

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Alenka DRINOVEC

TRŽENJE V CVETLIČARNI FLORA

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Alenka DRINOVEC

TRŽENJE V CVETLIČARNI FLORA

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

MARKETING IN FLOWERSHOP CVETLIČARNA FLORA

GRADUATION THESIS
Higher professional studies

Ljubljana, 2009

Diplomsko delo je zaključek visokošolskega strokovnega študija agronomije. Opravljeno je bilo na Katedri za agrarno ekonomiko, ruralno sociologijo in razvoj podeželja, Oddelek za agronomijo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Študijska komisija Oddelka za agronomijo je za mentorico diplomske naloge imenovala prof. dr. Katjo VADNAL

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Ivan KREFT
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: prof. dr. Katja VADNAL
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: doc. dr. Nika KRAVANJA
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za krajinsko arhitekturo

Datum zagovora:

Delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svoje naloge v polnem besedilu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddala v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

Alenka DRINOVEC

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Dn
DK	UDK 635.91/338,487(043.2)
KG	trženje / analiza kupcev / anketa / Cvetličarna Flora / Škofja Loka
KK	AGRIS E72
AA	DRINOVEC, Alenka
SA	VADNAL, Katja (mentor)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
LI	2009
IN	TRŽENJE V CVETLIČARNI FLORA
TD	Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
OP	XI, 40, [9] str., 25 pregl., 20 sl., 2 pril., 9 vir.
IJ	sl
JI	sl / en
AL	Cvetličarna Flora iz Škofje Loke, ki deluje že štirideseto leto, želi povečati obseg prodaje in izboljšati svoj ugled med kupci. Zato je bil cilj naloge analizirati nakupno obnašanje kupcev in njihove želje ter predlagati trženjske ukrepe za boljše poslovanje Cvetličarne Flora. Uporabili so metodo ankete z osebnim spraševanjem, ki so jo izpeljali konec septembra in v prvi polovici oktobra 2008 v Cvetličarni Flora in s katero so zajeli 60 kupcev v cvetličarni, ki so bili med nakupom pripravljeni odgovorjati na vprašanja. Ugotovili so, da so kupci v Cvetličarni Flora praviloma ženske mlajših let, s srednjo ali univerzitetno izobrazbo, njihov ekonomski položaj je povprečen. S kakovostjo in ceno ponudbe Cvetličarne Flora so zadovoljni. Pri nadaljnjem razvoju trženja v Cvetličarni Flora bi bilo smiselno uvesti naslednje trženjske aktivnosti: dnevi ugodnih nižjih cen, dodatni popusti za večje nakupe, nagrade stalnim strankam, kartica ugodnih nakupov, kartica za mlade družine, nakupi in naročanje preko spleta, dostava na dom, urejanje grobov, zasajanje vrtov, rez sadnega drevja, svetovanje o lončnicah na domu, izobraževalne delavnice za kupce, izobraževanje in stimuliranje prodajalcev, strokovni svetovalec, načrtovanje nove poslovalnice in obnova dosedanje, oglaševanje (časopis, revije, radio, televizija, po pošti in splet).

KEY WORDS DOCUMENTATION

- DN Vs
- DC UDK 635.91/338,487(043.2)
- CX marketing / customer analysis / survey / Cvetličarna Flora / Škofja Loka
- CC AGRIS E72
- AU DRINOVEC, Alenka
- AA VADNAL, Katja (supervisor)
- PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
- PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Agronomy
- PY 2009
- TI Marketing in »CVETLIČARNA FLORA«
- DT Graduation thesis (higher professional studies)
- NO XI, 40, [9] p., 25 tab., 20 fig., 2 ann., 9 ref.
- LA sl
- AL sl / en
- AB Cvetličarna Flora from Škofja Loka has now been active for forty years and wants to increase the sales figures and improve reputation amongst its customers. Therefore the goal of the dissertation was to analyze the behavior of the customers and their wishes in order to suggest marketing measures for improved operation of Cvetličarna Flora. The method of survey with interview was conducted at the end of September and first half of October, 2008 in Cvetličarna Flora's flowershop, which included 60 customers whom were prepared to answer the questions during shopping. It was established that the customers in Cvetličarna Flora are mainly younger women with high school or college education and average financial status. They are satisfied with the quality and prices of supply at Cvetličarna Flora. In order to improve marketing in Cvetličarna Flora the following marketing activities should be introduced: »discount offer« days, additional discount for larger orders, loyalty schemes, bonus cards, young family bonus cards, shopping and orders on the web (e-commerce), home delivery service, managing graves, planting gardens, cutting fruit trees, pot plants home advising, customers educational workshops, education and stimulation of employees, recruiting expert adviser, planning new offices and restoring the existent office, marketing (newspapers, magazines, radio, TV, mailing offers and web advertisement).

KAZALO VSEBINE

	Ključna dokumentacijska informacija (KDI)	III
	Key words documentation (KWD)	IV
	Kazalo vsebine	V
	Kazalo preglednic	VII
	Kazalo slik	IX
	Kazalo prilog	X
1	UVOD	1
1.1	POVOD	1
1.2	CILJ	1
2	PREGLED OBJAV	2
2.1	DEFINICIJE TRŽENJA IN TRGA	2
2.2	TEMELJNA STRATEGIJA TRŽENJA	2
2.3	RAZUMEVANJE NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKOV	4
2.3.1	Proces nakupnega odločanja	4
2.3.2	Načini nakupnega odločanja	5
2.3.3	Dejavniki nakupne odločitve	5
2.3.3.1	Družbeni dejavniki	6
2.3.3.2	Psihološki dejavniki	6
2.3.3.3	Osebni dejavniki	7
2.3.4	Psihologija prodaje	7
2.3.5	Izvajanje storitev	8
2.3.5.1	Najpomembnejši dejavniki izvajanja in pozicioniranja storitev	8
2.4	PROBLEMI PRI TRŽENJU OKRASNEGA CVETJA	8
3	METODA DELA	10
3.1	METODA ANKETIRANJA	10
3.2	ANKETNI VPRAŠALNIK	10
3.3	OBDELAVA PODATKOV	10
4	REZULTATI	11
4.1	OSNOVNI PODATKI O ANKETIRANIH	11
4.2	NAKUPNO OBNAŠANJE ANKETIRANIH	14
4.3	PRIJETNOST BIVANJA	15
4.4	NAMEN NAKUPA	16
4.5	SPREMLJANJE MODNIH TRENDOV IN RAVNANJE PO NJIH PRI NAKUPU NA PODROČJU CVETLIČARSTVA	17
4.6	POGOSTOST NAKUPOV V CVETLIČARNI	19
4.7	RAZLOGI ZA NAKUP V CVETLIČARNI FLORA V ŠKOFJA LOKI	20
4.8	PREPOZNAVNOST CVETLIČARNE FLORA	21
4.9	RAZLOGI ZA NAKUP V CVETLIČARNI FLORA V ŠKOFJA LOKI	22
4.10	ZADOVOLJIVOST PONUDBE V CVETLIČARNI FLORA	23
4.11	OCENA PESTROSTI PONUDBE	24

4.12	ZANIMANJE ZA NOVO PONUDBO	25
4.13	ZVEZA MED CENO IN KAKOVOSTJO V CVETLIČARNI FLORA	26
4.14	OCENA ODNOSA PRODAJALK DO KUPCEV	27
4.15	POTREBA PO STROKOVNIH NASVETIH PRI NAKUPU IN VZDRŽEVANJU	28
4.16	ISKANJE INFORMACIJ O CENI IN KAKOVOSTI PONUDBE V CVETLIČARNAH	29
4.17	MOŽNOST NAKUPOVANJA PREKO SPLETNE TRGOVINE	30
4.18	ŽELJA PO PREJEMANJU OBVESTIL O AKCIJH IN POSEBNI PONUDBI V CVETLIČARNI FLORA TER NAČIN PREJEMANJA OBVESTIL	31
4.19	PREDLOG PO UVEDBI NOVEGA DELOVNEGA ČASA	32
4.20	NAJPOGOSTEJŠI KRAJ NAKUPA ARTIKLOV IN STORITEV	33
5	RAZPRAVA IN SKLEPI	34
5.1	RAZPRAVA	34
5.2	SKLEPI	36
6	POVZETEK	38
7	VIRI	40
	ZAHVALA	
	PRILOGE	

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1:	Anketirani po spolu in starosti, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008	11
Preglednica 2:	Anketirani po izobrazbi in statusu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008	12
Preglednica 3:	Sestava anketiranih po okolju bivanja in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	13
Preglednica 4:	Anketirani po ekonomskem položaju in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	13
Preglednica 5:	Sestava anketiranih po najpogostejšem nakupu daril, ki jih izberejo za svoje bližnje, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	14
Preglednica 6:	Anketirani po stopnji strinjanja s trditvijo »Rastline dom polepšajo in naredijo bivanja prijetnejše.« in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	15
Preglednica 7:	Anketirani po motivu nakupa v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	16
Preglednica 8:	Anketirani po spremljanju modnih trendov v cvetličarstvu in spolu, Cvetličarna Flora-Škofja Loka, 2008.	17
Preglednica 9:	Anketirani po ravnanju pri nakupu v cvetličarni po modnih trendih in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	18
Preglednica 10:	Anketirani po pogostosti nakupov v cvetličarni in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	19
Preglednica 11:	Anketirani po deležu nakupov v Cvetličarni Flora v vseh njihovih nakupih v cvetličarnah in spolu, Cvetličarni Flora, Škofja Loka, 2008.	20
Preglednica 12:	Anketirani po viru poznavanja Cvetličarne Flora in spolu, Cvetličarne Flora-Škofja Loka, 2008.	21
Preglednica 13:	Anketirani po razlogih, zaradi katerih kupujejo v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	22
Preglednica 14:	Anketirani po zadovoljstvu s ponudbo v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	23
Preglednica 15:	Anketirani po oceni pestrosti obstoječe ponudbe v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	24
Preglednica 16:	Anketirani po zanimanju za storitve, ki bi popestrile ponudbo Cvetličarne Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008	25
Preglednica 17:	Anketirani po oceni cene glede na kakovost blaga v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	26
Preglednica 18:	Anketirani po oceni odnosa prodajalk do kupcev in spolu, Cvetličarna Flora-Škofja Loka, 2008.	27
Preglednica 19:	Anketirani po potrebnosti strokovnih nasvetih pri nakupu gnojil, škropiv in pri vzdrževanju okrasnih rastlin, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	28
Preglednica 20:	Anketirani po virih informacij o ceni in kakovosti ponudbe v cvetličarnah in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	29
Preglednica 21:	Anketirani po zanimanju za nakup preko spleta in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	30

Preglednica 22:	Anketirani po želji za prejemanje obvestil o posebni ponudbi Cvetličarne Flora in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	31
Preglednica 23:	Anketirani po najprimernejšem načinu obveščanja o ponudbi Cvetličarne Flora in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	32
Preglednica 24:	Mnenje anketiranih o oceni ustreznosti delovnega časa Cvetličarne Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	32
Preglednica 25:	Anketirani po najpogostejšem nabavnem viru cvetličarskih izdelkov oziroma storitev, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	33

KAZALO SLIK

Slika 1:	Trženjski splet za izdelke (Jančič, 1990:93)	3
Slika 2:	Anketirani po spolu in starosti, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008	11
Slika 3:	Število anketiranih po izobrazbi in statusu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008	12
Slika 4:	Anketirani po stopnji strinjanja s trditvijo »Rastline dom polepšajo in naredijo bivanja prijetnejše.« in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008	15
Slika 5:	Anketirani po motivu nakupa v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	16
Slika 6:	Anketirani po spremljanju modnih trendov v cvetličarstvu in spolu, Cvetličarna Flora-Škofja Loka, 2008.	17
Slika 7:	Anketirani po ravnanju pri nakupu v cvetličarni po modnih trendih in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	18
Slika 8:	Anketirani po pogostosti nakupov v cvetličarni in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	19
Slika 9:	Anketirani po deležu nakupov v Cvetličarni Flora v vseh njihovih nakupih v cvetličarnah in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	20
Slika 10:	Anketirani po viru poznavanja Cvetličarne Flora in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	21
Slika 11:	Anketirani po razlogih, zaradi katerih kupujejo v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	22
Slika 12:	Anketirani po zadovoljstvu s ponudbo v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	23
Slika 13:	Anketirani po oceni pestrosti obstoječe ponudbe v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	24
Slika 14:	Anketirani po zanimanju za storitve, ki bi popestrile ponudbo Cvetličarne Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008	25
Slika 15:	Anketirani po oceni cene glede na kakovost blaga v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	26
Slika 16:	Anketirani po oceni odnosa prodajalk do kupcev in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	27
Slika 17:	Anketirani po potrebnosti strokovnih nasvetih pri nakupu gnojil, škropiv in pri vzdrževanju okrasnih rastlin, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	28
Slika 18:	Anketirani po virih informacij o ceni in kakovosti ponudbe v cvetličarnah in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	29
Slika 19:	Anketirani po zanimanju za nakup preko spleta in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	30
Slika 20:	Anketirani po želji za prejemanje obvestil o posebni ponudbi Cvetličarne Flora in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008.	31

KAZALO PRILOG

PRILOGA A: Anketni list

PRILOGA B: Slikovna predstavitev Cvetličarne Flora v Škofji Loki

1 UVOD

1.1 POVOD

Cvetličarna Flora leži v središču Škofje Loke. S to dejavnostjo se je leta 1969 pričela ukvarjati gospa Pavla Šubic, ki je svojo prvo cvetličarno imela na Cesti talcev v Škofji Loki. Leta 1981 se je preselila na sedanjo lokacijo, Kapucinski Trg 21. Leta 1993 je povečala poslovni prostor, ki danes meri skupno 134 m², od tega je velikost prodajnega prostora 56,53 m², ostalo površino pa zasedajo delavnica, hladilnica, skladišče, garderoba, sanitarije ter prostor za zaposlene.

Uspešen posel je pred petimi leti predala hčerki, gospe Miri Šubic, ki tudi danes vodi cvetličarno. V njej so poleg vodje zaposlene še 4 cvetličarke, pomagajo tudi dijakinje Srednje biotehniške šole, ki opravljajo praktični pouk ter studentke.

Na cvetličarskem trgu je vse večja konkurenca. Zato je za poslovni uspeh nujno, da znamo zadovoljiti potrebe čim večjega števila strank, si povečati konkurenčno moč ter ohraniti ali celo povečati tržni delež.

1.2 CILJ

Cilj naloge je analizirati nakupno obnašanje kupcev in njihove želje ter predlagati trženjske ukrepe za boljše poslovanje cvetličarne Flora.

2 PREGLED OBJAV

2.1 DEFINICIJE TRŽENJA IN TRGA

Beseda trženje je pogosto uporabljen prevod angleške besede marketing, ki izvira iz besede market (trg) in obsega vse dejavnosti, ki so karkoli povezane s trgovom.

Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja (Potočnik, 2002).

Trženje obsega prepoznavanje, predvidevanje in zadovoljevanje želja potrošnika na donosen način. Če podjetje proizvaja prave izdelke ali storitve ob primernih stroških, je za poslovanje odločilno trženje. Jedro trženja je prodaja, ta pa temelji na znanjih o tržiščih in odjemalcih. S prodajo se trženje ne konča. Odjemalca kaže spremljati, mu nuditi oporo, vzdrževati in popravljati izdelke ter pripravljati naslednji posel, ki se udejani s prodajo (Toman in Putanec, 1994).

Trg je gospodarsko področje srečevanja ponudbe in povpraševanja. Sestavljajo ga (Vadnal, 2000):

- vsi potencialni kupci, ki jim je skupna določena potreba, ki bi jo bili pripravljani in zmožni zadostiti v menjavi
- vsi potencialni ponudniki, ki so pripravljani in zmožni svoje poslovne cilje dosegati v menjavi, s ponudbo svojega izdelka.

2.2 TEMELJNA STRATEGIJA TRŽENJA

Beseda strategija izvira iz grščine in je najprej pomenila voditi vojno, v podjetjih pa jo uporabljajo predvsem v pomenu iskanja najboljše poti do postavljenega cilja. Vsako podjetje si oblikuje poslovno strategijo, ki ga bo vodila k postavljenemu cilju - praviloma doseganju načrtovanega dobička (Potočnik, 2002).

Na poslovanje vsake gospodarske organizacije vplivajo zunanji in notranji dejavniki. Potrebno je analizirati odnose, ki obstajajo med tržiščem kot skupkom ugodnih in neugodnih razmer in določenim podjetjem kot skupnostjo človeških, tehnoloških in finančnih virov.

Pri vsem tem je potrebno upoštevati tudi prevoznike, skladišča, grosiste in druge posrednike, ki dostavljajo blago končnim potrošnikom. Vsi ti ukrepi pa morajo biti usmerjeni k zadovoljitvi potrošnikovih potreb glede kakovosti, izbire in cen blaga oz. storitev.

Potrebno je oblikovati čim več različnih strategij, saj bo na ta način mogoče najti tisto, ki bo pomenila optimum. Tako lahko pri enakem prometu znižamo stroške ali pa lahko povečamo promet ob enakih cenah in nespremenjenih stroških (Zadel, 1996).

Jančič (1990) je podal temeljno trženjsko strategijo, ki je sestavljena iz treh stopenj:

- a) selekcije ciljnih trgov,
- b) izbira konkurenčne pozicije,
- c) oblikovanje trženjskega spleta kot končnega produkta, ki ga proizvajalec nato ponudi v proces menjave potrošnikom.

a) Selekcija ciljnih trgov

Sprejeti je treba dejstvo, da je trg heterogen. Potrošnikov je danes veliko, so razpršeni in po svojih zahtevah različni. Zato govorimo o t.i. ciljnem trženju, katerega ponudba se osredotoča na enega ali več izbranih segmentov potrošnikov.

Ločimo tri tipe segmentacije:

- geografsko (kraj bivanja, gostota naselij, regija, itd.),
- sociodemografsko (spol, starost, izobrazba, dohodek, poklic, itd.),
- behavioristično (pogostost nakupa, lojalnost).

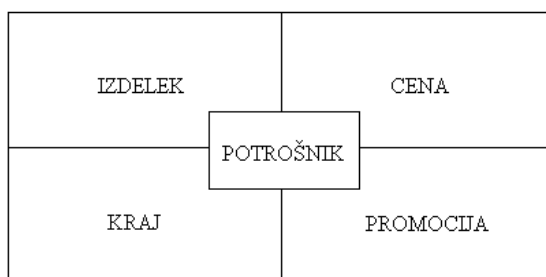
Špehar (2004) je kupce okrasnih rastlin v vrtnem centru Kalia v Ljubljani analiziral po sociodemografskih in geografskih znakih, in sicer spolu, starosti, izobrazba, statusu, občini prebivališča, okolju bivanja in stanovanjskem prostoru. S segmentacijo je tako zajel geografski in sociodemografski tip kupcev.

b) Izbira konkurenčnega pozicioniranja

S tem, ko izberemo ciljni trg, pridobimo in se začnemo srečevati z različnimi in številnimi konkurenti. Govorimo o položaju, ki ga bo podjetje doseglo glede na konkurente oz. o konkurenčnem pozicioniranju. Potrebno je priti do podatkov, kako in preko česa potrošniki vrednotijo ponudbo izdelkov in storitev. Običajno jih vrednotijo po naslednjih dimenzijah: drag-poceni, zdrav-nezdrav, star-nov (Jančič, 1990).

c) Oblikovanje trženjskega spleta za izdelke

Koncept trženjskega spleta ja najbolje sintetiziral McCarthy in predlagal splet, ki obsega štiri elemente: izdelek, kraj, ceno in promocijo (Jančič, 1990).



Slika 1: Trženjski splet za izdelke (Jančič, 1990:93)

Ta splet se imenuje »splet 4 P« (product, place, price, promotion). V središču tega spleta je potrošnik.

Izdelek: izraz »izdelek« ima določene karakteristike, s katerimi zadovolji potrošnikove potrebe.

Kraj : izraz »kraj« označuje mesto menjave in mora ustrezati posameznim izdelkom. Torej nas zanimajo prostorska lokacija, vrsta tržnih poti, širina pokrivanja trga, transportna problematika itd.

Cena: pri oblikovanju cene je pomembno, da je ponudba količinsko usklajena s povpraševanjem, da ponudbi ustreza kupna moč, ter da ni izkoriščanja monopolnih pozicij (Jamnik, 1980).

Promocija: s tem izrazom, pa so predstavljene predvsem štiri dejavnosti, in sicer oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in publiciteta

2.3 RAZUMEVANJE NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKOV

Nakupno vedenje je odločitveni proces, ki vsebuje postopke izbire in ocenjevanje alternativ, ko potrošniki kupujejo izdelke ali storitve. Spoznavanje potreb in želja ni preprosto, zato mora podjetje dobro proučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje, da bi lahko oblikovalo trženjski splet izdelkov in storitev, ki bo čimbolj usklajen s potrebami in željami njihovih ciljnih kupcev (Potočnik, 2002).

2.3.1 Proces nakupnega odločanja

Razumevanje nakupnega vedenja porabnikov je bistveno za oblikovanje tržnega spleta izdelkov in storitev, ki bo zadovoljeval potrebe in želje porabnikov. Proces nakupnega odločanja običajno poteka po naslednjem zaporedju: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, vrednotenje elementov, nakupna odločitev in ponakupno ocenjevanje.

Prepoznavanje potreb je ključna stopnja procesa nakupnega odločanja, saj drugače kupec ne pride do naslednje stopnje (iskanja informacij). Podjetje lahko pripravi trženjske strategije, ki bodisi ustvarjajo potrebe, bodisi spodbujajo kupce, da z nakupom izdelka zadovoljijo svoje potrebe.

Ko kupec prepozna potrebe, želje, bo iskal informacije, kako jih zadovoljiti. Iskanje informacij se nanaša na ceno, značilnost, razpoložljivost, garancijo in servisiranje izdelka. Kupcu lahko olajšamo iskanje informacij tako, da mu posredujemo koristne, pravočasne, natančne in jasne podatke o izdelku.

Kupec začne z iskanjem informacij pri sebi (spomin). Če mu to ne zadošča, poišče zunanje informacije, kot so znanci, prijatelji, družina, prodajalci, podatki na embalaži izdelkov, oglaševanje, ceniki, prospekti in podobno.

Ko kupec sprejme informacije si bo zamislil vrsto izdelkov, ki bi lahko zadovoljili njegovo potrebo. Med temi izdelki ocenjuje, kateri izdelek mu najbolj ustreza. V primeru, da zbere preveč informacij, težje vrednoti alternative.

Zamisli kupec vrednoti. Ustvari si kriterije, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka. Vrednotenje izdelkov pa vodi do nakupne odločitve kupca. Na tej stopnji procesa nakupnega odločanja ima prodajno osebje pogosto odločilno vlogo, saj pomaga kupcu pri vrednotenju alternativ in ga s tem približa nakupni odločitvi oziroma temu, da se odloči za nakup.

Kupec po nakupu ocenjuje, ali izdelek dejansko zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo kupca vplivata na prihodnje nakupne odločitve. Zavedati se je treba, da ne smemo ustvarjati nerealnih pričakovanj oz. pričakovanj, ki jih ne moremo izpolniti, ker bodo povzročile le nezadovoljstvo kupcev in s tem propad trženjske strategije. Nezadovoljni kupec se ne vrača, temveč o problemih, s katerimi se je spopadal, spregovori tudi z drugimi dejanskimi ali potencialnimi kupci

Potrebno je ugotoviti, kakšno bo vedenje kupcev na vsaki od navedenih stopenj in tudi dejavnike, s katerimi lahko vplivamo nanje na posameznih stopnjah (Potočnik, 2002).

2.3.2 Načini nakupnega odločanja

Da lahko določimo svoje prodajne postopke, je potrebno spoznati oz. indentificirati ciljne porabnike in načine njihovega nakupnega odločanja. Poznamo tri oblike nakupnega odločanja: rutinsko, impulzivno in premišljeno. Na obliko nakupnega odločanja vplivajo družbeni in osebni ter psihološki dejavniki.

Rutinsko sprejemanje nakupnih odločitev je pogosto pri nakupih istovrstnih cenjenih izdelkov. Pri impulzivnem nakupovanju proces nakupnega odločanja ne poteka. Kupec kupi izdelek na podlagi impulza, ki ga izzove bodisi nizka cena ali posebna ugodnost, bodisi pričakovana korist. Zato oceni izdelek šele po nakupu. Premišljeno sprejemanje nakupnih odločitev je značilno za nakup neznanega, dragega izdelka. Ta način nakupnega odločanja je najbolj zapleten. Kupec uporablja številne kriterije pri vrednotenju alternativ in porabi precej časa za iskanje informacij in odločitev, ali bo izdelek kupil ali ne (Potočnik, 2002).

2.3.3 Dejavniki nakupne odločitve

Poznamo tri dejavnike nakupnega odločanja: družbeni dejavniki, psihološki dejavniki in osebni dejavniki.

2.3.3.1 Družbeni dejavniki

Družbeno okolje je dejavnik, s katerim drugi ljudje vplivajo na nakupovanje posameznika. Poznamo štiri glavne dejavnike Družbeno okolja vpliva na porabnika preko pripadnosti socialnemu sloju, kot tudi preko referenčne skupine, vloge v družini in preko mnenjskih voditeljev.

Socialni sloj je sorazmerno homogena in stabilna skupina ljudi z enakimi vrednotami, zanimanjem, življenjskim slogom in vedenjem. Ljudje v okviru enega socialnega sloja razvijajo podobne ali enake vedenjske vzorce, jezikovne fraze, življenjski slog in podobno. Vse to pa vpliva tudi na nakupne odločitve.

Referenčne skupine so skupine ljudi, s katerimi se porabniki indentificirajo ter sprejemajo njihove vrednote ter vedenje. Nekateri člani referenčnih skupin imajo v skupini vodilni položaj. Ti posamezniki so mnenjski vodje. Koliko referenčna skupina vpliva na nakupno odločitev posameznika, je odvisno od stopnje njegove pripadnosti skupini in vplivnosti mnenjskih vodij.

Ljudje imajo v družini različne položaje ter s tem tudi različne vloge. Pri nakupnih odločitvah lahko sodeluje več članov družine, njihove vloge pa se razlikujejo. Ločimo lahko pobudnike nakupa, vplivne člane, odločevalce, kupce in uporabnike izdelkov ali storitev. Vloge v družini se hitro spreminjajo, zlasti vloge žensk in otrok. Zato moramo sprti preveriti informacije o posameznih vlogah posameznih družinskih članov.

Kulturo sestavljajo naučene vrednote, vodenje in simboli, ki so uveljavljeni v določeni družbi. Kulturni dejavniki vplivajo na nakupno odločanje zato, ker so pomemben del vsakodnevnega vedenja. Na splošno kultura vpliva na to, kaj ljudje kupujejo, kako uporabljajo izdelke in storitve in kako so zadovoljni z njimi. Poleg tega pa kultura pomembno vpliva tudi na promocijo, distribucijo in oblikovanje cen (Potočnik, 2002).

2.3.3.2 Psihološki dejavniki

Psihološki dejavniki so notranje sile v posamezniku, ki vplivajo na njegovo nakupno odločanje. Na nakupno odločanje posameznikov vpliva pet glavnih psiholoških dejavnikov, in sicer motivi, zaznave, stališča, učenje, in osebnost.

Motivi spodbujajo posameznika, da doseže določen cilj. Kupci lahko kupujejo v določeni prodajalni na podlagi motivov, kot so cena, storitev, lokacija, poštenost in prijaznost prodajalcev. Potrebno je ugotoviti motive nakupovanja v določeni prodajalni in nato poudariti te značilnosti z ustreznim trženjskim spletom prodajalne.

Zaznava je tri stopenjski proces, v katerem ljudje izbirajo, obdelujejo in pojasnjujejo informacije, ki so jih sprejeli in jim dajejo pomen. Lahko rečemo, da je zanavanje proces, v katerem si posameznik ustvari mnenje. Ljudje si o vstopajočih informacijah lahko ustvarijo različno mnenje. Pomembno je, da prodajalec zmanjša zmedo in omogoči ljudem, da zaznajo prodajalčevo informacijo, kot je bila mišljena.

Stališče je splošen odnos, ki ga ima posameznik do določene stvari. Lahko je pozitivno, negativno ali nevtrarno. Človek pridobi stališče z lastnimi izkušnjami ali v odnosu z drugimi. Tako kupci z zelo negativnimi izkušnjami ne bodo le prenehali nakupovati izdelkov, ampak bodo vplivali tudi na stališča znancev in prijateljev. Kupčeva stališča do podjetja in njegovih izdelkov pomembno vplivajo na uspeh ali neuspeh trženjske strategije podjetja.

Učenje se nanaša na spremembo osebnega vedenja, ki ga povzročajo informacije in izkušnje. Za uspešno prodajo izdelkov moramo kupcem pojasniti njihovo uporabo. Kupci se bodo naučili uporabljati izdelke, ko jih bodo poskusili ali preizkusili. Zapomni si informacije o izdelkih, o tem, kje jih lahko kupujejo, kako naj jih uporabljajo in kateri izdelki najbolj ustrezajo njihovim potrebam.

Posameznikova osebnost je celota njegovih značilnosti, vedenja in izkušenj. Posameznik ima lahko eno ali več značilnosti (ambicioznost, avtoritativnost, nasilnost, družabnost, tekmovalnost, itn.). Pri trženjskih dejavnostih se usmerjamo predvsem na pozitivne značilnosti, kot sta ambicioznost in tekmovalnost (Potočnik, 2002).

2.3.3.3 Osebni dejavniki

Osebni dejavniki, ki vplivajo na posameznikovo nakupno odločanje, so odvisni od več dejavnikov, tako sociodemografskih, behaviorističnih, ter situacijskih dejavnikov, ki obstajajo, ko posameznik sprejme nakupno odločitev. Osebni dejavnik vplivanja na nakupno vedenje je edinstven za vsakega posameznika.

2.3.4 Psihologija prodaje

Poznavanje motivacijskih, mišlenjskih in učnih procesov so samo začetne točke pri planiranju določenega tržnega programa in potrošnje (Možina, 1975).

Glede povezanosti med osebnostnimi lastnostmi prodajalcev in njihovo uspešnostjo pri delu so raziskovalci opravili več študij in uprabili več testov. Prišli so do ugotovitev, da ni neposredne povezanosti med inteligenčnim kvocientom (IQ) in uspehom pri prodaji, prav tako tudi ne med posameznimi lastnostmi in uspehom, med starostjo in uspehom, med izobrazbo in uspehom pri prodaji. Bolj uspešni prodajalci se odlikujejo predvsem v sledečih lastnostih: sposobnost vživljanja v situacijo, visoka stopnja aktivnosti, iniciativnost, originalnost pri delu in podobno. Predvsem pomembna pa sta prijaznost in ustvarjanje prijetnega ozračja. To je pomembno tudi potem, ko je kupec blago že plačal, in sicer zaradi pričakovanja ponovne prodaje v bodoče. Pomembno je, da kupec zaupa prodajalcu (Možina, 1975).

2.3.5 Izvajanje storitev

Pri nakupu storitev so navadno najpomembnejše izkušnje porabnikov in zaupanje v izvajalca storitve. Zato občutijo porabniki več tveganja kot pri nakupu izdelkov in ostanejo izredno zvesti določenemu ponudniku, če so z njegovo storitvijo zadovoljni. Storitvene organizacije imajo tri naloge pri izvajanju storitev: povečati morajo svojo konkurenčno diferenciacijo v primerjavi z drugimi ponudniki kot tudi produktivnost ter kakovost storitev (Potočnik, 2002).

Konkurenčna diferenciacija storitev med konkurenti je izjemno težavna. Glavni problem je v tem, da je možno večino novosti na področju storitev enostavno posnemati. Zato poskuša storitveno podjetje svoje storitve diferencirati predvsem prek zaposlenih, okolja in postopkov izvajanja storitev. Če je ponudba storitev približno enaka, postane cena pomembnejša od samega izvajalca storitve. Produktivnost je mogoče izboljšati z intenzivnejšim delom in povečanim obsegom izvajanja storitev na zaposlenega. Pri izboljšanju storitev je pomembno, da izhajamo iz zaznavanja kakovosti storitev, ki je tesno povezano z zadovoljstvom uporabnikov, ki ocenjujejo svoja pričakovanja glede na dejansko izvedbo storitve. Porabniki po opravljeni storitvi primerjajo svoje zaznavanje storitve s pričakovano. Če zaznana storitev preseže pričakovanja, se bodo najverjetneje vrnili k istemu ponudniku (Potočnik, 2002).

2.3.5.1 Najpomembnejši dejavniki izvajanja in pozicioniranja storitev

Uspešno pozicioniranje storitev opredeljujejo naslednji dejavniki: zanesljivost, pripravljenost, strokovnost, dostopnost, uslužnost, komuniciranje in fizična podpora.

Storitve so neopredmetene in neotipljive in jih ni mogoče izvajati na zalogo. Kakovost storitve se odraža v subjektivnem zaznavanju pričakovanih porabnikov. Da bi izboljšala kakovost svojih storitev, mora storitvena organizacija razumeti, kako porabniki presojujejo njeno izvajanje. Kakovost storitve lahko storitvena organizacija izboljša le s popolno predanostjo vseh zaposlenih zadovoljstvu notranjih in zunanjih porabnikov storitev (Potočnik, 2002).

2.4 PROBLEMI PRI TRŽENJU OKRASNEGA CVETJA

Pri trženju okrasnega cvetja se srečujemo z najrazličnejšimi problemi, ki na tak ali drugačen način vplivajo na uspešnost prodaje. Eden izmed večjih problemov je kakovost doma pridelanega cvetja, ki ne dosega kakovosti okrasnih rastlin iz uvoza. Tu gre predvsem za uvoz z Nizozemske, kjer je v glavnem vsa pridelava cvetja mehanizirana, kar pomeni manj delovne sile in zato nižje cene, kakovost pa je visoka. Prodaja je dobro organizirana, in sicer preko borze, kjer je manjši zaslužek, a tudi manjše tveganje in neposredna prodaja kupcem, ki pridejo v vrtnarijo oz. cvetličarno. V tem primeru je večje tveganje glede prodaje in tudi večji zaslužek. Cvetje prispe z Nizozemske v hladilnikih kamionov. Prevoz traja dan ali dva, kar ne vpliva veliko na svežino cvetja (npr. gerbere se ohranijo v čisti vazi v rastlinjaku do tri tedne). Italjansko cvetje je sicer cenejše kot nizozemsko, vendar je kakovost cvetja slabša.

Pri trženju cvetja je pomembno svetovanje o pravilni negi oz. vzdrževanju rezanega cvetja, lončnic in drevnin. Strokovnih nasvetov je premalo zaradi slabo usposobljenih prodajalcev. Tako marsikdo kupi lončnico, ki mu zaradi napačnega ravnanja hitro propade in seveda takoj pomisli na slabo kakovost rastline, ne pa na pomanjkljivo znanje prodajalca, ki mu/ji ni znal prav svetovati. Prav zato je pomembno organiziranje seminarjev, ki potekajo čez vse leto in obveščajo zaposlene o novih dosežkih, raznih odkritij, ravnanju s cvetjem, vedenju do strank in drugo, kar zagotovo pripomore k zvišanju kakovosti in uspešnosti prodaje cvetja.

Pomembna je tudi urejenost prodajnega mesta. Predvsem je pomembno, da so rastline opremljene z imeni in cenami, da so lepo razporejene po prostoru in da je vse lepo počiščeno. Strokovno usposobljeni prodajalci, lepo urejena cvetličarna in prijazna postrežba so ključni dejavniki uspešnosti.

Pri ceni morajo cvetličarji upoštevati lokalno kupno moč. Bolje je z nizko maržo prodati več, kot z visoko manj. Kupci gredo raje tja, kjer je ceneje, kakovost pa enaka (Avsenek Šegula, 1993).

3 METODA DELA

3.1 METODA ANKETIRANJA

Anketo smo izvedli v Cvetličarni Flora v Škofji Loki (Kapucinski trg 21).

Uporabili smo nenaključni izbor anketiranih: v anketi je sodelovalo 60 kupcev, ki so bili med nakupom pripravljene odgovorjati na naša vprašanja. Odzivnost nagovorjenih je bila dobra, saj so bili skoraj vsi nagovorjeni pripravljene sodelovati v anketi.

Anketiranje je potekalo v zgodnje jesenskem obdobju od konca septembra do prve polovice oktobra 2008. Anketirali smo ob delavnikih popoldan od 15-19 ure, v soboto in nedeljo pa v dopoldanskem času, od 8 do 12 ure.

3.2 ANKETNI VPRAŠALNIK

Anketni vprašalnik (Priloga 1) je razdeljen na dva dela. V prvem delu smo si prizadevali, da bi se vsebina kar najbolj prilagajala cilju naloge. V vprašanjih so zajeti naslednji indikatorji: pogostost in kraj nakupa, nakupne navade, zadovoljstvo s pestrostjo ponudbe, ter širitev le te, ocena kakovosti povezana s ceno, prijaznost prodajalk do kupcev, odnos do storitvenih dejavnosti in strokovnih nasvetov, možnost nakupa preko spleta, ter mnenje o podaljšanem delovnem času prodajalne. V drugem delu pa so vprašanja, ki so namenjena pridobivanju podatkov o anketiranih (spol, starost, izobrazba, status, okolje bivanja).

3.3 OBDELAVA PODATKOV

Podatke, zbrane z anketo, smo obdelali z metodami opisne statistike. Uporabili smo računalniški program Excel. Rezultate smo uredili v preglednice in jih prikazali s slikami.

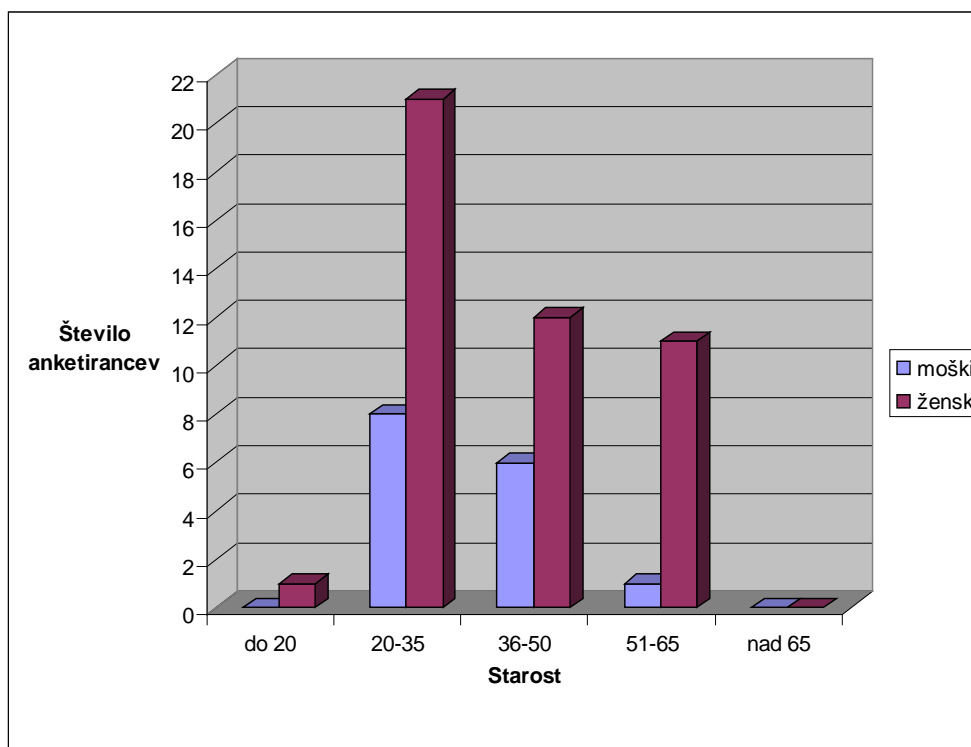
4 REZULTATI

4.1 OSNOVNI PODATKI O ANKETIRANIH

Anketirane smo zaradi lažje obdelave podatkov razdelili v 5 starostnih skupin. Veliko večino anketiranih, 75 %, predstavljajo ženske. Moški so med anketiranimi v manjšini, predstavljajo 25 % vseh anketiranih. Izstopa starostna skupina anketiranih od 20 do 35 let. Teh je največ, kar 48 %. Število anketiranih iz tretje starostne skupine je 30 %, iz četrte pa 20 %. Najmanjše število anketirancev šteje prva starostna skupina do 20 let. Nobenega anketiranca pa nismo uspeli pridobiti iz skupine nad 65 let (preglednica 1, slika 2).

Preglednica 1: Anketirani po spolu in starosti, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Starost	Spol		Skupaj	Sestava (v %)
	moški	ženski		
Do 20	0	1	1	1,67
20-35	8	21	29	48,33
36-50	6	12	18	30,00
51-65	1	11	12	20,00
Nad 65	0	0	0	0,00
Skupaj	15	45	60	100,00
Sestava (v %)	25,00	75,00	100,00	

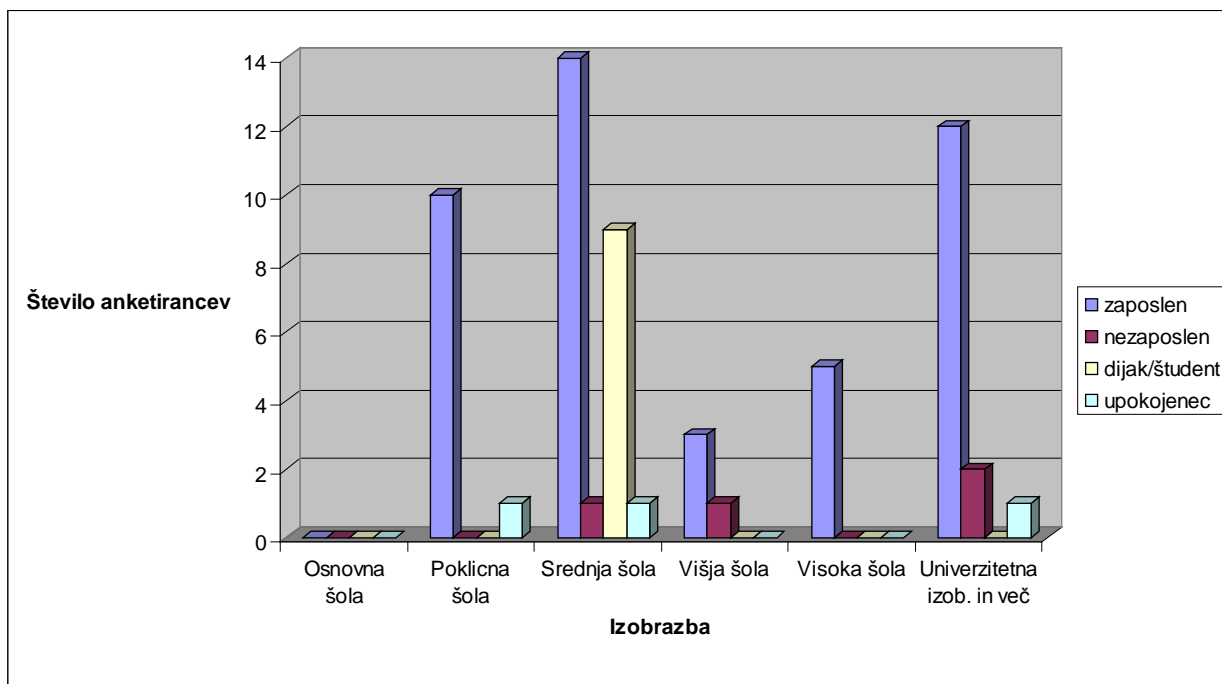


Slika 2: Anketirani po spolu in starosti, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Z anketo smo v glavnem zajeli zaposlene (73 %) in študente (15 %), približno enak odstotek pa nezaposlenih in upokojencev. Največ anketiranih ima srednješolsko izobrazbo (41 %). Sledijo anketirani z univerzitetno izobrazbo in več (25 %), nato poklicno izobraženi (18 %), ter anketirani z visoko šolo (9 %) in višjo šolo (7 %). Med našimi anketiranci pa ni bilo nikogar z osnovnošolsko izobrazbo (preglednica 2, slika 3).

Preglednica 2: Anketirani po izobrazbi in statusu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Izobrazba	Status				Skupaj	Sestava (v %)
	zaposlen	nezaposlen	dijak/študent	upokojenec		
Osnovna šola	0	0	0	0	0	0,00
Poklicna šola	10	0	0	1	11	18,33
Srednja šola	14	1	9	1	25	41,67
Višja šola	3	1	0	0	4	6,67
Visoka šola	5	0	0	0	5	8,33
Univerzitetna izob. in več	12	2	0	1	15	25,00
Skupaj	44	4	9	3	60	100,00
Sestava (v %)	73,33	6,67	15,00	5,00	100,00	



Slika 3: Število anketiranih po izobrazbi in statusu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Glede na okolje bivanja je 63 % anketiranih iz mesta, ostali anketirani, 37 %, prihajajo s podeželja. Kjub temu, da je Škofja Loka mesto, velik odstotek anketiranih prihaja s podeželja, kajti Škofja Loka je stečišče dveh velikih Dolin, Poljanske in Selške, za kateri je center dogajanj (šole, službe, uradi, železniška postaja) prav Škofja Loka (preglednica 3).

Preglednica 3: Sestava anketiranih po okolju bivanja in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Okolje bivanja	Spol		Skupaj	Sestava (v %)
	moški	ženski		
Mesto	8	30	38	63,33
Podeželje	7	15	22	36,67
Skupaj	15	45	60	100,00
Sestava (v %)	25,00	75,00	100,00	

Večina anketiranih, 93 %, je svoj ekonomski položaj ocenila kot povprečen. Le 3 % anketiranih je svoj ekonomski položaj razvrstilo v nadpovprečen in prav tako 3 % v podpovprečen (preglednica 4).

Preglednica 4: Anketirani po ekonomskem položaju in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Ekonomski položaj	Spol		Skupaj	Sestava (v %)
	moški	ženski		
Podpovprečen	1	1	2	3,33
Povprečen	13	43	56	93,33
Nadpovprečen	1	1	2	3,33
Skupaj	15	45	60	100,00
Sestava (v %)	25,00	75,00	100,00	

4.2 NAKUPNO OBNAŠANJE ANKETIRANIH

Največ anketiranih ob posebnih priložnostih (rojstni dan, obletnica, Valentinovo, 8. marec) dragi osebi podari šopek 7 anketiranih, praktična darila 5 anketiranih, ostali anketirani pa podarjajo različne kombinacije daril npr.: šopek, lončnico in izlet. Nekaj pa jih je navedlo pod možnost drugo-torto, nakit, parfum, oblačila, darilni boni, knjiga, masaža, ter da, darilo izdelajo sami (preglednica 5).

Preglednica 5: Sestava anketiranih po najpogostejšem nakupu daril, ki jih izberejo za svoje bližnje, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

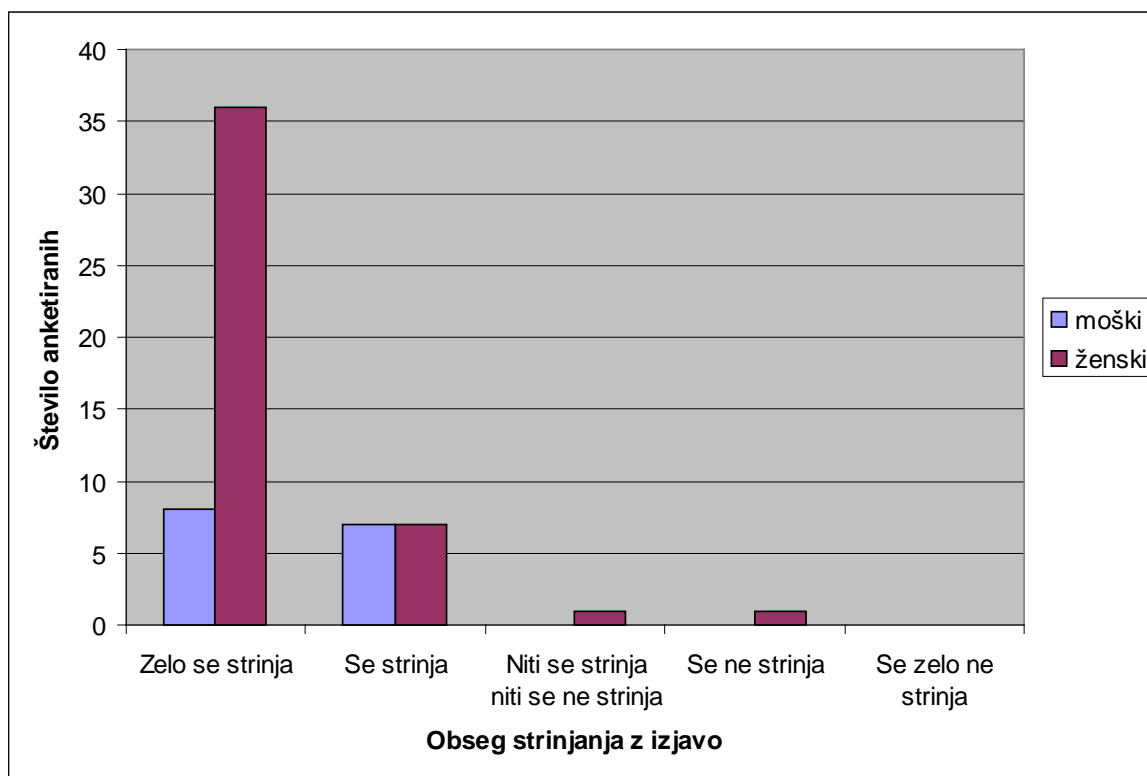
Predmet obdaritve	Število	Sestava (v %)
Sladkarije	1	1,67
Šopek	7	11,67
Lončnica	1	1,67
Predmeti osebne nege	0	0,00
Praktična darila	5	8,33
Izlet	1	1,67
Drugo	1	1,67
Sladkarije + šopek + lončnica + predmeti osebne nege + praktična darila	2	3,33
Šopek + praktična darila	2	3,33
Šopek + izlet	1	1,67
Šopek + predmeti osebne nege	2	3,33
Šopek + praktična darila + drugo	1	1,67
Lončnica + praktična darila	4	6,67
Praktična darila + izlet	1	1,67
Lončnica + drugo	1	1,67
Lončnica + predmeti osebne nege + praktična darila	4	6,67
Predmeti osebne nege + praktična darila	1	1,67
Predmeti osebne nege + praktična darila + drugo	1	1,67
Praktična darila + drugo	1	1,67
Sladkarije + šopek + lončnica	1	1,67
Sladkarije + šopek + lončnica + praktična darila	1	1,67
Sladkarije + šopek + lončnica + praktična darila + drugo	2	3,33
Sladkarije + lončnica + praktična darila	1	1,67
Sladkarije + lončnica + predmeti osebne nege + praktična darila	1	1,67
Sladkarije + lončnica + izlet	1	1,67
Sladkarije + praktična darila	3	5,00
Sladkarije + predmeti osebne nege	1	1,67
Šopek + lončnica	1	1,67
Šopek + lončnica + praktična darila	3	5,00
Šopek + lončnica + izlet	1	1,67
Šopek + lončnica + drugo	2	3,33
Šopek + lončnica + predmeti osebne nege + praktična darila	1	1,67
Šopek + lončnica + predmeti osebne nege + praktična darila + izlet	1	1,67
Šopek + predmeti osebne nege + drugo	1	1,67
Šopek + predmeti osebne nege + izlet + drugo	1	1,67
Šopek + praktična darila + izlet + drugo	1	1,67
Skupaj	60	100,00

4.3 PRIJETNOST BIVANJA

Rezultati ankete so pokazali, da se kar 73 % anketiranih zelo strinja s trditvijo, da okrasne rastline dom polepšajo in bivanje naredijo prijetnejše. Preostalih 23 % anketiranih se jih s to trditvijo strinja, 2 % anketiranih se niti strinja niti se ne strinja, ne strinja se 2 % vprašanih. Med anketiranimi pa nismo našli nikogar, ki bi se s to trditvijo zelo ne strinjal (preglednica 6, slika 4).

Preglednica 6: Anketirani po stopnji strinjanja s trditvijo »Rastline dom polepšajo in naredijo bivanja prijetnejše.« in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Stopnja strinjanja	Spol		Skupaj	Sestava (v %)
	moški	ženski		
Zelo se strinja	8	36	44	73,33
Se strinja	7	7	14	23,33
Niti se strinja niti se ne strinja	0	1	1	1,67
Se ne strinja	0	1	1	1,67
Se zelo ne strinja	0	0	0	0,00
Skupaj	15	45	60	100,00
Sestava (v %)	25,00	75,00	100,00	



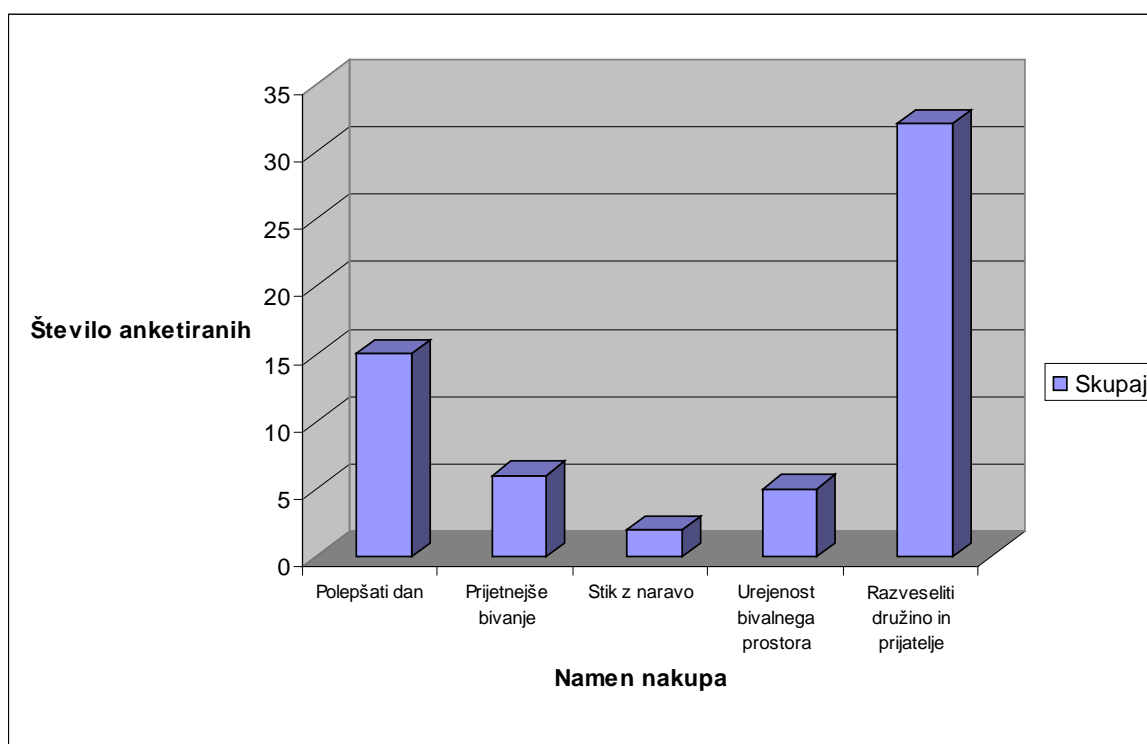
Slika 4: Anketirani po stopnji strinjanja s trditvijo »Rastline dom polepšajo in naredijo bivanja prijetnejše.« in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

4.4 NAMEN NAKUPA

Polovica, 53 %, anketiranih v Cvetličarni Flora nakupuje zato, da razveseljuje družino in prijatelje. Četrtnina, 25 %, anketirani nakupuje zato, da si polepšajo dan. Prijetnejše bivanje kot motiv nakupa navaja 10 % anketiranih, urejenost bivalnega prostora pa 8 % sodelujočih v anketi. 3 % pa jih navaja, da je njihov motiv nakupa stik z naravo (preglednica 7, slika 5).

Preglednica 7: Anketirani po motivu nakupa v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Motiv nakupa	Skupaj	Sestava (v %)
Polepšati dan	15	25,00
Prijetnejše bivanje	6	10,00
Stik z naravo	2	3,33
Urejenost bivalnega prostora	5	8,33
Razveseliti družino in prijatelje	32	53,33
Skupaj	60	100,00



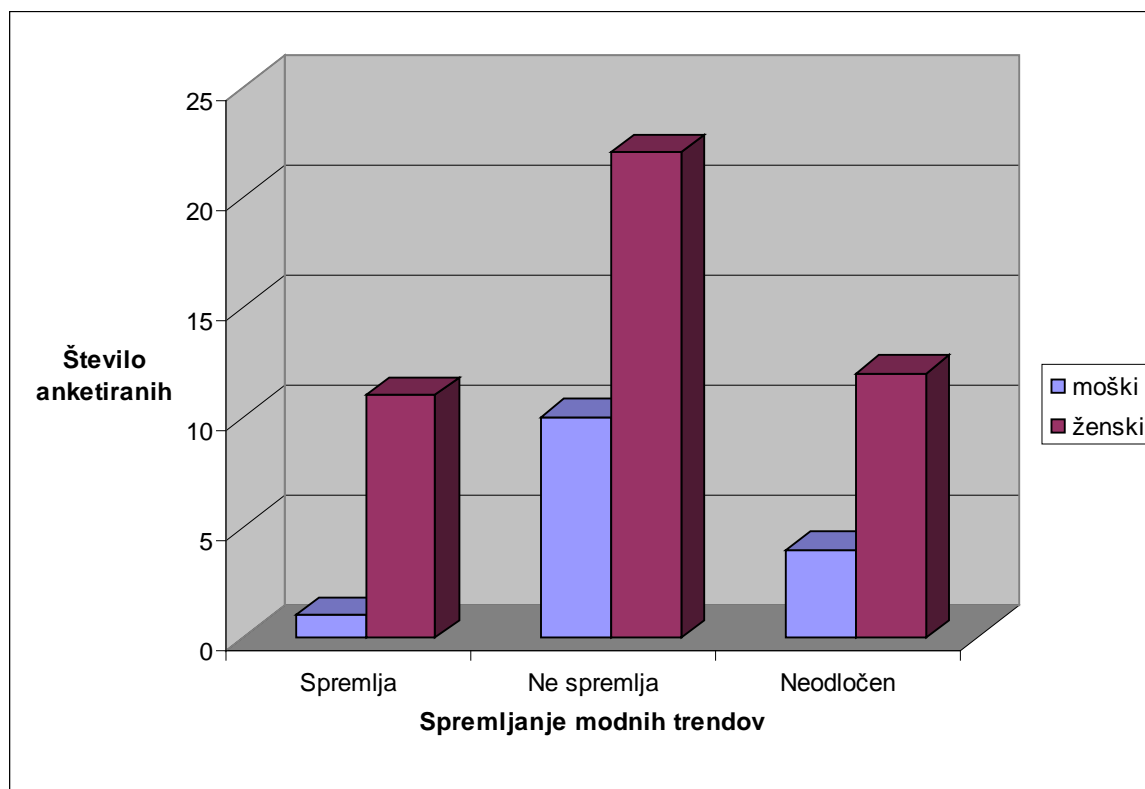
Slika 5: Anketirani po motivu nakupa v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

4.5 SPREMLJANJE MODNIH TRENDOV IN RAVNANJE PO NJIH PRI NAKUPU NA PODROČJU CVETLIČARSTVA

Polovica anketiranih, 53 %, ne spremlja modnih trendov na področju cvetličarstva, petina, 20 %, anketiranih pa je pritrdilo, da spremlja modne trende. Dobra četrtina, 27 %, pa jih je bilo glede tega neodločenih (preglednica 8, slika 6).

Preglednica 8: Anketirani po spremljanju modnih trendov v cvetličarstvu in spolu, Cvetličarna Flora-Škofja Loka, 2008

Spremljanje modnih trendov	Spol		Skupaj	Sestava (v %)
	moški	ženski		
Spremlja	1	11	12	20,00
Ne spremlja	10	22	32	53,33
Neodločen	4	12	16	26,67
Skupaj	15	45	60	100,00
Sestava (v %)	25,00	75,00	100,00	

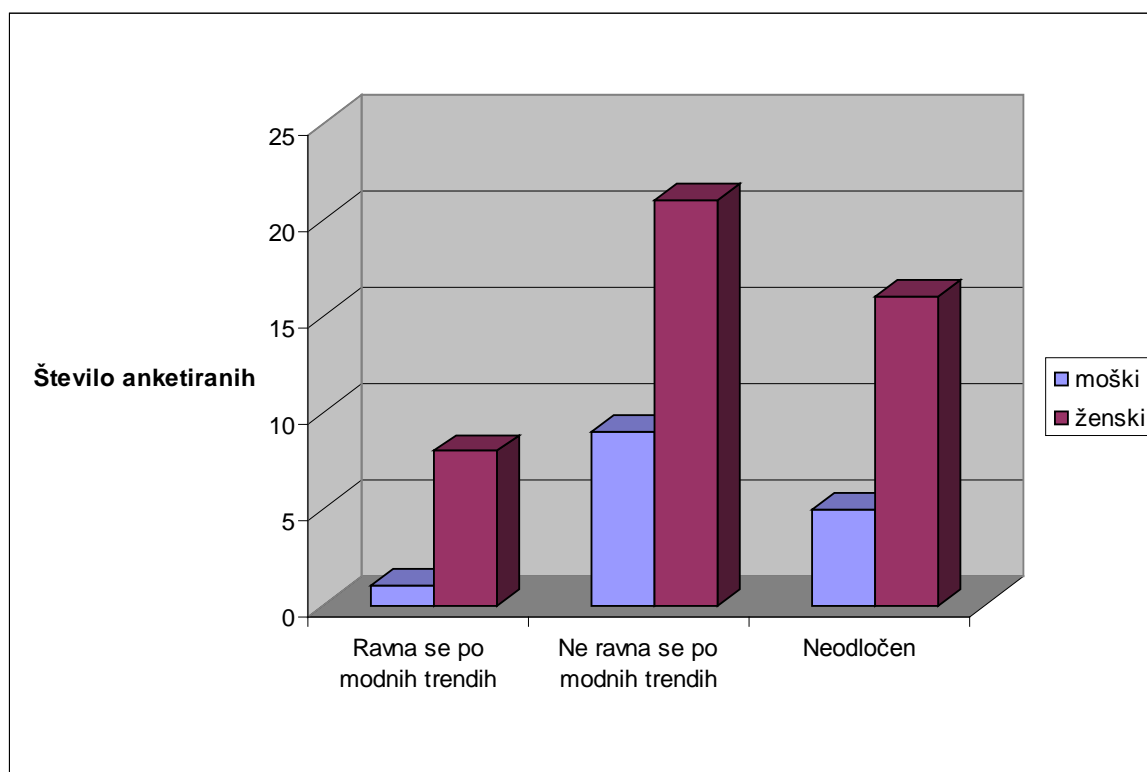


Slika 6: Anketirani po spremljanju modnih trendov v cvetličarstvu in spolu, Cvetličarna Flora-Škofja Loka, 2008

Pri nakupu v cvetličarni se 50 % anketirani ne ravna po modnih trendih, 15 % anketiranih svoj nakup v cvetličarni opravi po modnih trendih, 35 % pa jih je neodločenih, (preglednica 9, slika 7).

Preglednica 9: Anketirani po ravnanju pri nakupu v cvetličarni po modnih trendih in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Ravnanje	Spol		Skupaj	Sestava (v %)
	moški	ženski		
Ravna se po modnih trendih	1	8	9	15,00
Ne ravna se po modnih trendih	9	21	30	50,00
Neodločen	5	16	21	35,00
Skupaj	15	45	60	100,00
Sestava (v %)	25,00	75,00	100,00	



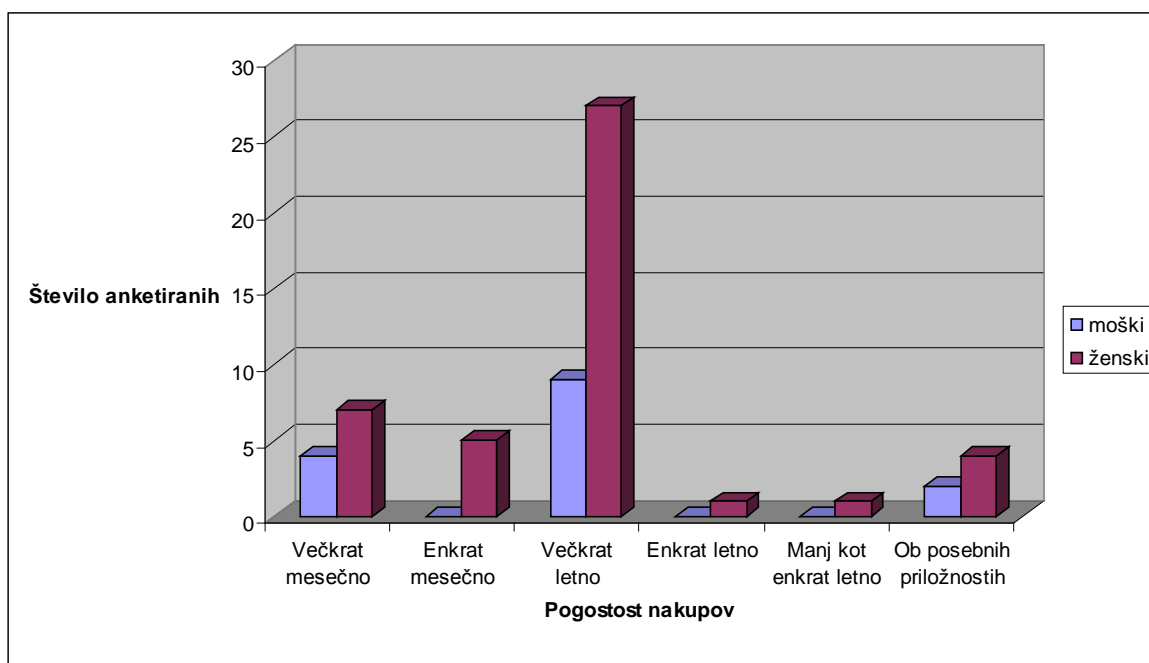
Slika 7: Anketirani po ravnanju pri nakupu v cvetličarni po modnih trendih in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

4.6 POGOSTOST NAKUPOV V CVETLIČARNI

Največ anketiranih, in sicer 60 %, kupuje v cvetličarni večkrat letno. Sledijo anketirani, ki nakupujejo v cvetličarni večkrat mesečno, teh je 18 %. 10 % jih zaide v cvetličarno ob posebnih priložnostih. Enkrat mesečno kupuje 8 % anketiranih, enkrat letno 2 % in manj kot enkrat letno 2 % anketiranih (preglednica 10, slika 8).

Preglednica 10: Anketirani po pogostosti nakupov v cvetličarni in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Pogostost nakupov	Spol		Skupaj	Sestava (v %)
	moški	ženski		
Večkrat mesečno	4	7	11	18,33
Enkrat mesečno	0	5	5	8,33
Večkrat letno	9	27	36	60,00
Enkrat letno	0	1	1	1,67
Manj kot enkrat letno	0	1	1	1,67
Ob posebnih priložnostih	2	4	6	10,00
Skupaj	15	45	60	100,00
Sestava (v %)	25,00	75,00	100,00	



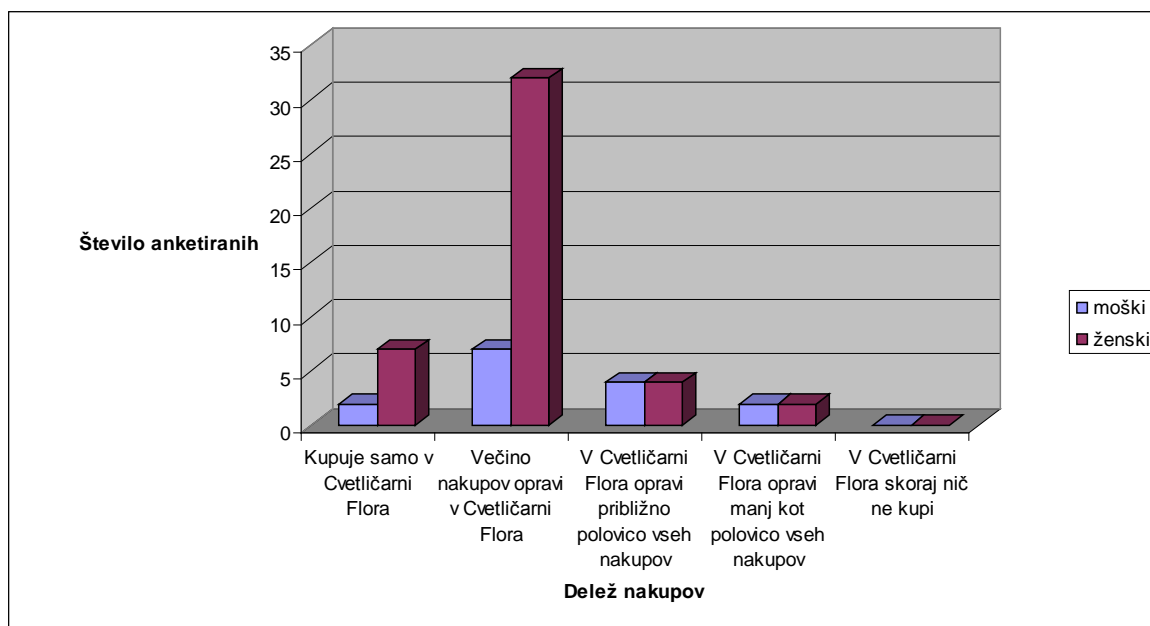
Slika 8: Anketirani po pogostosti nakupov v cvetličarni in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

4.7 RAZLOGI ZA NAKUP V CVETLIČARNI FLORA V ŠKOFJA LOKI

Zanimalo nas je, kolikšen del nakupov v cvetličarni je opravljenih prav v Cvetličarni Flora v Škofja Loka. Tako smo prišli do rezultatov, da 65 % anketiranih opravi večino nakupov v omenjeni cvetličarni. Anketiranih, ki opravijo vse nakupe v Cvetličarni Flora, je 15 %. Sledijo anketirani, 13 %, ki opravijo približno polovico nakupov in anketirani, 7 %, pri katerih je delež nakupov v Cvetličarni Flora manjši od polovice vseh nakupov v cvetličarnah. Kupcev, ki bi ocenili delež svojih nakupov z skoraj nič, med našimi anketiranimi nismo našli (preglednica 11, slika 9).

Preglednica 11: Anketirani po deležu nakupov v Cvetličarni Flora v vseh njihovih nakupih v cvetličarnah in spolu, Cvetličarni Flora, Škofja Loka, 2008

Delež nakupov v Cvetličarni Flora	Spol		Skupaj	Sestava (v %)
	moški	ženski		
Kupuje samo v Cvetličarni Flora	2	7	9	15,00
Večino nakupov opravi v Cvetličarni Flora	7	32	39	65,00
V Cvetličarni Flora opravi približno polovico vseh nakupov	4	4	8	13,33
V Cvetličarni Flora opravi manj kot polovico vseh nakupov	2	2	4	6,67
V Cvetličarni Flora skoraj nič ne kupi	0	0	0	0,00
Skupaj	15	45	60	100,00
Sestava (v %)	25,00	75,00	100,00	



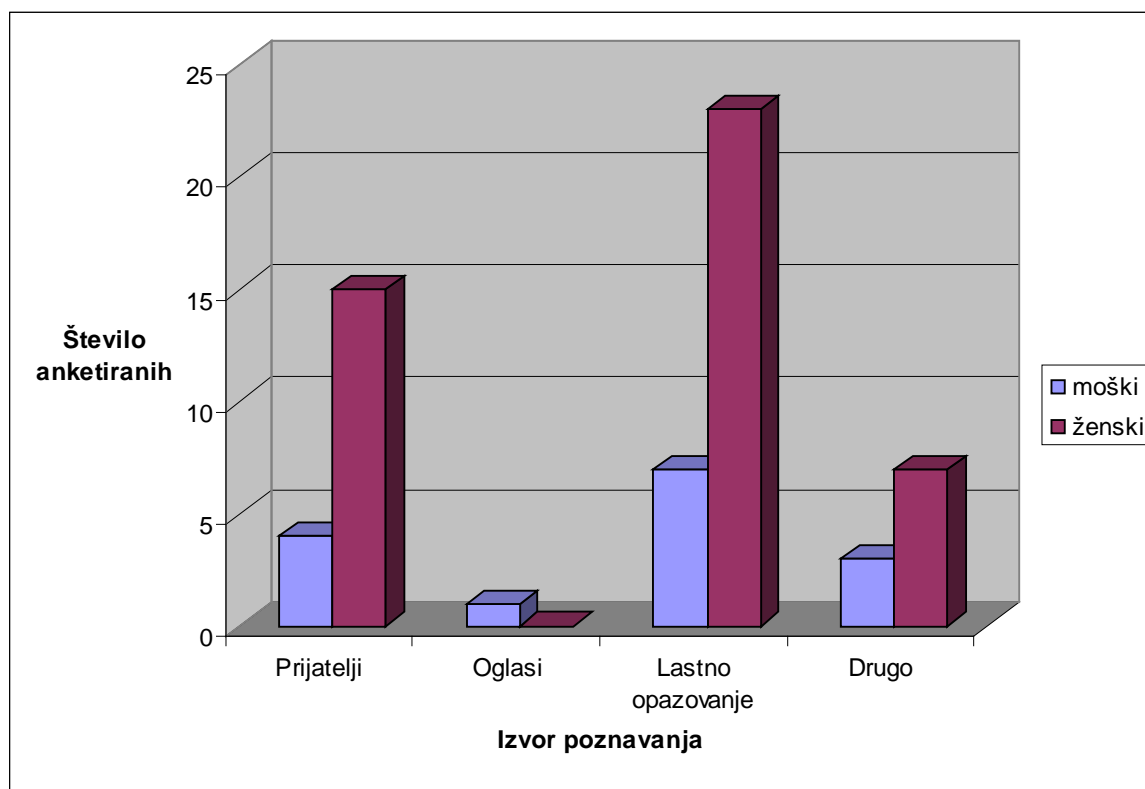
Slika 9: Anketirani po deležu nakupov v Cvetličarni Flora v vseh njihovih nakupih v cvetličarnah in spolu, Cvetličarni Flora, Škofja Loka, 2008

4.8 PREPOZNAVANOST CVETLIČARNE FLORA

Zanimalo nas je, kako so naši anketirani izvedeli za Cvetličarno Floro v Škofja Loka. Tako smo prišli do rezultatov, da jih je polovica, 50 %, cvetličarno opazila mimogrede. Sledijo anketirani, ki so zanjo izvedeli od prijateljev, teh je 32 %. Odgovor drugo je obkrožilo 17 % anketiranih, ki so pripisali, npr. da cvetličarno poznajo od nekdej, živijo v Škofji Loka kjer vsi poznajo omenjeno cvetličarno, da jo obiskujejo že vrsto let, neposredna bližina njihovega bivanja, itd. (preglednica 12, slika 10).

Preglednica 12: Anketirani po viru poznavanja Cvetličarne Flora in spolu, Cvetličarne Flora-Škofja Loka, 2008

Vir poznavanja Cvetličarne Flora	Spol		Skupaj	Sestava (v %)
	moški	ženski		
Prijatelji	4	15	19	31,67
Oglasi	1	0	1	1,67
Lastno opazovanje	7	23	30	50,00
Drugo	3	7	10	16,67
Skupaj	15	45	60	100,00
Sestava (v %)	25,00	75,00	100,00	



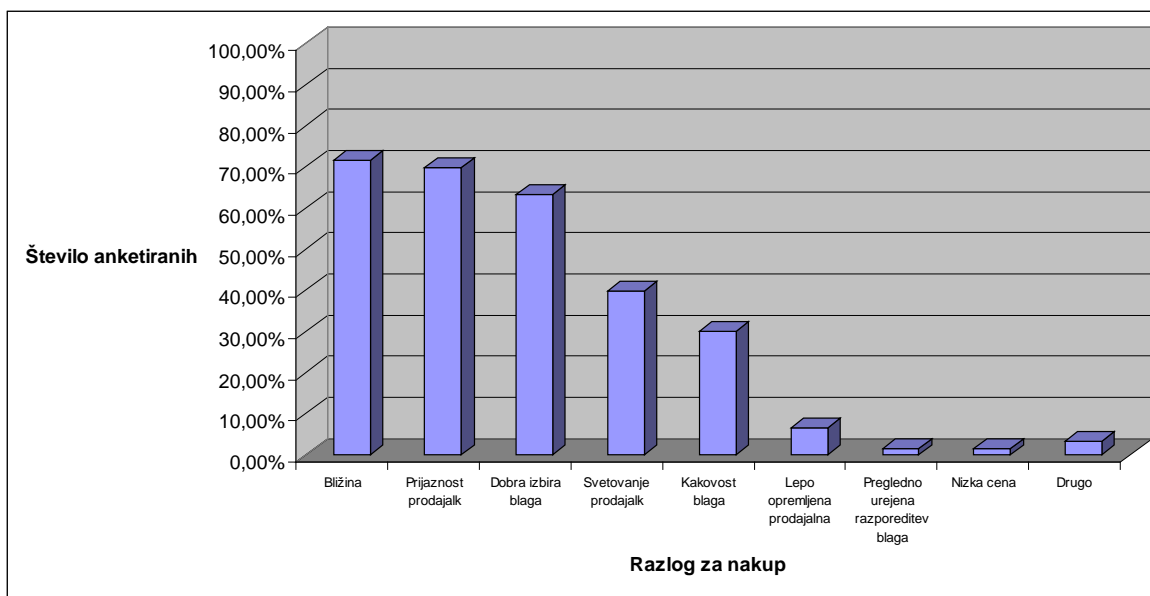
Slika 10: Anketirani po viru poznavanja Cvetličarne Flora in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

4.9 RAZLOGI ZA NAKUP V CVETLIČARNI FLORA V ŠKOFJA LOKI

Najpogostejši razlog, da anketirani kupujejo v Cvetličarni Flora je njena bližina. Tako se je odločilo 72 % anketiranih. Večini, 70 % anketiranim, je razlog za nakup tudi prijaznost prodajalk. 63 % se za nakup odloči tudi zaradi dobre izbire blaga, 40 % zaradi nasvetov prodajalk in 30 % zaradi kakovosti blaga. Druge razloge, kot so lepo opremljena prodajalna, pregledna razmestitev blaga in nizka cena, je navedlo bistveno manj anketiranih. (preglednica 13, slika 11).

Preglednica 13: Anketirani po razlogih, zaradi katerih kupujejo v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Razlog za nakup	Število	Sestava v % (skupaj je 100)
Bližina	43	71,67
Prijaznost prodajalk	42	70,00
Dobra izbira blaga	38	63,33
Svetovanje prodajalk	24	40,00
Kakovost blaga	18	30,00
Lepo opremljena prodajalna	4	6,67
Pregledno urejena razporeditev blaga	1	1,67
Nizka cena	1	1,67
Drugo	2	3,33



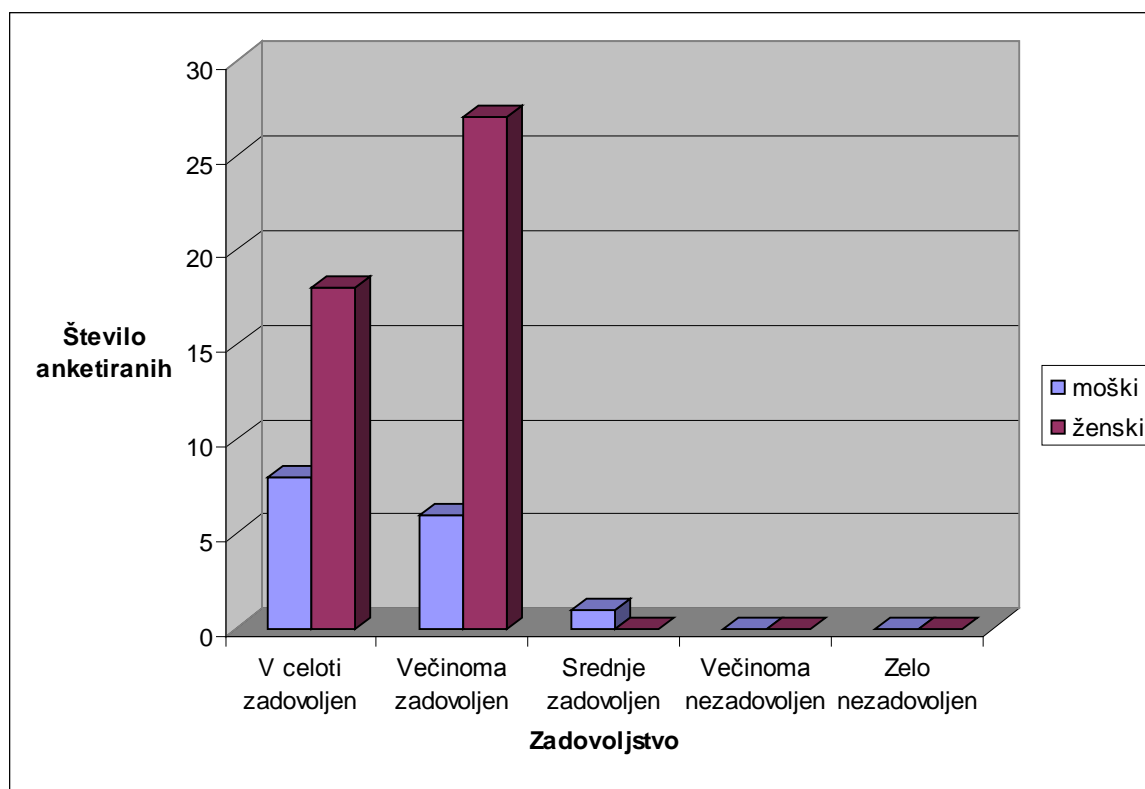
Slika 11: Anketirani po razlogih, zaradi katerih kupujejo v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

4.10 ZADOVOLJIVOST PONUDBE V CVETLIČARNI FLORA

Več kot polovica anketiranih 55 % je s ponudbo večinoma zadovoljna. V celoti jih je s ponudbo v Cvetličarni Flora zadovoljnih kar 43 % vprašanih. Srednje zadovoljna sta 2 % anketiranih. Takšnih, ki s ponudbo večinoma ne bi bili zadovoljni oz. nikakor ne bi bili zadovoljni, pa med našimi anketiranimi nismo našli (preglednica 14, slika 12).

Preglednica 14: Anketirani po zadovoljstvu s ponudbo v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Zadovoljstvo s ponudbo	Spol		Skupaj	Sestava (v %)
	moški	ženski		
V celoti zadovoljen	8	18	26	43,33
Večinoma zadovoljen	6	27	33	55,00
Srednje zadovoljen	1	0	1	1,67
Večinoma nezadovoljen	0	0	0	0,00
Zelo nezadovoljen	0	0	0	0,00
Skupaj	15	45	60	100,00
Sestava (v %)	25,00	75,00	100,00	



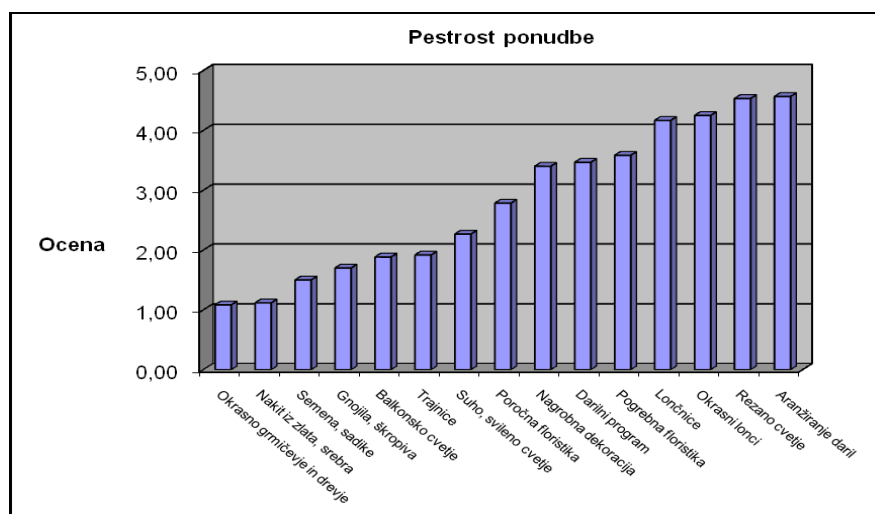
Slika 12: Anketirani po zadovoljstvu s ponudbo v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

4.11 OCENA PESTROSTI PONUDBE

V naši anketi smo želeli, da nam anketirani podajo oceno, kako so zadovoljni z obstoječo pestrostjo ponudbe v Cvetličarni Flora. Tako, smo prišli do naslednjih podatkov, anketirani so najbolje ocenili ponudbo storitev aranžiranja daril z oceno skoraj 5, izračunano po aritmetični sredini, sledi ponudba rezanega cvetja z 4.53, okrasni lonci z oceno 4.25 in lončnice z oceno 4.17. Anketirani so oceno štiri in manj dodelili pogrebni floristiki, darilnemu programu in nagrobni dekoraciji. Pestrost ponudbe, ki si po oceni anketiranih zasluži oceno manj kot tri spada poročna floristika in suho ter svileno cvetje. Oceno manjše od dve so dobile trajnice, balkonsko cvetje, gnojila, škropiva, semena, sadike, nakit iz zlata in srebra, ter najslabše ocenjeno okrasno grmičevje in drevje (preglednica 15, slika 13).

Preglednica 15: Anketirani po oceni pestrosti obstoječe ponudbe v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Pestrost ponudbe	Aritmetična sredina ocene
Okrasno grmičevje in drevje	1,08
Nakit iz zlata, srebra	1,12
Semena, sadike	1,50
Gnojila, škropiva	1,70
Balkonsko cvetje	1,88
Trajnice	1,92
Suho, svileno cvetje	2,27
Poročna floristika	2,78
Nagrobna dekoracija	3,40
Darilni program	3,47
Pogrebna floristika	3,58
Lončnice	4,17
Okrasni lonci	4,25
Rezano cvetje	4,53
Aranžiranje daril	4,57



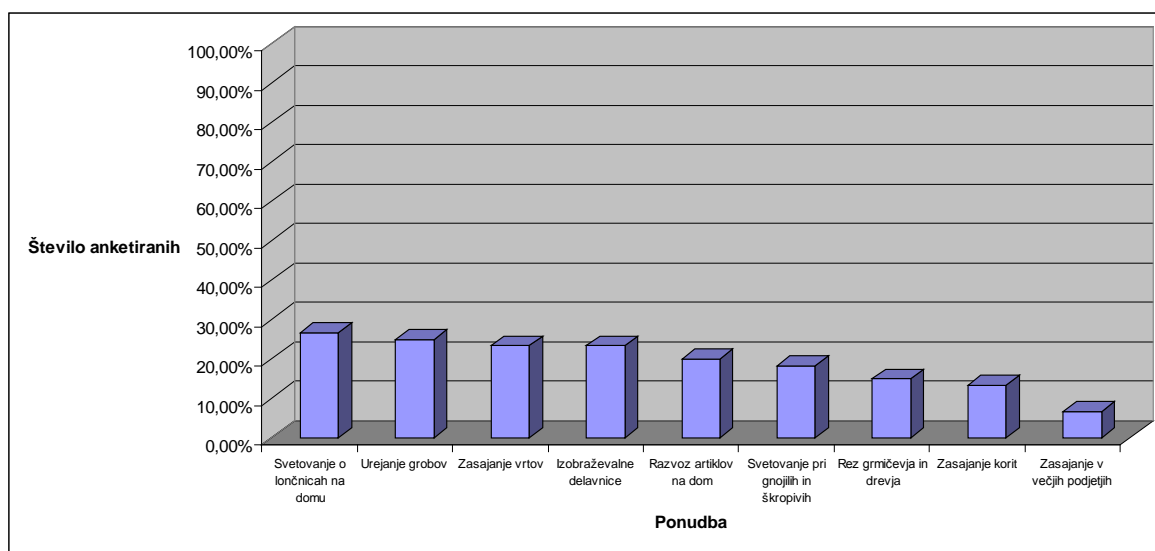
Slika 13: Anketirani po oceni pestrosti obstoječe ponudbe v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

4.12 ZANIMANJE ZA NOVO PONUDBO

Anketirane smo povprašali, če bi jih zanimala nova ponudba na področju različnih storitev. Največ jih je pokazalo zanimanje za svetovanje o vzgoji lončnic na domu, 27 % vprašanih. Dober odziv anketiranih je bil nad možnostjo nove storitve urejanja grobov z 25 % in zasajanje vrtov z 23 %. Kar nekaj vprašanih (23 %) je bilo zainteresiranih za izobraževalne delavnice. Anketirani bi si želeli tudi razvoza artiklov na dom (20 %) in svetovanja pri nakupu in uporabi gnojil ter škropiv (18 %). Pozitivno so anketirani, kot možnost nove ponudbe sprejeli rez grmičevja in drevja (15 %) in zasajanje korit (13 %). Nekaj manj zanimanja je bilo pri možnosti zasajanju v večjih podjetjih (7 %), (preglednica 16, slika 14).

Preglednica 16: Anketirani po zanimanju za storitve, ki bi popestrile ponudbo Cvetličarne Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Nova ponudba	Število	Sestava v % (vsi =100)
Svetovanje o lončnicah na domu	16	26,67
Urejanje grobov	15	25,00
Zasajanje vrtov	14	23,33
Izobraževalne delavnice	14	23,33
Razvoz artiklov na dom	12	20,00
Svetovanje pri gnojilih in škropivih	11	18,33
Rez grmičevja in drevja	9	15,00
Zasajanje korit	8	13,33
Zasajanje v večjih podjetjih	4	6,67



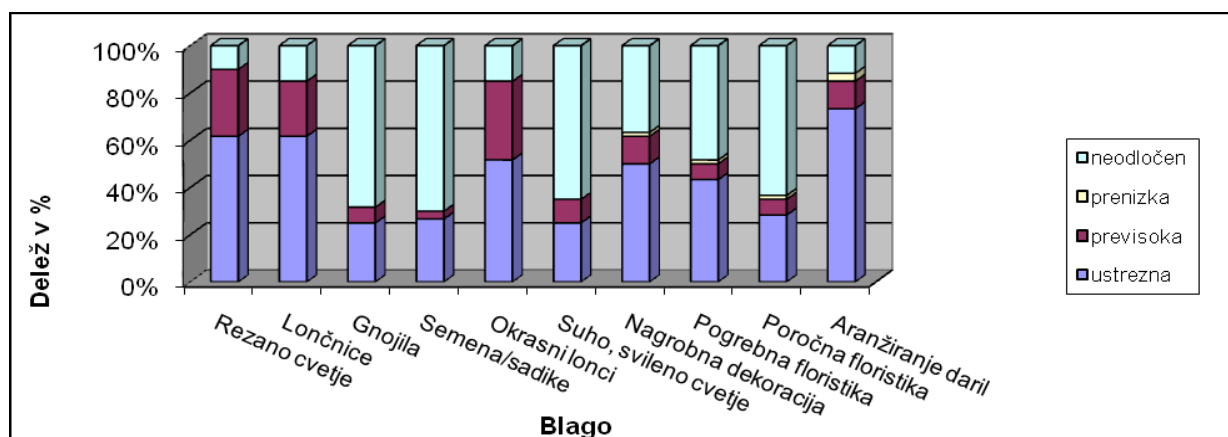
Slika 14: Anketirani po zanimanju za storitve, ki bi popestrile ponudbo Cvetličarne Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

4.13 ZVEZA MED CENO IN KAKOVOSTJO V CVETLIČARNI FLORA

Zanimalo nas je tudi, kaj menijo anketirani o zvezi med ceno in kakovostjo izdelkov in storitev v Cvetličarni Flora. Z obdelavo podatkov smo ugotovili, da se pri rezanem cvetju, lončnicah in aranžiranju daril večini anketiranih zdijo cene ustrezne. Dobri polovici vprašanih se zveza med kakovostjo in ceno zdita ustrezni pri okrasnih loncih in nagrobni dekoraciji. Velika večina je neodločena glede cene pri gnojilih, semenih in sadikah, suhem in svilenem cvetju, ter poročni floristiki. Največ četrtini pa se zdijo cene previsoke glede na kvaliteto pri rezanem cvetju, lončnicah in okrasnih loncih (preglednica 17, slika 15).

Preglednica 17: Anketirani po oceni cene glede na kakovost blaga v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Blago	Cena			Neodločen	Skupaj	
	ustrezna	previsoka	prenizka			
Rezano cvetje	število	37	17	0	6	60
	delež v %	61,67	28,33	0,00	10,00	
Lončnice	število	37	14	0	9	60
	delež v %	67,67	23,33	0,00	15,00	
Gnojila	število	15	4	0	41	60
	delež v %	25,00	6,67	0,00	68,33	
Semena/sadike	število	16	2	0	42	60
	delež v %	26,67	3,33	0,00	70,00	
Okrasni lonci	število	31	20	0	9	60
	delež v %	57,67	33,33	0,00	15,00	
Suho, svilen cvetje	število	15	6	0	39	60
	delež v %	25,00	10,00	0,00	65,00	
Nagrobna dekoracija	število	30	7	1	22	60
	delež v %	50,00	11,67	1,67	36,67	
Pogrebna floristika	število	26	4	1	29	60
	delež v %	43,33	6,67	1,67	48,33	
Poročna floristika	število	17	4	1	38	60
	delež v %	28,33	6,67	1,67	63,33	
Aranžiranje daril	število	44	7	2	7	60
	delež v %	73,33	11,67	3,33	11,67	



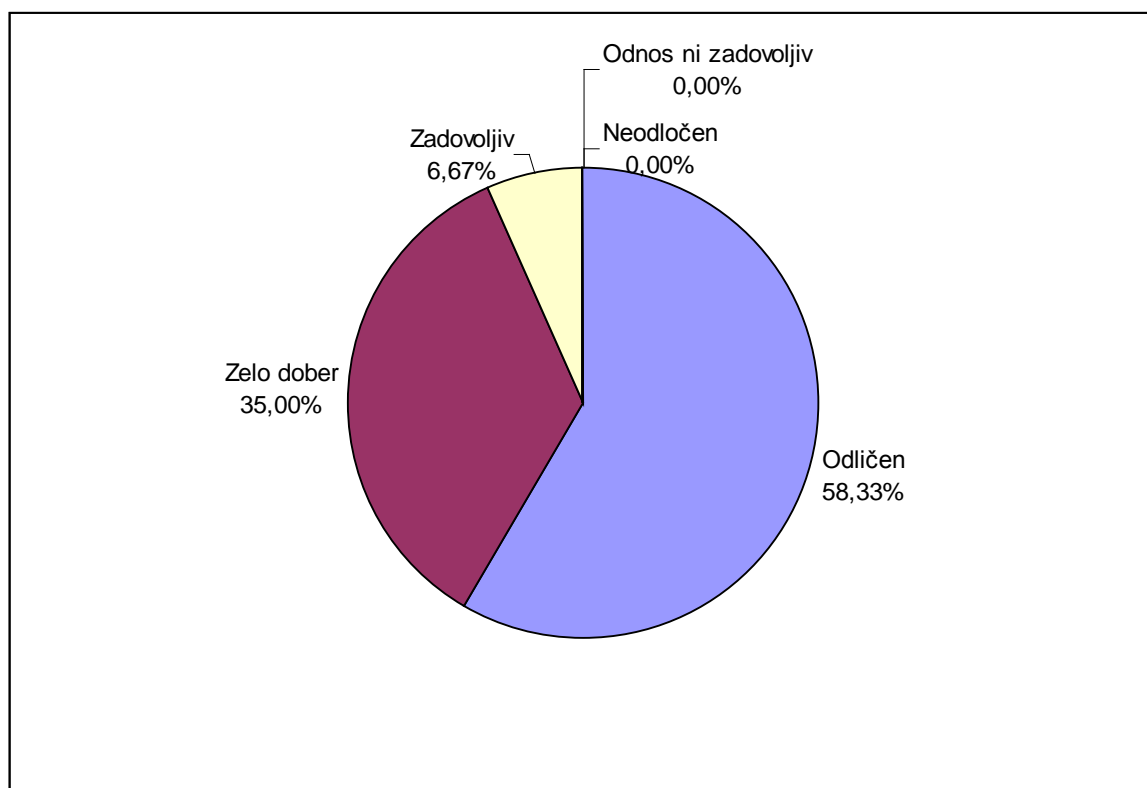
Slika 15: Anketirani po oceni cene glede na kakovost blaga v Cvetličarni Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

4.14 OCENA ODNOSA PRODAJALK DO KUPCEV

Več kot polovica anketiranih meni, da je odnos prodajalk do kupcev odličen (59 %). Mnenja, da je le-ta zelo dober, je 35 % anketiranih. Kot zadovoljiv odnos prodajalk do kupcev je ocenilo 7 % anketiranih. Nihče pa ni ocenil odnosa prodajalk do kupcev, kot nezadovoljivega, in nihče pri tem vprašanju ni bil neodločen (preglednica 18, slika 16).

Preglednica 18: Anketirani po oceni odnosa prodajalk do kupcev in spolu, Cvetličarna Flora-Škofja Loka, 2008

Odnos prodajalk do kupcev	Spol		Skupaj	Sestava (v %)
	moški	ženski		
Odličen	8	27	35	58,33
Zelo dober	6	15	21	35,00
Zadovoljiv	1	3	4	6,67
Odnos ni zadovoljiv	0	0	0	0,00
Neodločen	0	0	0	0,00
Skupaj	15	45	60	100,00
Sestava (v %)	25,00	75,00	100,00	



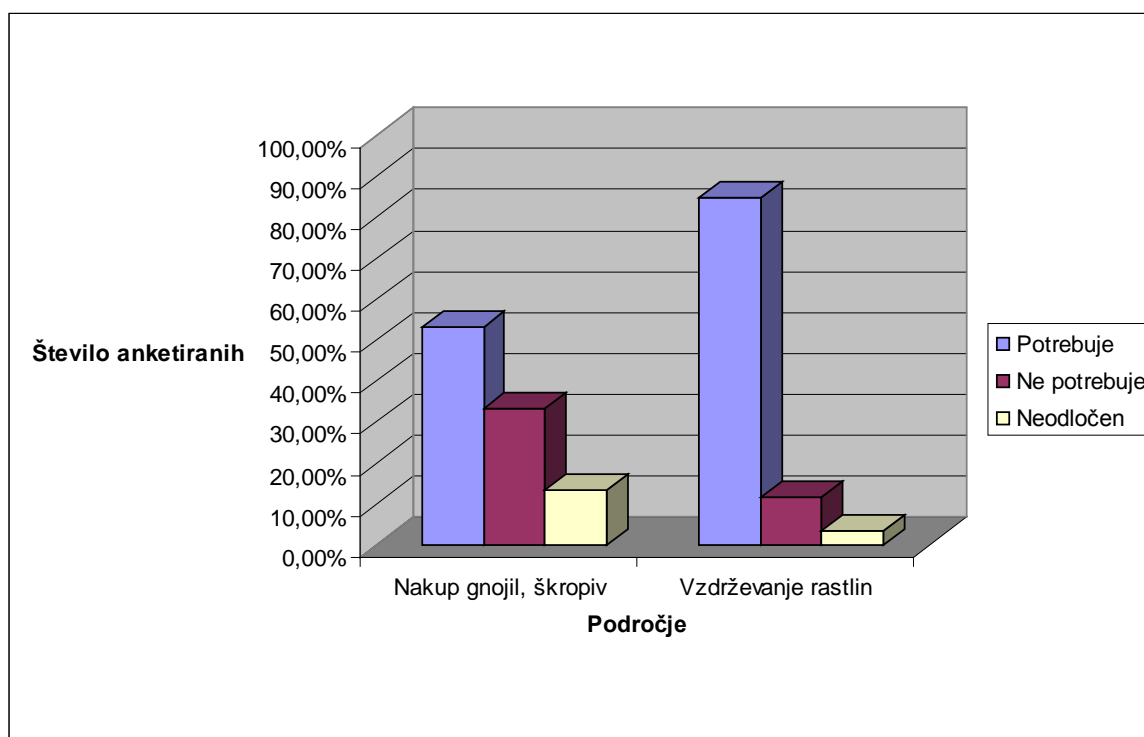
Slika 16: Anketirani po oceni odnosa prodajalk do kupcev in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

4.15 POTREBA PO STROKOVNIH NASVETIH PRI NAKUPU IN VZDRŽEVANJU

Ugotovili smo, da so strokovni nasveti pri nakupu gnojil in škropiv, ter nasveti pri vzdrževanju okrasnih rastlin za kupce zelo pomembni. Potrebo po strokovnem nasvetu ob nakupu gnojil in škropiv je izrazilo 53 % anketiranih, strokovni nasvet o vzdrževanju rastlin pa bi potrebovalo kar 85 % anketiranih. Nasvetov ob nakupu gnojil in škropiv ne potrebuje 33 % anketiranih, neodločenih pa je bilo 13 % anketiranih. Pri vzdrževanju rastlin, bi nasvet zavrnilo 12 % vprašanih, 3 % anketiranih so bili neodločeni (preglednica 19, slika 17).

Preglednica 19: Anketirani po potrebnosti strokovnih nasvetih pri nakupu gnojil, škropiv in pri vzdrževanju okrasnih rastlin, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

		Potrebuje	Ne potrebuje	Neodločen	Skupaj
Nakup gnojil, škropiv	število	32	20	8	60
	delež v %	53,33	33,33	13,33	100,00
Vzdrževanje rastlin	število	51	7	2	60
	delež v %	85,00	11,67	3,33	100,00



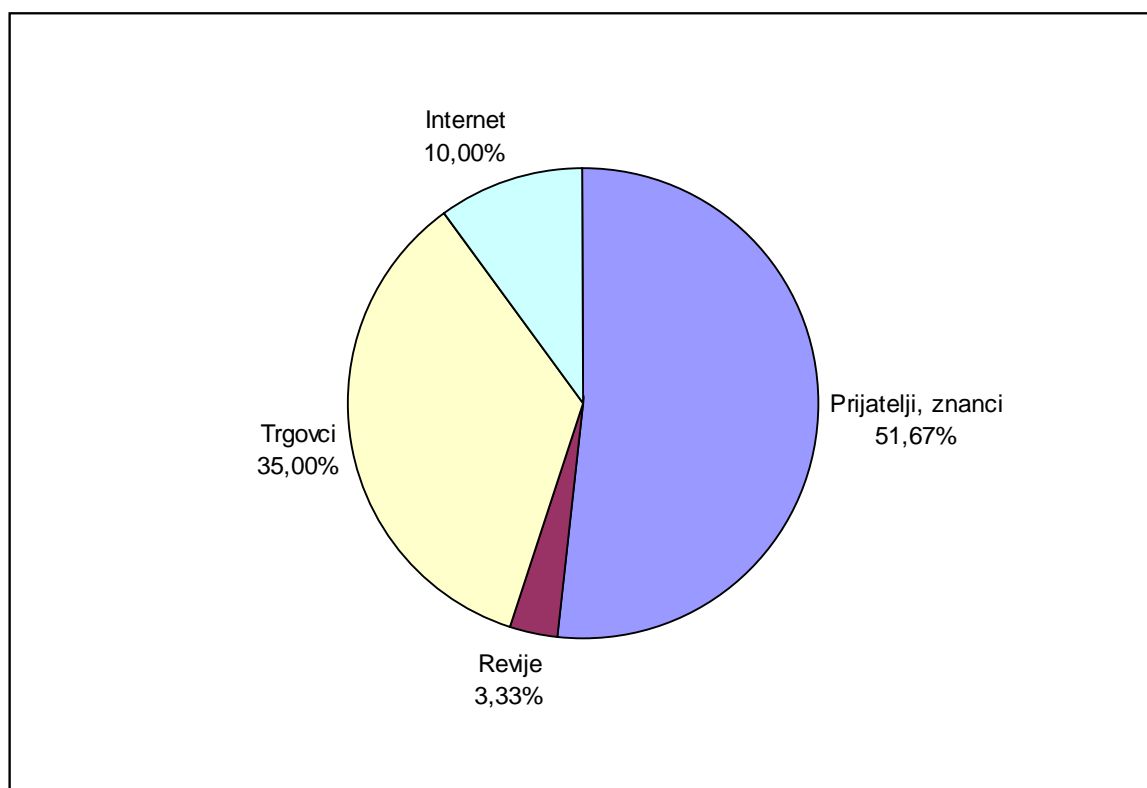
Slika 17: Anketirani po potrebnosti strokovnih nasvetih pri nakupu gnojil, škropiv in pri vzdrževanju okrasnih rastlin, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

4.16 ISKANJE INFORMACIJ O CENI IN KAKOVOSTI PONUDBE V CVETLIČARNAH

Pri naših anketiranih smo želeli izvedeti, na koga se najbolj zanesejo, ko iščejo informacijo o dobri cvetličarni, njenih artiklih in kvalitetnih storitvah. Tako smo prišli do rezultatov, da jih polovica, 52 %, informacije poišče pri prijateljih in znancih. Sledijo anketirani, ki informacije poiščejo pri trgovcih, teh je 35 %. Informacijo na internetu si poišče 10 % anketiranih. V revijah si poišče informacije 3 % anketiranih (preglednica 20, slika 18).

Preglednica 20: Anketirani po virih informacij o ceni in kakovosti ponudbe v cvetličarnah in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Vir informacij	Spol		Skupaj	Sestava (v %)
	moški	ženski		
Prijatelji, znanci	8	23	31	51,67
Revije	0	2	2	3,33
Trgovci	5	16	21	35,00
Internet	2	4	6	10,00
Skupaj	15	45	60	100,00
Sestava (v %)	25,00	75,00	100,00	



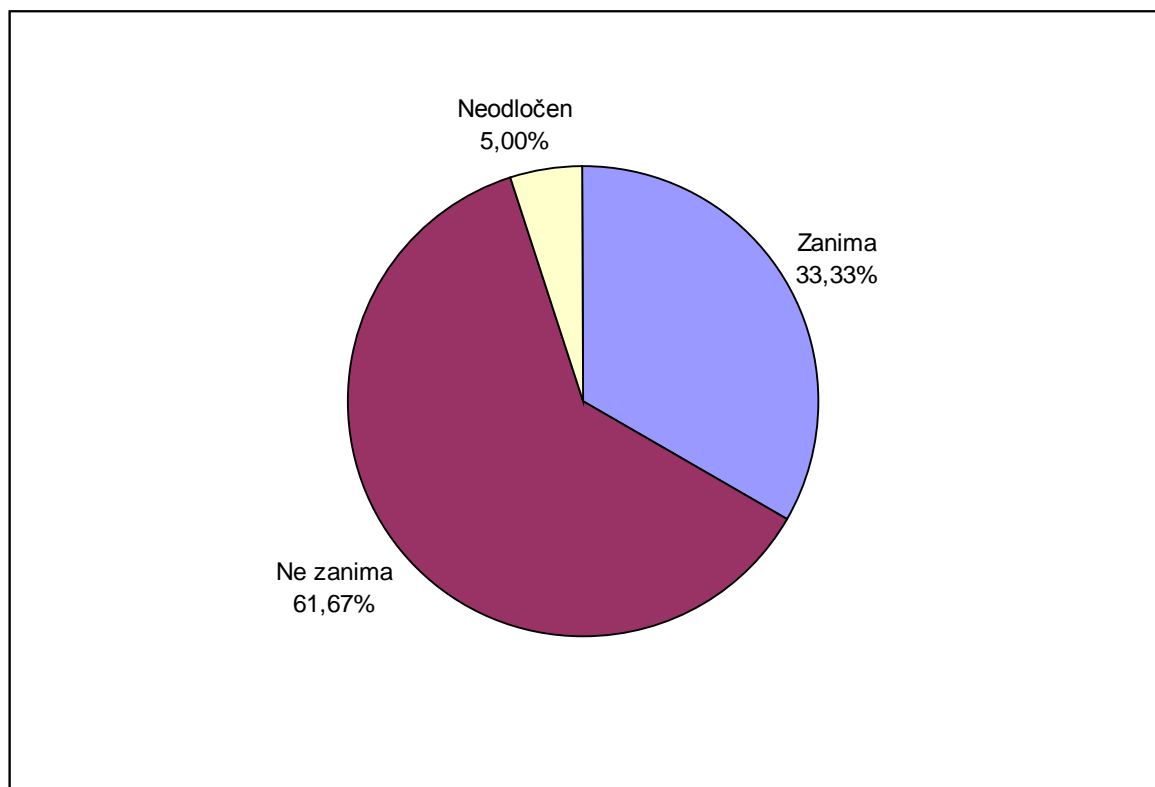
Slika 18: Anketirani po virih informacij o ceni in kakovosti ponudbe v cvetličarnah in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

4.17 MOŽNOST NAKUPOVANJA PREKO SPLETNE TRGOVINE

Zanimalo nas je, kakšno mnenje imajo naši anketirani o možnosti nakupovanja preko spletne trgovine. Kar 62 % anketiranih meni, da to za njih ni zanimivo. Anketiranih, ki so odgovorili pritrdilno, je 34 %. Neodločenih pa je 5 % anketiranih (preglednica 21, slika 19).

Preglednica 21: Anketirani po zanimanju za nakup preko spleta in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Zanimanje za nakup preko spleta	Spol		Skupaj	Sestava (v %)
	moški	ženski		
Zanima	5	15	20	33,33
Ne zanima	8	29	37	61,67
Neodločen	2	1	3	5,00
Skupaj	15	45	60	100,00
Sestava (v %)	25,00	75,00	100,00	



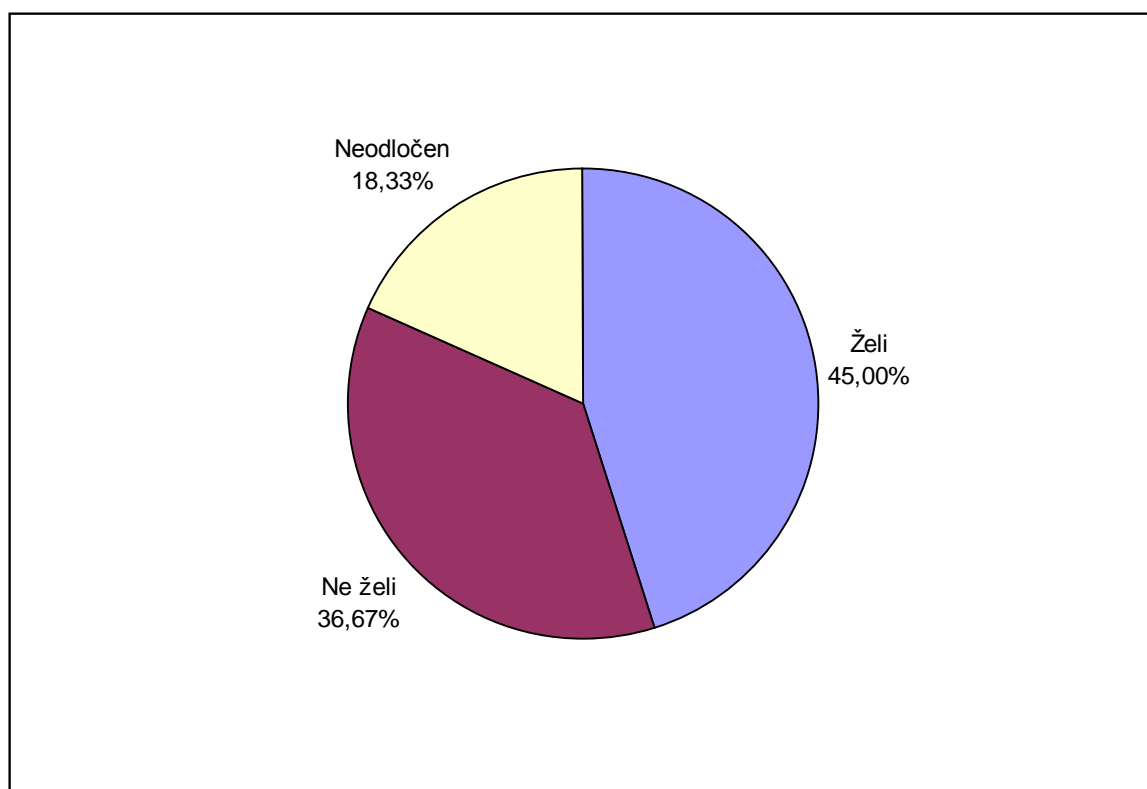
Slika 19: Anketirani po zanimanju za nakup preko spleta in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

4.18 ŽELJA PO PREJEMANJU OBVESTIL O AKCIJAH IN POSEBNI PONUDBI V CVETLIČARNI FLORA TER NAČIN PREJEMANJA OBVESTIL

Skoraj polovica anketiranih (45 %), bi želela prejemati obvestila o akcijah in posebni ponudbi v Cvetličarni Flora, 37 % pa jih to obveščanje ne zanima. Anketiranih, ki so se opredelili kot neodločeni pa je 18 % (preglednica 22, slika 20).

Preglednica 22: Anketirani po želji za prejemanje obvestil o posebni ponudbi Cvetličarne Flora in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Prejemanja obvestil o ponudbi	Spol		Skupaj	Sestava (v %)
	moški	ženski		
Želi	5	22	27	45,00
Ne želi	4	18	22	36,67
Neodločen	6	5	11	18,33
Skupaj	15	45	60	100,00
Sestava (v %)	25,00	75,00	100,00	



Slika 20: Anketirani po želji za prejemanje obvestil o posebni ponudbi Cvetličarne Flora in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Tisti anketirani, ki so se opredelili, da bi želeli prejemati obvestila o akcijah in novi ter zanimivi ponudbi, so na vprašanje kakšen način obveščanja, bi se njim zdel najprimernejši odgovorili takole: 56 % anketiranih bi želelo dobivati obvestila po klasični pošti, 33 % preko elektronske pošte in 11 % obvestila preko sms sporočil (preglednica 23).

Preglednica 23: Anketirani po najprimernejšem načinu obveščanja o ponudbi Cvetličarne Flora in spolu, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Najprimernejši način obveščanja o ponudbi	Spol		Skupaj	Sestava (v %)
	moški	ženski		
Klasična pošta	3	12	15	55,56
Elektronska pošta	2	7	9	33,33
SMS sporočila	0	3	3	11,11
Skupaj	5	22	27	100,00
Sestava (v %)	18,52	81,48	100,00	

4.19 PREDLOG PO UVEDBI NOVEGA DELOVNEGA ČASA

Glede na to, da ima Cvetličarna Flora delovni čas od ponedeljka do petka od 7-19 h, v soboto pa od 7-13 h in v nedeljo od 8-12 h, smo pomislili na možnost, da v današnji potrošniški družbi to ni več dovolj. Zato smo naše anketirane vprašali za mnenje in bili zelo presenečeni nad odgovori, kajti kar 83 % vprašanih je mnenja, da jim obstoječi delovni čas ustreza. Samo 13 % anketiranih bi želelo, da bi bila cvetličarna odprta dodatno tudi v soboto popoldan. Peščici anketiranih pa bi bilo zadosti, da bi bila cvetličarna odprta od ponedeljka do petka (preglednica 24).

Preglednica 24: Mnenje anketiranih o oceni ustreznosti delovnega časa Cvetličarne Flora, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Delovni čas Cvetličarne Flora	Spol		Skupaj	Sestava (v %)
	moški	ženski		
Sedanji delovni čas povsem ustreza	12	38	50	83,33
Podaljšati delovni čas v soboto popoldan do 19 h in Ohraniti nedeljski delovni čas	2	6	8	13,33
Opustiti delo ob sobotah in nedeljah	1	1	2	3,33
Skupaj	15	45	60	100,00
Sestava (v %)	25,00	75,00	100,00	

4.20 NAJPOGOSTEJŠI KRAJ NAKUPA ARTIKLOV IN STORITEV

Zanimalo nas je, kje naši anketirani kupujejo našete izdelke in storitve. Prišli smo do podatkov, da večina v specializiranih trgovinah kupuje rezano cvetje, aranžiranje daril in nakit iz srebra in zlata. Tričetrtrine anketiranih v specializiranih trgovinah kupuje okrasne lonce, nagrobno dekoracijo in pogrebno floristiko. Več kot polovica, pa v tovrstnih trgovinah kupuje lončnice, okrasne lonce in poročno floristiko. Prišli smo do spoznanja, da na kmetijskih sejmih kupujejo le redki posamezniki. V splošnih trgovinah dobra polovica naših anketiranih kupuje darilni program. V vrtnarskih centrih pa največ kupujejo anketirani Cvetličarne Flore balkonsko cvetje, okrasno grmičevje in drevje. Tretjina njih pa trajnice, gnojila, škropiva, semena, sadike. Največ vprašanih se je pri odgovoru »ne kupujem« opredelilo pri suhem in svilenem cvetju, poročni floristiki, okrasnem grmičevju in trajnicah. Kot odgovor drugo pa so posamezniki odgovorili, da vzgajajo rastline sami doma ali jih kupujejo na tržnici (preglednica 25).

Preglednica 25: Anketirani po najpogostejšem nabavnem viru cvetličarskih izdelkov oziroma stroitev, Cvetličarna Flora, Škofja Loka, 2008

Izdelek/ storitev		Specializirane trgovine	Kmetijski sejmi	Splošne trgovine	Vrtnarski centri	Drugo	Ne kupujem	Skupaj
Rezano cvetje	število	56	0	0	3	1	0	60
	delež, %	93,33	0,00	0,00	5,00	1,67	0,00	100,00
Lončnice	število	36	2	4	17	0	1	60
	delež, %	60,00	3,33	6,67	28,33	0,00	1,67	100,00
Balkonsko cvetje	število	9	2	0	31	1	17	60
	delež, %	15,00	3,33	0,00	51,67	1,67	28,33	100,00
Gnojila, škropiva	število	22	0	3	20	0	15	60
	delež, %	36,67	0,00	5,00	33,33	0,00	25,00	100,00
Semena, sadike	število	15	0	7	20	1	17	60
	delež, %	25,00	0,00	11,67	33,33	1,67	28,33	100,00
Trajnice	število	17	1	0	23	0	19	60
	delež, %	28,33	1,67	0,00	38,33	0,00	31,67	100,00
Okrasno grmičevje in drevje	število	9	0	0	30	0	21	60
	delež, %	15,00	0,00	0,00	50,00	0,00	35,00	100,00
Aranžiranje daril	število	56	0	0	2	0	2	60
	delež, %	93,33	0,00	0,00	3,33	0,00	3,33	100,00
Okrasni lonci	število	41	0	6	11	0	2	60
	delež, %	68,33	0,00	10,00	18,33	0,00	3,33	100,00
Darilni program	število	28	0	31	0	1	0	60
	delež, %	46,67	0,00	51,67	0,00	1,67	0,00	100,00
Suho, svileno cvetje	število	18	0	2	6	0	34	60
	delež, %	30,00	0,00	3,33	10,00	0,00	56,67	100,00
Nakit iz zlata, srebra	število	51	0	4	0	0	5	60
	delež, %	85,00	0,00	6,67	0,00	0,00	8,33	100,00
Nagrobna dekoracija	število	45	0	3	3	0	9	60
	delež, %	75,00	0,00	5,00	5,00	0,00	15,00	100,00
Pogrebna floristika	število	46	0	0	3	0	11	60
	delež, %	76,67	0,00	0,00	5,00	0,00	18,33	100,00
Poročna floristika	število	37	0	0	0	0	23	60
	delež, %	61,67	0,00	0,00	0,00	0,00	38,33	100,00

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

5.1 RAZPRAVA

Podatke, zbrane z anketo, smo obdelali z metodami opisne statistike in prišli do spoznanja, da je tipičen kupec v Cvetličarni Flora v Škofji Loki ženska mlajših let. Ugotovili smo tudi, da so kupci večinoma zaposleni s srednješolsko in univerzitetno izobrazbo. Večina jih živi v mestu, ostali pa prihajajo iz podeželja. Anketirani so svoj ekonomski položaj ocenili kot povprečen.

V cvetličarno prihajajo, ker s tem razveseljujejo družino ter prijatelje, si polepšajo dan, ustvarijo prijetnejše bivanje in si urejajo svoj bivalni prostor. Ugotovili smo, da večina kupcev ob posebnih priložnostih podarja svojim bližnjim ob praktičnih darilih, predmetih osebne nege in sladkarijah, še šopek ali lončnico.

Več kot polovica kupcev v cvetličarni kupuje večkrat letno, sledi četrtnina, ki kupuje večkrat mesečno, ostali pa ob posebnih priložnostih. Dobra polovica anketiranih ne spremlja modnih trendov v cvetličarstvu, tudi ob nakupu se jih polovica ne ravna po modnih trendih, ostali so ob nakupu glede trendov neodločeni, peščica pa si želi izdelke, ki so trendovski.

Na podlagi rezultatov smo ugotovili, da se kupci radi vračajo, saj jih velik odstotek (65 %) večino nakupov opravi v Cvetličarni Flora, vse nakupe v tej cvetličarni opravi 15 % anketiranih, ostali pa manj kot polovico. Za cvetličarno jih je največ izvedelo, ko so jo opazili in obiskali mimogrede, ostali po priporočilu prijateljev, le majhen odstotek anketiranih je zanjo izvedelo iz oglasov. Kar nekaj anketiranih, pa nam je omenilo, da zanjo vedo že od nekdaj, kar je pripisati temu, da deluje že 40 let.

Dobra polovica (55 %) kupcev je s ponudbo v Cvetličarni Flora večinoma zadovoljna, v celoti pa je s ponudbo zadovoljnih 43 % kupcev, le en sam kupec je ponudbo ocenil kot srednje dobro. Velik del anketiranih (60 %) je odnos prodajalk do kupcev ocenil kot odličen, oceno zelo dobro je prodajalkam dodelilo 35 % vprašanih, zadovoljivo pa 7 % anketiranih. Nihče ni bil nezadovoljen ali neodločen. Anketirani so med obstoječo ponudbo izdelkov in storitev najboljše ocenili aranžiranje daril, ponudbo raznovrstnega rezanega cvetja, okrasne lonce in izbiro lončnic.

Zanimalo nas je tudi, ali kupce zanima nova ponudba v Cvetličarni Flora. Največ navdušenja so anketirani pokazali nad novo ponudbo storitve »svetovanje o vzgoji lončnic na domu«. Veliko zanimanja je vzbudila možnost urejanja grobov in zasajanje vrtov, ter možnost obiska izobraževalnih delavnic, kjer bi nudili novo znanje o izdelovanju šopkov, aranžmajev, oskrbi lončnic, ipd. Dobra možnost nove ponudbe pa se je izkazala tudi storitev dostave izdelkov na dom, svetovanje ob nakupu in uporabi gnojil ter škropiv, rez okrasnega grmičevja in sadnega drevja, ter zasajanje korit. Nobenega zanimanja pa kupci niso pokazali za ponudbo vrtnega orodja.

Glede razmerja med ceno in kakovostjo storitev in izdelkov je skoraj večina anketiranih mnenja, da cena ustreza kakovosti pri rezanem cvetju, lončnicah in aranžiranju daril. Dobra polovica vprašanih meni, da so cene ustrezne v povezavi s kvaliteto pri okrasnih loncih in nagrobni dekoraciji. Velika večina je neopredeljenih glede cene pri gnojilih, sadikah, suhem in svilenem cvetju, ter poročni floristiki. Četrtnina vprašanih kupcev pa meni, da so cene previsoke glede na kakovost, pri rezanem cvetju, lončnicah in okrasnih loncih. Le nekaj anketiranih pa je mnenja, da so cene prenizke.

Prišli smo do spoznanja, da večina kupcev rezano cvetje in aranžiranje daril, še vedno najraje kupujejo v cvetličarnah. Tričetrtnine kupcev kupuje v cvetličarnah okrasne lonce, nagrobno dekoracijo in pogrebno floristiko. Balkonsko cvetje, trajnice, grmovnice, drevje, semena in sadike pa v vrtnarskih centrih. V splošnih trgovinah se kupci odločajo za nakup darilnega programa, raziskava je pokazala, da na kmetijskih sejmih kupuje le peščica vprašanih.

Strokovne nasvete pri nakupu gnojil in škropiv potrebuje več kot polovica kupcev. Pri vzdrževanju rastlin potrebuje večina kupcev pomoč svetovalca. Polovica anketiranih informacije o ceni in kvaliteti izdelkov ter storitev poišče pri prijateljih in znancih, tretjina pri trgovcih, desetina pa jih poišče na internetu. Zelo malo kupcev pa te informacije išče v revijah.

Preverili smo, če se našim kupcem zdi zanimiva možnost nakupovnja preko spletne trgovine. Prišli smo do spoznanja, da je naš predlog zavrnilo kar 60 % vprašanih, 5 % pa se jih je opredelilo kot neodločeni. Takšnega nakupovnja pa bi se poslužilo 33 % anketiranih. Skoraj polovica kupcev bi želelo prejemati obvestila o akcijah in posebni ponudbi. Kot najprimernejši način obveščanja je, po mnenju anketiranih, še vedno klasična pošta, čeprav elektronska pošta ne zaostaja veliko, nekaj manj pa anketiranih pa bi izbralo sms sporočila.

Zanimivo je spoznanje, da skoraj večina podpira obstoječi delovni čas, in da se v današnji potrošniški družbi ni več anketiranih odločilo za možnost delovnega sobotnega popoldneva.

Pri raziskavi, smo želeli tudi ugotoviti, koliko se pri nakupnih navadah v cvetličarni razlikujejo moški in ženske. Prišli smo do ugotovitve, da bistvenih razlik ni. Pokazala so se majhna odstopanja; moški ne spremljajo modnih trendov in se pri nakupu manj ravna po njih. V cvetličarni kupujejo večkrat mesečno-bolj pogosto, kot ženske, ampak so žal v manjšini. Ženske večino nakupov opravijo v Cvetličarni Flora in so za razliko od moških bolj zveste stranke. Zadnja večja razlika, ki smo jo opazili je, da skoraj polovica žensk želi prejemati obvestila o novi ponudbi in akcijah, takšnih moških pa je le tretjina.

5.2 SKLEPI

Že v pradavnini je cvetje s svojimi barvami, oblikami, vonjavami navduševalo ljudi in vzbujalo pozornost. Ljudje so s cvetjem krasili domove, ulice in svetišča, podarjali so ga bližnjim, z njim počastili goste, pospremili umrle na pot v onostranstvo in ga darovali bogovom.

Tudi v današnjih časih ni bistveno drugače, ob vsakem večjem življenjskem dogodku mora biti cvetje, ki da dogodku še poseben pomen, svečanost in sijaj. Vsi podarjamo šopke ob rojstvu, poroki, smrti ali bolezni, z njim izražamo svoja čustva - zahvalo, ljubezen in spoštovanje.

Zato nas ne preseneča dejstvo, da so naši anketirani za najpogostejši namen nakupovanja v cvetličarni poudarili prav razveseljevanje družine in prijateljev. Trenutkov, ko lahko nekemu pokažemo, da ga imamo radi, pa ni nikoli preveč. Velika večina anketiranih nam je pritrčila, da jim okrasne rastline polepšajo dom in naredijo bivanje prijetnejše. Tako je kupcem potrebno ponuditi še več priložnosti, da kupijo cvetje in lončnice zase in za svoje najdražje.

Strmeti je treba k novim oblikam trženja, med katere zagotovo spada dostava okrasnih rastlin na dom po predhodnem naročilu. Glede na sodobni tempo življenja, ko marsikoga odbije čakanje v vrsti in čakanje, da bo šopek izdelan, bi bilo smiselno uvesti nakup oz. naročilo cvetja preko telefona in spleta, kasneje pa naročeno dostaviti. Na podlagi spletnega kataloga s fotografijami bi kupci izbrali želeno blago in ga kupili. V manjši obliki se dostava v Cvetličarni Flora že izvaja, za intenzivnejšo izvajanje pa bi bilo potrebno veliko več promocije in reklame v npr. lokalnih občilih: radiu, televiziji in časopisu. Veliko zanimanja pa so kupci pokazali tudi za storitev urejanja grobov. Tako bi strankam lahko ponudili enkratno ureditev groba z novo zasaditvijo, rez rastlin, obnovo peska, čiščenjem. Lahko bi vpeljali tudi redno tedensko vzdrževanje grobov (okrasitev s svežim cvetjem in svečami) za svojce, ki niso sposobni vzdrževati groba zaradi starosti ali oddaljenosti.

Anketirani se glede zasajanju lončnic in vzdrževanju nasadov v večjih podjetjih kot nove ponudbe Cvetličarne niso opredeljevali, saj med njimi ni bilo tako imenovanih institucionalnih kupcev. Vprašanje torej ni zastavljeno pravim ljudem. To idejo bi bilo potrebno predstaviti za to odgovornim v podjetjih. Vsekakor je to storitev, ki je tržno zanimiva, posadili bi nove rastline, ki potrebujejo oskrbo z vodo, presajanje in podobno.

Rezultati kažejo, da anketirani potrebujejo pomoč pri zasajanju vrtov in rezi sadnega drevja ter okrasnega grmičevja. Predvsem nastane problem kasneje z vzdrževanjem in nego rastlin. Tovrstna pomoč bi bila strankam Cvetličarne zelo dobrodošla. Na veliko navdušenje pa je pri kupcih naletela možnost svetovanja o lončnicah na domu. V cvetličarni bi tako lahko dobili nasvet, kako ravnati z lončnicami, o pravi sončni legi, zalivanju, dognojevanju, skratka, da bi rastline rastle najbolj optimalno in čim bolj razveseljevale okolico. Pomembna dejavnika pri odločitvi za nakup sta tudi znanje in prijaznost prodajalcev. Kupec nam tako zaupa in se zato lažje odloči za nakup. Hkrati

kupcu pomagamo pri čim boljši in smotrni izbiri okraih rastlin in izbiri šopka. Rezultati so pokazali, da imata znanje in prijaznost veliko vlogo pri nakupu. Predvsem pa se kupci prav zaradi prijaznosti prodajalk vračajo v Cvetličarno Floro, kar je potrebno intenzivno negovati in ohranjati tudi v bodoče. Pomebno je težiti k čim večji strokovnosti kadra, ki ga dosežemo z izobraževanjem prodajalcev na raznih strokovnih predavanjih oz. s prebiranjem strokovne literature, s tem pa smo seznanjeni tudi z novostmi in tredi na področju cvetličarstva, ki se skupaj z modo z leta v leto spreminja in je, če želimo biti konkurenčni, to znanje neprecenljivo.

Opazili pa smo, da imajo tudi kupci na področju izobraževanja v cvetličarstvu veliko željo po učenju. Predlagali smo organizacijo izobraževalnih delavnic in med anketiranimi naleteli na velik in pozitiven odziv. Tako jim le-te lahko ponudimo npr. nekajkrat letno ob večjih praznikih oz. v različnih letnih časih. Za še bolj ustvarjalne delavnice pa bi lahko povabili še goste, ki so ročno spretni na najrazličnejših področjih (npr. glineno cvetje, kvakčano cvetje, čipke z motivi rož). Glede na to, da kupci okrasnih rastlin, gnojil in škropiv potrebujejo veliko strokovnih informacij že pri nakupu, kot tudi kasneje pri vzdrževanju in uporabi, bi bilo smotrno, da bi v Cvetličarni Flora deloval svetovalec. Svetovalec bi kupcem posredoval kvalitetne strokovne nasvete in pri njih vzbujal zaupanje ter, hkrati, razbremenil prodajalke.

Najbolj presenetljiv rezultat, pa je zagotovo dobilo vprašanje o delovnem času. Pričakovali smo, da bodo anketirani želeli imeti odprto cvetličarno tudi v sobotnem popoldanskem času. Vendar je Škofja Loka eno redkejših mest v Sloveniji, ki še nima trgovskega centra in so pričakovanja kupcev glede delovnega časa skromnejša. V prihodnosti pa se obeta na obrobju Škofje Loke gradnja prvega tovrstnega centra, zato je vizija lastnice Cvetličarne Flore odprtje nove poslovalnice v nakupovalnem centru, ki bo zagotovo, kljub sedanjosti odlični lokaciji in dobrem obratovanju, odtegnila kupce matični cvetličarni. Zanimivo bi bilo razmisliti tudi o posodobitvi izgleda trgovine, kajti malo kupcev je pri razlogu za nakup v Cvetličarni Flora izbralo odgovor »lepo opremljena prodajalna«. Privlačen in zanimiv izgled prodajalne bi privabil nove kupce.

V oktobru tega leta (2009) praznuje Cvetličarna Flora 40. obletnico delovanja. Praznovanje bo potekalo v prvih desetih dneh oktobra, s popusti na rezano cvetje in lončnice, kupci pa si bodo lahko ogledali prostore, ki so njihovim očem skriti. Med njimi sta najbolj zanimivi hladilnica in delavnica. Lastnica razmišlja o zaščiti imena Cvetličarna Flora kot blagovno znamko, saj se na področju Kranja pojavlja mlajše podjetje z imenom Flora, ki ima v dveh kranjskih trgovskih centrih cvetličarno, zaradi česar pogosto prihaja do neželenih zamenjav.

Omenili bomo nekaj možnih trženjskih nalog pri nadaljnjem razvoju Cvetličarne Flore iz Škofje Loke: dnevi ugodnih nižjih cen, dodatni popusti za večje nakupe, nagrade stalnim strankam, kartica ugodnih nakupov, kartica za mlade družine, nakupi in naročanje preko spleta, dostava na dom, ob vikendih ugodni šopki, ki bi si jih stranke kupile zase, še večja izbira rezanega cvetja, vzdrževanje visoke kakovosti cvetja, po kateri ima cvetličarna dobro ime, možnost storitev urejanja grobov, zasajanja vrtov, rezi sadnega drevja, svetovanja o lončnicah na domu, izobraževalne delavnice za kupce, izobraževanje in stimuliranje prodajalcev, zaposlitev strokovnega svetovalca, načrtovanje nove poslovalnice in obnova dosedanje, oglaševanje (časopis, revije, radio, televizija, po pošti in splet).

6 POVZETEK

Cvetličarna Flora iz Škofje Loke deluje že štirideseto leto, želi povečati obseg prodaje in izboljšati svoj ugled med kupci. Zato je bil cilj naloge analizirati nakupno obnašanje kupcev in njihove želje ter predlagati trženjske ukrepe za boljše poslovanje Cvetličarne Flora.

Uporabili smo metodo ankete z osebnim spraševanjem nenaključno izbranih anketiranih: v anketi je sodelovalo 60 kupcev, ki so bili med nakupom pripravljene odgovarjati na vprašanja. Odzivnost nagovorjenih je bila dobra, saj so bili skoraj vsi nagovorjeni pripravljene sodelovati v anketi. Anketiranje je potekalo v Cvetličarni Flora v zgodnje jesenskem obdobju od konca septembra do prve polovice oktobra 2008. Anketirali smo ob delavnikih popoldan od 15-19 ure, v soboto in nedeljo pa v dopoldanskem času, od 8 do 12 ure. Anketni vprašalnik je bil razdeljen na dva dela. V prvem delu so zajeti naslednji indikatorji: pogostost in kraj nakupa, nakupne navade, zadovoljstvo s pestrostjo ponudbe ter širitev le te, ocena kakovosti povezana s ceno, prijaznost prodajalk do kupcev, odnos do storitvenih dejavnosti in strokovnih nasvetov, možnost nakupa preko spleta, ter mnenje o podaljšanem delovnem času prodajalne. V drugem delu pa so vprašanja, ki so namenjena pridobivanju podatkov o anketiranih (spol, starost, izobrazba, status, okolje bivanja).

Rezultati kažejo, da anketiranim okrasne rastline polepšajo dom in naredijo bivanje prijetnejše, njihov najpogostejši motiv za nakup v cvetličarni razveseliti sorodnike in prijatelje. Najpogosteje se za nakup odločajo ženske mlajših let, in sicer večkrat na leto. Kupci so v veliki večini zaposleni in imajo dokončano srednješolsko ali univerzitetno izobrazbo, večina jih prihaja iz mestnega okolja, svoj ekonomski položaj ocenjujejo kot povprečen. Večini anketiranih je Cvetličarna Flora glavni ali zelo pomemben nakupni vir. Med kupce v Cvetličarni so se uvrstili tako, da so kar mimogrede stopili vanjo in se nato redno vračali. V njej nakupujejo predvsem zaradi bližine, dobre izbire in prijaznosti prodajalk. S ponudbo so večinoma zadovoljni, izrazito dobro pa so ocenili predvsem ponudbo rezanega cvetja, okrasnih loncev, lončnic in aranžiranje daril. Zanima jih nova ponudba na področju urejanja in zasajevanja grobov ter vrtov, svetovanja pri nakupu gnojil in škropiv, dostava predhodno naročenih izdelkov na dom, izobraževalne delavnice in svetovanje o lončnicah na domu. Modnih trendov v cvetličarstvu večina ne spremlja, pri izdelkih glede trendov zaupajo prodajalkam. Anketirani menijo, da cena ponudbe v Cvetličarni ustreza njeni kakovosti. Rezultati ankete kažejo tudi, da kupci potrebujejo strokovne nasvete tako pri nakupu kot pri vzdrževanju cvetja, kar bi bilo potrebno upoštevati pri izobraževanju prodajnega osebja oz. zaposlitvi svetovalca. Možnost nakupa preko spleta zaenkrat še ni najbolj zanimiva. Kupci bi želeli prejemati obvestila o novostih in akcijah, za najustreznejši način obveščanja so izbrali prav klasično pošto. Obstoječi odpiralni čas cvetličarne jim ustreza.

Pri nadaljnjem razvoju trženja v Cvetličarni Flora bi bilo smiselno uvesti naslednje trženjske aktivnosti: dnevi ugodnih nižjih cen, dodatni popusti za večje nakupe, nagrade stalnim strankam, kartica ugodnih nakupov, kartica za mlade družine, nakupi in naročanje preko spleta, dostava na dom, ob vikendih ugodni šopki, ki bi jih stranke kupile zase, še večja izbira rezanega kakovostnega cvetja, po katerem Cvetličarna že slovi, razvoj storitev, kot so urejanje grobov, zasajanje vrtov, rez sadnega drevja, svetovanje o lončnicah na

domu, izobraževalne delavnice za kupce, izobraževanje in stimuliranje prodajalcev, strokovni svetovalec, načrtovanje nove poslovalnice in obnova dosedanje, oglaševanje (časopis, revije, radio, televizija, po pošti in splet).

7 VIRI

- Avsenek Šegula S. 1993. Raziskava prodajnega trga vrtnarije Aura Kranj. Diplomsko delo. Ljubljana, BF, Odd. za agronomijo: 143 str.
- Jamnik M. 1980. Teorija trga in cen. Maribor, VEKŠ: 289 str.
- Jančič Z. 1990. Marketing-strategija menjave. 1. izdaja, Ljubljana, Gospodarski vestnik in Studio marketing: 166 str.
- Možina S. 1975. Psihologija in sociologija trženja. Maribor, Založba Obzorja Maribor: 334 str.
- Potočnik V. 2002. Temelji trženja s primeri iz prakse. 1. izdaja. Ljubljana, GV Založba: 531 str.
- Špehar D. 2004. Analiza kupcev okrasnih rastlin v vrtnem centru Kalia v Ljubljani. Diplomsko delo. Ljubljana, BF, Odd. za agronomijo: 47 str.
- Toman I., Putanec P. 1994. Kako voditi podjetje v zadovoljstvo potrošnika. Ljubljana, Ozaris: 110 str.
- Vadnal K. 2000. Študijski vodnik po trženju s kmetijskimi pridelki. 2. izdaja. Ljubljana, BF, Odd. za agronomijo: 94 str.
- Zadel Š. 1996. Navade ljubljčanov pri nakupu okrasnega cvetja. Diplomsko delo. Ljubljana, BF, Odd. za agronomijo: 100 str.

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici prof. dr. Katji Vadnal za strokovne nasvete in pomoč pri oblikovanju diplomske naloge.

Zahvaljujem se celotnemu kolektivu Cvetličarne Flore, še posebej Miri Šubic za vse informacije in pripravljenost vedno pomagati.

Posebno zahvalo pa dolgujem partnerju Primožu in sinu Maju za vso nesebično pomoč, njuno potrpežljivost, spodbudo in ljubezen.

Iskrena zahvala gre vsej moji širši družini, ki mi je omogočila študij, me finačno podpirala in mi velikokrat pomagala pri varstvu. Hvala vam.

Hvala tudi vsem mojim prijateljem, ki ste mi kadarkoli pomagali in me bodrili v času študija in pri izdelavi diplomske naloge.

PRILOGA A

ANKETNI LIST

Pozdravljeni!

Sem Alenka Drinovec in za potrebe svoje diplomske naloge izvajam anketo o **zadovoljstvu kupcev s ponudbo in postrežbo v Cvetličarni Flora.**

Prosila bi Vas, če lahko odgovorite na nekaj vprašanj.

1. Kaj podarite dragi osebi ob posebnih priložnostih (rojstni dan, obletnica, Valentinovo, 8. marec ipd.) (obkrožite lahko več odgovorov)?
 - a.) sladkarije
 - b.) šopek
 - c.) lončnico
 - d.) predmete osebne nege
 - e.) praktična darila
 - f.) izlet
 - g.) drugo

2. Ali se strinjate s trditvijo, da okrasne rastline polepšajo dom in naredijo bivanje prijetnejše? (obkrožite število na lestvici; 5 – zelo se strinjam, 4 – se strinjam, 3 – niti strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1 – se zelo ne strinjam)

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

3. S kakšnim namenom najpogosteje kupujete v cvetličarni?
 - a.) polepša mi dan
 - b.) prijetnejše bivanje
 - c.) stik z naravo
 - d.) urejenost bivalnega prostora
 - e.) razveseljujem družino in prijatelje
 - f.) drugo

4. Ali spremljate modne trende na področju cvetličarstva?
 - a.) da
 - b.) ne
 - c.) neodločen

5. Ali se pri nakupu v cvetličarni ravnete po modnih trendih v cvetličarstvu?
 - a.) da
 - b.) ne
 - c.) neodločeno

6. Kako pogosto kupujete v cvetličarnah?
- a.) večkrat mesečno
 - b.) enkrat mesečno
 - c.) večkrat letno
 - d.) enkrat letno
 - e.) manj kot enkrat letno
 - f.) ob posebnih priložnostih
7. Kolikšen del teh nakupov je opravljen v Cvetličarni Flora?
- a.) vsi
 - b.) večina
 - c.) približno polovica
 - d.) manj kot polovica
 - e.) skoraj nič
8. Kako ste izvedeli za Cvetličarno Flora?
- a.) od prijateljev
 - b.) iz oglasov
 - c.) opazil/a sem jo mimogrede
 - d.) drugo, kako
9. Zakaj nakupujete v Cvetličarni Flora (obkrožite lahko več odgovorov)?
- a.) bližina
 - b.) dobra izbira blaga
 - c.) pregledno urejena razporeditev blaga
 - d.) nizka cena
 - e.) kakovost blaga
 - f.) prijaznost prodajalk
 - g.) svetovanje prodajalk
 - h.) lepo opremljena prodajalna
 - i.) drugo, kaj
10. V kolikšni meri ste s ponudbo v Cvetličarni Flora zadovoljni?
- a.) v celoti
 - b.) večinoma da
 - c.) srednje
 - d.) večinoma ne
 - e.) nikakor ne

11. Kako ocenjujete pestrost ponudbe na področjih (0 - ne vem, ne poznam, 1 - popolnoma nezadovoljen, 5 - zelo zadovoljen):

a) rezano cvetje	0	1	2	3	4	5
b) lončnice	0	1	2	3	4	5
c) balkonsko cvetje	0	1	2	3	4	5
d) gnojila, škropiva	0	1	2	3	4	5
e) semena, sadike	0	1	2	3	4	5
f) trajnice	0	1	2	3	4	5
g) okrasno grmičevje in drevje	0	1	2	3	4	5
h) aranžiranje daril	0	1	2	3	4	5
i) okrasni lonci	0	1	2	3	4	5
j) darilni program (dišeče sveče, keramične figurice, stenske ure, itd.)	0	1	2	3	4	5
k) suho, svileno cvetje	0	1	2	3	4	5
l) nakit iz zlata, srebra	0	1	2	3	4	5
m) nagrobna dekoracija (sveče, vaze, večna lučka, cvetlični nasadek itd.)	0	1	2	3	4	5
n) pogrebna floristika (ikebane, pogrebni venci, žalni šopki itd.)	0	1	2	3	4	5
o) poročna floristika (poročni šopki, avto šopki, naprsni šopki)	0	1	2	3	4	5

12. Ali bi vas zanimala nova ponudba na področju (obkrožite):

- a) storitev urejanja grobov
- b) storitev zasajanja vrtov
- c) storitev obrezovanja okrasnega grmičevja in sadnega drevja
- d) storitev zasajanja korit
- e) storitev razvoza artiklov na dom (po predhodnem naročilu)
- f) vrtnega orodje
- g) strokovnega svetovanja pri nakupu in uporabi gnojil ter škropiv
- h) organizacije izobraževalnih delavnic (gojenje in oskrba rastlin, izdelovanje šopkov, adventnih venčkov, aranžmajev ipd.)
- i) svetovanja o lončnicah na domu
- j) nasajanja in vzdrževanja nasadov v večjih podjetjih

13. Kaj menite o povezavi med ceno in kakovostjo pri naslednjih artiklih (posamezen prostor v tabeli označite z X)?

	Cena ustreza kakovosti	Cena je previsoka glede na kakovost	Cena je prenizka glede na kakovost	Ne vem, ne poznam
Rezano cvetje				
Lončnice				
Gnojila				
Semena/sadike				
Okrasni lonci				
Suho, svileno cvetje				
Nagrobna dekoracija				
Pogrebna floristika				
Poročna floristika				
Aranžiranje daril				

14. Kako ocenjujete odnos prodajalk do kupcev?

- a) odličen
- b) zelo dober
- c) zadovoljiv
- d) nezadovoljiv
- e) neodločen

15. Ali potrebujete strokovne nasvete?

- pri nakupu gnojil, škropiv:
- a) da
 - b) ne
 - c) neodločen

- pri vzdrževanju rastlin:
- a) da
 - b) ne
 - c) neodločen

16. Pri iskanju informacij o ceni in kvaliteti artiklov/storitev v cvetličarnah najbolj zaupam:

- a) prijateljem, znancem
- b) revijam

- c) trgovcem
- d) internetu

17. Ali se vam zdi zanimiva možnost nakupovanja preko spletne trgovine (internet)?

- a) da
- b) ne
- c) neodločen

18. Ali bi želeli prejemati obvestila o naših akcijah, posebni ponudbi ipd.?

- a) da
- b) ne
- c) neodločen

19. Če da, kakšen način obveščanja bi se vam zdel najprimernejši?

- a) klasična pošta
- b) elektronska pošta
- c) preko SMS sporočil na mobilni telefon

20. Kakšno je vaše mnenje o primernem odpiralnem času za cvetličarno:

- a) od ponedeljka do petka od 07:00 do 19:00, v soboto od 07:00 do 13:00. v nedeljo od 08:00 do 12:00 (obstoječi odpiralni čas)
- b) dodatno v soboto popoldan (sobota od 07:00 do 19:00)
- c) samo od ponedeljka do petka, od 07:00 do 19:00 (ob sobotah in nedeljah zaprto)

21. Kje kupujete/naročate spodaj naštetе artikle/storitve (ustrezno označite z X)?

	Rezano cvetje	Lončnice	Balkonsko cvetje	Gnojila / škropiva	Semena/sadike
V specializiranih trgovinah					
Na kmetijskih sejmi					
V splošnih trgovinah					
V vrtnarskih centrih					
Drugo (navedite kje)					
Nikoli ne kupujem					

	Trajnice	Okrasno grmičevje in drevje	Aranžiranje daril	Okrasni lonci	Darilni program
V specializiranih trgovinah					
Na kmetijskih sejmi					
V splošnih trgovinah					
V vrtnarskih centrih					
Drugo (navedite kje)					
Nikoli ne kupujem					

	Suho / svileni cvetje	Nakit iz zlata / srebra	Nagrobna dekoracija	Pogrebna floristika	Poročna floristika
V specializiranih trgovinah					
Na kmetijskih sejmi					
V splošnih trgovinah					
V vrtnarskih centrih					

Drugo (navedite kje)					
Nikoli ne kupujem					

PODATKI O ANKETIRANI OSEBI

1. Spol: a) moški
 b) ženska

2. Starost: a) do 20 let
 b) od 20 do 35 let
 c) od 35 do 50 let
 d) od 50 do 65 let
 e) nad 65 let

3. Izobrazba: a) osnovna šola ali manj
 b) poklicna šola
 c) srednja šola
 d) višja šola
 e) visoka šola
 f) univerzitetna izobrazba
 g) magisterij
 h) doktorat

4. Status: a) zaposlen
 b) nezaposlen
 c) dijak/študent
 d) upokojenec

5. Okolje bivanja: a) mesto
 b) podeželje

6. Ekonomski položaj: a) podpovprečen
 b) povprečen
 c) nadpovprečen

Hvala, ker ste si vzeli čas za izpolnitev ankete. Vaše podatke bom zbrala, obdelala in uporabila pri pisanju diplomske naloge na Oddelku agronomije – hortikulture Biotehniške fakultete v Ljubljani.

PRILOGA B

SLIKOVNA PREDSTAVITEV CVETLIČARNE FLORA V ŠKOFJI LOKI



