



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Ekonomist  
Modul: Komerčialist – Tehnični komerčialist

## **UČINKOVITO IN USPEŠNO REŠEVANJE REKLAMACIJ**

Mentorica: Ana Peklenik, prof.  
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Natalija Gerkman

Kranj, januar 2011

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici gospe Ani Peklenik, prof., za vso potrebno pomoč, spodbude in motivacijo ter številne koristne nasvete in vodenje pri izdelavi diplomskega dela. Hkrati se ji najlepše zahvaljujem za lektoriranje.

Hvala gospodu Skubetu za sodelovanje pri intervjuju in gospe Resnik za pomoč pri prevodu povzetka v angleški jezik.

Zahvaljujem se tudi svoji družini za vso potrpežljivost in razumevanje v času študija.

Posebna zahvala Mojci, Marjeti, Darinki in Maji – uspelo nam je.

## IZJAVA

»Študentka Natalija Gerkman izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Ane Peklenik, prof.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

Verjetno je že vsak izmed nas kdaj ob nakupu določenega izdelka ugotovil, da ta ne ustreza pričakovanjem. Večina kupcev največkrat sploh ne reagira na nezadovoljstvo z izdelkom. Tisti pa, ki se odločijo za soočenje z odgovornim v podjetju, nam lahko ob neprofesionalni reakciji povzročijo nemalo težav.

Poslanstvo in cilj vsakega uspešnega in na trgu uveljavljenega podjetja in trgovine bi moralo biti tudi učinkovito in hkrati uspešno reševanje pritožb in reklamacij svojih kupcev oz. potrošnikov, njihovo zadovoljstvo in izpolnjena pričakovanja pa merilo in vodilo k še večji prepoznavnosti med konkurenti (konkurenco).

V diplomski nalogi smo v prvem delu predstavili pravice potrošnikov, vrste reklamacij, njihovo reševanje z vidika potrošnikov ter njihov pomen za podjetje.

V drugem delu smo raziskovali najpogostejše vzroke za reklamacijo ter reakcije, pričakovanja in načine komuniciranja potrošnikov ter praktični postopek reševanja reklamacij v podjetju.

## **KLJUČNE BESEDE**

- reklamacija in pritožba
- kupec
- zadovoljstvo
- podjetje
- postopki reševanja

## **SUMMARY**

It is most likely every one of us has in the past faced a purchasing decision that at the end did not meet our expectation. Most of the customers do not manifest their dissatisfaction with the product. On the other hand those who decide to face the company with their problem, can cause serious damage if the company reaction is unprofessional.

Mission and goal of each successful and asserted company or market chain should be also in effective and efficient claim and complaint coping. The customer or buyer satisfaction and fulfilment of their expectations should have superior criteria and consequently lead towards even higher company recognition comparing to the competition.

This in its part presents the rights of consumers; variations of claims, coping with them form the viewpoint of consumers and their significance to the company.

The second part approaches the following topics: most common grounds for claims and reactions, expectations and communication styles of customers and ends with practical procedures of coping with claims in one company.

### **KEY WORDS:**

- claim and complaint
- customer
- satisfaction
- company
- produce of coping with claim

## KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA .....	1
1.2	PREDSTAVITEV OKOLJA.....	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE .....	1
1.4	METODE DELA.....	2
2	ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV.....	3
2.1	ZVEZA POTROŠNIKOV SLOVENIJE .....	3
2.2	ODGOVORNOST ZA IZDELEK .....	3
2.3	STVARNA NAPAKA .....	4
2.4	GARANCIJA .....	4
3	REKLAMACIJA IN PRITOŽBA.....	5
3.1	POJEM REKLAMACIJA IN PRITOŽBA .....	5
3.2	VRSTE REKLAMACIJ.....	5
3.3	PREDNOSTI IN SLABOSTI REKLAMACIJ.....	5
3.4	MOŽNOSTI REKLAMACIJE IZDELKA ALI STORITEV .....	6
3.5	REŠEVANJE REKLAMACIJ.....	7
4	REŠEVANJE REKALMACIJ Z VIDIKA POTROŠNIKA.....	8
4.1	ZADOVOLJSTVO KUPCEV .....	8
4.2	NEZADOVOLJSTVO KUPCEV .....	9
4.3	PRIČAKOVANJA KUPCEV.....	9
4.4	ZVESTOBA KUPCEV .....	10
4.5	MERJENJE ZADOVOLJSTVA .....	10
5	POMEN REKLAMACIJ ZA PODJETJE .....	12
5.1	VZROKI ZA NASTANEK REKLAMACIJ V PODJETJIH .....	13
5.2	VZROKI ZA PRITOŽBE .....	13
5.3	REŠEVANJE PRITOŽB PORABNIKOV.....	14
6	ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA .....	15
6.1	CILJ IN NAMEN RAZISKAVE .....	15
6.2	PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE .....	15
7	RAVNANJE Z REKLAMACIJO V PODJETJU.....	34
8	ZAKLJUČEK.....	36
	LITERATURA IN VIRI .....	37
	PRILOGE.....	38
	KAZALO SLIK.....	41
	KAZALO TABEL.....	41
	KRATICE IN AKRONIMI.....	42

# 1 UVOD

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Kupci dandanes postajamo vedno bolj zahtevni in zato so tudi naša pričakovanja vedno večja. Podjetja bi morala slediti trendom pričakovanj, če želijo obdržati svoj segment potrošnikov in ga celo povečati. Reklamacije svojih potrošnikov bi morala podjetja natančno obravnavati in jih ažurno reševati zaradi poslovnih razlogov in sistematičnega zbiranja informacij s trga, kjer prodajajo svoje izdelke ali ponujajo storitve, vse skupaj z namenom uvajanja korektivnih in preventivnih ukrepov.

Namen raziskave v diplomski nalogi je teoretična predstavitev pojma reklamacija, načinov reševanja reklamacij in postopek apliciranja teh načinov v praksi.

## 1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Živimo v obdobju, ko se nenehno srečujemo z različnimi krizami. Podjetja se morajo zavedati, da so v tem času kupci tisti, ki odločajo o njihovem obstoju. Potrebno je dobro poznati in oceniti potrebe, pričakovanja in želje kupcev ter jim tudi slediti. V ta namen bi morali v vsakem podjetju razmišljati o raziskavah zadovoljstva potrošnikov, kar sicer predstavlja dodatne stroške, ki pa se zagotovo vrnejo.

V vsakdanji poplavi raznih reklam in številnih oglasov se potrošnikova pričakovanja le še potencirajo. Na tak način potrošnik sicer lahko dobi veliko informacij, ki pa so lahko tudi zavajajoče. Posledice so nezadovoljstvo, razočaranje in slaba volja pri nakupu izdelka ali opravljanju storitev, ki lahko mečejo slabo luč na sicer priznано in uveljavljeno podjetje.

## 1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Preden smo analizirali anketni vprašalnik, so bile naše hipoteze naslednje:

- pritožbe in reklamacije se največkrat nanašajo na slabo kakovost blaga ali na neustrezno opravljeno servisno storitev,
- ob nezadovoljstvu pri nakupu blaga ali opravljanju storitev morajo kupci poznati svoje pravice in ustrezno ukrepati,
- pri nakupu blaga reklamacije največkrat rešujemo z zamenjavo izdelka,
- pomemben je pozitiven pristop k reševanju problema,
- reklamacija lahko vpliva na izboljšanje kakovosti proizvoda ali storitev,
- podjetja bi morala vsako pritožbo upoštevati in analizirati ter pripraviti izboljševalne in korektivne ukrepe,

- le zadovoljen kupec bo ostal zvest in bo svoje pozitivne izkušnje posređoval svojim prijateljem.

V anketi je sodelovalo 117 anketirancev. Razdelili smo jih glede na spol, starost in stopnjo izobrazbe. Njihove odgovore smo sicer analizirali ter tako dobili potrditve naših hipotez, vendar smo bili pri analizi omejeni, ker zaradi relativno majhnega vzorca pridobljenih rezultatov ne moremo posploševati na celotno populacijo. Kljub temu smo z analizo dobili nazoren pogled na postopek reklamiranja kupcev in reševanja reklamacij.

## 1.4 METODE DELA

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela.

V teoretičnem delu bomo predstavili pravice potrošnikov, ko ugotovijo, da kupljeno blago ne izpolnjuje njihovih pričakovanj. Predstavili bomo vrste reklamacij, njihove prednosti in slabosti. Zadovoljen in zvest kupec je za podjetje najboljša in najcenejša reklama, kar bi morala uspešna podjetja znati izkoristiti.

Za raziskovanje učinkovitega in uspešnega načina reševanja reklamacij bomo izbrali anketni vprašalnik, ki bo zajel čim bolj pester segment potrošnikov. Skušali bomo predstaviti različne reakcije, izkušnje in pričakovanja ljudi ob podajanju reklamacij.

Verjamemo, da se večina ljudi zaveda, da le mirno reševanje reklamacij in pritožb prinaša ugodne rešitve in zadovoljstvo za obe strani. Izvedli bomo tudi intervju z odgovorno osebo za reševanje tovrstne problematike v podjetju.

Zanimalo nas bo, kako lahko s pravilnim pristopom k reševanju problemov obe strani, tako kupec kot podjetje, veliko pridobita, kar je tudi cilj in namen diplomske naloge.

## 2 ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV

Zakon o varstvu potrošnikov, ki je bil sprejet v slovenskem parlamentu in je po objavi v Uradnem listu Republike Slovenije št. 20/98 z dne 13. 3. 1998 začel veljati 28. 3. istega leta, je del slovenskega pravnega reda. Zakon natančneje ureja razmerja, v katerih se na eni strani pojavlja potrošnik, na drugi pa ponudnik blaga ali storitev, ki nastopa na slovenskem trgu.

Ta zakon ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo.

Potrošnik je fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve predvsem za osebno uporabo ali uporabo v svojem gospodinjstvu. Obveznosti, ki jih ima po tem zakonu podjetje, se nanašajo tudi na zavode in druge organizacije oziroma druge fizične osebe, ki zagotavljajo potrošnikom blago in storitve (1. člen ZVPot).

### 2.1 ZVEZA POTROŠNIKOV SLOVENIJE

Za zaščito potrošnika je bila pri nas leta 1990 ustanovljena Zveza potrošnikov Slovenije, ki izdaja revijo VIP (Varuh interesov potrošnikov), v kateri objavlja informacije o blagu. Med mednarodno priznanimi pravicami potrošnikov sta tudi pravica zahtevati odškodnino, če je blago ali storitev slabe kakovosti ali če so nastale poškodbe z uporabo nevarnega izdelka in pravica do izražanja mnenj, stališč in pritožb. Zveza potrošnikov Slovenije je vključena v Mednarodno organizacijo zvez potrošnikov (IOCU) (Malovrh, 1996, str. 116).

### 2.2 ODGOVORNOST ZA IZDELEK

V skladu s splošnimi pravili o odgovornosti za škodo in s pravilom o odgovornosti proizvajalca stvari z napako je dolžan proizvajalec izdelka, kadar napaka na izdelku povzroči smrt, telesno poškodbo ali okvaro zdravja človeka ali kadar zaradi napake na izdelku nastane škoda na drugi stvari, povrniti nastalo škodo. Izdelek ima napako, kadar njegova varnost ni takšna, kot jo potrošnik lahko upravičeno pričakuje. Pri oceni, kakšno varnost je potrošnik upravičen pričakovati, je treba upoštevati zlasti:

- predstavitev izdelka glede na njegovo namembnost,
- predvidljivo uporabo izdelka na razumen način,
- čas, ko je bil izdelek dan v promet.

Ne šteje se, da ima izdelek napako samo zato, ker je bil pozneje dan v promet boljši izdelek. Oškodovanec mora dokazati napako in škodo. Proizvajalec je odgovoren za škodo, ki jo je povzročil izdelek z napako, deset let od dneva, ko je ta izdelek dal v promet. Če je za izdelek določen rok uporabe, je proizvajalec odgovoren za škodo, ki jo povzroči izdelek z napako samo, če je nastala v tem roku ([zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis\\_ZAKO513.htm](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO513.htm)).

## 2.3 STVARNA NAPAKA

Prodajalec mora potrošniku izročiti blago brez napak. Šteje se, da ima blago stvarno napako, če:

- nima lastnosti, ki so potrebne za njegovo uporabo,
- nima lastnosti, ki so potrebne za posebno uporabo in je bilo prodajalcu znano oz. bi mu moralo biti znano, da ga potrošnik kupuje prav za takšno rabo;
- nima lastnosti, ki so bile med strankama posebej dogovorjene ali so celo predpisane,
- se blago ne ujema z vzorcem ali modelom, na podlagi katerega ga je potrošnik naročil.

Da potrošnik lahko uveljavlja svoje pravice, mora vedeti, katere pravice ima, in poznati pravila o načinu in rokih za njihovo uveljavljanje.

Če se kupec odloči za popravilo izdelka, plača vse stroške popravila prodajalec. Če je kupcu nastala škoda, ker ni mogel uporabljati izdelka, jo je prodajalec dolžan povrniti.

## 2.4 GARANCIJA

Garancija je jamstvo proizvajalca, da bo brezplačno odpravil napake ali zamenjal okvarjeni izdelek za novega, če kupljeni izdelek določen čas (garancijski rok) ne bo brezhibno deloval. Pravila garancije so urejena v zakonu o varstvu potrošnikov in tudi v obligacijskem zakoniku ter se medsebojno dopolnjujejo. Garancijski rok traja najmanj eno leto in začne teči z dnem izročitve izdelka potrošniku. Po preteku garancijskega roka je proizvajalec dolžan za svoj izdelek zagotavljati vzdrževanje (servis) in nadomestne dele ter priklopne aparate (Drol, 2003).

## **3 REKLAMACIJA IN PRITOŽBA**

### **3.1 POJEM REKLAMACIJA IN PRITOŽBA**

Pritožba je izjava, s katero se sporoča, izraža pristojnemu nezadovoljstvo zaradi neprimernosti, neustreznosti česa (SSKJ 1985, str. 206).

Reklamacija je prijava, sporočilo proizvajalcu, trgovcu, da kaj nima zaželenih lastnosti (SSKJ 1985, str. 466).

### **3.2 VRSTE REKLAMACIJ**

Glede na razlog za reklamiranje se reklamacije največkrat nanašajo na neustrezno kakovost ter količinsko neskladnost.

Pri reklamacijah, vezanih na kakovost, je natančnost podatkov ključnega pomena. Z njimi pridobimo nujne podatke, s katerimi lahko ugotovimo razlog reklamacije. Zelo pomemben je natančen postopek pridobivanja informacij od osebe, ki nam je reklamacijo posredovala. Namen profesionalnega pristopa je izgradnja zaupanja kupca v kritični situaciji.

Količinske reklamacije pa so največkrat opredeljene kot poslovne reklamacije, ki so posledica človeških dejavnikov. Tovrstne reklamacije odražajo odstopanje dobavljenih količin od deklariranega stanja na dobavnici. Največkrat je razlog zelo transparenten, zgodi pa se tudi, da izdelki na poti do skladišča kupca čudežno izginejo. Znajdemo se pred dilemo, ali reklamacijo potrdimo in se strinjamo s prijavljenim neskladjem ali vztrajamo pri prvotnem stanju. Glede rešitve se odločimo na osnovi pomembnosti kupca in dolgoročnosti sodelovanja. Ob napredku sodobnih informacijskih tehnologij se število tovrstnih reklamacij zmanjšuje, vendar se kljub vestnemu delu neskladjem ne bomo mogli izogniti.

Manj številčne so opozorilne reklamacije, ki največkrat vsebujejo osebne poglede na izdelek in pogosto pomenijo le predlog za izboljšanje kakovosti ali le okusa izdelka. Povzetke teh je potrebno vestno sporočiti in jih posredovati pristojnim službam v podjetju ter jih obravnavati kot pomemben kapital, ki se ga ne da kupiti. Pripombe so navadno posredovane s strani nevtralnega dejavnika, ki si želi kakovostnejšega in bolj osebno prilagojenega izdelka.

### **3.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI REKLAMACIJ**

Eden izmed najpomembnejših kriterijev, po katerih nas naši kupci ocenjujejo in ki ga velikokrat zanemarjamo, je hitrost in učinkovitost reševanja reklamacij.

Negativne posledice reklamacij so lahko:

- prepir,
- dolgotrajen napet odnos,
- izguba kupca, ki gre h konkurenci,

- za nas izguba časa,
- razburjenje pri vseh prizadetih sodelavcih,
- nesoglasja med vodjo in »krivcem« ali med zaposlenimi.

Pozitivne posledice reklamacij pa so:

- reklamacija nam daje priložnost, da ponovno pridobimo kupca (če bi šel brez reklamacije takoj h konkurenci, te možnosti ne bi imeli),
- opozarjajo na napake,
- če poznamo reklamacijo, nam pomaga, da se izognemo enaki napaki pri drugih kupcih,
- pomagajo, da izboljšamo izdelek ali storitev,
- izboljšujejo stik s kupcem,
- nam pomagajo poglobiti strokovno znanje,
- odpirajo možnost dodatne prodaje (Širca, 2008).

Reklamacijam se dandanes ne smemo izogniti. Načelo, da ima stranka vedno prav, ne drži vedno, vendar se uspešen vodja podjetja zaveda, sprejme in rešuje vse izzive, ki mu jih delo prinaša. Reklamacija je le eden izmed dejavnikov za uspešno delovanje in rast podjetja (Širca, 2008).

Kupci bodo pri reševanju reklamacij za začetek najbolj ocenjevali:

- hitrost in učinkovitost reševanja reklamacij,
- kako hitro dobijo odgovorno osebo, ki jo potrebujejo (po telefonu ali osebno),
- število in vrednost reklamacij,
- dobavne roke,
- zamude,
- kakovost izdelka in storitve,
- odzivni čas,
- uspešnost pretoka informacij (o predvideni dobavi oz. roku in morebitnih spremembah),
- prijaznost in strokovnost zaposlenih,
- ceno v primerjavi s kakovostjo naših izdelkov ali storitve,
- konkurenčnost (Širca, 2008).

### **3.4 MOŽNOSTI REKLAMACIJE IZDELKA ALI STORITEV**

Če ugotovite, da blago ne ustreza lastnostim ali drugim pogojem, pod katerimi se prodaja oziroma niste zadovoljni s kakovostjo opravljene storitve ali ceno blaga storitve, imate pravico reklamirati kupljeno blago ali opravljeno storitev.

Najprimernejša in najhitrejša pot za rešitev reklamacije je, če se obrnete na prodajalca ali izvajalca storitve. Če se kupljeni izdelek pokvari ali ne deluje, kot bi moral, imate pravico zahtevati, da prodajalec:

- odpravi napako na blagu ali
- blago zamenja z novim, brezhibnim blagom ali
- vrne del plačanega zneska v sorazmerju z napako ali
- vrne plačani znesek.

Če gre za pomanjkljivo opravljeno storitev, imate pravico zahtevati, da izvajalec storitve napako odpravi (Možina, 1998, str. 228).

### **3.5 REŠEVANJE REKLAMACIJ**

V trgovini je kar precej možnosti, da pride do neprijetnih situacij in problemov. Eden izmed najpogostejših so reklamacije kupcev, pa tudi pritožbe in nesporazumi. Reklamacije se najpogosteje nanašajo na kakovost blaga, včasih pa tudi samo na postrežbo in druge okoliščine v trgovini.

Za reševanje sporov je najboljša metoda sodelovanja. Pomembno je, da problem osvetlimo z obeh strani, se mirno pogovorimo in iščemo skupno rešitev.

Pri iskanju rešitev poznamo šest korakov:

- identificiranje in opredelitev problema,
- iskanje možnih rešitev,
- preverjanje možnih rešitev,
- odločanje in reševanje,
- spremljanje reševanja.

V začetku je pomembno, da sogovornika pazljivo poslušamo, da ugotovimo, v čem je problem, zakaj se pritožuje, kaj ga je prizadelo, nato poskušamo razložiti tudi, kako mi gledamo na ta problem, kaj nas moti, kaj mi želimo (uporabimo jaz-sporočilo).

Postopek reševanja pritožbe – reklamacije v zvezi z blagom naj bo tak, da bo zbližal obe strani. Upoštevajmo, da je stranka razočarana, ker mora zapravljati čas in denar, da uredi zadevo, pa še kupljenega blaga ne more takoj uporabiti.

Pri tem je pomembno, da besedo najprej damo kupcu, izrazimo razumevanje, ne opravičujemo (izgovarjamo) se, povemo dejstva, sprašujemo, se dogovorimo za rešitev in na koncu preverimo, če je bil dogovor zares uresničen, kajti kupec ima ob tem občutek pomembnosti in vidi, da nam je veliko do njegovega zadovoljstva (Malovrh, 1996, str. 109–111).

## 4 REŠEVANJE REKALMACIJ Z VIDIKA POTROŠNIKA

### 4.1 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Prva naloga podjetja je »ustvarjanje kupcev«, kupci imajo na izbiro kup izdelkov, blagovnih znamk, cen in dobaviteljev. Kupci ocenjujejo, katera ponudba jim posreduje največjo vrednost. Iščejo najboljšo vrednost znotraj omejitev, ki jih postavljajo stroški iskanja, omejeno znanje, mobilnost in dohodek. Ustvarijo si pričakovanje o vrednosti, ki ga upoštevajo pri svojem vedenju. Če se ponudba približa njihovi pričakovani vrednosti, vpliva tako na zadovoljstvo kot na verjetnost ponovnega nakupa.

Ali bo kupec po nakupu zadovoljen, je odvisno od razmerja med zaznano ponudbo in pričakovani porabnik. Na splošno je zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka ali rezultata z lastnimi pričakovanji. Če je delovanje izdelka ali rezultat slabši od pričakovanih, je kupec nezadovoljen. Če rezultat ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen, če pa rezultat presega pričakovanja, je kupec zelo zadovoljen ali navdušen.

Povezava med zadovoljstvom in zvestobo kupca ni sorazmerna. Pri zelo nizki ravni zadovoljstva bodo kupci najverjetneje zamenjali ponudnika in o njem celo širili neprijetne govorice. Pri srednji ravni zadovoljstva so kupci dokaj zadovoljni, vendar vseeno brez omahovanja zamenjajo ponudnika, če se pojavi boljša priložnost. Pri visoki ravni zadovoljstva bo kupec zelo verjetno ponovno kupoval ali celo širil prijetne govorice o podjetju. Veliko zadovoljstvo ali navdušenje pa ne ustvari zgolj razumsko pogojenih preferenc, ampak tudi poseben čustveni odnos z blagovno znamko ali podjetjem (Kotler, 2004, str. 60–65).

Za podjetje, katerega cilj je dobiček, je zadovoljstvo potrošnikov pomembno zaradi verjetnosti, da se bo zadovoljen potrošnik ponovno odločil za storitev. Mnogo dražje je pridobiti nove kupce kot obdržati stare. Poleg tega zadovoljni potrošniki širijo pozitivne informacije o podjetju (Možina et al., 2010, str. 321).

Podjetje mora s svojimi izdelki in storitvami zagotoviti takšno zadovoljstvo kupcev, ki bo omogočilo tudi prihodnjo prodajo. Večina podjetij želi razviti dobre odnose s kupci, da bi ustvarila njihovo zvestobo in s tem obojestransko dobrobit, zlasti če izdelki in storitve izpolnijo pričakovanja glede kakovosti in koristi.

Pričakovanja nastanejo na podlagi preteklih izkušenj pri porabi izdelka, sporočil in obljub podjetij ter njihovih konkurentov, pa tudi ugotovitev in izkušenj družinskih članov, prijateljev in znancev. Kupci so zadovoljni, kadar se njihova pričakovanja izpolnijo, še bolj pa, kadar so njihova pričakovanja presežena. Zadovoljni kupci ostanejo dalj časa zvesti podjetju, kupijo več, so manj občutljivi na spremembe cen in ohranjajo dobro mnenje o podjetju.

Na zadovoljstvo vplivajo številni dejavniki, zlasti kakovost izdelkov in storitev, njihova razpoložljivost in poprodajne storitve, kot sta garancija in servisiranje (Potočnik, 2002, str. 31–32).

## 4.2 NEZADOVOLJSTVO KUPCEV

Nezadovoljen kupec predstavlja potencialno nevarnost, ki lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. Kupci veliko pogosteje posredujejo naprej negativne kot pozitivne izkušnje. Zato je še posebej pomembno, da podjetje ugotavlja, kateri kupci so nezadovoljni, odkriva vzroke za nezadovoljstvo ter ima jasno zastavljeno politiko ravnanja z nezadovoljnimi kupci.

Razlikujemo pet načinov odzivanja nezadovoljnih potrošnikov:

- potrošnik ne stori ničesar,
- v prihodnje se izogiba prodajalcu, blagovni znamki ali proizvajalcu,
- širi svoje negativne izkušnje od ust do ust,
- skuša dobiti odškodnino ali nadomestilo pri prodajalcu (pritožba),
- pritoži se na zunanjo agencijo.

Raziskave kažejo, da je večina potrošnikov, ki so bili nezadovoljni z določenim izdelkom ali storitvijo, pasivnih. Prodajalci morajo zato spodbujati potrošnike, da svoje pritožbe sporočijo v podjetje in ne kam drugam.

Na potrošnikovo odločitev, ali se bo pritožil ali ne, vpliva več dejavnikov:

- *stopnja nezadovoljstva* – pri manjšem nezadovoljstvu potrošnik po navadi niti ne čuti potrebe, da bi se pritožil. Bolj kot se nezadovoljstvo večja, večja je možnost, da se bo potrošnik pritožil;
- *pomembnost* – če je nezadovoljstvo povezano z izdelki, ki so za potrošnika pomembni ali zelo pomembni, obstaja večja verjetnost, da se bo pritožil;
- *stroški in koristi pritožbe* – verjetnost, da se bo potrošnik pritožil, se večja, če potrošnik zazna visoke pričakovane koristi in nizke pričakovane stroške v zvezi s pritožbo;
- *osebne lastnosti* – pri nekaterih ljudeh obstaja večja verjetnost, da se bodo pritožili kot pri drugih;
- *pripisovanje krivde* – če potrošnik meni, da je deloma ali v celoti sam kriv za svoje nezadovoljstvo, je manj verjetno, da se bo pritožil. Nasprotno pa velja, če potrošnik za svoje težave in nezadovoljstvo krivi proizvajalca ali prodajalca (Možina et al., 2010, str 323–324).

## 4.3 PRIČAKOVANJA KUPCEV

Porabniki oblikujejo svoja pričakovanja na podlagi izkušenj v preteklosti, nasvetov prijateljev in sodelavcev ter informacij ter obljub podjetja in konkurentov. Če tržniki preveč povečajo pričakovanja, bodo kupci verjetno razočarani. Toda če podjetje pričakovanja preveč zmanjša, ne bo sposobno pritegniti dovolj kupcev (Kotler, 2004, str. 60–65).

Na zadovoljstvo, navdušenje ali razočaranje vplivajo zlasti pričakovanja porabnikov. Potočnik (2002, str. 450) deli pričakovanja na:

- *objektivna pričakovanja* – predstavljajo povprečno raven kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. To je raven pričakovanja večine potrošnikov;
- *subjektivna pričakovanja* – izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in kakšna bi po njihovem mnenju morala biti kakovost storitev;

- **idealna pričakovanja** – vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

Kot smo omenili, so prav pretekle izkušnje tiste, ki najbolj vplivajo na to, kako potrošnik oblikuje svoja pričakovanja. Izkušnje se oblikujejo na podlagi:

- preteklih nakupnih procesov,
- pretekle uporabe,
- uporabe konkurenčnih izdelkov ali storitev,
- preteklega stika s podjetjem ali njegovimi konkurenti.

Poleg izkušenj pa na pričakovanja vplivajo tudi nekateri drugi dejavniki:

- informacije, ki jih potrošnik dobi o podjetju in konkurenci,
- trženjski splet podjetja in njegovih konkurentov,
- ugled podjetja v primerjavi s konkurenco,
- moč blagovne znamke,
- komunikacija od ust do ust,
- osebne značilnosti potrošnika (Možina et al., 2010, str. 307).

#### 4.4 ZVESTOBA KUPCEV

Zvestoba je eno od človeških čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku in tudi predmetu. Zvestoba blagovni znamki je navadno posledica zadovoljstva potrošnika oz. sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe (Možina, 1998).

Pri ustvarjanju trga je potrebno ustvariti tudi zvestobo. Ta vključuje tudi skrb za kupce in prepoznavanje njihovih potreb, prinaša pa stalne kupce in stalen zaslužek. Zadovoljen kupec se bo vrnil, pripeljal bo prijatelje in vam ostal zvest, če bo čutil, da ste tukaj zaradi njega. Zvestoba je lahko izražena v obliki navade, brez dvoma pa je posledica stalnega prodajalčevega truda (Petar, 2006).

#### 4.5 MERJENJE ZADOVOLJSTVA

Čeprav si podjetje, ki je osredotočeno na kupca, prizadeva doseči čim večje zadovoljstvo kupca, to ni njegov glavni cilj. Če podjetje zadovoljstvo poveča z znižanjem cen ali povečanjem obsega storitev, lahko s tem ogrozi svoj dobiček. Podjetje lahko svojo donosnost poveča tudi drugače, ne le s povečanjem zadovoljstva kupcev (z izboljšavo proizvodnih procesov, vlaganjem v raziskave in razvoj). Poleg tega ima podjetje veliko deležnikov: zaposlene, posrednike, dobavitelje in delničarje. Vlaganje v povečanje zadovoljstva kupcev lahko pomeni manj sredstev za povečanje zadovoljstva drugih partnerjev. Podjetje mora z omejenimi sredstvi kupcem posredovati veliko zadovoljstvo ob še sprejemljivi stopnji zadovoljstva deležnikov.

Orodja za spremljanje in merjenje zadovoljstva kupcev so opisana v nadaljevanju.

- **Sistemi za sprejem pritožb in predlogov:** podjetje, ki je osredotočeno na kupce, poskrbi, da ti brez težav izražajo predloge in pritožbe (brezplačne telefonske linije, knjiga pohval in pritožb, spletne strani, elektronska pošta).

- **Ankete o zadovoljstvu kupcev:** raziskave kažejo, da se le pet odstotkov kupcev pritoži, čeprav so kupci v povprečju nezadovoljni z vsakim četrtem nakupom. Večina kupcev preprosto kupuje manj ali zamenja ponudnika. Pametna podjetja neposredno merijo zadovoljstvo z izvajanjem periodičnih anket. Ko zbiramo podatke o zadovoljstvu, je smiselno kupce povprašati še po nakupnih namerah in verjetnosti ali njihovi pripravljenosti priporočiti podjetje in blagovno znamko drugim ljudem.
- **Navidezno nakupovanje:** podjetja lahko najamejo tudi ljudi, ki pod krinko nakupovalca izkusijo nakupovanje v podjetju in njegovi konkurenci ter poročajo o močnih in šibkih točkah teh doživetij. Ti navidezni nakupovalci lahko celo preverijo, kako se prodajno osebje podjetja odziva v različnih okoliščinah.
- **Analiza izgubljenih kupcev:** podjetja bi morala poklicati kupce, ki so nehali kupovati ali so se preselili k tekmečem, in preveriti, zakaj se je to zgodilo. Pomembno se je pogovarjati, ko kupec prvič neha kupovati, poleg tega pa moramo sproti spremljati tudi odstotek izgubljenih kupcev.

Ko kupci ocenjujejo svoje zadovoljstvo v zvezi s posameznimi sestavinami ponudbe, se morajo podjetja zavedati, da kupci različno gledajo na to, kaj je dobra ponudba in kaj ne. Nekateri vidijo že osnovno ponudbo nadpovprečno, ker ne pričakujejo toliko, drugim pa se tudi nadpovprečna ponudba ne bo zdela zanimiva, ker pričakujejo preveč (Kotler, 2004, str. 63–64).

## 5 POMEN REKLAMACIJ ZA PODJETJE

Vsako podjetje, ki posluje s strankami, si želi zadovoljne kupce. Ti se vedno znova vračajo in so naša najboljša reklama, hkrati pa garancija za rast podjetja in dobička. Zato je spremljanje reklamacij kupca še posebnega pomena, saj s hitrim reševanjem potolažimo nezadovoljnega kupca (Širca, 2008).

V postopku reševanja reklamacije je za začetek potrebno definirati naloge, pooblastila in odgovornosti posameznega izvajalca s ciljem, da se ugotovijo vzroki reklamacije ter skupaj s kupcem poiščejo ustrezne rešitve. Cilji podjetja pri odpravljanju reklamacij so identificirati probleme, odpraviti napake, zadovoljiti kupce, izboljšati storitev do kupcev.

Pri reševanju reklamacij bi podjetja morala slediti naslednjim zlatim pravilom:

- zahvaliti se,
- razložiti, zakaj cenijo pritožbo oz. reklamacijo,
- opravičiti se za napako in nevšečnosti,
- obljubiti takojšnje ukrepanje (in ga tudi izpolniti),
- prositi za dodatne informacije,
- odpraviti napako – uveljaviti korektivne ukrepe,
- ponovno preveriti kupčevo zadovoljstvo,
- odpraviti vzrok, da se napake ne ponovijo,
- motivirati zaposlene za uspešno reševanje pritožb (Širca, 2008).

Reševanje reklamacij je za vsako podjetje zelo zahtevno in občutljivo vprašanje. Reklamacije običajno spremljajo težave, zato je nujno, da imamo na razpolago vse podatke o vrsti reklamacije in možnih rešitvah. Dokler se stranke pritožujejo, lahko komuniciramo in imamo možnost stvari izboljšati. Učinkovito reševanje reklamacij pomembno prispeva k izgradnji lojalnosti kupcev in kakovosti podjetja. Lojalni kupci se vračajo v podjetje povečujejo delež nakupov in so vir dobičkonosnosti podjetja. Pritožba je torej darilo, je priložnost, da nekaj izboljšamo. Pomemben je naš odnos do napak, saj so te sestavni del vsakega podjetja (Širca, 2008).

Cilj vsakega dobrega podjetja je zadovoljen in zvest kupec. Med najpomembnejšimi merili, po katerih kupci ocenjujejo podjetje, sta hitrost in učinkovitost reševanja pritožb in reklamacij. Podjetja imajo ob tem sicer dodatne stroške in dodatno delo. Vendar so pritožbe in reklamacije zanje lahko tudi pozitivna spodbuda, ki lahko izboljša stik s kupci, pomaga okrepiti določene dele prodaje in pomaga izboljšati izdelek ali storitve. Marsikatero podjetje še ne daje dovolj poudarka reševanju reklamacij ali pritožb. Nezadovoljni kupci tako odhajajo drugam. Podjetja, ki ne znajo prisluhniti kupcu, nezadovoljne stranke puščajo na stranskem tiru, kar jih dela še

bolj nezadovoljne. Nezadovoljni kupci pa širijo tudi slab glas o podjetju, ki reklamacij in pritožb ne rešuje profesionalno.

Potrebno je tudi ločiti upravičene in neupravičene reklamacije. Obstajajo namreč tudi stranke, ki izsiljujejo, da bi prišle do dodatnih popustov ali celo do novih izdelkov, čeprav se tudi zgodi, da same poškodujejo izdelek.

## 5.1 VZROKI ZA NASTANEK REKLAMACIJ V PODJETJIH

Vzrokov za nastanek reklamacij je veliko in so zelo pomembni za njihovo reševanje. Če poznamo pravi vzrok, potem vemo tudi, kje pričeti z reševanjem problema in v katero smer naj bodo naše aktivnosti v okviru reševanja problema usmerjene.

Če želimo reklamacije uspešno reševati, moramo poznati osnovne razloge zanje:

- slaba kakovost izdelkov ali storitev,
- napačen odnos zaposlenih do kupcev,
- slabo sodelovanje z dobavitelji,
- zastarela in neprimerna tehnologija,
- slaba kakovost vhodnega materiala,
- pomanjkanje usmerjenosti posloводства k tržnim raziskavam, kar se odraža v majhnem obsegu tržnih raziskav, neustrezni uporabi ugotovitev tržnih raziskav in pomanjkljivih povezavah med poslovodstvom in strankami,
- slabo komuniciranje posloводства in tistih zaposlenih, ki so v neposrednih stikih s strankami,
- preveliko število ravni vodenja med direktorjem in neposrednimi izvajalci,
- premajhna zavzetost posloводства za kakovost in njihovo pomanjkljivo dojetje možnosti izvedbe,
- neustrezne opredelitve nalog,
- slabo opredeljevanje ciljev za kakovost izdelka ali storitve,
- slabo opredeljena odgovornost zaposlenih,
- pomanjkljivo usposobljeni kadri,
- neustrezne metode dela,
- neustrezen motivacijski sistem,
- pomanjkljiva samokontrola zaposlenih,
- odsotnost skupinskega dela,
- neustrezno interno komuniciranje,
- nagnjenost organizacije k pretiranim obljubam.

## 5.2 VZROKI ZA PRITOŽBE

Najpogostejše pritožbe strank glede kakovosti storitev se nanašajo na:

- čakanje na obljubljeni storitev,

- kontaktno osebje, ki ne zna natančno pojasniti storitve,
- izvajalce, ki pravijo »to se mene ne tiče«,
- prodajalce, ki zasebno telefonirajo, medtem ko strežejo stranki.

### 5.3 REŠEVANJE PRITOŽB PORABNIKOV

Uspešna podjetja podrobno preučujejo podatke o pritožbah in podatke o rešenih pritožbah. S preučevanjem podatkov o pritožbah ugotavljajo najpomembnejše vrste pritožb, vzroke zanje in katerim pritožbam morajo posvetiti največ pozornosti. Preučevanje podatkov o pritožbah temelji na drevesu reševanja pritožb, ki prikazuje, kako se problemom lahko izognemo, kako jih rešujemo in kako pomembno je poročanje o pritožbah vodstvu podjetja. Dejanske pritožbe so le vrh ledene gore napak podjetja, saj se po izkušnjah pritoži le približno pet odstotkov nezadovoljnih porabnikov.

Če se porabniki pritožijo in je pritožba ugodno rešena, bo več kot 90 % strank ostalo zvestih. Če pritožba ni rešena, stranke niso zadovoljne in jih manj kot 60 % še ostane zvestih po prvi nerešeni pritožbi. Pomembno je, da podjetje čim prej pozitivno reši upravičene pritožbe, neupravičene pa argumentirano zavrne.

Najpogostejša napaka podjetij pri reševanju pritožb porabnikov je, da se odgovorni ne zmenijo za pritožbe, da ne odgovarjajo nanje.

Temeljna načela za uspešno reševanje pritožb so:

- vzpostavitev komunikacijskih povezav med strankami in kontaktnim osebjem,
- določitev pooblaščenecv za reševanje pritožb,
- določitev odgovornosti za nepravočasno ali pomanjkljivo reševanje pritožb,
- reševanje pritožb brez nepotrebnega nadlegovanja pritožnika (Potočnik, 2002, str. 452–454).

## 6 RAZISKOVALNI DEL

### 6.1 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Anketiranje je potekalo na terenu in preko elektronske pošte. V občinah Kamnik, Komenda, Cerklje, Kranj in Ljutomer smo razdelili 100 anket. Vrnjenih je bilo 86 anket. Ena je bila nepravilno izpolnjena in je nismo upoštevali pri analizi. Poleg tega je bilo 32 anketnih vprašalnikov izpolnjenih preko elektronske pošte. Anketiranje je potekalo od 5. do 24. septembra 2010 in v tem času smo skupaj dobili 117 izpolnjenih anketnih vprašalnikov.

Anketni vprašalnik je obsegal 18 vprašanj. Anketirance smo razdelili glede na spol, starost in stopnjo izobrazbe.

#### 6.1.1 CILJ IN NAMEN RAZISKAVE

Cilj raziskovalnega dela je s pomočjo anketnega vprašalnika ugotoviti, da reklamacije vplivajo na izboljšanje kakovosti izdelkov ali opravljenih storitev, saj se podjetja zavedajo, da je ob vse močnejši konkurenci nujno evidentirati opozorila potrošnikov ter spremljati zadovoljstvo uporabnikov svojih izdelkov in storitev.

Namen raziskovalnega dela, v katerega smo vključili anketni vprašalnik in intervju, je potrditev hipotez, da zgolj miren in strpen pristop k reševanju problemov prinaša pričakovana zadovoljstva, kar potrošnika ne odvrne od nadaljnjih odločitev k nakupu, podjetje pa usmerja k preprečevanju podobnih napak.

#### 6.1.2 PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE

V nadaljevanju predstavljamo rezultate anketnega vprašalnika, katerega vzorec je zajemal 117 anket.

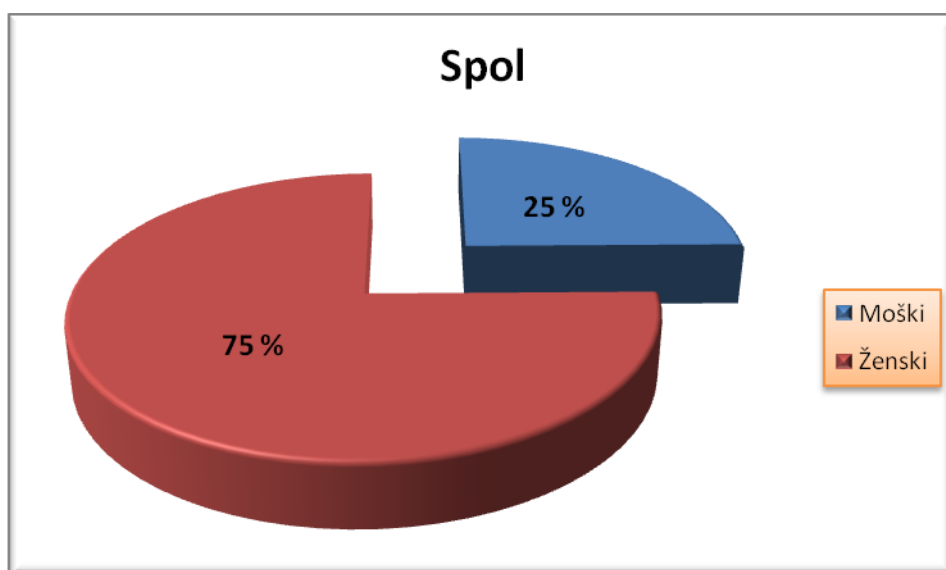
**1. ugotovitev:** Anketirance smo razdelili po spolu (moški, ženski). Med anketiranci je bilo 88 žensk, kar predstavlja 75 %, in 29 moških, kar pomeni 25 % vseh sodelujočih v anketi. Tabela in graf prikazujeta strukturo anketirancev po spolu.

Tabela 1: Anketiranci po spolu

Spol	število	%
Moški	29	25 %
Ženski	88	75 %
Skupaj	<b>117</b>	100 %

Vir: Lastni, 2010

Graf 1: Anketiranci po spolu



Vir: Lastni, 2010

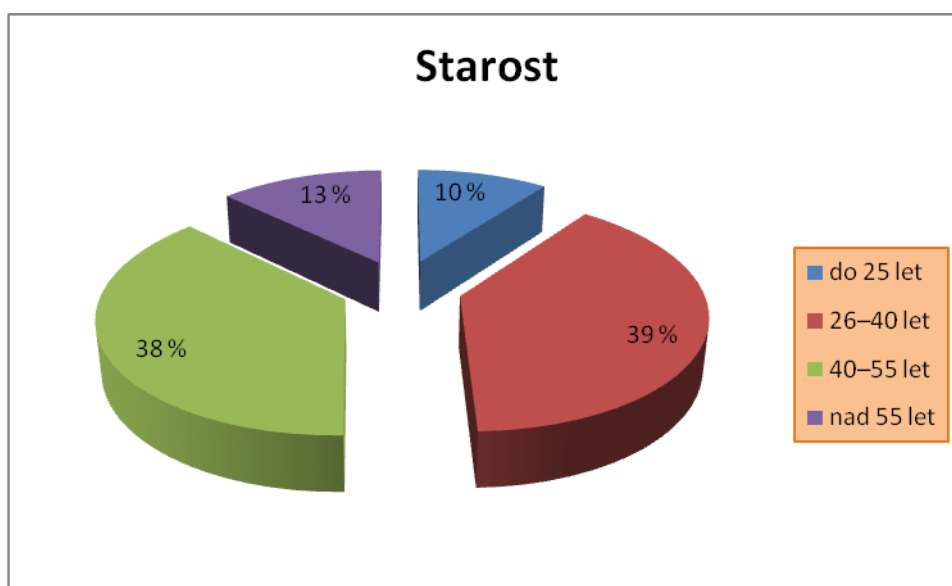
**2. ugotovitev:** Anketirance smo razdelili po starosti v skupine do 25 let, od 26 do 40 let, od 40 do 55 let in nad 55 let. Rezultati ankete so bili sledeči: 10 % anketiranih je bilo starih do 25 let, 39 % od 25 do 40 let, 38 % 40 do 55 let ter 13 % nad 55 let. Tabela in graf prikazujeta celotno skupino anketirancev po starosti in povesta, da je bilo največ anketiranih starih od 26 do 40 let, sledi ji starostna skupina od 40 do 55 let, nato skupina nad 55 let in najmanj anketiranih je bilo starih do 25 let.

Tabela 2: Anketiranci po starosti

Starost	število	%
do 25 let	12	10 %
26–40 let	46	39 %
40–55 let	44	38 %
nad 55 let	15	13 %
Skupaj	<b>117</b>	100 %

Vir: Lastni, 2010

Graf 2: Anketiranci po starosti



Vir: Lastni, 2010

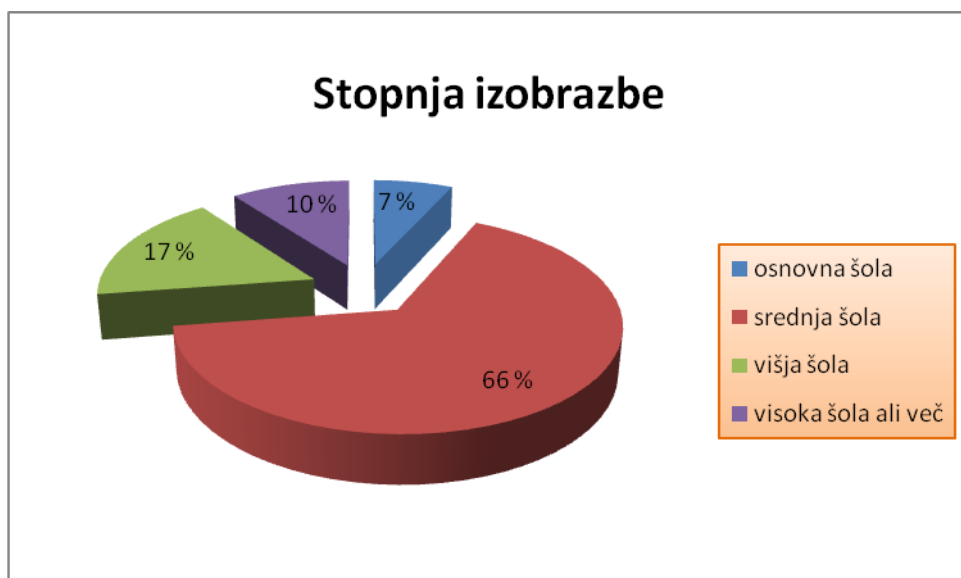
**3. ugotovitev:** Anketirance smo razdelili glede na stopnjo izobrazbe (osnovna šola, srednja šola, višja šola in visoka šola ali več). Iz tabele in grafa je razvidno, da ima večina (66 %) anketirancev srednješolsko izobrazbo, sledi ji skupina z višjo šolo s 17 %, nato z visoko šolo ali več – 10 %, najmanj anketiranih, 7 %, jih ima končano osnovno šolo. Tabela in graf prikazujeta strukturo anketirancev po izobrazbi.

Tabela 3: Anketiranci po izobrazbi

Stopnja izobrazbe	število	%
osnovna šola	8	7 %
srednja šola	77	66 %
višja šola	20	17 %
visoka šola ali več	12	10 %
Skupaj	<b>117</b>	100 %

Vir: Lastni, 2010

Graf 3: Anketiranci glede na stopnjo izobrazbe



Vir: Lastni 2010

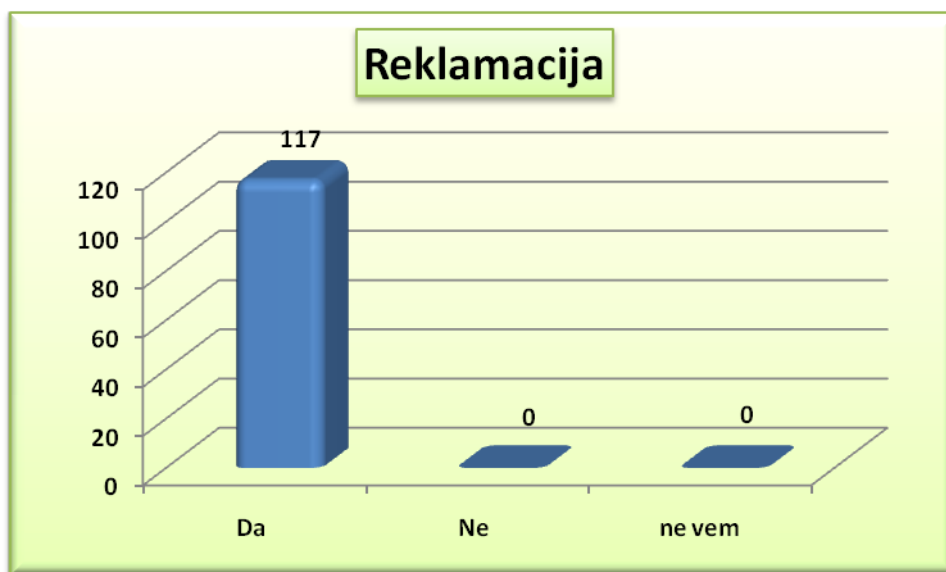
**4. ugotovitev:** V četrtem vprašanju smo anketirance spraševali, ali vedo, kaj je reklamacija. Vsi odgovori so bili pritrdilni, kar nam prikazujeta tudi tabela in graf.

Tabela 4: Reklamacija

Ali veste, kaj je reklamacija?	število	%
Da	117	100 %
Ne	0	
ne vem	0	
Skupaj	<b>117</b>	100 %

Vir: Lastni, 2010

Graf 4: Reklamacija



Vir: Lastni, 2010

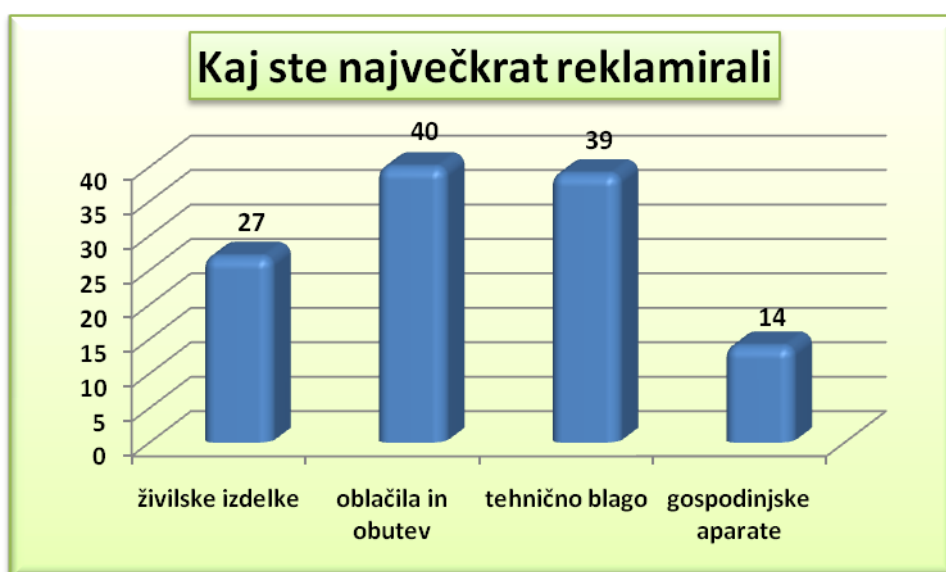
**5. ugotovitev:** Pri petem vprašanju smo spraševali, kaj so kupci največkrat reklamirali. Izbirali so lahko med živilskimi izdelki, oblačili in obutvijo, tehničnim blagom ter gospodinjskimi aparati. Iz tabele in grafa lahko razberemo, da je 33 % vprašanih imelo slabe izkušnje pri nakupu oblačil in obutve, enak rezultat je tudi pri reklamaciji tehničnega blaga, četrtnina vprašanih je že reklamirala živilske izdelke, najmanj, 12 %, pa gospodinjske aparate.

Tabela 5: Največkrat reklamirano

Kaj ste največkrat reklamirali?	število	%
živilske izdelke	27	23 %
oblačila in obutev	40	33 %
tehnično blago	39	33 %
gospodinjske aparate	14	12 %
Skupaj	<b>120</b>	100 %

Vir: Lastni, 2010

Graf 5: Največkrat reklamirano



Vir: Lastni, 2010

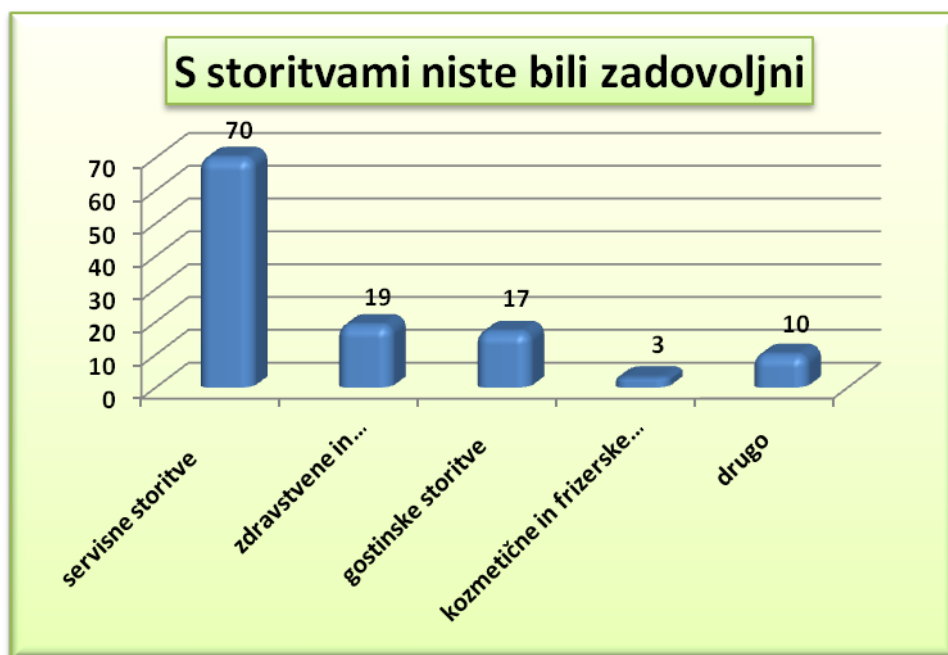
**6. ugotovitev:** Pri šestem vprašanju smo želeli ugotoviti, s katerimi storitvami niso bili zadovoljni. Dobra polovica vprašanih je nezadovoljnih s servisnimi storitvami, vendar ne toliko nad njihovo kakovostjo, ampak predolgim čakanjem na servisno službo. V času pomanjkanja zdravnikov in zobozdravnikov ter vse daljši čakalni dobi, zlasti pri specialističnih pregledih, 16 % vprašanih ni zadovoljnih s tovrstnimi storitvami. Z gostinskimi storitvami že kdaj ni bilo zadovoljnih 14 % vprašanih. Med drugimi storitvami naj omenimo bančne, nakup preko kataloga, potovalne in storitve pri nakupu izdelkov, ki so jih dopisali naši anketiranci. Le v 3 % je izraženo nezadovoljstvo s kozmetičnimi in frizerskimi storitvami.

Tabela 6: Nezadovoljstvo nad storitvami

S katerimi od navedenih storitev niste bili zadovoljni in ste se pritožili?	število	%
servisne storitve	70	59 %
zdravstvene in zobozdravstvene storitve	19	16 %
gostinske storitve	17	14 %
kozmetične in frizerske storitve	3	3 %
drugo	10	8 %
Skupaj	<b>119</b>	100 %

Vir: Lastni, 2010

Graf 6: Nezadovoljstvo s storitvami



Vir: Lastni, 2010

**7. ugotovitev:** Ob nezadovoljstvu z izdelkom ali storitvijo ljudje različno reagirajo. V sedmem vprašanju smo želeli izvedeti, kakšne so te reakcije. Velika večina vprašanih skuša v miru rešiti problem, kar pomeni, da se zavedajo, da tovrsten pristop prinaša več možnosti za ugodno rešitev neprijetne situacije, ki je nastala pri nakupu izdelka. Za nestrpnost, ki je izražena le v majhnem številu, so verjetno tudi drugi vzroki (stres, slaba volja ...). Številni avtorji navajajo, da raziskave kažejo, da se približno 5 % kupcev ne pritožuje, kar potrjujejo tudi naši rezultati.

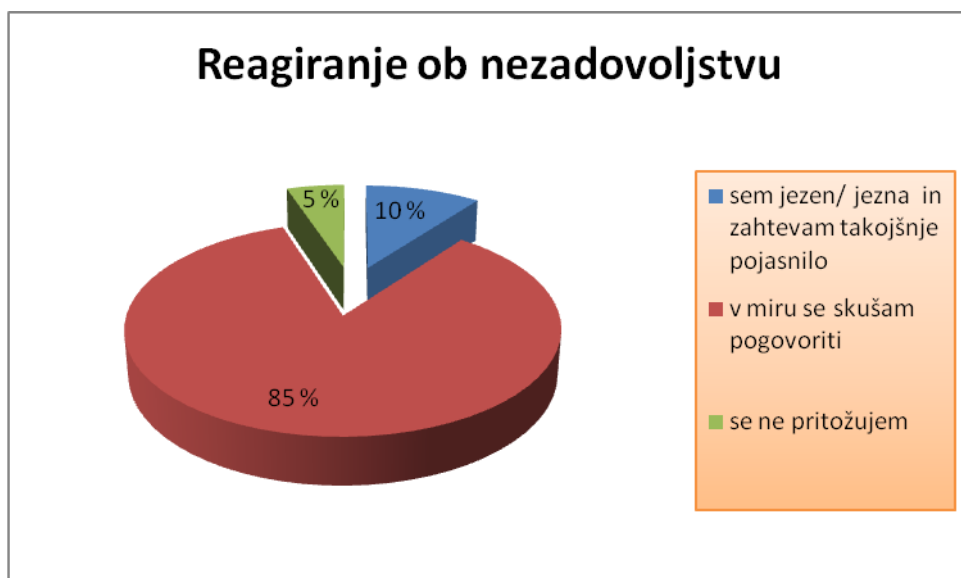
Tabela in graf prikazujeta reakcijo anketirancev ob nezadovoljstvu z izdelkom ali storitvijo.

Tabela 7: Reakcija ob nezadovoljstvu

Kako reagirate ob nezadovoljstvu z izdelkom ali storitvijo?	število	%
sem jezen/jezna in zahtevam takojšnje pojasnilo	12	10 %
v miru se skušam pogovoriti	99	85 %
se ne pritožujem	6	5 %
<b>Skupaj</b>	<b>117</b>	<b>100 %</b>

Vir: Lastni, 2010

Graf 7: Reagiranje ob nezadovoljstvu



Vir: Lastni, 2010

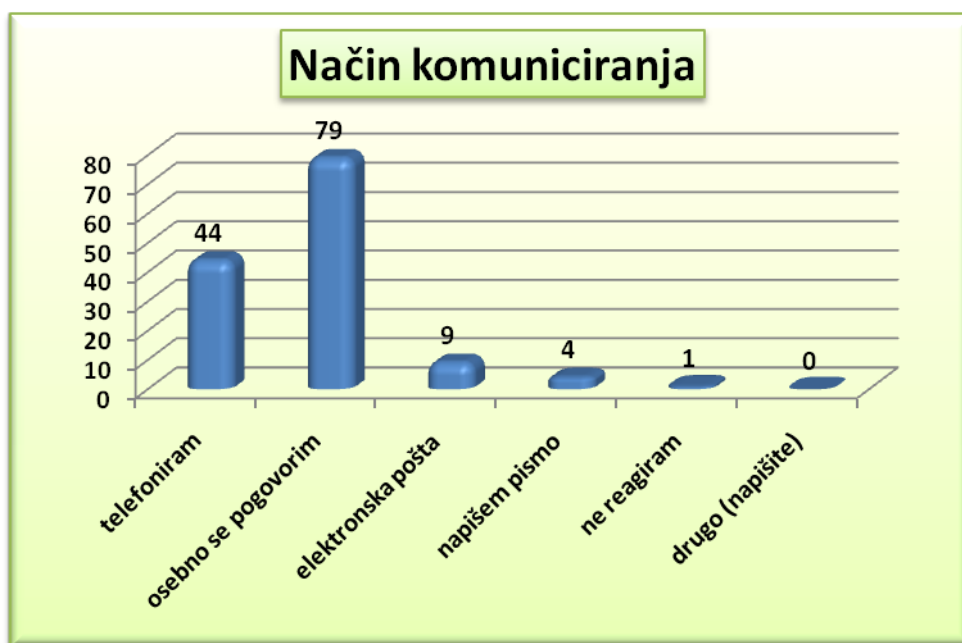
**8. ugotovitev:** V osmem vprašanju smo spraševali o načinih komuniciranja pri reševanju reklamacije. Večina vprašanih se odloči za osebni pogovor, ki največkrat prinaša pozitivne rezultate in posledično tudi manj možnosti, da bi nastali problem dobil širše razsežnosti. Tretjina vprašanih jih (verjetno manjše probleme) skuša rešiti s telefonskim pogovorom. Elektronsko pošto uporablja le 7 % vprašanih, kar je za večino od njih le prvi korak, ki mu pogosto sledi tudi osebni pogovor. Tisti, ki se odločijo napisati pismo, največkrat vanj priložijo tujek, ki je bil najden v izdelku, majhen delež pa jih niti ne reagira.

Tabela 8: Načini komuniciranja

Kakšen način komuniciranja uporabljate za reševanje?	število	%
telefoniram	44	32 %
osebno se pogovorim	79	58 %
elektronska pošta	9	7 %
napišem pismo	4	3 %
ne reagiram	1	1 %
drugo (napišite)	0	0 %
<b>Skupaj</b>	<b>137</b>	<b>100 %</b>

Vir: Lastni, 2010

Graf 8: Načini komuniciranja



Vir: Lastni, 2010

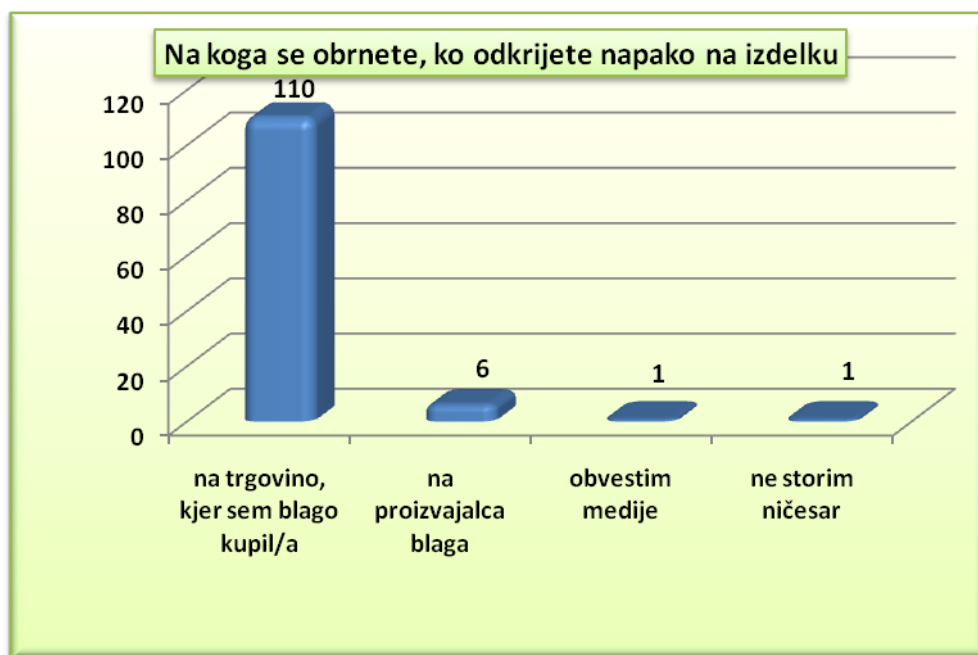
**9. ugotovitev:** V devetem vprašanju smo želeli ugotoviti, na koga se oškodovanec obrne, ko odkrije napako na izdelku. Večina anketiranih se vrne v trgovino, kjer so blago kupili. Na podlagi priloženega računa skušajo poiskati ugodno rešitev. Kadar gre za večjo okvaro ali napako, se kupci obrnejo na proizvajalca blaga. Tabela in graf prikazujeta, kam se anketiranci obrnejo, ko odkrijejo napako na izdelku.

Tabela 9: Napaka na izdelku

Na koga se obrnete, ko odkrijete napako na izdelku?	število	%
na trgovino, kjer sem blago kupil/a	110	93 %
na proizvajalca blaga	6	5 %
obvestim medije	1	1 %
ne storim ničesar	1	1 %
Skupaj	<b>118</b>	100 %

Vir: Lastni, 2010

Graf 9: Napaka na izdelku



Vir: Lastni, 2010

**10. ugotovitev:** Anketirance smo spraševali, kakšno rešitev reklamacije pričakujejo. Če povzamemo rezultat devetega vprašanja, da se večina vrne v trgovino, kjer so blago kupili, ne preseneča, da velika večina (80 %) želi zamenjavo izdelka, nekateri od njih želijo imeti še povrnjene stroške, ki pri tem nastanejo. Prava odgovorna oseba se že na samem začetku reševanja problema najprej opraviči za neprijetnost, a kljub temu jih 5 % še vedno zahteva opravičilo. Domnevamo, da gre za jezne ali bolj agresivne kupce, ki opravičilo na samem začetku enostavno preslišijo. Tabela in graf prikazujeta možne rešitve reklamacije.

Tabela 10: Rešitev reklamacije

Kakšno rešitev reklamacije pričakujete?	število	%
zamenjavo izdelka	102	80 %
povrnitev vseh stroškov, ki so pri tem nastali	12	9 %
velikodušno darilo proizvajalca	2	2 %
opravičilo odgovorne osebe	7	5 %
ničesar ne pričakujem	5	4 %
<b>Skupaj</b>	<b>128</b>	<b>100 %</b>

Vir: Lastni, 2010

Graf 10: Rešitev reklamacije



Vir: Lastni, 2010

**11. ugotovitev:** Vzrokov za reklamacijo je veliko. V enajstem vprašanju smo anketirancem ponudili nekaj po našem mnenju najpogostejših. Iz rezultatov ankete je razvidno, da prevladujeta slaba kakovost izdelkov (57 %) in poškodovan izdelek (32 %). Odgovorov na ostale možnosti je bilo bolj malo, kar je razvidno iz tabele in grafa.

Tabela 11: Vzroki za reklamacijo

Kaj je najpogostejši razlog za reklamacijo?	število	%
slaba kakovost izdelkov	70	57 %
izdelek je prevelik ali premajhen	2	2 %
tujek v izdelku	2	2 %
izdelek je poškodovan	39	32 %
ne vsebuje vseh sestavnih delov	6	5 %
se ne pritožujem	1	1 %
drugo	3	2 %
<b>Skupaj</b>	<b>123</b>	100 %

Vir: Lastni, 2010

Graf 11: Vzroki za reklamacijo



Vir: Lastni, 2010

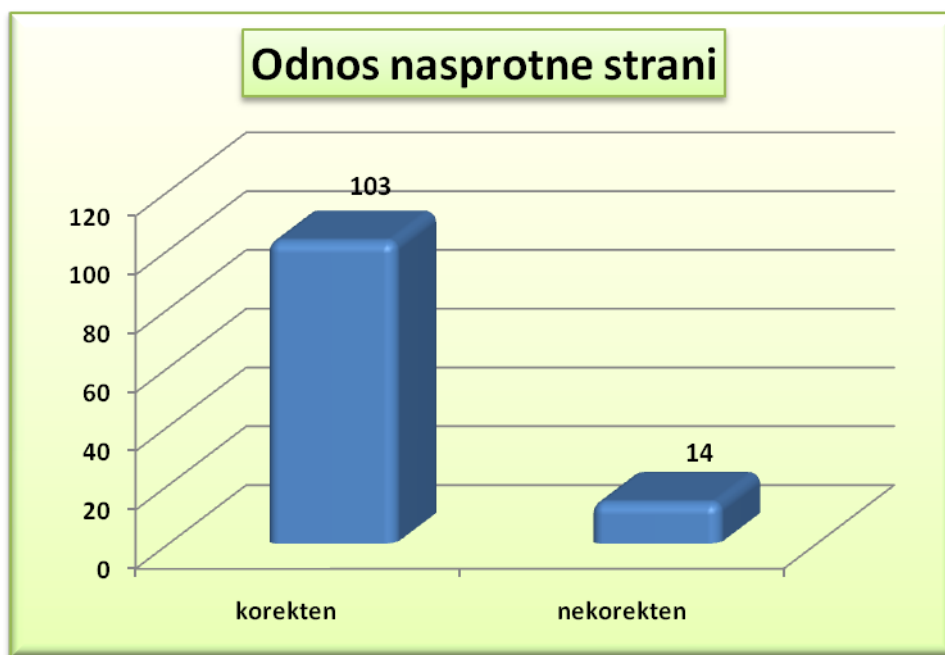
**12. ugotovitev:** V dvanajstem vprašanju smo želeli izvedeti, kako na reklamacijo reagira nasprotna stran. Velika večina, kar 88 %, jih meni, da je ta odnos korekten, le 12 % vprašanih meni, da gre za nekorekten odnos pri reševanju reklamacije. Tabela in graf prikazujeta odnos nasprotne strani pri reševanju reklamacije.

Tabela 12: Odnosi pri reševanju reklamacije

Kakšen je bil odnos nasprotne strani pri reševanju reklamacije?	število	%
korekten	103	88 %
nekorekten	14	12 %
<b>Skupaj</b>	<b>117</b>	<b>100 %</b>

Vir: Lastni, 2010

Graf 12: Odnosi pri reševanju reklamacije



Vir: Lastni, 2010

**13. ugotovitev:** V prejšnjem vprašanju je večina vprašanih doživela korekten odnos pri reševanju reklamacij in rezultati trinajstega vprašanja nam to le še potrjujejo, kajti kar 71 % vprašanih je zadovoljnih z reševanjem reklamacije. Četrtnina jih ni niti zadovoljnih niti nezadovoljnih, samo 5 % je nezadovoljnih. Tabela in graf prikazujeta zadovoljstvo pri postopku reševanja reklamacije.

Tabela 13: Postopek reševanja

S postopkom reševanja reklamacije ste bili:	število	%
zadovoljni	83	71 %
nezadovoljni	6	5 %
niti zadovoljen niti nezadovoljen	28	24 %
<b>Skupaj</b>	<b>117</b>	100 %

Vir: Lastni, 2010

Graf 13: Postopek reševanja



Vir: Lastni, 2010

**14. ugotovitev:** V štirinajstem vprašanju smo anketirance spraševali za razlog nezadovoljstva pri reševanju reklamacije. 57 % vprašanih meni, da reševanje reklamacije poteka prepočasi, 30 % jih meni, da je način reševanja neustrezen, 13 % pa je navedlo druge vzroke (ignoranca, sprenevedanje). 56 anketirancev na vprašanje ni odgovorilo.

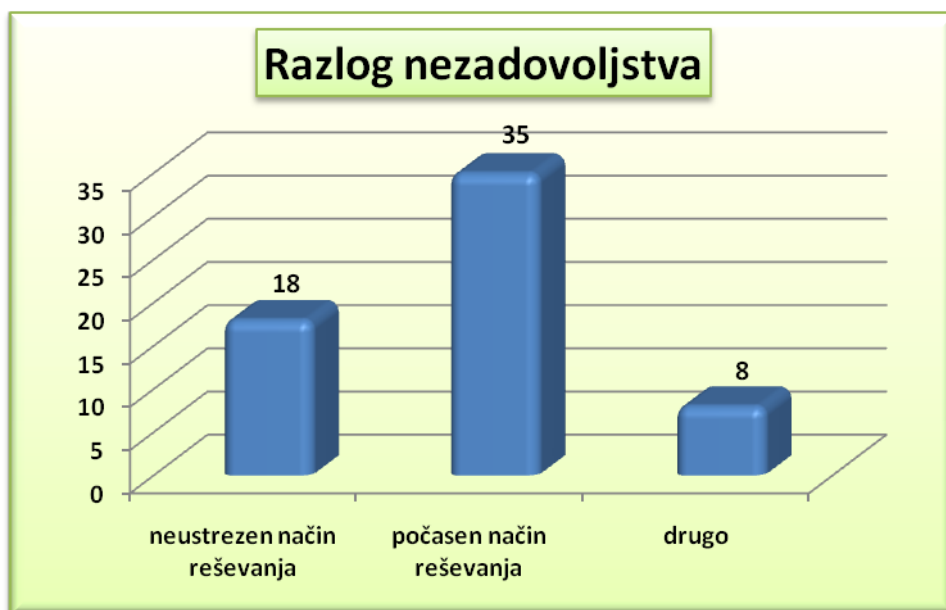
Tabela in graf prikazujeta razloge za nezadovoljstvo pri reševanju reklamacije.

Tabela 14: Razlogi za nezadovoljstvo

Če niste bili zadovoljni, kakšen je bil razlog?	število	%
neustrezen način reševanja	18	30 %
počasen način reševanja	35	57 %
drugo	8	13 %
<b>Skupaj</b>	<b>61</b>	<b>100 %</b>

Vir: Lastni, 2010

Graf 14: Razlogi za nezadovoljstvo



Vir: Lastni, 2010

**15. ugotovitev:** Zanimali so nas tudi razlogi za uspešno rešeno reklamacijo. Dobra polovica anketiranih kot razlog za zadovoljstvo navaja spoštljiv odnos nasprotni strani, 42 % hiter odziv pri reševanju problema, 3 % ima druge razloge za zadovoljstvo (razna presenečenja). Štirinajst anketirancev na vprašanje ni odgovorilo.

Tabela in graf prikazujeta razloge za zadovoljstvo.

Tabela 15: Razlogi za zadovoljstvo

Če ste bili zadovoljni, kakšen je bil razlog?	število	%
hiter odziv	43	42 %
spoštljiv odnos	57	55 %
drugo	3	3 %
<b>Skupaj</b>	<b>103</b>	<b>100 %</b>

Vir: Lastni, 2010

Graf 15: Razlogi za zadovoljstvo



Vir: Lastni, 2010

**16. ugotovitev:** Pri šestnajstem vprašanju smo želeli ugotoviti, če reklamacija kupca lahko vpliva na izboljšanje kakovosti izdelka. Polovica vprašanih se z zastavljenim vprašanjem strinja, medtem ko jih je 22 % nasprotnega mnenja, četrtnina vprašanih pa ne ve, če njihova reklamacija lahko vpliva na izboljšanje kakovosti izdelka.

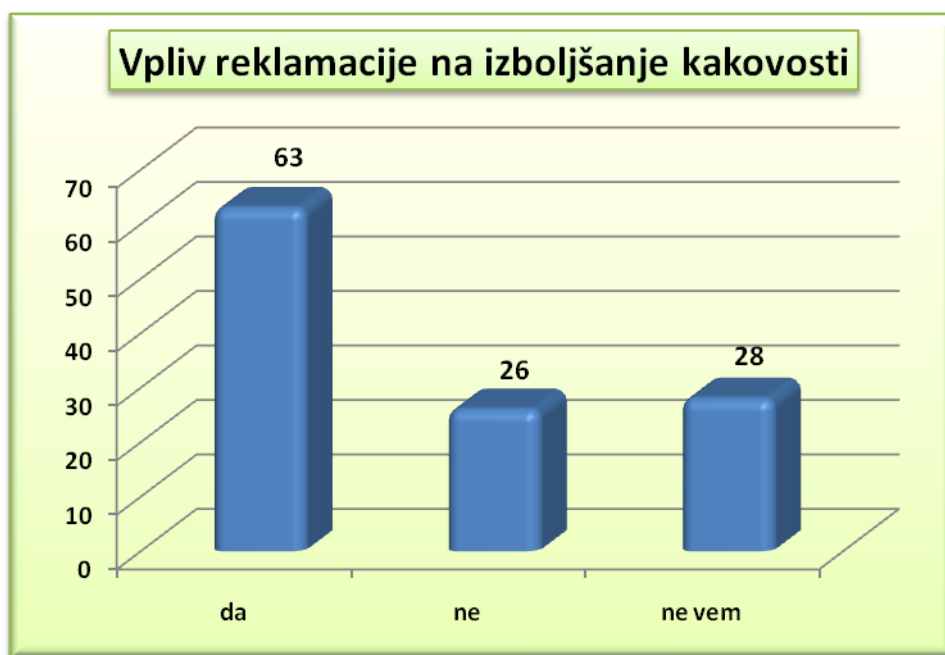
Tabela in graf prikazujeta vpliv reklamacije na izboljšanje kakovosti.

Tabela 16: Vpliv reklamacije na izboljšanje kakovosti

Menite, da vaša reklamacija lahko vpliva na izboljšanje kakovosti izdelka?	število	%
da	63	54 %
ne	26	22 %
ne vem	28	24 %
Skupaj	<b>117</b>	100 %

Vir: Lastni, 2010

Graf 16: Vpliv reklamacije na izboljšanje kakovosti



Vir: Lastni, 2010

**17. ugotovitev:** Pri sedemnajstem vprašanju smo ugotavljali, ali bo slaba izkušnja vplivala na odločitev za nadaljne nakupe. Dobra plovica vprašanih bo nakupovala izdelke tudi v prihodnje, 30 % jih bo verjetno odšlo h konkurenci, 15 % je neopredeljenih.

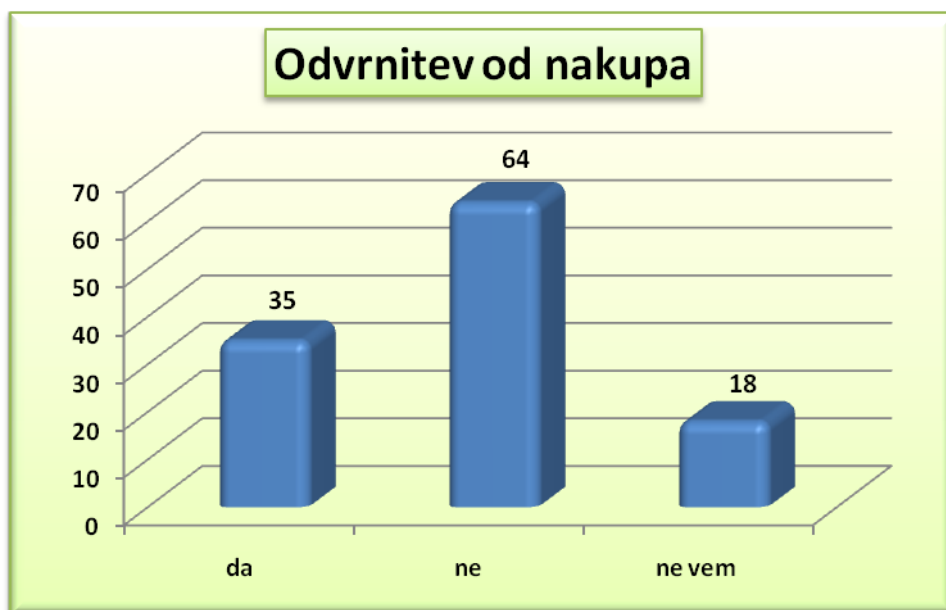
Graf in tabela prikazujeta odvrnitev od nakupa.

Tabela 17: Odvrnitev od nakupa

Ali vas bo slaba izkušnja v prihodnje odvrnila od nakupa?	število	%
da	35	30 %
ne	64	55 %
ne vem	18	15 %
Skupaj	<b>117</b>	100 %

Vir: Lastni, 2010

Graf 17: Odvrnitev od nakupa



Vir: Lastni, 2010

**18. ugotovitev:** Raziskovalni del naloge smo želeli zaključiti z vprašanjem, kaj se zgodi po rešitvi reklamacije. 47 % jih novico sporoči prijateljem, kar pomeni, da se o tem pogovarja, 46 % jih ne stori ničesar, 7 % je tistih, ki novico objavijo na ustreznih forumih, izdelek veselo uporabljajo in pohvalijo osebo, ki je reklamacijo reševala.

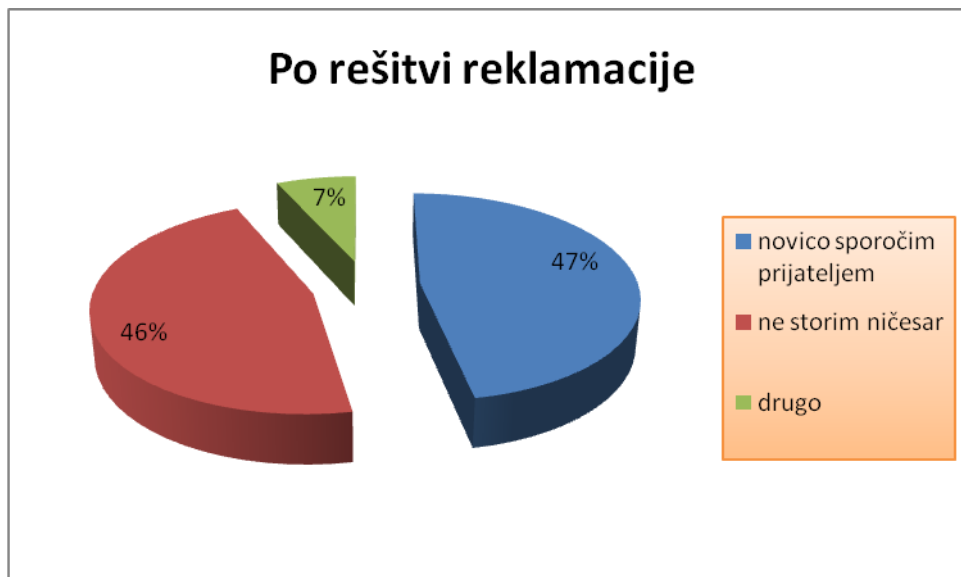
Tabela in graf prikazujeta reakcije po rešitvi reklamacije.

Tabela 18: Po rešitvi reklamacije

Po rešitvi reklamacije	število	%
novico sporočim prijateljem	55	47 %
ne storim ničesar	54	46 %
drugo	8	7 %
Skupaj	<b>117</b>	100 %

Vir: Lastni, 2010

Graf 18: Po rešitvi reklamacije



Vir: Lastni, 2010

## 6.2 RAVNANJE Z REKLAMACIJO V PODJETJU

Raziskovalni del diplomske naloge zaključujemo z intervjujem. Zastavljena vprašanja predstavljajo povzetek teorije in anketnega vprašalnika. Na vprašanja je odgovarjal odgovorni za reševanje tovrstne problematike v živilsko predelovalni industriji, ki se s pritožbami in reklamacijami srečuje že vrsto let.

**Rezultati ankete so pokazali, da je najpogostejši razlog za reklamacijo slaba kakovost izdelkov. Lahko to potrdite? Zanimajo nas posledice takšnih reklamacij in načini reševanja.**

Res je vzrok za reklamacije nezadovoljstvo s kakovostnimi parametri izdelkov. Kupci imajo različne pripombe, ki so sicer največkrat realne, občasno pa povsem subjektivne. Reševanje realnih reklamacij je tudi najenostavnejše, saj kupec natančno ve, kaj hoče, reklamacija pa je podkrepljena s tehtnimi dokazi. Sicer je reševanje hkrati tudi zahtevno, saj moraš podrobno poznati vse faze izdelave izdelka in podrobno poznati vse parametre, jih pa lahko rešiš povsem samozavestno. In prav vsaka pozitivno rešena reklamacija pomeni določeno zadovoljstvo. Posledic reklamacij skoraj ni, največkrat je posledica reklamacij zadovoljen kupec, ki smo ga smo razveselili z osebnim kontaktom in korektnim pogovorom, seveda pa v podjetju uvedemo korektiven ukrep, ki bi v prihodnosti preprečil podobne incidente.

**Iz ankete lahko povzamemo, da se največ nezadovoljnih kupcev skuša osebno pogovoriti, kar verjetno pomeni, da pričakujejo takojšnjo rešitev problema. Včasih je reklamacija takšna, da je v njeno reševanje vključenih več oseb in je na rešitev potrebno počakati. Kako v takšnih primerih reagira kupec?**

Kupci pri nas nekako enakovredno posredujejo reklamacijo preko telefona ali spletnega naslova. Pri telefonskem klicu je zadeva mnogo težja, saj je potrebno kupca pomiriti. Zahtevam kar največ natančnih informacij o težavi in izdelku ter mu, seveda, če napaka ni takoj nedvoumna, obljubim posredovanje reklamacije kontrolni službi. Zelo pomembna pa je hitrost reakcije oz. posredovanje odgovora in rešitev reklamacije. Skoraj vedno pa vsako reklamacijo, ki je upravičena, rešim z osebnim obiskom kupca. Reklamacij ni veliko in je tak način preverjeno uspešen, kupec pa zaradi načina rešitve pozitivno presenečen in še bolj »naš«. Pri upravičenih reklamacijah je kupec pripravljen počakati na korekten odgovor, ki pa ga moramo posredovati in predlagati rešitev. Poudarim naj še enkrat, da je zelo pomembna hitrost reakcije in posledično zelo hiter odgovor na podano pritožbo.

**Z reševanjem reklamacij imate verjetno že precej izkušenj. Kako ugotovite, kdaj je podana reklamacija upravičena in kdaj gre za neupravičeno reklamacijo. Kako ukrepate v takih primerih?**

Kupci največkrat podajo realno reklamacijo. Iz izkušenj že takoj na začetku čutim, ali je reklamacija upravičena ali ne. Težko se razlikovanje napiše z besedo. Enostavno občutek pride s »kilometrino«. Največkrat so neupravičene reklamacije podkrepljene z grožnjo, z novinarji in inšpekcijo. Lažne reklamacije obravnavam po istem

postopku kot ostale, le da na koncu kupcu dam vedeti, da smo reklamacijo prepoznali kot neupravičeno, vseeno pa mu predamo kak simboličen vzorec. Je pa reklamacij, ki so podane zgolj z namenom pridobitve izdelkov kot opravičilo za storjeno napako, zelo malo.

### **Kadar gre za upravičeno reklamacijo, je pomembno, da jo podjetje sprejme kot darilo in ne kot napad nanj. Kakšne koristi ima lahko podjetje od reklamacij?**

Podjetje mora dejansko informacije ob reklamaciji sprejeti kot pomemben vir podatkov, ki jih mora podrobno analizirati in jih uporabiti v procesu izdelave izdelka. Informacije so podane iz povsem nevtralnih virov, ki niso kot zaposleni v podjetju obremenjeni s standardnimi podatki o izdelku. Z upoštevanjem informacij se lahko izdelek dodatno izboljša, prejete informacije pa lahko uporabi tudi pri razvoju novih izdelkov.

### **Imate morda kdaj občutek, da se kupec, ki podaja reklamacijo, skuša najprej opravičevati?**

Kupci največkrat vedo, zakaj podajajo reklamacijo in želijo tudi izvedeti razlog za napako. Skoraj vedno pa verjamejo v kakovost blagovne znamke in hkrati z reklamacijo kontakt izkoristijo za pohvale in se včasih tudi opravičijo.

### **Za konec nas zanima, ali se kupci znajo tudi zahvaliti za uspešno rešeno reklamacijo?**

Največkrat se kupci iskreno zahvalijo za rešitev reklamacij. Zahvalo akceptiram izključno kot potrditev pravilnega načina obdelave reklamacije, ki jih največkrat rešujem v prostem času. V podjetju na ta način nekateri gledajo z začudenjem, vendar mi zadovoljen kupec pomeni konkretno plačilo za porabljeno energijo in dobro voljo.

## **6.3 RAZPRAVA**

Zakon o varstvu potrošnikov določa pravice potrošnikov pri reklamaciji izdelkov ali opravljanju storitev. Rezultati anketnega vprašalnika nam potrjujejo, da večina potrošnikov pozna te pravice, kajti ob nezadovoljstvu pri nakupu izdelkov se vračajo v trgovino, kjer so blago kupili, se osebno pogovorijo in zahtevajo zamenjavo z novim, brezhibnim izdelkom.

Reklamacije prinašajo pozitivne in negativne posledice tako za potrošnika kot tudi za podjetje. Da bi se izognili nepotrebnim konfliktom, je nujen pravilen – pozitiven pristop k reševanju problema, kar je razvidno iz teoretičnega dela diplomske naloge, analiza anketnega vprašalnika in intervju pa nam to le še potrujeta.

Cilj in namen raziskave je tako dosežen.

## 7 ZAKLJUČEK

Vsak problem, s katerim se spopadamo, ima negativne in pozitivne lastnosti. Pomembno je, da se težavam ne izogibamo, ampak jih skušamo primerno reševati. Ljudje smo različni in takšne so tudi naše reakcije ter pristopi k reševanju težav.

V vsakem podjetju se srečujejo z različnimi pritožbami in reklamacijami. Večinoma gre za upravičene, vendar se zgodi, da kdaj naletimo tudi na neupravičeno reklamacijo. Te je treba še posebej pazljivo obravnavati, saj je krivdo težko dokazati. V ta namen morajo podjetja imeti specializirane in usposobljene kadre. Pomembno je, da odgovorna oseba zelo dobro pozna tehnologijo izdelave izdelkov, ki jih podjetje proizvaja, in morebitne vzroke za odstopanja od kakovosti izdelkov. Nezadovoljnemu kupcu tako postavi prava vprašanja in s tem pridobi pomembne podatke ter informacije za učinkovito reševanje. Na drugi strani kupec že na samem začetku dobi občutek pomembnosti in ustrezne obravnave.

Odgovorni v podjetju se morajo zavedati, da je kupec prvi, ki opozarja na napake in s tem daje priložnost popravnega izpita ter pomaga k izboljšavi kakovosti izdelka. Takšna opozorila pomagajo obdržati kupce.

Proizvodna podjetja lahko sledijo zadovoljstvu svojih kupcev tudi na podlagi degustacij svojih izdelkov. Dober in izkušen degustator ima priložnost, da ob predstavitvi novega izdelka s primerno izbranimi vprašanji pridobi pomembne informacije o zadovoljstvu z izdelki iz prodajnega asortimenta. O zadovoljstvu kupcev v podjetju pripravijo ustrezne anketne vprašalnike in sodelujočim izročijo simbolično darilo (vzorec izdelka, svinčnik, obesek ...).

Predstavljena teorija in rezultati anketnega vprašalnika ter intervju potrjujejo, da je ažurno reševanje pritožb in reklamacij ključnega pomena, da obdržimo kupca in preprečimo širjenje negativnih informacij o izdelkih in posledično o podjetju.

Analiza anketnega vprašalnika in intervju potrjujeta hipoteze, ki smo jih predstavili na začetku.

Največ pritožb in reklamacij se nanaša na slabo kakovost izdelka in neustrezno opravljeno servisno storitev. Pri tem se morajo proizvodna podjetja zavedati, da reklamacije opozarjajo na napake in dajejo priložnost za izboljšavo kakovosti izdelka. Ob nezadovoljstvu kupci največkrat zahtevajo zamenjavo z novim izdelkom. Večina se jih zaveda, da pozitiven in strpen pristop k reševanju problema prinaša ugodne rešitve in zadovoljstvo.

Zavedati se moramo, da so pri vsakem delu dopustne tudi napake. Na napakah se lahko veliko naučimo. Hvaležni moramo biti vsem, ki nas na to opozarjajo. S tem se kakovost našega dela izboljša in nam daje motivacijo za doseganje še boljšega.

## LITERATURA IN VIRI

### Knjige

Drol Novak, Ž. (2003). *Pravice potrošnikov po zakonu o varstvu potrošnikov*. Ljubljana: Razvedrilo.

Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

Malovrh, M., Valentinčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.

Možina, S., Damjan J. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Možina, S., Zupančič, V., Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Pivec.

Petar, S. (2006). *Prodano!* Ljubljana: Mladinska knjiga.

Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.

*Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS, 1985.

Brdnik, M. (2004). *Management in reševanje reklamacij v podjetju. Diplomsko delo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

### Strokovni članki v revijah

Bolarič, N., (2010). *Nezadovoljen kupec je slaba reklama in darilo hkrati*. Finance, 147/2010.

Širca, E. (2008). *Kako do zadovoljnih kupcev*. Podjetnik, str. 50–51.

### URL-naslov spletnih strani in datum dostopnosti

[zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis\\_ZAKO513.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO513.html), 29.9.2010

[www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=688](http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=688), 15.11.2010

## PRILOGE

### Priloga 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

#### ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Natalija Gerkman, študentka višje strokovne šole B&B, smer ekonomist. Z diplomsko nalogo z naslovom Učinkovito in uspešno reševanje reklamacij želim zaključiti študij. V zvezi s tem vas prosim, da izpolnite anketni vprašalnik. Zbrani podatki bodo anonimni in mi bodo v pomoč v raziskovalnem delu diplomske naloge. Za sodelovanje se vam lepo zahvaljujem.

Natalija Gerkman

**1. Spol:**

- a) moški
- b) ženski

**2. Starost:**

- a) do 25 let
- b) 26–40 let
- c) 40–55 let
- d) nad 55 let

**3. Stopnja izobrazbe:**

- a) osnovna šola
- b) srednja šola
- c) višja šola
- d) visoka šola ali več

**4. Ali veste, kaj je reklamacija?**

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

**5. Kaj ste največkrat reklamirali?**

- a) živilske izdelke
- b) oblačila in obutev
- c) tehnično blago
- d) gospodinjske aparate

**6. S katerimi od navedenih storitev niste bili zadovoljni in ste se pritožili:**

- a) servisne storitve
- b) zdravstvene in zobozdravstvene storitve
- c) gostinske storitve

- d) kozmetične in frizerske storitve
- e) drugo \_\_\_\_\_

**7. Kako reagirate ob nezadovoljstvu z izdelkom ali storitvijo?**

- a) Sem jezen/jezna in zahtevam takojšnje pojasnilo.
- b) V miru se skušam pogovoriti.
- c) Se ne pritožujem.

**8. Kakšen način komuniciranja uporabljate za reševanje?**

- a) telefoniram
- b) osebno se pogovorim
- c) elektronska pošta
- d) napišem pismo
- e) ne reagiram
- f) drugo (napišite): \_\_\_\_\_

**9. Na koga se obrnete, ko odkrijete napako na izdelku?**

- a) na trgovino, kjer sem blago kupil/a
- b) na proizvajalca blaga
- c) obvestim medije
- d) ne storim ničesar

**10. Kakšno rešitev reklamacije pričakujete?**

- a) zamenjavo izdelka
- b) povrnitev vseh stroškov, ki so pri tem nastali
- c) velikodušno darilo proizvajalca
- d) opravičilo odgovorne osebe
- e) ničesar ne pričakujem

**11) Kaj je najpogostejši razlog za reklamacijo?**

- a) slaba kakovost izdelkov
- b) izdelek je prevelik ali premajhen
- c) tujek v izdelku
- d) izdelek je poškodovan
- e) ne vsebuje vseh sestavnih delov
- f) se ne pritožujem
- g) drugo \_\_\_\_\_

**12) Kakšen je bil odnos nasprotne strani pri reševanju reklamacije ?**

- a) korekten
- b) nekorekten

**13) S postopkom reševanja reklamacije ste bili:**

- a) zadovoljni
- b) nezadovoljni
- c) niti zadovoljen niti nezadovoljen

**14) Če niste bili zadovoljni, kakšen je bil razlog?**

- a) neustrezen način reševanja
- b) počasen način reševanja
- c) drugo \_\_\_\_\_

**15) Če ste bili zadovoljni, kakšen je bil razlog?**

- a) hiter odziv
- b) spoštljiv odnos
- c) drugo \_\_\_\_\_

**16) Menite, da vaša reklamacija lahko vpliva na izboljšanje kakovosti izdelka:**

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

**17) Ali vas bo slaba izkušnja v prihodnje odvrnila od nakupa?**

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

**18) Po rešitvi reklamacije:**

- a) novico sporočim prijateljem
- b) ne storim ničesar
- c) drugo \_\_\_\_\_

## KAZALO SLIK

Graf 1: Anketiranci po spolu .....	16
Graf 2: Anketiranci po starosti .....	17
Graf 3: Anketiranci glede na stopnjo izobrazbe .....	18
Graf 4: Reklamacija .....	19
Graf 5: Največkrat reklamirano .....	20
Graf 6: Nezadovoljstvo nad storitvami .....	21
Graf 7: Reagirane ob nezadovoljstvu .....	22
Graf 8: Načini komuniciranja .....	23
Graf 9: Napaka na izdelku .....	24
Graf 10: Rešitev reklamacije .....	25
Graf 11: Vzroki za reklamacijo .....	26
Graf 12: Odnosi pri reševanju reklamacije .....	27
Graf 13: Postopek reševanja .....	28
Graf 14: Razlogi za nezadovoljstvo .....	29
Graf 15: Razlogi za zadovoljstvo .....	30
Graf 16: Vpliv reklamacije na izboljšanje kakovosti .....	31
Graf 17: Odvrnitev od nakupa .....	32
Graf 18: Po rešitvi reklamacije .....	33

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Anketiranci po spolu .....	15
Tabela 2: Anketiranci po starosti .....	16
Tabela 3: Anketiranci po izobrazbi .....	17
Tabela 4: Reklamacija .....	18
Tabela 5: Največkrat reklamirano .....	19
Tabela 6: Nezadovoljstvo nad storitvami .....	20
Tabela 7: Reakcija ob nezadovoljstvu .....	21
Tabela 8: Načini komuniciranja .....	22
Tabela 9: Napaka na izdelku .....	23
Tabela 10: Rešitev reklamacije .....	24
Tabela 11: Vzroki za reklamacijo .....	25
Tabela 12: Odnosi pri reševanju reklamacije .....	26
Tabela 13: Postopek reševanja .....	27
Tabela 14: Razlogi za nezadovoljstvo .....	28
Tabela 15: Razlogi za zadovoljstvo .....	29
Tabela 16: Vpliv reklamacije na izboljšanje kakovosti .....	30
Tabela 17: Odvrnitev od nakupa .....	31
Tabela 18: Po rešitvi reklamacije .....	32

## **KRATICE IN AKRONIMI**

IOUC – mednarodna organizacija zveze potrošnikov.

VIP – varuh interesov potrošnikov

ZVPot – Zakon o varstvu potrošnikov