

Istraživanje zadovoljstva kupaca

Tićak, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:112662>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANDREA TIČAK

ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA

Završni rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANDREA TIČAK

ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA

Završni rad

JMBAG: 0303081480, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Ponašanje kupaca

Znanstveno područje: Ekonomija

Znanstveno polje: Marketing

Znanstvena grana: Ponašanje kupaca

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, svibanj 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Zadovoljstvo kupaca | 3 |
| 2.1. Očekivanja kupaca | 4 |
| 2.2. Prednosti zadovoljstva kupaca | 5 |
| 2.3. Postizanje zadovoljstva kupaca..... | 7 |
| 3. Istraživanje zadovoljstva kupaca | 10 |
| 3.1. Važnost istraživanja za poslovanje..... | 10 |
| 3.2. Vrste istraživanja zadovoljstva kupaca | 11 |
| 3.2.1. Sustav za praćenje pritužbi i sugestija kupaca..... | 11 |
| 3.2.2. Tajanstvena kupnja | 12 |
| 3.2.3. Analiza izgubljenih kupaca | 12 |
| 3.2.4. Ispitivanje kupaca o njihovu zadovoljstvu..... | 12 |
| 3.3. Provođenje istraživanja | 12 |
| 3.3.1. Određivanje ciljeva istraživanja | 13 |
| 3.3.2. Odabir metode istraživanja | 13 |
| 3.3.3. Odabir ciljane skupine | 14 |
| 3.3.4. Priprema i testiranje instrumenta istraživanja..... | 15 |
| 3.3.6. Postupak istraživanja – prikupljanje informacija | 15 |
| 4. Analiza podataka dobivenih istraživanjem | 16 |
| 4.1. Priprema podataka za obradu | 16 |
| 4.2. Analitički postupak..... | 17 |
| 4.3. Interpretacija rezultata | 18 |
| 5. Poduzimanje koraka na temelju povratnih informacija kupaca | 19 |
| 5.1. Identifikacija područja za poboljšanje | 19 |
| 5.2. Poduzimanje odgovarajućih koraka za poboljšanje kvalitete..... | 20 |
| 6. Primjer provođenja istraživanja zadovoljstva kupaca u tvrtki Vitapur d.o.o. | 21 |

| | |
|--|----|
| 6.1. Opći podatci o tvrtki | 21 |
| 6.2. Priprema i provođenje istraživanja | 22 |
| 6.3. Analiza rezultata ankete | 22 |
| 6.4. Aktivnosti za poboljšanje zadovoljstva kupaca | 33 |
| 7. Zaključak | 34 |
| Literatura | 35 |
| Popis slika, tablica i grafikona..... | 36 |
| Prilozi..... | 37 |

1. Uvod

Istraživanje zadovoljstva kupaca je ključni element u modernom poslovanju. Poslovne organizacije sve više prepoznaju vrijednost kvalitetnih povratnih informacija o svojim proizvodima i uslugama od strane kupaca. Kupci su središte bilo kojeg poslovnog uspjeha i zbog toga je važno znati što kupci misle o proizvodima i uslugama koje im se nude.

Istraživanje zadovoljstva kupaca daje tvrtki mogućnost povezivanja s kupcima, odnosno daje joj mogućnost da pokaže kupcima koliko cijeni njihovo mišljenje. To je važno za razvijanje dugotrajnih i uspješnih odnosa s kupcima. Zadovoljstvo kupaca predstavlja mišljenje koje kupac ima o određenom proizvodu ili usluzi. Zasniva se na usporedbi kupljenog i korištenog proizvoda ili usluge s vlastitim očekivanjima.

Cilj ovog rada je razumijevanje veze između zadovoljstva kupaca i poslovnih rezultata, kao što su prihodi, profitabilnost i lojalnost kupaca. Cilj je i proučiti i procijeniti zadovoljstvo kupaca u tvrtki Vitapur d.o.o. To uključuje analizu njihovih preferencija, očekivanja, iskustava i mišljenja o proizvodima, uslugama i cjelokupnom korisničkom iskustvu. Također je cilj i predložiti preporuke za poboljšanje zadovoljstva kupaca na temelju rezultata istraživanja. To može uključivati preporuke za poboljšanje proizvoda, usluga, korisničkog iskustva i marketinških strategija kako bi se bolje zadovoljile potrebe i očekivanja kupaca.

U radu je korištena metoda istraživanja koja uključuje prikupljanje i analiziranje podataka iz različitih stručnih knjiga, znanstvenih članaka i internetskih izvora na temu istraživanja zadovoljstva kupaca. Za potrebe istraživanja na primjeru kao najprikladnija metoda korišten je anketni upitnik koji je kreiran i proveden putem interneta. Pri analizi dobivenih podataka korištena je opisna (deskriptivna) metoda te statistička metoda pri izradi grafikona.

Rad je strukturiran kao kombinacija teorijskog i praktičnog dijela te je raspoređen u sedam poglavlja. U uvodu je iznesena tema i cilj rada, metode prikupljanja podataka potrebnih za izradu rada te struktura rada. Drugo poglavlje objašnjava pojam zadovoljstva kupaca te koje su prednosti zadovoljnih kupaca i kako se postiže njihovo zadovoljstvo. U trećem poglavlju objašnjena je važnost istraživanja zadovoljstva kupaca te su navedene i objašnjene vrste istraživanja i sam postupak.

Četvrto poglavlje govori o načinima na koji se sve mogu analizirati podatci dobiveni istraživanjem, dok se u sljedećem poglavlju objašnjava što je potrebno učiniti nakon analize, odnosno na koji način identificirati probleme i poduzeti odgovarajuće korake za povećanje zadovoljstva kupaca. Šesto poglavlje predstavlja praktični dio u kojem je primijenjena teorija iz prethodnih poglavlja, odnosno prikazuje se istraživanje zadovoljstva kupaca u tvrtki Vitapur d.o.o.. Opisuju su i analiziraju rezultati istraživanja koji su prikupljeni online anketnim upitnikom te se predlažu aktivnosti za poboljšanje rada tvrtke. U zadnjem, sedmom poglavlju donosi se zaključak koji obuhvaća sintezu cjelokupne tematike iznesene u ovom radu.

2. Zadovoljstvo kupaca

Jedan od najvažnijih faktora uspjeha u poslovanju je zadovoljstvo kupaca koje na današnjem tržištu postaje sve važnije. Zadovoljni kupci su kupci koji su vjerni i koji se uvijek vraćaju proizvodu ili usluzi s kojom su zadovoljni te će taj proizvod ili uslugu preporučiti i drugima. Tvrtnke koje se usredotočuju na zadovoljstvo svojih kupaca mogu se istaknuti na tržištu i postati lideri u svojoj industriji. „Zadovoljstvo podrazumijeva klijentov pozitivni osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti. Zadovoljstvo klijenata je njihov pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama primjene.“ (Marušić i Vranešević, 2001., str. 486.)

Mnoge tvrtke podcjenjuju važnost zadovoljstva kupaca i ne pridaju mu dovoljno pažnje. One se usredotočuju samo na prodaju proizvoda ili usluga, a ne na to što kupci stvarno žele. Takav pristup može dovesti do gubitka kupaca i pada prihoda.

Istraživanja pokazuju da je jeftinije zadržati postojećeg kupca nego pridobiti novog, što znači da treba uložiti trud u održavanje dobrih odnosa s postojećim kupcima, a ne samo u privlačenje novih. „Zadržavanje klijenta je profitabilnije od privlačenja, jednostavnije je prodavati nekome tko je bio klijent i tko je doživio vrijednost proizvoda ili usluge, nego preotimati klijente od drugih tvrtki. Namjera ponovne kupnje je tim veća što su iskustva s tim proizvodom ili uslugom pozitivnija.“ (Marušić i Vranešević, 2001., str. 484.)

Postizanje zadovoljstva kupaca nije uvijek lako, posebno u uvjetima konkurentnog tržišta. Tvrtnke koje pružaju visokokvalitetne usluge ili proizvode i brinu o zadovoljstvu kupaca imaju prednost nad konkurentima. Kupci su spremni platiti više za proizvode i usluge koje ih čine sretnima.

Zadovoljstvo kupaca treba biti glavni cilj poslovanja, jer će tako donijeti dugoročnu korist. Dok su zadovoljni kupci poželjni za uspjeh tvrtke, nezadovoljni kupci su velika prijetnja.

Tablica 1. Zadovoljan nasuprot nezadovoljnu klijentu

| Nezadovoljan klijent | Zadovoljan klijent |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">samo 4% nezadovoljnih klijenata žali se izravno tvrtki | <ul style="list-style-type: none">zadržavanje postojećeg klijenta stoji 4 - 5 manje nego osvajanje novog |
| <ul style="list-style-type: none">preko 90% nezadovoljnih klijenata ne želi više poslovati ili doći u kontakt s tvrtkom | <ul style="list-style-type: none">zadovoljni su klijenti spremni platiti više za proizvod/uslugu |
| <ul style="list-style-type: none">svaki će nezadovoljni klijent o svom nezadovoljstvu reći u prosjeku devetorici drugih ljudi | <ul style="list-style-type: none">svaki zadovoljni klijent reći će petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu/usluzi |

Izvor: VRANŠEVIĆ, T. (2000.) *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden marketing, str. 183.

2.1. Očekivanja kupaca

Današnje tržište karakterizira sve veća konkurencija, inovacije i raznolikost proizvoda i usluga. Kupci su sve informiraniji, zahtjevniji i sve više se oslanjaju na digitalne kanale kako bi istražili, usporedili ili kupili proizvode ili usluge. U takvom okruženju, potrebe i očekivanja kupaca neprestano se mijenjaju i razvijaju.

Da bi znali što kupci očekuju potrebno je znati njihove potrebe i očekivanja. Kupci žele kvalitetan proizvod ili uslugu po prihvatljivoj cijeni na način koji im olakšava korištenje te jednostavnost i brzinu u procesu kupovine.

„Ovisno od stupnja uključenosti potrošača u proces kupovine varira i stupanj očekivanja. Kod visokog stupnja uključenosti se radi o aktivnom očekivanju. S druge strane ako potrošač uoči neki proizvod u supermarketu i kupi ga radi nekih funkcionalnih ili simboličkih osobina bez visokog stupnja uključenosti, onda se radi o pasivnom očekivanju.“ (Kesić, 2006., str. 362.)

- Kvalitetan proizvod

Kvalitetan proizvod karakteriziraju pouzdanost, trajnost, funkcionalnost i estetika. Tvrtke koje nude kvalitetan proizvod ili uslugu često imaju lojalne kupce koji im se vraćaju i preporučuju ih drugima.

- Razumna cijena

Kupci su spremni platiti više za kvalitetan proizvod ili uslugu, ali samo ako smatraju da je to vrijedno ulaganja. Tvrtke koje nude razumnu cijenu stječu povjerenje kupaca i mogu zadržati njihovu lojalnost. Kupci žele biti sigurni da će dobiti vrijednost za novac koji su platili.

- Olakšano korištenje

Olakšano korištenje proizvoda ili usluge vrlo je važno kupcima, oni žele korištenje bez poteškoća i žele imati jednostavan i intuitivan način korištenja. Tvrtke koje nude takve proizvode imaju veću vjerojatnost da će privući i zadržati kupce.

- Jednostavnost i brzina kupovine

Kupci traže jednostavnost i brzinu u procesu kupovine. Žele imati mogućnost kupovine proizvoda ili usluge u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta, koristeći svoje mobilne uređaje. Traže jednostavan način plaćanja i dostave.

Pravovremena dostava, dobar servis nakon prodaje i brzo rješavanje eventualnih problema su stvari koje kupci očekuju nakon kupnje.

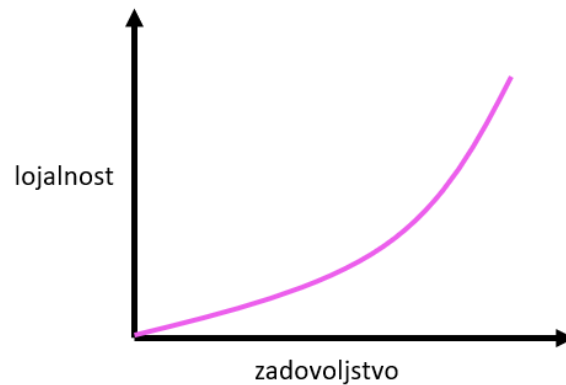
2.2. Prednosti zadovoljstva kupaca

Vrlo je važno kupcima pružiti najbolje iskustvo kupnje kako bi se ostvarili dugoročni odnosi. Neke od prednosti zadovoljstva kupaca su:

- Lojalnost kupaca

Zadovoljni kupci vjerojatnije će se vratiti tvrtki i postati njezini redovni kupci što je vrlo važno za dugoročno poslovanje tvrtke. Lojalnost klijenta je proporcionalna sa zadovoljstvom što je prikazano na sljedećoj slici:

Slika 1. Odnos lojalnosti i zadovoljstva kupaca



Izvor: VRANEŠEVIĆ, T., PANDŽA BAJS, I. i MANDIĆ, M. (2018.) *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. 2. izdanje. Zagreb: Accent, str. 226.

- Pozitivne recenzije

Kupci koji su zadovoljni proizvodom ili uslugom vjerojatno će to podijeliti s drugima. Pozitivne recenzije i preporuke mogu biti ključne za privlačenje novih kupaca.

- Povećanje prihoda u tvrtki

Zadovoljni kupci su skloniji kupovati više proizvoda ili usluga što može dovesti do povećanja prihoda tvrtke.

- Smanjenje troškova

Zadovoljni kupci nisu skloni vraćanju proizvoda ili reklamacijama što može smanjiti troškove tvrtke.

- Razvoj proizvoda

Zadovoljstvo kupaca može pomoći tvrtki u razvoju novih proizvoda ili usluga. Povratne informacije kupaca mogu otkriti nedostatke u postojećim proizvodima ili uslugama i pomoći tvrtki u poboljšanju.

- Dugoročni odnosi

Zadovoljni kupci stvaraju dugoročne odnose s tvrtkom, što može pomoći u stabilizaciji poslovanja i dugoročnom uspjehu.

Postoje tri razine zadovoljstva – oduševljenost, zadovoljstvo i nezadovoljstvo. Klijenti poprimaju jedno od ta tri stanja, ali svako poduzeća mora težiti najvišoj razini, odnosno oduševljenosti. Razlika između te tri razine zadovoljstva prikazane su u Tablici 2.

Tablica 2. Razine zadovoljstva klijenata

| ISKUSTVO/ IZVEDBA | KLIJENTOV DOŽIVLJAJ | RAZINA ZADOVOLJSTVA | POSLJEDICA |
|--|------------------------|------------------------|---|
| stvarna vrijednost proizvoda/usluge | bolji od očekivanog | oduševljenost | reći će ostalima i ponoviti će kupnju ako bude u mogućnosti (lojalnost) |
| | Očekivan | zadovoljstvo | reći će ostalim; može prijeći konkurenciji ako mu obeća dodatnu korist |
| | lošiji od očekivanog | nezadovoljstvo | prijeći će konkurenciji ako bude imao ikakve mogućnosti |

Izvor: VRANŠEVIĆ, T. (2000.) *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden marketing, str. 192.

2.3. Postizanje zadovoljstva kupaca

Održavanje dobrih odnosa s postojećim kupcima vrlo je važno za dugoročni uspjeh tvrtki. Osim što dovodi do povećanja prodaje i prihoda, to može dovesti do povećanja zadovoljstva kupaca, povećanja lojalnosti kupaca i pozitivne reputacije tvrtke.

Dobri odnosi s kupcima mogu se ostvarivati na više načina:

- Kvalitetan proizvod ili usluga

Kupci će biti zadovoljni ako dobiju ono što su tražili i ako je proizvod ili usluga kvalitetna.

- Fleksibilne opcije plaćanja

Jednostavne i fleksibilne opcije plaćanja koje su prilagođene financijskim potrebama kupaca također će dovesti do njihovog zadovoljstva.

- Komunikacija s kupcima

Tvrtke bi trebale biti otvorene za povratne informacije i komunikaciju s kupcima, pružajući im potrebnu podršku bilo putem telefona, e-pošte ili društvenih mreža. Trebale bi biti iskrene i transparentne u svojim odnosima s kupcima, rješavajući probleme i pružajući im potrebne informacije.

- Personalizacija proizvoda i usluga

Dobri odnosi s kupcima mogu se održavati i kroz personalizaciju usluge ili prilagođavanja proizvoda njihovim potrebama. Tvrtke bi trebale što više raditi na razumijevanju potreba i želja svojih kupaca kako bi im mogli ponuditi personalizirane usluge ili proizvode.

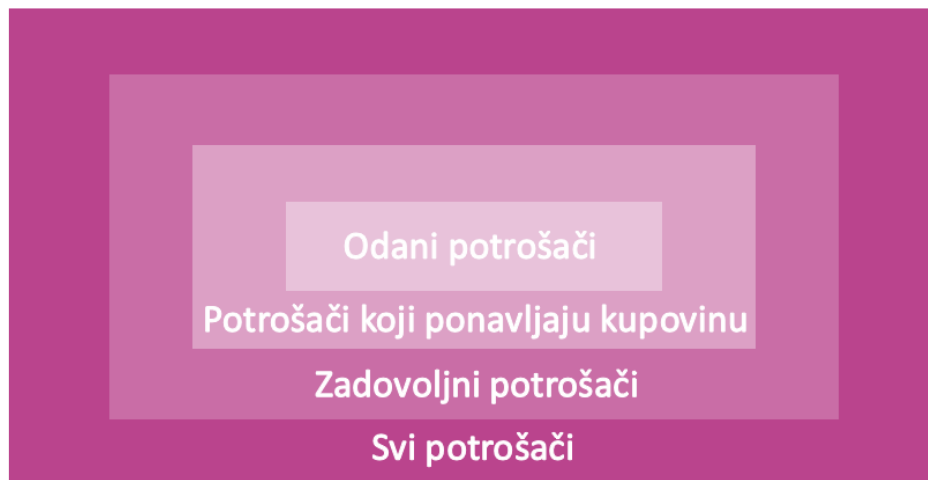
- Nagrađivanje lojalnosti kupaca

Održavanje dobrih odnosa s kupcima također uključuje nagrađivanje lojalnosti kupaca. To se može učiniti putem programa vjernosti, popusta, ekskluzivnih ponuda i drugih nagrada koje mogu povećati lojalnost kupaca.

Korištenje ovih načina u poslovanju tvrtke pomoći će tvrtki da postigne veće zadovoljstvo kupaca, a time i veći uspjeh svoga poslovanja. Postizanje zadovoljstva kupaca nije uvijek lako, posebno u uvjetima konkurentnog tržišta. Tvrtke koje pružaju visokokvalitetne usluge ili proizvode i brinu o zadovoljstvu kupaca imaju prednost nad konkurentima. Kupci su spremni platiti više za proizvode i usluge koje ih čine sretnima.

Zadovoljstvo kupaca treba biti glavni cilj poslovanja, jer će zadovoljni kupci ponavljati kupovinu te postati odani kupci i donijeti dugoročnu korist.

Slika 2. Stvaranje odanih potrošača



Izvor: KESIĆ, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. 2. izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 365.

3. Istraživanje zadovoljstva kupaca

Istraživanje zadovoljstva kupaca je proces prikupljanja i analize podataka o tome što kupci misle o proizvodima i uslugama koje im se nude.

Istraživanja omogućuju tvrtkama da dobiju uvid u ono što njihovi kupci misle o njihovim proizvodima ili uslugama. Pomažu im da prepoznaju područja u kojima bi se mogli poboljšati te omogućuju da se prepoznaju i riješe problemi vezani za proizvod ili uslugu prije nego što se pretvore u veće probleme.

Na osnovu povratnih informacija kupaca, tvrtke mogu poduzeti odgovarajuće korake kako bi poboljšale kvalitetu svojih proizvoda ili usluga, a time i povećale zadovoljstvo kupaca.

3.1. Važnost istraživanja za poslovanje

Istraživanje zadovoljstva kupaca ima veliku ulogu za poslovanje neke tvrtke iz više razloga. U nastavku su navedeni neki od najvažnijih razloga:

- Razumijevanje potreba kupaca

Istraživanje zadovoljstva kupaca omogućuje bolje razumijevanje potreba i želja kupaca. Na temelju dobivenih informacija mogu se identificirati problemi s proizvodima ili uslugama te ih poboljšati kako bi bolje odgovarali potrebama kupaca.

- Poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga

Istraživanje pomaže i kod identifikacije područja u kojima proizvodi ili usluge trebaju poboljšanje kako bi postigli što bolju kvalitetu.

- Povećanje vjernosti kupaca

Zadovoljni kupci skloniji su ostati vjerni proizvodu ili usluzi. Pravovremeno rješavanje mogućih problema, koji potencijalno dovode do gubitka kupaca, osigurava kupčevo zadovoljstvo i povećava mogućnost ponovljene kupnje.

- Povećanje prihoda

Poboljšanje zadovoljstva kupaca može dovesti do povećanja prihoda i profita poslovanja. Zadovoljni kupci kupovat će češće i više.

- Konkurentna prednost

Tvrtke koje redovito provode istraživanja zadovoljstva kupaca imaju konkurentnu prednost nad onima koje to ne rade. Bolje razumijevanje potreba kupaca može pomoći u stvaranju proizvoda i usluga koji su konkurentniji na tržištu.

3.2. Vrste istraživanja zadovoljstva kupaca

Postoji više vrsta istraživanja kupaca, a glavne razlike među njima su vrste kontakata s kupcem, odabir metoda promatranja te način pristupa.

„Neki od načina istraživanja, tj. praćenja zadovoljstva klijenata, ako se radi o kontinuiranom pristupu (a što se preporuča), jesu:

- sustavno praćenje žalbi i sugestija od klijenata
- ispitivanje klijenata o njihovom zadovoljstvu
- tajanstvena kupnja
- analiza izgubljenih klijenata“ (Marušić i Vranešević, 2001., str. 489.)

3.2.1. Sustav za praćenje pritužbi i sugestija kupaca

Većina tvrtki tu vrstu istraživanja provodi putem besplatnih telefona za potrošače ili ispunjavanjem obrasca na njihovoj Internet stranici. Nezadovoljni kupci na taj način daju tvrtki prilike za ispravljanje pogreške. To tvrtkama mnogo znači jer ukoliko problem riješe povoljno za kupca i u kratkom roku, kupac će iskazati lojalnost. Vrlo je važno da se kupcima pokaže kako je njihova pritužba izuzetno važna i da se uzima u obzir.

Cilj tvrtke je ukloniti širenje negativnog imidža te utjecati na stvaranje pozitivnog imidža pružanjem naknade za propuste koje će zadovoljiti kupce.

3.2.2. Tajanstvena kupnja

Tajanstvena kupnja je vrsta praćenja zadovoljstva kupaca u kojem se tajanstvena osoba predstavlja kao kupac i nepoznata je prodajnom osoblju. Tajanstvena osoba prikuplja potrebne informacije o poslovanju te može zahtijevati različite pogodnosti i ponašati se kao zahtjevan kupac. Nedostatak ove vrste istraživanja je subjektivnost tajanstvenog kupca.

3.2.3. Analiza izgubljenih kupaca

Ova vrsta istraživanja zasniva se na kontaktiranju izgubljenih kupaca te traženju razloga zbog kojih su prestali biti kupci tvrtke. Saznavanje tih razloga vrlo je važno za tvrtku kako bi mogla pokušati ponovo zadobiti povjerenje kupaca i vratiti ih ili zadržati. Nedostatak ovog načina istraživanja je u tome što se ne može uvijek pravovremeno otkriti kupce koji napuštaju tvrtku. Taj način može poslužiti kao dodatni izvor podataka jer kao jedini izvor podataka nema veliku svrhu.

3.2.4. Ispitivanje kupaca o njihovom zadovoljstvu

Najzastupljenija vrsta prikupljanja podataka o zadovoljstvu kupaca je neposredno ispitivanje kupaca putem istraživačkog projekta. Kako bi to istraživanje bilo uspješno, potrebno ga je provoditi prema određenim etapama. Svaka tvrtka treba izgraditi vlastiti proces koji pogoduje njezinim posebnostima.

3.3. Provođenje istraživanja

Svako istraživanje mora imati određene etape za provođenje. Neke od etapa koje bi trebalo imati svako istraživanje su sljedeće:

3.3.1. Određivanje ciljeva istraživanja

Prije početka istraživanja potrebno je jasno odrediti ciljeve istraživanja i razumjeti što se želi postići. Svaka tvrtka ima specifične potrebe i ciljeve. Neki od ciljeva su otkriti koliko su kupci zadovoljni proizvodima ili uslugama, pronaći specifične probleme koje kupci imaju, pratiti kako tvrtka stoji u odnosu na konkurenciju u pogledu zadovoljstva kupaca, razviti strategiju poboljšanja, povećati lojalnost kupaca, identificirati nove proizvode ili usluge koje bi tvrtka mogla razviti na temelju povratnih informacija kupaca te identificirati probleme koje kupci imaju s proizvodima ili uslugama tvrtke, kako bi se smanjili troškovi povezani s reklamacijama i drugim problemima.

3.3.2. Odabir metode istraživanja

Potrebno je odabrati odgovarajuću metodu koja će osigurati relevantne informacije i zadovoljiti ciljeve istraživanja.

Postoje različite metode istraživanja zadovoljstva kupaca. Neke od najčešćih metoda su:

- Ankete

Mogu se provoditi putem interneta, pošte ili telefona. Obično su strukturirane tako da sadrže pitanja o iskustvima kupca s proizvodima i uslugama, kao i njihovom zadovoljstvu kvalitetom proizvoda i usluga.

- Fokus grupe

Manje su skupine kupaca koje se sastaju kako bi razgovarali o svojim iskustvima s proizvodima i uslugama. Ta metoda omogućuje produbljivanje tema koje su važne kupcima i daje bolji uvid u njihove potrebe i želje.

- Praćenje ponašanja kupaca

Omogućuje da se prate njihove navike pri kupovini, kao i njihovo ponašanje nakon kupovine. Analizom podataka o prodaji može se vidjeti koji se proizvodi najčešće kupuju, a putem praćenja povratka robe može se vidjeti gdje se pojavljuju problemi s proizvodima.

- Komunikacija s kupcima

Omogućuje da se dobiju povratne informacije o njihovim iskustvima s proizvodima i uslugama, kao i o njihovim željama i potrebama. To se može postići razgovorima s kupcima putem telefona, e- pošte ili društvenih medija.

- Analiza društvenih mreža

Može pomoći da se prati što ljudi govore o proizvodima i uslugama na društvenim mrežama, blogovima i forumima. To može pomoći da se identificiraju problemi koje treba riješiti.

Odabir prave metode ovisi o ciljevima istraživanja, proračunu i resursima kojima tvrtka raspolaže. Važno je odabrati metodu koja će pružiti najrelevantnije informacije o zadovoljstvu kupaca i koju će tvrtka moći lako provesti.

3.3.3. Odabir ciljane skupine

Potrebno je identificirati ciljanu skupinu kupaca koja će sudjelovati u istraživanju. To mogu biti postojeći ili potencijalni kupci.

Ciljana skupina istraživanja je grupa ljudi koji predstavljaju glavnu skupinu interesa za istraživanje. Ova skupina se bira na temelju istraživačkih ciljeva i pitanja istraživanja te mora biti relevantna za područje koje se istražuje.

Izbor ciljane skupine je ključan za uspješnost istraživanja jer omogućuje da se skupe relevantni podaci koji će dati jasne i pouzdane rezultate. Ciljana skupina se može definirati na temelju mnogih čimbenika, uključujući dob, spol, geografsko područje, obrazovanje, zanimanje, prihod i druge varijable koje se smatraju važnima za istraživanje. Ako se istražuje zadovoljstvo kupaca proizvodom, ciljana skupina bi bili ljudi koji su kupili i koristili taj proizvod.

3.3.4. Priprema i testiranje instrumenta istraživanja

Upitnik je najčešći instrument istraživanja zadovoljstva kupaca pomoću kojeg se ostvaruju definirani ciljevi istraživanja. Kod pripreme upitnika potrebno je napraviti plan o tome što se želi saznati od kupaca, formulirati pitanja za prikupljanje potrebnih informacija te odrediti slijed i način postavljanja pitanja.

Pitanja se razlikuju s obzirom na slobodu koju ispitanik ima kod odgovaranja. Tako da postoje:

- strukturirana pitanja (zatvorena) – ispitaniku su ponuđeni odgovori
- nestrukturirana pitanja (otvorena) – nema izbora ponuđenih odgovora već ispitanik na pitanja odgovara vlastitim riječima

„Pitanja u upitniku bi trebala biti koliko je to god moguće:

- kratka
- jasna i razumljiva
- izravna
- jednoznačna i
- nesugestivna“ (Vranešević, Vignali i Vrontis, 2004., str. 133.)

Predugi upitnik može dovesti do zasićenja, a time se dovodi u pitanje i iskrenost odgovora. Pitanja moraju biti sastavljena tako da olakšaju obradu prikupljenih podataka. Upute o ispunjavanju trebaju biti kratke i jasne.

Prije početka istraživanja potrebno je provjeriti i testirati upitnik kako bi se osiguralo da je jasan i jednostavan za razumijevanje. Probno testiranje se provodi na samo nekoliko kupaca i svrha mu je uočiti nedostatke, odnosno nepravilnosti i nejasna pitanja. Kad se odradi probno testiranje pristupa se ispravljanju pogrešaka i poboljšanju strukture upitnika.

3.3.6. Postupak istraživanja – prikupljanje informacija

Istraživanja se mogu provoditi putem telefona, interneta, osobno ili pisanim putem. Potrebno je osigurati da se podaci prikupljaju na učinkovit i objektivan način.

4. Analiza podataka dobivenih istraživanjem

Prikupljanje podatke potrebno je analizirati kako bi se dobile odgovarajuće informacije koje će pomoći u donošenju odluka. Kada tvrtke saznaju što kupci očekuju, mogu bolje usmjeriti svoje resurse kako bi zadovoljile potrebe kupaca. Ako kupci žele više opcija proizvoda, tvrtka može razmotriti širenje svoje linije proizvoda.

Analiza podataka može uključivati izračunavanje prosječnih ocjena, različitih statističkih mjera te interpretiranje rezultata.

4.1. Priprema podataka za obradu

Zbog velikog broja podataka za obradu najčešće se koriste statistički programski paketi na računalima. Kod pripreme podataka za obradu na računalu potrebno je napraviti sljedeće aktivnosti:

- Kategoriziranje odgovora u upitniku

Pravilno postavljena pitanja i kategoriziranje odgovora olakšava ispitanicima odgovaranje, a istraživačima smanjuje probleme kod kodiranja i editiranja te omogućuje bolju osnovu za analizu podataka. „U procesu kategoriziranja bilo kojih odgovora treba se pridržavati pravila:

1. sličnosti – jedna kategorija treba sadržavati odgovore koji su dovoljno slični da bi se za potrebe istraživanja mogli promatrati kao isti
2. različitosti i isključivosti – kategorije odgovora moraju biti međusobno isključive i različite da bi se kao takve moglo promatrati
3. potpunosti – predviđene kategorije moraju biti dovoljne da bi se u njih mogli smjestiti svi mogući odgovori.“ (Vranešević, 2000., str. 238.)

- Editiranje (prijelogička kontrola)

Editiranje podrazumijeva pregledavanje, provjeru i ispravke pogrešaka kod prikupljenih podataka kako bi se postigla njihova pouzdanost i točnost. Najbolje ga je provesti odmah nakon prikupljanja podataka, ali i za vrijeme prikupljanja podataka

kako bi se izbjeglo moguće nerazumijevanje instrukcija, pogrešno označavanje nekih kategorija odgovora ili nepravilno određivanje kategorija. Kod editiranja se poželjno držati pravila:

1. čitljivosti – označeni podatci trebaju biti čitljivi kako bi se omogućio daljnji rad – unos
2. potpunosti – prazni odgovori mogu značiti da u upitniku postoje određeni propusti
3. dosljednosti – nedosljedan odgovor dovodi u pitanje ispravnosti cijelog upitnika
4. točnosti – kod editiranja se treba pokušati otkriti svako sumnjivo ponavljanje odgovora kod većeg broja ispitanika koje može upućivati na homogenost grupe, sugeriranje odgovora od strane ispitivača ili njegovo samostalno ispunjavanje upitnika.

- Kodiranje

Kod kodiranja, odgovore treba označiti za daljnje provođenje analiza na način da se svakom pojedinom odgovoru daje neka brojana ili slovna oznaka, odnosno kod. Postoji prijekodiranje (određivanje kodova za svako pitanje) i poslijekodiranje (određivanje kodova za svaki odgovor).

- Unos podataka i kontrola unosa

Nakon što se obavi editiranje i kodiranje, podatci se unose u računalo kako bi se analizirali primjenom statističkih programa koji određuju formate podataka i način njihova unosa. Potrebno je obaviti i postlogičku kontrolu da se ustanove pogreške koje su možda nastale kod unosa.

4.2. Analitički postupak

Odgovori prikupljeni iz upitnika predstavljaju podatke koji sami po sebi nisu dovoljni za donošenje zaključaka. Kako bi ti podaci postali razumljiva informacija potrebno ih je usporediti, analizirati i interpretirati.

Za kvalitetnu analizu podataka treba imati potrebno znanje, iskustvo i intuiciju o istraživačkom problemu, procesu istraživanja i statističkim procedurama koje se koriste kod analize.

Osnovni koraci analitičkog postupka:

- osnovna analiza podataka

Sastoji se od tabulacije koja podrazumijeva razvrstavanje podataka i prebrojavanje odgovora prema određenim kategorijama.

- potvrda opravdanosti postavljenih hipoteza i određivanje dodatnih hipoteza

Hipoteze moraju biti jasno postavljene i izrečene u deklarativnoj tvrdnji te takve trebaju biti nedvosmisleno prihvaćene od strane istraživača i od naručitelja istraživanja. One određuju oblik podataka koji su potrebni i oblik analize kojom će oni biti obrađeni.

- donošenje zaključaka o važnosti varijabli

Podatke je potrebno i dobro promotriti kako bi se mogle zapaziti razlike između raznih kategorija ispitanika te utvrditi jesu li te razlike stvarne i upozoravaju li na kretanje pojave i u populaciji ili su dobiveni rezultati vjerojatnosti pogreške uzorka.

4.3. Interpretacija rezultata

Nakon analize se piše izvještaj koji sadrži sve zaključke, preporuke te se tako donose odluke za poduzimanje akcija na temelju rezultata analize.

Rezultati trebaju biti prikazani na način koji će omogućiti razumijevanje kupcima i donositeljima odluka. Potrebno je izvještavanje o pozitivnim i negativnim aspektima te prijedlozima za poboljšanje usluge ili proizvoda.

5. Poduzimanje koraka na temelju povratnih informacija kupaca

Povratne informacije kupaca su vrlo važne za poslovanje i mogu pomoći tvrtkama da poboljšaju svoje proizvode i usluge te održavaju dugoročne odnose s kupcima. Te informacije mogu biti korisne samo ako tvrtka poduzme odgovarajuće korake na temelju tih informacija.

Poduzimanje koraka na temelju povratnih informacija kupaca može uključivati različite akcije. Tvrtka može koristiti povratne informacije kako bi prepoznala određene nedostatke u proizvodu ili usluzi te napravila izmjene kako bi se ti problemi riješili. Na osnovu tih povratnih informacija tvrtka može poboljšati kvalitetu korisničke podrške ili učinkovitost proizvodnog procesa. Tvrtka također može i kontaktirati nezadovoljne kupce kako bi razumjela njihove probleme i pronašla rješenja koja bi zadovoljila njihove potrebe.

Povratne informacije kupaca mogu se koristiti i za usporedbu s konkurencijom i dobivanje uvida u trendove i promjene u industriji. To može pomoći tvrtkama da ostanu relevantne i konkurentne na tržištu.

Tvrtke koje aktivno prate i primjenjuju povratne informacije kupaca imaju veću šansu da budu uspješne i ostvare rast i razvoj u svojoj industriji.

5.1. Identifikacija područja za poboljšanje

Cilj je identificirati područja u kojima postoje nedostaci i problemi te ih riješiti kako bi se poboljšala kvaliteta proizvoda i usluga. Prva stvar koju tvrtka treba učiniti je konsolidirati sve povratne informacije koje je dobila od kupaca. Nakon što se sve informacije konsolidiraju, tvrtka bi trebala analizirati podatke kako bi vidjela gdje se pojavljuju problemi i nedostaci.

5.2. Poduzimanje odgovarajućih koraka za poboljšanje kvalitete

Kada tvrtka identificira područja za poboljšanje kvalitete svojih proizvoda ili usluga na temelju povratnih informacija kupaca, važno je poduzeti odgovarajuće korake kako bi se ti nedostaci uklonili. Moguće aktivnosti koja tvrtka može poduzeti u cilju poboljšanja kvalitete uključuju sljedeće:

- analizirati proces proizvodnje kako bi uvidjeli propuste koji uzrokuju nedostatke u kvaliteti
- osigurati obuku osoblja koja uključuje stjecanje novih znanja i vještina koje su potrebne za poboljšanje kvalitete
- poboljšati procese proizvodnje, odnosno poboljšanje tehnologije i opreme koju koristi tvrtka ili promjene u organizacijskoj strukturi
- poboljšati dizajn proizvoda što može uključivati promjene u obliku, funkcionalnosti ili materijalima koje se koristi
- redovito pratiti kvalitetu i provjeravati jesu li promjene koje su poduzete dale željene rezultate

„Očito je da je većina slučajeva gubitka klijenata pod utjecajem tvrtke i njezinih zaposlenika. S poslovnom politikom usmjerenom na povećanje zadovoljstva klijenata tvrtke mogu značajno povećati stopu njihova zadržavanja. Istraživanja su pokazala i da će većina klijenata htjeti ponovno poslovati s tvrtkom u slučaju ispravljanja pogreške koja je rezultirala njihovim nezadovoljstvom.“ (Müller i Srića, 2005., str. 25.).

6. Primjer provođenja istraživanja zadovoljstva kupaca u tvrtki Vitapur d.o.o.

6.1. Opći podatci o tvrtki

Vitapur d.o.o. je tvrtka koja proizvodi i prodaje visokokvalitetne proizvode za dom s kojima nastoji pomoći ljudima da žive bolje i zdravije. Posluje na teritorijama Slovenije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Srbije, Crne Gore i Rumunjske. Sloganom „Passion for living“ poručuje da je njihova nit vodilja strast za boljim životom. Sve što rade, rade sa strašću i uvjerenjem da svojim kupcima ponude najbolje. Misija tvrtke je razvijati proizvode koji pomažu ljudima podići kvalitetu života.

Vitapur je najveći proizvođač madraca u Sloveniji. Svojim kupcima nude proizvode za dom, koji su namijenjeni:

- **kvalitetnom i zdravom spavanju:** jastuci, pokrivači, posteljina, madraci, podnice...
- **pripremi zdrave i ukusne hrane:** posude, noževi, ostali dodaci za kuhinju...
- **opuštanju u kupaonici:** ručnici, kućni ogrtači, kupaonski tepisi...
- **ugodnom opuštanju u dnevnoj sobi:** dekorativni proizvodi, ortopedski proizvodi, papuče...

Svim proizvodima je zajednička visoka kvaliteta izrade i najkvalitetniji materijali, pri čemu najviše teže prirodnim materijalima. Ne pristaju na kompromise kada je u pitanju kvaliteta. Kupcima nude samo proizvode u koje i sami vjeruju te koji zadovoljavaju najstrože kriterije kvalitete.

Najviše pozornosti posvećuju upravo svojim kupcima, njihovim potrebama i željama. Slušaju njihove želje i traže načine kako ih ostvariti.

Brend Vitapur je glavni brend tvrtke i u okviru njega zastupljeni su najkvalitetniji proizvodi kućnog tekstila, dekorative, posteljina i jastuka izrađenih od prirodnih i inovativnih materijala poput bambusovih vlakana, svile, pamuka i mikrovlakana.

Osim brenda Vitapur, nude i ostale brendove kao što su Hitex, Svilanit, Rosmarino, Scandinavia i druge.

Vitapur d.o.o. nudi razne načine plaćanja:

- plaćanje pouzećem - prilikom preuzimanja proizvoda cijeli iznos plaćate odjednom
- putem Internet bankarstva - nakon zaprimljene narudžbe kod izbora ovog načina plaćanja, na svoju email adresu primiti ćete ponudu sa svim podacima potrebnim za uplatu, uključujući broj računa na koji trebate uplatiti vrijednost narudžbe. Uplatu potom možete izvršiti korištenjem internet bankarstva.
- plaćanje kreditnim karticama - jednokratno ili na rate bez kamata

6.2. Priprema i provođenje istraživanja

Cilj istraživanja je otkriti kakvo je zadovoljstvo Vitapurovih kupaca njihovim proizvodima, uslugama te opremljenošću i izgledom trgovina, kao i stručnošću i ljubaznošću osoblja.

Odabrana metoda istraživanja je anketni upitnik koji je izrađen putem Google obrazaca. Upitnik se sastoji od dvanaest strukturiranih i jednog nestrukturiranog pitanja kako bi se što bolje realizirali postavljeni ciljevi istraživanja.

Tvrtka Vitapur d.o.o. odobrila je provođenje istraživanja zadovoljstva svojih kupaca te slanje pripremljenog anketnog upitnika registriranim kupcima.

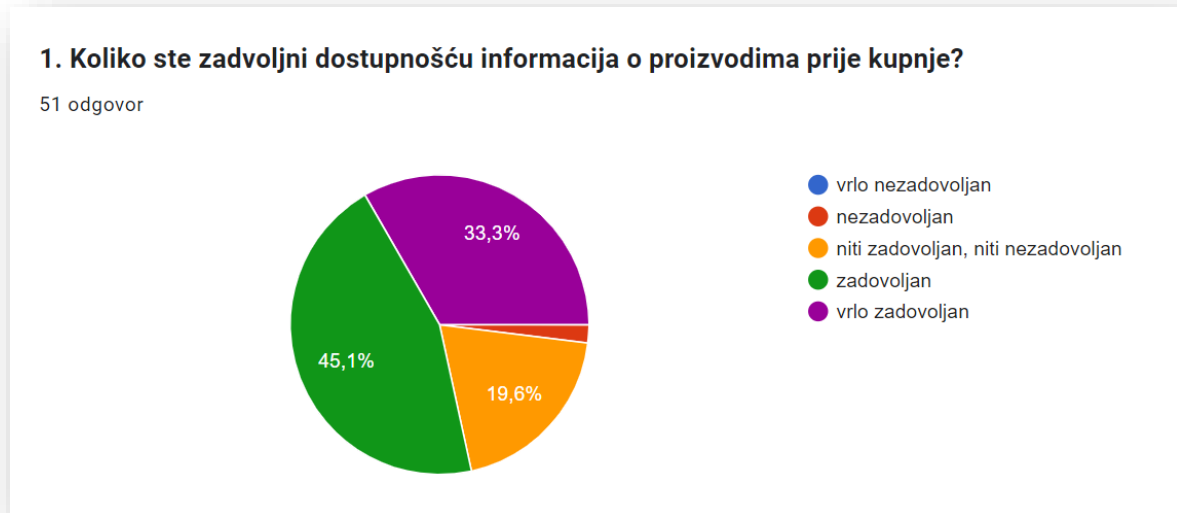
Ciljana skupina kojoj je putem e-pošte poslan anketni upitnik bili su registrirani kupci tvrtke Vitapur d.o.o. koji su kupili najmanje tri proizvoda. Na anketni upitnik odazvao se 51 kupac te je na temelju njihovih odgovora napravljena analiza.

6.3. Analiza rezultata ankete

Nakon provedene ankete dobiveni su rezultati koji su prikazani i analizirani dalje u radu te su predložene aktivnosti koje bi mogle pridonijeti poboljšanju zadovoljstva

kupaca. Na prvom grafikonu prikazani su rezultati zadovoljstva kupaca s dostupnošću informacija dobivenim prije kupnje.

Grafikon 1. Dostupnost informacija o proizvodima prije kupnje

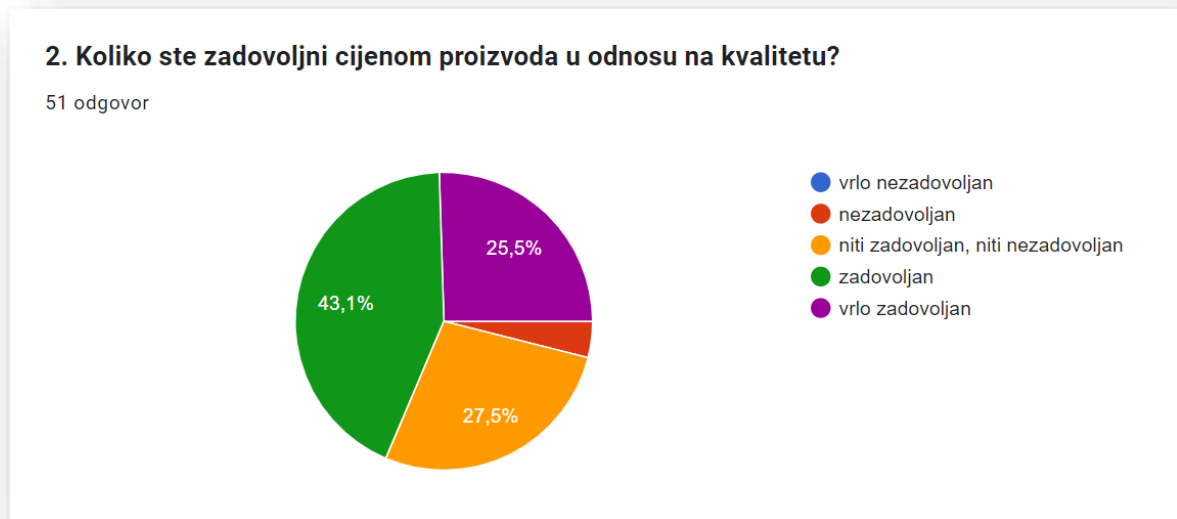


Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Informacije o proizvodima kupci mogu dobiti na web stranici tvrtke Vitapur koja sadrži detaljan opis i specifikacije za svaki proizvod te u trgovini od strane osoblja.

Iz grafikona je vidljivo da je najveći postotak ispitanika od 45,1%, odnosno njih 23 zadovoljno dostupnošću informacija, dok je njih 33,3%, odnosno njih 17 vrlo zadovoljno. Manji broj ispitanika (19,6%), tj. 10 ispitanika je niti zadovoljno, niti nezadovoljno, a jedan ispitanik (2%) je izrazio nezadovoljstvo.

Grafikon 2. Cijena proizvoda u odnosu na kvalitetu



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Vitapur svojim kupcima nastoji ponuditi visokokvalitetne proizvode uz cijenu koja odgovara takvoj razini kvalitete.

Grafikon 2. prikazuje zadovoljstvo kupaca cijenom proizvoda u odnosu na kvalitetu. Vidimo da je 43,1% ispitanika (njih 22) zadovoljno, dok je podjednak broj onih koji su vrlo zadovoljni (25,5%), odnosno 13 ispitanika i onih koji su niti zadovoljni, niti nezadovoljni (27,5%), odnosno 14 ispitanika. Dva ispitanika (3,9%) nezadovoljna su cijenom proizvoda u odnosu na kvalitetu.

Grafikon 3. Izloženost proizvoda u trgovini

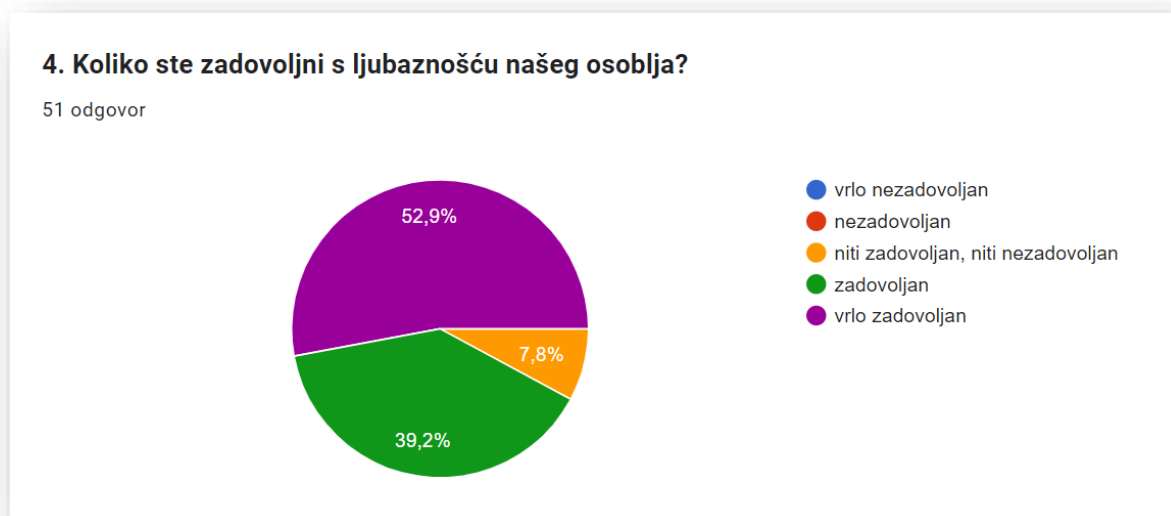


Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Proizvodi u trgovinama izloženi su na policama i prilagođenim stolovima na način da budu vidljivi i dostupni svim kupcima.

To su prepoznali i kupci što je vidljivo na grafikonu 3. gdje prevladavaju zadovoljni ispitanici (49%), odnosno njih 25 i vrlo zadovoljni ispitanici (44%), odnosno njih 22. Samo 8% ispitanika (njih 4) je niti zadovoljno, niti nezadovoljno.

Grafikon 4. Ljubaznost osoblja



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

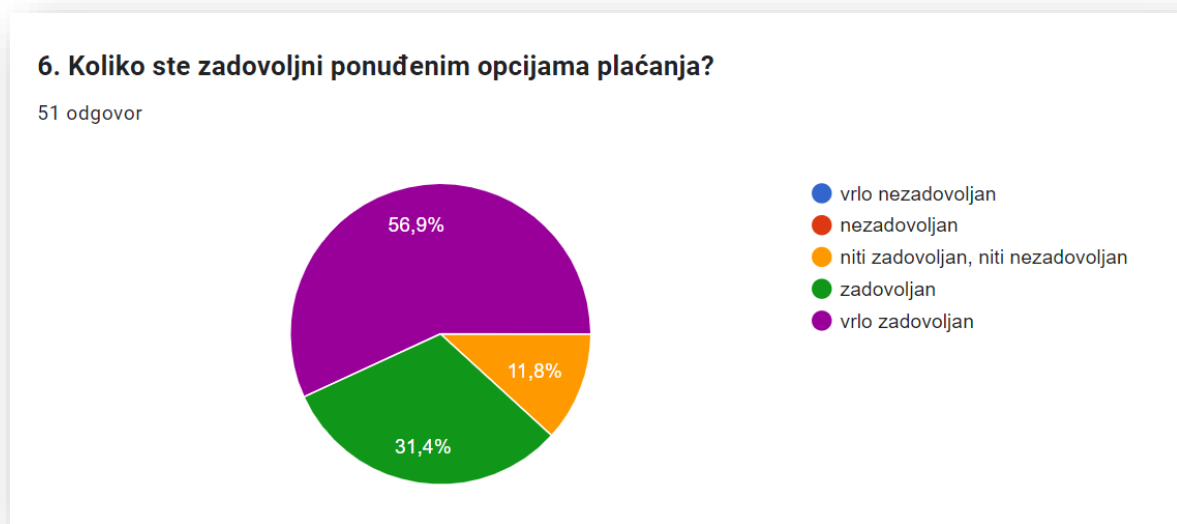
Grafikon 5. Stručnost osoblja



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz prethodna dva grafikona, koja su vezana uz ljubaznost i stručnost osoblja, vidljivo je da su kupci zadovoljniji s ljubaznošću više nego sa stručnošću. Na oba grafikona prevladavaju vrlo zadovoljni i zadovoljni kupci s time da je kod ljubaznosti veći postotak vrlo zadovoljnih (52,9%), odnosno 27 ispitanika, dok je vrlo zadovoljnih sa stručnošću (43,1%), odnosno 22 ispitanika. Zadovoljnih kupaca koji prevladavaju kod stručnosti je 23 (45,1%), a kod ljubaznosti 20 (39,2%). Niti zadovoljnih, niti nezadovoljnih ima na oba grafikona, ali ipak nešto više na grafikonu stručnosti osoblja, odnosno njih 6 (11,8%), dok ih je na grafikonu ljubaznosti 4 (7,8%).

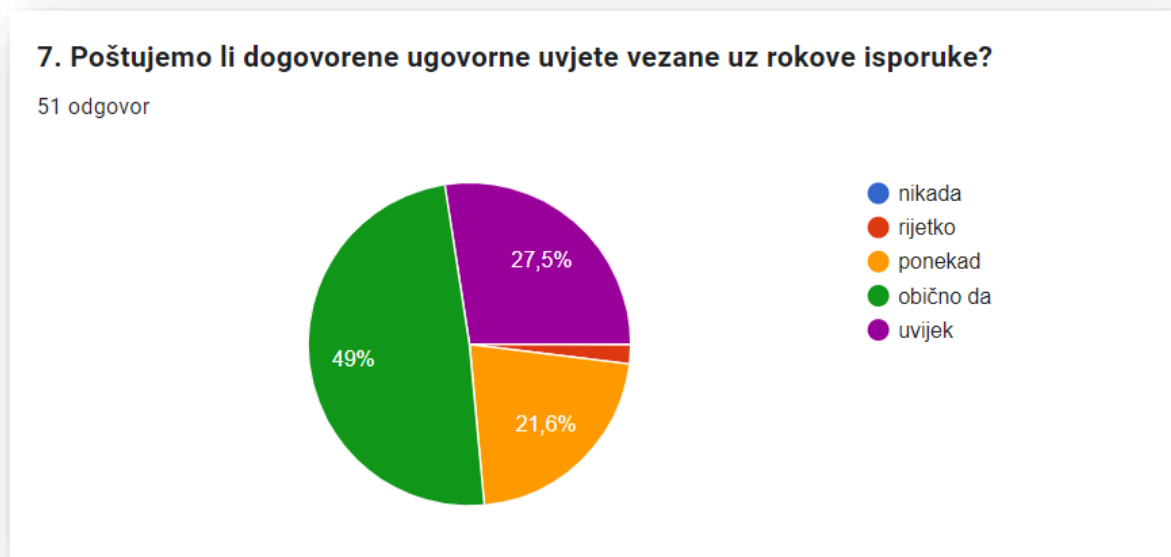
Grafikon 6. Ponuđene opcije plaćanja



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Kao što je već ranije spomenuto, Vitapur nudi širok izbor načina plaćanja čime je vrlo zadovoljno više od 50% ispitanika ovog anketnog upitnika, točnije 56,9% ili njih 29. Nakon njih slijedi 16 zadovoljnih ispitanika (31,4%) i 6 niti zadovoljnih, niti nezadovoljnih (11,8%).

Grafikon 7. Ugovoreni uvjeti vezani uz rokove isporuke



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

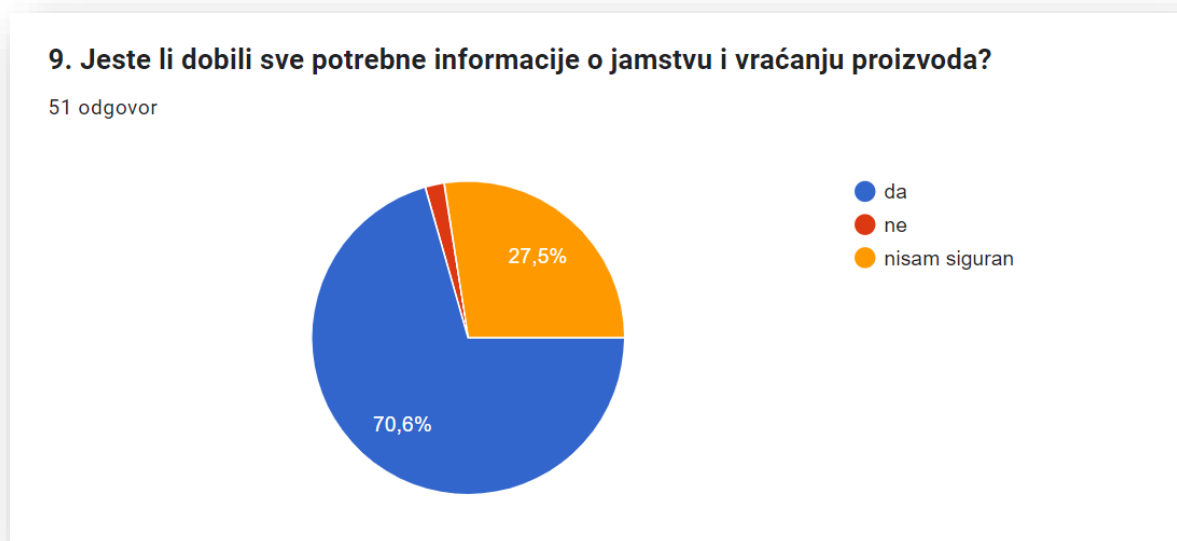
Grafikon 8. Dostava proizvoda



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Dva prethodna grafikona vezana su uz dostavu proizvoda. Grafikon 7. prikazuje odgovore ispitanika u vezi poštivanja dogovorenih uvjeta vezanih uz rokove isporuke te se iz priloženog vidi da je 25 ispitanika (49%) odgovorilo – obično da, 14 ispitanika (27,5%) odgovorilo – uvijek, 11 ispitanika (21,6%) odgovorilo – ponekad, a 1 (2%) ispitanik odgovorio je – rijetko. Grafikon 8. prikazuje koliko proizvodi stižu u dobrom stanju i prema kupčevim očekivanjima. Pozitivan odgovor dalo je 38 ispitanika (74,5%), a 13 ispitanika (25,5%) je odgovorilo s odgovorom – djelomično.

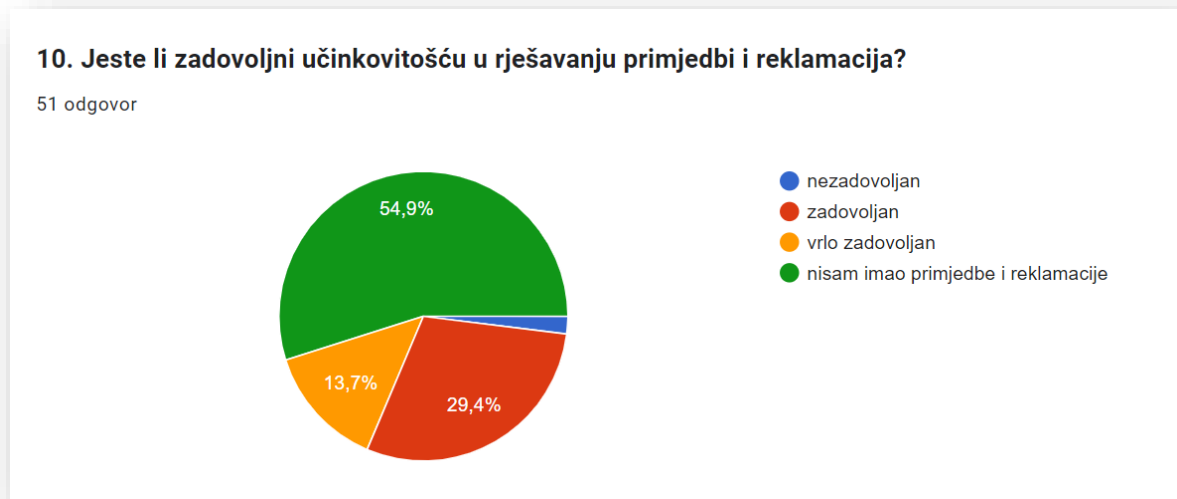
Grafikon 9. Informacije o jamstu i vraćanju proizvoda



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Informacije o jamstvu i vraćanju proizvoda dostupne su na web stranici tvrtke, ali ih se također može dobiti prilikom kupnje u samoj trgovini od strane prodavača. Veliki postotak ispitanika (70,6%), njih 36, dobilo je potrebne informacije, 14 ispitanika (27,5%) nije sigurno jesu li dobro informirani, a 1 ispitanik (2%) nije dobio potrebne informacije.

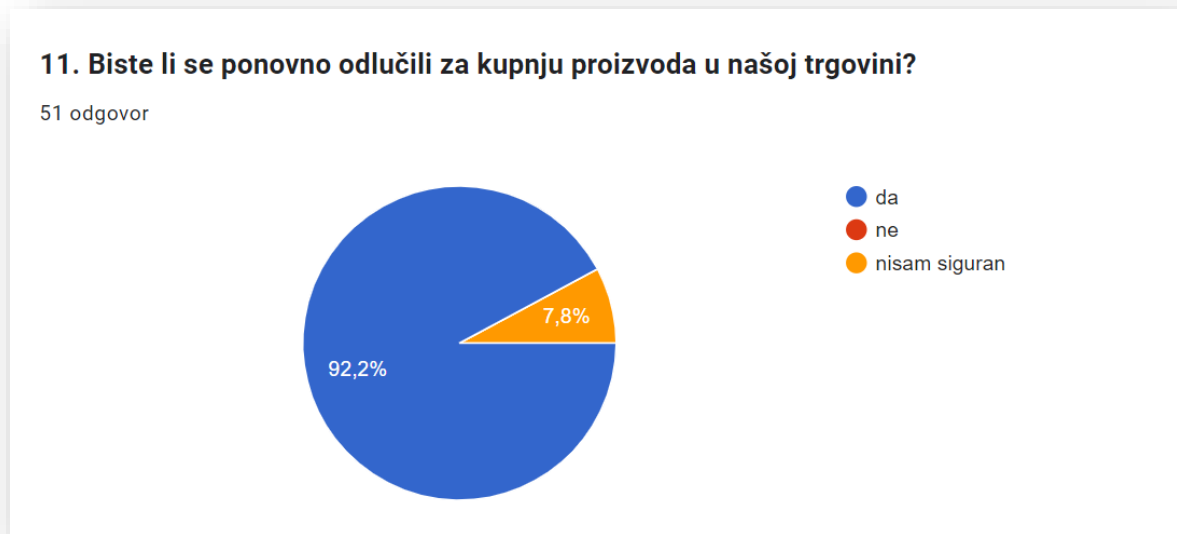
Grafikon 10. Učinkovitost u rješavanju primjedbi i reklamacija



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Iz grafikona 10. vidljivo je većina ispitanika (54,9%), njih 28 nije imalo primjedbe i reklamacije, ostali ispitanici imali su primjedbe ili reklamacije te je njih 15 (29,4%) zadovoljno učinkovitošću rješavanja istih, 7 ispitanika je vrlo zadovoljno (13,7%), a jedan ispitanik (2%) je izrazio nezadovoljstvo.

Grafikon 11. Ponovljena kupnja



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Grafikon 12. Preporuka na temelju iskustva



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Zadnja dva grafikona prikazuju koliko kupaca će ponoviti kupnju u Vitapuru i hoće li, na temelju svog iskustva, kupovinu preporučiti i drugima. Velik broj ispitanika, njih 47 (92,2%) će ponoviti kupnju, dok njih 4 (7,8%) nije sigurno. Preporuku drugima dati će 45 ispitanika (88,2%), a 6 ispitanika (11,8%) nije sigurno.

U zadnjem pitanju anketnog upitnika postavljeno je nestrukturirano pitanje, odnosno pitanje otvorenog tipa u kojem su ispitanici svojim riječima mogli izraziti svoje mišljenje o poboljšanju proizvoda i usluga te proširenju asortimana.

U tablici 3. su prikazani njihovi odgovori:

Tablica 3. Načini poboljšanja proizvoda i usluge

| Načini poboljšanja proizvoda ili usluge | Broj ispitanika |
|---|-----------------|
| proširenje asortimana za kupaonicu | 3 |
| pickup opcija | 6 |
| veći izbor ogrtača | 1 |
| proširiti izbor dekoracija za dom | 5 |
| više akcija i sniženja | 4 |
| dopuna artiklima za restorane | 1 |

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Ostali ispitanici ili nisu odgovorili na to pitanje ili su iznosili svoje pohvale. Neke od njih su:

- „Zadovoljan sam proizvodima i uslugama Vitapura.“
- „Pohvala za veliki izbor proizvoda“
- „Asortiman je prilično širok, pohvala!“
- „Zadovoljna sam ukupnim iskustvom kupnje u Vitapuru.“
- „Uvijek lijepo posložena trgovina.“

- „Ugodno iskustvo trgovine.“
- „Dobre akcije!“

6.4. Aktivnosti za poboljšanje zadovoljstva kupaca

Na osnovu prikupljenih i analiziranih podataka vidljivo je da su ispitanici zadovoljni izloženošću proizvoda u trgovini, opcijama plaćanja te da nemaju mnogo primjedbi ili reklamacija na proizvode. Više su zadovoljni s ljubaznošću osoblja nego stručnošću, stoga bi tvrtka mogla organizirati više edukativnih programa namijenjenih osoblju. Kod pitanja o poštivanju ugovorenih rokova isporuke, vidi se da ima prostora za poboljšanje koje se može ostvariti pregledavanjem vlastitog lanca opskrbe kako bi se identificirala područja u kojima se mogu uštedjeti vrijeme i učinkovitije organizirati procesi. U pitanju u kojem su ispitanici svojim riječima predlagali moguće aktivnosti za poboljšanje usluge, više njih je navelo pickup opciju, što znači da naručene proizvode mogu preuzeti u trgovini umjesto da im se dostavi na kućnu adresu. Neki od ispitanika naveli su da bi voljeli da ima više akcija i sniženja što bi se moglo postići pregledom profitabilnosti proizvoda u cilju identifikacije onih čija se cijena može spustiti bez većeg gubitka. Trebalo bi se fokusirati na proizvode s većom maržom kako bi se mogla ponuditi atraktivnija sniženja i akcije.

7. Zaključak

Zadovoljstvo kupaca bi trebao biti glavni cilj poslovanja svake tvrtke, bez obzira na veličinu i vrstu posla. Kupci su temeljna točka svakog poslovanja jer bez njih ne bi bilo ni prihoda ni uspjeha. S obzirom na to da kupci imaju širok izbor proizvoda i usluga na tržištu, tvrtke koje ne pridaju važnost zadovoljstvu kupaca riskiraju da izgube svoje kupce.

Tvrtke koje vode brigu o zadovoljstvu kupaca imaju mnoge prednosti. Kupci koji su zadovoljni kvalitetom proizvoda ili usluge, doživljajem kupovine i podrškom nakon prodaje češće će se vraćati i preporučivati proizvode i usluge drugima. To može dovesti do povećanja prihoda, povećanja tržišnog udjela i stvaranja lojalnih kupaca.

Tvrtke bi trebale pridavati pažnju potrebama i očekivanjima kupaca. Trebale bi kontinuirano proučavati povratne informacije svojih kupaca kako bi bolje razumjele njihove potrebe i želje.

One tvrtke koje posluju s ciljem zadovoljstva svojih kupaca povećavaju lojalnost kupaca, a time i svoje prihode te stvaraju pozitivnu reputaciju na tržištu. Uspješne tvrtke su one koje prepoznaju važnost zadovoljstva kupaca i posvećuju se kontinuiranom poboljšanju svojih proizvoda i usluga kako bi ispunile potrebe svojih kupaca.

Investiranje u zadovoljstvo kupaca ne donosi samo kratkoročnu korist, već i dugoročne prednosti za poslovanje tvrtke. Razumijevanje potreba vlastitih kupaca te poznavanje njihovih razloga kupnje određenih proizvoda i usluga, doprinijet će zadržavanju postojećih kupaca i privlačenju novih potencijalnih kupaca. Kupci koji su zadovoljni uslugama i proizvodima tvrtke vjerojatnije će se vraćati i kupovati od te tvrtke u budućnosti. Biti će skloniji preporučiti tvrtku svojim prijateljima i obitelji, što može dovesti do novih kupaca. Zadovoljni kupci su manje skloni pritužbama i vraćanju proizvoda, što smanjuje troškove tvrtke i poboljšava njezinu reputaciju.

Za svaku tvrtku je vrlo važno da razvije vlastiti način praćenja i mjerenja zadovoljstva svojih kupaca, ovisno o posebnostima tvrtke, koji će biti lako primjenjiv u njenom poslovanju.

Literatura

Knjige:

1. KESIĆ, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. 2. izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o.
2. MARUŠIĆ, M. i VRANEŠIĆ, T. (2001.) *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco
3. MULLER, J. i SRIĆA, V. (2005.) *Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti*. Zagreb: Delfin - razvoj managementa
4. VRANŠEVIĆ, T. (2000.) *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden marketing
5. VRANEŠEVIĆ, T., PANDŽA BAJŠ, I. i MANDIĆ, M. (2018.) *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. 2. izdanje. Zagreb: Accent

Znanstveni i stručni radovi:

1. KOS, A. (2011.) *Zadovoljstvo kupaca – kako ga mjeriti?* Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 2, No. 1, <https://hrcak.srce.hr/71322> (pristupljeno: 05.05.2023.)

Internet stranice:

1. Vitapur d.o.o., https://www.vitapur.hr/?gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-EiwAa5jl3PHVVe21Np2xNFXvLetm28VR40Amoud9R5amNIPY7z1eGDza_BVC4RoCuf8QAvD_BwE (pristupljeno: 27.04.2023.)

Popis slika, tablica i grafikona

Slike:

Slika 1. Odnos lojalnosti i zadovoljstva kupac

Slika 2. Stvaranje odanih potrošača

Tablice:

Tablica 1. Zadovoljan nasuprot nezadovoljnu klijentu

Tablica 2. Razine zadovoljstva klijenata

Tablica 3. Načini poboljšanja proizvoda i usluge

Grafikoni:

Grafikon 1. Dostupnost informacija o proizvodima prije kupnje

Grafikon 2. Cijena proizvoda u odnosu na kvalitetu

Grafikon 3. Izloženost proizvoda u trgovini

Grafikon 4. Ljubaznost osoblja

Grafikon 5. Stručnost osoblja

Grafikon 6. Ponuđene opcije plaćanja

Grafikon 7. Ugovoreni uvjeti vezani uz rokove isporuke

Grafikon 8. Dostava proizvoda

Grafikon 9. Informacije o jamstu i vraćanju proizvoda

Grafikon 10. Učinkovitost u rješavanju primjedbi i reklamacija

Grafikon 11. Ponovljena kupnja

Grafikon 12. Preporuka na temelju iskustva

Prilozi

Anketni upitnik izrađen pomoću Google obrazaca:

Anketa o zadovoljstvu kupaca uslugama i proizvodima tvrtke Vitapur d.o.o.

U cilju stalnog poboljšanja kvalitete usluga tvrtke Vitapur d.o.o., vrlo je važno iskustvo kupaca. Odgovori o zadovoljstvu radom tvrtke primarna su pomoć za unapređenja kvalitete proizvoda i usluga, na obostranu korist i zadovoljstvo. Molimo Vas da i Vi pomognete time što ćete popuniti ovaj upitnik te dati realnu ocjenu pružanja Vitapurovih usluga.

Unaprijed zahvaljujemo!

1. Koliko ste zadovoljni dostupnošću informacija o proizvodima prije kupnje?

- vrlo nezadovoljan
- nezadovoljan
- niti zadovoljan, niti nezadovoljan
- zadovoljan
- vrlo zadovoljan

2. Koliko ste zadovoljni cijenom proizvoda u odnosu na kvalitetu?

- vrlo nezadovoljan
- nezadovoljan
- niti zadovoljan, niti nezadovoljan
- zadovoljan
- vrlo zadovoljan

3. Koliko ste zadovoljni izloženošću proizvoda u našoj trgovini?

- vrlo nezadovoljan
- nezadovoljan
- niti zadovoljan, niti nezadovoljan
- zadovoljan
- vrlo zadovoljan

4. Koliko ste zadovoljni s ljubaznošću našeg osoblja?

- vrlo nezadovoljan
- nezadovoljan
- niti zadovoljan, niti nezadovoljan
- zadovoljan
- vrlo zadovoljan

5. Koliko ste zadovoljni sa stručnošću našeg osoblja?

- vrlo nezadovoljan
- nezadovoljan
- niti zadovoljan, niti nezadovoljan
- zadovoljan
- vrlo zadovoljan

6. Koliko ste zadovoljni ponuđenim opcijama plaćanja?

- vrlo nezadovoljan
- nezadovoljan
- niti zadovoljan, niti nezadovoljan
- zadovoljan
- vrlo zadovoljan

7. Poštujemo li dogovorene ugovorne uvjete vezane uz rokove isporuke?

- nikada
- rijetko
- ponekad
- obično da
- uvijek

8. Jesu li proizvodi stigli u dobrom stanju i prema Vašim očekivanjima?

- da
- ne
- djelomično

9. Jeste li dobili sve potrebne informacije o jamstvu i vraćanju proizvoda?

- da
- ne
- nisam siguran

10. Jeste li zadovoljni učinkovitošću u rješavanju primjedbi i reklamacija?

- nezadovoljan
- zadovoljan
- vrlo zadovoljan
- nisam imao primjedbe i reklamacije

11. Biste li se ponovno odlučili za kupnju proizvoda u našoj trgovini?

- da
- ne
- nisam siguran

12. Biste li nas preporučili drugima na temelju Vašeg iskustva s našom uslugom?

- da
- ne
- nisam siguran

13. Postoji li nešto što bismo mogli poboljšati u našoj usluzi kako bismo još bolje zadovoljili Vaše potrebe te kojim bi još proizvodima mogli proširiti naš asortiman?

Vaš odgovor
