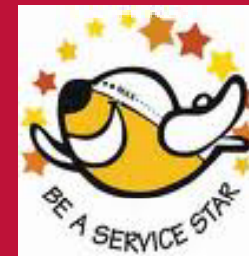


# KAKOVOST V TRGOVINI NA DROBNO, KOT JO ZAZNAVA KUPEC

Prof. dr. Iča Rojšek



## RAZUMEVANJE KAKOVOSTI STORITVE

- **Porabnik** je edini razsodnik kakovosti (*Berry, Zeithaml in Parasuraman, 1990*).
- Porabnikovo **zaznavanje** kakovosti je rezultat primerjave **pričakovanj**, ki jih ima, preden dobi storitev, s tistim, kar meni (presoja), da je **resnično dobil** (*Berry, Zeithaml in Parasuraman, 1985; Grönroos, 1982*).

# KAJ VPLIVA NA PORABNIKOVO ZAZNAVANJE STORITVE?

KAJ **DOBIM?**



**Rezultat, izid**

KAKO **DOBIM?**



**Proces**

# TEMELJNE DIMENZIJE KAKOVOSTI STORITEV V TRGOVINI NA DROBNO (1)

## VELEBLAGOVNICE (ZDA):

- **Fizična podoba** (videz, čistoča, enostavno premikanje po trgovini, priročnost postavitve izdelkov, da se jih zlahka najde)
- **Zanesljivost** (izpolnjevanje obljub porabnikom, zagotavljanje blaga in obljubljenih storitev pravočasno in brez napak)
- **Osebna interakcija** (ustrežljivost in prijaznost zaposlenih, vzbujanje zaupanja z znanjem in vedenjem zaposlenih)
- **Reševanje problemov** (možnost zamenjave blaga, hiter odziv ob morebitnih problemih)
- **Poslovna politika**: kakovost izdelkov, zadostno število parkirnih mest, način plačevanja, obratovalni čas

Vir: Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996

# TEMELJNE DIMENZIJE KAKOVOSTI STORITEV V TRGOVINI NA DROBNO (2)

## SUPERMARKETI (ZDA)

- **Fizična podoba** (*podobni elementi kot pri veleblagovnicah*)
- **Zanesljivost** (*podobni elementi kot pri veleblagovnicah*)
- **Osebna interakcija** (odzivnost; vpljudnost; vzbujanje zaupanja pri porabniku z nasveti o zanje najboljšem nakupu)
- **Poslovna politika:** asortiment izdelkov in blagovnih znamk; prvovrstna in sveža živila, ko gre za meso, ribe, sadje, zelenjavo ipd.)

Vir: Vazquez, Del-Bosque, Ma Diaz, Ruiz, 2001

# TEMELJNE DIMENZIJE KAKOVOSTI STORITEV V TRGOVINI NA DROBNO (3)

## SUPERMARKETI in DISKONTNE PRODAJALNE (TURČIJA):

- **Osebna interakcija**
- Zanesljivost
- Fizična podoba prodajalne
- Poslovna politika

**Zanimivo:** za porabnike, ki kupujejo v diskontnih prodajalnah, je osebna interakcija z zaposlenimi še pomembnejša kot za tiste, ki kupujejo v supermarketih.

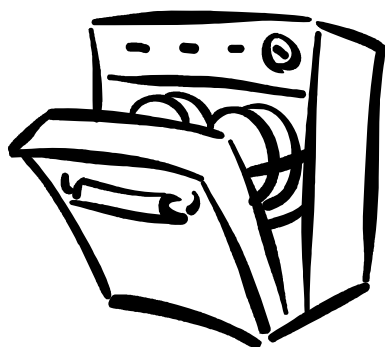
Vir: Torlak, Uz Kurt, Özmen, 2010

# TEMELJNE DIMENZIJE KAKOVOSTI STORITEV V TRGOVINI NA DROBNO (4)



## TRGOVINE Z VELIKIMI GOSPODINJSKIMI APARATI:

**kakovost osebne interakcije** (vedenje prodajnega osebja) bolj vpliva na porabnikovo pripravljenost k nakupu kot pa kakovost ponujenih izdelkov in znanje prodajnega osebja o izdelkih



Vir: Sweeny, Soutar in Johnson, 1997

# TEMELJNE DIMENZIJE KAKOVOSTI STORITEV V SPLETNI TRGOVINI Z IZDELKI (5)

Razvrstitev dimenzij glede na jakost vpliva na nakupne namere v prihodnosti:



1. **Naročanje in dostava**
2. **Podporne storitve za kupce** (enostaven stik z zaposlenimi, hiter odziv, pomaga rešiti problem, komunikacija z osebno noto ipd.)
3. **Varnost**
4. **Spletno mesto**

Vir: Francis, 2009.



# TEMELJNE DIMENZIJE KAKOVOSTI STORITEV V TRGOVINI NA DROBNO (5)

## HIPERMARKETI IN MEGAMARKETI (Slovenija)

- **Fizična podoba** (*trgovina ima moderen videz in opremo; prodajni prostor, WC in ostali prostori so privlačnega videza; materiali trgovini npr. vrečke, katalogi, vozički ipd. so privlačnega videza*);
- **Zaupanje !!!** (*v trgovini uresničijo obljube, ki jih dajo kupcu; občutek imam, da si v trgovini prizadevajo za poslovanje brez napak; zaposleni v trgovini imajo potrebno znanje, da mi lahko svetujejo in odgovorijo na vprašanja; obnašanje zaposlenih v trgovini je takšno, da vzbuja zaupanje pri kupcu; nimam bojazni, da bi me v tej trgovini opeharili, preslepili; zaposleni v trgovini niso nikoli tako zaposleni, da se ne bi mogli odzvati na kupčeve želje in vprašanja; zaposleni v trgovini so dosledno vljudni do kupcev*)
- **Poslovna politika** (*v trgovini je dovolj prostora, da se z lahkoto premikam; trgovina zagotavlja zadostno število parkirnih mest; v sklopu trgovine je dovolj možnosti za sprostitev in druženje obiskovalcev; v trgovini so pogoste degustacije in akcijske prodaje*)

## ALI SO KUPCI V SLOVENSКИH DISKONTNIH TRGOVINAH ZELO DRUGAČNI?



*Nič manj niso zahtevni. “Kljub temu, da jim je pri nakupu ključnega pomena višina cene izdelkov, so jim ostali elementi ponudbe (svežina in kvaliteta izdelkov, čistoča trgovine, širina ponudbe, prijaznost in ustrežljivost prodajnega osebja ipd.) približno enako pomembni kot kupcem klasičnih trgovskih verig.”*

Vir: GFK Orange, maj 2008

## KAJ PA KUPCI V DROGERIJAH?



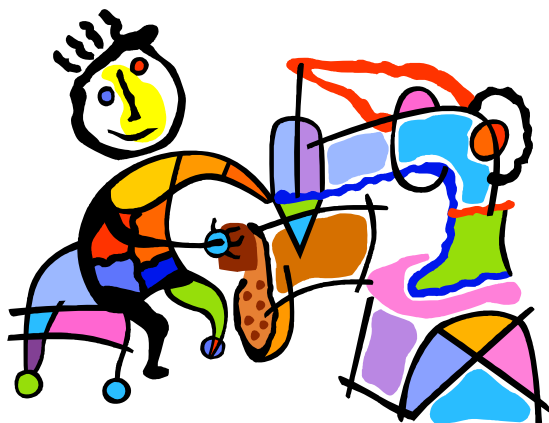
Najpomembnejši dejavniki pri nakupovanju v drogerijah:

1. Kvaliteta izdelkov (4,6)
2. Višina cen (4,5)
3. Širina ponudbe izdelkov (4,5)
- 4. Prijaznost in ustrežljivost osebja (4,4)**

Zlasti pogostim kupcem je pomembna možnost individualnega svetovanja.

Vir: Gfk Orange, januar 2009

## TRGOVINE Z OPREMO ZA DOM TER S TEHNIČNIMI IZDELKI ZA OBRTNIKE IN MALA PODJETJA



Vpliv kakovosti osebne interakcije s prodajnim osebjem močno vpliva na porabnikovo zaznavanje odnosa s trgovcem (bolj kot programi zvestobe).

Zgolj osredotočenje na kakovost prodajnega asortimenta ni dovolj; zaznavanje dobre prodajne storitve je povezano tudi in predvsem s kakovostjo interakcije med porabnikom in prodajnim osebjem.

Vir: P.Vesel, 2008.

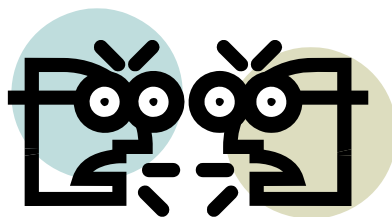
## CEL NIZ "TRENUTKOV RESNICE" OBLIKUJE PORABNIKOVO ZAZNAVANJE KAKOVOSTI



Vsaka interakcija porabnika s prodajalno nekega trgovskega podjetja je lahko zanj pozitivna ali negativna izkušnja; je kot kamenček v mozaiku, ki ponazarja kakovost storitev in ki prispeva svoj delež k porabnikovemu celovitemu zadovoljstvu.

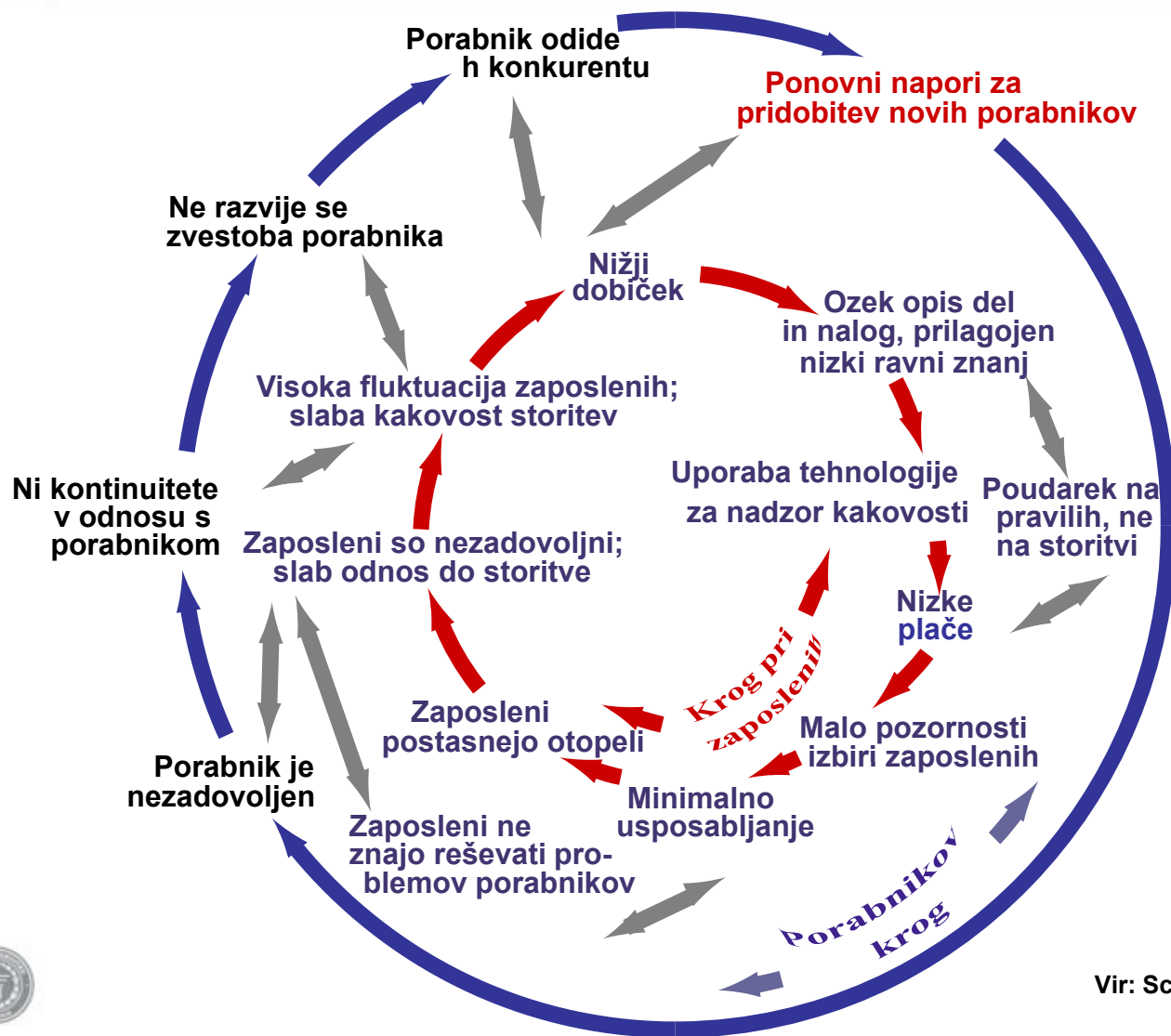
Vsako posamično soočenje porabnika s storitvami v prodajalni je za slednjo priložnost, da se izkaže z visoko kakovostjo storitev in da spodbudi zvestobo porabnikov.

# STARA RESNICA

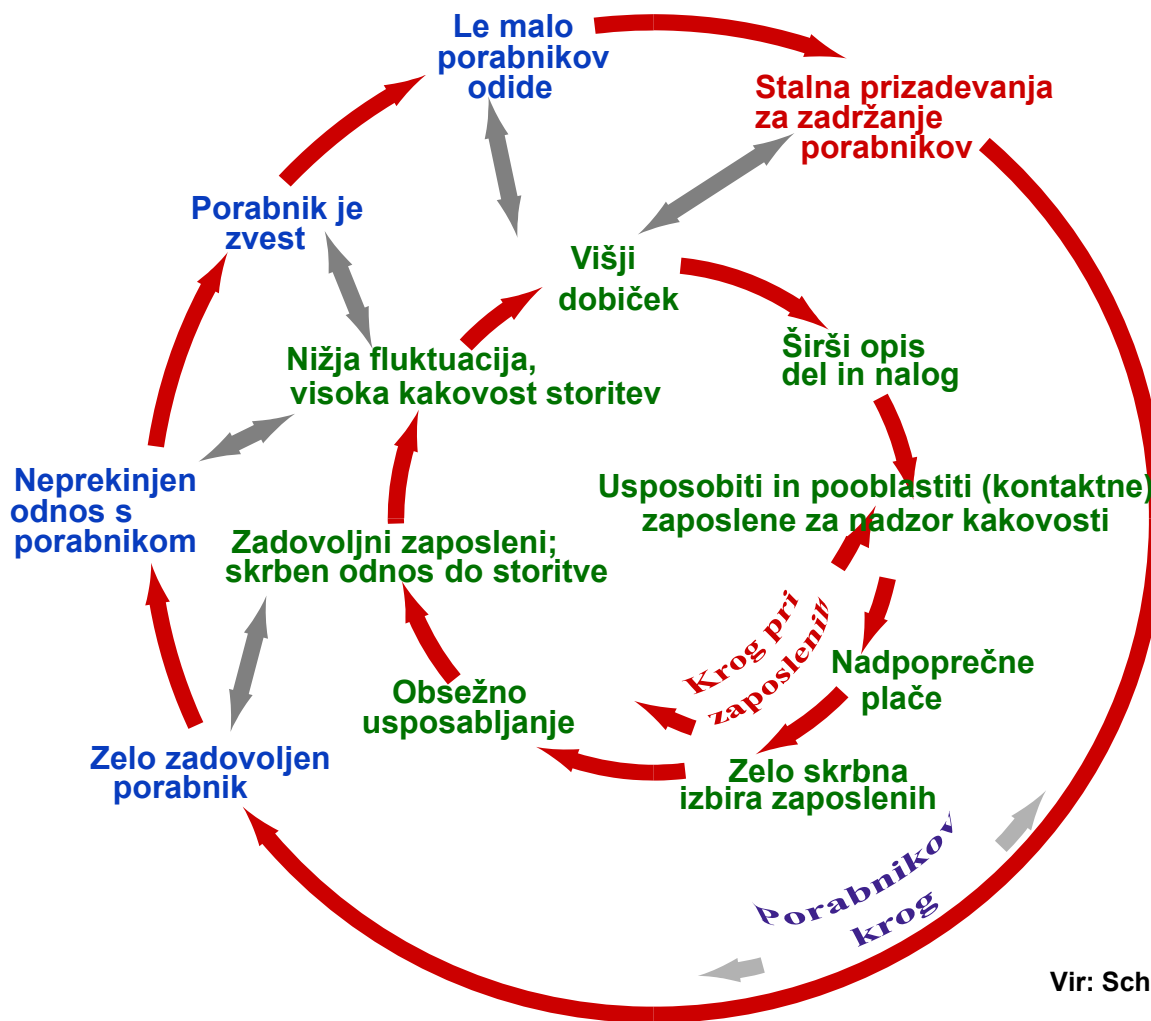


Za to, da porabnik preide h konkurenčnemu ponudniku, je pogosto krivo to, da je nezadovoljen s kakovostjo storitev, ne pa s kakovostjo izdelkov.

# POGUBNI KROG NAPAK



# KROG USPEHA



Vir: Schlesinger in Heskett, 1991