Zadovoljstvo i nezadovoljstvo uslugama

Sinković, Silvija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:071711

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Silvija Sinković

Zadovoljstvo i nezadovoljstvo uslugama

Diplomski rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Silvija Sinković

Zadovoljstvo i nezadovoljstvo uslugama

Diplomski rad

JMBAG: 0313011315, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing usluga

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

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

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

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj

1. UVOD 1
2. USLUGE 3
   2.1. Klasifikacija usluga 4
   2.2. Specifična obilježja usluga 5
      2.2.1. Neopipljivost 5
      2.2.2. Nedjeljivost 6
      2.2.3. Neuskladištenost 6
      2.2.4. Heterogenost 7
      2.2.5. Odsutnost vlasništva 7
   2.3. Pojavnost usluge 7
      2.3.1. Proces 8
      2.3.2. Uslužno osoblje 8
      2.3.3. Fizičko okruženje 9
3. SERVUCTION SUSTAV 11
4. USLUŽNI SUSRETI 13
   4.1. Uslužni susreti kao točke kontakta s korisnikom 13
   4.2. Uslužni susreti u procesu kupnje i korištenja usluge 14
5. OBILJEŽJA USPJEŠNOG PODUZEĆA 16
   5.1. Ciklus uspjeha 16
   5.2. Kvaliteta usluge 18
6. ZADOVOLJSTVO 20
   6.1. Pristupi prikupljanja informacija o zadovoljstvu korisnika 20
   6.2. Zadovoljstvo korisnika usluge 22
   6.3. Zadovoljstvo i motivacija zaposlenika 24
   6.4. Odnos između zaposlenika i korisnika usluge 25
   6.5. Mjerenje zadovoljstva 26
      6.5.1. Analiza izgubljenih korisnika 26
      6.5.2. Sustavno praćenje žalbi i sugestija korisnika 27
      6.5.3. Ispitivanje korisnika o njihovu zadovoljstvu 28
   6.6. Obnavljanje usluga 29
   6.7. Lojalnost 30

7. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA USLUGAMA FRIZERSKOG STUDIJA ALENKA 34
7.1. Opis uzoraka i metoda 34
7.2. Rezultati istraživanja 34
7.3. Zaključak istraživanja 50
8. ZAKLJUČAK 52
LITERATURA 53
POPIS GRAFOVA 54
POPIS SLIKA 55
POPIS TABLICA 56
PRILOZI 57
SAŽETAK 61
SUMMARY 62

1. UVOD

Problematika rada je utvrditi na koji način pretvoriti nezadovoljne korisnike u zadovoljne ili lojalne, koje korake poduzeti da se spriječi daljnje nezadovoljstvo te na koji način utječe kvaliteta na pružene usluge. Očekivanja i navike korisnika su različite te je potrebno otkriti njihove želje i potrebe te pretvoriti ih u lojalne korisnike. Kako bi se riješilo nezadovoljstvo potrebno je krenuti od zadovoljstva zaposlenika koji će kroz interakciju s korisnicima prenijeti to iskustvo i zadovoljstvo.

Svrha ovog rada je uvidjeti koji segmenti utječu na korisnikovo pozitivno ili negativno raspoloženje odnosno zadovoljstvo i nezadovoljstvo. Potrebno je ulagati u zaposlenike koji uvelike utječu na korisnike i njihovo zadovoljstvo putem edukacija i treninga. Potrebe korisnika se razlikuju jer svaki ima svoje želje i potrebe pa im treba pristupiti na drugačiji način koji njima odgovara.

Diplomski rad je podijeljen na 7 poglavlja. U prvom poglavlju objašnjena je definicija usluge, njezina specifična obilježja te pojavnost usluge.

Drugo poglavlje govori o servuction sustavu, njegova podjela na vidljivi i nevidljivi dio, što obuhvaća koji dio te na koji je način važan za korisnika.

Treće se poglavlje odnosi na uslužne susrete. Opisana je podjela na uslužne susrete kao točke kontakta s korisnikom te uslužne susrete u procesu kupnje i korištenja usluge.

U četvrtom poglavlju obrazlažu se obilježja uspješnog poduzeća koja se manifestiraju kroz ciklus uspjeha u kojem je važan pravilan izbor zaposlenika i njihova obuka u pružanju usluge. Osim ciklusa uspjeha objašnjena je i uloga kvalitete usluga u pružanju zadovoljstva korisnika.

Peto poglavlje posvećeno je samom naslovu rada koji objašnjava definiciju zadovoljstva, pristupe prikupljanja informacija o zadovoljstvu korisnika, što pridonosi zadovoljstvu korisnika, a što zadovoljstvu zaposlenika te kakav je njihov odnos. Na koji se način mjeri zadovoljstvo korisnika te u čemu se očituje obnavljanje usluge i lojalnost.

U šestom poglavlju prikazani su rezultati istraživanja o zadovoljstvu i nezadovoljstvu uslugama frizerskog studija Alenka koje je provedeno putem online ankete. Na temelju rezultata može se vidjeti posjećenost korisnika, razlozi zadovoljstva odnosno nezadovoljstva, je li usluga pružena u skladu s očekivanjima te prijedlozi za poboljšanje.

Metode koje se primjenjuju su metode indukcije i dedukcije, analize i sinteze, metode apstrakcije, konkretizacije kao i deskripcije na temelju kojih su se istražila saznanja i donijeli zaključci koji obuhvaćaju cjelokupno istraživanje.

2. USLUGE

Usluge su raznovrsne i brojne. Postoji mnogo definicija koje su prema nekim kriterijima slične, ali nijedna definicija nije bez mane. *„Usluga je bilo koja akcija ili izvedba koju jedna stranka može ponuditi drugoj, koja je u stvari neopipljiva i ne dovodi do vlasništva nad nečim.*“[1] Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s fizičkim predmetom. Splet usluga je podijeljen u pet kategorija ponuda: [2]

- Čista opipljiva roba – ponuda je isključivo opipljive robe te proizvod nema prateće usluge kao što su sapun, sol, zubna pasta.
- Opipljiva roba s pratećim uslugama – ponuda se sastoji od opipljive robe s jednom ili više pratećih usluga. Automobil ili računalo što je više tehnološki sofisticiraniji proizvod to je njegova prodaja ovisnija o pratećim korisničkim uslugama poput izložbenih dvorana, isporuka, popravaka, održavanja i sl.
- Hibrid – ponuda obuhvaća jednak dio roba i usluga, npr. ljudi posjećuju restorane zbog hrane, ali i usluge.
- Važna usluga s popratnim minornim robama i uslugama – ponudu sačinjava jedna važna usluga upotpunjena dodatnim uslugama ili robama. Ljudi kupuju uslugu odnosno plaćaju prijevoz do zrakoplovnih luka. Putovanje osim neopipljivih elemenata uključuje i opipljive kao što su hrana i piće, karta, časopisi i sl. Glavna usluga je prijevoz avionom dok su sve ostalo dodatne popratne usluge.
- Čista usluga – Ponuda se očituje prvenstveno na usluzi primjerice masaže, psihoterapije i sl.

Čimbenici koji su izrazito pomogli u razvoju sektoru usluga mogu se razvrstati u četiri velike skupine: demografske, društvene, ekonomske te političko zakonodavne. Komponente koje su utjecale na demografske promjene su produljenje životnog vijeka, ubrzane urbanizacije i potrebe za infrastrukturnim i ostalim pratećim uslugama. Društvene su vrlo intenzivne, a očituju se kroz kontinuirano povećanje broja zaposlenih žena, njihovim zapošljavanjem rastu i obiteljski prihodi, kvaliteta života je poboljšana, proces internacionalizacije utječe na povećanje ukusa korisnika gdje rastu zahtjevi za što raznovrsnijom i kvalitetnijom ponudom koja se razlikuje na

[1] P. Kotler i K. L. Keller, *Upravljanje marketingom 12. Izdanje*, Zagreb, Mate d.o.o., 2008., str. 402.
[2] ibidem, str. 403.

nacionalnoj i međunarodnoj razini. Ekonomske promjene koje su imale snažan utjecaj na razvoj sektora usluga jesu globalizacija kao pokretač povećane potražnje za raznim uslugama kao što su putovanja, komuniciranje i prijenos informacija, te specijalizacija koja se očituje u profesionalnim uslugama poput istraživanja tržišta, promocije i sl. Političko-zakonodavne promjene uvjetovane su procesima udruživanja zemalja prema osnovama iz ekonomije, političkim grupacijama, integracijama, procesu internacionalizacije poslovanja stvaraju novu potražnju za profesionalnim uslugama kao što su bankarstvo i financije.[3]

2.1. Klasifikacija usluga

Klasificiranje usluga predstavlja jedan veliki izazov kako u teoriji tako i u praksi te se može poistovjetiti s izazovom traženja neke jedinstvene definicije usluga. Postoji velik broj usluga koje se međusobno razlikuju kao što se vidi iz tablice 1. poput estetskog kirurga, poštanskih i bankarskih usluga pruženih preko bankomata, vodoinstalateri, kemijsko čišćenje, usluge čuvanja djece i sl.

Tablica 1. Klasifikacija usluga

KATEGORIJA	PRIMJERI
VRSTA TRŽIŠTA	
Individualni korisnici	Popravci, dječja skrb, pravni savjeti
Poslovni korisnici	Konzalting, usluge čuvanja i zaštite, instaliranja
STUPANJ RADNE INTENZIVNOSTI	
Radno intenzivne	Popravci, obrazovanje, frizerske usluge
Kapitalno intenzivne	Telekomunikacije, zdravstveni centri, javni prijevoz
STUPANJ KONTAKTA S KORISNIKOM	
Visok	Zdravstvena zaštita, hoteli, zračni prijevoz

[3] Đ. Ozretić Došen, *Osnove marketing usluga*, Zagreb, mikrorad d.o.o, 2002., str. 11.

Nizak	Popravci, dostave u kuću, poštanske usluge
KVALIFIKACIJA SUBJEKTA KOJI PRUŽA USLUGU	
Profesionalna	Pravni savjeti, zdravstvena zaštita, računovodstvene usluge
Neprofesionalna	Usluge u kućanstvu, kemijsko čišćenje, javni prijevoz
CILJ SUBJEKTA KOJI PRUŽA USLUGU	
Profitni	Financijske usluge, osiguranje, zdravstvena zaštita
Neprofitni	Zdravstvena zaštita, obrazovanje, vlada

Izvor: Đ. Ozretić Došen, Osnove marketing usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 21.

2.2. Specifična obilježja usluga

Proizvodi i usluge se razlikuju po određenim karakteristikama. Proizvodi su opipljivi, homogeni, proizvodnja i prodaja su odvojeni od korištenja i potrošnje, potrošači ne sudjeluju u procesu proizvodnje, mogu se skladištiti, prilikom kupnje dolazi do prijenosa vlasništva. Usluge su specifične upravo zbog toga što se ne mogu vidjeti i isprobati prije kupovine. Danas svi teže jedinstvenom iskustvu koje mogu doživjeti upravo kroz usluge, stoga je važno poznavati njihova obilježja kako bi mogli razumjeti potrebe korisnika te se u potpunosti prilagoditi njihovim potrebama i očekivanjima. Specifična obilježja zahtijevaju drugačiji pristup i imaju pet obilježja.

2.2.1. Neopipljivost

Usluge se definiraju kao čin, trud ili djelo, dok se na robu gleda kao predmete, uređaje i stvari. Kako su usluge neopipljive ne mogu se vidjeti, okusiti, dotaknuti ili isprobati u odnosu na opipljivu robu koja je upravo suprotna od usluga. Savršeni primjeri koji to dokazuju su kupovina karte za kino i kupovina cipela. Prije kupovine na cipelama se može vidjeti specifičan stil i boja, isprobat udobnost, dotaknuti i

provjeriti kvaliteta materijala, a nakon kupovine se fizički posjeduje taj predmet. Usluga kao što je kupovina karte za kino je u potpunosti drugačija. Prilikom kupovine karte korisnik usluge kupuje iskustvo odnosno kartu koja će mu pružiti iskustvo gledanja filma. Prije same kupovine korisnik gleda informacije odnosno ocjene filma kako bi mogao percipirati sviđa li mu se taj film te bi li ga pogledao ili ne. Kako se te informacije razlikuju od osobe do osobe jer se temelje na njihovim očekivanjima i percepcijama, mišljenja se mogu znatno razlikovati. Na primjer ako se pet različitih osoba pita sviđa li im se film „Avatar" najvjerojatnije će biti različitih odgovora poput „oduševljen sam", ili „uopće mi se ne sviđa". Nakon filma korisnik usluge se vraća kući sa sjećanjem na to iskustvo, a u svom vlasništvu ima kartu koja ga podsjeća na to.[4]

2.2.2. Nedjeljivost

Kod fizičkog proizvoda proces se bazira na proizvodnji, a zatim na prodaji proizvoda. Dok se kod usluga javlja istovremenost proizvodnje i potrošnje odnosno pružanja i korištenja usluge. Upravo to obilježje čini marketing usluga posebnim. Specifičnost ovog elementa karakterizira nemogućnost pružanja usluga ukoliko korisnik nije nazočan. Na primjer turistički paket čine usluge koje se pružaju i koriste istovremeno kao što su noćenje u hotelu, ručak u restoranu, izlet, razgledavanje grada i sl. Tijekom pružanja usluga korisnik percipira sve vidljive operacije stoga se marketing mora odvijati istovremeno s pružanjem. Ovakva situacija može otežati problem u održavanju postavljenih standarda u pružanju usluge zbog velikog broja korisnika koji istovremeno sudjeluju u korištenju usluge kao na primjer usluge prijevoza autobusom, avionom ili ugostiteljske usluge u restoranu.

2.2.3. Neuskladištenost

Podrazumijeva činjenicu da se usluge ne mogu uskladištiti, odnosno da se neiskorišteni kapaciteti ne mogu ostaviti za kasnije. Za razliku od robe koja se skladišti i kasnije može prodati, usluge postoje u trenutku kada su ponuđene. Na primjer rezervirano mjesto u avionu ne može se odgoditi za kasnije jer ponuda leta nestaje kada avion poleti. Mnogi stručnjaci koji pružaju profesionalne usluge naplaćuju uslugu ukoliko se korisnik nije pojavio ili nije otkazao u predviđenom roku

[4] John E. G. Bateson, K. Douglas Hoffman, *Marketing usluga*, Beograd, Data Status, 2013., str 57-58.

što ovisi o nizu čimbenika poput razine potražnje za tim uslugama, o odnosu s korisnikom usluge.

2.2.4. Heterogenost

Kvaliteta usluge ovisi tko ju pruža, kada i gdje. Ona najviše ovisi o mentalnom i fizičkom stanju osobe koja pruža uslugu. Poznato je da se usluge razlikuju te da jedna osoba može istu uslugu pružiti na različiti način različitim korisnicima. Usluga koja se pruža može se razlikovati iz dana u dan zbog spomenutog stanja djelatnika kao što su frizeri u frizerskom salonu, konobari u restoranu, prodavači u trgovini, maseri u salonima za masažu. Mjere kontrole kvalitete kod usluga nisu uspješne kao kod roba jer ukoliko kontrola pronađe neke proizvode koji nisu kvalitetni lako ih maknu iz prodaje dok se kod usluga teško može utvrditi kvaliteta usluge prije nego što usluga dođe do korisnika jer se usluge baziraju na istovremenosti pružanja i korištenja. [5]

2.2.5. Odsutnost vlasništva

Korisnik kupnjom proizvoda postaje vlasnikom i on odlučuje što će s njime, dok se kod usluga javlja nemogućnost vlasništva zbog elemenata neopipljivosti i neuskladištenosti. Korisnik prilikom kupovine usluge stječe pravo na korištenje usluge kao na primjer parkirno mjesto, hotelska soba, stol u restoranu i sl. [6]

2.3. Pojavnost usluge

Pojavnost usluge se očituje kroz tri elementa marketinškog miksa, kroz proces, ljude odnosno uslužno osoblje i fizičko okruženje. Proces opisuje tijek pružanja usluge u kojem veliku odgovornost ima uslužno osoblje gdje njihova stručnost, osposobljenost, zalaganje dolazi do izražaja i utječe na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Bitno je ulagati u zaposlenike jer oni predstavljaju poduzeće i ključan su faktor za uspjeh poduzeća. Fizičko okruženje također pridonosi ostvarenju percepcije korisnika jer opisuje prostor i ambijent u kojem se ta usluga pruža od uređenja, glazbe, boje, mirisa, ljudi, znakova i simbola do samog izgleda i funkcionalnosti prostora.

[5] Đ. Ozretić Došen, *op. cit.,* str. 26-28.
[6] J. Previšić, S. Bratko, *Marketing*, 1. Izdanje, Zagreb, Sinergija, 2001., str. 435.

2.3.1. Proces

„Proces je varijabla marketinškog spleta usluge koja se sastoji od dva elementa: procesa uslužnog sklopa odnosno onih elemenata relativno određenih upravljačkim odlukama (tehnologija, dostupnost, količina interakcije, prilagodba usluge, vidljivost, odjeća zaposlenika, fizička pojavnost i način pružanja) i procesa pružanja usluge koji je primarno varijabilan zbog uključenosti ljudskog čimbenika (nastup zaposlenika, izgled radnog okruženja, napor zaposlenika, trajanje procesa, sudjelovanje korisnika, empatija, pouzdanost i sigurnost)."[7]

Proces pružanja usluge sastoji se od niza postupaka kojima se usluga isporučuje korisniku u kojoj se elementi ostvaruju kroz percepciju korisnika i njegovo zadovoljstvo tijekom pružanja usluge. Proces je važan faktor u stvaranju konkurentske prednosti i ostvarivanje zacrtane pozicije na tržištu. Da bi sve ovo bilo moguće potrebno je provoditi istraživanja, analize i usporedbe proizvoda i usluga s onim od najboljih kako bi se postojeća ponuda mogla poboljšati.

Proces pružanja usluge se usmjerava kroz tri pravca, prema kvaliteti usluge, njenoj prilagodbi potrošaču ili ostvarivanju troškovne učinkovitosti. Treba primjenjivati sva tri elementa kako bi poslovanje poduzeća bilo uspješnije, a očekivanja korisnika ispunjena. Vrijeme čekanja na uslugu treba biti što kraće, a usluga pružena na što kvalitetniji način te time potaknuti korisnika na ponovnu kupovinu.

2.3.2. Uslužno osoblje

Uloga uslužnog osoblja je vrlo važna jer oni predstavljaju poduzeće i u izravnoj su interakciji s korisnicima. Na temelju interakcije koju vode s njima omogućuju korisnicima informacije pomoću kojih donose odluku o kupovini i stvaraju dojam o poduzeću i uslugama koje nude. Stoga treba ulagati u njihovu edukaciju, trening i pružiti im dovoljno pozornosti i motivacije kako bi bili ljubazni, informirani o uslugama koje nude te kako bi korisnike mogli o istima informirati. Potrebe korisnika su različite jer svaki čovjek ima svoje želje i potrebe koje razlikuju od drugih. Zaposlenici trebaju pristupiti svakom korisniku na specifičan način ovisno o njihovim potrebama i pružiti najbolju i kvalitetniju uslugu neovisno o trošku koji je korisnik podmirio. Bitno je kod korisnika stvoriti osjećaj da je on najvažniji i da mu je posvećena pažnja i pozornost.

[7] A. Nefat i N. Paus, „*Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom*", Market – Tržište, Vol.20 No.2, prosinac, 2008., str. 202.

Osoblje ima ključnu ulogu u zadržavanju ili privlačenju novih korisnika te ima utjecaj na stjecanje konkurentske prednosti stvaranjem odnosa s istima zbog kojih će se ponovo vratiti jer su ostali u pozitivnom sjećanju zbog susretljivosti i povjerenja. U svakom poduzeću interni je marketing zadužen za internu komunikaciju svih djelatnika pa tako i o edukacijama, treninzima, usavršavanju, brizi o izgledu, o kulturnom ponašanju, načinu odnošenja prema zaposlenicima i korisnicima. Kako bi zaposlenici bili zadovoljni na svom poslu interni marketing im treba osigurati ugodno radno okruženje u kojem će djelovati, saslušati njihove prijedloge te ih uključiti u razvoj usluga čime će uvelike pridonijeti poslovanju i kvaliteti pruženih usluga. Kako se kod korisnika razlikuju želje i potrebe tako postoje i kod zaposlenika koji zahtijevaju individualni tretman motivacije i zadovoljstva.

U mjerenju zadovoljstva sa zaposlenicima se prolazi kroz nekoliko pitanja o njihovom mišljenju za isto. Ispituje se mišljenje o poslu koji obavljaju, o vodstvu organizacije te odnosu s kolegama, koliko su zadovoljni plaćom, položajem i uvjetima u kojima izvršavaju svoje zadaće na poslu, mogućem napredovanju i slično. Iako se prema hijerarhiji nalaze na dnu piramide imaju najviše iskustva i samim time prijedloge za poboljšanje kvalitete pružanih usluga kao i odnosa s korisnicima. Kako je poduzeću važno ostvariti lojalnost što većeg broja korisnika još je važnije uspostaviti lojalan odnos sa zaposlenicima koje će prema sustavu nagrađivanja poticati da budu što bolji u daljnjem radu. Uz nagrađivanje važno je uspostaviti dobar odnos s njima te izgraditi povjerenje čime će se smanjiti mogućnost odlaska zaposlenika i povećati njihovo zadovoljstvo i lojalnost.

2.3.3. Fizičko okruženje

Fizičko okruženje je prostor u kojemu se pruža usluga a podrazumijeva uređenje interijera, boje koje su ključne za stvaranje pozitivnog prvog dojma, glazba koja utječe na pojačanje percepcije atmosfere, osvjetljenje, izgled zaposlenika, njegova uniforma i slično. Ulaskom u poduzeće korisnik stvara pozitivnu ili negativnu sliku o istom kroz navedene elemente koji utječu na njegovu odluku, ali i pozicioniranje na tržištu. Prema psihološkom aspektu funkcije elemenata fizičkog okruženja su:[8]

[8] A. Nefat, *Marketing usluga*, materijali s predavanja, Pula, 2018., str. 36.

- Orijentacija – obuhvaća sve informacije i znakove kojima je korisnik upoznat tijekom interaktivnog procesa jer ukoliko ih ne bi bilo tada bi moglo doći do nesnalaženja u prostoru. Kao primjer dobre orijentacije parkirališta od velikih shopping centara označena su raznim bojama kako bi omogućila korisnicima da se lakše snalaze u prostoru.

- Kontrola – korisnici vole imati osjećaj kontrole jer im pruža osjećaj sigurnosti i udobnosti prilikom kupovine. Primjer u bankama postoji linija koja osigurava privatnost poslovanja i zaštitu korisnikovih podataka.

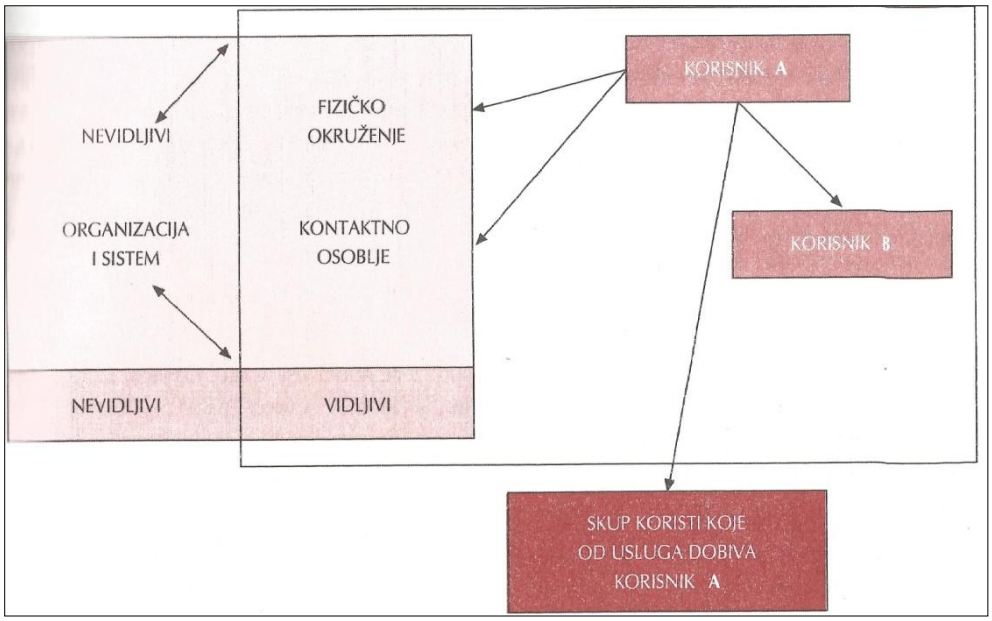
- Utjecaj na percepciju vremena provedenog čekajući na red na pružanje usluga - vrijeme koje korisnici provedu u čekanju na pružanje usluga može se skratiti ako se u prostoru postave panoi na kojima se nalaze razne informacije koje će privući njihovu pažnju. Osim što će korisnicima skratiti vrijeme služe za oglašavanje ostalih usluga i proizvoda za koje nisu znali, a moglo bi ih interesirati.

- Familijarnost s uslugom – usluge kojima se pojedina poduzeća bave su u tolikoj mjeri poznata da korisnici znaju unaprijed kakvu uslugu mogu očekivati kao na primjer Mc Donald's, Zara, KFC, Bipa, Deichman i slično.

3. SERVUCTION SUSTAV

„Model servuction sustava opisuje specifičan način stvaranja koristi kroz interaktivni proces, odnosno kroz iskustvo korisnika usluge.“[9] Servuction sustav uslužnog poduzeća definira se *kao „sustavna i koherentna organizacija svih fizičkih i ljudskih elemenata odnosa korisnik – poduzeće potrebnog za realizaciju pružanja usluge određenih komercijalnih obilježja i određene razine kvalitete.“*[10] *(slika 1.)*

Slika 1. Servuction sustav



Izvor: J. Previšić, S. Bratko, Marketing, 1. Izdanje, Zagreb, Sinergija, 2001., str.437.

Iz modela može se vidjeti da se uslužno poduzeće dijeli na dva dijela vidljivi i nevidljivi dio. Vidljivi dio čine fizičko okruženje i kontaktno osoblje koje je u neposrednom kontaktu s korisnikom osim u slučaju kada kod pružanja usluga nije potrebno osoblje već samo fizičko okruženje na primjer bankomati. Nevidljivi dio upotpunjuje i pruža podršku vidljivom djelu, ali ga korisnici ne mogu vidjeti jer služi osoblju za organizaciju ili rješavanje poslova „iza scene“ koji se manifestiraju u uslugama.

Ovaj model najbolje se može objasniti na primjeru korištenja usluga zrakoplovne kompanije gdje putnik dolazi u kontakt s osobljem koje obavlja usluge rezervacije i prodaje karata, osobljem koje se bavi prihvatom i otpremom putnika i

[9] J. Previšić, S. Bratko, *op. cit.* str.437.
[10] J. Previšić, S. Bratko*, op. cit*. str.437.

prtljage, ostalim osobljem koje susreće tijekom leta kao i sa ostalom opremom u prostoru u kojem obavlja svoje aktivnosti. Osim osoblja dio iskustva s uslugom imaju ostali korisnici koji se u isto vrijeme nađu u samom procesu korištenja usluge.

Svi ti dijelovi čine vidljivi dio za korisnika jer su u izravnoj interakciji s uslužnim osobljem, dok na primjer osoblje koje se brine za održavanje zrakoplova, inženjeri, osoblje koje ugovara letenje među državama, služba cateringa, administracija i uprava čine nevidljivi dio za korisnika. Bez tih odjela i ljudi pružanje usluga u vidljivom djelu ne bi bilo moguće izvršiti.

4. USLUŽNI SUSRETI

„Uslužni susret je vremensko razdoblje u kojem je korisnik u interakciji s pružateljem usluge.“ Svi uslužni susreti mogu se podijeliti na:[11]

- Uslužni susreti na daljinu – u ovakvom uslužnom susretu nema ljudskog kontakta i korisnik nije u izravnoj interakciji s pružateljem usluge već se isti odvija putem bankomata, automatiziranih mašina za izdavanje karata ili online putem internetskih stranica.

- Telefonski kontakti – koriste se najčešće i u odnosu na uslužne susrete na daljinu s ključnim kriterijima obuhvaćaju veću promjenljivost kao što su ton glasa, znanje osoblja ili efikasnost izvršenja.

- Kontakt licem u lice – jedan je od najsloženijih uslužnih susreta s korisnikom iz razloga što uslužno osoblje svojim verbalnim i neverbalnim ponašanjem pridonosi kvaliteti pružene usluge i dojmu o poduzeću kao i njihovoj odjeći te ostalim elementima fizičke pojavnosti usluge.

4.1. Uslužni susreti kao točke kontakta s korisnikom

Uslužni susret je kontakt korisnika s pružateljem usluga koji može biti kratak susret ili sadržavati slijed usluga. Prilikom takvog susreta korisnik vrednuje je li usluga ispunila ili premašila njegova očekivanja i sukladno time stvara mišljenje i zauzima stav o pruženoj usluzi ili uslužnom poduzeću.

Posljedica zadovoljstva odnosno nezadovoljstva uslužnim susretom mogu biti pohvale, žalbe, preporuke kao i oblikovanje stava prema pojedinoj usluzi ili poduzeću, postizanje lojalnosti ili promjena uslužnog poduzeća. Između pružatelja i primatelja usluge može biti drugačiji intenzitet kontakta, pa tako se dijeli na:

1. Usluge visokog intenziteta kontakta

Usluge u kojima korisnici dolaze u uslužno poduzeće i aktivno su uključeni u interakciju sa uslužnim osobljem prilikom pružanja usluge. Da bi se usluga izvršila

[11] A. Nefat, *op. cit.,* str. 7-8.

korisnici usluge moraju obavezno biti prisutni i tu dolazi do visoke razine kontakta s ljudima i opremom. U usluge visokog intenziteta pripadaju sve usluge obrade ljudi, vlasništva, zatim mentalni poticaji i informacije kao na primjer frizerske usluge, medicinske usluge, veterinarske usluge, bankarske usluge, ugostiteljske i hotelijerske usluge.

2. Usluge srednjeg intenziteta kontakta

Usluge u kojima postoji manja posvećenost korisnika koji mogu posjećivati uslužno poduzeće, ali ne moraju ostati kroz cijeli proces pružanja usluge. Manja je angažiranost korisnika prema uslužnom poduzeću, ali isto tako s pružateljem usluge. Takva vrsta kontakata je ograničena na uspostavljanje odnosa, definiranje potreba te ispunjavanje istih kroz kojih se preuzimanjem prebacuje fizičko vlasništvo te težnja ka rješavanju problema.

3. Usluge niskog intenziteta kontakta

Usluge u kojima postoji vrlo malo ili nema fizičkog kontakta između korisnika i pružatelja usluga. Kroz kanale fizičke distribucije ili elektronskih medija može se održavati kontakt između korisnika i pružatelja usluge. Ovdje pripadaju usluge obrade mentalnih poticaja i usluge obrade informacija. Mnoge usluge visokog intenziteta kontakta pretvorene su u usluge niskog intenziteta s razvojem kupovine od kuće, telefonsko bankarstvo ili kupovina proizvoda putem web-stranica.

4.2. Uslužni susreti u procesu kupnje i korištenja usluge

U proces kupovine usluge korisnici ulaze kada odluče kupiti određenu uslugu. Postoje tri faze u kroz koje korisnik prolazi te se ponaša i razmišlja drugačije: faza prije kupnje, faza susreta i faza nakon kupnje usluge.

1. Faza koja prethodi korištenju

Uključuje sve elemente i aktivnosti koji se pojavljuju prije kupovine kao što su traženje informacija preko internih i eksternih izvora, svijest o postojanju potrebe i njenim zadovoljenjem. Uloga marketinških stručnjaka je otkriti razlog korisnikova izbora određene usluge i uslužnog poduzeća.

2. Korištenje usluge

Korisnik u ovoj fazi pristupa s nekim očekivanjima. Cilj marketinških stručnjaka je proučiti i shvatiti reakcije korisnika koje se očituju tijekom korištenja usluga. Prilikom korištenja usluge u ovoj će fazi korisnik procjenjivati uslugu.

3. Procjena zadovoljstva nakon korištenja usluge

Korisnik procjenjuje uslugu na način da uspoređuje percepciju s očekivanjem. Da bi bio zadovoljan uslugom važna je percipirana vrijednost usluge koje je različita te ovisi o korisniku. Poduzeće treba težiti zadovoljstvu korisnika uspješnim upravljanjem i djelovanjem svih elemenata procesa pružanje usluge poput ugodnog fizičkog okruženja, kvalitetne opreme, zaposlenika koji su u kontaktu s korisnicima.[12]

[12] Đ. Ozretić Došen, *op. cit*., str. 34-35.

5. OBILJEŽJA USPJEŠNOG PODUZEĆA

Cilj poduzeća je ostvarenje veće profitabilnosti strategijom zadržavanja korisnika nego privlačenje novih koji izazivaju dodatne napore i troškove. Korisnikovo zadovoljstvo će postići veću lojalnost ako će kroz uslužni odnos biti manja fluktuacija zaposlenih s kojima mogu uspostaviti dobar odnos. Obilježja uspješnog poduzeća manifestiraju se kroz ciklus uspjeha i kvalitetu pružene usluge. Ciklus uspjeha se ostvaruje ako se motiviraju zaposlenici te dobrim upravljanjem radnim okruženjem. Kvaliteta pružene usluge ima velik utjecaj na korisnikova očekivanja koja mogu rezultirati zadovoljstvom ili nezadovoljstvom.

5.1. Ciklus uspjeha

Ciklus uspjeha obuhvaća šire viđenje posla uz obuku kao i davanje više mogućnosti zaposlenicima kod odluka za bolju kontrolu kvalitete usluge. Uzrok zaposlenikova zadovoljstva, pružanje kvalitetnije i bolje usluge očituje se u regrutiranju, intenzivnoj obuci i boljoj plaći. Uslužno je osoblje značajno iz razloga što su najvidljiviji element ponude, isporučuju uslugu i utječu na kvalitetu usluge. Uvjeti u kojima zaposlenici rade uvelike utječu na uspješnost izvršavanja usluga.

Svako poduzeće teži zaposlenju najboljih zaposlenika, a da bi to uspjelo potrebno im je ponuditi nešto što će ih privući. Ponudi im se privlačno radno mjesto koje ovisi o imidžu poduzeća te privlačnoj plaći povećat će se mogućnost privlačenja potencijalnih najboljih zaposlenika. Prilikom izbora treba se obratiti pozornost na ono što kandidati znaju raditi, a ne kako dobro znaju pričati o tome. Osim praćenja njihovog ponašanja tijekom obavljanja posla poduzeće također donosi odluku i na temelju preporuka prijašnjih poslodavaca, nagrada u pružanju usluga te uz pisma pohvale korisnika. Prilikom selekcije poslodavci znaju koristiti testove osobnosti kroz koje mogu vidjeti odnos i komunikaciju potencijalnog zaposlenika s ostalim zaposlenicima te sklonost timskom radu. Poželjno bi bilo provoditi strukturirane razgovore u kojima se može postići veća objektivnost prilikom odabira zaposlenika i upoznati zaposlenika s opisom posla kako bi on sam mogao odlučiti odgovara li mu posao.[13]

[13] Poslovni savjetnik: http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/ps_128_30.pdf, (pristupljeno: 11.09.2019.)

Pridržavanjem određenih pravila može se postići uspjeh zaposlenika koji su u prvoj liniji s korisnicima, objašnjeno na primjeru frizerskog studija Alenka: [14]

- Korisnike tretirati kao obitelj – Djelatnica frizerskog studija Alenka je stvorila odnos s korisnicima u kojemu se oni osjećaju ugodno, uvijek ih srdačno s osmijehom dočeka, sa svakim popriča iako čekaju na pružanje usluge, svim stalnim korisnicima zna imena, a s novima se trudi steći isti odnos kao i sa stalnima. Kada bi joj netko rekao da je ljubazna, na to bi odgovorila kako je ona tu zbog njih i da želi da se ugodno osjećaju kod nje.

- Prvo slušati – Za većinu korisnika već zna npr. koju boju za farbanje koriste i na koji način žele frizuru. S time da uvijek pita svoje korisnike imaju li posebne želje ili žele neku promjenu. Novim korisnicima uvijek pridaje više pozornosti kako bi ih mogla upoznati i saznati njihove želje.

- Anticipirati korisnikove želje – Alenka prilikom šminkanja nakon što joj korisnici pokažu koju će odjevnu kombinaciju imati predvidi na koji način će našminkati i odabrati odgovarajuće sjenilo za oči i ruž. Prema boji kose može predvidjeti koje boje treba pomiješati da dobije željenu nijansu.

- Razliku čine male stvari – Vodi brigu da korisnici mogu skratiti vrijeme čekanja na uslugu čitanjem časopisa i prolistati katalog o novijim frizurama koje su u trendu, ponudi ih vodom, kavom ili čajem, pospremi nakon svakog korisnika tako da sljedećeg ne dočeka kosa na stolici, prljave četkice od šminke ili neuredan solarij.

- Raditi mudro – Alenka dobro iskoristi vrijeme, dok jedan korisnik čeka da se boja primi, sljedećeg ošiša, kada dođe korisnik u solarij upali ga i stavi vrijeme koje korisnik traži, ostale korisnike koji čekaju ponudi pićem i svakome daje pažnju da se ne osjećaju zapostavljeno.

[14] A. Nefat, *op.cit.,* str. 41.

- Nastaviti učiti – Educira se na raznim edukacijama i tečajevima kako bi poboljšala svoje vještine i usvojila nove trendove u šminkanju i pravljenju frizura.

- Uspjeh je tamo gdje ga nađete – Zadovoljna je svojim poslom te zadovoljstvo prenosi na svoje korisnike koji i ako dođu loše raspoloženi otiđu s veseljem, Pozitivnog je duha i optimistična stoga djeluje opuštajuće i smirujuće na korisnike.

- Svi za jednog, jedan za sve – Iako je nedavno otvorila vlastiti studio, zaposlila je jednu djelatnicu koja joj uvelike pomaže i uskače kada ima gužvu. Skupa se smiju i dijele zahtjevnije trenutke koje su imale taj dan.

- Budite ponosni na svoj posao – Alenka vjeruje da trebaš raditi posao koji želiš jer nema smisla raditi nešto što ti predstavlja muku jer ako radiš ono što voliš onda to nije posao već zadovoljstvo. Izabrala je taj smjer i svjesna je koliko je važan i koliko doprinosi zadovoljstvu korisnika od pružanja željene frizure, šminke za posebne prigode ili preplanuli ten iz solarija.

5.2. Kvaliteta usluge

Postoji mnogo definicija o kvaliteti u kojoj je korisnik u središtu, no jedna od poznatijih je upravo definicija Američkog društva za kontrolu kvalitete koja kaže: „*Kvaliteta je ukupnost karakteristika i osobina proizvoda i usluge koje se odnose na njegovu mogućnost zadovoljavanja iskazanih ili pretpostavljenih potreba.*“ [15] Pod time se misli kada proizvod ili usluga dosegnu ili premaše očekivanja korisnika tada je prodavač isporučio kvalitetu.

Ostvarivanje vrijednosti i postizanje zadovoljstva su čimbenici u kojima je ukupna kvaliteta ključna zbog načina na koji je marketing važan zadatak svakoga poduzeća. Upravo tako je i ukupna kvaliteta važna pri ostvarenju zadovoljstva korisnika, ali i uspjeha poduzeća. Daniel Beckham je objasnio ovu ideju:

„*Marketinški stručnjaci koji ne nauče jezik poboljšanja kvalitete, proizvodnje i rukovanja postat će potpuno zastarjeli. Dani funkcijskog marketinga su prošlost. Ne možemo si više priuštiti da na sebe gledamo kao na istraživače tržišta, stručnjake za*

[15] Kotler i K. L. Keller, *op. cit.,* str. 146.

oglašavanje ili izravni marketing, strateške planere – mi moramo gledati na sebe kao na ljude koji udovoljavaju potrebama korisnika – mi zastupamo svoje korisnike i usmjereni smo na cjelokupni proces.“ [16]

Postoji razlika između kvalitete i zadovoljstva. Kvaliteta proizvoda ili usluga može se procijeniti bez uporabe istih, dok zadovoljstvo dolazi nakon stvarne uporabe. Ukoliko se ova dva pojma usporede može se vidjeti kako je zadovoljstvo zasnovano i na troškovima, dok kvaliteta sama po sebi nije. Zadovoljstvo se odnosi na isporučenu vrijednost u kojoj su glavni čimbenici kvaliteta na strani koristi i cijena na strani troškova.[17]

[16] Kotler i K. L. Keller, *op. cit.,* str. 147.
[17] T. Vranešević, I. Pandža Bajs, M. Mandić, *Upravljanje zadovoljstvom klijenata,* Zagreb, Accent, 2018., str. 221.

6. ZADOVOLJSTVO

Osnova za uspjeh i profitabilnost poduzeća bazira se na izgradnji dugoročnih odnosa s korisnicima, ako se uzme u obzir i činjenica da i manji broj odanih korisnika pridonosi velikom djelu zarade. Stoga je veoma važno izgraditi čvrsti odnos s korisnikom u kojem je razumijevanje glavni cilj kao i postići visoku razinu lojalnosti.

„Zadovoljstvo korisnika je korisnikov pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama primjene. Taj osjećaj može biti reakcija na neposrednu situaciju primjene ili sveukupna reakcija na niz iz različitih situacija primjene.“[18]

Istraživanjima je dokazano ako korisnik od poduzeća dobije vrijednost koju percipira kao izvrsnom u odnosu na druge konkurente biti će ju spreman ponovo kupiti. Poduzeća si postavljaju neka od pitanja kako nadmašiti konkurenciju, na koji način pridobiti korisnike i jedno od važnijih kako ih zadržati. Odgovori na ta pitanja su isporučiti najbolju vrijednost kroz zadovoljavanje potreba za korisnika te na taj način izgraditi čvrsti odnos i dobiti lojalne korisnike. Za poduzeće je smanjenje troškova zadržavanje postojećih korisnika i manji troškovi komunikacijskih aktivnosti, a korisnik ulaže manje napora i vremena na traženje neke nove alternative. [19]

6.1. Pristupi prikupljanja informacija o zadovoljstvu korisnika

Načini prikupljanja informacija o zadovoljstvu korisnika mogu se podijeliti na:

1. Indirektne metode - ubrajaju se praćenje prodaje i profita, prikupljanje, analiziranje i odgovaranje na žalbe korisnika te naknade nezadovoljnim korisnicima
2. Direktne metode - prate se putem anketiranja, intervjua, fokus grupa i ostalih kvalitativnih istraživanja.

[18] T. Vranešević,Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketng, Zagreb, 2000., str 193.
[19] T. Vranešević, I. Pandža Bajs, M. Mandić, *op. cit.,* str. 213-214.

Specifični pristupi koji prikupljaju informacije o zadovoljstvu korisnika uključuju: [20]

- Ankete cjelokupnog tržišta, godišnje ankete i ankete o transakcijama

  Ankete cjelokupnog tržišta obuhvaćaju i ispitivanja o konkurenciji jer je dobro osim vlastitog poslovanja pratiti što i na koji način konkurencija radi. Cilj je saznati sveukupno zadovoljstvo ne samo uslugama već i poduzećem. U anketama o transakcijama koje se provode nakon izvršene transakcije mogu se detaljnije vidjeti razlozi korisnikovog (ne)zadovoljstva prilikom pojedine transakcije i ponekad dobiti uvid u načine poboljšanja. Rezultati tih anketa smatraju se reprezentativnim.

- Ankete povratnih informacija korisnika o usluzi

  Ovaj je pristup što se troška tiče prihvatljiviji jer se vrši nakon uslužnog procesa uz račun korisnik dobije anketu koju kada ispuni može poslati poštom ili na neki drugi način koji mu odgovara. Pozitivna strana u tome je što se mogu prikupiti vrlo dobre informacije o procesu, a s negativne strane rezultati se ne smatraju reprezentativnim iz razloga što tendiraju k onima koji su vrlo zadovoljni ili vrlo nezadovoljni.

- Tajanstveni kupac

  Poduzeća ponekad angažiraju educirane tajanstvene kupce koji se pretvaraju da su redovni kupci te prema već pripremljenom obrascu prate i objektivno mjere kvalitetu usluge s ciljem poboljšanja iste. Nakon obavljene kupovine rade izvještaj o svom iskustvu tijekom kupovine ili pružene usluge.

  Svrha takvih kupaca je u tome da se vidi stvarno stanje poslovanja odnosno prodaje proizvoda ili pružanje usluga u kojoj je kupac u izravnoj interakciji s poduzećem i zaposlenicima koji ga predstavljaju. Poduzeće na taj način može pratiti radi li se onako kako bi htjeli i kako nalaže politika poduzeća ili postoje neki nedostaci na kojima bi trebalo poraditi.

[20] A. Nefat, *op.cit.,* str. 53-54.

- Netražene informacije od korisnika

  Uključuju mišljenja korisnika kroz žalbe, pohvale i prijedloge koji su vrijedan izvor sakupljanja informacija o tome što preferiraju i što im se sviđa u odnosu na ono što im se ne sviđa. Iako može biti izvrstan izvor ideja kojom se mogu poboljšati usluge, metoda zadovoljstva nije reprezentativna.

- Fokus grupe i dubinski intervjui

  Daju poseban uvid u moguća poboljšanja usluga koja utječu na korisnikovo zadovoljstvo. S najvrjednijim korisnicima se provodi jednom godišnje dubinski intervju koji je usmjeren na zadržavanje istih kroz pitanja o izvršenim uslugama protekle godine, što je dobro treba se i dalje raditi, a što bi trebalo promijeniti da budu zadovoljniji.

- Informacije od zaposlenih koji kontaktiraju s korisnicima

  Ovaj izvor podataka je veoma vrijedan jer su zaposlenici u prvoj liniji s kupcima i mogu dati izuzetno vrijedne informacije koje se mogu iskoristiti za poboljšanje zadovoljstva te bi u sustav trebalo ugraditi ovakav način informacija.

- Uključivanje strategija korisnika u strategije proizvoda, definiranja tržišnog segmenta, izbor zaposlenika

  Ovaj pristup pokazuje ono čime bi svako poduzeće trebalo težiti, a to je mišljenje korisnika uvrstiti u strategiju razvoja proizvoda jer oni najbolje znaju što žele i što ih zadovoljava.

6.2. Zadovoljstvo korisnika usluge

Uspješnim marketinškim stručnjacima nazivaju se oni koji potpuno zadovoljavaju potrebe svojih korisnika. Postoji mnogo načina za pobjeđivanje konkurencije i osvajanje korisnika, ali jedna od najvažnijih je kontinuirano raditi na poboljšanju kako bi se zadovoljila i premašila očekivanja korisnika. Danas je teže nego prije postići zadovoljstvo i lojalnost prema nekom poduzeću zbog načina života ljudi i njihovih potreba koje su raznolike i promjenjive.

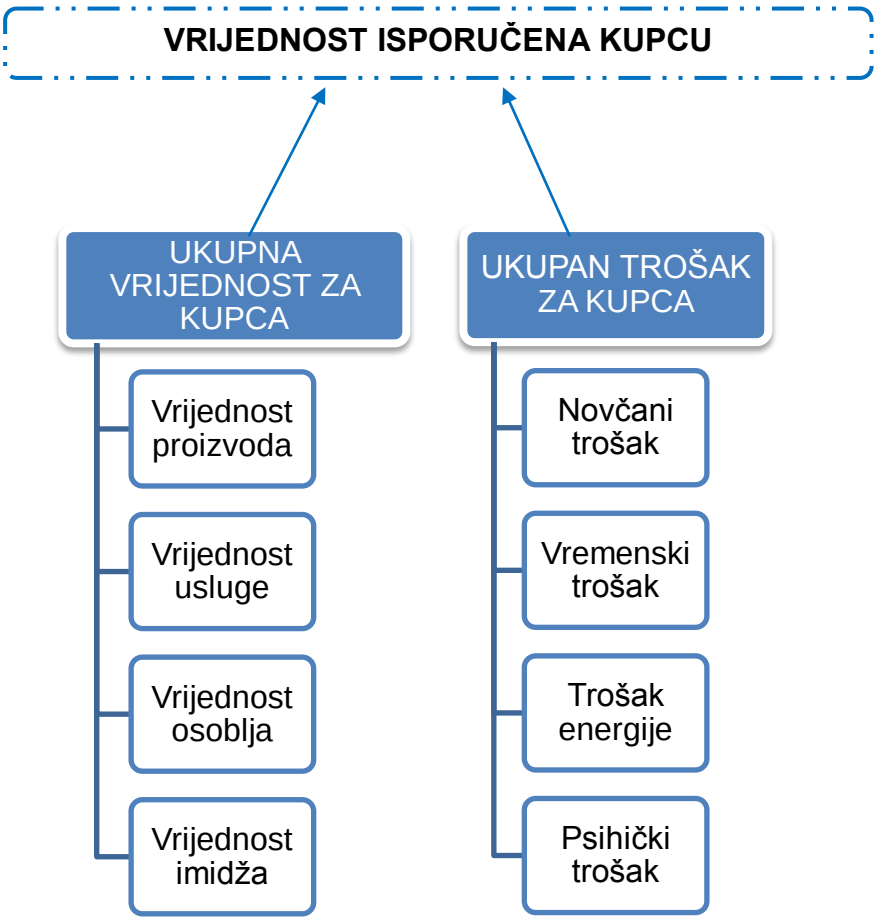
Korisnicima je omogućen pristup svim informacijama na internetskim stranicama stoga mogu sve informacije poduzeća, proizvoda ili usluga provjeriti kao i

iste od konkurencije. Na taj način korisnici vrednuju je li ponuda u skladu s njihovim očekivanjima te omogućava li im najveću percipiranu vrijednost ako je odgovor negativan tada će potražiti vrhunsku zamjenu.

Postoji mnogo razmatranja oko definicije vrijednosti od kojih se može lako usvojiti sljedeća definicija. „*Percipirana vrijednost je korisnikova cjelokupna procjena korisnosti usluge zasnovana na percepcijama o tome što je dobiveno i što je dano.*“[21]

Slika 2. prikazuje vrijednosti isporučene kupcu odnosno ukupnu vrijednost i ukupne troškove za kupca.

Slika 2. Determinante vrijednosti isporučene kupcu



Izvor: P. Kotler i K.L. Keller, Upravljanje marketingom 12. Izdanje, Zagreb, Mate d.o.o., 2008., str. 402.

Kako bi se moglo govoriti o vrijednosti i zadovoljstvu potrebno je objasniti ova dva naizgled slična, ali u potpunosti drugačija pojma. Zadovoljstvo korisnika podrazumijeva što poduzeće radi dobro u odnosu na ono što radi loše, a vrijednost podrazumijeva ono što bi poduzeće trebalo raditi. Kako bi se mogla pratiti vrijednost i

[21] A. Nefat, *op. cit.*, str. 25.

zadovoljstvo potrebno je kontinuirano provoditi istraživanja o istom s time da se istraživanje vrijednosti provodi prije i služi kao podloga istraživanju zadovoljstva. Sa slike 3. može se vidjeti što za klijenta predstavlja vrijednost, a što zadovoljstvo.

Slika 3. Usporedba vrijednosti za klijente i zadovoljstva klijenata

VRIJEDNOST ZA KLIJENTE:	ZADOVOLJSTVO KLIJENATA:
1. što klijenti žele od proizvoda ili usluge	1. reakcije klijenata i/ili njihovi osjećaji što su primili (usporedba između stvarne vrijednosti i očekivane vrijednosti)
2. iskaz budućeg usmjerenja; neovisno o vremenu uporabe usluge ili proizvoda	2. tendira iskazivanju povijesnog usmjerenja, prosudba je stvorena tijekom uporabe usluge ili proizvoda
3. postoji neovisno o bilo kakvoj ponudi proizvoda ili usluge ili bilo koje tvrtke	3. ocjena je usmjerena na određeni proizvod ili uslugu ili tvrtku
4. pruža smjernicu za tvrtku: što tvrtka treba učiniti da stvori vrijednost	4. pruža dokaze tvrtki: kako tvrtka ostvaruje ili bi trebala ostvarivati napore u stvaranju vrijednosti

Izvor: T. Vranešević, I. Pandža Bajs, M. Mandić, op. cit., str. 228.

6.3. Zadovoljstvo i motivacija zaposlenika

Zadovoljstvo zaposlenika opisuje jesu li zaposlenici zadovoljni te ispunjavaju li svoje želje i potrebe na poslu. Neki od čimbenika koji utječu na zadovoljstvo korisnika uključuju postupanje sa zaposlenicima na način da redovito prepoznaju zaposlenikov rad, upornost i zalaganje, osnaživanje zaposlenika, iznad prosječne naknade, pružajući im vrtiće za djecu, te pozitivno djelovanje i upravljanje uspjehom u okviru ciljeva, mjerenja i očekivanja.[22] Ključ uspješnih poduzeća očituje se na fokusiranju prema zaposlenicima jer su oni jedan od faktora uspjeha. Motivacija uvelike pridonosi zadovoljstvu zaposlenika na osobnoj i poslovnoj razini. Dakle, da bi zaposlenik ostvario rezultat koji mu je zadan mora biti motiviran kako bi se ispunio krajnji rezultat a to je zadovoljstvo što se može vidjeti na slici 4.

Slika 4. Shematski prikaz odnosa motivacije i zadovoljstva



Izvor: Weihrich, H., Koontz, H. (1998.), Menadžment, Mate, Zagreb, str. 465.

Iz prikaza može se vidjeti kako sve kreće od motivacije koja je temelj zadovoljstva. Veliku ulogu u tome imaju menadžeri odnosno nadređeni koji moraju

[22] The balance careers: https://www.thebalancecareers.com/employee-satisfaction-1918014, (pristupljeno: 11.08.2019.)

uvidjeti da postoji razlika između onoga što oni smatraju da zaposlenike motivira do toga što ih zaista motivira. Stoga bi trebali pristupiti zaposlenicima individualno ili kroz razgovor saznati što ih pokreće. Zaposlenici mogu biti motivirani za bolji rad i biti produktivni, a da pritom nisu zadovoljni poslom koji rade. Postoje i oni koji su veoma zadovoljni poslom koji rade i sve što taj posao donosi, ali nisu motivirani za rad i isto tako nisu dovoljno produktivni iz brojnih razloga.

Motivirani će zaposlenici kvalitetno pružati usluge korisnicima kao i doprinijeti smanjenu troškova odnosno zadovoljni zaposlenici će svoje zadovoljstvo prenijeti na korisnike. Stoga je velika dužnost i odgovornost na poduzeću da prepozna na koji način potaknuti zadovoljstvo zaposlenika vodeći se time da su oni u izravnoj interakciji s korisnicima i utječu na njihovo zadovoljstvo. Stručnjaci iz ljudskih resursa izdvojili su 10 čimbenika koji su najvažniji kod zadovoljnih zaposlenika: [23]

1. sigurnost radnog mjesta
2. odnos s njihovim neposrednim nadzornikom
3. prednosti
4. komunikacija između zaposlenika i višeg menadžmenta
5. mogućnosti korištenja vještina i sposobnosti
6. prepoznavanje menadžmenta o uspješnosti zaposlenika
7. osposobljavanje za posao
8. osjećajući se sigurno u radnom okruženju
9. naknada / plaća
10. cjelokupna korporativna kultura

6.4. Odnos između zaposlenika i korisnika usluge

Shvaćanje odnosa uslužnog poduzeća s korisnikom je veoma važno kako bi se usluga mogla pravilno oblikovati te provesti marketinška strategija. Poduzeće treba biti upoznato s korisnikovim željama, potrebama, navikama, očekivanjima te ponašanjem kako bi moglo ponuditi ono što je korisniku potrebno da zadovolji njegove potrebe i premaši očekivanja. „*Uslužno poduzeće mora odlučiti kome želi*

[23] The balance careers: https://www.thebalancecareers.com/keys-to-employee-satisfaction-1918009, (pristupljeno: 14.08.2019.)

uslugu pružati, otkriti želje korisnika usluge i odrediti strategiju koja je isključivo posvećena pružanju baš takve usluge."[24]

Korisniku se pruža mogućnost odabira kroz velik broj usluga gdje prolazi još uvijek na relativno nepoznati proces odlučivanja. Poduzeće mora saznati koji su stavovi, želje, mišljenja korisnika te što utječe na njegovu konačnu odluku kako bi znali na koji se način mogu približiti korisniku. Postoje istraživanja koja dokazuju kako se odlučivanje u uslužnom sektoru veoma razlikuje u odnosu na proces kroz koji potrošač prolazi prilikom kupnje proizvoda. Valarie Zeithmal ističe sljedeće glavne razlike: [25]

- Osoba percipira veći rizik kada odlučuje o korištenju usluge nego kada odlučuje o kupovini fizički opipljivog proizvoda.
- Veće značenje prilikom procjene koja prethodi korištenju usluge imaju informacije koje su prikupljene od osoba koje imaju iskustva s tom uslugom nego informacije koje dolaze iz drugih izvora.
- Najčešće glavne komponente kvalitete usluge jesu cijena usluge i izgled fizičkog okruženja.
- Često alternativno rješenje kupnje ili korištenja usluge za velik broj neprofesionalnih usluga jest samostalno zadovoljavanje potreba.
- Procesi koji su vezani uz odluku o kupnji ili upotrebi nekog fizički opipljivog proizvoda traju puno kraće nego prilikom prikupljanja informacija o usluzi i procjene nakon korištenja usluge.

6.5. Mjerenje zadovoljstva

Istraživanja zadovoljstva mogu se promatrati prema reaktivnom i proaktivnom pristupu isto tako se može argumentirati da se promatraju kao kvalitativna ili kvantitativna. Neki od načina praćenja zadovoljstva korisnika su: [26]

6.5.1. Analiza izgubljenih korisnika

Podrazumijeva pregled svih kontakata i transakcija te kontaktiranje bivših korisnika koji su prestali biti korisnici poduzeća. Zbog provođenja analize potrebno je

[24] J. Carlzon, *Putting the Customer first: the Key Service Strategy*, McKinsey Quarterly, 1987., str. 38.
[25] J.L. Heskett, W.E. Sasser, C. Hart, *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*, The Free Press, New York, 1990., str. 37-38.
[26] T. Vranešević, I. Pandža Bajs, M. Mandić*, op. cit.,* str. 232-237.

obratiti pažnju na razloge zbog kojih su ti korisnici napustili kako bi mogli pridobiti nove korisnike koji su već napustili poduzeće ili zadržati one koje su u procesu odlaska. Za neke djelatnosti je lakše otkriti na vrijeme dok je kod drugih teže. Osim razloga odlaska važno je promatrati broj odlazaka koji je za poduzeće važan pokazatelj uspješnosti i zadovoljstva korisnika.

6.5.2. Sustavno praćenje žalbi i sugestija korisnika

Ovaj sustav može biti veoma važan izvor podataka za praćenje zadovoljstva korisnika. Većina tvrtki koje su usmjerene prema potrošačima imaju razvijeniji pristup praćenja žalbi i sugestija putem kojih mogu pravovremeno prepoznati nastali propust te pokušati spriječiti da se u budućnosti više ne ponavlja. Prema istraživanju samo 4-5% korisnika će svoje nezadovoljstvo iskazati ukoliko netko iz poduzeća ne potakne razgovor. Tablica 2. prikazuje razloge odlaska korisnika iz tvrtke koji su iskazani u postocima.

Tablica 2. Razlozi napuštanja tvrtke

UDIO I RAZLOZI PRESTANKA POSLOVANJA S TVRTKOM
➢ 3% korisnika napusti tržište ➢ 5% uspostavi partnerski odnos s drugom tvrtkom ➢ 9% napusti tvrtku zbog konkurentskih razloga ➢ 14% je nezadovoljno proizvodom ili uslugom ➢ 68% napusti tvrtku zbog indiferentnosti vlasnika, menadžera ili nekog od zaposlenika

Izvor: T. Vranešević, I. Pandža Bajs, M. Mandić, Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb, Accent, 2018., str. 234.

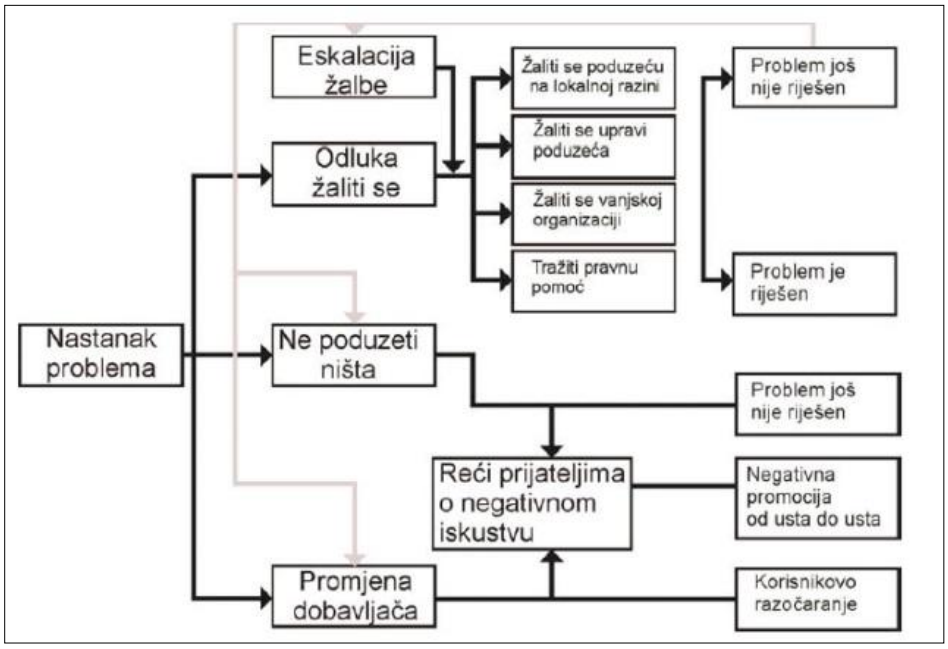
Prema brojnim izvorima od ukupnog broja korisnika 5% njih se žali, dok preostalih 95% smatra kako nema smisla ili ne znaju kome i kako bi se žalili. Od onih 5% koji se žale, polovica je riješila problem na obostrano zadovoljstvo, a većina onih koji su nezadovoljni ne žele više poslovati s tim poduzećem. Kao što je opće poznato dobar glas daleko se čuje, a loši još dalje. Stoga je važno provoditi istraživanja, uvidjeti razloge nezadovoljstva i to pretvoriti u pozitivne te spriječiti da se u budućnosti više ne ponavljaju.

Svaki nezadovoljan korisnik će reći barem devetoro ljudi koji će to proširi dalje svojim prijateljima i rodbini i tako dalje. Nažalost to se širi poput epidemije i teško je spriječiti pogotovo danas jer ljudi imaju potrebu svoje nezadovoljstvo objaviti na

društvenim mrežama koje su danas jedan od presudnih faktora prilikom izbora odnosno kupovine proizvoda ili usluga. Oni koji se žale spremni su na rješenje pritužbi u kratkom roku te nakon toga pokazuju veću lojalnost poduzeću čak i od onih korisnika koji se nisu žalili.

Samo prikupljanje pritužbi i prijedloga nije dovoljno već je važno u što kraćem roku odgovoriti na prigovor i ponuditi rješenje problema. Na taj način im se daje do znanja da će njihove žalbe biti uzete u obzir i da je poduzeće svjesno za nastalu pogrešku. Djelatnici poduzeća su svjesni ukoliko ne reagiraju na pritužbu korisnici će otići kod konkurencije, a da im nije stalo riješiti problem ne bi se niti bavili tim problemom. Slika 5. prikazuje neke od mogućih načina ponašanja korisnika koji su nezadovoljni uslugom.

Slika 5. Mogući načini ponašanja nezadovoljnog korisnika



Izvor: C. Lovelock i C. Vandermerwe i B. Lewis, Services marketing: A European perspective, Prentice Hall Europe, 1999, str. 196.

6.5.3. Ispitivanje korisnika o njihovu zadovoljstvu

Sva tri načina analiza izgubljenih korisnika, sustavno praćenje žalbi i sugestija korisnika i ispitivanje korisnika o njihovu zadovoljstvu nemaju jednaku važnost prilikom praćenja zadovoljstva korisnika. Ispitivanje korisnika o zadovoljstvu se provodi češće u istraživanjima zadovoljstva nego preostalo za koje se smatra da imaju relativno manju važnost i primjenjivost. Kod ispitivanja korisnika važno je otkriti

što za njih predstavlja vrijednost i koje su njezine dimenzije te koju važnost ima svaka pojedinačna dimenzija. Tehnike putem kojih se ispituju korisnici su skupni i dubinski intervjui te brojne projektivne tehnike.

6.6. Obnavljanje usluga

Obnavljanje usluga obuhvaća nekoliko strategija koje se povezuju i kombiniraju:

- Učiniti dobro od prve
- Ohrabrivati i pratiti žalbe
- Reagirati brzo
- Voditi računa o žalbama na prvoj liniji
- Davanje ovlasti zaposlenicima
- Dopustiti korisnicima da sami riješe svoj problem
- Pružanje odgovarajućeg objašnjenja
- Pravično tretirati korisnike
- Gajiti odnose s korisnicima
- Učiti iz iskustva obnavljanja usluge
- Učiti od izgubljenog korisnika

Obnavljanje usluge podrazumijeva sve aktivnosti koje poduzeće nastoji izvršiti kako bi ispravilo grešku koja se dogodila tijekom pružanja usluge. Važan učinak u tome imaju napori obnavljanja usluga u svrhu postizanja zadovoljstva korisnika usluge. Ako se ne poduzmu akcije za rješavanje problema tada će korisnici otići iz poduzeća, pronaći bolju ponudu kod konkurencije i širiti svoje nezadovoljstvo o poduzeću koje nije pristupilo rješavanju problema. Poduzeće je odgovorno da korisnici iskažu svoje nezadovoljstvo jer upravo na taj način oni mogu biti upoznati sa nedostacima koji se događaju tijekom pružanja usluga. Ukoliko isti nisu upoznati neće biti u mogućnosti pristupiti rješavanju problema koji će se i dalje ponavljati i udaljiti korisnike od poduzeća.

Stoga je uloga poduzeća uvesti aktivnosti kroz koje će zaposlenici biti motiviraniji, obučeniji za prilike u kojima se mogu naći i pravovremeno reagirati, te pružati kvalitetniju uslugu. Zaposlenici će biti samopouzdaniji, imat će pozitivan stav prema poslu i nastalim situacijama čak i ako dođe do konflikta jer znaju ako u

kratkom vremenu riješe problem s korisnikom tada će oni postati lojalniji i širiti dobar glas o poduzeću.

Postoji nekoliko smjernica kojima se treba voditi prilikom ispravljanja usluga koje su bile neodgovarajuće za korisnike: [27]

- Djelovati brzo, najbolje unutar 24 sata
- Priznati pogrešku, a ne biti defenzivan
- Razumjeti problem s gledišta korisnika bez izvođenja zaključaka na vlastitoj interpretaciji (zaposlenika)
- Pokušati shvatiti i poštovati što korisnik osjeća
- Ne smije se svađati niti ulaziti u prepiranje s korisnikom, cilj je slušanjem sakupiti što više činjenica kako bi se uspio riješiti problem
- Provjeriti je li žalba istinita jer ponekad korisnik nije iskren i kao takva žalba nije opravdana
- Ukoliko se problem ne može riješiti u kratkom roku, objasniti korisniku način na koji će se riješiti nastala situacija i u kojem vremenskom roku te dati do znanja korisniku da poduzeće namjerava riješiti problem
- Informirati korisnika o napretku rješavanja problema jer nitko ne voli biti u neizvjesnosti i na taj način dokazati brigu prema korisniku
- Zbog loše pružene usluge korisnici se osjećaju oštećenima potrebno je razmotriti naknadu štete u vidu novca, popusta ili ponovljene usluge
- Održati pozitivno mišljenje korisnika o poduzeću.

Obnavljanje usluge može biti posebno kritično jer može utjecati na odlazak korisnika, a situacije u kojima može doći do njih su pretjerana greška, problem nije poseban slučaj već sastavni dio pogrešaka, uloženi napor obnavljanja usluga je slab i njime se ne ispravlja izvorni problem.

6.7. Lojalnost

Lojalni korisnici imaju veliki utjecaj na ugled poduzeća i usluge. Lojalnost korisnika se stječe zadovoljstvom. Poduzeće će imati mnogo koristi, ako se odluči izgraditi i održati lojalnost korisnika. Neke prednosti su: [28]

[27] C. Lovelock i C. Vandermerwe i B. Lewis, *op. cit*., str. 195.
[28] Đ. Ozretić Došen, *op. cit.,* str. 80-81.

- Lojalnost postojećih, ali i pronalazak novih korisnika (najbolja promocija se ostvaruje kroz usmenu komunikaciju zadovoljnih korisnika).
- Zadovoljni korisnici više i češće koriste usluge, a manja je vjerojatnost da će otići konkurenciji.
- Lojalni korisnici će ostati vjerni poduzeću i platit će više, ako poduzeće odgovara njihovim potrebama. Ne žele riskirati i otići u poduzeće koje ima jeftiniju ponudu.
- Bolja je atmosfera i uvjeti rada, ako su zaposlenici motivirani i ako se nagradi njihov napor i trud.
- Anketama i drugim vrstama istraživanja mogu se dobiti povratne informacije od korisnika kako bi se utvrdili postojeći i mogući problemi te pronašao način da se ti problemi otklone.
- Ankete i druge vrste istraživanja pokazat će lojalnim korisnicima da poduzeće vodi brigu o njima.

Lojalni korisnici omogućuju stvaranje profita poduzeću jer oni poznaju usluge, utvrđena su njihova očekivanja, znaju svoju ulogu i kako se trebaju ponašati prilikom pružanja usluge. Svi ovi čimbenici utječu na smanjenje troškova koje poduzeće ima prilikom obavljanja svoje djelatnosti. Vodeća poduzeća imaju mnogo lojalnih korisnika i to je još jedna potvrda da je bolje, ali i jeftinije zadržati postojeće korisnike, nego privlačiti nove. Poduzeća će postojeće korisnike učiniti lojalnim tako da razumiju njihove potrebe, proces odlučivanja i vrednovanja kroz koji korisnici prolaze, otkrivanje potencijalnih rizika, mjerenje njihovih očekivanja te edukacija koju provodi poduzeće prema korisnicima.

Specifične strategije za izgradnju lojalnosti korisnika: [29]

- Odgovarajuća perspektiva

  Cilj poduzeća je zadovoljiti želje i potrebe njezinih korisnika. Nije jednostavna interakcija s korisnicima, ponekad korisnici nisu susretljivi. Održavanje odgovarajuće perspektive podrazumijeva orijentiranost na korisnika i pružanje kvalitetne usluge.

[29] John E. G. Bateson, K. Douglas Hoffman, *op. cit.,* str. 385-388.

- Održavanje kontakta

  Poduzeća trebaju održavati kontakt sa svojim korisnicima u vezi usluga koje su koristili, ali trebaju i ponuditi pomoć ako je potrebna. Osim toga, korisnicima je drago kada poduzeće pošalje čestitku za rođendan, brzo ozdravljenje, čestita na uspjehu. Cilj je da korisnici vide da poduzeće vodi brigu o njima.

- Dodatan trud

  Odnosi se na ponašanje koje prelazi dužnosti. Npr. hoteli besplatno zaboravljene stvari šalju na adrese gostiju hotela. Dodatan trud se odnosi na sitnice po kojima se jednokratne usluge razlikuju od trajnih.

- Vodstvo na osnovi top menadžmenta prema zaposlenima

  Kako bi zaposlenik prenio lojalnost na svoje korisnike, top menadžment treba biti lojalan prema svojim zaposlenima.

- Obuka i povećanje ovlaštenja zaposlenih

  Zaposlenima treba obučiti, omogućiti im alate i autonomiju kako bi mogli pružiti vrhunsku uslugu.

- Poticaji

  Možda već poduzeće zna sve o svojim korisnicima, ali oni će još više cijeniti ako im se uzvrati „ljubav“. Poticaji doprinose izgradnji i održavanju lojalnosti.

- Pamćenje ranijih kupovina korisnika

  Dobro sjećanje na prijašnje kupovine korisnika pokazuje korisniku da im je stalo do njega kao osobe, a ne da je samo jedan od brojnih korisnika. Pamćenjem ranijih kupovina korisnici će biti lojalni, a osim toga to pomaže u prodaji robe i usluga.

- Povjerenje na osnovu pouzdanosti

  Tri osnovna elementa povjerenja su: stručnost pružatelja usluge, pouzdanost pružatelja usluge i briga pružatelja usluge za korisnika. Strategije za izgradnju povjerenja su: zaštita povjerljivih informacija, iznošenje istinitih informacija,

pružanje potpunih informacija (s razlozima za i protiv) te bižan, ljubazan i pouzdan odnos prema korisnicima.

- Fleksibilnost

  Potrebno je biti fleksibilan jer će izgubiti više korisnika izgovorima poput takva je politika poduzeća.

- Zamijeniti tehnologiju ljudima

  Poruka ostavljena na telefonskom automatu „Vaš poziv nam je važan!“ neće mnogo pridonijeti lojalnosti korisnika. Mnogi misle da poduzeća koriste tehnologiju kako bi se distancirali od korisnika.

- Na raspolaganju kada ste najviše potrebni

  Kada korisnici imaju neki problem, zaposlenici se ne smiju skrivati već trebaju stajati iza onoga što prodaju i osigurati da korisnici budu zadovoljni. Korisnici su većinom razumni, često im je samo potreban savjet ili traže drugi način rješenja problema. Iskazivanjem brige i spremnosti pomoći korisniku da se riješi situacija, poduzeće će zadržati svoje korisnike.

7. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA USLUGAMA FRIZERSKOG STUDIJA ALENKA

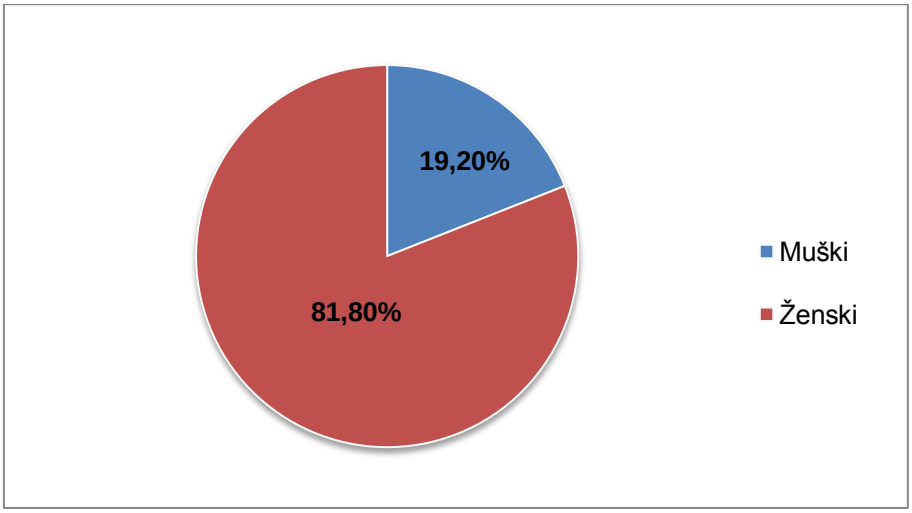
7.1. Opis uzoraka i metoda

Cilj istraživanja bio je ispitati zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo korisnika uslugama u frizerskom studiju Alenka. Ciljna skupina su svi korisnici koji koriste usluge u navedenom studiju. Anketa se sastoji od 20 pitanja u kojoj je sudjelovalo 52 korisnika koji su ju popunili online preko poznate društvene mreže – facebook. Svi podaci su prikupljeni metodom ankete koju su ispitanici popunili anonimno i dobrovoljno te se koriste isključivo za potrebe ovog diplomskog rada. Obrađeni podaci obrazloženi su u sljedećem poglavlju.

7.2. Rezultati istraživanja

U grafikonu 1. prikazani su rezultati korisnika prema spolu od kojih su ukupno 52 korisnika ispunila anketu te se može vidjeti kako je većina korisnika ženskog spola.

Grafikon 1. Raspodjela rezultata prema spolu

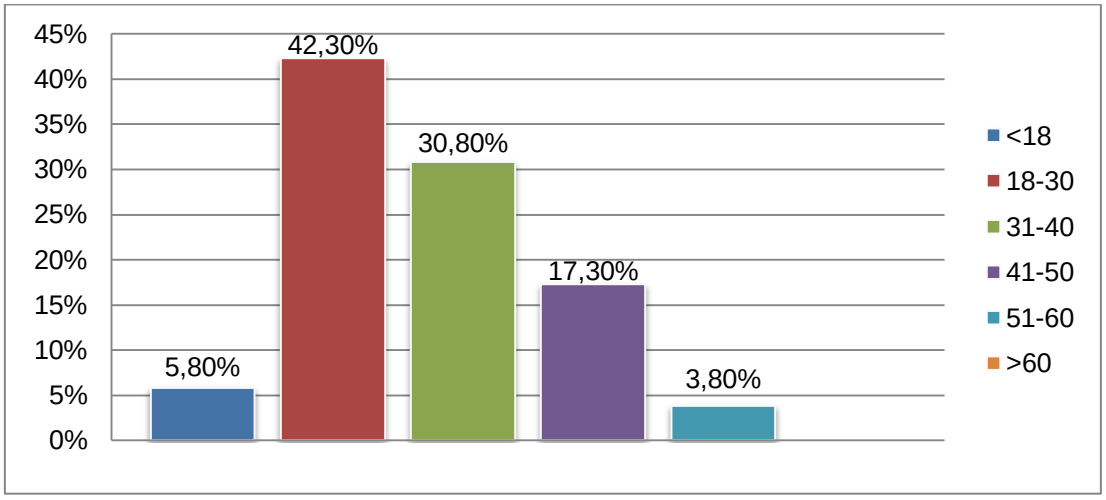


Izvor: Vlastiti izvor

Na temelju prikazanih podataka može se vidjeti da je u istraživanju sudjelovalo više ženskih ispitanika nego muških i to 81,80% ženskih, dok je muških 19,20% od ukupno 52 ispitanika.

Na temelju prikaza iz grafikona 2. rezultati se uspoređuju prema dobnoj skupini korisnika u kojoj se može vidjeti u kojoj dobnoj skupini je bilo najviše a u kojoj najmanje korisnika.

Grafikon 2. Raspodjela rezultata prema dobi

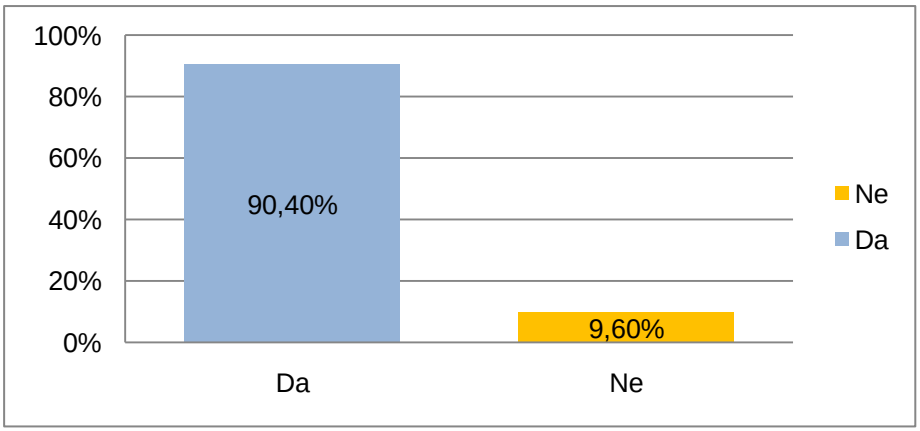


Izvor: Vlastiti izvor

Pregledom prikaza može se vidjeti kako je u anketi sudjelovalo najviše korisnika koji su u kategoriji od 18 do 30 godina, a u kategoriji više od 60 godina nema nijednog korisnika.

Iz grafikona 3. može se vidjeti jesu li korisnici zadovoljni lokacijom frizerskog studija Alenka i u kojoj mjeri.

Grafikon 3. Lokacija frizerskog studija Alenka

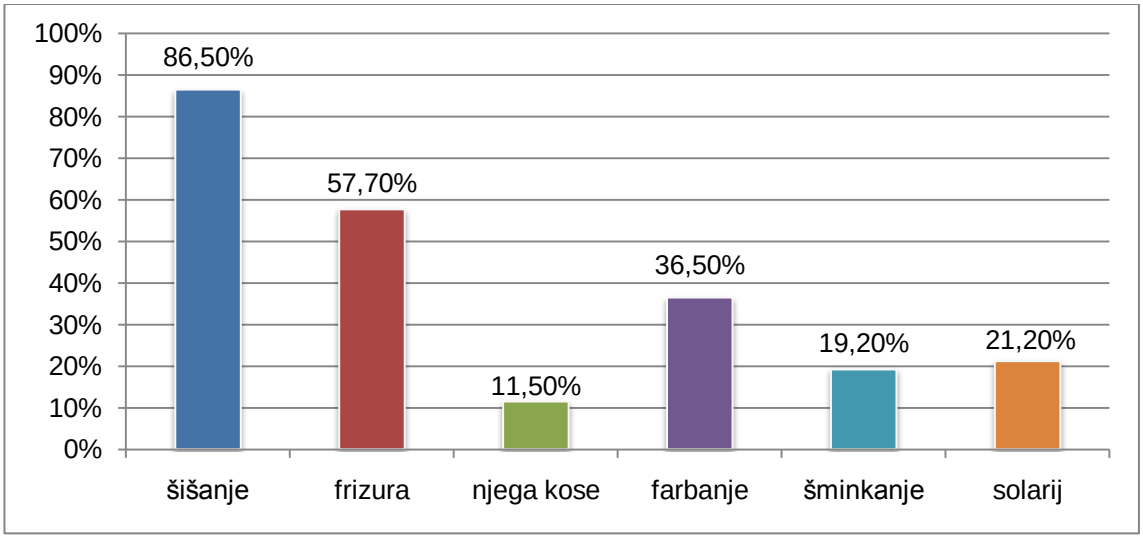


Izvor: Vlastiti izvor

Rezultati ankete pokazuju kako 90,40 % korisnika smatra da je frizerski studio Alenka na dobroj lokaciji dok preostalih 9,60% se ne slaže s tom tvrdnjom.

Rezultati dobiveni iz grafikona 4. prikazuju koje usluge korisnici najčešće koriste u odnosu na one koje rijetko koriste.

Grafikon 4. Najčešće korištene usluge

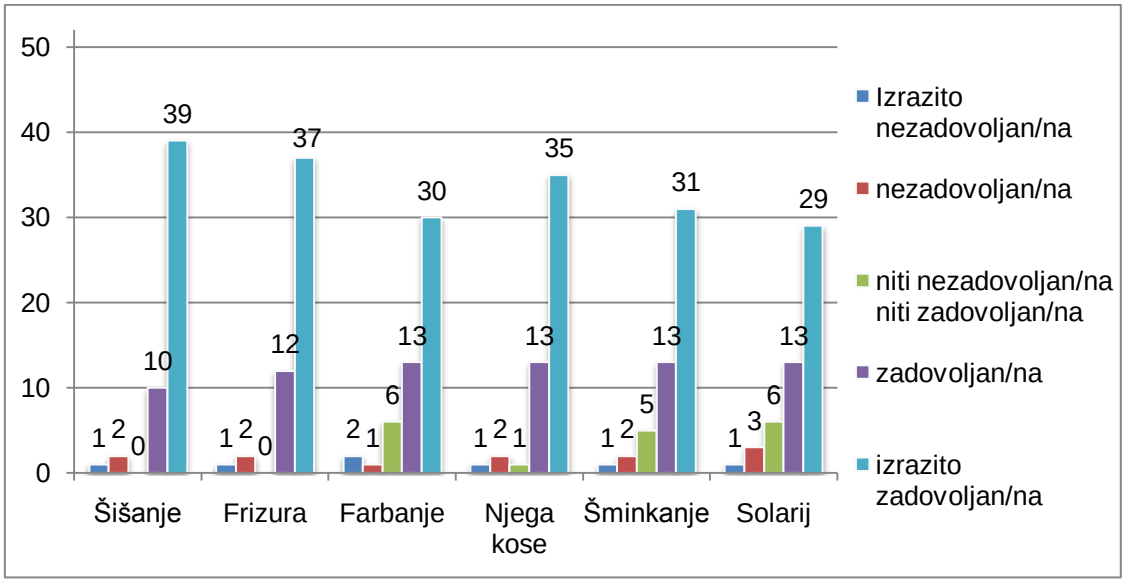


Izvor: Vlastiti izvor

Pregledom grafikona 4. rezultati pokazuju da najviše korisnika koristi usluge šišanja (86,50%) i frizure (57,70%), dok najmanje korisnika koristi šminkanje (19,20%) i njegu kose (11,50%).

Ispitanici su odgovorili koliko su zadovoljni uslugama šišanja, frizure, farbanja, njegom kose, šminkanjem i solarijem prema skali od 1 do 5 kao što se može vidjeti iz grafikona 5.

Grafikon 5. Zadovoljstvo uslugama na skali od 1 do 5

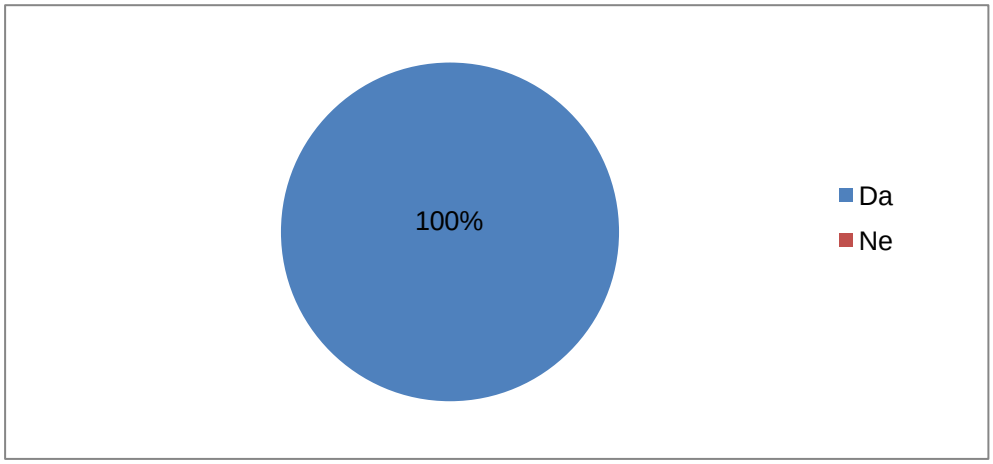


Izvor: Vlastiti izvor

Na pitanje koliko su zadovoljni uslugama na skali od 1 do 5 pri tome da je ocjena 1 – izrazito nezadovoljan/na, 2 - nezadovoljan/na, 3 - niti nezadovoljan/na, niti zadovoljan/na, 4 - zadovoljan/na, 5 - izrazito zadovoljan/na korisnici su se izjasnili kao što se vidi u grafikonu. Vidljivo je kako je 39 korisnika izrazito zadovoljno uslugama šišanja, dok se po 1 korisnik izrazio kako je izrazito nezadovoljan uslugama šišanja, frizure, njege kose, šminkanja i solarija.

Na pitanje iz grafikona 6. korisnici su jednoglasno izjavili kako im se sviđa uređenje frizerskog studija Alenka.

Grafikon 6. Uređenje frizerskog studija Alenka

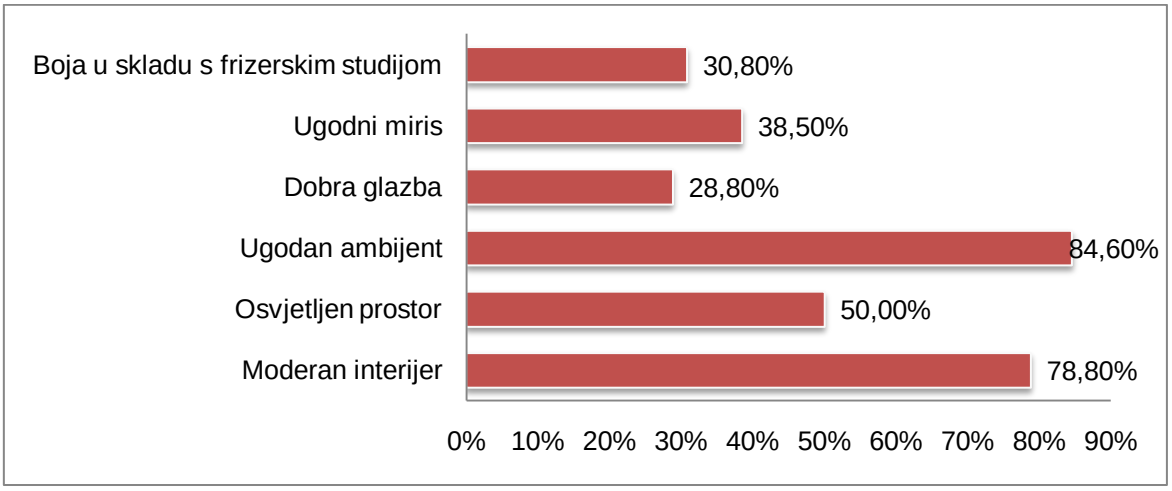


Izvor: Vlastiti izvor

Svi korisnici usluga su se u potpunosti složili te izjavili kako im se sviđa uređenje frizerskog studija. Može se zaključiti kako vlasnica vodi brigu o svojim korisnicima te pristupa uređenju na način da se osjećaju ugodno dok koriste ili čekaju na pružanje usluga. Na sljedeće pitanje što vam se ne sviđa nije bilo odgovora jer su svi korisnici zadovoljni stoga to pitanje nije uvršteno u rezultate istraživanja ankete.

Temeljem rezultata dobivenih iz grafikona 7. mogu se vidjeti razlozi korisnikova zadovoljstva uređenjem frizerskog studija Alenka te u kojoj mjeri su presudni prilikom korisnikove odluke za pružanjem usluge upravo u tom studiju.

Grafikon 7. Razlozi zadovoljstva uređenjem studija

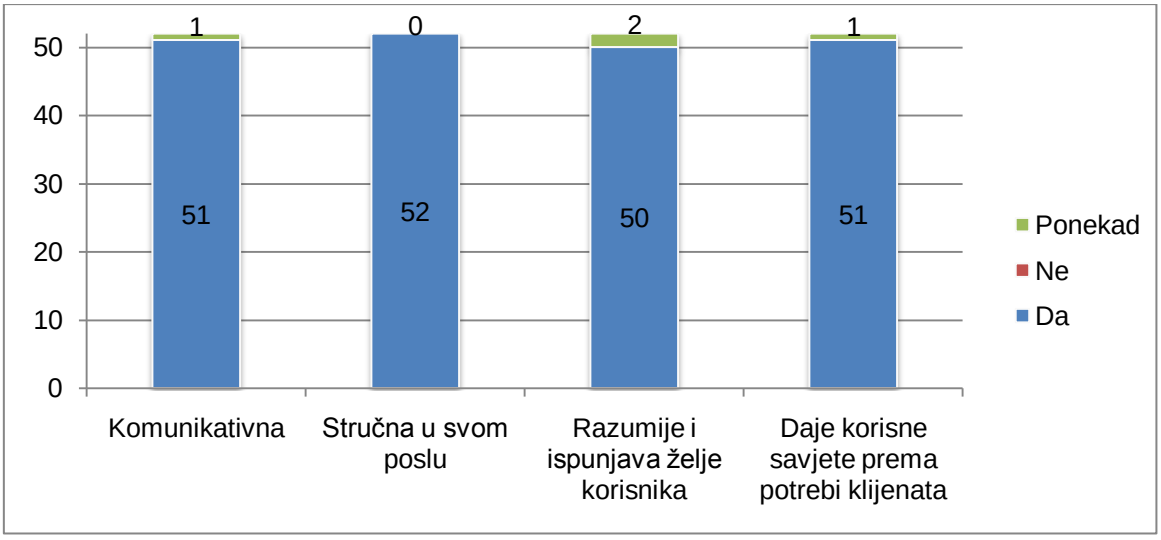


Izvor: Vlastiti izvor

Većina ispitanika ovog istraživanja, 84,6% se izjasnilo da im je ugodan ambijent razlog sviđanja uređenja, 78,8% modernost interijera, 50% osvijetljenost prostora, 38,5% ugodni mirisi, 30,8% su odabrali kako im je boja u skladu s frizerskim studijom, te njih 28,8% je reklo kako im je dobra glazba.

Iz podataka dobivenih od korisnika iz grafikona 8. može se vidjeti važnost ponašanja i način odnošenja djelatnice koja pruža određenu uslugu prema korisnicima čije zadovoljstvo može rezultirati ponovnim dolaskom i širenje zadovoljstva prijateljima, rodbinom i poznanicima.

Grafikon 8. Mišljenje korisnika o djelatnici studija

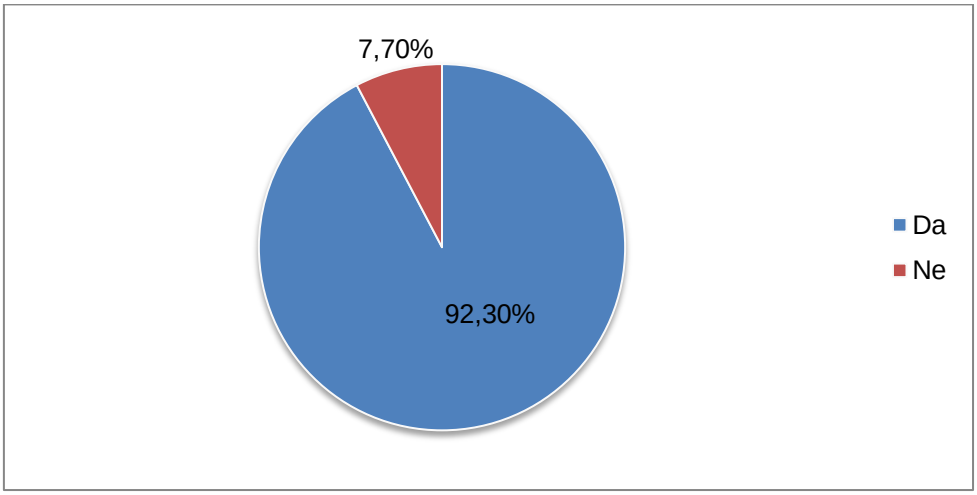


Izvor: Vlastiti izvor

Kao što se može vidjeti prema rezultatima korisnici imaju vrlo dobro mišljenje o djelatnici studija. Ponuđene su im 4 osobine gdje su mogli izraziti svoje zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo na ljestvici gdje su im bila ponuđena 3 odgovora: da, ne i ponekad. Od ukupno 52 ispitanika njih 51 smatra kako je djelatnica komunikativna, 52 da je stručna u svom poslu, 50 je reklo da razumije i ispunjava želje korisnika, a 51 da daje korisne savjete prema potrebi korisnika.

Jedno od važnijih pitanja nakon kojeg su korisnici odlučiti žele li i dalje koristiti usluge ili ne jest pitanje je li kvaliteta usluge u skladu s cijenom pružene usluge. Iz grafikona 9. može se vidjeti koliko je korisnika zadovoljno istim.

Grafikon 9. Omjer cijene u odnosu na kvalitetu pružene usluge

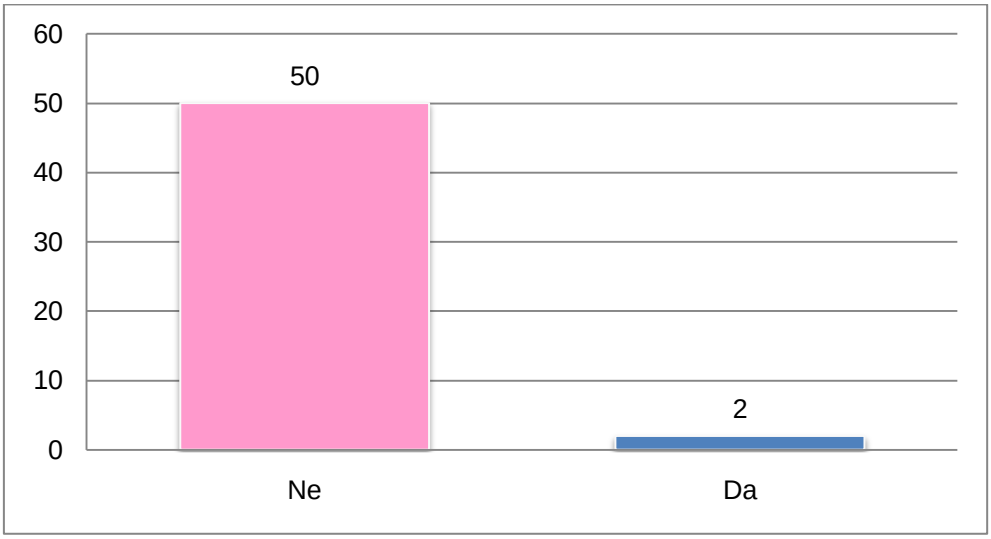


Izvor: Vlastiti izvor

Prema dobivenim rezultatima vidljivo je da 48 ispitanika odnosno 92,3% smatra da je cijena u skladu s kvalitetom pružene usluge, dok 4 ispitanika odnosno 7,7% smatra kako cijena nije u skladu s kvalitetom pružene usluge.

Na pitanje jesu li korisnici nezadovoljni pruženom uslugom, ako jesu na koji način su riješi isto. Rezultati iz grafikona 10. opisuju vrijednosti korisnikovog zadovoljstva odnosno nezadovoljstva.

Grafikon 10. Nezadovoljstvo uslugom i način rješavanja problema

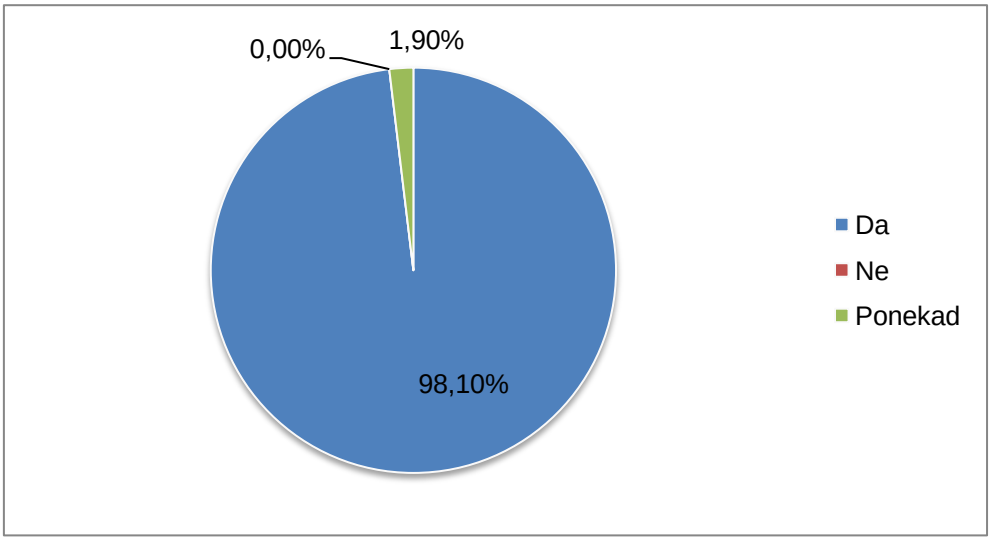


Izvor: Vlastiti izvor

Većina ispitanika njih 50 nije imalo nikakvih problema niti bilo nezadovoljno pruženom uslugom, dok su 2 ispitanice izjavile kako nisu bile zadovoljne uslugom. Od kojih je jedna izjavila kako joj je jedna boja za kosu bila dobra, a druga nije, dok je druga korisnica usluge frizerskog studija napisala da je imala problem, ali nije navela razlog.

Gotovo svi ispitanici su na pitanje odvijaju li se termini u vrijeme koje je dogovoreno odgovorili potvrdno kao što se može vidjeti iz grafikona 11.

Grafikon 11. Odvijanje termina u dogovoreno vrijeme

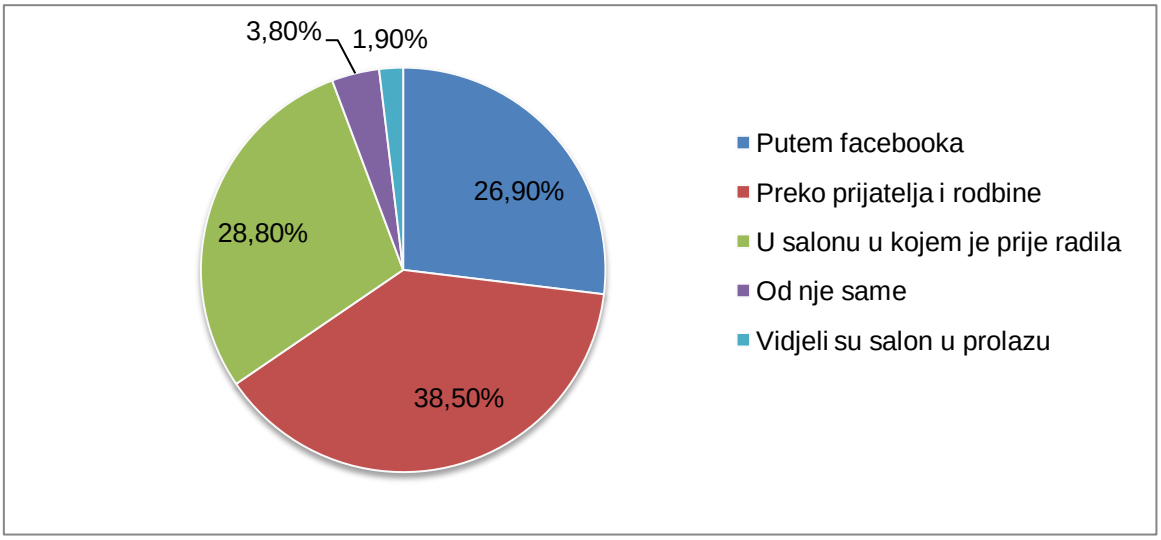


Izvor: Vlastiti izvor

Što se tiče odvijanja termina u dogovoreno vrijeme, 51 ispitanik je rekao kako se djelatnica frizerskog studija Alenka pridržava dogovorenog termina, dok se 1 ispitanik izjasnio kako se ponekad pridržava dogovorenog termina.

Rezultati dobiveni iz grafikona 12. opisuju način na koji su korisnici saznali za frizerski studio Alenka.

Grafikon 12. Način na koji su ispitanici saznali za frizerski studio Alenka

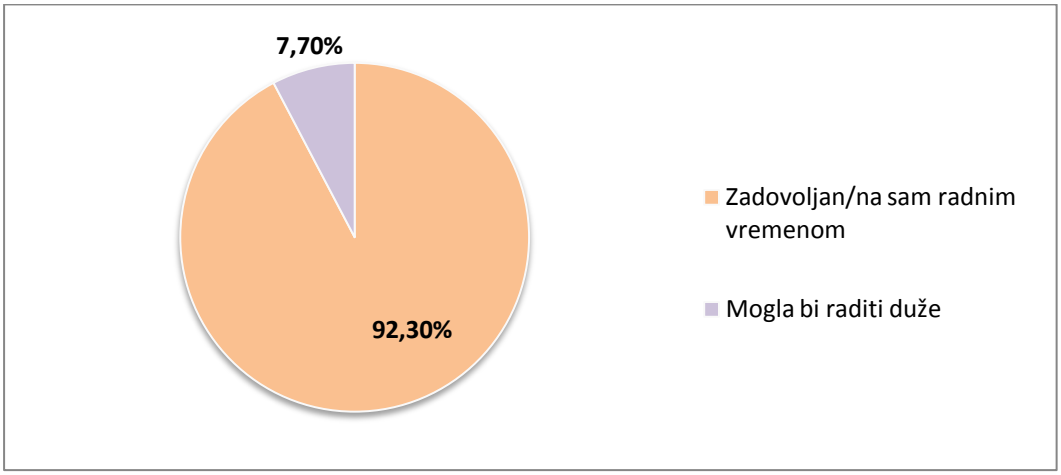


Izvor: Vlastiti izvor

Analizom rezultata utvrđeno je da je najviše ispitanika saznalo za frizerski studio Alenka preko prijatelja i rodbine 38,5%, u salonu u kojem je prije radila saznalo je njih 28,8%, putem facebooka 26,9%, od nje same 3,8%, a 1,9% je vidjelo studio dok su prolazili.

Ispitanici su u ovom pitanju trebali izraziti svoje zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo radnim vremenom frizerskog studija Alenka. Rezultati su obrađeni i prikazani u grafikonu 13.

Grafikon 13. Zadovoljstvo radnim vremenom frizerskog studija

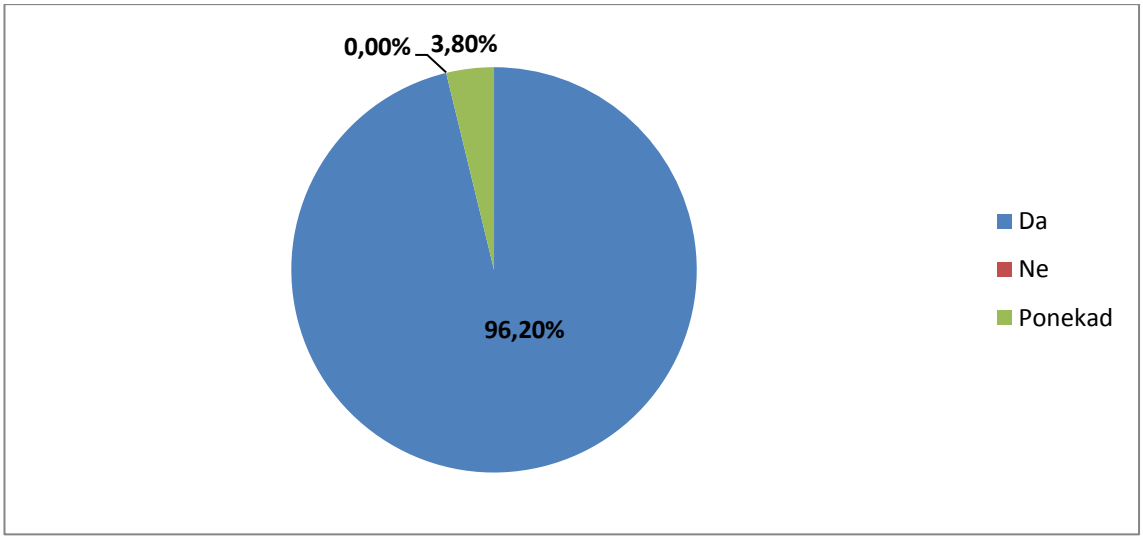


Izvor: Vlastiti izvor

Na temelju prikazanih rezultat može se vidjeti kako je 48 ispitanika (92,3%) zadovoljno radnim vremenom, dok 4 ispitanika (7,7%) smatraju kako bi frizerski studio trebao raditi duže.

U istraživanju jedno od ponuđenih pitanja bilo je izraziti mišljenje je li usluga u skladu s očekivanjima korisnika. Prema grafikonu 14. mogu se vidjeti rezultati koji izražavaju korisnikovo zadovoljstvo odnosno je li usluga u skladu s korisnikovim očekivanjima.

Grafikon 14. Usluga u skladu s očekivanjima ispitanika

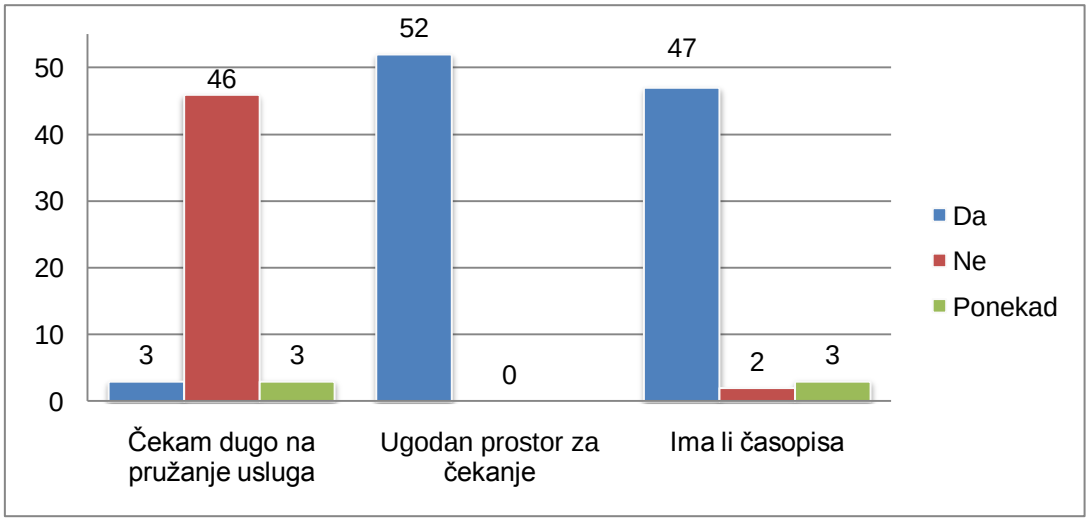


Izvor: Vlastiti izvor

Pregledom rezultata grafikona može se vidjeti kako su ispitanici zadovoljni pruženom uslugom te da je ona u skladu s očekivanjima korisnika izjavilo je njih 96,2%, te 3,8% je iskazalo mišljenje da je ponekad, a nezadovoljnih ispitanika nije bilo.

Prema grafikonu 15. jasno se mogu vidjeti korisnikova mišljenja koja su povezana uz vrijeme čekanja na pružanje usluge.

Grafikon 15. Vrijeme čekanja na uslugu

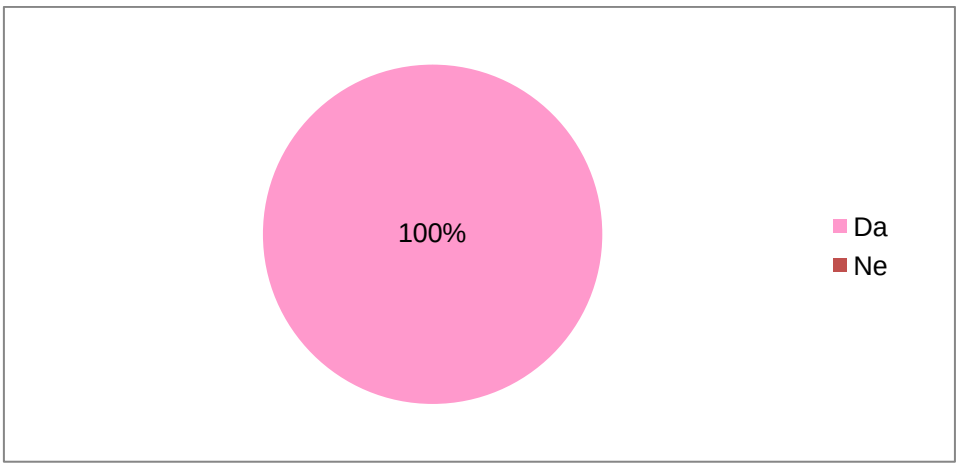


Izvor: Vlastiti izvor

Na pitanje u kojem se ispitanici trebaju izjasniti vezano za vrijeme čekanja na pružanje usluge od 52 ispitanika 47 njih je reklo kako ima časopisa, 52 je izjavilo da je prostor za čekanje na pružanje usluga ugodan te 46 ispitanika navelo kako ne čeka dugo na pružanje usluga.

Podaci iz grafikona 16. prikazuju korisnikovo zadovoljstvo trajanjem usluge te je vidljivo kako su svi ispitanici zadovoljni trajanjem usluge.

Grafikon 16. Zadovoljstvo trajanjem usluge

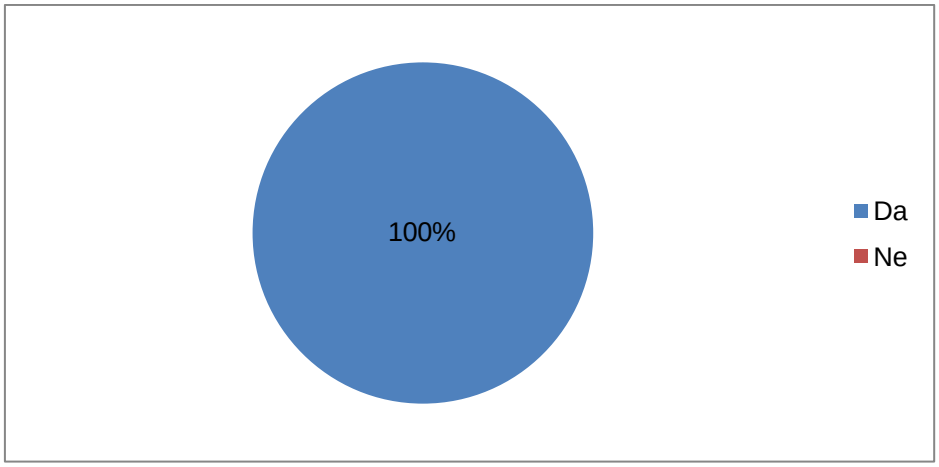


Izvor: Vlastiti izvor

Svih 52 ispitanika istraživanja su navela kako su zadovoljni trajanjem usluge te nema nezadovoljnih korisnika. Može se zaključiti kako su korisnici zadovoljni trajanjem usluge i da su stvorili izvrstan odnos te da djelatnica u potpunosti shvaća potrebe i želje korisnika koji se vide iz rezultata ankete.

Grafikon 17. Namjera ponovnog dolaska u frizerski studio

Prilikom istraživanja zadovoljstva korisnika postavljeno je pitanje namjeravaju li ponovo posjetiti frizerski studio Alenka. Rezultati iz grafikona 17. najbolje opisuju njihovu namjeru i zadovoljstvo.

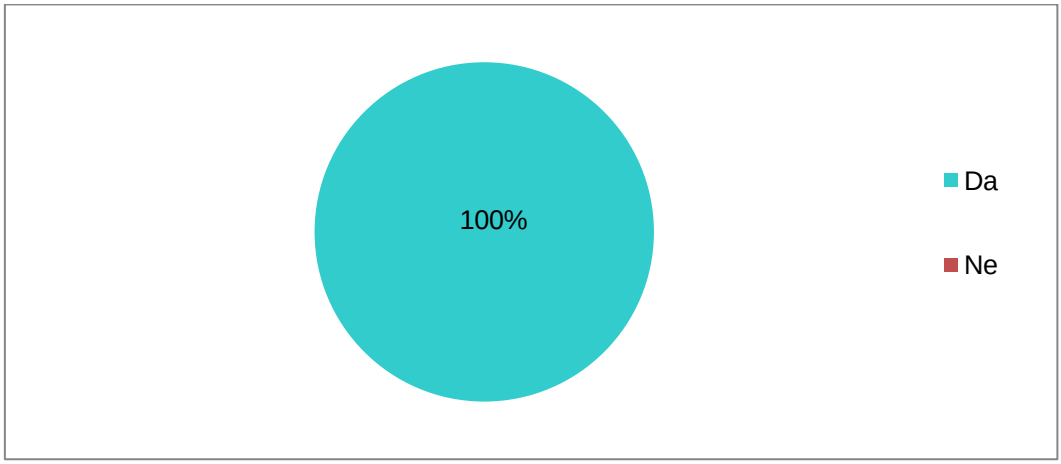


Izvor: Vlastiti izvor

Kao što se može vidjeti iz prošlog grafikona svi ispitanici su zadovoljni te su izrazili namjeru ponovnog dolaska u frizerski studio što se može povezati s lojalnošću zbog pruženih usluga i pozitivnog odnosa s djelatnicom studija.

Kao što se može vidjeti iz prijašnjih grafikona, korisnici frizerskog studija zadovoljni su pružanjem usluge te se u grafikonu 18. može vidjeti njihovo zadovoljstvo kroz rezultate koji se odnose na preporuku frizerskog studija Alenka.

Grafikon 18. Preporuka frizerskog studija Alenka

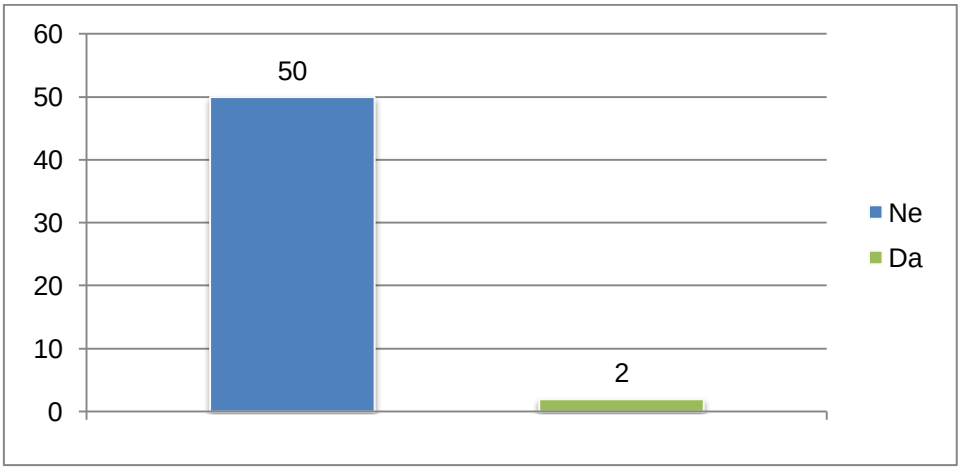


Izvor: Vlastiti izvor

Analizom rezultata vidljivo je da su svi ispitanici odnosno korisnici frizerskog studija Alenka zadovoljni jer su izrazili zadovoljstvo te lojalnost, namjeru ponovnog dolaska i iz ovog grafikona da će preporučiti to zadovoljstvo i dobar glas o studiju svojim prijateljima i poznanicima.

Posljednje pitanje u istraživanju odnosi se na prijedloge poboljšanja usluga frizerskog studija u kojem su korisnici mogli izraziti svoja mišljenja i prijedloge.

Grafikon 19. Prijedlog poboljšanja usluga



Izvor: Vlastiti izvor

Većina ispitanika je izjavila kako nema prijedloga za poboljšanje već pohvale da samo tako nastavi, neka ostane onakva kakva je, da je uvijek spremna prilagoditi se i da su njene usluge besprijekorne, zaželjeli su joj sreću u daljnjem radu. Od 2 ispitanika koja su napisala da imaju neki prijedlog 1 je napisao da se preseli u obližnji grad Zlatar, dok je drugi ispitanik napisao da cijene budu malo niže.

7.3. Zaključak istraživanja

Na temelju svih prikazanih rezultata može se vidjeti kako je od 52 ispitanika, većina ženskog spola i to dobne skupine od 18 do 30 godina. Korisnici su zadovoljni lokacijom frizerskog studija te najčešće koriste usluge šišanja i frizure, a najmanje šminkanje i solarij. Osim lokacije korisnici su zadovoljni uređenjem studija od čega najviše ističu kako im je ugodan ambijent, moderan interijer te osvijetljen prostor. Gotovo svi korisnici imaju izvrsno mišljenje o djelatnici salona te smatraju kako je komunikativna, stručna u svom poslu, puna razumijevanja i ispunjava korisnikove želje, daje korisne savjete prema potrebi korisnika.

Od ukupnog broja ispitanika njih 92,30% smatra da je cijena u skladu s kvalitetom pružene usluge. Dva korisnika su izrazila nezadovoljstvo, ali prema ostalim ponuđenim pitanjima može se vidjeti kako su svih 52 korisnika zadovoljni lokacijom, uređenjem, trajanjem usluge, te da će usluge preporučiti drugima kao što su i izrazili namjeru ponovnog dolaska u studio. Čime se mogu ta dva nezadovoljna korisnika smatrati slučajevima u kojim nisu bili posve nezadovoljni te nisu zamjerili djelatnici salona već su svjesni da se takve situacije događaju i da se mogu ispraviti. 98,10% korisnika ističe kako se termini odvijaju u vrijeme koje je prethodno dogovoreno. Najviše korisnika je saznalo za frizerski studio Alenka preko prijatelja i rodbine, u salonu u kojem je prije radila i preko facebook-a, a tek nekolicina njih je vidjela salon u prolazu.

Od ukupnog broja ispitanika 92,30% je zadovoljno radnim vremenom frizerskog studija te 96,2% smatra kako je pružena usluga u skladu s očekivanjima ispitanika. Vrijeme koje korisnici provedu u čekanju na uslugu je upotpunjeno časopisima koje se nalaze na stolu zajedno sa bombonima, 52 ispitanika su izjavila da je prostor ugodan za čekanje, te 46 njih je izjavilo kako ne čeka dugo na uslugu. Na zadnjem se pitanju omogućilo ispitanicima da iskažu svoje mišljenje i prijedloge za poboljšanje od kojih su 50 ispitanika izjavila kako nemaju neke prijedloge već

samo pohvale djelatnici neka tako nastavi i dalje, da su usluge besprijekorne, kako je uvijek susretljiva i prilagođava se maksimalno te su joj zaželjeli sreću u daljnjem radu. Od dva ispitanika koja su iznijela mišljenje jedno je da se preseli u obližnji grad Zlatar, a drugi je da cijene budu malo niže.

Sa svim navedenim podacima može se vidjeti kako su ispitanici veoma zadovoljni uslugom, lokacijom, načinom pružanja usluge, djelatnicom, cijenama, te da su spremni preporučiti uslugu i ponovo doći u studio. Iz ovog primjera može se vidjeti kako je važno okrenuti se prema korisnicima i njihovim potrebama pogotovo u uslužnim djelatnostima jer sve kreće od njih i završava s njima. Oni su ti koji mogu proširiti obujam posla kao i smanjiti ga zbog lošeg iskustva.

Ljudi su različiti kao i njihove potrebe te je teško svakome udovoljiti kao i pružiti uslugu više puta na identičan način. Potrebno je komunicirati i slušati potrebe, želje i očekivanja korisnika kako bi se usluga mogla prilagoditi njihovim potrebama. Zaposlenici će se naći u situacijama kada korisnik neće biti zadovoljan pruženom uslugom. Tada će trebati popraviti pogrešku i od nezadovoljnog korisnika prijeći u lojalnog koji će više cijeniti samog djelatnika i uslugu iz razloga što se taj zaposlenik potrudio oko njega i pokazao da mu je stalo da nakon usluge korisnik bude zadovoljan i nasmijan.

8. ZAKLJUČAK

Korisnici uslugu doživljaju na jedinstven način jer je svaka osoba posebna i ima različite želje i potrebe. Poduzeće treba ulagati u svoje zaposlenike jer su oni ključni za postizanje uspjeha poduzeća i treba prepoznati važnost zadovoljstva zaposlenika jer oni utječu na zadovoljstvo korisnika. No nije dovoljno postići zadovoljstvo već se treba razvijati strategija koja će zadovoljne korisnike pretvoriti u lojalne. Danas se poduzeća fokusiraju na korisnike i ostvarivanje njihovih želja i potreba jer se usluge očituju na iskustvu koje će korisnici pamtiti i prepričavati ostalima što je i cilj svakog poduzeća. Nezadovoljne korisnike treba poticati da se žale i daju svoje mišljenje potom odgovarajućim postupcima postići zadovoljstvo.

Poduzeću je profitabilnije zadržati postojeće korisnike nego tražiti nove stoga treba provoditi istraživanja, analizu izgubljenih korisnika, pratiti žalbe i sugestije. Iz dobivenih podataka potrebno je analizirati broj odlazaka korisnika i njihove razloge te sugestije uključiti u poboljšanje usluga kako bi i ostali korisnici biti zadovoljniji. Ostvarivanje vrijednosti i postizanje zadovoljstva su čimbenici u kojima je ukupna kvaliteta ključna zbog načina na koji je marketing važan zadatak svakoga poduzeća. Upravo tako je i ukupna kvaliteta važna pri ostvarenju zadovoljstva korisnika, ali i uspjeha poduzeća. Ispunjenje korisnikovih očekivanja utječe na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo koje ovisi o kvaliteti pružanja usluge.

Obnavljanje usluge podrazumijeva sve aktivnosti koje poduzeće nastoji izvršiti kako bi ispravilo grešku koja se dogodila tijekom pružanja usluge. Važan učinak u tome imaju napori obnavljanja usluga u svrhu postizanja zadovoljstva korisnika usluge. Ako se ne poduzmu akcije za rješavanje problema tada će korisnici otići iz poduzeća, pronaći bolju ponudu kod konkurencije i širiti svoje nezadovoljstvo o poduzeću koje nije pristupilo rješavanju problema

Stoga je uloga poduzeća uvesti aktivnosti kroz koje će zaposlenici biti motiviraniji, obučeni za prilike u kojima se nađu te pravovremeno reagirati, te pružati kvalitetniju uslugu. Zaposlenici će biti samopouzdaniji, imat će pozitivan stav prema poslu i nastalim situacijama čak i ako dođe do konflikta jer znaju ako u kratkom vremenu riješe problem s korisnikom tada će oni postati lojalniji i širiti dobar glas o poduzeću.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. Bateson, John. E. G. i K. Douglas Hoffman, *Marketing usluga 4. izdanje,* Beograd, Data status, 2013.
2. Heskett, J. L. i W. E. Sasser, i C. Hart, *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game,* The Free Press, New York, 1990.
3. Kotler, P. i K. L. Keller, *Upravljanje marketingom 12. Izdanje*, Zagreb, Mate d.o.o., 2008.
4. Lovelock, C i C. Vandermerwe i B. Lewis, *Services marketing: A European perspective*, Prentice Hall Europe, 1999.
5. Nefat, A., *Marketing usluga*, materijali s predavanja, Pula, 2018.
6. Nefat, A. i N. Paus, „*Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom*“, Market – Tržište, Vol.20 No.2, prosinac, 2008.
7. Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketing usluga,* Zagreb, mikrorad d.o.o., 2002.
8. Previšić, J. i S. Bratko, Marketing, 1. Izdanje, Zagreb, Sinergija, 2001.
9. Vranešević, T. i Pandža Bajs, I. i Mandić, M., *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb, Accent, 2018.
10. Vranešević, T., *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Golden Marketng, Zagreb, 2000.
11. Weihrich, H., i H. Koontz, *Menadžment*, Mate, Zagreb, 1998.

INTERNETSKI IZVORI

1. Poslovni savjetnik: http://www.poslovnisavjetnik.com/sites/default/files/ps_128_30.pdf, pristupljeno: 11.09.2019.
2. The balance careers: https://www.thebalancecareers.com/employeesatisfaction-1918014, pristupljeno: 11.08.2019.
3. The balance careers: https://www.thebalancecareers.com/keys-to-employeesatisfaction-1918009, pristupljeno: 14.08.2019.

POPIS GRAFOVA

Grafikon 1. Raspodjela rezultata prema spolu 34
Grafikon 2. Raspodjela rezultata prema dobi 35
Grafikon 3. Lokacija frizerskog studija Alenka 35
Grafikon 4. Najčešće korištene usluge 36
Grafikon 5. Zadovoljstvo uslugama na skali od 1 do 5 37
Grafikon 6. Uređenje frizerskog studija Alenka 38
Grafikon 7. Razlozi zadovoljstva uređenjem studija 39
Grafikon 8. Mišljenje korisnika o djelatnici studija 40
Grafikon 9. Omjer cijene u odnosu na kvalitetu pružene usluge 41
Grafikon 10. Nezadovoljstvo uslugom i način rješavanja problema 42
Grafikon 11. Odvijanje termina u dogovoreno vrijeme 43
Grafikon 12. Način na koji su ispitanici saznali za frizerski studio Alenka 44
Grafikon 13. Zadovoljstvo radnim vremenom frizerskog studija 45
Grafikon 14. Usluga u skladu s očekivanjima ispitanika 46
Grafikon 15. Vrijeme čekanja na uslugu 46
Grafikon 16. Zadovoljstvo trajanjem usluge 47
Grafikon 17. Namjera ponovnog dolaska u frizerski studio 48
Grafikon 18. Preporuka frizerskog studija Alenka 49
Grafikon 19. Prijedlog poboljšanja usluga 49

POPIS SLIKA

Slika 1. Servuction sustav 11
Slika 2. Determinante vrijednosti isporučene kupcu 23
Slika 3. Usporedba vrijednosti za klijente i zadovoljstva klijenata 24
Slika 4. Shematski prikaz odnosa motivacije i zadovoljstva 24
Slika 5. Mogući načini ponašanja nezadovoljnog korisnika 28

POPIS TABLICA

Tablica 1: Klasifikacija usluga 4
Tablica 2. Razlozi napuštanja tvrtke..... 27

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik o zadovoljstvu uslugama frizerskog studija Alenka

Zadovoljstvo uslugama frizerskog studija Alenka

Poštovani korisnici, ovaj anketni upitnik je anoniman te svi podaci koriste se isključivo za izradu diplomskog rada. Molim Vas da odvojite nekoliko minuta svoga vremena i odgovorite na sljedeća pitanja. Unaprijed se zahvaljujem na Vašem vremenu.

1. Spol
   - Žensko
   - Muško

2. Dob
   - <18
   - 18-30
   - 31-40
   - 41-50
   - 51-60
   - >60

3. Smatrate li da je frizerski studio Alenka na dobroj lokaciji?
   - Da
   - Ne

4. Koje usluge najčešće koristite? (Moguće je odabrati više odgovora.)
   - Šišanje
   - Frizura
   - Njega kose
   - Farbanje
   - Šminkanje
   - Solarij

5. Koliko ste zadovoljni uslugama od 1 do 5? (1 - izrazito sam nezadovoljan/na, 2 - nezadovoljan/na, 3 - niti sam nezadovoljan/na, niti sam zadovoljan/na, 4 - zadovoljan/na, 5 - izrazito sam zadovoljan/na.)

	Izrazito nezadovoljan/na	Nezadovoljan/na	Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	Zadovoljan/na	Izrazito zadovoljan/na
Šišanje	○	○	○	○	○
Frizura	○	○	○	○	○
Farbanje	○	○	○	○	○
Njega kose	○	○	○	○	○
Šminkanje	○	○	○	○	○
Solarij	○	○	○	○	○

6. Sviđa li Vam se uređenje frizerskog studija?

- ○ Da
- ○ Ne

7. Što Vam se najviše sviđa? (Moguće je odabrati više odgovora.)

- ○ Moderan interijer
- ○ Osvijetljen prostor
- ○ Ugodan ambijent
- ○ Dobra glazba
- ○ Ugodni miris
- ○ Boja u skladu s frizerskim studijom

9. Vaše mišljenje o djelatnici salona?

	Da	Ne	Ponekad
Komunikativna	○	○	○
Stručna u svom poslu	○	○	○
Razumije i ispunjava želje korisnika	○	○	○
Daje korisne savjete prema potrebi korisnika	○	○	○

10. Smatrate li da je cijena u skladu s kvalitetom pružene usluge?

- Da
- Ne

11. Jeste li bili nezadovoljni uslugom te kako je riješen taj problem?

_____

12. Pridržava li se frizerka dogovorenog termina?

- Da
- Ne
- Ponekad

13. Kako ste saznali za frizerski studio Alenka?

- Putem Facebooka
- Preko prijatelja i rodbine
- U salonu u kojem je prije radila
- Ostalo: _____

14. Vaše mišljenje o radnom vremenu studija?

- Zadovoljan/na sam radnim vremenom
- Mogla bi raditi duže
- Ostalo: _____

15. Je li usluga u skladu s Vašim očekivanjima?

- Da
- Ne
- Ponekad

16. Vrijeme čekanja na uslugu?

	Da	Ne	Ponekad
Čekam dugo na pružanje usluge	○	○	○
Ugodan prostor za čekanje	○	○	○
Ima li časopisa	○	○	○

17. Jeste li zadovoljni trajanjem usluge?

- ○ Da
- ○ Ne

18. Namjeravate li ponovo posjetiti frizerski studio?

- ○ Da
- ○ Ne

19. Biste li drugima preporučili frizerski studio?

- ○ Da
- ○ Ne

20. Imate li neki prijedlog za poboljšanje usluga?

_____

SAŽETAK

Ovim se diplomskim radom obrađuje tematika zadovoljstva i nezadovoljstva uslugama na koju utječe poznavanje istih kako bi se kvalitetno isporučile korisnicima. U odnosu na proizvod kupovinom usluga ne znači imati vlasništvo nad njom nego stjecanje prava na korištenje usluga. Kvaliteta usluga se očituje u ostvarivanju vrijednosti i postizanju zadovoljstva. Potrebno je zaposlenike obučavati, usavršavati i obrazovati kako bi znali pravilno i kvalitetno isporučiti korisnicima.

Cilj poduzeća je ostvarivanje zadovoljstva i lojalnosti jer se na tome temelji uspjeh poduzeća. Kako bi bilo što uspješnije potrebno je kontinuirano raditi na poboljšanju odnosa i zadovoljstva s korisnicima posebice s postojećim jer je profitabilnije nego privući nove korisnike. Ukoliko su korisnici zadovoljni određenim proizvodima ili uslugama, velika je vjerojatnost da će doći do ponovne kupovine i preporuke drugima. Kako bi se što efikasnije mogla proizvesti strategija kojom će se postići zadovoljstvo potrebno je napraviti istraživanja, analizu izgubljenih korisnika, sustavno pratiti žalbe i sugestije te ispitivati korisnike o njihovom zadovoljstvu.

Važno je korisnike potaknuti da izraze nezadovoljstvo kako bi mogli raditi na poboljšanju kvalitete usluga te spriječiti daljnje nezadovoljstvo novih korisnika. Prilikom obnavljanja usluge poduzeće treba nastojati ispraviti pogrešku koja se dogodila tijekom pružanja usluge jer u suprotnom će korisnik otići kod konkurencije i pronaći bolju ponudu te će širiti svoje nezadovoljstvo. U radu je obuhvaćeno istraživanje zadovoljstva uslugama frizerskog studija Alenka koje je prema rezultatima uspješno u provođenju kvalitetnih usluga te je postignuto zadovoljstvo i lojalnost korisnika.

Ključne riječi: zadovoljstvo, kvaliteta, lojalnost

SUMMARY

This thesis deals with the topic of satisfaction and dissatisfaction with the services affected by workers' knowledge about them in order to deliver high-quality to customers. To compare it with a product, buying the service does not mean owning it but acquiring the right to use it. The quality of services is reflected in achieving value and achievement of satisfaction. Employees need to be trained and educated in order to be able to deliver the services correctly and quality to the customers.

The goal of a company is to achieve satisfaction and loyalty because this is the basis of the success of the company. In order to be the most successful, it is necessary to continuously work on improving relationships and satisfaction of the customers, especially with the existing ones, because it is more profitable than attracting new customers. If the customers are satisfied with certain products or services, there is a good chance that they will repurchase and recommend them to others. In order to produce a strategy of achieving satisfaction in customers as efficiently as possible, it is necessary to do research, analyze lost clients, systematically monitor complaints and suggestions and question clients about their satisfaction.

It is important to encourage the customers to express their dissatisfaction so that it can be worked on improving the quality of the services and to prevent further dissatisfaction in new clients. When renewing the service, the company should strive to correct a mistake that occurred during the service provision, otherwise, the customer will go to the competition and find a better deal and spread their dissatisfactory experience. The study covers satisfaction with the services of the Alenka hairdressing salon, which according to the results has been successful in providing quality services and has achieved customer satisfaction and loyalty.

Keywords: satisfaction, quality, loyalty