitivnega glasu. Gre za priporočilo »od ust do ust«, ki je ena najstarejših in najučinkovitejših tehnik pridobivanja novih strank. Gre za brezplačno in spontano promocijo. Po rezultatih raziskav ji skoraj 90% porabnikov zaupa bolj kot oglaševanju preko družbenih omrežij (Paunović, 2022).

2.3 Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo strank v salonih za urejanje nohtov

V nadaljevanju bom opisala dejavnike, ki vplivajo na uspešno delovanja salona in so ključni za pridobivanje zvestih in dolgoročnih strank. Dejavniki se navezujejo na kakovost in ceno storitve, odnos zaposlenih do strank, popusti za stranke ter higiena v salonu.

2.3.1 Kakovost storitve

Kakovostno izvedena storitev je ključna za dolgotrajno in uspešno delovanje storitvene dejavnosti, kot je urejanje nohtov. Parasuraman in drugi (1988) so razvili model, ki ga imenujemo SERVQUAL model, ki opisuje pet glavnih dimenzij, s pomočjo katerih lahko podjetje meri kakovost storitve z vidika strank. Dimenzije, ki jih opisuje model, so: zanesljivost (angl. reliability), odzivnost (angl. responsiveness), zagotavljanje (angl. assurance), empatija (angl. empathy), oprijemljivost (angl. tangibles).

Vsaka izmed dimenzij modela se navezuje na zaznano kakovost storitve. Zanesljivost je opažena že na začetku, kjer se pokaže spoštovanje dogovorjenega termina. Odzivnost se kaže v pripravljenosti izvajalca pomagati stranki z izbiro barve in oblike nohtov tekom storitve ter svetovanja po končani storitvi. Zagotavljanje zajema profesionalno in strokovno izvedbo storitve, empatija pa se izraža skozi individualen in prilagojen pristop. Oprijemljivost se nanaša na urejenost in čistočo salona. Z upoštevanjem vseh petih dimenzij modela salon zagotavlja višje zadovoljstvo strank in dolgoročno uspešnost.(Parasuraman in drugi, 1988).

V tabeli 2 je ob vsaki dimenziji iz SERVQUAL-ovega modela, dodan še primer, ki se navezuje na storitev urejanja nohtov v salonu.

Tabela 2: dimenzije SERVQUAL-ovega modela

Dimenzija modela	**Pomen pri storitvi urejanja nohtov**
Zanesljivost	Storitev se prične ob dogovorjeni uri
Odzivnost	Pripravljenost pomagati stranki tekom storitve (izbira oblike, barve nohtov) in po njej.
Zagotavljanje	Strokovno in profesionalno izvedena storitev.
Empatija	Individualen pristop do vsake stranke, razumevanje, prilagajanje.
Oprijemljivost	Urejenost in čistoča prostorov, kjer se storitev izvaja.

Vir: Parasuraman in drugi (1988).

Temeljni model za merjenje kakovosti storitev je Gronroosov model, ki opisuje, kako stranke zaznavajo kakovostno storitev. Vsebuje dve ključni komponenti, tehnično kakovost in funkcionalno kakovost. Tehnična kakovost se osredotoča na rezultat, ki ga stranka prejme, funkcionalna kakovost pa odgovarja na vprašanje »Kako je bila storitev opravljena?« (Grönroos, 1984).

Grönroos (1984) pravi, da bo rezultat storitve pomembnejši, če bo višja tudi stopnja osebne vključenosti porabnika, saj večja vključenost v proces vodi do večjega opazovanja. Izkušnja porabnika ob koncu storitve bo vplivala na njegovo oceno, pri čemer stranka primerja svojo pričakovano kakovost z zaznano, ki jo je dejansko prejela. Pričakovanja stranke so lahko povezana tudi s preteklimi izkušnjami s storitvijo. Na pričakovanja stranke vpliva tudi podoba podjetja.

2.3.2 Cena storitve

Zaradi inflacije in visokih stroškov poslovanja (delo, material, najemnina) je strateško določanje cen pri urejanja nohtov postalo nujno. Za postavljanje cen, ki bodo zagotavljale stabilno poslovanje, je ključno, da temeljito ocenimo ključne dejavnike, kot so povpraševanje po storitvi, stroški obratovanja, stroški usposabljanja in izobraževanja ter tržni trendi. Le z upoštevanjem teh dejavnikov lahko oblikujemo cene, ki bodo odražale realno vrednost storitve in zagotavljale dobičkonosnost (Salon Today, 2025).

Ob zvišanju cen v salonu je pričakovati, da se vse stranke ne bodo odločile za ponoven obisk. Običajno ostanejo tiste, ki cenijo kakovostno izvedeno storitev in strokovnost osebja. Zato strah pred izgubo strank ne sme biti razlog za opustitev zvišanja cen. V primeru, da se kakšna stranka pritoži nad ceno storitve, ji lahko v salonu ponudijo cenejše možnosti, nikakor pa zniževanje cen ni priporočljivo, saj bi to porušilo cenovno strategijo. Salon naj samozavestno in jasno skomunicira razloge za podražitev storitev, stranke pa bodo to prepoznale in ostale zveste (Salon Today, 2025).

2.3.3 Pomen prijaznega osebja in prijetnega ambienta

Stranke zelo cenijo interakcijo z zaposlenimi v storitvenih sektorjih. Wang in drugi (2025) izpostavljajo, da je poleg zaposlenih pomembno tudi storitveno okolje. To sestavljajo tri fizične okoljske dimenzije: ambient, prostorska razporeditev in funkcionalnost ter znaki, simboli.

Pogoji v zvezi z ambientom so ustrezna temperatura in prijeten vonj prostora, dobra osvetlitev, ter spremljava umirjene glasbe. Pohištvo in oprema morata biti v prostoru bolje funkcionalno razporejena, da omogočata nemoteno delo. Znaki, ki so pomembni v salonu so usmeritve (izhod, vhod), opozorilo za mokra tla, sanitarije, navodila za higieno. Stranke pa veliko pozornost posvetijo tudi dekoraciji, barvni usklajenosti in čistoči prostora, ki prispevajo k celotni izkušnji (Wang in drugi, 2025).

2.3.4 Higiena in trajnost

Higiena in čistoča sta nekaj, kar stranke najprej opazijo ob vstopu v salon. Poleg čistih površin in razkuženih pripomočkov se vedno večja pozornost usmerja v okoljsko odgovorno poslovanje. Trajnost je velik trend v vseh sektorjih, tudi v kozmetični industriji. Stranke izražajo večjo naklonjenost in zvestobo salonom, ki uporabljajo naravne in razgradljive materiale ter s tem pozitivno vplivajo na okolje. Saloni lahko k večji trajnosti prispevajo z uporabo razgradljive embalaže, naravnih čistil, ločevanjem odpadkov ter nakupovanjem izdelkov v večjih embalažah. Takšni ukrepi vplivajo na pozitivno zaznavo pri obstoječih in novih strankah (Johnson, 2024).

3 TRŽENJSKI PRISTOPI ZA PRIDOBIVANJE IN OHRANJANJE ZVESTOBE STRANK V NOHTNI INDUSTRIJI

Stranke so ključne za uspešno delovanje storitvene dejavnosti, kot je urejanje nohtov v salonih. Pridobivanje novih strank je pomembno za rast salona, medtem ko je ohranjanje obstoječih ključno za dobičkonosnost. Ohranjanje zvestih strank je stroškovno veliko ugodnejše kot pridobivanje novih, zato je zelo pomembno, da se saloni poslužujejo učinkovitih metod za pridobivanje in ohranjanje zvestobe strank. Najučinkovitejše metode, ki bodo v nadaljevanju opisane, so programi zvestobe, sezonske kampanje, sodelovanje z vplivneži, trženje na družbenih omrežjih in dobro zasnovana spletna stran (Mani, 2024).

3.1 Programi zvestobe

Programi zvestobe se danes prisotni skoraj povsod, prav zato je pomembno, da se jih vključi tudi v storitveni dejavnosti. Raziskave kažejo, da je večina ljudi pripravljenih priporočati določeno blagovno znamko, če ima ta dober program zvestobe, prav tako ji postanejo zvesti (Dimovska, 2025).

Tipični primeri programov zvestobe so: »kupi enega, drugi brezplačen«, dodaten popust ob rojstnem dnevu, zbiranje točk/nalepk ob vsakem nakupu, kuponi za popuste, nagrade in darila ob nakupu, dolgoletnim kupcem ponujene večje ugodnosti (Dimovska, 2025).

Tovrstne ugodnosti je mogoče vključiti tudi v storitveno dejavnost, kot je urejanje nohtov. Stranke lahko v salonu z vsakim obiskom zbirajo nalepke ali žige, s katerimi si pti desetem ali petnajstem obisku prislužijo dodaten popust ali brezplačno storitev. Če stranka izbere v salonu več storitev v istem dnevu, si lahko prejme količinski popust. V številnih salonih se pogosto izvajajo akcije, kot je »Pripelji prijateljico«, kjer stranka za priporočilo prejme 10€ popusta ob naslednjem obisku, prijateljica pa 10% ob prvem obisku. Na takšen način se baza strank krepi in povečuje (Dimovska, 2025).

Programi zvestobe so lahko tudi bolj osebni, v salonu ustvarijo posebne ugodnosti ob strankinem rojstnem dnevu ali drugem pomembnem življenskem dogodku. Ob rojstnem dnevu stranke ji lahko ponudijo dodaten popust ali ji ob koncu storitve podarijo simbolično darilo, kot je olje ali krema za nego kože (Dimovska, 2025).

3.2 Sezonske kampanje v nohtni industriji

Uspešna strategija za pridobivanje novih in ohranjanje trenutnih strank so sezonske kampanje ob posebnih priložnostih: božič, Valentinovo, ob dnevu žena ali pred poletjem. Salon lahko pripravi predloge za ureditev nohtov v tem obdobju ali pa tematske nagradne igre. Na ta način lahko podjetja pridobijo nove stranke ter okrepijo svojo prisotnost na trgu (Exter Marketing, 2024).

Pomembno je, da saloni za oglaševanje tovrstnih kampanj uporabijo večkanalno komunikacijo, saj morajo stranke nagovoriti preko različnih poti, da dosežejo ciljno publiko. Kampanje se lahko predstavijo preko družbenih omrežij (Instagram, TikTok, Facebook), ali pa stranke obvestijo preko SMS sporočila ali elektronske pošte. Časovno omejene ponudbe pri strankah vzbudijo pozornost, kar privede do hitrejših odločitev. Pomembno je, da je vsebina informativna, poleg tega pa mora biti privlačna in pozivati k dejanju, kar privede do večje zapolnjenosti terminov v krajšem času. Veliko vlogo igra tudi grafična podoba vsebine, barve morajo biti privlačne in povezane s tematiko, da jo stranke zaznajo (Exter Marketing, 2024).

3.3 Sodelovanje z vplivneži

Sodelovanje z vplivneži preko družbenih omrežij je postalo najpogostejša oblika trženja. V salonski industriji največ štejejo priporočila in mnenja drugih, in prav tukaj imajo vplivneži veliko moč (Mani, 2024).

Vplivneži preko družbenih omrežij, kot so Instagram, TikTok, Facebook in YouTube, delijo mnenja in ocene določenih blagovnih znamk, izdelkov in storitev. Na svojih profilih

ustvarijo zvesto bazo sledilcev, ki jih redno spremljajo in posledično določen izdelek kupijo. Vplivneži običajno sodelujejo s podjetji, se pravi jih podjetje plača za promocijo na omrežjih (Coursera Staff, 2025).

Pomembno je, da salon izbere ustreznega vplivneža – takšnega, katerega sledilci sodijo v ciljno skupino salona. Potrebno je preveriti ali vplivnež že sodeluje s katerimi drugimi saloni, ki ponujajo podobne storitve urejanja nohtov, ter ali storitev, ki bi jo predstavil na omrežju, ustreza njegovemu življenjskemu slogu. Za nohtne salone so najbolj primerni vplivneži, ki delujejo v okvirju lepotne industrije, še posebej tisti, ki predstavljajo nego rok in nohtov, saj so potem takšne vrste objav na njihovih omrežjih bolj pristne in prepričljive. Posledično pa tudi bolj uspešne (Coursera Staff, 2025).

Potrebno je oceniti, ali je salon finančno zmožen sodelovati s vplivnežem. Cena ene objave je odvisna od števila sledilcev, ki jih ima na določeni platformi. Poznamo več vrst vplivnežev, tisti, ki imajo pod 10.000 sledilcev se imenujejo nano-vplivneži, do 50.000 sledilcev so mikro-vplivneži. Teh je običajno tudi največ. Tisti, ki imajo do enega milijona sledilcev, so makro vplivneži, nad enim milijonom sledilcev pa se imenujejo mega-vplivneži (Coursera Staff, 2025).

Cene sodelovanja so odvisne od števila sledilcev, platforme in števila in vrste objav, ki jo naročnik želi. Cene se gibljejo pri nano-vplivnežih v Sloveniji od 90 € navzgor, pri mega vplivnežih pa so te cene lahko tudi do 10.000 € na objavo (Ratnaparkhe, 2023).

3.4 Trženje na družbenih omrežjih

Družbena omrežja so izrazito širok pojem in zajemajo več vrst platform. Popularnost so začela pridobivati v zgodnjih 2000-ih, z lansiranjem Facebooka. Leta 2005 je sledila uvedba YouTuba, kasneje pa so se pojavila še ostala omrežja, kot so Twitter, Instagram in TikTok. Družbena omrežja so zelo vplivala na družbo in način, na katerega komuniciramo ter se povezujemo. Prav tako pa igrajo veliko vlogo v poslovnem svetu (Lawson, brez datuma).

Saloni, ki ponujajo storitev urejanja nohtov, se lahko učinkovito poslužujejo oglaševanja prek družbenih omrežij, najpogosteje sta to Instagram in TikTok. S privlačnim in urejenim Instagram profilom lahko pritegnejo veliko novih strank. Pomembno je, da vizualne vsebine in besedila pritegnejo pozornost in spodbudijo k dejanju v kratkem času. Zato mora salon uporabljati visokokakovostne fotografije, ki prikazujejo ponujene storitve in končne rezultate. Vse objave pa naj bodo ustvarjene v slogu, ki predstavlja salon. Vsaki objavi naj bo to slika, kratki video (angl. reel) ali začasna vsebina v obliki zgodbe (angl. story), je treba dodati prepričljivo kratko besedilo, usmerjeno k občutkom, ki jih salon želi vzbuditi, kot so zadovoljstvo, samozavest. Ključnega pomena je, da se na objave doda tudi jasen poziv k dejanju, kot so »rezerviraj svoj termin zdaj« ali »naroči se še danes« (Solo Advertising, 2024).

Pomembno je, da saloni izberejo pravi pristop. Najprej določijo cilj, ki ga želijo doseči, in ga uskladijo z namenom pridobivanja novih strank. Sledi ustvarjanje vsebin, ki pritegnejo in vzbudijo pozornost. Uporabijo natančnejše možnosti ciljanja, ki jih ponujajo platforme, kot so lokacija, spol in interesi. Na takšen način povečajo možnosti za doseg prave ciljne skupine. Dodajo lahko tudi povezave do spletne strani, kjer se lahko stranka naroči na termin (Solo Advertising, 2024).

Pod vsako objavo lahko za povečanje vidnosti dodajo tudi priljubljene oznake, kot so #nailsalon ali #naildesigns. Za navezovanje stika in pridobivanje zvestobe strank, je pomembno, da so na družbenih omrežjih aktivni ter redno in hitro odpisujejo na komentarje in vprašanja sledilcev. Pomembna je tudi redna objava mnenj in ocen strank, saj predstavljajo močan dokaz kakovosti storitev in spodbudijo druge k obisku salona (Per Diem, brez datuma).

3.5 Pomen spletne strani

Mai in drugi (2022) v svojih raziskavah poudarjajo, da je kakovostna spletna stran pomemben dejavnik, ki pozitivno vpliva na uspešnost salona. Pregledna in dobro oblikovana spletna stran pri strankah vzbudi vtis profesionalnega in kakovostnega delovanja salona, kar posledično privede do večje zvestobe in zaupanja.

V Sloveniji je ena najbolj uporabljenih spletnih platform za rezervacijo storitev LimeBooking. Gre za rezervacijski sistem, prek katerega se lahko stranke naročijo na željeno storitev. Platforma deluje prek spletne aplikacije, ki omogoča strankam hitro naročanje, naročniku pa ponuja bolje pregledno spremljanje nad urnikom. Ob vstopu na spletno stran, lahko stranke izberejo željeno storitev, za katero je predpisana cena in čas trajanja. Nato izberejo željen datum in uro prihoda. Stranka ob uspešni rezervaciji termina prejme potrdilo preko sporočila ali elektronskega naslova. Sistem samodejno pošilja opozorila 24 ur pred terminom, da se lahko v salonu izognejo zamujanju in neprihodom (LimeBooking, brez datuma).

Poleg spletne platforme LimeBooking je zelo učinkovit tudi geografsko informacijski sistem (angl. Geographic Information System, v nadaljevanju GIS), ki omogoča zbiranje, analiziranje, shranjevanje in upravljanje podatkov. Če salon uporablja GIS sistem, lahko stranka najde njegovo lokacijo in pot do njega. Salonu pa lahko vodi statistiko, od kod stranke prihajajo na storitve skozi elektronsko upravljanje odnosov s strankami (angl. Electronic Customer Relationship Management, v nadaljevanju E - CRM). E - CRM je strategija, ki omogoča celosten vpogled v stranko, analizira vse interakcije in procese z namenom oblikovanja strategij za ohranjanje dobičkonosnosti. Deluje prek spletnih brskalnikov in medijev (Putra in drugi, 2020).

3.6 Vloga povratnih informacij pri pridobivanju zvestobe strank

Povratne informacije s strani strank so pomembne za uspešen posel, lahko so izražene kot kritik, pohvale ali predlogi za izboljšavo. S pomočjo teh informacij lahko izboljšamo storitev, saj lahko stranke opazijo malenkosti, ki bi storitev izboljšale (Medium, 2025).

Najučinkovitejše metode za zbiranje povratnih informacij so ankete, ki so lahko v obliki vprašanj odprtega tipa ali s ponujenimi odgovori. Vprašalnik mora biti kratek in jasen. Vprašanja pa naj se navezujejo na predloge za izboljšavo, ocenjevanje trenutne storitve in razmere, kot so čistoča, prijaznost osebja, trajanje storitve ipd. (Medium, 2025).

Zvestobo strank lahko merimo na več načinov, Rene in drugi (2023) izpostavljajo pomembnost uporabe ocene zvestobe strank (angl. Net Promoter Score, v nadaljevanju NPS) in ocene zadovoljstva strank (angl. Customer Satisfaction Score, v nadaljevanju CSAT), ki sta namenjena kvantitativnemu merjenju zvestobe in zadovoljstva. NPS je merilo zvestobe, ki meri, kako verjetno je, da nas bo stranka priporočila naprej (merska lestvica od 1 do 10) in kateri so njeni razlogi za priporočilo. CSAT meri splošno zadovoljstvo strank s storitvijo ali izdelkom. Stranke ocenjujejo zadovoljstvo preko lestvice od 1 do 5 ali od 1 do 10, kjer višja številka predstavlja večje zadovoljstvo. Prav tako pa meri specifične povratne informacije, ki omogočajo izboljšanje storitve v prihodnje. CSAT merjenje je preprosto in hitro. Ker se pri njem ocenjuje trenutno razpoloženje strank, je močno podvrženo čustvenim vplivom.

Med druge metode merjenja zadovoljstva strank sodi ocena napora strank (angl. Customer Effort Score, v nadaljevanju CES). Njena prednost je v tem, da omogoča prepoznati težavna področja, kjer je prostor za izboljšavo, vendar ta metoda zanemarja čustva in ne zajema celotne izkušnje stranke. Zvestoba strank se pogosto odraža v ponavljajočih prihodih na urejanje nohtov, kjer se kaže zadovoljstvo s storitvijo. Zanemarjena so mnenja strank, ki so prešla h konkurenci (Rene in drugi, 2023).

Dober kazalnik dolgoročne zvestobe je stopnja zadržanosti strank (angl. Customer Retention Rate), ki meri delež stranke, ki ostanejo zveste in ne zajema mnenj strank, ki se niso ponovno vrnile. Stranke lahko svoje zadovoljstvo izkažejo tudi prek spletne ocene ali komentarjev, ki jih salon lahko kasneje javno deli na družbenih omrežjih in privabi nove stranke. Slabost te metode je, da so lahko ocene pristranske in mnenja manipulativna. Pomembna povratna informacija salonu je tudi pritožba stranke, ki opozarja na konkretno težavo in ponuja informacije, ki jih lahko salon uporabi za izboljšanje (Rene in drugi, 2023).

Opisane metode merjenja zadovoljstva strank se med seboj razlikujejo. V tabeli 3 so prikazane značilnosti, prednosti in slabosti posamezne metode.

Tabela 3: Metode merjenja zadovoljstva

Metoda merjenja zadovoljstva strank	Značilnosti	Prednosti	Slabosti
Net Promoter Score (NPS)	Priporočilo drugim	Enostavna razlaga in primerjava	Omejen vpogled
Customer Satisfaction Score (CSAT)	Splošno zadovoljstvo	Specifične povratne informacije	Posamezne izkušnje, ni celotnega zadovoljstva
Customer Effort Score (CES)	Enostavnost opravljanja določenega koraka v interakciji s salonom	Hitro odkritje kje prihaja do zapletov	Zanemarja čustva
Ponavljajoči obiski	Delež strank, ki se vračajo na storitev	Lojalnost, zadovoljstvo	Ne zajema mnenja strank, ki se niso vrnile v salon
Stopnja zadržanja strank (Customer Retention Rate)	Dolgoročna zvestoba stranke	Kaže na dolgoročno zadovoljstvo	Ne zajema mnenja strank, ki se niso vrnile v salon
Spletne ocene in mnenja	Komentarji in ocene, ki jih stranke pustijo na spletni strani	Javno izraženo mnenje	Pristranskost, manipulativnost
Pritožba	Število in resnost pritožb	Koristne povratne informacije	Ne zajema celotnega mnenja

Vir: Rene in drugi (2023).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA STRATEGIJ, KI VPLIVAJO NA ZVESTOBO STRANK NA PODROČJU OBLIKOVANJA NOHTOV

V tem poglavju predstavljam empirično raziskavo, s katero sem raziskala strategije, ki najbolj vplivajo na zvestobo strank v salonih, ter zaznavanje teh strategij s strani strank. Na podlagi obstoječe literature sem postavila hipoteze, te pa preverila s podatki, pridobljenimi s spletno anketo.

4.1 Namen, cilj in hipoteze raziskave

Namen raziskovalnega dela je raziskati, katere trženjske strategije v salonih za urejanje nohtov najbolj vplivajo na stranke in njihovo zvestobo. Skozi anketni vprašalnik želim ugotoviti, katere dejavnike izpostavljajo kot najpomembnejše in kako ti dejavniki vplivajo na njihovo zvestobo in ponoven obisk salona.

Za dosego namena te naloge, bom sledila naslednjim ciljem. Opredeliti želim različne dejavnike, ki so povezani s ponovnim obiskom salona, kot so cena storitve, kakovost, odnos osebja, ambient ter digitalna prisotnost salona in ugodnosti, ki jih ponujajo strankam. Zanima

me, kako vlogo pri zvestobi imajo programi zvestobe, kakšen vpliv ima zvišanje cen in kako porabniki dojemajo prijaznost osebja v primerjavi z zviševanjem cen. Ugotoviti nameravam tudi, kako aktivnost salona na družbenih omrežjih vpliva na pridobivanje novih strank in ali večina strank obiskuje salone kot del rutine.

H1: Porabniki menijo, da programi zvestobe (nagrade, popusti) močno vplivajo na ponoven obisk salona.

Prirejeno po Dimovska (2025), so dobro zasnovani programi zvestobe, kot so popusti, nagrade, ugodnosti, pomemben dejavnik, ki močno vplivaja na strankino odločitev o ponovnem obisku salona. Takšni programi povečujejo zaznano vrednost storitve ter vplivajo na zadovoljstvo strank in oblikujejo trajno zvestobo.

H2: Porabniki bi ostali zvesti salonu kljub zvišanju cen storitev.

Zvestoba strank pomeni njihovo namero, da izbirajo enakega ponudnika kljub alternativi na trgu. Zvestoba je nekaj, kar se globoko vkorenini in se stranka kljub zvišanju cen ponovno vrne v salon (Oliver, 1999).

H3: Porabniki menijo, da osebni odnos s stilistko vpliva na odločitev, da ostanejo zvesti salonu.

Model SERVQUAL (Parasuraman in drugi, 1988) poudarja pomembnost odzivnosti in empatičnosti v storitveni dejavnosti. V salonih je osebna interakcija ključna, zato sklepam, da se kljub spremembi drugih dejavnikov stranke ne odločijo za alternativo temveč ostanejo zveste.

H4: Porabniki menijo, da jim objave salonov na družbenih omrežjih pomagajo pri odločitvi, kateri salon izbrati.

Družbena omrežja močno vplivajo na način kako podjetja komunicirajo s svojimi strankami. Lawson (brez datuma) opisuje zgodovinski razvoj omrežij in njihov vpliv v sodobnem trženju. Saloni, ki so aktivni na družbenih omrežjih (TikTok, Instagram, Facebook) lahko zgradijo večjo in močnejšo bazo publike. Ker pa so platforme vizualne narave so zelo primerne za storitveno dejavnost.

H5: Večina strank obiskuje salone, kot del rutine.

Oliver (1999) razlaga štiri faze zvestobe, kognitivno, afektivno, konativno in akcijsko. Poudarja, da v zadnji akcijski fazi porabnik salon obiskuje rutinsko, brez premisleka, čeprav ima ponujene alternative.

4.2 Metodologija raziskave

Podatke, za empirični del naloge, sem zbirala s pomočjo spletne ankete. Ta metoda mi je omogočila najhitrejše zbiranje potrebnega števila podatkov. Anketo sem posredovala osebam, ki so obiskale salon in si uredile nohte v zadnjih 3 mesecih. Vprašalnik je bil anonimen in ga je izpolnilo 107 anketirank. Vprašalnik je sestavljalo 20 vprašanj, od tega sta dve vprašanji demografski, ki sprašujeta po spolu in starosti, ostalih 18 vprašanj pa se navezuje na tematiko urejanja nohtov v salonih. Anketiranke so ocenjevale dejavnike, kot so kakovost storitve, ki je opisana v SERVQUAL-ovem modelu, cena storitve, povzeta iz članka Salon Today (2024), ter pomen prijaznosti osebja in urejenega prostora, kot so to izpostavili Wang in drugi (2025). V vprašalnik sem vključila tudi vprašanje na temo programov zvestobe, saj raziskave kažejo, dobro zastavljen program zvestobe pozitivno vpliva na strankino odločitev, da ostane salonu zvesta (Dimovska, 2025). Prav tako me je zanimalo, ali anketiranke spremljajo salone na družbenih omrežjih in, ali jih njihova vsebina spodbuja k obisku (Solo Advertising, 2024). Vprašalnik, ki sem ga uporabila za zbiranje podatkov se nahaja pod Prilogo 1.

Odločila sem se za zbiranje podatkov preko spletne ankete, prirejeno po Enklik anketa (brez datuma), saj je za njo značilno, da se lahko podatki hitro in enostavno zberejo. Stroški izvedbe so nizki in anketa se lahko posreduje vsem, ki imajo napravo, na kateri jo lahko rešijo. Z zbranimi podatki dobimo jasen vpogled v vzorce respondentov. Anketa je popolnoma anonimna in posledično so odgovori bolj iskreni. Analiza podatkov pa je enostavna, saj so že zbrani v digitalni obliki.

Za raziskavo sem uporabila neverjetnostno kvotno vzorčenje, saj je celoten vzorec predstavljal izbrano lastnost populacije, kar so v tem primeru uporabnice storitve urejanja nohtov. Po Lavrakas (2008) je kvotno vzorčenje primerna metoda, kadar želi raziskovalec zajeti specifične lastnosti neke cilje skupine, kljub temu, da vzorec ni naključno izbran. Prav tako navaja, da je spletna anketa učinkovita metoda za zbiranje podatkov, vendar je potrebna pazljivost pri interpretaciji rezultatov zaradi možnih pristranskosti.

4.3 Analiza rezultatov

Zbiranje podatkov je potekalo med 4. ter 10. avgustom 2025. Na povezavo do spletnega vprašalnika je kliknilo 263 oseb, 130 je reševanje nadaljevalo, 107 pa je na prvo vprašanje, ki je bilo ključno za nadaljevanje ankete, odgovorilo z da. Pri analiziranju sem upoštevala odgovore 107 anketirank. Rezultati ankete v obliku grafov se nahajajo pod Prilogo 2: Rezultati ankete.

Vprašanji 19 in 20, sta bila demografski, spraševali sta po spolu in starosti. V anketi je sodelovalo 107 žensk (100 %), največ pa jih je bilo starih od 21 do 30 let (46 %), sledila je starostna skupina do 20 let, teh je bilo 31 % starih od 31 do 40 let je bilo 14 %, najmanj pa

jih je bilo v starostni skupini od 41 do 50 let, in sicer 7 %. 1% pa jih je bilo starih od 51 do 60 let, 1 % pa nad 60 let.

Od 2. do 8. vprašanja sem anketirance spraševala o pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na ponoven obisk salona. Pri drugem vprašanju sem anketirance spraševala o pomembnosti cene storitve v salonu. Med odgovori so zbirali številke od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo »Sploh ni pomembno« in 5 »Je zelo pomembno«. Na vprašanje jih je s številom 5 odgovorilo 18 %, največ pa je izbralo odgovor 4, in sicer 56 %. 20 % jih meni, da cena storitve niti ni pomembna niti nepomembno, odgovor 2 je izbralo 4 % vseh akentirank, 3 % pa menijo, da cena storitve sploh ni pomembna. Povprečje je znašalo 3,8, standardni odklon pa 0,9.

Pri tretjem vprašanju so anketiranci ocenjevali pomembnost kakovosti storitve, največ se jih je odločilo za odgovor »Je zelo pomembno« (80 %) in »Je pomembno« (18 %), 1 % je izbralo odgovor »Niti ni pomembno niti nepomembno« in 1 % odgovor »Ni pomembno«. Nihče ni izbral odgovora »Sploh ni pomembno«. Odgovori kažejo na to, da je kakovost storitve velikega pomena pri izbiri salona, saj povprečna ocena znaša 4,8, standardni odklon pa 0,5.

Četrto vprašanje se navezuje na prijaznost osebja, ki je zaposleno v salonu in kako pomembni so pri odločanju o ponovnem obisku. 76 % je izbralo odgovor 5 (je zelo pomembno), 22 % odgovor 4 (je pomembno), 1 % jih je izbralo odgovor 2 (ni pomembno) in odgovor 3 (niti ni pomembno niti nepomembno). Povprečje 4,7 in standardni odklon 0,5, kažeta na visoko pomembnost tega dejavnika in majhno razpršenost med odgovori.

Pri petem vprašanju, so anketiranci ocenjevali pomembnost lokacije salona pri odločitvi za ponovni obisk. Odgovori so bili raznoliki, največ (42 %) jih je izbralo odgovor »Je pomembno«, 31 % jih je mnenja da lokacija niti ni pomembna niti nepomembna (odgovor 3). 16 % anketirancev je izbralo odgovor 5, da je lokacija salona zelo pomembna. Najmanj jih je za odgovor izbralo število 2 (10 %), ena oseba pa je izbrala odgovor 1, da lokacija salona sploh ni pomembna. Povprečna ocena je 3,6., standardni odklon pa 0,9.

Vprašanje šest se nanaša na čistočo salona, kjer se storitev izvaja. Največ jih je izbralo odgovor »Je zelo pomembno« (55 %). Več kot polovica izpostavlja čistočo salona kot zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev za ponoven obisk. 38 % jih je izbralo odgovor, ki pravi, da je čistoča pomembna (4). 7 % anketirancev pa je izbralo odgovor »niti ni pomembna niti nepomembna«. Povprečna ocena je 4,5, standardni odklon pa 0,5.

Kot dejavnik, ki vpliva na ponoven obisk salona sem pri vprašanju sedem izpostavila uporabo razkuženih orodij za vsako stranko. Velika večina, in sicer 77 %, izpostavlja ta dejavnik kot zelo pomemben (5), 20 % pa kot pomemben. Le 4 % anketirancev je izbralo odgovor »niti ni pomembno niti nepomembno«. Povprečna ocena je 4,7, standardni odklon pa 0,5.

Pri osmem vprašanju so anketiranci ocenili pomembnost občutka pripadnosti salonu (npr. pozdrav po imenu, osebni odnos). Večina jih je izbrala odgovor »pomembno« (4) in »zelo

pomembno« (5).Odgovor 4 je izbralo 39 % odgovor 5 pa 37 % vseh anketirancev. 21 % je izbralo odgovor 3, in so mnenja, da občutek pripadnosti salonu ni niti pomemben niti nepomemben. 2 % sta izbrala odgovor 2 (ni pomemben). Povprečna ocena je 4,1, standardni odklon pa 0,8.

Pri vprašanjih od 9 do 13, so anketiranci ocenili svoje strinjanje na podane trditve. Ocenili so jih s števili od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo »Sploh se ne strinjam« in 5 »Popolnoma se strinjam«.

Pri vprašanju 9, so na trditev: »Čeprav bi se cena storitve zvišala, bi salon vseeno ponovno obiskala« anketiranci odgovorili raznoliko. Več kot polovica, in sicer 52 % oz. 55 oseb, jih je izbralo oceno 4 (se strinjam). Oceni 3 in 5 sta dobili skoraj enako število odgovorov, odgovor »Popolnoma se strinjam« je izbralo 19 %, odgovor »Se strinjam« pa 24 %. 1 % se z zgornjo trditvijo ne strinja (2), 4 % pa se sploh ne strinjajo (1). Povprečna ocena znaša 3,8, standardni odklon pa 0,9.

Pri naslednjem vprašanju (10) sem anketirance spraševala po programih zvestobe in kako vplivajo na njihovo odločitev za ponoven obisk salona. Odgovori so bili zelo raznoliki. Največ jih je izbralo odgovor »Niti se strinjam niti se ne strinjam«, kar pomeni, da programi zvestobe niti ne vplivajo niti vplivajo na njihovo odločitev za ponoven obisk, teh je bilo 34%. Sledil je odgovor »Se strinjam« katerega je izbralo 31 % anketirancev. Odgovor »Popolnoma se strinjam« je izbralo 16 %, odgovor »Se ne strinjam« pa 12 % vseh anketirancev. Osem oseb (7 %) je izbralo odgovor 1 in so mnenja, da programi zvestobe sploh ne vplivajo na njihovo odločitev o ponovnem obisku salona. Povprečna ocena znaša 3,4, standardni odklon pa 1,1.

Vprašanje 11 sprašuje anketirance o vplivu nižje cene storitve v drugem salonu na odločitev za zamenjavo trenutnega salona. Največ jih je izbralo odgovor 2- »se ne strinjam« (38%), najmanj pa odgovor 5 – »se popolnoma strinjam«. Odgovor 3 – »niti se strinjam niti se ne strinjam« je izbralo 30%. Odgovor 1- sploh se ne strinjam in odgovor 4 – se strinjam je izbralo približno enako število oseb. Odgovor štiri je izbralo 14%, odgovor ena pa 15%. Povprečna ocena znaša 2,5, standardni odklon pa 1.0.

Pri vprašanju 12, so anketiranci ocenili strinjanje s trditvijo o vplivu osebnega odnosa z nohtno stilistko na zvestobo salonu. Od 107 anketirancev jih je 42 odgovorilo s 5, ter izrazili popolno strinjanje s trditvijo. Enako število anketirancev (42) je izbralo odgovor 4 – »se strinjam«. 15 % vseh anketirancev je izbralo odgovor 3 – »niti se strinjam niti se ne strinjam«. Najmanj jih je izbralo odgovor 1 in 2. Odgovor 1 – »sploh se ne strinjam« je izbralo 2 %, odgovor 2 – »se ne strinjam« pa 5% vseh anketirancev. Povprečna ocena znaša 4,1, standardni odklon pa 1,0.

Na vprašanje, ali anketiranci spremljajo salone na družbenih omrežjih (vprašanje 13), jih je večina odgovorila z »da«, kar 76 %, medtem ko je odgovor »ne« izbralo 24 % vseh ankentirancev. Prevladuje odgovor »da«, saj je povprečna vrednost odgovora 1,2, standardni

odklon pa 0,4. Rezultati na to vprašanje kažejo, da jih večina spremlja profile salonov na družbenih omrežjih, kot so Instagram. TikTok in Facebook.

Tiste, ki so na prejšnje vprašanje odgovorile z »da«, so imele dostop do vprašanja 14, teh je bilo 81. Spraševala sem jih, ali objave salonov na družbenih omrežjih vplivajo na njihovo odločitev o ponovnem obisku teh salonov. Največ jih je izbralo odgovor 4 in 3. Odgovor 4 »se strinjam« 36 %. Odgovor 3 »niti se strinjam niti se ne stinjam« pa je izbralo 31 % anketirancev. 21% jih je izbralo odgovor 5 »popolnoma se strinjam« in 11 % odgovor 2 »se ne strinjam«. En %je izbralo odgovor 1 »sploh se ne strinjam«. Povprečna ocena znaša 3,7, standardni odklon pa 1,0.

Pri vprašanju 15, ali obisk salona predstavlja redno navado, oziroma del rutine, je velika večina odgovorila z »da«, in sicer kar 85 %. Za 15 % pa obisk salona ne predstavlja redne navade.

Vprašanje 16 se je nanašalo na pogostost števila obiskov. Anketiranci so izbirali med odgovori: 1x na mesec ali pogosteje, enkrat na 2-3 mesce, trikrat na leto ali redkeje, samo ob posebnih priložnostih. Največ jih je izbralo prvi odgovor, kar 69 % jih salon obišče na mesečni ravni ali pogosteje. 17 % si nohte v salonu ureja enkrat na 2-3 mesece. 7 % trikrat na leto ali redkeje. 7 % pa jih salon obišče samo ob posebnih priložnostih.

Pri vprašanju 17, sem anketirance spraševala po viru informacije za izbiro trenutnega salona. Večina jih je odgovorila, da je za salon izvedela preko priporočila prijateljic ali znancev (78 %). 19 % je za salon izvedelo preko družbenih omrežij (Instagram, Facebook, TikTok). 2 % sta salon poiskali preko spleta in kategorijo drugo je izbrala ena oseba (1 %), kjer je navedla, da je prijateljica lastnica salona.

Zadnje vprašanje (18) je bilo povezano s programi zvestobe. Anketirance sem vprašala, ali ima njihov trenutni salon programe zvestobe (ugodnosti, popusti, nagrade). Dobra polovica (51 %) je za odgovor izbrala »ne«, 24 % je za odgovor izbralo »da«, 24 % pa ne ve, če salon to ponuja. Povprečna ocena znaša 2,0, standardni odklon pa 0,7.

4.4 Preverjanje hipotez

Zastavljene hipoteze sem preverjala s pomočjo programa GraphPad, rezultate pa predstavljam v nadaljevanju. Tabelo v kateri so izpostavljene hipoteze, vprašanja, ki se na njih navezujejo in pripadajoči statističen test, se nahajajo pod priloge 3. Prav tako so rezultati prikazani v tabelah, ki sem jih dodala v prilogo 4.

H1: Porabniki menijo, da programi zvestobe (nagrade, popusti) močno vplivajo na ponoven obisk salona.

Za preverjanje prve hipoteze sem uporabila t-preizkus za en vzorec na podlagi vprašanja 10 iz vprašalnika. Pri tem vprašanju me je zanimalo, v kolikšni meri se stranke strinjajo s

trditvijo »Programi zvestobe (popusti, ugodnosti, nagrade) vplivajo na mojo odločitev za ponoven obisk salona.«. Odgovori so bili podani na Likertovi lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam), Na vprašanje je odgovorilo 107 anketirancev (N = 107). S pomočjo t-preizkusa za en vzorec sem ugotovila, da je povprečna ocena (3,40) statistično značilno večja od nevtralne vrednosti 3, $t(106) = 3,76$, $p = 0,0003$ (dvostranski test). Na podlagi dobljenih rezultatov lahko zavrnem ničelno hipotezo (H_0), da programi zvestobe nimajo vpliva na odločitev o ponovnem obisku salona. Dobljeni podatki potrjujejo raziskovalno hipotezo H1, da programi zvestobe statistično značilno vplivajo na odločitve strank za ponoven obisk.

H2: Porabniki bi ostali zvesti salonu kljub zvišanju cen storitev.

Drugo hipotezo sem preverila s pomočjo devetega vprašanja, ki je bilo oblikovano v obliki trditve »Čeprav bi se cena storitve zvišala, bi salon vseeno ponovno obiskala.«. Odgovori so bili podani v obliki Likertove lestvice od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Vseh veljavnih odgovorov je bilo 107 (N = 107), aritmetična sredina je znašala 3,80 (SD = 0,90), kar kaže, da se je večina anketirancev s trditvijo strinjala. S pomočjo - preizkusa za en vzorec sem preverila, ali se povprečna ocena statistično značilno razlikuje od nevtralne vrednosti, ki je bila 3,0 na Likertovi lestvici. Opravljen t-preizkus je pokazal, da je povprečna ocena statistično značilno višja od nevtralne vrednosti, $t(106) = 9,19$, $p < 0,0001$ (dvostranski test). Na podlagi rezultatov lahko zavrnem ničelno hipotezo (H_0) in potrdim raziskovalno hipotezo H2, da bi porabniki ostali zvesti salonu tudi v primeru zvišanja cen storitev.

H3: Porabniki menijo, da osebni odnos s stilistko vpliva na odločitev, da ostanejo zvesti salonu.

Tretjo hipotezo sem preverjala s pomočjo dvanajstega vprašanja, ki se navezuje na trditev »Osebni odnos z mojo nohtno stilistko vpliva na mojo odločitev, da ostanem zvesta salonu.«. Med odgovori so izbirali med števili od 1 (Sploh se ne strinjam) do 5 (Popolnoma se strinjam) na Likertovi lestvici. Največ anketirancev je izbralo število 4 in 5. Povprečna vrednost je bila 4,10, standardni odklon pa 0,90. Rezultat t-preizkusa za en vzorec je pokazal, da je povprečna ocena statistično značilno višja od nevtralne vrednosti (3), $t(106) = 12,64$, $p < 0,0001$ (dvostranski test). Na podlagi rezultatov t-preizkusa lahko zavrnem ničelno hipotezo (H_0) in potrdim raziskovalno hipotezo (H_3), da osebni odnos z nohtno stilistko pomembno vpliva na odločitev strank, da ostanejo zveste salonu.

H4: Porabniki menijo, da jim objave salonov na družbenih omrežjih pomagajo pri odločitvi, kateri salon izbrati.

Četrto hipotezo sem preverila s pomočjo vprašanja štirinajst iz vprašalnika, pri katerem so bili odgovori v obliki Likertove lestvice od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (Popolnoma se strinjam). Ocenjevali so trditev »Objave salonov na družbenih omrežjih me spodbudijo k

obisku teh salonov.«. Vseh veljavnih odgovorov je bilo 81 (N = 81), največ pa jih je za odgovor izbralo število 4 (36 %) in število 3 (31 %), aritmetična sredina je znašala 3,60 (SD = 1,00) Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-preizkus za en vzorec. Rezultati so pokazali, da je povprečna ocena statistično značilno višja od nevtralne vrednosti (3), 1(80) = 5,40, p < 0,0001 (dvostranski test). Na podlagi rezultatov t-preizkusa lahko zavrnem ničelno hipotezo (H_0) in potrdim raziskovalno hipotezo H4, ki pravi da objave salonov na družbenih omrežjih vplivajo na odločitev, kateri salon bodo izbrale.

H5: Večina strank obiskuje salone, kot del rutine

Hipotezo 5 sem preverila z vprašanjem 15 iz vprašalnika, ki se je glasilo »Ali obisk salona za vas predstavlja redno navado (je del rutine)?«. Anketiranci so izbirali med podanima odgovoroma »Da« in »Ne«. Odgovor »Da« je izbralo 85 % vseh anketirancev (91 od 107), odgovor »Ne« pa je izbralo 15 % (16 od 107). Za preverjanje hipoteze sem uporabila binomski preizkus, s katerim sem preverjala, ali je delež odgovorov »Da« statistično značilno večji od 50 %. Rezultati testa so pokazali, da je delež anketirancev, ki so odgovorili z »Da« 85 %, in je statistično značilno višji od vrednosti 50 %, p < 0,0001 (dvostranski test). Na podlagi rezultatov lahko ničelno hipotezo (H_0) zavrnem in potrdim hipotezo H5, da večini strank obisk salona predstavlja del rutine.

4.5 Interpretacija rezultatov

Rezultati ankete, v kateri je sodelovalo 107 žensk, kažejo, da je pri izbiri salona za večino najpomembnejša kombinacija kakovosti storitev, cene, higiene in osebnega odnosa. Dejavniki, ki so prejeli najvišje ocene (povprečna ocena nad 4,5) so bili kakovost izvedene storitve (4,8), prijaznost osebja (4,7), uporaba razkuženega orodja za vsako stranko (4,7) in čistoča salona (4,5). Najnižjo oceno pri ocenjevanju dejavnikov pa je prejela lokacija salona, kar pomeni, da anketiranke cenijo druge dejavnike bolj kot pa bližino salona. Med dejavniki je bila izpostavljena tudi cena, ki je dobila oceno 3,8 in se pokazala kot pomemben dejavnik ponovnega obiska, vendar večina anketirank salona ne bi zamenjala niti v primeru povečanja cen storitev, kar je potrdil rezultat t-preizkusa za hipotezo H2, prav to sem izpostavila v teoriji in potkrepila s člankom (Salon Today, 2025), ki pravi, da je cena pomemben a ne odločilni dejavnik ponovnega obiska.

Literatura poudarja, da na zvestobo in zadovoljstvo vplivata tudi prijaznost osebja in urejenost prostora, kjer se storitev izvaja (Wang in drugi, 2025) in rezultati moje ankete kažejo, da je strankam zelo pomembna prijaznost zaposlenih, saj je v anketnem vprašalniku prejela povprečno oceno 4,7. Prav tako sta pomembna dejavnika pozdrav po imenu in občutek pripadnosti, saj se večina anketirank s to trditvijo strinja ali popolnoma strinja.

Eden od načinov pridobivanja zvestobe strank so tudi programi zvestobe, ki jih po rezultatih ankete večina salonov nima (51 %) ali pa stranke s tem niso seznanjene (24 %). Kljub temu pa so mnenja, da bi dobro zastavljeni programi zvestobe (nagrade, popusti, ugodnosti)

vplivali na odločitev o ponovnem obisku. To kaže, da lahko privlačni programi zvestobe predstavljajo pomemben dejavnik pri pridobivanju novih strank in ohranjanju obstoječih, kar se navezuje na raziskovalo hipotezo H1. Kot navaja Dimovska (2025) so programi zvestobe velikega pomena povsod, zato jih je pomembno dodati tudi v storitveno dejavnost.

Velika večina (76 %) anketirank spremlja salone in njihove objave na družbenih omrežjih, kot so Instagram, TikTok in Facebook. Rezultati ankete kažejo, da objave salonov pozitivno vplivajo na mnenja in odločitve strank glede ponovnega obiska, prav to pa je izpostavljeno v literaturi, ki pravi, da se lahko s privlačnimi, rednimi in informativne objave krepijo odnos do strank in se jih spodbudi k ponovnemu obisku salona (Solo Advertising, 2024).

Izkazalo se je, da večini obisk salona za urejanje nohtov predstavlja redno navado (85 %) in da ga običajno obiščejo vsaj enkrat na mesec ali pogosteje (69 %). Rezultati binomskega testa so to tudi potrdili, saj je bil delež statistično značilno višji od 50 %, kar potrjuje ugotovitve Reichhelda in drugih (2000), ki pravijo, da se zveste stranke ne pridobi z manipulacijami in hitrimi akcijami ampak je to dolgotrajen proces.

Na podlagi rezultatov ankete so bile potrjene vse hipoteze, kar potrjuje, da je za zvestobo strank potrebna ustrezna kombinacija dejavnikov, kot so cena, osebni pristop, prisotnost na družbenih omrežjih ter vzpostavitev privlačnega programa zvestobe, kot navajajo tudi obstoječe raziskave.

5 SKLEP

V strokovni zaključni nalogi sem se osredotočila na dejavnike, ki vplivajo na zvestobo strank in njihovo odločitev, da salon ponovno obiščejo. Skozi anketni vprašalnik sem dobila vpogled na pomembnost teh dejavnikov ter ugotovila, kako pomembna je ustrezna kombinacija.

V teoretičnem delu sem najprej opredelila zvestobo prirejeno po Oliver (1999), kot ustvarjeno dolgotrajno vrednost za stranko ter izpostavila 4 faze zvestobe: kognitivno, afektivno, konativno in akcijsko. Pridobivanje zvestobe strank je tako ključno za dolgotrajno uspešnost salona, ta pa se pri storitveni dejavnosti mnogokrat širi »od ust do ust«, saj ji porabniki bolj zaznajo kot drugi vrsti oglaševanja (Paunović, 2022).

V nadaljevanju teoretičnega dela sem se dotaknila vseh dejavnikov, ki vplivajo na strankino zvestobo. Ključna je kakovost izvedene storitve, ki je opisana v SERVQUAL-ovem modelu. Model opisuje pet glavnih dimenzij, ki so zanesljivost, odzivnosti, zagotavljanje, empatija in oprijemljivost (Parasuraman in drugi, 1988). Kakovost storitve pa stranke zaznavajo skozi dve ključni komponenti, tehnično in funkcionalno, kot je opisano v Gronroosovem modelu (Grönroos, 1984). Poleg kakovosti je pomembna tudi cena storitve, ki se postavi tako, da zagotavlja stabilno poslovanje in pokrije vse stroške. Strah pred zvišanjem cen je opravičen vendar nepotreben. Saloni morajo samozavestno skomunicirat podražitve, stranke pa bodo,

kot kažejo rezultati ankete, v veliki meri ostale zveste. Saj poleg kakovosti cenijo tudi oseben pristop in občutek pripadnosti. Za kar poskrbi nohtna stilistka in pa prostor v katerem se storitev izvaja (Salon Today, 2024).

Stroškovno bolj učinkovito je ohranjenje obstoječih strank kot pa pridobivanje novih. Najučinkovitejšea metoda so dobro zasnovani programi zvestobe. Strankam se lahko ponudijo posebne ugodnosti in akcije, kot so količinski popusti, ali zbiranje nalepk ob vsakem obisku, kjer si prislužijo brezplačno storitev ali nižjo ceno. Posebne ugodnosti ali darila ob njihovem rojstnem dnevu pa še dodatno povečajo občutek pristnosti in povezanosti (Dimovska, 2025).

Pri oglaševanju storitev je pomembno, da saloni do strank dostopajo preko več komunikacijskih kanalov, saj se porabniki med sabo razlikujejo. Najustreznejša je kombinacija oglaševanja preko družbenih omrežij in sodelovanja z vplivneži, za doseganje večje ciljne skupine (Solo Advertising, 2024).

Za ohranjanje zvestobe je kjučno spremljenje povratnih informacij strank. Informacije lahko saloni pridobijo s pomočjo anket, ocene zvestobe (NPS), ocene zadovoljstva (CSAT), ocene napora strank (CES) ter merjenje stopnje zadržanosti. Na ta način se lahko ustvari celotna slika izkušnje stranke in se prepozna področja, kjer je potrebna izboljšava (Rene in drugi, 2023).

Na podlagi teorije pa sem izvedla še empirično raziskavo z metodo spletne ankete, ki jo je ustrezno rešilo 107 anketirancev. Z odgovori, ki so jih podali sem lahko ustrezno preverila zastavljene hipoteze in pridobila vpogled v dejavnike, ki v praksi najbolj vplivajo na odločitve strank za ponoven obisk salona. Tako sem ugotovila, da je najpomembnejša kombinacija več dejavnikov.

Želela sem, da anketo rešijo ženske, ki so si v zadnjih treh mesecih urejale nohte v salonih, saj sem lahko tako dobila natančnejši vpogled v trenutne dejavnike, ki so jih opazile kot pomembne za ponovni obisk. Prav tako je bilo potrebno, da anketo rešijo ženske, ki obiskujejo salone v Sloveniji, da sem lahko analizirala razmere na lokalnem trgu.

Na podlagi svojih ugotovitev podajam tudi priporočila salonom, ki se ukvarjajo z urejanjem nohtov. Večjo pozornost naj namenijo programom zvestobe, saj jih stranke zelo cenijo. Pomembno je, da te programe dobro predstavijo, saj sem opazila, da veliko anketirank ni vedelo ali jih saloni sploh ponujajo. Prav tako veliko anketirank sledi salonom na družabnih omrežjih, zato je pomembno, da na platforme, kot so Instagram in TikTok pogosto objavljajo. Priporočljivo je sledenje trendom in ustvariti privlačne vsebine. Vsebina mora biti tudi informativna in kakovostno narejena (dobra svetloba in grafika slik).

Kot omejitev v moji raziskavi izpostavljam čas pridobivanja podatkov, ki je bil časovno omejen, zaradi česar je anketo izpolnilo omejeno število anketirancev. Ker sem podatke

zbirala s pomočjo spletne ankete so lahko odgovori družbeno zaželeni ali nenatančni. Rezultatov ni mogoče posploševati na celotno populacijo, saj je bil vzorec nenaključen.

Rezultati moje ankete pa kažejo tudi na pomembnost osebnega odnosa in občutka pripadnosti, zato morajo saloni zaposliti osebje, ki zna delati z ljudmi, je prijazno in ustrežljivo. Bilo bi dobro tudi, da si zabeležijo rojstne dneve rednih strank in jih na njihov dan presenetijo z voščilom ali majhno malenkostjo, kot je popust pri naslednjem obisku.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Grönroos, Christian. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784
2. Mai, V. N., & Nguyen, Q. N. (2021). The importance of website quality to brand loyalty: The case study of beauty salons in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, *5*(4), 775–784. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.003
3. Maksuti, E. (2023). Unethical marketing and its consequences on customer loyalty. *European Journal of Economics and Business Studies, 9*(2), 27–35. https://revistia.com/files/articles/ejes_v9_i2_23/Maksuti.pdf
4. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33–44. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00222429990634s105

LITERATURA IN VIRI

1. Bansak, K. (2023). Customer Experience: Creating Value through Transforming Customer Journey. *International Journal of Advances in Engineering and Management, 5*(9), 715-725.
2. Coursera Staff. (2025). *What is influencer marketing? How to develop your strategy.* https://www.coursera.org/articles/influencer-marketing
3. Dimovska, J. (2025). Why does your salon or spa need a loyalty program? [objava na blogu]. Pridobljeno 10. Julija 2025 s https://pabau.com/blog/why-does-your-salon-or-spa-need-a-loyalty-program/
4. Enklik anketa (brez datuma). *Prednosti in slabosti.* https://www.1ka.si/d/sl/spletne-ankete/spletno-anketiranje/prednosti-slabosti
5. Exter Marketing. (2025, 28. april). *Marketing strategy for nail salon in 2025.* https://extermarketing.com/post/marketing-strategy-for-nail-salon-in-2025
6. Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing 18*(4), 36–44.

7. Grow A Salon. (2024, 1.februar). *The ultimate guide to using Instagram ads to book more salon clients.* https://www.growasalon.com/post/the-ultimate-guide-to-using-instagram-ads-to-book-more-salon-clients
8. Johnson, D. (2024, 24. marec). The 5 biggest industry trends impacting eco salon operations today. *Salon Today.* https://greenbeautycommunity.com/2021/04/industry-trends-impacting-eco-salon-operations/
9. Kunder, S. (2020). Sistem kvalifikacij na področju kozmetike in frizerstva. *Center za poklicno izobraževanje*. https://www.nok.si/sites/www.nok.si/files/dokumenti/cpi_kozmetika_splet_zv_0.pdf
10. Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods* (ur.). Sage Publications.
11. Lawson, C. (brez datuma). Social media marketing: A brief history. *OpenOKState.* https://open.library.okstate.edu/introtosocialmedia/chapter/social-media-marketing-a-brief-history/
12. Le, N. (2025, 12. februar). The price of progress & profitability: A salon professional's guide to strategic pricing. *Salon Today.* https://www.salontoday.com/1093185/the-price-of-progress-profitability-a-salon-professionals-guide-to-strategic-pri
13. LimeBooking. (brez datuma). *Enostaven rezervacijski sistem.* https://lime-booking.si/
14. Mai, V. N., in Nguyen, Q. N. (2021). The importance of website quality to brand loyalty: The case study of beauty salons in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, *5*(4), 775–784.
15. Maksuti, E. (2023). Unethical marketing and its consequences on customer loyalty. *European Journal of Economics and Business Studies, 9*(2), 27–35.
16. Zenoti. (2024, 5. junij). *A guide to salon client retention: 8 essential strategies.* https://www.zenoti.com/thecheckin/a-guide-to-salon-client-retention-8-essential-strategies
17. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33–44.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. in Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.
19. Paunović, A. (2022). *Marketing od ust do ust. Zakaj je učinkovit?* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. julij 2025 s https://pro-marketing.si/blog/spletno-oglasevanje/marketing-od-ust-do-ust
20. Per Diem. (brez datuma). *The perfect 2025 nail salon social media strategy to boost engagement* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. julija s https://www.tryperdiem.com/blog-posts-v2/2025-nail-salon-social-media-strategy-engagement
21. Putra, I. K. D. K., Piarsa, I. N. in Sukarsa, I. M. (2020). Geographic Information System for booking beauty salon and barber shop with an Android-based E-CRM approach. *International Journal of Computer Applications Technology and Research, 9*(2), 53–58.

22. Rane, N. L., Achari, A. in Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering, Technology and Science, 5*(5), 427–436.
23. Rastegar-Panah, M. (brez datuma). *How to build customer loyalty in 7 steps* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. julij 2025 s https://www.zendesk.com/blog/build-customer-loyalty/
24. Ratnaparkhe, T. (2023). Instagram vplivneži za učinkovito modno trženje. *Predis.ai.* https://predis.ai/sl/sredstva/vplivne%C5%BEi-za-modni-marketing/
25. Reichheld, F. F., Markez, R. G., Jr. in Hopton, C. (2000). The loyalty effect – The relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, *12*(3), 134-139.
26. Statistični urad Republike Slovenije. (2024). *Število podjetij v dejavnosti (SKD 2008), Slovenija letno.* https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/1418805S.px/table/tableViewLayout2/
27. Thompson, B. (2004). Successful CRM: Turning customer loyalty into profitability. *CustomerThink Corporation.* https://karali.optimaitconsulting.com/menu/CRM/Successful_CRM_Turning%20Customer%20Loyalty%20Into%20Profitability.pdf
28. Userpilot Team. (2025, 17. januar). Customer feedback survey guide for collecting valuable feedback. *Medium.* https://userpilot.medium.com/customer-feedback-survey-guide-for-collecting-valuable-feedback-51c856d2fea8
29. Wang, P., Wu, L., Gao, L. in Mattila, A.S. (2025). The servicescape and its impact on consumer satisfaction: A meta-analysis. *Psychology & Marketing, 42*(1), 123-145.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

1.Ali ste si v zadnjih treh mesecih urejali nohte v salonu?

Da

Ne (preusmeritev na konec)

Spodaj naštete dejavnike, ki vplivajo na odločitev za ponoven obisk salona prosim ocenite od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh ni pomembno« in 5 »Zelo pomembno«.

2. Cena storitve

(1) Sploh ni pomembno

(2) Ni pomembno

(3) Ni niti pomembno niti nepomembno

(4) Je pomembno

(5) Je zelo pomembno

3. Kakovost storitve

(1) Sploh ni pomembno

(2) Ni pomembno

(3) Ni niti pomembno niti nepomembno

(4) Je pomembno

(5) Je zelo pomembno

4. Prijaznost osebja

(1) Sploh ni pomembno

(2) Ni pomembno

(3) Ni niti pomembno niti nepomembno

(4) Je pomembno

(5) Je zelo pomembno

5. Lokacija

(1) Sploh ni pomembno

(2) Ni pomembno

(3) Ni niti pomembno niti nepomembno

(4) Je pomembno

(5) Je zelo pomembno

6. Čistoča salona, kjer se izvaja storitev.

(1) Sploh ni pomembno

(2) Ni pomembno

(3) Ni niti pomembno niti nepomembno

(4) Je pomembno

(5) Je zelo pomembno

7. Uporaba razkuženih orodij za vsako stranko.

(1) Sploh ni pomembno

(2) Ni pomembno

(3) Niti pomembno niti nepomembno

(4) Je pomembno

(5) Zelo pomembno

8. Občutek pripadnosti salonu (npr. pozdrav po imenu, osebni odnos)

(1) Sploh ni pomembno

(2) Ni pomembno

(3) Niti pomembno niti nepomembno

(4) Je pomembno

(5) Zelo pomembno

Za spodnje trditve prosim navedite stopnjo strinjanja, kjer 1 pomeni "Sploh se ne strinjam" in 5 "Popolnoma se strinjam".

9. Čeprav bi se cena storitve zvišala, bi salon vseeno ponovno obiskala.

(1) Sploh se ne strinjam

(2) Se ne strinjam

(3) Niti se strinjam niti se ne strinjam

(4) Se strinjam

(5) Popolnoma se strinjam

10.Programi zvestobe (popusti, ugodnosti, nagrade) vplivajo na mojo odločitev za ponoven obisk.

(1) Sploh se ne strinjam

(2) Se ne strinjam

(3) Niti se strinjam niti se ne strinjam

(4)Se strinjam

(5) Popolnoma se strinjam

11.Nižja cena v drugem salonu bi me prepričala, da zamenjam svoj trenutni salon.

(1) Sploh se ne strinjam

(2) Se ne strinjam

(3) Niti se strinjam niti se ne strinjam

(4)Se strinjam

(5) Popolnoma se strinjam

12.Osebni odnos z mojo nohtno stilistko vpliva na mojo odločitev, da ostanem zvesta salonu.

(1) Sploh se ne strinjam

(2) Se ne strinjam

(3) Niti se strinjam niti se ne strinjam

(4)Se strinjam

(5) Popolnoma se strinjam

13.Ali spremljate salone na družbenih omrežjih?

Da

Ne (preskok na 15 vprašanje)

14.Objave salonov na družbenih omrežjih me spodbudijo k obisku teh salonov

(1) Sploh se ne strinjam

(2) Se ne strinjam

(3) Niti se strinjam niti se ne strinjam

(4) Se strinjam

(5) Popolnoma se strinjam

15.Ali obisk salona za vas predstavlja redno navado (je del rutine)?

Da

Ne

16.Kako pogosto obiščete salon za urejanje nohtov?

1x na mesec ali pogosteje

Enkrat na 2-3 mesece

Trikrat na leto ali redkeje

Samo ob posebnih priložnostih

17.Kako ste izvedeli za svoj trenutni salon?

Po priporočilu prijateljev/znancev

Preko družbenih omrežij (Instagram/Facebook...)

Spletno iskanje

Drugo (prosim, navedite):

18.Ali ima vaš trenutni salon program zvestobe (ugodnosti, popusti, nagrade)?

Da

Ne

Ne vem, če salon to ponuja

19.Spol

Moški

Ženska

Ne želim odgovoriti

20.Starostna skupina

do 20 let

21- 30 let

31- 40 let

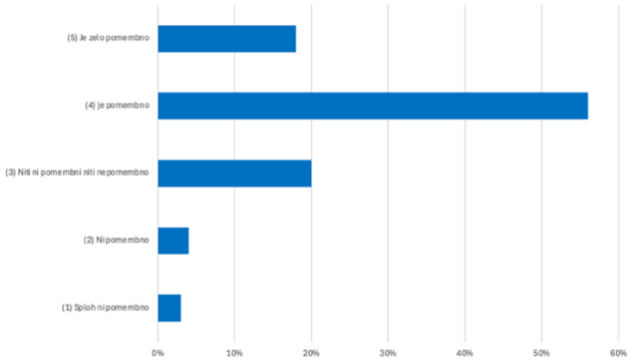
41- 50 let

51- 60 let

Nad 60 let

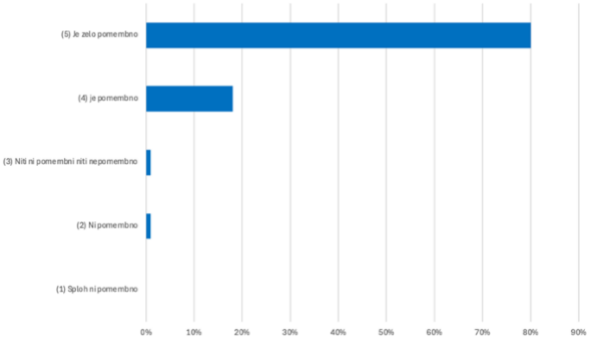
Priloga 2: Rezultati ankete

Slika 1: Vprašanje 2, cena storitve



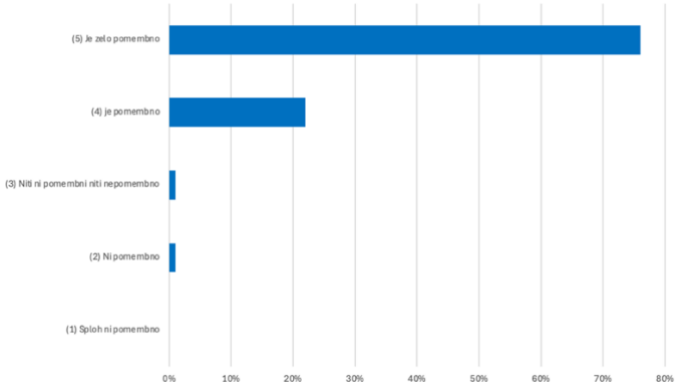
Vir: Lastno delo.

Slika 2: vprašanje 3, kakovost storitve



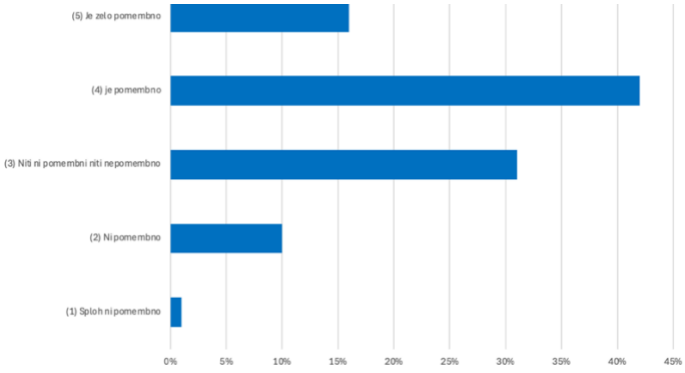
Vir: Lastno delo.

Slika 3: Vprašanje 4, prijaznost osebja



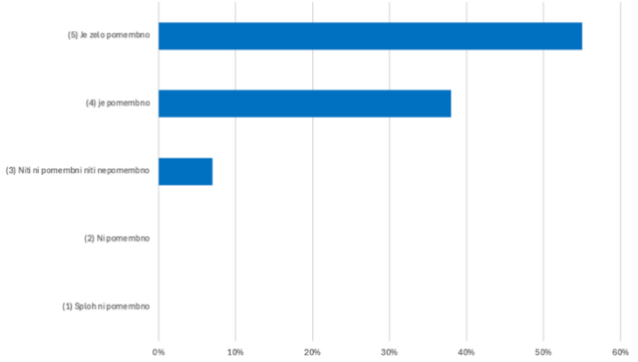
Vir: Lastno delo.

Slika 4: Vprašanje 5, lokacija



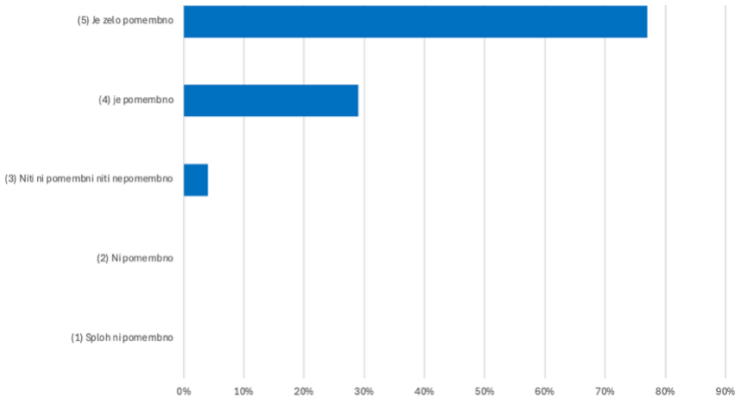
Vir: Lastno delo.

Slika 5: Vprašanje 6, čistoča salona



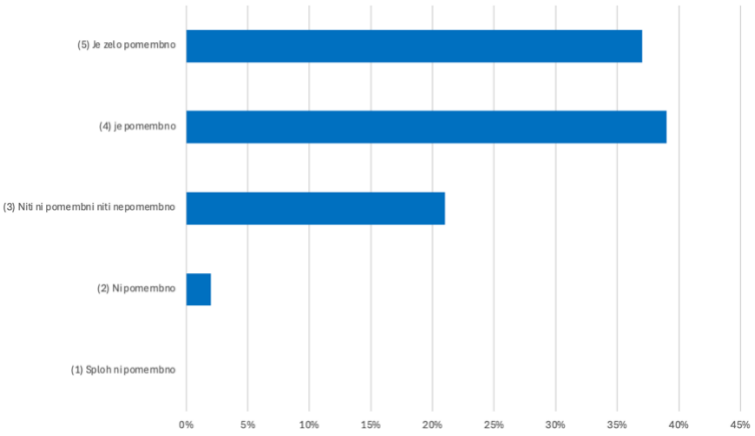
Vir: Lastno delo.

Slika 6: Vprašanje 7, uporaba razkuženega orodja



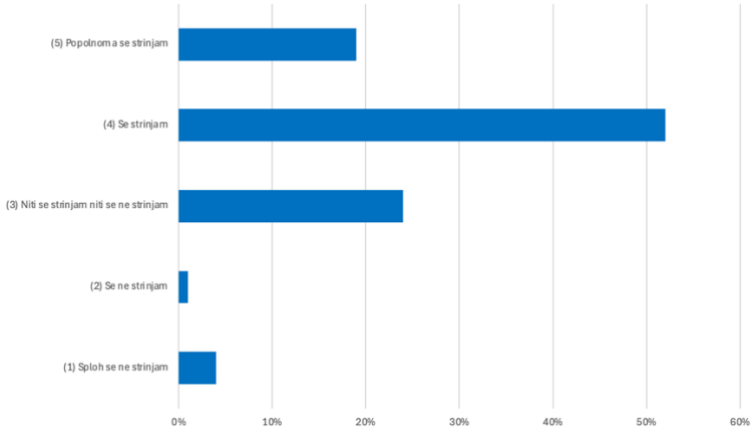
Vir: Lastno delo.

Slika 7: Vprašanje 8, občutek pripadnosti salonu



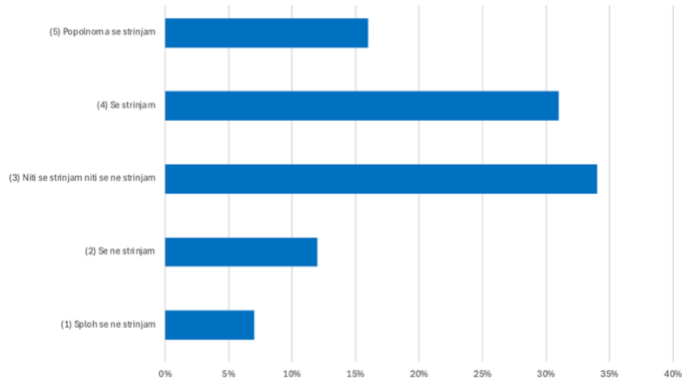
Vir: Lastno delo.

Slika 8: Vprašanje 9, sprememba cene



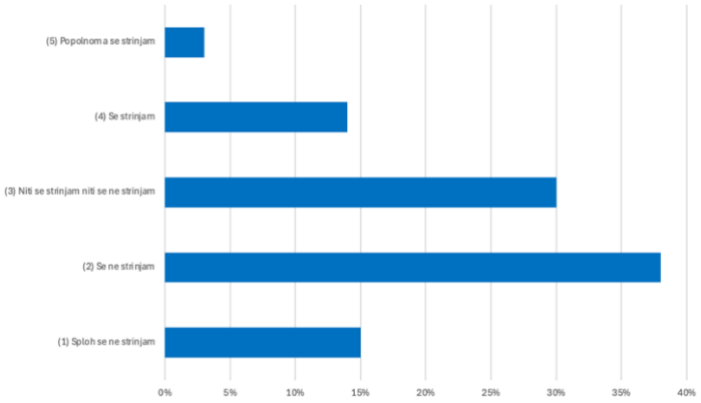
Vir: Lastno delo.

Slika 9: Vprašanje 10, programi zvestobe



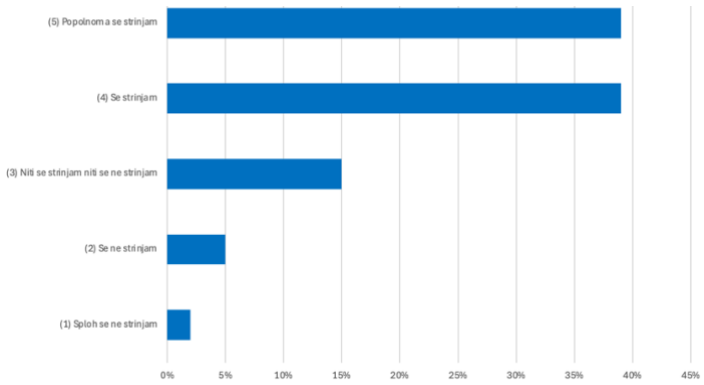
Vir: Lastno delo.

Slika10: Vprašanje 11, nižja cena konkurenta



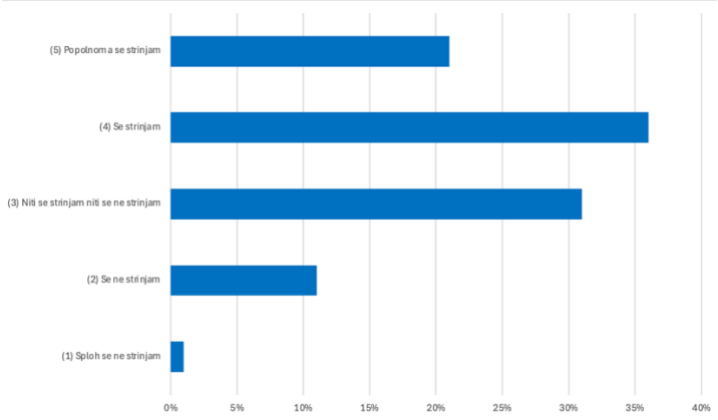
Vir: Lastno delo.

Slika 11: Vprašanje 12, osebni odnos s stilistko



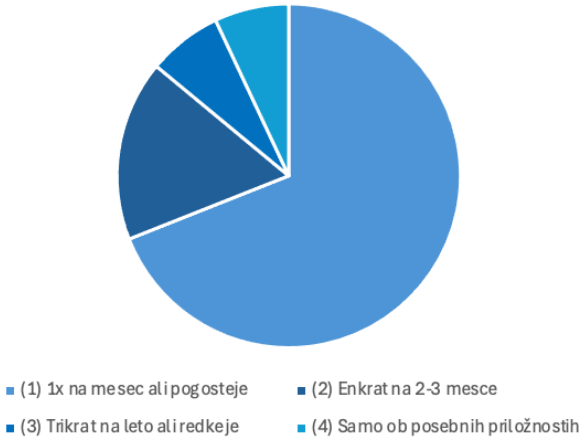
Vir: Lastno delo.

Slika 12: Vprašanje 14, objave na družbenih omrežjih



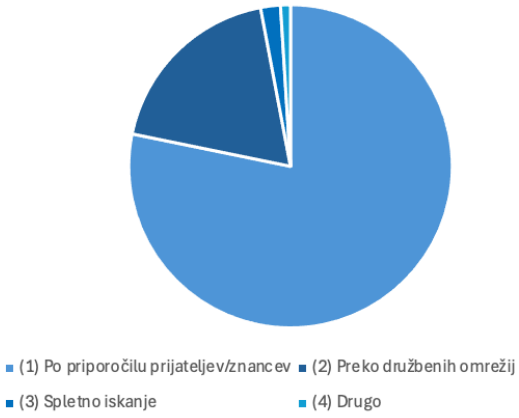
Vir: Lastno delo.

Slika 13: Vprašanje 16, obisk salona



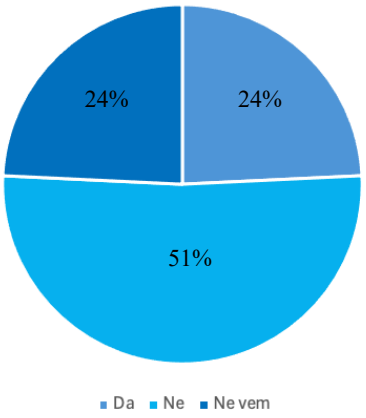
Vir: Lastno delo.

Slika 14: Vprašanje 17



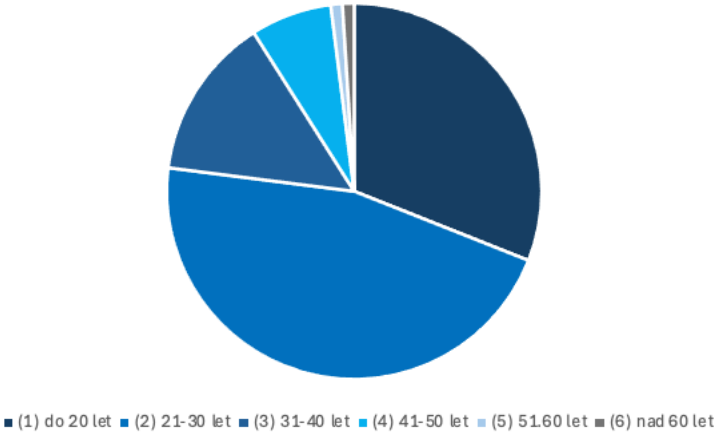
Vir: Lastno delo.

Slika 15: Vprašanje 18, program zvestobe



Vir: Lastno delo.

Slika 16: Vprašanje 20, starost



Vir: Lastno delo.

Priloga 3: Hipoteze in statistični testi

Tabela 1:hipoteze

HIPOTEZA	VPRAŠANJE V ANKETI	PROUČEVANE SPREMENLJIVKE	STATISTIČNI TEST
H1: Porabniki menijo, da programi zvestobe (nagrade, popusti) močno vplivajo na ponoven obisk salona.	10	-Prisotnost programa -Vpliv na odločitev za ponovni obisk	t-preizkus za en vzorec (One-Simple t-test)
H2: Porabniki bi ostali zvesti salonu kljub zvišanju cen storitev.	9	Stopnja strinjanja s trditvijo o ponovnem obisku	t-preizkus za en vzorec (One-Simple t-test)
H3: Porabniki menijo, da osebni odnos z nohtno stilistko vpliva na odločitev, da ostanejo zvesti salonu.	12	-Prijaznost osebja, -cena storitve (vpliv dejavnikov)	t-preizkus za en vzorec (One-Sample t-test)
H4: Porabniki menijo, da jim objave salonov na družbenih omrežjih pomagajo pri odločitvi, kateri salon izbrati.	14	- Spremljanje na družbenih omrežjih, - vpliv vsebin na odločanje, - način pridobivanja informacij o salonu	t-preizkus za en vzorec (One-Simple t-test)
H5: Večina strank obiskuje salon kot del rutine.	15	-Rednost obiska, -Pogostost obiskovanja	Binomski preizkus

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Rezultati hipotez

Tabela 1: Hipoteza 1

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t-vrednost	p-vrednost
Programi zvestobe (popusti, ugodnosti, nagrade) vplivajo na mojo odločitev za ponoven obisk salona.	107	3,40	1,10	3,76	0,0003

Vir: Lastno delo.

Tabela 2: Hipoteza 2

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t-vrednost	p-vrednost
Čeprav bi se cena storitve zvišala, bi salon vseeno ponovno obiskala.	107	3,80	0,90	9,1947	< 0,0001

Vir: Lastno delo.

Tabela 3: Hipoteza 3

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t-vrednost	p-vrednost
Osebni odnos z mojo nohtno stilistko vpliva na mojo odločitev, da ostanem zvesta salonu.	107	4,10	0,90	12,6428	< 0,0001

Vir: Lastno delo.

Tabela 4: Hipoteza 4

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t-vrednost	p-vrednost
Objave salonov na družbenih omrežjih me spodbudijo k obisku teh salonov	81	3,60	1,00	5,4000	< 0,0001

Vir: Lastno delo.

Tabela 5: Hipoteza 5

	N	Delež »Da«	Delež »Ne«	Pričakovan delež	p-vrednost
Ali obisk salona za vas predstavlja redno navado (je del rutine)?	107	85% (91)	15% (16)	Nad 50%	< 0,0001

Vir: Lastno delo.