

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Vanja DOLENEC

**ZADOVOLJSTVO KUPCEV S PONUDBO "SADNE  
DREVESNICE"**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Vanja DOLENEC

**ZADOVOLJSTVO KUPCEV S PONUDBO "SADNE DREVESNICE"**

DIPLOMSKO DELO  
Visokošolski strokovni študij

**CUSTOMERS' SATISFACTION WITH SUPPLY OF THE "SADNA  
DREVESNICA"**

GRADUATION THESIS  
Higher professional studies

Ljubljana, 2007

Pričujoča diplomska naloga je zaključek visokošolskega strokovnega študija agronomije in je bila opravljena na Katedri za agrarno ekonomiko, ruralno sociologijo in razvoj podeželja ter v Sadni drevesnici, ki se ukvarja z vzgojo in prodajo sadnih sadik.

Študijska komisija Oddelka za agronomijo je za mentorico imenovala prof. dr. Katjo Vadnal.

Komisija za oceno in zagovor:

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

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

Član: doc. dr. Andrej UDOVČ  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Datum zagovora:

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

Vanja Dolenc

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Vs
- DK UDK 634.1.03:339.13(497.4)(043.2)
- KG sadjarstvo / drevesnica / trženje / kupec / nakupno obnašanje
- KK AGRIS E72
- AV DOLENEC, Vanja
- SA Katja, Vadnal (mentor)
- KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
- ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
- LI 2007
- IN ZADOVOLJSTVO KUPCEV S PONUDBO "SADNE DREVESNICE"
- TD Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
- OP VIII, 43, [6] str., 31 pregl., 28 sl., 1 pril., 14 vir.
- IJ sl
- JI sl/en
- AI Za prihodnji razvoj "Sadne drevesnice" je zelo pomembno, da svoje poslovanje utemelji na trženjski poslovni zasnovi, ki je osredotočena na kupca. Zato smo želeli ugotoviti, kako so sedanji kupci zadovoljni s ponudbo in kakšne so njihove želje glede sprememb v ponudbi "Sadne drevesnice", katere so po mnenju sedanjih kupcev njene prednosti oziroma slabosti, kako dobro sedanji kupci poznajo konkurenco na trgu sadnih sadik in kdo vse so potencialni kupci sadik, ki jih ponuja "Sadna drevesnica". Raziskavo smo izvedli po metodi ankete med kupci v "Sadni drevesnici". Anketiranje, ki smo ga izvedli aprila 2006, je zajelo 120 kupcev. Ugotovili smo, da kupci ponudbo ocenjujejo kot kakovostno in da so zadovoljni s postrežbo, želijo pa si pestrejše ponudbe starejših sort in pa več strokovnih nasvetov, katere so pripravljene tudi ustrezno plačati. Kupci sadnih sadik so praviloma moški srednjih let in sadike najpogosteje kupijo spomladi v drevesnicah. Kupci "Sadne drevesnice" dobro poznajo konkurenco oziroma druge ponudnike sadnih sadik. "Sadna drevesnica" mora odpraviti svoje slabosti predvsem s širitvijo svoje ponudbe strokovnih in logističnih storitev ter z ustrezno promocijo utrditi zaupanje kupcev, ki je njena največja prednost.

## KEY WORDS DOCUMENTATION

- DN Vs
- DC UDC 634.1.03:339.13(497.4)(043.2)
- CX fruit production / nursery / marketing / buyer / buying behavior
- CC AGRIS E72
- AU DOLENEC, Vanja
- AA VADNAL, Katja (supervisor)
- PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
- PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Agronomy
- PY 2007
- TI CUSTOMERS' SATISFACTION WITH SUPPLY OF THE "FRUIT TREE NURSERY"
- DT Graduation thesis (higher professional studies)
- NO VIII, 43, [6] p., 31 tab., 28 fig., 1 ann., 14 vir.
- LA sl
- AL sl/en
- AB For the further development of the "Sadna drevesnica" it is of outmost importance the implementation of market oriented business performance that is to buyer oriented. Therefore, the aims are to find out the satisfaction of the actual buyers with supply and what changes in supply of the "Sadna drevesnica" are wished by them. Then, what characteristics are perceived by the buyers as its' strengths and its' weaknesses, as well as how the actual buyers know the competitors, i.e. other suppliers of the fruit saplings. Finely the aim was to define the potential buyers of the fruit saplings, supplied by the "Sadna drevesnica". The survey was carried out in the April 2006 and 120 buyers were questioned. The results of the survey show, that the buyers are satisfied with the quality of supply, as well as with the attendance. But they would like more diversified supply of the traditional fruit sorts and more professional counseling, which they are ready to pay properly. The customers of the "Sadna drevesnica" are the middle-aged males, who buy the saplings in spring in the tree nurseries. The customers of the "Sadna drevesnica" know the competitors i.e. the other suppliers of the fruit tree saplings, very well. The "Sadna drevesnica" has to suppress its' weaknesses by expanding the supply through professional and logistic services, as well as to intensify a promotion to harden the trust of the customers, which is its' major strength.

## KAZALO VSEBINE

	Ključna dokumentacijska informacija (KDI)	III
	Key words documentation (KWD)	IV
	Kazalo vsebine	V
	Kazalo preglednic	VII
	Kazalo slik	VIII
<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>1</b>
1.2	POVOD	1
1.3	CILJ	2
<b>2</b>	<b>PREGLED OBJAV</b>	<b>3</b>
2.1	TRG	3
<b>2.1.1</b>	<b>Analiza trga</b>	<b>3</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Raziskovanje trga</b>	<b>3</b>
2.1.2.1	Načrtovanje raziskovanja trga	4
2.1.2.2	Analiza kupcev	5
<b>2.1.3</b>	<b>Trženjska strategija</b>	<b>5</b>
2.2	TRŽENJE IN GLAVNI TRŽNI INSTRUMENTI	6
2.3	NAKUPNO OBNAŠANJE	8
<b>2.3.1</b>	<b>Vrste kupcev</b>	<b>8</b>
2.3.1.1	Kupci glede na spol	8
2.3.1.2	Kupci glede na starost	9
2.3.1.3	Kupci glede na čutno zaznavanje blaga	9
2.3.1.4	Kupci po osebnostnih lastnostih	9
2.3.1.5	Kupci glede na sprejemanje inovacij	10
<b>2.3.2</b>	<b>Lastnosti prodajalcev</b>	<b>11</b>
2.3.2.1	Strokovnost	11
2.3.2.2	Urejenost	11
2.3.2.3	Sposobnosti	11
<b>2.3.3</b>	<b>Zadovoljstvo kupcev</b>	<b>12</b>
<b>2.3.4</b>	<b>Izbira prodajalne</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>MATERIAL IN METODA DELA</b>	<b>15</b>
3.1	METODA RAZISKAVE	15
3.2	SESTAVA VPRAŠALNIKA	15
3.3	METODE OBDELAVE PODATKOV	15
<b>4</b>	<b>REZULTATI</b>	<b>16</b>
4.1	OSNOVNI PODATKI O ANKETIRANCIH	16
4.2	UPORABA VRTA	19
4.3	NAMEN KUPOVANJA SADNEGA DREVJA	20
4.4	POGOSTOST KUPOVANJA SADNIH SADIK	21
4.5	NAJPOGOSTEJŠI KRAJ NAKUPA SADNIH RASTLIN	21
4.6	NAJPOGOSTEJŠI ČAS NAKUPA SADNIH RASTLIN	22
4.7	RAZLOGI ZA IZBIRO PRODAJNEGA MESTA	22
4.8	POZNAVANJE DRUGIH PONUDNIKOV	23
<b>4.8.1</b>	<b>Poznavanje drugih podjetij</b>	<b>23</b>
<b>4.8.2</b>	<b>Drugi ponudniki, ki jih anketirani poznajo</b>	<b>24</b>

<b>4.8.3</b>	<b>Nakup pri drugih znanih ponudnikih</b>	24
<b>4.8.4</b>	<b>Prednosti ponudbe drugih znanih ponudnikov</b>	25
4.9	NAČIN ALI VIR SEZNANJANJA S SADNO DREVESNICO	26
4.10	STALNOST KUPCEV SADNE DREVESNICE	27
4.11	OCENA ODNOSA PRODAJALCEV DO KUPCA	28
4.12	OCENA RAZMERJA MED CENO IN KAKOVOSTJO SADNIH SADIK V SADNI DREVESNICI	28
4.13	VRSTE SADNIH RASTLIN, KI JIH KUPCI NAJPOGOSTEJE KUPIJO	29
4.14	DOLGOLETNA TRADICIJA SADNE DREVESNICE KOT VIR ZAUPANJA IN ZVESTOBE KUPCEV	29
4.15	ŽELJA PO STROKOVNIH NASVETIH	30
4.16	DOSTAVA SADNIH SADIK NA DOM	32
4.17	STROKOVNO SAJENJE KUPLJENIH SADIK	32
4.18	STROKOVNA POMOČ PRI KASNEJŠIH OPRAVILIH (OBREZOVANJE, ŠKROPLJENJE, GNOJENJE ITD.)	33
4.19	IZBOLJŠAVE IN NOVOSTI, KI JIH JE POTREBNA SADNA DREVESNICA	34
<b>5</b>	<b>RAZPRAVA IN SKLEPI</b>	35
5.1	RAZPRAVA	35
5.2	SKLEPI	38
<b>6</b>	<b>POVZETEK</b>	41
<b>7</b>	<b>VIRI</b>	43
	<b>ZAHVALA</b>	
	<b>PRILOGA</b>	

## KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1:	Vrste raziskav	4
Preglednica 2:	Motivi, ki vplivajo na kupce pri izbiri prodajalne	14
Preglednica 3:	Anketirani po spolu	16
Preglednica 4:	Anketirani po starosti	16
Preglednica 5:	Anketirani po stopnji izobrazbe	14
Preglednica 6:	Anketirani po kraju bivanja	18
Preglednica 7:	Anketirani po območju bivanja	18
Preglednica 8:	Anketirani glede na status	19
Preglednica 9:	Anketirani po uporabi vrta	19
Preglednica 10:	Anketirani glede na to, s kakšnim namenom kupujejo sadne rastline	20
Preglednica 11:	Anketirani glede na to, kako pogosto kupujejo sadne rastline	21
Preglednica 12:	Anketirani po najpogostejšem kraju nakupa sadnih	21
Preglednica 13:	Anketirani po najpogostejšem času nakupa sadnih rastlin	22
Preglednica 14:	Anketirani glede na vzrok izbire prodajnega mesta sadnih rastlin	22
Preglednica 15:	Anketirani po poznavanju drugih podjetij	23
Preglednica 16:	Anketirani glede na podjetja, ki jih poznajo	24
Preglednica 17:	Anketirani glede na to ali so že kupovali pri drugih znanih ponudnikih	24
Preglednica 18:	Anketirani glede na področja, na katerih ima ponudba drugih dobaviteljev prednost	25
Preglednica 19:	Anketirani po oceni usklajenosti med ceno in kakovostjo pri drugih dobaviteljih, pri katerih so kupovali	26
Preglednica 20:	Anketirani glede na to, kje so izvedeli za Sadno drevesnico	26
Preglednica 21:	Anketirani glede na to, kolikokrat so že nakupovali v Sadni drevesnici	27
Preglednica 22:	Anketirani po oceni usklajenosti med ceno in kakovostjo sadnih sadik v Sadni drevesnici	28
Preglednica 23:	Anketirani po sadnih vrstah, katerih sadike največkrat kupijo	29
Preglednica 24:	Anketirani po oceni pomena dolgoletne tradicije za zaupanje in zvestobo kupcev	29
Preglednica 25:	Anketirani po področjih, kjer bi si želeli strokovnih nasvetov	30
Preglednica 26:	Anketirani po pripravljenosti plačati strokovne nasvete	31
Preglednica 27:	Anketirani po znesku, ki so ga pripravljene plačati za strokovne nasvete	31
Preglednica 28:	Anketirani po želji, da se jim kupljene sadne sadike dostavi na dom	32
Preglednica 29:	Anketirani po želji, da jim kupljene sadike posadi strokovnjak	33
Preglednica 30:	Anketirani glede na to ali potrebujejo sadjarske storitve na domu	33
Preglednica 31:	Anketirani po področjih, ki naj jih Sadna drevesnica izboljša	34



## KAZALO SLIK

Slika 1:	Anketirani po spolu	16
Slika 2:	Anketirani po starosti	17
Slika 3:	Anketirani po stopnji izobrazbe	17
Slika 4:	Anketirani po kraju bivanja	18
Slika 5:	Anketirani po območju bivanja	18
Slika 6:	Anketirani glede na status	19
Slika 7:	Anketirani po uporabi vrta	20
Slika 8:	Anketirani glede na to, s kakšnim namenom kupujejo sadne rastline	20
Slika 9:	Anketirani po najpogostejšem kraju nakupa sadnih rastlin	21
Slika 10 :	Anketirani po najpogostejšem času nakupa sadnih rastlin	22
Slika 11:	Anketirani glede na vzrok izbire prodajnega mesta sadnih rastlin	23
Slika 12:	Anketirani po poznavanju drugih podjetij	23
Slika 13:	Anketirani glede na podjetja, ki jih poznajo	24
Slika 14:	Anketirani glede na to ali so že kupovali pri drugih znanih ponudnikih	25
Slika 15:	Anketirani glede na področja, na katerih ima ponudba drugih dobaviteljev prednost	25
Slika 16:	Anketirani po oceni usklajenosti med ceno in kakovostjo pri drugih dobaviteljih, pri katerih so kupovali	26
Slika 17:	Anketirani glede na to, kje so izvedeli za Sadno drevesnico	27
Slika 18:	Anketirani glede na to, kolikokrat so že nakupovali v Sadni drevesnici	27
Slika 19:	Anketirani po oceni usklajenosti med ceno in kakovostjo sadnih sadik v Sadni drevesnici	28
Slika 20:	Sestava anketirancev glede na to, katere vrste sadnih sadik največkrat kupujejo	29
Slika 21:	Anketirani po oceni pomena dolgoletne tradicije za zaupanje in zvestobo kupcev	30
Slika 22:	Anketirani po področjih, kjer bi si želeli strokovnih nasvetov	30
Slika 23:	Sestava anketirancev glede na to, ali so pripravljene strokovne nasvete plačati	31
Slika 24:	Anketirani po znesku, ki so ga pripravljene plačati za strokovne nasvete	32
Slika 25:	Sestava anketirancev po želji, da se jim kupljene sadne sadike dostavi na dom	32
Slika 26:	Sestava anketirancev, glede na to ali bi želeli, da jim kupljene sadike posadi strokovnjak	33
Slika 27:	Anketirani glede na to ali potrebujejo sadjarske storitve na domu	34
Slika 28:	Sestava anketirancev glede na področja, ki naj jih Sadna drevesnica izboljša	34

## 1 UVOD

Biti opažen in biti prepoznan je temeljna želja vsakega podjetnika. V ta namen razvijajo različne trženjske aktivnosti, s katerimi poskušajo kar v največji meri zadovoljiti potrebe in pričakovanja potrošnikov. Da pa je to mogoče, mora vsak ponudnik čim bolj spoznati svoje kupce in jim prilagoditi ponudbo. S tem pripomore k zmanjšanju poslovnega rizika. Številne aktivnosti, kot so ugotavljanje želja kupcev, dodatne storitve ob nakupu, nagradne igre ipd., lahko podajo pomembne podatke, vendar je na podlagi posameznih ugotovitev težko izdelati celotno ponudbo, ki bi ustrezala večini kupcev. Zato je trg potrebno natančneje raziskati s pomočjo metod, ki so v rabi pri napovedovanju povpraševanja potrošnikov.

Tržna usmeritev v politiki podjetij se je razvila v petdesetih letih 20. stoletja v razvitih državah. Poslovne odločitve podjetij so temeljile na raziskavi trga in poslovne funkcije podjetja so v celoti podredili trženju. S tem so podjetja oblikovala tako poslovno načelo, po katerem so porabnikove zahteve oziroma njihovo zadovoljevanje temeljno vodilo vseh podjetniških aktivnosti.

Vrt ponuja človeku poleg pridelkov tudi obilico veselja, rekreacije in sprostitve. Prijetno je z lastnimi rokami obdelovati zemljo ter negovati in skrbeti za rastline, ki smo jih sami posadili. Pridelki s trga nikoli ne morejo nadomestiti sadežev, ki so plod našega dela in skrbi. Hkrati pa z lastno pridelavo prihranimo denar in svoji družini omogočimo bolj zdrav način prehrane. Vrt je osebni prostor, kjer lahko cela družina ustvarjalno preživlja prijetne trenutke prostega časa.

V današnjem tempu življenja je vedno manj časa za gibanje in domačo pridelavo hrane. V Sloveniji se vse bolj ozavešča ljudi o pomembnosti zdrave prehrane in sadje ima seveda pri tem izreden pomen. Tako zopet narašča povpraševanje po sadnem drevju. Povečuje pa se tudi konkurenca med ponudniki sadik sadnega drevja.

### 1.2 POVOD

Sadno drevesnico namerava prevzeti nov, mlad lastnik, ki želi pretežno prodajno zasnovano poslovanje spremeniti v trženjsko usmerjeno, od česar pričakuje boljše poslovne učinke. Da bi lahko svojo ponudbo prilagodil potrebam in željam kupcev, mora le-te najprej spoznati. Hkrati pa mora izvedeti tudi več o konkurenčnih podjetjih, katerih število je v zadnjih letih precej naraslo.

Sadna drevesnica je družinsko podjetje, registrirano kot samostojni podjetnik, v katerem so zaposlene tri osebe. Oče, kot nosilec dejavnosti ter mati in sin. Drevesnica se nahaja v vasi Brezje pri Dobrovi, ki je 15 km oddaljena od Ljubljane. Drevesnica posluje na lastnih zemljiščih, to je 8 ha, ki se nahajajo okoli sedeža podjetja, torej domačije, kjer poteka tudi prodaja sadik. Edino oddaljeno zemljišče se nahaja 1 km stran, to je 2 ha travnika, na katerem so spomladi 2006, zaradi spočitosti zemlje, tudi prvič začeli z zasajevanjem sadnih podlag. Teren na samem posestvu je strm, kar poleg same narave dela pri vzgoji in oskrbi sadik, zahteva večinoma ročno delo. Drevesnica se ponaša z dolgoletno tradicijo, saj njeni začetki segajo že v leto 1913. Vse sadike sadnega drevja že od vsega začetka pridelujejo

izključno sami, vendar kljub rednim strankam, katerih drevesnica si je v preteklih letih pridobila zaupanje, to ne prinese več dovolj dobička. Prihodnji nosilec podjetja si zato prizadeva izboljšati kakovost poslovanja.

Analiza poslovanja Sadne drevesnice (Podobnikar, 2006) je pokazala, da učinkovitost dosedanjih obrazcev poslovne politike tega podjetja postopoma slabi, kar terja aktivnejše delovanje na tem področju. Potrebno je uvesti nekatere spremembe:

- popolna tržna usmerjenost, kjer se je potrebno zavedati, da je kupec najpomembnejši,
- usmerjenost v uresničevanje dolgoročnih ciljev; spremljati je potrebno ne le dejansko, temveč tudi potencialno tržišče,
- organizacija, kjer je potrebno opredeliti in uskladiti dejavnosti trženja.

Glede na to je za prihodnji razvoj Sadne drevesnice zelo pomembno, da svoje poslovanje utemelji na trženjski poslovni zasnovi, ki je osredotočena na kupca.

### 1.3 CILJ

Cilj naloge je ugotoviti:

1. kako so sedanji kupci zadovoljni s ponudbo in kakšne so njihove želje glede sprememb v ponudbi Sadne drevesnice
2. katere so po mnenju sedanjih kupcev prednosti oziroma slabosti Sadne drevesnice
3. kako dobro sedanji kupci poznajo konkurenco na trgu sadnih sadik
4. kdo vse so potencialni kupci sadnih sadik, ki jih ponuja Sadna drevesnica.

## 2 PREGLED OBJAV

### 2.1 TRG

Trg je prostor, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanja (Vadnal, 2004). Predstavlja tudi skupni naziv za množico delnih trgov, ki so z dodatnimi nazivi podrobneje opredeljeni (npr. blaga, storitev, živil, mesa, rib, osebnih storitev, denarja, kapitala, lokalni, globalni) (Špilak, 1999).

#### 2.1.1 Analiza trga

Analiza trga je eden izmed najzahtevnejših in najpomembnejših sestavin uspešnega poslovanja. Vsa poslovna dejavnost je namreč podrejena trgu, potrebam kupca in ugotavljanju kaj, kako, koliko, za koga proizvajati ter kje in na kakšen način prodajati proizvode in storitve na trgu. Od ocene prodaje proizvodov je odvisna vrsta nadvse pomembnih podjetniških odločitev: kakšen bo obseg proizvodnje, koliko kapitala potrebujemo, kakšne delovne moči so nam potrebne in podobno. Prva ocena je lahko preprosta: ugotoviti moramo možnosti prodaje in cene, ki jih dosega konkurenca, in glede na to postaviti naša pričakovanja glede obsega proizvodnje, kvalitete, cene in prodaje naših proizvodov.

Paziti moramo na štiri temeljne postavke tržnega obnašanja:

- kvaliteto izdelka,
- ceno izdelka,
- prodajne metode,
- tržne komunikacije.

Kvaliteta izdelka: vsebina, oblika, funkcionalnost, embalaža, komplementarne storitve ali proizvodi, razvoj novih proizvodov, širina (raznovrstnost) in globina (različnost) sortimenta.

Cena izdelka: višina prodajne cene, prodajni pogoji, načini diferenciacije cen, cenovna politika.

Prodajne metode: različnost prodajnih poti, trgovinski posredniki, prodajne storitve, prevoz, skladiščenje, vzdrževanje zalog, lokacija prodajaln in število prodajnega osebja.

Tržna komunikacija: ekonomska propaganda, publiciteta v javnih medijih, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, izbira propagandnih gesel, celostna podoba podjetja in izdelka (Kovač, 1991).

#### 2.1.2 Raziskovanje trga

Trženjska raziskava je sistematično načrtovanje, zbiranje in analiza podatkov, ki se nanašajo na določene za podjetje pomembne trženjske razmere, ter poročanje o rezultatih. Obsega raziskavo posameznih problemov in priložnosti, na primer raziskave trga,

preizkuse zaželenosti za določene izdelke, napovedi prodaje po regijah ali raziskave o učinkovitosti oglaševanja.

**Preglednica 1: Vrste raziskav (Kotler, 1996)**

1. Poslovne, ekonomske in korporativne raziskave	<ul style="list-style-type: none"><li>• značilnosti in trendi v panogi in na trgu</li><li>• raziskave o prevzemih in diverzifikaciji</li><li>• analiza tržnih deležev</li><li>• notranje raziskave o zaposlenih (vzdušje, odnosi)</li></ul>
2. Določanje cen	<ul style="list-style-type: none"><li>• analiza stroškov</li><li>• analiza dobička</li><li>• cenovna elastičnost</li><li>• analiza povpraševanja (tržni potencial, prodajni potencial, prodajne napovedi)</li><li>• analiza konkurenčnih cen</li></ul>
3. Izdelek	<ul style="list-style-type: none"><li>• razvoj in preizkušanje zasnove izdelka</li><li>• izbiranje in preizkušanje imena blagovne znamke</li><li>• preskusni trg</li><li>• preizkušanje že obstoječih izdelkov</li><li>• raziskave oblikovanja embalaže</li><li>• raziskave konkurenčnih izdelkov</li></ul>
4. Distribucija	<ul style="list-style-type: none"><li>• raziskave lokacij za tovarne / skladišča</li><li>• raziskave učinkovitosti tržnih poti</li><li>• raziskave pokrivanja trga s tržnimi potmi</li></ul>
5. Promocija	<ul style="list-style-type: none"><li>• raziskave motivacije</li><li>• raziskave občil</li><li>• raziskave besedil oglasov</li><li>• učinkovitost oglaševanja</li><li>• raziskave konkurenčnega oglaševanja</li><li>• raziskave o podobi podjetja v javnosti</li><li>• raziskave o nagrajevanju prodajnega osebja</li><li>• raziskave o številu prodajnega osebja</li><li>• strukture prodajnega osebja po prodajnih območjih</li><li>• raziskave o darilih, kuponih, ugodnostih itd.</li></ul>
6. Nakupno vedenje	<ul style="list-style-type: none"><li>• zaželenost blagovne znamke</li><li>• odnos do blagovne znamke</li><li>• zadovoljstvo z izdelki</li><li>• nakupno vedenje</li><li>• nakupni nameni</li><li>• zavest o blagovni znamki</li><li>• raziskave segmentacije</li></ul>

#### 2.1.2.1 Načrtovanje raziskovanja trga

Naloge tržnega raziskovanja so (Vadnal, 2004):

- pridobivanje informacij za ugotavljanje tržnih priložnosti
- razvoj strategij za izrabo priložnosti
- preskušanje alternativnih strategij
- izbira spleta tržnih strategij
- tržna ocena porabnikovih odzivov

- spreminjanje tržne strategije glede na ugotovitve tržnega raziskovanja.

Zasnove tržne raziskave (Vadnal, 2000):

- opredelitev raziskovalnega cilja
- opredelitev tipa raziskave
- oblikovanje raziskovalnega načrta
- opredelitev področja zbiranja informacij
- potek raziskave
- analiza podatkov in izdelava končnega poročila.

### 2.1.2.2 Analiza kupcev

Najprej moramo preučiti, kdo so naši možni kupci. Delimo jih na najširši krog potencialnih kupcev in ozek krog osrednjih kupcev, za katere skušamo ugotoviti nekaj temeljnih podatkov: kdo so, kje so, zakaj se odločajo o nakupu, kakšne so njihove preference glede cene, kvalitete, prodajne promocije izdelka in podobno. Kupce nasploh lahko tipiziramo in razmejimo v t.i. tržne segmente.

Segmentacija trga je rezultat različnih odločitev potrošnikov glede kvalitete, cene, načina prodaje in oblik komuniciranja. Če imamo opraviti s heterogenim trgom, potem lahko trg razdelimo na skupine potrošnikov s podobnimi značilnostmi (geografska, demografska, socialna, premoženjska klasifikacija).

Diferenciran tržni nastop potemtakem zahteva naslednje stopnje (Kovač, 1991):

- določitev tržnih segmentov
- izbor ciljnih trgov in skupin (osrednji kupci)
- določitev tržne strategije.

### 2.1.3 Trženjska strategija

Obsega izbiranje in preučevanje ciljnega trga in oblikovanje trženjskega spleta za ta ciljni trg, torej opredeljuje sredstva za uresničitev trženjskih ciljev. Ker je trženjska strategija kritični dejavnik ustvarjanja konkurenčne prednosti, mora podjetje pri njenem oblikovanju upoštevati prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti na ciljnim trgu na podlagi analize makro- in mikrookolja.

Makrookolje sestavlja šest glavnih dejavnikov, ki vplivajo dolgoročno na trženjske odločitve podjetja. To so demografski, gospodarski, naravni, tehnološki, politično-pravni in kulturni dejavniki (Potočnik, 2002).

Razlikujemo tri tržne strategije (Kovač, 1991):

- strategija koncentriranega trženja: podjetje se posveti samo eni vrsti kupcev oz. določenemu tržnemu segmentu,
- strategija diferenciranega trženja: podjetje je usmerjeno na več tržnih segmentov in za vsakega oblikuje poseben tržni pristop,

- strategija nediferenciranega trženja: podjetje nastopa na celotnem trgu z enotno tržno strategijo.

## 2.2 TRŽENJE IN GLAVNI TRŽNI INSTRUMENTI

Pojem trženjski splet je v strokovno literaturo uvedel v začetku petdesetih let Neil Borden (cit. po Starman in sod., 1994). Z njim je označeval izbiro in kombinacijo elementov trženja za optimalno izpolnjevanje postavljenih tržnih ciljev podjetja v določenem časovnem obdobju. Trženjski splet je torej zmes trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje lahko kontrolira in jih uporablja za zagotovitev želene ravni prodaje na ciljnem tržišču. Najpogosteje so to t.i. štirje »P« (product - izdelek, price - cena, place - tržna pot, promotion - oglaševanje) osnovni elementi oz. inštrumenti trženjskega spleta, ki jih je uveljavil McCarthy: izdelek, prodajne poti, cena, tržno komuniciranje oz. promocije (cit. po Starman in sod., 1994).

Trženje je opravljanje poslovnih dejavnosti, ki zagotavlja pretok blaga in storitev od proizvajalca do kupca in porabnika.

Kotler (1996) pravi: »Trženje je družbeni proces, s katerim skozi ustvarjanje in menjavo izdelkov in vrednosti z drugimi, posamezniki in skupine prejemo tisto, kar potrebujejo in kar želijo.«

Trženje obsega (Starman in sod., 1994):

- osredotočenje na potrošnikove potrebe
- povezavo vseh dejavnosti podjetja, s proizvodnjo vred, za zadovoljitev teh potreb
- doseganje dolgoročnega dobička na podlagi zadovoljevanja potrošnikovih potreb.

Sistem trženja sestavljajo trije enakovredni sestavni deli (Starman in sod., 1994):

- potrošnikove zahteve
- proizvodnje zmogljivosti in poslovni cilji proizvajalca
- okolje.

Iz sistema trženja lahko izpeljemo temeljne naloge trženja, ki so (Vadnal, 1988):

- raziskava trga in trženja
- načrtovanje proizvoda
- prodaja in distribucija
- pospeševanje prodaje in ekonomska propaganda.

Trženje vključuje vse poslovne aktivnosti, ki zajemajo tokove dobrin in storitev od proizvodnje do porabe, vključno kupovanje, prodajo, ekonomsko propagando, transport, skladiščenje, financiranje in tržno informiranje. Koncept trženja lahko definiramo s treh vidikov (Bunc, 1985):

- a) ekonomskega, kjer pomeni trženje aktivnosti, ki vplivajo na tisti del človeške dejavnosti, ki se ukvarja z ustvarjanjem in menjavo prostorskih, časovnih in posestnih uporabnih vrednosti oziroma dobrin in storitev;
- b) pravnega, kjer vključuje trženje vse aktivnosti, ki vplivajo na pravno menjavo lastnine in posesti določenega blaga in storitev;
- c) opisnega, kjer je tržni koncept zajet v obliki opisnega naštevanja tržnih področij, aktivnosti, principov in funkcij, kot so:
- tržno informiranje, raziskava in analiza trga;
  - planiranje, tržna strategija in taktika v globalno poslovnem pogledu;
  - razvijanje in oblikovanje proizvodov po zahtevah kupcev;
  - direktno in indirektno komuniciranje s kupci;
  - distribucija proizvodov;
  - oblikovanje tržnih cilje;
  - oblikovanje tržnih instrumentov (spleta elementov proizvoda, distribucije, tržnih komunikacij in tržne cene);
  - tržna izbira finančnih transakcij in tržna organizacija finančnih virov;
  - politika tržnega nastopanja ter obstoja na določenem trgu;
  - strategija, taktika in politika tržne lokacije in uporaba znanja, tehnologije in kapitala.

Prav zato se v poslovnem svetu vedno bolj oblikuje zavest, da je potrebno izvajati integrirano trženje ali "tržni inženiring", ki sestoji iz štirih temeljnih podsistemov: informacijskega podsistema, priprave oziroma programiranja tržnih akcij, samega trženja oziroma tržnega izvrševanja ter spremljanja in kontrole tržnih akcij (Bunc, 1985).

Vsak posamezen primer zadovoljevanja čisto določenih tržnih segmentov oziroma tržno-ciljnega spleta ima svojo varianto spleta elementov tržnih instrumentov. S tem se tudi zastavlja vprašanje, ali je možno tako veliko število tržnih spremenljivk poenostaviti na nek način. Odgovor na to vprašanje je tržna znanost dosegla z oblikovanjem skupin elementov tržnih instrumentov in ustvarila tako imenovani splet štirih temeljnih tržnih instrumentov (Bunc, 1978):

- a) splet elementov tržnega proizvoda;
- b) splet elementov integrirane tržne distribucije;
- c) splet sestavin integrirane tržne promocije;
- č) splet elementov tržne cene na enoto proizvoda.

Za uspešno tržno strategijo in taktiko je potrebna tesna povezanost med tržno-ciljnim spletom in spletom elementov temeljnih tržnih instrumentov. Tržno-ciljni splet predstavlja kupce oziroma tarčo, v katero so usmerjeni vsi temeljni tržni instrumenti.

Poleg elementov, ki nam jih daje tržna mreža, tj. kdo in kje kupuje, moramo za oblikovanje tržno-ciljnega spleta ugotoviti še kaj, zakaj, kako, koliko kupuje. Tako bodo naš tržno-ciljni splet sestavljali naslednji elementi (Bunc, 1978):

- Kdo je porabnik ali kupec (njegovi motivi in potrebe)?
- Kje določen segment kupuje ali bi kupoval?



- Kaj točno določen tržni segment kupuje ali bi kupoval? (predmet nakupa) - Zakaj določen segment kupuje ali bi kupoval (motivi, potrebe)? (cilj oziroma smoter nakupa)
- Kako določen segment kupuje ali bi kupoval (način plačila, transport ipd.)? (postopek nakupa)
- Koliko določen segment kupuje ali bi kupoval?

## 2.3 NAKUPNO OBNAŠANJE

Poglavje je povzeto po Mihaljčič (2006).

### 2.3.1 Vrste kupcev

Pri prodaji sodelujejo trije osnovni dejavniki: kupci, prodajalci in izdelki. Kupci so ljudje z zelo različnimi psihološkimi lastnostmi (npr. inteligentnost, interesi, stališča, temperament, značaj itd.), navadami, izobrazbo, potrebami in podobno. Dober prodajalec se mora znati prilagoditi različnim kupcem, čeprav je to pogosto težko.

Kupce lahko glede na različne kriterije razdelimo v več skupin:

- po spolu: ženske in moški;
- po starosti: otroci, mladina, ljudje srednjih let, starejši kupci;
- po načinu zaznavanja: vizualni, avditivni in avdiovizualni tip;
- po osebnih lastnostih: molčeči in zgovorni, zaupljivi in nezaupljivi, odločni in neodločni, nervozni in potrpežljivi kupci.

#### 2.3.1.1 Kupci glede na spol

Ženske pogosto ne kupujejo le zase, temveč za vso družino. Večino izdelkov za prehrano, gospodinjskih potrebščin, stanovanjske opreme itd. še vedno kupujejo ženske, čeprav se delež moških iz leta v leto veča. Ženske praviloma rade kupujejo, nakupi si jim pogosto v užitek. Za nakupovanje jim ni žal niti časa niti napora. Po navadi imajo dobro predstavo o tem, kaj želijo kupiti. Zato upoštevajo nasvete in sugestije prodajalca le z zadržki. V zrelejših letih, ko nakupujejo za družino, so realistične, trezne in racionalne. Ženske imajo poudarjen estetski čut. Podobno kot kakovost izdelka se jim zdi pomembna tudi lična embalaža, higiena blaga in trgovine, zunanji izgled prodajalcev. Neredko dajejo prednost lepoti pred praktičnostjo. Pogosto hodijo iz prodajalne v prodajalno, primerjajo in ocenjujejo.

Moški kupci porabijo za nakupe v povprečju manj časa. Nakup jim je lahko bolj v breme, kot v razvedrilo, zato poskušajo čim bolj skrajšati nakupni čas. Manj »komplicirajo« kot ženske, manj so dovzetni na nasvete oziroma vpliv prodajalcev, so pa hkrati bolj zaupljivi. Prej nasedajo nepoštenim prodajalcem. Na splošno so moški nezahtevni kupci in kot takšni pri večini prodajalcev bolj priljubljeni. Izjema je tehnično blago, na katerega se dobro spoznajo.

### 2.3.1.2 Kupci glede na starost

Otroci so zelo pomemben segment porabnikov. Obutev in obleko hitro prerastejo, veliko porabijo za šolske potrebščine in zabavo, pri prehrani imajo specifične zahteve in podobno. Starši največkrat ne morejo odreči otrokovim zahtevam po nakupu, čeprav so le-te lahko iracionalne. Če pa otroci kupujejo sami, jim morajo svetovati korektno in ne izrabljati njihove naivnosti.

Odraščajoča mladina rada sledi modnim novostim, privlači jih vse, kar je novo. Pogosto želijo izdelke, ki so drugačni, izvorni, »odštekani«. V prodajalni so večkrat v skupinah, lahko so razposajeni. Ne želijo, da jim prodajalec kaj dosti svetuje, raje se posvetujejo s svojimi vrstniki. Želje mladostnikov so pogosto večje od njihove kupne moči. Zato pogosto bolj uživajo v ogledovanju in pomerjanju, kot pa da bi imeli resen namen kaj kupiti.

Odrasli kupci so po navadi v večini. Pri nakupovanju so izkušeni, zato porabijo v prodajalni razmeroma malo časa. Poznajo lastnosti izdelkov in blagovne znamke. Zelo pomembno se jim zdi razmerje med ceno in kakovostjo. Prav tako imajo pomembno vlogo tudi ugodni plačilni pogoji.

Starejši kupci so pogosto nezaupljivi do novosti. Radi si izberejo svojo trgovino, prodajalca in izdelek. Pri nakupu so počasni. Težko se znajdejo v velikih prodajalnah. Zlasti upokojenci so varčni, resni, pesimistično razpoloženi, negotovi in nezaupljivi.

### 2.3.1.3 Kupci glede na čutno zaznavanje blaga

Kupci se razlikujejo tudi po čutilih, s katerimi predvsem zaznavajo blago. Vizualni kupec želi blago videti. Tako si ustvari predstavo o kakovosti, obliki, barvi, velikosti in drugih lastnostih izdelka. Avditivni kupec želi od prodajalca slišati pojasnilo o izdelku, kakovosti in drugih lastnostih. Avdiovizualni tip kupca želi izdelek pred nakupom videti in obenem o njem čim več slišati.

### 2.3.1.4 Kupci po osebnostnih lastnostih

Zaupljiv kupec je zvest svojemu »trgovcu«. Ve, kaj lahko od njega pričakuje, vseč mu je zanesljivost. Ponudniku bo stal zvest kljub morebitnim manjšim spodrslijajem. Takega kupca je vredno vedno znova nagrajevati s solidnim delom in korektnim odnosom.

Odločen kupec natanko ve, kaj hoče in koliko je pripravljen za izdelek ali storitev plačati. Tak kupec predlog ponudnika takoj sprejme ali pa takoj zavrne. Nespametno ga je prepričevati, saj je popolnoma nedojemljiv za vsakršno prepričevanje.

Neodločen kupec pogosto ne ve, kaj pravzaprav sploh hoče. Takšen kupec včasih spremeni svojo odločitev celo po nakupu. Z njim je potrebno imeti veliko potrpljenja.

Skromni kupci se običajno zadovoljijo s standardno storitvijo. Če se jim ponudnik zna prilagoditi, postanejo stalne in zanesljive stranke.

Ošaben in domišljav kupec je zaverovan vase. Uživa v svojem »poznavanju« postopkov in »prefinjenem« okusu. Prodajalcu hoče zmeraj dokazati svoj prav. Če mu to ne uspe, postane žaljiv. Prodajalec mora tako stranko hvaliti in ji laskati. Nikoli mu ne sme dokazovati, da se morda moti.

Jezni kupci se hitro razjezijo ali pa iščejo »strelodod« za svojo jezo, ki so jo že prinesli s seboj. Prodajalec naj se s tako stranko nikar ne prereka. Do nje naj ostane dostojanstven, se ji vljudno opraviči, če je res storil napako. Če opazi, da je kupec že ob prihodu v trgovino jezen, ga lahko prijazen nasmeh in pomirjujoč nagovor pomirita.

Klepetavi kupci nenehno govorijo o vsem mogočem, le o tem ne, kaj hočejo. Če ga prodajalec prekine sredi govora ali mu pokaže, da ga njegov samogovor ne zanima, bo hitro užaljen. Takega kupca ni mogoče ustaviti, mogoče pa ga je čim bolj neopazno usmerjati v odločitev za nakup. Takšnemu kupcu je zelo pomembno, da ga prodajalec posluša.

Molčeč kupec nerad govori, zato ne mara vsiljivcev. Če čuti potrebo po pogovoru, bo sam vzpostavil kontakt. Takšnemu kupcu naj prodajalec postavi kratka, jasna in korektna vprašanja.

Živčni kupci neprestano tarnajo, da nimajo časa in hočejo biti takoj postreženi. Živčno se prestopajo, pogosto pogledujejo na uro, vzdihujejo in podobno. S svojim vedenjem ustvarjajo v prodajalni napeto ozračje, ki lahko »okuži« tudi druge kupce in osebje. Prodajalec, ki prevzame tako stranko, mora ohraniti svoj mir in hladnokrvnost. S tako stranko je treba delati hitro, ji čim prej ustreči in jo med delom zabavati.

Grobe kupce predstavljajo neotesani in nevzgojeni ljudje. Prodajalec mora vedeti, da tak kupec nima nič proti njemu osebno in da je kupčevo ravnanje posledica njegove splošne nevzgojenosti. Tak kupec zlorablja dejstvo, da ima kupec »vedno prav«, pogosto tečnari brez razloga in grobo napada prodajno osebje. Če prodajalec pri tem ostane miren, vljuden in objektivni, mu bo v večini primerov uspelo grobega kupca pomiriti.

#### 2.3.1.5 Kupci glede na sprejemanje inovacij

Glede na čas sprejemanja inovacije razlikujemo pet kategorij kupcev:

- Inovatorji - teh je 2,5 % - v celoti sprejemajo tveganje pri nakupu ne dovolj poznanega izdelka. Za referenčno skupino imajo druge inovatorje. Pri učenju o novem izdelku iščejo informacije pri komercialnih občilih in prodajnem osebju.
- prvi kupci - teh je 13,5 % - so mnenjski vodje v lokalni referenčni skupini. Pripravljeni so sprejeti tveganje, a jih skrbijo napake. Uporabljajo profesionalne in medosebne vire informacij in posredujejo informacije drugim.
- zgodnja večina – 34 % - sprejmejo inovacijo sicer prej kot večina drugih kupcev, vendar šele potem, ko so inovatorji preverili uspešnost. Največ jim pomenijo medosebni viri informacij.
- pozna večina – 34 % - je precej skeptična do inovacij. Inovacijo sprejme le, ker starejši izdelki niso več na voljo.

- zamudniki, tudi mečkači, - 16 % - so zelo dogmatični in usmerjeni v preteklost. Inovacije sprejemajo edino proti svoji volji.

### **2.3.2 Lastnosti prodajalcev**

Pomen prodajalca je v prodajnem procesu seveda izredno velik. Kupci pričakujejo, da bo prodajalec pokazal ne le primerno strokovno znanje, temveč tudi osebnostne in človeške lastnosti, zaradi katerih se kupec med nakupom prijetno počuti, odide zadovoljen in se ponovno vrača v prodajalno.

#### **2.3.2.1 Strokovnost**

V sodobnem prodajnem procesu je strokovno znanje prodajalca seveda eden od osnovnih pogojev za uspešno delo. Strokovna izobrazba zajema predvsem dve komponenti: poznavanje blaga in poznavanje dela v prodaji. Večino potrebnega znanja prodajalec pridobi z strokovnim usposabljanjem na delovnem mestu, kot so strokovni tečajji, ki jih pripravljajo proizvajalci izdelkov, strokovni seminarji in podobno.

#### **2.3.2.2 Urejenost**

Prodajalci so pri delu stalno v stiku s kupci. Le-ti prodajalca najprej ocenijo po njegovi zunanosti. Vsako zanemarjenost hitro opazijo. Urejenost prodajalca pomeni, da je umit, da ima urejeno pričesko, roke in nohte, da ima čisto in zlikano obleko.

#### **2.3.2.3 Sposobnosti**

Inteligentnost omogoča razumevanje prodajnega procesa, razlikovanje pomembnega od nepomembnega, uporabo najboljše možne rešitve, prilagajanje spremembam in podobno.

Verbalna (besedna) sposobnost pomeni sposobnost jasnega, razumljivega, gladkega in zgoščenega izražanja. Ta sposobnost prodajalca je zelo pomembna.

Numerična (računska) sposobnost je sposobnost hitrega in točnega operiranja s številkami.

Dober spomin je pomembna lastnost. Prodajalec si mora zapomniti veliko podatkov o izdelkih in cenah. Pomembno je tudi, da si zapomni obraze kupcev, njihove posebnosti (npr. okuse, interese, stališča itd.).

Senzorne (čutilne) sposobnosti pomenijo natančno in dovolj hitro zaznavanje najrazličnejših dražljajev. Prodajalec mora imeti dober vid, sluh in tudi vonj, okus in otip.

Mehanske sposobnosti so zmožnost razumevanja delovanja različnih strojev, naprav in instrumentov, ki jih prodajamo.

Empatija je sposobnost vživljanja v vlogo kupca. Prodajalec mora razumeti kupčeve želje, potrebe in interese. Prodajalec se mora zavedati, da kupci niso samo razumna bitja, temveč

tudi čustvena bitja. Prodajalec mora biti pozoren tudi na neverbalna (nebesedna) sporočila, kot so obrazna mimika, telesne kretnje, telesna drža, hoja in podobno.

### 2.3.3 Zadovoljstvo kupcev

Zadovoljstvo kupcev je eden najpomembnejših in splošno sprejetih kazalcev uspešnosti prodaje. Zato je postalo merjenje in povečevanje zadovoljstva kupcev v mnogih podjetjih pomemben del stalne skrbi za kakovostno poslovanje.

Podjetja lahko vplivajo na zadovoljstvo kupcev na več načinov: z raziskovanjem tržišča, s primerjavo s konkurenco, z ugotavljanjem potreb in želja kupcev, z izdajanjem propagandnih materialov, z nagradnimi igrami, s karticami zvestobe, z dobrimi servisnimi storitvami po nakupu. Z naštetimi dejavnostmi lahko pridobijo podjetja dragocene podatke o kupcih, njihovih značilnostih, željah, zadovoljstvu in nezadovoljstvu in podobno. Vendar pa gre v naštetih primerih bolj ali manj za posamične ugotovitve v določenem trenutku. Na osnovi takšnih parcialnih ugotovitev pa je težko sklepati o zadovoljstvu vseh kupcev skozi določeno časovno obdobje ali pa načrtovati aktivnosti za povečanje zadovoljstva kupcev. Zato je potrebno k proučevanju zadovoljstva kupcev pristopiti načrtno in uporabiti ustrezno metodologijo.

Prve izkušnje z ugotavljanjem zadovoljstva kupcev segajo v devetdeseta leta prejšnjega stoletja, ko so na Švedskem opravili telefonske ankete pri 35.000 kupcih. Vprašanja so se v glavnem nanašala na kupčevo oceno kakovosti in vrednosti kupljenega izdelka ali storitve. Prav tako pa jih je zanimala tudi stopnja izpolnitve kupčevih pričakovanj. Rezultate takšnih anket objavljajo vsako leto in se jih je prijelo popularno ime »švedski barometer«. Pokazalo se je, da je stopnja zadovoljstva kupcev dober kazalec bodoče uspešnosti na tržišču tako glede finančnega učinka (dobička) kot tudi lojalnosti kupcev.

Pri raziskovanju oziroma merjenju zadovoljstva kupcev so avtorji razvili več modelov. Trije najpogosteje uporabljeni modeli so:

- Oliverjev model
- model ESOMAR
- evropski indeks zadovoljstva kupcev ECSI.

Oliverjev model izhaja iz predpostavke, da ni dovolj, da samo izpolnjujemo pričakovanja kupcev, temveč da je potrebno doseči povečano zadovoljstvo kupcev, ki naj presega njihova pričakovanja. To lahko dosežemo predvsem z načinom prodaje in s primernim odnosom vseh zaposlenih v podjetju. Zadovoljno in dobro usposobljeno osebje v podjetju je najbolj pomemben dejavnik doseganje zadovoljstva kupcev. Pri tem so seveda najpomembnejši tisti zaposleni, ki so v neposrednem stiku s končnim kupcem. Zadovoljstvo teh zaposlenih pa je seveda močno odvisno od splošnih razmer in medsebojnih odnosov v podjetju. Zadovoljni kupci so zelo verjetno tudi lojalni (zvesti) kupci. Takšni kupci pa tudi delujejo kot zelo učinkoviti in brezplačni reklamni agenti.

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) je svetovna organizacija strokovnjakov za raziskovanje trženja in javnega mnenja. Združuje več kot 4000 raziskovalcev iz več kot sto držav. V svojem modelu, ESOMAR modelu, so

poskušali povezati vpliv pričakovanj in subjektivnega doživljanja kupcev, podobo podjetja, vpliv okolja in ekonomskih gibanj na kupčevo subjektivno oceno vrednosti proizvoda oziroma storitve. Tej subjektivni oceni namreč sledi zadovoljstvo (nezadovoljstvo) kupca in njegov potencialni prehod v segment lojalnih kupcev. Organizacija ESOMAR uporablja model za proučevanje zadovoljstva kupcev s kakovostjo izdelkov in storitev kot podlage za njihove izboljšave.

Evropski indeks zadovoljstva kupcev (ECSI – European Consumer Satisfaction Index) so razvili kot makroekonomski kazalec, ki omogoča primerjavo rezultatov iz različnih okolij in različnih dejavnosti. Osnova evropskega indeksa je merjenje kakovosti poslovanja v odvisnosti od zadovoljstva kupcev. Izhaja iz podobnih predpostavk kot oba prejšnja modela, vendar pa jasno razlikuje med zadovoljstvom s samim proizvodom ali storitvijo in zadovoljstvom z opravljeno storitvijo prodaje. Šele povezava med njima pokaže pravo zadovoljstvo kupcev.

### **2.3.4 Izbira prodajalne**

Učinkovito vplivanje na porabnika glede izbire prodajalne in nato maksimiranje nakupa v prodajalni sta izjemno pomembni sestavini vsake trženjske strategije trgovine na drobno. Kupci si o prodajalni postopoma oblikujejo svoje stališče. Kupčevo stališče do določene prodajalne je funkcija njegovega prepričanja o tem objektu in merljivih sestavin tega prepričanja. Zato določene značilnosti prodajalne kupce od nje odvrta ali jih privlači. To niso samo prodajne cene, ampak tudi izguba časa in drugi stroški nakupovanja. Celotna intenzivnost določene značilnosti prodajalne ima pogosto nasprotno učinke za različne skupine kupcev. Visoke cene bodo nekatere odvrnile, pritegnile pa tiste, ki pričakujejo visoko kakovost; velike prodajalne bodo nekaterim kupcem pomenile ugodno in dobro izbiro, druge pa bodo »prestrašile« in odvrnile od nakupovanja. Kupčeve predstave o določeni prodajalni odločilno vplivajo na proces ocenjevanja in razvrščanja osebnih stališč do značilnosti posamezne prodajalne.

Razumevanje tega, zakaj imajo porabniki raje eno prodajalno kot drugo, je postalo glavni cilj raziskovalcev trgovine na drobno. Trgovci se čedalje hitreje odzivajo na aktivnost svojih konkurentov, zato so se oblike trgovanja na drobno v nekaterih trgovskih strokah začele hitro spreminjati. Nekateri raziskave so pokazale, da je večina vodilnih v trgovini na drobno menila, da dobro pozna motive kupcev in je temu prilagodila svoje prodajne dejavnosti, ki na njihovem področju lahko veljajo ali pa tudi ne. To stanje se je izboljšalo v 80. letih z močnejšo trženjsko usmeritvijo in poplavo novih internih ter eksternih informacijskih virov in trženjskih raziskav o trgovini. Te običajno posplošujejo stanje na vseh področjih in lokacijah prodajaln, kar pogosto vodi k posnemovalnim strategijam na področju sortimenta, cen, storitev in odpiralnega časa prodajaln.

Kriteriji porabnikove izbire prodajalne so situacijski in se s časom spreminjajo. Kriterija kakovosti in priročnosti lokacije sta postala najpomembnejša kriterija izbire, zmanjšuje pa se pomen kriterija nizkih cen, vendar se prav pomen tega kriterija poveča in kriterij udobnosti lokacije zmanjša, če se povečajo razlike v cenah. Če prodajalna uvede v sortiment vrsto novih poceni izdelkov, se znatno poveča število kupcev, ki preferirajo nizke cene kot glavni kriterij za obisk prodajalne.

Znatno tveganje, ki je povezano z izdelki, vpliva na motive in nakupno vedenje. Nagnjenje k nakupovanju je odvisno od stopnje zaznanega tveganja pri nakupu. Zmanjšanje tveganja s ponudbo znanih proizvajalčevih ali trgovskih blagovnih znamk po primernih cenah, posredovanje katalogov, zagotavljanje razstavnih prostorov ipd. postajajo velika prednost zlasti nakupovalnih centrov. Stopnja zaznanega tveganja je funkcija izkušenj in porabnikovih osebnostnih značilnosti. Če trgovec npr. preveč reklamira nizke cene, bi se lahko status kupca poslabšal, če bi kupoval v tej prodajalni (Potočnik, 2001).

**Preglednica 2: Motivi, ki vplivajo na kupce pri izbiri prodajalne (Potočnik, 2001)**

Dejavniki	Merila
Udobnost	Lahek dostop Najkrajši čas, potreben za dostop do prodajalne Brezplačno parkirišče Hitro in enostavno informiranje (oglaševanje, izložbe)
Ponudba izdelkov	Velik sortiment Kakovostna različnost izdelkov Čim večja razpoložljivost izdelkov Komerzialne, tehnične in finančne storitve
Cena/ vrednost	Ugodno razmerje med ceno in vrednostjo Vsak dan nižja cena nekaterih izdelkov
Plačilo	Možnost alternativnih oblik plačila: gotovina, bančne kartice Kartica trgovskega podjetja, potrošniško posojilo
Zanesljivost	Hitra dobava izdelkov Vzdrževanje in popravila Možna zamenjava

### **3 MATERIAL IN METODA DELA**

#### **3.1 METODA RAZISKAVE**

Za ugotavljanje zadovoljstva kupcev smo uporabili metodo ankete. Anketo smo izvedli v času prodajne sezone, aprila 2006 v Sadni drevesnici. Anketirane smo izbrali po neslučajnostnem vzorcu oziroma po pripravljenosti kupcev za sodelovanje v anketi. Ker smo anketiranje izvedli v Sadni drevesnici, smo uporabili nekoliko modificirano metodo osebnega spraševanja, saj smo anketiranim omogočili, da so na vprašanja odgovarjali samostojno, brez posredovanja anketarja ali zaposlenih v Sadni drevesnici. S tem smo se želeli izogniti vplivu na odgovore, predvsem pri vprašanjih o zadovoljstvu s ponudbo Sadne drevesnice in željah glede sprememb in izboljšav v drevesnici. Po drugi strani pa smo na ta način tudi anketiranim zagotovili popolno anonimnost. Kupce smo nagovorili po opravljenem nakupu. Od 230 nagovorjenih kupcev jih je bilo 120 pripravljenih sodelovati v anketi.

#### **3.2 SESTAVA VPRAŠALNIKA**

Vprašalnik (Priloga1) je vseboval 30 vprašanja (24 vprašanj o predmetu raziskave in 6 vprašanj o anketiranih), ki so bila tako zaprtega in odprtega tipa. Vprašanja so bila razdeljena v štiri sklope. Prvi sklop anketnih vprašanj (vprašanja od 1 do 7) je bil namenjen pridobivanju podatkov o odnosu anketiranih do sadnih rastlin ter o njihovih navadah pri nakupu le-teh. Z drugim sklopom ankete (vprašanja od 8 do 11) smo poskušali izvedeti, koliko kupci poznajo konkurente Sadne drevesnice in kako ocenjujejo njihovo ponudbo. Tretji, osrednji, sklop ankete (vprašanja od 12 do 24) je bil namenjen pridobivanju podatkov o tem, kako kupci zaznavajo ponudbo Sadne drevesnice. Četrty sklop ankete je bil namenjen pridobivanju podatkov o geo-demografskih lastnosti anketiranih.

#### **3.3 METODE OBDELAVE PODATKOV**

Po končanem anketiranju smo pridobljene podatke obdelali z metodami opisne statistike. Pri tem smo uporabili računalniški program Excel. Dobljene rezultate smo prikazali s preglednicami in slikami.



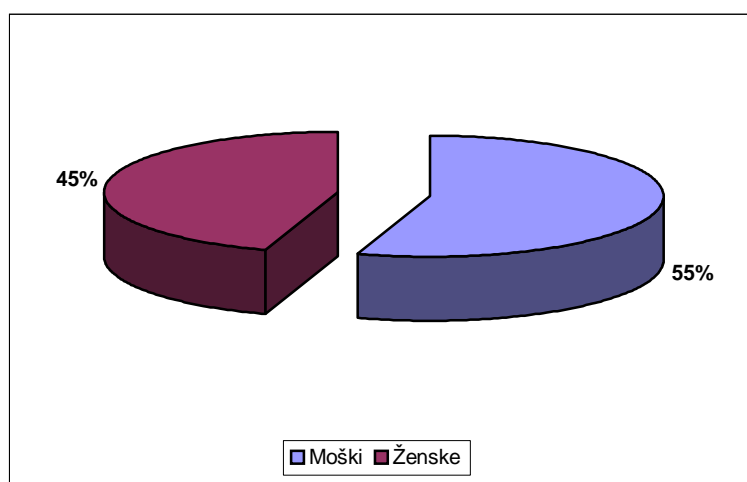
## 4 REZULTATI

### 4.1 OSNOVNI PODATKI O ANKETIRANCIH

V anketi je sodelovalo 66 moških, kar predstavlja 55 %, in 54 žensk, kar predstavlja 45 % vseh anketiranih. Mlajših, starih od 20 do 35 let in starejših, starih več kot 65 let, je bilo med anketiranimi po 13 %. Najštevilčnejši so bili kupci v zrelih letih. Anketiranih, starih med 36 in 50 let je bilo 35 %, anketiranih, starih med 51 in 65 let pa 38 %.

**Preglednica 3: Anketirani po spolu, Sadna drevesnica, 2006**

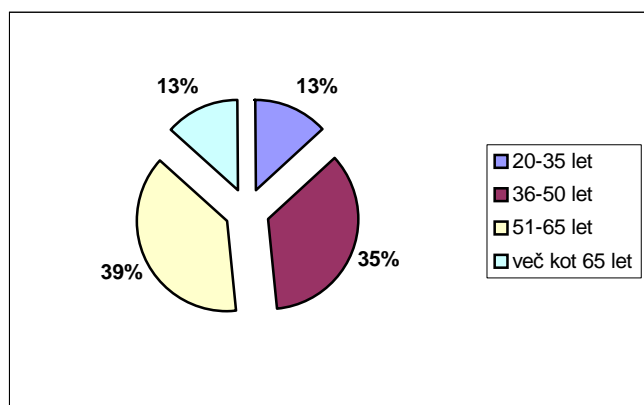
Spol	Število	Sestava v %
Moški	66	55,0
Ženske	54	45,0
Vsi	120	100,0



**Slika 1: Anketirani po spolu, Sadna drevesnica, 2006**

**Preglednica 4: Anketirani po starosti, Sadna drevesnica, 2006**

Starostne skupine	Število	Sestava v %
20-35 let	16	13,3
36-50 let	42	35,0
51-65 let	46	38,4
Več kot 65 let	16	13,3
Vsi	120	100,0

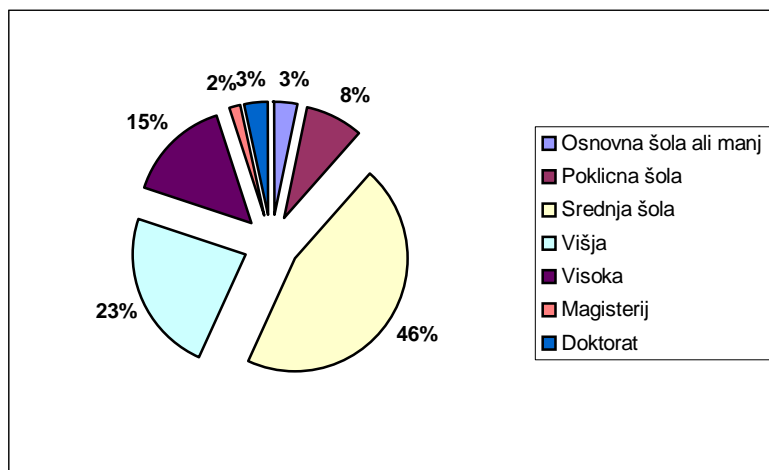


Slika 2: Anketirani po starosti, Sadna drevesnica, 2006

Pri anketi so sodelovali anketirani različne izobrazbe. Dve tretjini anketiranih ima srednjo (54 %) oziroma višjo (23 %) izobrazbo. Manj jih ima visoko izobrazbo (15 %) in poklicno (10 %) izobrazbo.

Preglednica 5: Anketirani po stopnji izobrazbe, Sadna drevesnica, 2006

Stopnja izobrazbe	Število	Sestava v %
Osnovna šola ali manj	4	3,3
Poklicna šola	10	8,3
Srednja šola	54	45,0
Višja	28	23,4
Visoka	18	15,0
Magisterij	2	1,7
Doktorat	4	3,3
Vsi	120	100,0

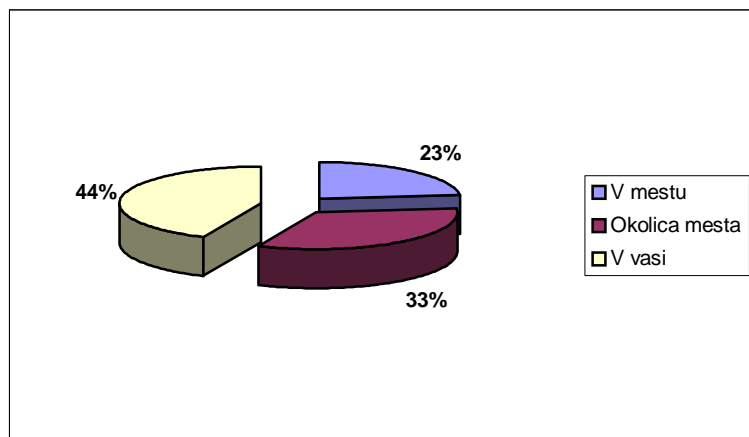


Slika 3: Anketirani po stopnji izobrazbe, Sadna drevesnica, 2006

V mestu živi najmanj anketiranih (23 %). Tretjina (33 %) jih živi v okolici mesta. Največ (43 %) jih živi na vasi. Velika večina, kar 116 (97 %), anketiranih stanuje v hiši. Po dva anketirana stanujeta v bloku ali drugje. Vsi anketirani imajo vrt.

**Preglednica 6: Anketirani po kraju bivanja, Sadna drevesnica, 2006**

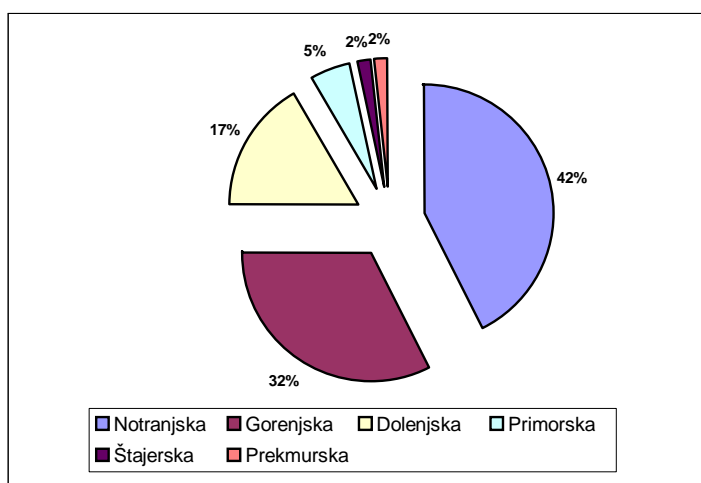
Kraj bivanja	Število	Sestava v %
V mestu	28	23,4
Okolica mesta	40	33,3
V vasi	52	43,3
Vsi	120	100,0

**Slika 4: Anketirani po kraju bivanja, Sadna drevesnica, 2006**

Skoraj polovica anketiranih (42 %) prihaja z Notranjske, tretjina (32 %) z Gorenjske in nekaj manj (17 %) z Dolenjske. Kupci iz drugih območij Slovenije so redki.

**Preglednica 7: Anketirani po območju bivanja, Sadna drevesnica, 2006**

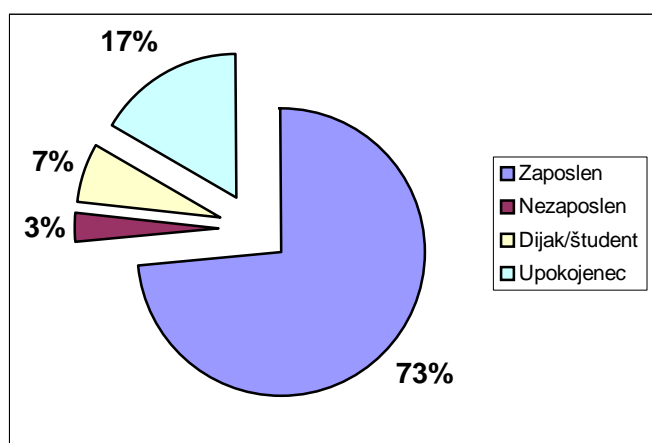
Območje	Število	Sestava v %
Notranjska	51	42,5
Gorenjska	39	32,5
Dolenjska	20	16,7
Primorska	6	5,0
Štajerska	2	1,7
Prekmurska	2	1,7
Vsi	120	100,0

**Slika 5: Anketirani po območju bivanja, Sadna drevesnica, 2006**

Med anketiranimi je bilo 73 % zaposlenih in 17 % upokoencev. Med njimi je bilo tudi osem dijakov in štiri nezaposleni.

**Preglednica 8: Anketirani glede na status, Sadna drevesnica, 2006**

Stanovanjski prostor	Število	Sestava v %
Zaposlen	88	73,3
Nezaposlen	4	3,3
Dijak/študent	8	6,7
Upokojenec	20	16,7
Vsi	120	100,0



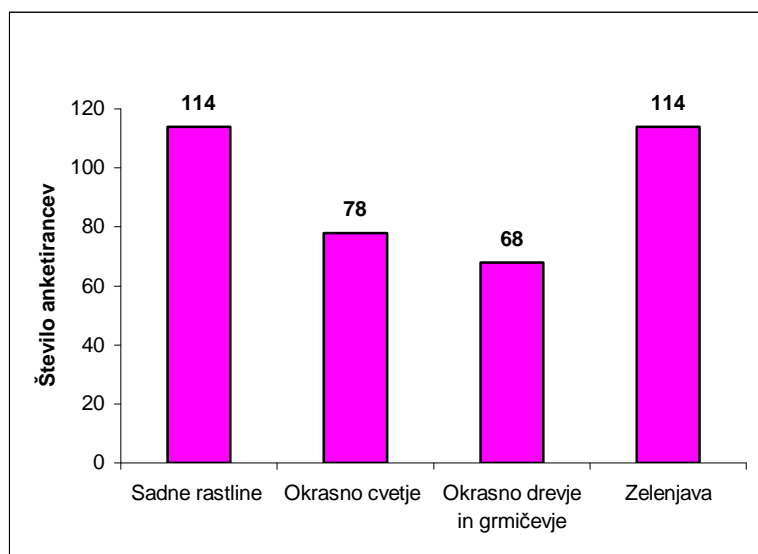
**Slika 6: Anketirani glede na status, Sadna drevesnica, 2006**

#### 4.2 UPORABA VRTA

Vsi anketirani imajo vrt, ki ga v veliki večini koristno uporabljajo. Skoraj vsi anketiranci (114 ali 95 %) gojijo v svojem vrtu sadne rastline in zelenjavo, 78 (65 %) jih goji tudi okrasno cvetje, 68 (56 %) pa ima v svojem vrtu tudi okrasno drevje in grmičevje.

**Preglednica 9: Anketirani po uporabi vrta, Sadna drevesnica, 2006**

Vrste rastlin	Število	Sestava v % (Vsi =100)
Sadne rastline	114	95,0
Okrasno cvetje	78	65,0
Okrasno drevje in grmičevje	68	56,0
Zelenjava	114	95,0



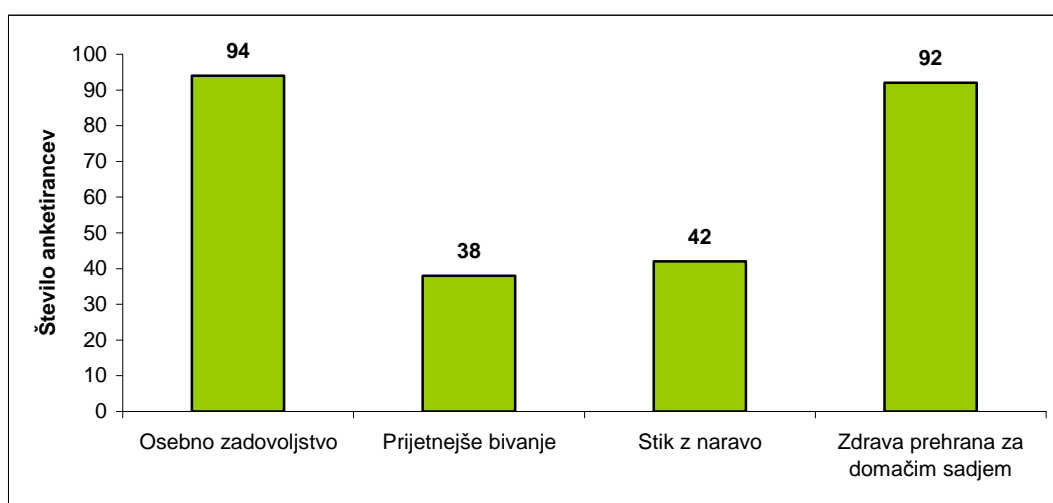
Slika 7: Anketirani po uporabi vrta, Sadna drevesnica, 2006

#### 4.3 NAMEN KUPOVANJA SADNEGA DREVJA

Rezultati ankete so pokazali, da večino anketirancev pri nakupu sadnega drevja vodita dva namena: osebno zadovoljstvo (78 % vseh) in zdrava prehrana (77 % vseh). Prijetnejše bivanje in stik z naravo sta nekoliko manj močna motiva.

**Preglednica 10: Anketirani glede na to, s kakšnim namenom kupujejo sadne rastline, Sadna drevesnica, 2006**

Vrste rastlin	Število	Sestava v % (Vsi =100)
Osebno zadovoljstvo	94	78,3
Prijetnejše bivanje	38	31,7
Stik z naravo	42	35,0
Zdrava prehrana za domačim sadjem	92	76,7



Slika 8: Anketirani glede na to, s kakšnim namenom kupujejo sadne rastline, Sadna drevesnica, 2006

#### 4.4 POGOSTOST KUPOVANJA SADNIH SADIK

Največ anketiranih (68 %) kupuje sadne sadike ob rednem vzdrževanju svojega nasada, tretjina (32 %) pa ob snovni zasaditvi.

**Preglednica 11: Anketirani glede na to, kako pogosto kupujejo sadne rastline, Sadna drevesnica, 2006**

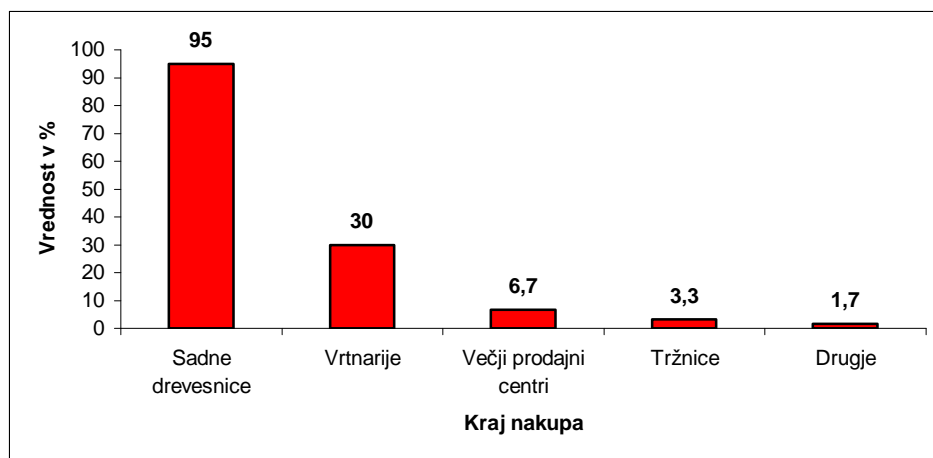
Vrste rastlin	Število	Sestava v % (Vsi = 100)
Ob osnovni zasaditvi	38	31,7
Ob rednem vzdrževanju	83	68,3

#### 4.5 NAJPOGOSTEJŠI KRAJ NAKUPA SADNIH RASTLIN

Večina, 114 (95 %), anketiranih najpogosteje kupuje sadne sadike v sadnih drevesnicah, sledijo vrtnarije, kjer kupuje 36 (30 %) anketiranih. V večjih prodajnih centrih, na tržnicah ali drugje kupuje sadne sadike le malo anketiranih.

**Preglednica 12: Anketirani po najpogostejšem kraju nakupa sadnih rastlin, Sadna drevesnica, 2006**

Najpogostejši kraj nakupa	Število	Sestava v % (Vsi =100)
Sadne drevesnice	114	95,0
Vrtnarije	36	30,0
Večji prodajni centri	8	6,7
Tržnice	4	3,3
Drugje	2	1,7



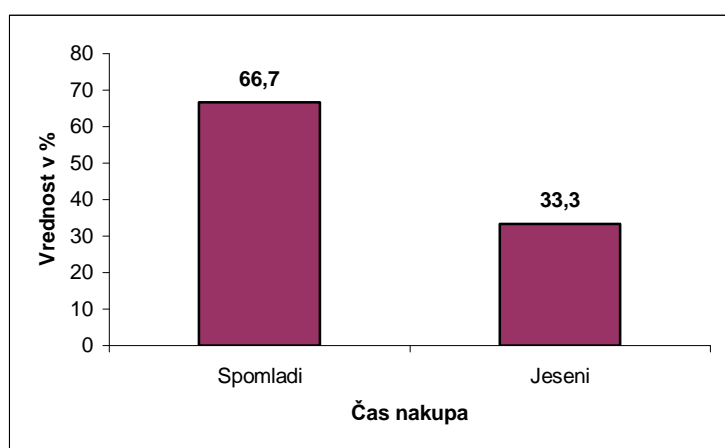
**Slika 9: Anketirani po najpogostejšem kraju nakupa sadnih rastlin, Sadna drevesnica, 2006**

#### 4.6 NAJPOGOSTEJŠI ČAS NAKUPA SADNIH RASTLIN

Večina anketiranih, 80 ali 67 %, največkrat nakupuje sadne sadike spomladi. Tretjina, 40 ali 33 %, pa jeseni. Anketirani, ki sadijo sadne sadike jeseni, navajajo kot glavni razlog to, da se sadika »čez zimo najboljše zaraste«. Tisti, ki sadijo spomladi, pa to utemeljujejo s tem, da takrat urejajo vrt ali pa ga obnavljajo po zimskih pozebah.

**Preglednica 13: Anketirani po najpogostejšem času nakupa sadnih rastlin, Sadna drevesnica, 2006**

Obdobje nakupa	Število	Sestava v %
Spomladi	80	66,7
Jeseni	40	33,3
Vsi	120	100,0



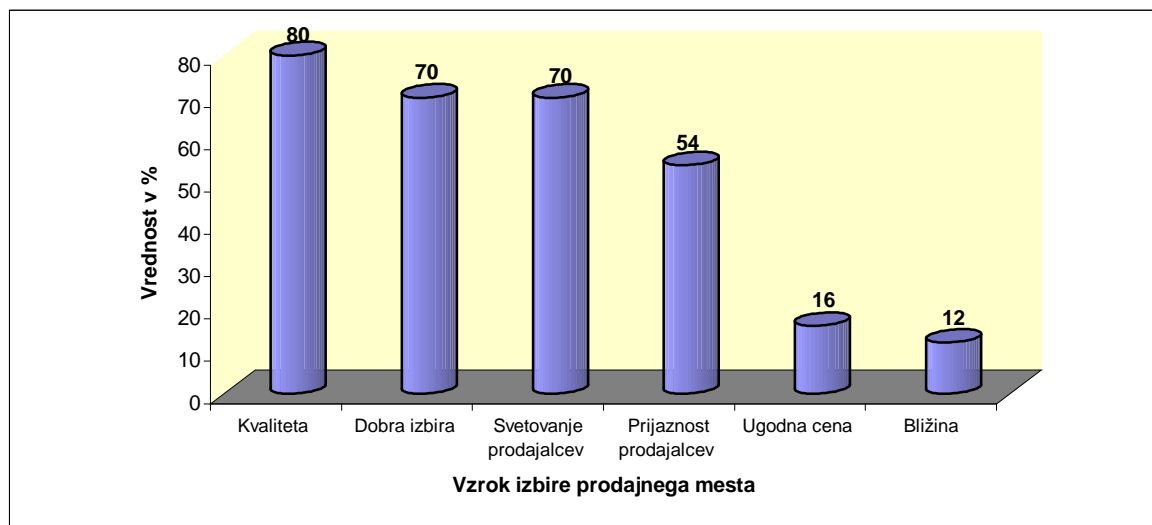
**Slika 10: Anketirani po najpogostejšem času nakupa sadnih rastlin, Sadna drevesnica, 2006**

#### 4.7 RAZLOGI ZA IZBIRO PRODAJNEGA MESTA

Pokazalo se je, da je najvažnejši dejavnik, ki vpliva na odločitev, kje bo kupec kupoval, kakovost blaga - sadik. Pomembna sta tudi ustrezna izbira in nasveti prodajalcev. Važna je tudi prijaznost prodajalcev, medtem ko cena in bližina ne štejeta veliko.

**Preglednica 14: Anketirani glede na vzrok izbire prodajnega mesta sadnih rastlin, Sadna drevesnica, 2006**

Vzrok izbire prodajnega mesta	Število	Sestava v % (Vsi =100)
Kvaliteta	80	66,7
Dobra izbira	70	58,3
Svetovanje prodajalcev	70	58,3
Prijaznost prodajalcev	54	45,0
Ugodna cena	16	13,3
Bližina	12	10,0



Slika 11: Anketirani glede na vzrok izbire prodajnega mesta sadnih rastlin, Sadna drevesnica, 2006

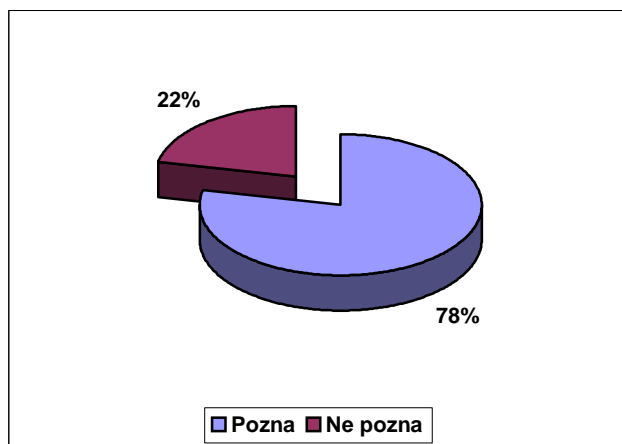
#### 4.8 POZNAVANJE DRUGIH PONUDNIKOV

##### 4.8.1 Poznavanje drugih podjetij

Anketirance smo povprašali tudi glede poznavanja drugih podjetij, ki se poleg Sadne drevesnice ukvarjajo s prodajo sadnih sadik. Rezultati kažejo, da večina udeležencev, (94 ali 78 %), pozna tudi druge ponudnike; 26 ali 22 % anketiranih pa drugih ponudnikov ne pozna.

Preglednica 15: Anketirani po poznavanju drugih podjetij, Sadna drevesnica, 2006

Poznavanje	Število	Sestava v %
Pozna	94	78,3
Ne pozna	26	21,7
Vsi	120	100,0



Slika 12: Anketirani po poznavanju drugih podjetij, Sadna drevesnica, 2006

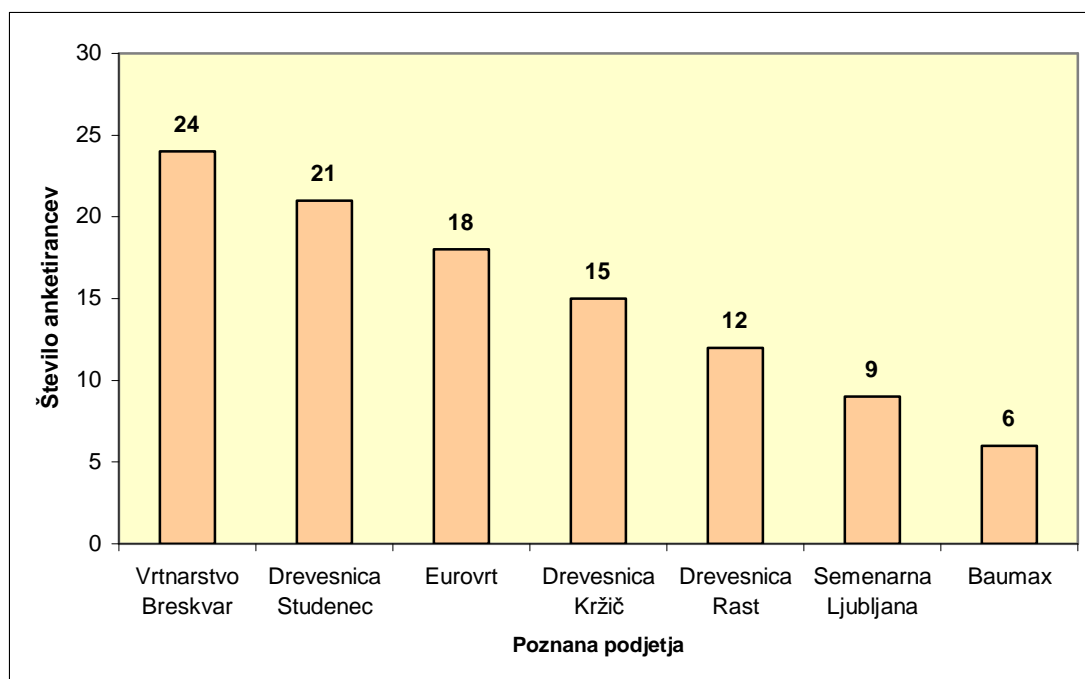


#### 4.8.2 Drugi ponudniki, ki jih anketirani poznajo

Anketirance smo prosili naj navedejo podjetja, ki jih poznajo. Poleg Sadne drevesnice najboljše poznajo še Vrtnarstvo Breskvar (24 anketiranih). Na drugem mestu je Drevesnica Studenec, katero pozna 21 anketiranih. Eurovrt je omenilo 18 anketiranih, Drevesnico Kržič 15, Drevesnico Rast 12, Semenarno Ljubljana 9 in pa Baumax 6 anketiranih.

**Preglednica 16: Anketirani glede na podjetja, ki jih poznajo, Sadna drevesnica, 2006**

Podjetja, ki jih navajajo	Število	Sestava v % (Vsi, ki poznajo=100)
Vrtnarstvo Breskvar	24	25,5
Drevesnica Studenec	21	22,3
Eurovrt	18	19,2
Drevesnica Kržič	15	16,0
Drevesnica Rast	12	12,8
Semenarna Ljubljana	9	9,6
Baumax	6	6,4



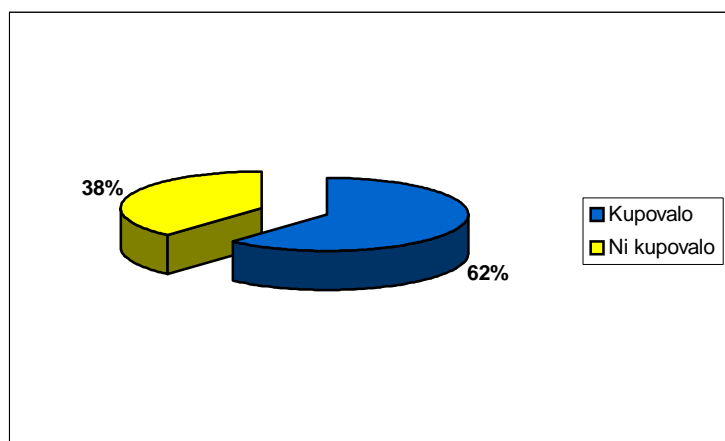
**Slika 13: Anketirani glede na podjetja, ki jih poznajo, Sadna drevesnica, 2006**

#### 4.8.3 Nakup pri drugih znanih ponudnikih

Med 94 anketiranimi, ki poznajo druge ponudnike, jih je 58 (62 %) pri njih tudi že kupovalo. Preostalih 36 ali 38 % pa pri drugih znanih ponudnikih ni kupovalo.

**Preglednica 17: Anketirani glede na to ali so že kupovali pri drugih znanih ponudnikih, Sadna drevesnica, 2006**

Nakup sadik	Število	Sestava v %
Kupovalo	58	61,7
Ni kupovalo	36	38,3
Vsi	94	100,0



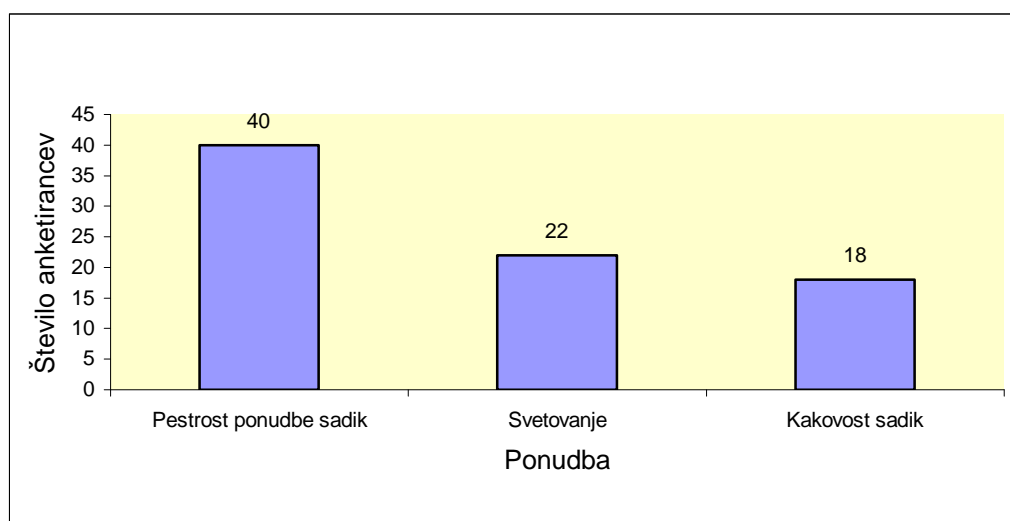
Slika 14: Anketirani glede na to ali so že kupovali pri drugih znanih ponudnikih, Sadna drevesnica, 2006

#### 4.8.4 Prednosti ponudbe drugih znanih ponudnikov

Največ anketiranih, ki so že kupovali pri drugih ponudnikih, je bilo najbolj zadovoljnih s pestrostjo ponudbe sadik. Teh je 40 ali 69 %. 22 izmed teh anketiranih je posebej zadovoljnih z nasveti, 18 pa s kakovostjo sadilnega materiala.

Preglednica 18: Anketirani glede na področja, na katerih ima ponudba drugih dobaviteljev prednost, Sadna drevesnica, 2006

Ponudba	Število	Sestava v % (Vsi, ki so kupovali=100)
Pestrost ponudbe sadik	40	69,0
Svetovanje	22	37,9
Kakovost sadik	18	31,0

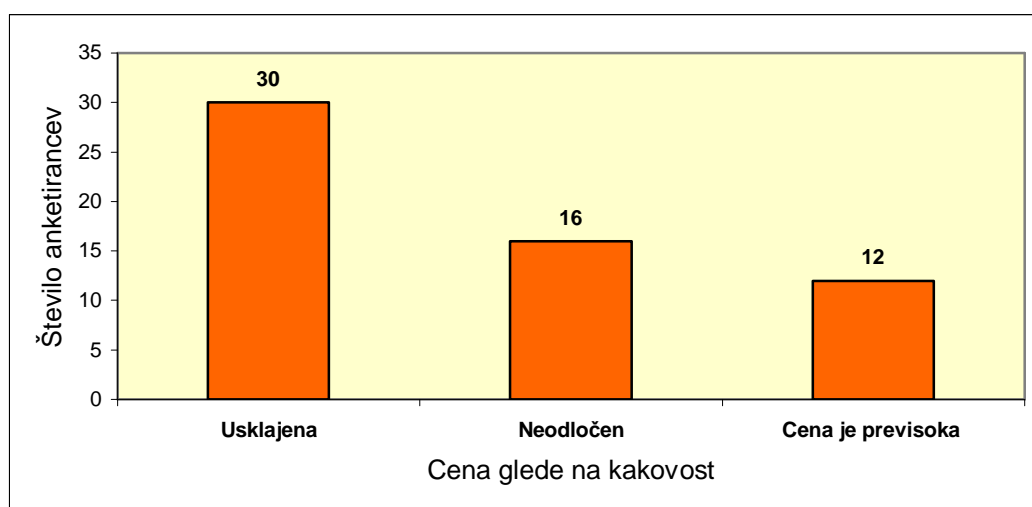


Slika 15: Anketirani glede na področja, na katerih ima ponudba drugih dobaviteljev prednost, Sadna drevesnica, 2006

Zanimalo nas je tudi, kaj menijo anketiranci o zvezi med ceno in kakovostjo pri drugih dobaviteljih. Med 58 anketiranimi, ki so kupovali pri drugih dobaviteljih, jih 30 ali 52 % meni, da cena sadik ustreza njihovi kakovosti. 12 (21 %) jih meni, da so sadike glede na njihovo kakovost predrage. Dobra četrtina (16 ali 28 %) pa je bila glede tega neodločena.

**Preglednica 19: Anketirani po oceni usklajenosti med ceno in kakovostjo pri drugih dobaviteljih, pri katerih so kupovali, Sadna drevesnica, 2006**

Cena glede na kakovost	Število	Sestava v %
Usklajena	30	51,7
Neodločen	16	27,6
Cena je previsoka	12	20,7



**Slika 16: Anketirani po oceni usklajenosti med ceno in kakovostjo pri drugih dobaviteljih, pri katerih so kupovali, Sadna drevesnica, 2006**

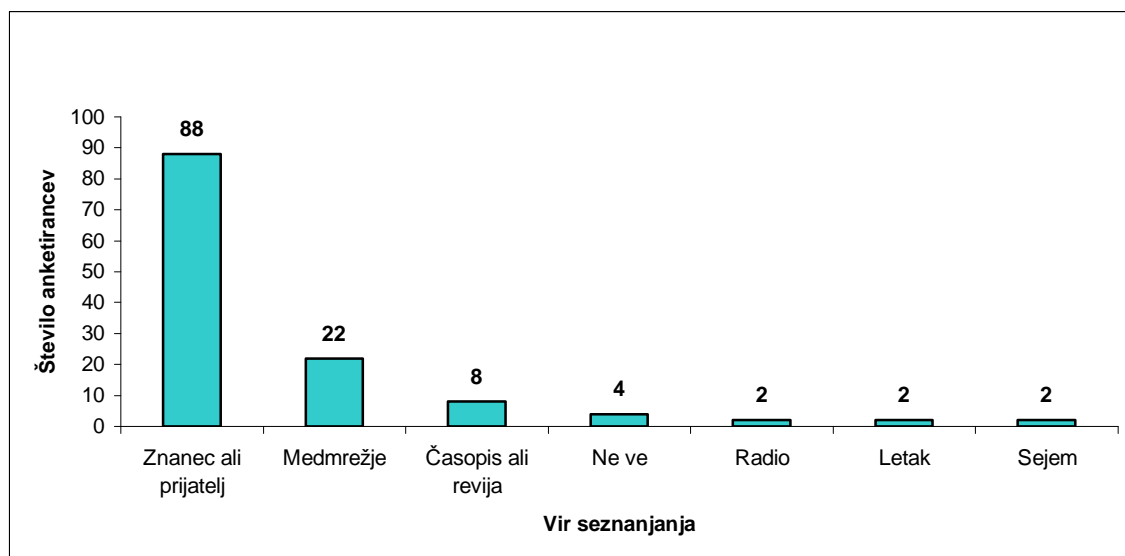
## KUPCI SADNE DREVESNICE

### 4.9 NAČIN ALI VIR SEZNANJANJA S SADNO DREVESNICO

Večina anketiranih (88 ali 73 %) je za Sadno drevesnico izvedelo preko prijatelja oziroma znanca. Drugi najpomembnejši vir je medmrežje, preko katerega je za drevesnico izvedelo 22 ali 18 % anketiranih. Iz časopisov ali revije je zanjo izvedelo 8 ali 7 % anketiranih. Po dva anketirana sta za drevesnico izvedela preko radija in letaka ali na sejmu. Štirje anketirani pa se tega, kako so izvedeli za drevesnico, ni mogla spomniti.

**Preglednica 20: Anketirani glede na to, kje so izvedeli za Sadno drevesnico, Sadna drevesnica, 2006**

Vir informiranja	Število	Sestava v % (Vsi=100)
Znanec ali prijatelj	88	73,3
Medmrežje	22	18,3
Časopis ali revija	8	6,7
Ne ve	4	3,3
Radio	2	1,7
Letak	2	1,7
Sejem	2	1,7



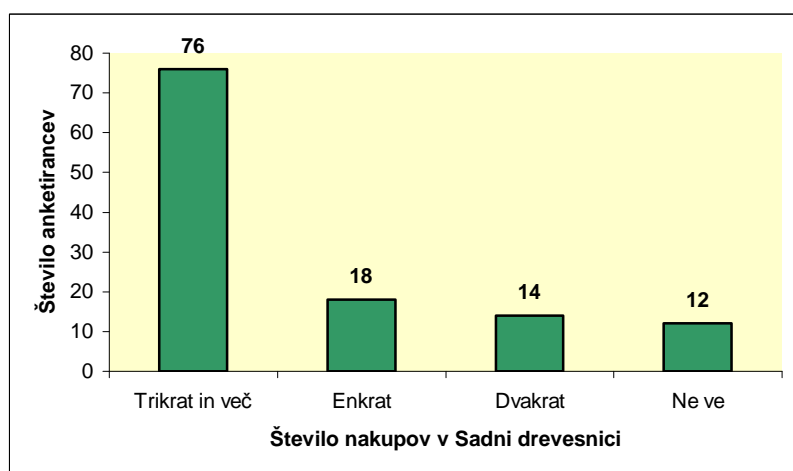
Slika 17: Anketirani glede na to, kje so izvedeli za Sadno drevesnico, Sadna drevesnica, 2006

#### 4.10 STALNOST KUPCEV SADNE DREVESNICE

Večina (76 ali 63 %) anketiranih je takorekoč stalnih strank. Sem sodi tudi tistih 10 anketiranih, ki se ne spomni, kolikokrat so že obiskali Sadno drevesnico. Le 18 ali 15 % anketiranih je drevesnico obiskalo le enkrat.

**Preglednica 21: Anketirani glede na to, kolikokrat so že nakupovali v Sadni drevesnici, Sadna drevesnica, 2006**

Število obiskov	Število	Sestava v %
Trikrat in več	76	63,3
Enkrat	18	15,0
Dvakrat	14	11,7
Ne ve	12	10,0
Vsi	120	100,0



Slika 18: Anketirani glede na to, kolikokrat so že nakupovali v Sadni drevesnici, Sadna drevesnica, 2006

#### 4.11 OCENA ODNOSA PRODAJALCEV DO KUPCA

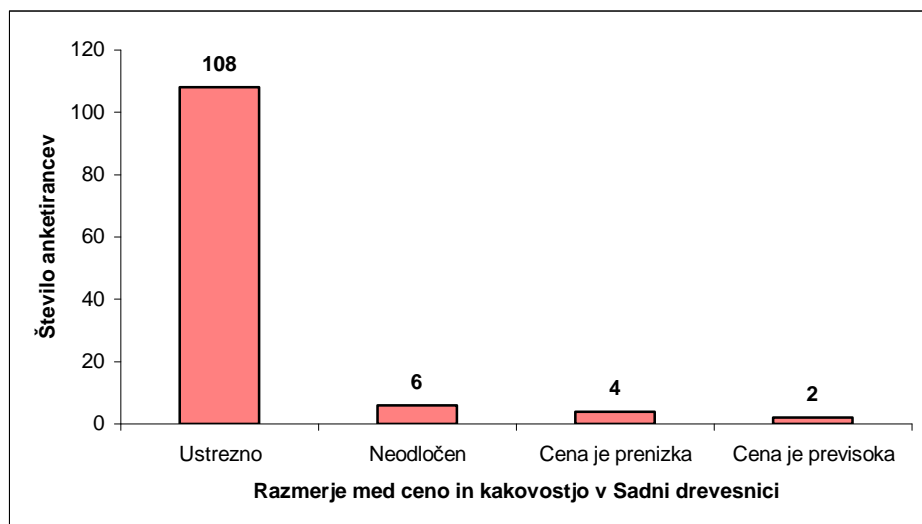
Za Sadno drevesnico je vzpodbudno, da je kar 78 (65 %) anketiranih mnenja, da je odnos prodajalec - kupec v Sadni drevesnici odličen, medtem ko jih je 42 (35 %) ta odnos ocenilo kot zelo dober. V anketi ni nihče obkrožil še drugih možnih odgovorov: dober, zadovoljiv, nezadovoljiv.

#### 4.12 OCENA RAZMERJA MED CENO IN KAKOVOSTJO SADNIH SADIK V SADNI DREVESNICI

Zanimalo nas je tudi, kaj menijo anketirani o razmerju med ceno in kakovostjo sadnih sadik. Največ anketiranih, 108 ali 90 %, je mnenja, da sta cena in kakovost sadik usklajeni. Le 2 anketirana menita, da je cena sadik glede na njihovo kakovost previsoka, medtem ko 4 menijo, da je cena sadik prenizka glede na njihovo kakovost. 6 anketiranih se glede tega ni moglo opredeliti.

**Preglednica 22: Anketirani po oceni usklajenosti med ceno in kakovostjo sadnih sadik v Sadni drevesnici, Sadna drevesnica, 2006**

Razmerje med ceno in kakovostjo	Število	Sestava v %
Ustrezno	108	90,0
Neodločen	6	5,0
Cena je prenizka	4	3,3
Cena je previsoka	2	1,7
Vsi	120	100



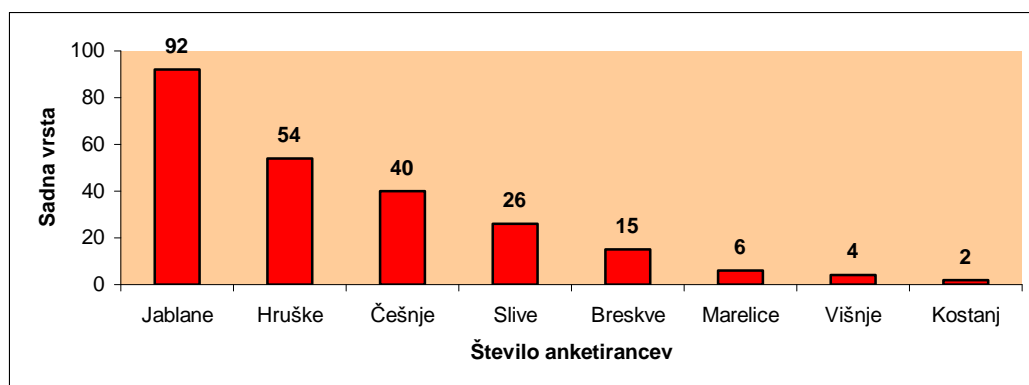
**Slika 19: Anketirani po oceni usklajenosti med ceno in kakovostjo sadnih sadik v Sadni drevesnici, Sadna drevesnica, 2006**

#### 4.13 VRSTE SADNIH SADIK, KI JIH KUPCI NAJPOGOSTEJE KUPIJO

92 ali 77 % anketiranih je na vprašanje, katere vrste sadnih sadik največkrat kupujejo, odgovorilo, da so to sadike jablan. 54 ali 45 % anketiranih najpogosteje kupuje sadike hrušk, 40 ali 33 % sadike češenj, 26 ali 22 % anketiranih pa največkrat kupi sadike sliv. Sadike drugih sadnih vrst kupujejo anketirani redkeje.

**Preglednica 23: Anketirani po sadnih vrstah, katerih sadike največkrat kupijo, Sadna drevesnica, 2006**

Največkrat kupljene sadne vrste	Število	Sestava v % (Vsi=100)
Jablane	92	76,7
Hruške	54	45,0
Češnje	40	33,3
Slive	26	21,7
Breskve	15	12,5
Marellice	6	5,0
Višnje	4	3,3
Kostanj	2	1,7



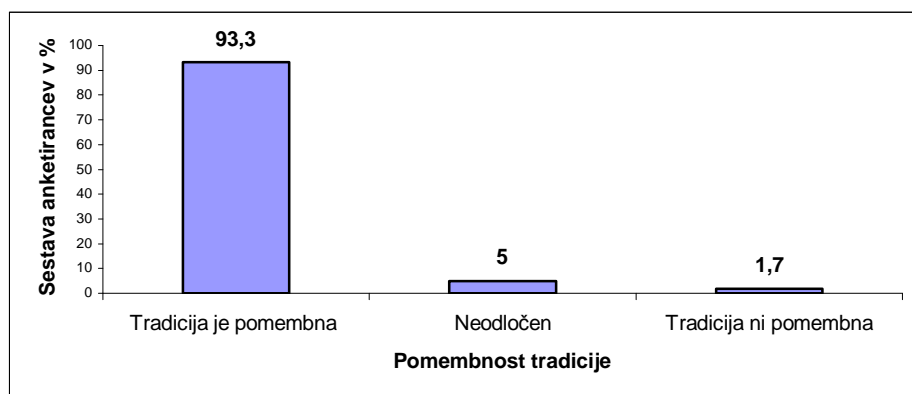
**Slika 20: Sestava anketirancev glede na to, katere vrste sadnih sadik največkrat kupujejo, Sadna drevesnica, 2006**

#### 4.14 DOLGOLETNA TRADICIJA SADNE DREVESNICE KOT VIR ZAUPANJA IN ZVESTOBE KUPCEV

Zanimalo nas je, kolikšen vpliv ima dolgoletna tradicija Sadne drevesnice na zaupanje in zvestobo strank. Rezultati so pokazali, da tradicijo ceni kar 112 ali 93 % anketiranih. Le 2 anketirana sta mnenja, da tradicija ni pomembna. Šest anketiranih pa je glede tega neodločenih.

**Preglednica 24: Anketirani po oceni pomena dolgoletne tradicije za zaupanje in zvestobo kupcev, Sadna drevesnica, 2006**

Pomen tradicije	Število	Sestava v %
Tradicija je pomembna	112	93,3
Neodločen	6	5,0
Tradicija ni pomembna	2	1,7
Vsi	120	100,0



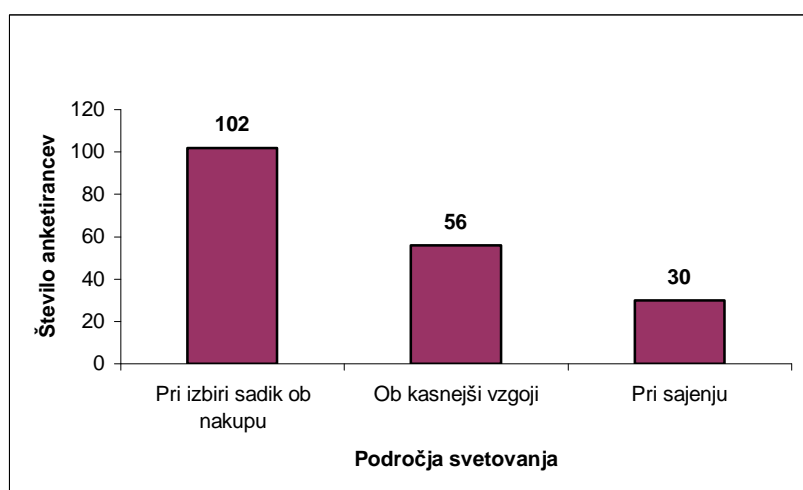
Slika 21: Anketirani po oceni pomena dolgoletne tradicije za zaupanje in zvestobo kupcev, Sadna drevesnica, 2006

#### 4.15 ŽELJA PO STROKOVNIH NASVETIH

Kupce smo povprašali, na katerem področju bi potrebovali strokovni nasvet. Ugotovili smo, da vsi sodelujoči potrebujejo nasvet vsaj na enem področju. Največ, 102 ali 85 %, anketiranih ima težave pri izbiri sadnih sadik ob nakupu. Sledi jim 56 ali 47 % anketiranih, ki želijo nasvete glede kasnejše vzgoje in vzdrževanja kupljenih sadik. 30 ali 25 % anketiranih si želi nasvetov glede sajenja sadik.

Preglednica 25: Anketirani po področjih, kjer bi si želeli strokovnih nasvetov, Sadna drevesnica, 2006

Področja svetovanja	Število	Sestava v % (Vsi=100)
Pri izbiri sadik ob nakupu	102	85,0
Ob kasnejši vzgoji	56	46,7
Pri sajenju	30	25,0

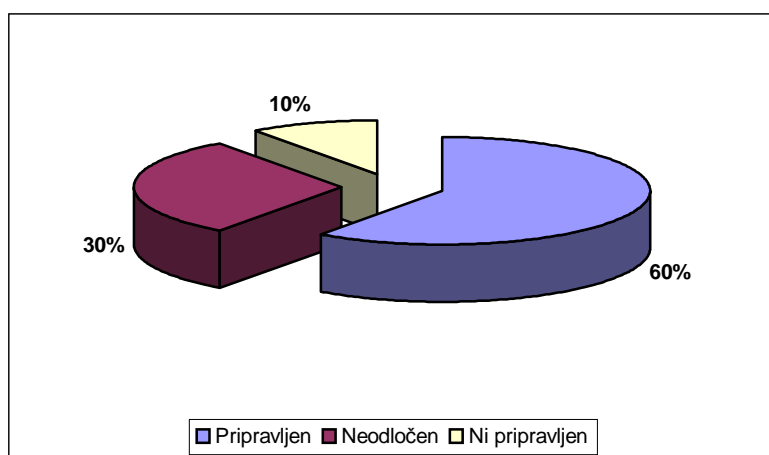


Slika 22: Anketirani po področjih, kjer bi si želeli strokovnih nasvetov, Sadna drevesnica, 2006

Izkušnje kažejo, da kupci potrebujejo strokovne informacije, ki niso v zvezi z njihovim nakupom. Kupce smo povprašali, ali so pripravljeni takšne nasvete ustrezno plačati. Rezultati so pokazali, da je več kot polovica (72 ali 60 %) anketiranih tovrstne nasvete pripravljena ustrezno plačati. Preostali anketirani (12 ali 10 %) strokovnih nasvetov niso pripravljene plačati ali pa so glede tega neodločeni (36 ali 30 %).

**Preglednica 26: Anketirani po pripravljenosti plačati strokovne nasvete, Sadna drevesnica, 2006**

Pripravljenost	Število	Sestava v %
Pripravljen	72	60,0
Neodločen	36	30,0
Ni pripravljen	12	10,0
Vsi	120	100,0



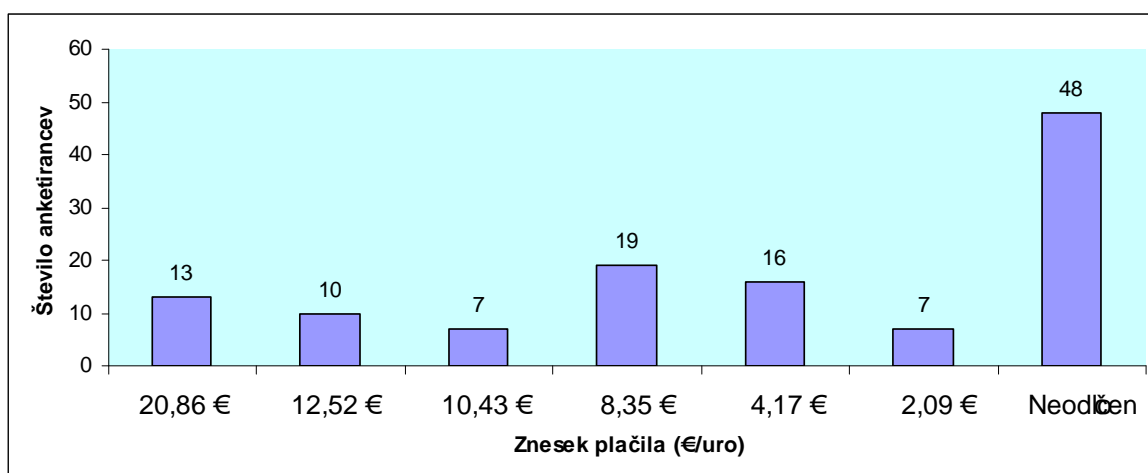
**Slika 23: Sestava anketirancev glede na to ali so pripravljeni strokovne nasvete plačati, Sadna drevesnica, 2006**

Kar 48 ali 40 % anketiranih se ni moglo odločiti, koliko bi bili pripravljeni plačati za nasvet. 42 ali 35 % jih je pripravljeno za nasvet plačati do 8,35 €/uro. 17 ali 14 % bi bilo pripravljeno za nasvet plačati 10,43 € ali 12,52 €/uro. 20,86 €/uro bi bilo pripravljeno za nasvet plačati le 13 ali 11 % anketiranih.

**Preglednica 27: Anketirani po znesku, ki so ga pripravljeni plačati za strokovne nasvete, Sadna drevesnica, 2006**

Višina plačila (€/uro)	Število	Sestava v %
20,86 €	13	10,8
12,52 €	10	8,3
10,43 €	7	5,8
8,35 €	19	15,8
4,17 €	16	13,3
2,09 €	7	5,8
Neodločen	48	40,0
Vsi	120	100,0





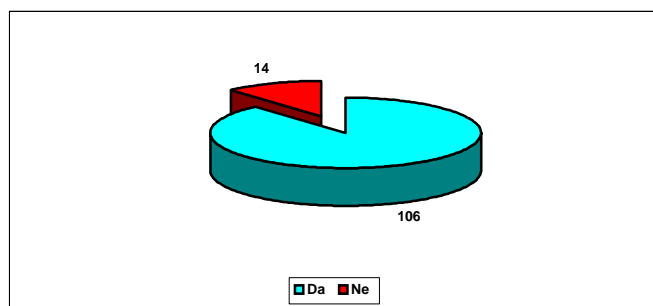
Slika 24: Anketirani po znesku, ki so ga pripravljene plačati za strokovne nasvete, Sadna drevesnica, 2006

#### 4.16 DOSTAVA SADNIH SADIK NA DOM

Anketirance smo povprašali, ali bi želeli, da jim dostavimo sadne rastline na dom. Velika večina, 106 ali 88 % anketirancev je mnenja, da dostave na dom ne potrebujejo. Željo po dostavi sadnih sadike na dom je izrazilo le 14 ali 12 % anketiranih.

Preglednica 28: Anketirani po želji, da se jim kupljene sadne sadike dostavi na dom, Sadna drevesnica, 2006

Želja po dostavi sadnih rastlin na dom	Število	Sestava v %
Želi	14	11,7
Ne želi	106	88,3
Vsi	120	100,0



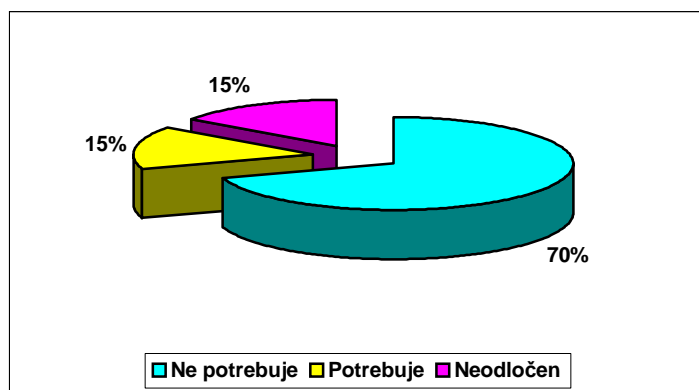
Slika 25: Sestava anketirancev po želji, da se jim kupljene sadne sadike dostavi na dom, Sadna drevesnica, 2006

#### 4.17 STROKOVNO SAJENJE KUPLJENIH SADIK

Skoraj dve tretjini (84 ali 70 %) anketiranih ne potrebuje pomoči strokovnjaka pri sajenju sadnih sadike. Dejansko potrebuje pomoč pri sajenju in je to storitev tudi pripravljeno plačati le 18 ali 15 % vseh anketiranih. Enako je tudi število anketiranih, ki so glede tega neodločeni.

**Preglednica 29: Anketirani po želji, da jim kupljene sadike posadi strokovnjak, Sadna drevesnica, 2006**

Potreba po strokovnem sajenju sadik	Število	Sestava v %
Ne potrebuje	84	70,0
Potrebuje	18	15,0
Neodločen	18	15,0
Vsi	120	100,0

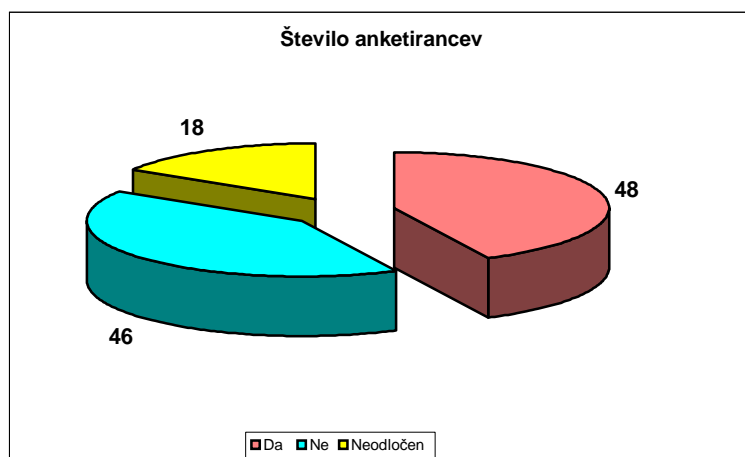
**Slika 26: Sestava anketirancev, glede na to ali bi želeli, da jim kupljene sadike posadi strokovnjak, Sadna drevesnica, 2006**

#### 4.18 STROKOVNA POMOČ PRI KASNEJŠIH OPRAVILIH (OBREZOVANJE, ŠKROPLJENJE, GNOJENJE ITD.)

Zanimalo nas je tudi ali bi anketirani potrebovali pomoč strokovnjaka pri kasnejših opravilih, ki jih zahteva pravilno gojenje sadnih sadik. Željo po pomoči strokovnjaka pri kasnejših opravilih pri sadnem drevju je izrazilo 48 ali 40 % anketiranih, medtem ko jih 46 ali 38 % tovrstnih storitev ne potrebuje. 26 ali 22 % anketiranih je glede tega neodločenih.

**Preglednica 30: Anketirani glede na to ali potrebujejo sadjarke storitve na domu, Sadna drevesnica, 2006**

Potreba po storitvah	Število	Sestava v %
Potrebuje	48	40,0
Ne potrebuje	46	38,3
Neodločen	18	21,7
Vsi	120	100,0



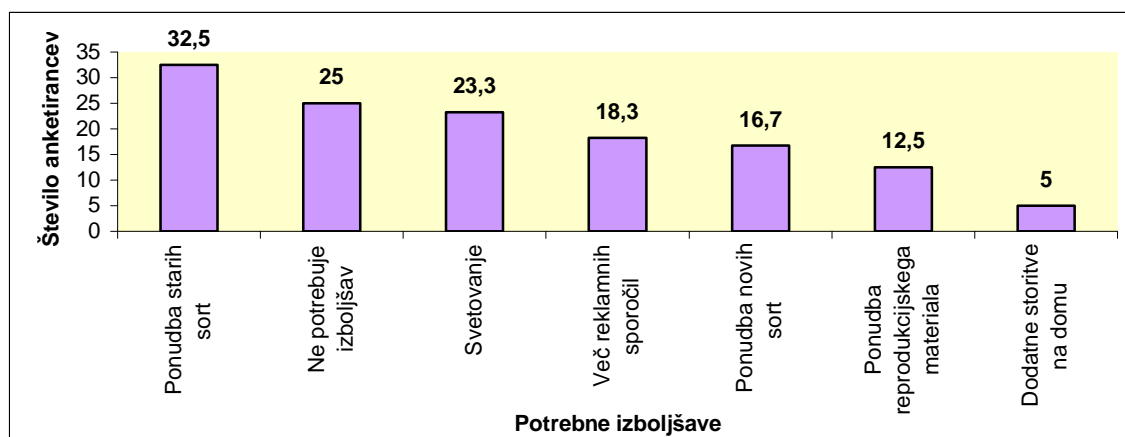
Slika 27: Anketirani glede na to ali potrebujejo sadjarske storitve na domu, Sadna drevesnica, 2006

#### 4.19 IZBOLJŠAVE IN NOVOSTI, KI JIH JE POTREBNA SADNA DREVESNICA

Zanimalo nas je, kakšnih izboljšav in novosti je po mnenju anketiranih potrebna Sadna drevesnica. Ugotovilo smo, da jih tretjina meni, da izboljšave niso potrebne. Drugi menijo, da bi bilo potrebno povečati ponudbo starih sort, okrepiti strokovno svetovanje in oglaševanje. Manjkraat so kot možne izboljšave omenjene ponudba reprodukcijskega materiala in storitve na domu.

Preglednica 31: Anketirani po področjih, ki naj jih Sadna drevesnica izboljša, Sadna drevesnica, 2006

Potrebne izboljšave in novosti	Število	Sestava v % (Vsi=100)
Ponudba starih sort	39	32,5
Ne potrebuje izboljšav	30	25,0
Svetovanje	28	23,3
Več reklamnih sporočil	22	18,3
Ponudba novih sort	20	16,7
Ponudba reprodukcijskega materiala	15	12,5
Dodatne storitve na domu	6	5,0



Slika 28: Sestava anketirancev glede na področja, ki naj jih Sadna drevesnica izboljša, Sadna drevesnica, 2006

## 5 RAZPRAVA IN SKLEPI

### 5.1 RAZPRAVA

Slovenski trg postaja vse bolj konkurenčen. Zato postaja trženje vse bolj pomembna sestavina poslovanja. To velja tudi za Sadno drevesnico, ki je poslovala in še vedno deloma posluje po prodajni poslovni zasnovi. Pri tem pa je v okolici Ljubljane v zadnjih letih zelo naraslo število konkurentov, katerim Sadna drevesnica ni uspela uspešno konkurirati, kar je pripeljalo do slabših poslovnih rezultatov. Prihodnji nosilec podjetja zato želi prodajno usmerjeno poslovno zasnovo nadgraditi s tržensko. Pri tem bi bilo smiselno, da se osredotoči na konsistentno kombinacijo vseh štirih sestavin tržnega spleta: izdelek, ceno, tržno pot in promocijo.

Pri ponudbi sadnih sadik kupci zahtevajo tako kakovost, kot tudi pestrost ponudbe. Nekateri med njimi želijo imeti nove sorte, tudi takšne, ki so manj prilagojene našim rastnim razmeram ali pa njihovi sadeži niso najboljšega okusa. Ker pa se o teh sortah veliko govori, jih predvsem nevešči kupci želijo imeti v svojem nasadu. Ob dejstvu, da kmečki nasadi počasi izumirajo, si ljudje še vedno želijo imeti tudi stare sorte, ki so med drugim manj zahtevne za oskrbo in odpornejše za bolezni ter škodljivce. Čeprav je Sadna drevesnica dobro založena z različnimi sortami vseh vrst sadnih sadik, nekateri anketirani z njeno ponudbo niso bili v celoti zadovoljni.

Sadna drevesnica želi napraviti 'matičnjak' za pridobivanje razmnoževalnega materiala (cepičev) za lastno porabo. Ta projekt bi bil zasnovan predvsem na zasaditvi starejših, iskanih sort, ki jih ni moč dobiti na slovenskem trgu. Svojo ponudbo bodo popestrili tudi s ponudbo sadik, zasajenih v posode, ki jih je mogoče saditi preko celega leta. Na ta način bi drevesnica podaljšala prodajno sezono. Spomladanska prodaja bi se tako podaljšala do poletja (junija), jesenska pa bi se pričela preje (septembra). S tem bi se tudi izognili sezonskemu »navalu« kupcev, ki jih ovira pri tem, da bi se vsakemu kupcu ustrezno posvetili.

Večina anketiranih je na vprašanje, kdaj sadijo sadno drevje odgovorilo, da se pogosteje odločijo za spomladansko kot pa za jesensko sajenje, ker takrat urejajo svoj vrt. Vemo, da lahko sadno drevje presajamo, ko je v fazi mirovanja. Ta nastopi jeseni, ko odpade listje, in traja do spomladi, ko začne drevje brsteti. Jesensko sajenje je mnogo bolj učinkovito od spomladanskega, saj se korenin čez zimo oprime zemlja in tako lahko sadike ob optimalnih razmerah spomladi kmalu začno z rastjo. Prišli smo do spoznanja, da bi bilo kupce potrebno redno obveščati o prednostih jesenskega sajenja. Tako bi se tudi stroški potrošnika za oskrbo vrta bolj porazdelili preko leta. Drevesnica bi si v jesenskem obdobju s tem v manjši meri povečala stroške, pridobila pa bi več strank in povečala prodajo, obenem pa tudi izognila izgubam, ki nastopijo čez zimo zaradi škodljivcev (voluhar) in pozeb. Predvsem bi bilo potrebno promovirati domače, že preizkušene sadne vrste za naše kraje ne pa tudi tiste, ki ne prenašajo nizkih temperatur. Za te rastline je bolje, da jih presajamo spomladi, ko mine nevarnost pozeb. Poslovanje Sadne drevesnice je pogojeno tudi z vremenskimi in drugimi naravnimi razmerami. Vreme in narava sta nasploh zelo nepredvidljiva, zato predstavljajo neugodne vremenske razmere (toča, zmrzal, neurje) precejšnje tveganje za uspeh poslovanja. Mednje sodijo tudi prenamnožitve gospodarskih škodljivcev in nastanek bolezni, ki uničijo pridelek.

Svoje ponudbe izdelkov za oskrbo vrta, kot so vrtno orodje, gnojila, škropiva, itn., še ne nameravajo razširiti, kajti povpraševanje po tem ni prav veliko, poleg tega pa je v bližini več tovrstnih trgovin. Postopek za pridobitev dovoljenja za prodajo fitofarmaceutskih sredstev in tudi sama prodaja, sta glede na razpoložljive delovne moči za drevesnico prezahtevna. Zato se za tovrstno širitev ponudbe še ne bodo odločili.

Glede dostave rastlin na dom so v Sadni drevesnici mnenja, da bi jo bilo, kljub manjši zainteresiranosti anketiranih, primerno organizirati. Tako bi omogočili kupcem nakup sadnih rastlin v večjem obsegu, kar sedaj pogosto ni bilo mogoče zaradi transportnih težav. Tudi storitve na domu potrebuje veliko kupcev in te bi bilo priporočljivo vključiti v dejavnost Sadne drevesnice. Vsekakor bi bile zelo primerne za ostarele ljudi in invalide, ki sami težko opravljajo težja fizična dela.

Glede na to, da kupci rastlin potrebujejo veliko strokovnih informacij, tako pri nakupu, kot pri vzdrževanju rastlin, bi bilo smotrno, da v okviru Sadne drevesnice deluje svetovalec, ki bi kupcem posredoval potrebne informacije. V spomladanskem in jesenskem obdobju bi bil svetovalec vsekakor dobrodošel, saj bi razbremenil prodajalce, ki glede na obseg dela, težko posredujejo izčrpne strokovne nasvete. Anketa je pokazala, da so kupci obsežnejše strokovne nasvete pripravljani plačati. Tako se jim le-te lahko ponudi ob ustreznem plačilu.

Prodaja je sezonska, zato je potrebno kupca motivirati, da se čim hitreje odloči za nakup, hkrati pa ga je potrebno znati obdržati. Zato bi bilo potrebno uvesti:

- več posameznih akcij z ugodnimi cenami sadik,
- popuste pri večjih nakupih,
- nagradne igre
- ugodnosti za stalne stranke ali kartice zvestobe,
- dodatne storitve in
- redno oglaševanje.

Drevesnica mora dati večji poudarek na samopromocijo, kajti večina strank je za njo izvedela od svojih znancev oziroma prijateljev. Na tem delu je že naredila korak naprej, saj je na podlagi rezultatov ankete že izpopolnila svojo internetno stran. Izkušnje s spletno stranjo pa kažejo, da vse možnosti, ki jih daje ta način oglaševanja, še niso izkoriščene. Izboljšati pa bi bilo potrebno tudi oglaševanje v množičnih medijih.

Rezultati naše ankete so pokazali, da v Sadni drevesnici največ nakupujejo starejši moški, med katerimi je kar nekaj že upokojenih. Torej bi bilo smiselno več oglaševati v določenih medijih, za katere vemo, da so zanimivi starejši populaciji. S tem mislimo določene radijske postaje (Radio Ognjišče, Veseljak) in časopise (Nedeljski Dnevnik). Prav tako bi lahko v revijah, ki so specializirane za področje vrtnarstva oziroma sadjarstva, objavljali članke z nasveti in si tako med bralci pridobili nove kupce. O tem so se pozanimali pri reviji Gaia, ki je ena bolj branih tovrstnih revij in izhaja enkrat mesečno. Revija tako pobudo sprejema pod pogojem, da je vsebina nasveta prilagojena nosilni temi posamezne številke revije, za kar je potrebno redno in tesno sodelovanje z uredništvom. Taka oblika promocije je za drevesnico cenejša od oglaševanja.

Ugotovili smo, da si je Sadna drevesnica v dolgih letih kakovostne lastne pridelave sadik razširila krog kupcev, med katerimi je veliko takih, ki so se za dobro ponudbo pripravljani pripeljati iz zelo oddaljenih krajev. Zato bi bilo dobro oglase naročiti tudi v lokalnih časopisih posameznih regij Slovenije, kajti oglasi v njih so cenejši, hkrati pa so takšni časopisi običajno za krajane brezplačni in tako vsem dostopni. Lahko pa bi uporabili tudi bolj osebni način komunikacije, s pomočjo katerega bi si lahko pridobili zvestobo strank. S tem mislimo stalno obveščanje o ponudbi in novostih v drevesnici preko pošte (navadne in elektronske) kupcem, ki bi to želeli. Seveda pa so finančna sredstva za promocijo omejena. Zato je potrebno presoditi, katera kombinacija oglaševanja je najbolj primerna oziroma prinese najboljše rezultate.

Anketa med kupci je pokazala, da so ključne konkurenčne prednosti Sadne drevesnica dolgoletna tradicija, strokovno izdelana spletna stran, dober odnos prodajalcev, pestra izbira sadnih sadik, lastna pridelava sadilnega materiala ter visoka kakovost in ugodna cena le-tega. Na drugi strani imajo konkurenti določene prednosti, kot so ugodna lokacija, močno oglaševanje, širša ponudba prodajnega materiala in storitvenih dejavnosti na domu. To pa pomeni, da mora Sadna drevesnica odpraviti svoje slabosti predvsem s širitvijo svoje ponudbe na ponudbo strokovnih in logističnih storitev ter na ustrezen trženjski način še utrditi svoje prednosti.

## 5.2 SKLEPI

Sadna drevesnica se nahaja v vasi Brezje, kjer deluje že od leta 1913. Vas je od Ljubljane oddaljena 15 km. Na kmetiji so stanovanjska hiša, hlev, garaže, dva rastlinjaka in zemljišča, ki so v neposredni okolici stanovanjskih in gospodarskih poslopij. Le 2 ha travnikov je oddaljenih 1 km. Drevesnica posluje izključno na lastnih zemljiščih, to je 8 ha, od katerih je 1,5 ha drevesnice, 2 ha njiv 1,5 ha brežin ob terasah in 3 ha travnikov. Stavbe in dvorišče merijo 800 m<sup>2</sup>. V lasti ima tudi 9 ha gozda, ki se razprostira okoli nje. Na kmetiji živi 5 ljudi, od katerih se trije člani družine preživljajo z dohodki od drevesnice, to so oče (nosilec dejavnosti), mati in mlajši sin. Starejši sin je zaposlen, stara mama pa je upokojena. Drugih redno zaposlenih nimajo. Po potrebi najamejo sezonske delavce. Delovni čas je zaradi narave proizvodnje zelo neenakomerno porazdeljen. Največkrat je, z izjemo zimskih mesecev, potrebno delati tudi po 12 ur in več dnevno. Teren na samem posestvu je strm, kar poleg same narave dela pri vzgoji in oskrbi sadik, zahteva večinoma ročno delo. Strma zemljišča povzročajo težave tudi ob večjih nalivih, kajti površinska voda odnaša zemljo in odsipava sadne sadike, za seboj pa pušča velike jarke. V ta namen so narejene terase, seveda tam kjer nagib terena to še dopušča. Tla so ilovnata, kar precej otežuje obdelovanje in namakanje, hkrati pa takšna zemlja ugaja voluharjem, ki jih je težko zatirati.

Sadna drevesnica svoje sadne sadike prodaja izključno doma, tako da nima prevoznih stroškov. Od drugih tržnih poti se poslužujejo prodaje na kmetijskem sejmu v Komendi. Prodaja na domu ima svoje prednosti in pomanjkljivosti. Prednost je predvsem v tem, da lahko bolj smotrno izkoristijo čas, kajti ko ni kupcev, lahko opravljajo drugo delo. Pomanjkljivost pa je predvsem v tem, da tak način prodaje zahteva več delovnih moči, kot jih Sadna drevesnica ima. Prodaja na domu zahteva tudi, da mora Sadna drevesnica poskrbeti, da ljudje izvedo, kje se nahaja, kar prinese stroške za oglaševanje, ter da postavi smerokaze in table, ki usmerjajo kupce do prodajnega mesta. Informacijska prijaznost do kupcev je stalna skrb drevesnice. Kot oglaševalsko najbolj učinkovito sredstvo se je izkazala spletna stran Sadne drevesnice (<http://www.drevesnica-podobnikar.si>., 2006), kjer je tudi zemljevid poti do drevesnice.

Povpraševanje po sadnem drevju je v zadnjih letih precejšnje, vendar je ponudba na trgu tako velika, da se posamezni drevesničarji že borijo za svoj obstoj. Zato je zelo pomembno, da Sadna drevesnica oblikuje svoje trženje tako, da se bo razlikovala od konkurentov.

Po raziskavi sodeč je tipičen kupec sadnega drevja moški star 51-65 let. Ugotovili smo, da ima večina kupcev srednješolsko izobrazbo ter nekaj manj višjo in visokošolsko. Večina je zaposlenih, dobra desetina pa je upokojencev. Skoraj polovica jih prihaja z Notranjske, presenetljivo veliko je tudi kupcev z Gorenjske, kljub dejstvu, da je tam veliko drevesnic. V pogovoru s temi kupci smo ugotovili, da je razlog za to predvsem želja po boljši kakovosti sadik.

Vsi vprašani imajo vrt, ki ga namenjajo pridelovanju sadja in zelenjave, s čimer svojim družinam omogočijo bolj zdrav način prehrane. Večini vrt predstavlja osebno zadovoljstvo in si dom lepšajo tudi z zasajevanjem okrasnega cvetja, grmičevja in drevja.

Večina vprašanih nakupuje sadne sadike v spomladanskem obdobju, tretjina pa v jesenskem obdobju. Kot razlog za nakup v spomladanskem obdobju je večina navedla, da takrat urejajo, obnavljajo ter dopolnjujejo svoj vrt. Tisti, ki sadike kupujejo jeseni pa so mnenja, da se rastlina do spomladi že vraste.

Na podlagi rezultatov ankete smo ugotovili, da skoraj vsi kupci sadnih sadik kot najpogostejši kraj nakupa omenjajo sadne drevesnice. Pri izbiri prodajnega mesta v prvi vrsti gledajo na kvaliteto sadik. Več kot polovici anketiranih je pomembna dobra izbira oziroma ponudba, kot tudi svetovanje prodajalcev, manj pomembni pa sta bližina in ugodna cena.

Sadno drevesnico je do danes večina kupcev obiskala že trikrat in več. Največ anketiranih je zanjo izvedelo preko prijatelja ali znanca. To potrjuje, da so stranke s Sadno drevesnico zadovoljne. Približno petina anketiranih je Sadno drevesnico »odkrilo« na medmrežju. Ker se je spletna stran pokazala kot zelo dobro sredstvo promocije, ji namenjajo posebno skrb, na kar se kupci zelo dobro odzivajo. Obiskovalci spletne strani imajo med drugim možnost spraševati za nasvete, na katere strokovnjaki drevesnice redno odgovarjajo. Postavili so tudi forum, preko katerega si ljudje lahko med seboj izmenjuje zamisli in izkušnje. Za promocijo skrbijo še z oglaševanjem v revijah in časopisih, kot so Delo, Slovenske Novice, Gorenjski glas, Gaja, ter na radijskih postajah Orion in Zeleni val. Oglaševanje v množičnih medijih je omejeno s finančnimi zmožnostmi drevesnice. Občasno delijo letake v naseljih v svojem zaledju kot tudi na kmetijskem sejmu v Komendi, kjer so s prodajo sadik sodelovali zadnje dve leti in nameravajo tudi v prihodnje.

Kupci se pri izbiri sadnih sadik najpogosteje odločajo za različne sorte jablan, hrušk, češenj in sliv, za sadike drugih vrst sadnega drevja pa nekoliko redkeje. Drevesnica se je v vseh letih lahko pohvalila z dobro založenostjo s sadnimi sadikami različnih vrst in sort sadnega drevja. Prednost Sadne drevesnice je tudi v tem, da imajo največji izbor sadik starih sort v Sloveniji, po katerih je v zadnjih letih vedno večje povpraševanje. Ob tem pa so vprašani izrazili željo po boljši ponudbi novih (17 % vprašanih) in starih (33 % vprašanih) sort. Razlogov za to je verjetno več. Stare sorte namreč vzgajajo predvsem na močnejših podlagah, kar nekaterim strankam ne ustreza. Sadna drevesnica se sooča tudi s problemom, da ne zmore s svojo ponudbo v celoti spremljati različnih »modnih trendov«, ki pa vplivajo na želje kupcev. Zgodi se, da želijo imeti kakšno sorto, ki je navedena v Sadnem izboru za Slovenijo, ki je zaščitena in za katero drevesnica ni pridobila licence. Kupci pa si včasih želijo kupiti tudi sadne sadike vrst in sort, ki jih na slovenskem trgu sploh ni mogoče dobiti. Težava je tudi v tem, da je za eno sorto možnih več sinonimov in kupci včasih ne verjamejo, da gre za eno in isto sorto.

Poleg sadnih sadik ima drevesnica v svoji prodajni ponudbi še hlevski gnoj, zaščitne mreže proti škodljivcem in oporne količke za sadike. Drevesnica v svoji ponudbi nima storitev, kot so dostava sadik na dom, sajenje in kasnejša pomoč pri vzgoji in vzdrževanju le-teh. Pokazalo se je, da za dostavo sadik na dom in za pomoč pri sajenju kupci niso zainteresirani. Želeli pa bi si storitve, kot je škropljenje, predvsem pa pomladanska rez drevja. Vsi vprašani pa si želijo strokovnih nasvetov tako pri nakupu kot tudi vzdrževanju. Te je večina pripravljena ustrezno plačati, če bi bili na voljo.



Ker Sadna drevesnica deluje na zelo konkurenčnem in zahtevnem trgu, mora znati poudariti posebnosti v svoji prodajni ponudbi. To pa je kakovost sadilnega materiala, ki je pomembna tako za kupce, kot tudi za samo Sadno drevesnico. V drevesnici sadike vzgajajo izključno sami in kvaliteta sadik je vsekakor eden glavnih vzvodov, s katerimi so si v preteklih letih pridobivali stranke.

Večina anketiranih meni, da cena materiala ustreza kakovosti, le dva navajata, da je previsoka, štirje pa so mnenja, da je cena prenizka glede na kakovost. Iz ankete smo lahko razbrali, da pri večini ugodna cena nima velikega vpliva na izbiro prodajnega mesta. Verjetno se za nakup na podlagi cene običajno odločajo ljudje z nižjo izobrazbo, kar je po vsej verjetnosti povezano z njihovimi nižjimi dohodki.

Ugotovili smo, da dolgoletna tradicija Sadne drevesnice zelo vpliva na zaupanje strank in njihovo lažjo odločitev za nakup sadik. Vsekakor lahko med prednosti drevesnice uvrščamo tudi dober odnos prodajalcev do kupcev, kajti več kot polovica anketiranih je le-tega označila kot odličnega, ostali pa kot zelo dobrega. Za lažjo odločitev strank pri nakupu so izdelali tudi katalog sadnih vrst, ki vsebuje slike in natančne opise posameznih sort. Prodajno osebje je usposobljeno za strokovno svetovanje ter se vedno potruži in odgovori na vsa morebitna vprašanja kupcev, vendar pa včasih zaradi prevelikega števila strank, ki čakajo v vrsti za nakup, ni možno nameniti veliko časa posameznemu kupcu. V tem primeru kupcu priporočijo, da se za nasvete obrnejo na spletno stran drevesnice. V anketi je 23 % vprašanih izrazilo željo po boljšem svetovanju.

Pri vprašanih o poznavanju konkurentov, jih je največ navedlo Vrtnarstvo Breskvar in Sadno drevesnico Studenec, nekaj manj pa Eurovrt, Drevesnico Kržič, drevesnico Rast in še nekatere. Dobra polovica vseh anketiranih, ki so že kupovali pri teh podjetjih, je v glavnem zadovoljna z njihovo ponudbo, nekaj manj pa s kakovostjo materiala ter svetovanjem prodajalcev, polovica le-teh pa je bila zadovoljna tudi s ceno materiala. Vsa ta podjetja, z izjemo Sadne drevesnice Studenec, imajo v svoji prodajni ponudbi poleg sadnega drevja tudi druge artikle, kot so zunanje in sobne okrasne rastline, pripomočki za urejanje vrtov in podobno. Poleg tega ponujajo tudi različne storitve, vezane na zasaditev in urejanje vrta, vendar le-teh v anketi ni navajal nihče. Prodajni centri, kjer potrošniki lahko kupijo vse na enem mestu, so postali zelo priljubljeni. Podjetja lahko tako prodajo različnih artiklov razporedijo skozi vse leto, medtem ko je prodaja v drevesnici omejena le na nekaj mesecev v spomladanskem in jesenskem času. Tako je Sadna drevesnica odvisna od kupcev, ki sadne sadike raje kupijo na prodajnih mestih, ki so specializirana samo za to področje pridelave. Takih je bilo v naši anketi 95 %.

## 6 POVZETEK

Analiza poslovanja Sadne drevesnice je pokazala, da učinkovitost dosedanjih obrazcev poslovne politike tega podjetja postopoma slabi, kar terja aktivnejše delovanje na tem področju. Potrebno je uvesti nekatere spremembe:

- popolna tržna usmerjenost, kjer se je potrebno zavedati, da je kupec najpomembnejši,
- usmerjenost v uresničevanje dolgoročnih ciljev; spremljati je potrebno ne le dejansko, temveč tudi potencialno tržišče,
- organizacija, kjer je potrebno opredeliti in uskladiti dejavnosti trženja.

Glede na to je za prihodnji razvoj Sadne drevesnice zelo pomembno, da svoje poslovanje utemelji na trženjski poslovni zasnovi, ki je osredotočena na kupca. Zato je cilj naloge ugotoviti, kako so sedanji kupci zadovoljni s ponudbo in kakšne so njihove želje glede sprememb v ponudbi Sadne drevesnice, katere so po mnenju sedanjih kupcev prednosti oziroma slabosti Sadne drevesnice, kako dobro sedanji kupci poznajo konkurenco na trgu sadnih sadik in kdo vse so potencialni kupci sadik, ki jih ponuja Sadna drevesnica.

Za ugotavljanje zadovoljstva kupcev smo uporabili metodo ankete, ki smo jo izvedli v času prodajne sezone, aprila 2006, v Sadni drevesnici. Anketirane smo izbrali po neslučajnostnem vzorcu oziroma po pripravljenosti kupcev za sodelovanje v anketi. Ker smo anketiranje izvedli v Sadni drevesnici, smo uporabili nekoliko modificirano metodo osebnega spraševanja, saj smo anketiranim omogočili, da so na vprašanja odgovarjali samostojno, brez posredovanja anketarja ali zaposlenih v Sadni drevesnici. Kupce smo nagovorili po opravljenem nakupu. Od 230 nagovorjenih kupcev jih je bilo 120 pripravljenih sodelovati v anketi.

Za nakup sadnega drevja se največ odločajo starejši moški, večinoma zaradi zdrave prehrane z domačim sadjem in osebnega zadovoljstva, hkrati pa jim to predstavlja pristnejši stik z naravo. Med njimi je veliko rednih strank, ki najbolj pogosto prihajajo z Notranjskega. Veliko jih je tudi s Gorenjske, nekaj manj pa tudi iz drugih območij države. Jablane, hruške, češnje ter slive so sadne vrte, po katerih sadikah najbolj povprašujejo. Sadne sadike kupujejo spomladi, ko urejajo svoj vrt. Za nakup sadik se praviloma odločijo v drevesnicah. Pri odločitvi za nakup so najbolj pozorni na kakovost in pestro izbiro sadik, kot tudi na svetovanje ter prijaznost prodajalcev. Vprašani so delo drevesnice zelo dobro ocenili, nekaj pa jih je izrazilo željo po boljši ponudbi sadik in svetovanju. Kupci si želijo obširnejših strokovnih nasvetov, ki so jih pripravljene ustrezno plačati. Opazili smo tudi naraščanje potreb po vzdrževalnih delih na vrtovih kupcev, ki so jih le-ti pripravljene tudi plačati. Velik del kupcev je navedlo, da so za drevesnico izvedeli preko prijatelja ali znanca, nekateri preko medmrežja, majhen odstotek pa preko različnih medijev in sejma. Ugotovili smo, da dolgoletna tradicija zelo vpliva na odločitev pri izbiri posamezne drevesnice, saj potrošnikom večja zaupanje in je to lahko eden od razlogov, da se po sadike pripeljejo tudi iz bolj oddaljenih krajev. Ugodna lokacija, to je bližina večjim urbanim središčem, za anketirane nima velikega pomena pri izbiri prodajnega mesta. Vendar dejstvo je, da se morajo oddaljena podjetja bolj potruditi pri svoji prodajni ponudbi in trženjski strategiji, s katero privabijo kupce.

Analiza kupcev Sadne drevesnice je pokazala, da mora le-ta odpraviti svoje slabosti predvsem s širitvijo svoje ponudbe, s ponudbo strokovnih in logističnih storitev ter z ustrežno promocijo utrditi zaupanje kupcev, ki je njena največja prednost.

## 7 VIRI

- Bunc M. 1978. Marketing v združenem delu. Ljubljana, Delavska enotnost: 338 str.
- Bunc M. 1985. Integrirani marketing v nabavi. Ljubljana, Delavska enotnost: 144 str.
- Kotler P. 1996. Marketing management- trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
- Kovač B. 1991. Uvod v podjetništvo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani: 181 str.
- Mihaljčič Z. 2006. Psihologija prodaje. Ljubljana, Založništvo Jutro: 111 str.
- Podobnikar I. 2006. Program razvoja drevesnice v obdobju 2006-2011. Ljubljana, Oddelek za agronomijo Biotehniške fakultete: 38 str.
- Potočnik V. 2001. Trženje v trgovini. Ljubljana, GV založba: 417 str.
- Potočnik V. 2002. Temelji trženja. Ljubljana, GV založba: 531 str.
- Sadna drevesnica. 2006.  
<http://www.drevesnica-podobnikar.si>. (11. november 2006)
- Starman D., Hribar J., Rojšek I. 1994. Direktni marketing: koncepti in metode. Ljubljana, Gospodarski vestnik: 179 str.
- Špilak Š. 1999. Podjetniški priročnik. Murska Sobota, Pomurska založba: 249 str.
- Vadnal K. 1988. Kmetijski trg in trženje s kmetijskimi pridelki. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, VTOZD za agronomijo: 226 str.
- Vadnal K. 2000. Študijski vodnik po trženju s kmetijskimi pridelki 2., dopolnjena in spremenjena izdaja. Ljubljana, Oddelek za agronomijo Biotehniške fakultete: 94 str.
- Vadnal K. 2004. Trženje. Študijsko gradivo za študente visokošolskega strokovnega študija agronomije.  
<http://www.bf.uni-lj.si/iae/vadnal/trzenje> (5. maj 2006).

## ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici prof. Katji Vadnal za pomoč, svetovanje in koristne informacije, ki so mi olajšale delo pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se Sadni drevesnici, ki mi je pomagala pri izvedbi ankete in vsem ljudem dobre volje, ki so bili pripravljene odgovarjati na zastavljena anketna vprašanja.

Hvala tudi staršem, ki so mi omogočili študij, svojemu fantu, ki me je pri tem spodbujal in vsem drugim, ki so kakorkoli sodelovali in pomagali pri nastajanju diplomskega dela.

## PRILOGA

Anketni vprašalnik uporabljen za ugotavljanje zadovoljstva kupcev s ponudbo Sadne drevesnice.

Spoštovani,

pred vami je vprašalnik, katerega namen je ugotoviti, kako so kupci zadovoljni s ponudbo in katere so želene izboljšave v Sadni drevesnici.

Anketa je anonimna. Podatki bodo uporabljeni za diplomsko delo na Biotehniški fakulteti.

Odgovore označite s križcem v praznem polju.

Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

**1. Ali imate vrt?**

- da
- ne

**2. Kaj gojite v svojem vrtu (možnih je več odgovorov)?**

- sadno drevje
- okrasno cvetje
- okrasno grmičevje in drevje
- zelenjava
- drugo

**3. S kakšnim namenom nakupujete sadne sadike (možnih je več odgovorov)?**

- osebno zadovoljstvo
- prijetnejše bivanje
- stik z naravo
- zdrava prehrana z domačim sadjem

**4. Kako pogosto kupujete sadne sadike za vaš vrt?**

- ob osnovni zasaditvi
- ob rednem vzdrževanju
- nikoli

**5. Kje kupujete sadne sadike (možnih je več odgovorov)?**

- na tržnicah
- v vrtnarijah
- v večjih prodajnih centrih
- v sadnih drevesnicah
- drugje \_\_\_\_\_

**6. V katerem letnem času največkrat nakupujete sadno drevje?**

- jeseni
- spomladi
- ne vem, neodločen

**Zakaj ?**

---

---



**14. Kakšen je odnos prodajalcev do kupca v Sadni drevesnici?**

- odličen
- zelo dober
- dober
- zadovoljiv
- nezadovoljiv

**15. Kaj menite o zvezi med ceno in kakovostjo sadnih sadik v Sadni drevesnici?**

- usklajena
- cena je previsoka glede na kakovost
- cena je prenizka glede na kakovost
- ne vem, neodločen

**16. Katere vrste sadnih sadik (jablane, hruške, češnje,...) največ kupujete (možnih je več odgovorov)?**

---

**17. Ali dolgoletna tradicija Sadne drevesnice (90 let), vpliva na vaše zaupanje in odločitev za nakup sadik?**

- da
- ne
- ne vem, neodločen

**18. Kje bi potrebovali strokovni nasvet (možnih je več odgovorov) ?**

- pri izbiri sadik ob nakupu
- pri sajenju
- ob kasnejši vzgoji in vzdrževanju
- nikjer

**19. Izkušnje kažejo, da kupci potrebujejo strokovne informacije, ki niso v zvezi z njihovim nakupom. Ali ste pripravljeni za te nasvete ustrezno plačati, če bi bili na voljo?**

- da
- ne
- ne vem, neodločen

**20. Če ste pripravljeni, kolikšen bi bil ta znesek?**

\_\_\_\_\_ sit / uro

**21. Ali bi potrebovali dostavo sadik na dom?**

- da
- ne



- 22. Bi želeli, da kupljene sadike strokovnjak tudi posadi v vaš vrt, za primerno plačilo?**
- da
  - ne
  - ne vem, neodločen
- 23. Ali bi potrebovali pomoč strokovnjaka tudi pri kasnejših opravilih v vašem vrtu kot so obrezovanje rastlin, škropljenje, zaščita,...?**
- da
  - ne
  - ne vem, neodločen
- 24. Katere izboljšave in novosti je potrebna Sadna drevesnica (možnih je več odgovorov)?**
- ponudba novih sort
  - ponudba starih sort
  - ponudba repromateriala (pripomočki za oskrbo sadik)
  - svetovanje
  - dodatne storitve na domu
  - več reklamnih sporočil
  - ne potrebuje izboljšav

VAŠI PODATKI:

**1. Spol:**

- ženska
- moški

**2. Starost:**

- manj kot 20 let
- 20 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 – 65 let
- več kot 65 let

**3. Stopnja izobrazbe:**

- osnovna šola ali manj
- poklicna šola
- srednja šola
- višja šola
- visoka šola
- magisterij
- doktorat

**4. Kraj bivanja:**

- mesto
- okolica mesta
- vas

**5. Območje bivanja:**

- Notranjska
- Gorenjska
- Dolenjska
- Primorska
- Štajerska
- Prekmurska

**6. Status:**

- zaposlen
- nezaposlen
- dijak/študent
- upokojenec