

Pilotna študija merjenja zadovoljstva strank z izdelki in storitvami podjetja

Vide Boltez*

Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu, Novi trg 5, 8000 Novo mesto, Slovenija
videmajster@gmail.com

Povzetek:

RV: Ugotoviti raven zadovoljstva končnih kupcev naših izdelkov in storitev in pridobiti informacije o potrebnih izboljšavah.

Namen: Namen merjenja zadovoljstva kupcev je pridobitev informacij direktno od končnih kupcev, ki so naš izdelek kupili, ki jih ob sedanjem delovanju ne pridobimo. Sledi sprotno obdelovanje prejetih informacij in upoštevanje rezultatov v izboljševanju delovnih procesov v proizvodnji in ostalih oddelkih podjetja.

Metoda: Metoda pilotne študije merjenja zadovoljstva strank, je bil anketni list, ki ga je prejelo 10 kupcev naših izdelkov. Na ta način je bilo pridobljenih 10 odgovorov končnih kupcev.

Rezultati: Pridobili smo podatek, kakšno stopnjo zadovoljstva pri končnem kupcu strešnikov in strehe dosegamo z izdelki in storitvami. S tem bo proizvodnja, logistika, nabava in prodaja dobila informacijo, kaj delamo dobro in kje je potrebno uvesti spremembe. Hkrati smo tudi identificirali končnega kupca (ime, priimek, naslov, ...), ki ga zaradi trenutnega načina prodaje ne moremo.

Organizacija: Organizacija je in bo tudi v prihodnje prihranila čas in denar, ker bomo zaradi stalnega preverjanja zadovoljstva strank, lahko izboljšali delovanje proizvodnje in ostalih oddelkov v organizaciji v smeri ustvarjanja zadovoljnih kupcev.

Družba: Končni kupci streh, so se in se bodo počutili bolje ob svoji odločitvi ob dejstvu, da tudi po procesu prodaje naše podjetje skrbi za njihovo zadovoljstvo.

Originalnost: Raziskava je originalna, saj podjetje do sedaj ni opravljalo raziskav na tak način.

Omejitve: V pilotni študiji je bilo opravljenih le 10 anket, kar predstavlja premajhen vzorec za posplošitev na celotno populacijo kupcev.

Ključne besede: marketing, poprodajno komuniciranje, merjenje zadovoljstva strank, proizvod, izboljševanje procesov.

Tipologija COBISS: 1.04 strokovni članek.

1 Uvod

Poznavanje želja in potreb kupcev je ključno za uspeh podjetja v današnjem vse bolj težkem poslovnem okolju. Za vsako sodobno, trženjsko naravnano podjetje, ki se pri svojem poslovanju srečuje s številčno konkurenco je pomembno, da zna prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga (Urbančič, 2002, str. 3). Podatke o željah kupcev lahko pridobi podjetje na različne načine, s pregledom konkurenčnih podjetij, njihovih proizvodov ali storitev in jih poskuša posnemati ali izboljšati. Lahko si pomaga z raziskovalnimi podjetji, ki za potrebe podjetja opravijo raziskavo trga in s tem ugotovijo potrebe potrošnikov. Družbene potrebe je potrebno nenehno spremljati, raziskovati in preučevati. (Jamnik, 2008, str. 4)

Večina proizvodnih ali storitvenih podjetij zna in zmore izdelati izdelek ali storitev, vendar si mora zastaviti vprašanje ali izdelek ali storitev ustreza specifikaciji izdelka, ki si jo predstavlja kupec. V primeru da ne, podjetje kmalu začne težje poslovati in na koncu tudi

* Korespondenčni avtor.

Prejeto: 26. november 2012; revidirano: 30. januar 2013; sprejeto: 31. januar 2013.

ugasne. Kakovosten je proizvod ali storitev, ki ustreza pričakovanjem uporabnikov. Litrop in Piskar (2011, str. A24) navajata, da je zadovoljstvo uporabnikov za banko izjemno pomembno, kar predstavlja trditev, ki jo lahko posplošimo na vsa podjetja in ne velja samo za banke. Specifikacija izdelka v očeh kupca je torej najbolj pomemben podatek za podjetje, saj s tem dobi podatek o potrebni kakovosti in funkcijah izdelka ali storitve.

Pri podjetjih, katerih prodaja poteka predvsem preko posrednikov, v našem primeru, trgovcev z gradbenim materialom, se pojavlja težava direktnega stika končnega kupca izdelka in podjetja, ki je izdelek izdelalo.

Pridobiti želimo informacije neposredno od končnega uporabnika, o zadovoljstvu z izdelkom in storitvami, ki jih zagotavlja podjetje ali posredniki. Pilotna študija je potekala krajše časovno obdobje. Rezultati raziskave so bili omejeni s številom prejetih izpolnjenih vprašalnikov, v našem primeru 10. Izpolnjene vprašalnike v nadaljnji raziskavi trga, ki jo bo podjetje opravljalo v letu 2013, bo mogoče združevati v posamezna obdobja v katerem jih bodo prejeli. Poročila raziskave bodo tako, mesečna, četrtna, polletna in letna.

Namen merjenja zadovoljstva strank, je pridobiti informacijo direktno od končnega kupca, ki jih ob sedanjem delovanju ne pridobijo. Vzrok za pomanjkanje informacij je način prodaje izdelkov, saj izdelke prodajajo posredniki, to so trgovine z gradbenim materialom ali krovci, ki proizvajalcu ne posredujejo informacij o zadovoljstvu kupca strešnikov niti ne njegovih osebnih podatkov, da bi jih lahko podjetje vprašalo. Tako se izgubi sled za končnim kupcem izdelkov in storitev. Za podjetje je pomembno, poznati zadovoljstvo direktnih kupcev (trgovine, krovci), vendar so to samo posredniki, odločitev za nakup izdelka, pa je še vedno pri končnem kupcu (lastniku hiše). Vendar v gradbeništvu, zadovoljstvo strank ne pomeni zagotovitev lojalnosti in nadaljnjega dela s končnim kupcem (Kärna, Junnonen, & Kankainen, n.d., str. 4), vendar Ažman in Gomišček (2012, str. 78) navajata, da je iz ekonomskega vidika, zadovoljstvo strank pomembno predvsem zaradi indirektnega vpliva na dobičkonosnost podjetja.

Sledi sprotno obdelovanje prejetih informacij in upoštevanje rezultatov v izboljševanju delovnih procesov v proizvodnji in ostalih oddelkih podjetja. Namen opravljene pilotne študije je bil, na 10 pilotnih izpolnjenih vprašalnikih oceniti ustreznost števila vprašanj, obliko vprašanj ter njihova razumljivost in hkrati pridobiti prve informacije kupcev.

2 Teoretična izhodišča

Kakovost je postala ena najpomembnejših konkurenčnih prednosti podjetij, postala je tisto, kar je odločilnega pomena, ali podjetje pridobi naročila za svoje izdelke ali storitve ali ne (Kavčič, 2000, str. 184). Iz tega sledi, da si podjetje, ki želi delovati in obstati v današnjem težkem poslovnem okolju, mora ves čas ohranjati kakovost in jo v primerjavi s konkurenco dvigovati. Doseganje podjetniške odličnosti in izdelovanje odličnih proizvodov, sta osnovni predispoziciji za rast in razvoj moderne organizacije. (Čočkal, Đorđević, & Sajfert, 2011, str. 32)

Tukaj se pojavi vprašanje, kaj pravzaprav kakovost je? Wild navaja naslednje definicije kakovosti (1999, str. 572):

1. Kakovost je skladnost z namenom.
2. Kakovost je stopnja, do katere proizvod ali storitev zadovoljuje uporabnikove zahteve.
3. Kakovost je celota lastnosti proizvoda ali storitve, ki lahko zadovolji izražene ali implicitne potrebe.
4. Kakovost je celotna kompozicija lastnosti, s katerimi uporabni predmet ali storitev zadovoljuje pričakovanja uporabnika.

Po tem lahko sklepamo, da je kakovost močno povezana z uporabnikom in njegovimi potrebami. Kavčič (2000, str. 185) navaja: »Izdelek ali storitev je kakovosten, če ustreza pričakovanjem uporabnika.« Kot uporabniki imamo različne želje in pričakovanja od izdelkov, ki jih kupujemo. Po tej trditvi sodeč, se mora vsako podjetje potruditi, da njihova storitev ali izdelek, čim bolj izpolnjuje želje uporabnika.

Vprašanje je, kako pridobiti informacije o zadovoljstvu uporabnikov v podjetju, katero svojih izdelkov in storitev ne ponuja direktno uporabnikom, ampak preko posrednikov. V tem primeru je najbolje, da podjetje najde način in možnost neposrednega spraševanja uporabnikov izdelkov in storitev. V ta namen smo se odločili za pripravo anketnega vprašalnika, s katerim bi v določeni meri ugotovili zadovoljstvo z našimi izdelki in storitvami, ter hkrati identificirali našega kupca (ime, priimek, naslov). Pri pripravi in oblikovanju anketnega vprašalnika smo upoštevali naslednjih 7 načel, ki jih navaja Fowler (1995, str. 103):

1. Anketirance sprašujemo po izkušnja iz prve roke: kaj so počeli, v kakšni situaciji se nahajajo, kakšna so njihova občutja in percepcije. Izogibamo se povpraševanju po informacija iz druge roke. Pri hipotetičnih vprašanjih moramo biti pazljivi. Izogibajmo se vprašanj, ki sprašujejo po vzorčnosti. Izogibajmo se vprašanj, ki od anketiranca zahtevajo rešitev kompleksne težave.
2. Istočasno postavimo samo eno vprašanje. Ne postavljamo dveh vprašanj hkrati. Ne postavljamo vprašanj, ki vsebujejo neupravičene domneve. Izogibajmo se vprašanj, ki zadevajo le del populacije.
3. Besedilo vprašanja mora biti tako, da vsi anketiranci odgovarjajo na isto vprašanje. Besede morajo biti vsem anketirancem razumljive in vsi jih morajo razumeti na enak način. Besede naj bodo enoznačne, opredelitve izrazov pa na razpolago vsem anketirancem. Čas, na katerega se nanaša vprašanje, mora biti nedvoumno določen. Če sprašujemo po preveč kompleksni stvari, da bi vse zajeli v eno vprašanje, oblikujemo več vprašanj.
4. Če pri anketiranju uporabimo anketarja, mora besedilo vprašanja vsebovati celotno potrebno besedilo, tako da lahko anketiranec že začne odgovarjati, ko anketar prebere vprašanje. Če anketirancu podajamo tudi opredelitve, jih preberemo, preden preberemo vprašanje samo. Vprašanje naj se konča s samim vprašanjem. Če pa imamo ponujene možne odgovore, naj ti predstavljajo zadnji del vprašanja.

5. Anketirancu moramo dati vedeti, kakšne vrste odgovor pričakujemo. Najlažje to storimo tako, da mu predstavimo seznam možnih odgovorov. Pri vprašanjih, kjer lahko anketiranec poda več odgovorov, moramo določiti število možnih odgovorov.
6. Anketni vprašalnik moramo oblikovati tako, da bodo anketiranci in anketarji čim lažje brali vprašanja, sledili navodilom in beležili odgovore.
7. Da bo merjenje boljše, vsem anketirancem dajemo enaka navodila in jih enako usmerjamo pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika.

V našem primeru je anketni vprašalnik izpolnjeval anketiranec sam brez anketarja. Zato smo se pri oblikovanju vprašalnika osredotočili na prijaznost vprašalnika do anketiranca. V tem primeru smo upoštevali naslednja priporočila (Groves et al., 2004, str. 235):

1. Vizualne elemente (osvetlitev, barva, oblika in pozicija na strani) uporabimo na konsistenten način in sicer tako, da določimo pot, po kateri se anketiranec prebija skozi anketni vprašalnik.
2. Če mora med izpolnjevanjem anketnega vprašalnika anketiranec spremeniti način izpolnjevanja vprašalnika (na primer prehod na drugačno obliko beleženja odgovorov), mora biti to vidno označeno.
3. Navodila postavimo tja, kjer jih anketiranec potrebuje in kjer jih zlahka opazi.
4. Informacije, ki jih anketiranec potrebuje za odgovor na vprašanje, pripišemo tja, kjer jih lahko anketiranec takoj uporabi.
5. Naenkrat postavimo samo eno vprašanje.

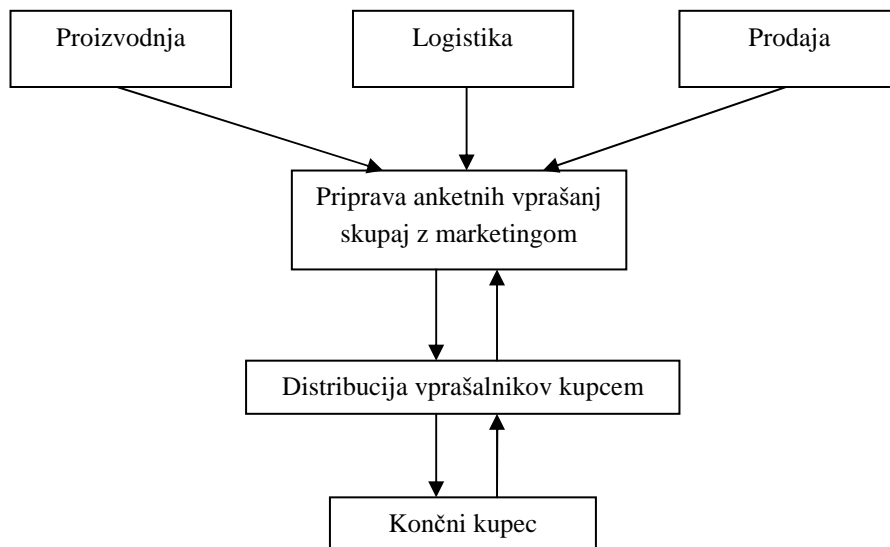
Vsak vprašalnik je potrebno pred dejansko izvedbo ankete testirati. Zato smo opravili pilotno študijo vprašalnika na 10 kupcih. S predtestom lahko odkrijemo številne težave vprašalnika, kot so npr. neupravičene domneve, slabo izbiro besed ali manjkajoče kategorije odgovorov. Pojavi se vprašanje, ali lahko s predtestom identificiramo glavne težave anketnega vprašalnika (Burnik, 2010, str. 11).

Pred testom smo postavili dve tezi, ki jih bomo na podlagi prejetih izpolnjenih vprašalnikov ovrgli ali potrdili, in sicer:

1. Teza A: Končni kupci niso bili zadovoljni s prevozom.
2. Teza B: Končni kupci so največkrat zaupali pokrivanje svoje strehe krovcem.

Metoda

Metoda merjenja zadovoljstva strank je bila anketa na anketnem listu, ki jo je prejelo 10 kupcev izdelkov. Pridobljenih je bilo 10 izpolnjenih vprašalnikov končnih kupcev. Vprašalnik je bil sestavljen s pomočjo treh oddelkov v podjetju, proizvodnje, logistike in prodaje. Pridobljena vprašanja je oddelk marketinga združil v enotno obliko, ob katerem so bili upoštevani vsi kriteriji ter navodila za izdelavo anketnih vprašalnikov. Na sliki 1 je predstavljen potek izdelave anketnega vprašalnika ter distribucija vprašalnika končnim kupcev.



Slika 1: Načrt dela

Anketa je sestavljena iz devetih vprašanj, s pomočjo katerih pridobimo odgovore na bistvena vprašanja v zvezi z našimi izdelki in storitvami. V nadaljevanju bomo predstavili vprašanja in informacije, katere smo želeli pridobiti od končnega uporabnika:

1. Kaj je bil razlog za sanacijo strehe? Pri tem vprašanju bomo dobili odgovore, kaj je bil glavni razlog za sanacijo strehe. Odgovori bodo uporabljeni v oddelku marketinga za pripravo prodajnih orodij.
2. Kje ste v procesu odločanja zbirali informacije? Odgovori bodo podjetju dali informacijo, kateri kanali so bolj pomembni in kateri manj. S tem bo omogočeno, racionalno vlaganje sredstev v kanale, ki so najbolj pomembni.
3. Kako ste bili zadovoljni z dostavo blaga? Pridobili smo informacijo o kakovosti logistike.
4. Zakaj ste se odločili za strešno rešitev podjetja? Pridobili smo informacijo kaj je bil glavni razlog za nakup in kje moramo postati boljši.
5. Med katerimi proizvajalci strešnih kritin ste izbirali? Dobili smo informacijo o glavnih konkurenčnih podjetjih.
6. Kako ste bili zadovoljni z našo storitvijo v primeru, da ste jo uporabili? Podjetje ponuja več brezplačnih storitev, o katerih smo pridobili informacijo o zadovoljstvu uporabnikov teh storitev.
7. Kje ste opravili nakup izdelkov podjetja? Pridobljena informacija omogoča osredotočenje na prodajne kanale, kjer prodamo največ, ter razvoj tistih preko katerih prodamo manj.
8. Kako ste pokrili / obnovili streho? Pridobili smo informacijo, v kolikšnem deležu še ljudje zaupajo delo krovcu in v kakšnem deležu pokrivajo sami.

9. Kako ste bili zadovoljni z izvedbo del? (v primeru krovca ali gradbenega podjetja). Pridobljena informacija nam kaže raven zadovoljstva končnih kupcev z opravljeno storitvijo krovcev ali gradbenih podjetij.

Vseh 10 vprašalnikov je bilo s strani končnih kupcev izpolnjeno in poslano nazaj v podjetje. Sledila je analiza podatkov s pomočjo urejevalnika podatkov, v katerem smo zbrali odgovore, ki smo jih s pomočjo izpolnjenih anketnih vprašalnikov pridobili.

3 Rezultati

Tabela 1: Kaj je bil razlog za sanacijo strehe?

Odgovor	Število
Kritina je bila uničena	4
Streha ni bila več lepa	1
Streha ni tesnila	1
Slaba toplotna izolacija	2
Gradbena sprememba	1
Topla sanitarna voda (solar)	0
Pridobitev tople sanitarne vode (fotovoltaika)	1
Skupaj	10

Kot glavni razlog za sanacijo strehe (tabela 1) se kaže uničenost strehe s štirimi odgovori. Na drugem mestu sledi razlog slaba toplotna izolacija, kar kaže na vse večje zavedanje ljudi, o potrebi po energijski zaščiti strehe.

Tabela 2: Kje ste v procesu odločanja zbirali informacije?

Odgovor	Število
Strokovne revije	1
Svetovanje krovca	4
Internetne strani proizvajalcev	0
Svetovanje trgovca	2
Spletne strani namenjene gradnji ali obnovi	1
Prijatelji / znanci	1
Gradbeni sejmi	1
Skupaj	10

Krovci in trgovci so še vedno glavni vir informacij za končnega kupca o nakupu strehe (tabela 2).

Tabela 3: Kako ste bili zadovoljni z dostavo?

Odgovor	Število
1	0
2	2
3	3
4	3
5	2
Skupaj	10

Opomba: 1 nedovoljen, 5 zelo zadovoljen

Kar 80 % anketirancev je bilo zadovoljnih s prevozom (tabela 3). Tukaj se vidi velika možnost izboljšanja zadovoljstva s storitvijo dostave.

Tabela 4: Zakaj ste se odločili za strešno rešitev podjetja?

Odgovor	Število
Cena	2
Znamka	2
Kakovost	3
Nasvet krovca / trgovca	3
Skupaj	10

Tudi pri tem odgovoru (tabela 4) vidimo, da je za končnega kupca pomembna kakovost in seveda nasvet ljudi, ki imajo veliko izkušenj na področju strešnih kritin.

Tabela 5: Med katerimi proizvajalci strešnih kritin ste izbirali?

Odgovor	Število
Tondach	4
Gerard	1
Creaton	4
Goriške opekarne	1
Skupaj	10

Odgovor nam kaže prepoznavnost proizvajalcev strešnih kritin, ter znamk v končnem izboru pred nakupom končne stranke (tabela 5).

Tabela 6: Kako ste bili zadovoljni z našo storitvijo, v primeru, da ste jo uporabili?

Brezplačno svetovanje		Brezplačen izračun strehe		Virtualen izris strehe	
Ocena	Število	Ocena	Število	Ocena	Število
1	0	1	0	1	0
2	1	2	0	2	1
3	2	3	1	3	2
4	5	4	5	4	4
5	2	5	4	5	3

Opomba: 1 nedovoljen, 5 zelo zadovoljen

V tabeli 6 je združenih več odgovorov. Z vsemi brezplačnimi storitvami so končni uporabniki zadovoljni. Najbolj z brezplačnim izračunom strehe, saj je kar 90 % anketirancev odgovorilo z oceno 4 ali 5.

Tabela 7: Kje ste opravili nakup izdelkov?

Odgovor	Število
Trgovina z gradbenim materialom	5
Krovec	4
Gradbeno podjetje	1
Skupaj	10

Odgovori (tabela 7) nam kažejo, da se v večini primerov končni kupci odločijo za nakup kritine preko trgovin z gradbenim materialom, vendar brez izrazite prednosti pred krovci.

Tabela 8: Kako ste pokrili / obnovili streho?

Odgovor	Število
Jaz sam	2
Prijatelji/znanci/sosedje	1
Krovec	6
Gradbeno podjetje	1
Skupaj	10

Pri tem vprašanju vidimo, da še vedno največ končnih kupcev zaupa obnovo svoje strehe strokovnjakom, v našem primeru so to krovci (tabela 8).

Tabela 9: Kako ste bili zadovoljni z izvedbo del?

Odgovor	Število
1	0
2	1
3	4
4	2
5	0
Skupaj	7

Opomba: 1 nedovoljen, 5 zelo zadovoljen

Zadovoljstvo z delom krovcev ali gradbenih podjetij, je na srednji ravni (tabela 9). Tukaj se kaže možnost izboljšanja le tega, skozi dodatna izobraževanja krovskih mojstrov.

4 Razprava

Rezultati pilotne študije ocenjujemo kot dobre, saj so bili vsi vprašalniki v celoti izpolnjeni, brez dodatnih vprašanj ali težav pri izpolnjevanju, kar kaže na to, da je vprašalnik berljiv, jasen in dobro pripravljen.

Pridobljeni rezultati že sedaj, kljub majhnemu številu anketirancev in majhnosti vzorca, kažejo na področja kjer bo potrebno uvesti izboljšave. Kot najbolj jasnega bi izpostavili rezultate pri vprašanju številka osem in devet. Šest od desetih anketirancev je prekrivanje svoje strehe zaupalo krovcu, vendar so z delom le delno zadovoljni. Tukaj se kaže naloga

obveščanja krovcev o potrebnem dvigu kakovosti dela ter udeležba na šolanjih podjetja, ki izdeluje strešnike.

Tudi rezultati pri tretjem vprašanju kažejo na to, da je potrebno kakovost dostave blaga dvigniti na višji nivo, saj kar polovica anketirancev s prevozom ni bila v celoti zadovoljna. Proizvodnja mora raziskati možne izboljšave pri pakiranju in nalaganju izdelkov na kamion, ter poskrbeti za varen in do stranke prijazno dostavo blaga.

Teza A je bila, da končni kupci niso bili zadovoljni s prevozom. Ta teza ne drži, saj niti en anketiranelec ni bil v celoti nezadovoljen s prevozom. Vsi anketiranci so bili zadovoljni s prevozom, vendar se mora podjetje truditi, da bodo vsi kupci ocenili prevoz z oceno 3 ali več in da jih bo 80 % ocenilo prevoz z oceno 4 ali 5.

Teza B je bila, da so končni kupci največkrat zaupali pokrivanje svoje strehe krovcem. V študiji smo ugotovili, da teza drži, saj je kar 6 od 10 anketirancev zaupalo delo krovcu.

5 Zaključek

Rezultati pilotne študije so bili dobri. Ugotovili smo, da je vprašalnik pravilno sestavljen in oblikovan. Vsebuje dovolj vprašanj, a tudi ne preveč, da ne odvrča anketiranca, da ga ne bi izpolnil. Študija je že na tako majhnem številu anketirancev pokazala na mesta, kjer je potreben nadaljnji razvoj in izboljšanje. Pri številu 100 prejetih anketnih vprašalnikov, bo potrebno dobljene rezultate dobro pregledati ter skupaj z vsemi oddelki v podjetju, pripraviti plane za popravek kakovosti na področjih, ki jih bo raziskava nakazala.

Anketni vprašalnik bo poskrbel za dodatno zadovoljstvo strank, saj bodo lahko aktivno sodelovale pri izboljšanju procesov v našem podjetju, hkrati pa dobile potrditev, da naše podjetje tudi po nakupu ohranja stik in si želi aktivnega sodelovanja.

Pilotna študija je pokazala, da je proces izvedljiv in prinaša jasne rezultate. Zato predlagamo, da se vprašalnik in raziskava razširi na vse kupce izdelkov podjetja in se s tem pridobi večje število mnenj različnih kupcev. Mnenja se potem analizirajo skozi različna obdobja in na področjih, kjer bo možen hiter dvig kakovosti, le tega tudi uvede.

Omejitev raziskave je v tem, da je v pilotni študiji bilo opravljenih le 10 anket, kar predstavlja premajhen vzorec za splošitev na celotno populacijo kupcev.

Reference

1. Ažman, S., & Gomišček, B. (2012). Asymmetric and Nonlinear Impact of Attribute-Level Performance on Overall Customer Satisfaction in the Context of Car Servicing of Four European Automotive Brands in Slovenia. *Organizacija*, 45(2), 75–86.
2. Burnik, T. (2010). *Kakovost anketnega vprašalnika »Internet Dating«*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

3. Čočkal, D., Đorđević, D., & Sajfert, Z. (2011). Customer Satisfaction and Acceptance of Relationship Marketing Concept: An Exploratory Study in QM Certified Serbian Companies. *Organizacija*, 44(2), 32–46.
4. Fowler, J. (1995). *Improving Survey Questions. Design and Evaluation*. Thousand Oaks: Sage.
5. Groves, R., Fowler, F., Couper, M., Lepkowski, J., Singer, E., & Tourangeau, R. (2004). *Survey Methodology*. Hoboken: John Wiley & Sons.
6. Jamnik, G. (2008). *Poprodajno komuniciranje s strankami v podjetju Merkur, d.d.* (Diplomsko delo). Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
7. Kavčič, B. (2000). *Upravljanje proizvodnje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
8. Litrop, S., & Piskar, F. (2011). Banke in gospodarska kriza: zadovoljstvo uporabnikov e-bančništva NLB. *Organizacija*, 44(1), A23–A29.
9. Kärna, S., Junnonen, J., & Kankainen, J. (n.d.). *Customer Satisfaction in Construction*. Helsinki: University of Technology.
10. Urbančič, D. (2002). *Zadovoljstvo kupcev z Mercatorjevimi tehničnimi prodajalnami* (Diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Wild, R. (1999). *Production and Operations Management*. London: Cassell.

Vide Boltez je diplomiran poslovni sekretar. Zaposlen je v večjem slovenskem podjetju, ki se ukvarja z izdelavo in prodajo strešnikov in dodatkov za streho. Deluje na področju marketinga. Sodeluje v domačih in mednarodnih projektih, ter skrbi za celostno podobo podjetja.

Abstract:

A Pilot Study on Measuring Customer's Satisfaction Level

RQ: Determine the level of customer satisfaction of a company's products and services to obtain information on needed improvements.

Purpose: The purpose of measuring customer's satisfaction level is to obtain information directly from the final buyer that bought our product. The next step is to analyze the information obtained and to take the results into consideration to improve the working process in production and in other departments of the company.

Method: The method used for the pilot study to measure customer satisfaction was a short questionnaire that was given to 10 customers of our product and 10 completed questionnaires were obtained.

Results: The results showed the level of satisfaction of final buyers of roof tiles and roofs that the company has achieved through their products and services. The results facilitate the production, logistics, purchasing and sales department to obtain information on positive satisfaction levels and areas that need change. At the same time, the final buyer was identified (i.e., name, surname, address, and so forth), which up until now had not been.

Organization: The organization will save time and money in the future, because it will continuously measure customer satisfaction to improve production and other departments in the organization towards creating satisfied customers.

Society: Final buyers of roofs are, and will be, more satisfied with their decisions, because the organization carries out after-sales satisfaction levels.

Originality: The research was original, because up to this date the organization has not conducted research in such a manner.

Limitations: The pilot study used 10 completed questionnaires that represent a very small sample to make any generalizations.

Keywords: marketing, after sales communication, measurement of customer satisfaction, product, process improvement.