

Koncept zadovoljstva i lojalnosti klijenata u kozmetičkom salonu

Reif, Margareta

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:403441>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR
VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 150/OJ/2020

**KONCEPT ZADOVOLJSTVA I LOJALNOSTI
KLIJENATA U KOZMETIČKOM SALONU**

Margareta Reif

Varaždin, veljača 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR

VARAŽDIN

Diplomski studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 150/OJ/2020

**KONCEPT ZADOVOLJSTVA I LOJALNOSTI
KLIJENATA U KOZMETIČKOM SALONU**

Studentica:

Margareta Reif, 0762/336D

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, veljača 2020.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Margareta Reif

MATIČNI BROJ 0762/336D

DATUM 07.01.2020

KOLEGIJ Istraživanje tržišta

NASLOV RADA Koncept zadovoljstva i lojalnosti klijenata u kozmetičkom salonu

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The concept of customer satisfaction and loyalty in a beauty salon

MENTOR dr.sc. Dijana Vuković

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Tvrtko Jolić - predsjednik
2. doc.dr.sc. Anita Jeličić - članica
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković - mentorica
4. doc.dr.sc. Željka Bagarić - zamjenska članica
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ 150/OJ/2020

OPIS

Upravljanje odnosima s korisnicima kozmetičkih usluga koristi se za definiranje procesa stvaranja i održavanja odnosa između kozmetičkog salona i kupaca, tj. korisnika. Upravljanje odnosima s korisnicima usluga holistički je proces identifikacije, privlačenja, diferenciranja i zadržavanja korisnika i iznimno je bitan u industriji usluga. U radu je potrebno:

- * objasniti Customer Relationship management;
- * pojasniti elemente marketing odnosa i lojalnosti korisnika;
- * pojasniti aktivnosti koje su nužne za upravljanje odnosima sa klijentima;
- * definirati ulogu i značaj kozmetičkih usluga u životu suvremenog potrošača;
- * provesti istraživanje s ciljem utvrđivanja koji elementi kozmetičke ponude vode k zadovoljstvu potrošača, a samim time i njihovoj lojalnosti;
- * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

23.01.2020.

POTPIS MENTORA



Posvećujem ovaj diplomski rad svojim dragim roditeljima koji su cijelo vrijeme bili uz mene.

Zahvaljujem svima koji su pomogli u realizaciji ovog diplomskog rada, a posebice svojoj mentorici.

SAŽETAK

U radu „Koncept zadovoljstva i lojalnosti klijenata u kozmetičkom salonu“ objašnjen je Customer Relationship management i upravljanje odnosa s korisnicima u procesu stvaranja i održavanja odnosa između kozmetičkog salona i klijenata. Naglašen je personalizirani pristup, važnost stavljanja klijenta u središte poduzeća, utvrđivanje njegovih želja, potreba i osobnosti u maksimalnom naporu da ih se zadovolji. Razrađena je kozmetička ponuda u funkciji izgradnje zadovoljstva i lojalnosti. Provedeno je anketno istraživanje u kozmetičkom salonu s ciljem utvrđivanja elemenata kozmetičke ponude koji vode zadovoljstvu klijenata, a time i do njihove lojalnosti i dugoročne održivosti kozmetičkog salona na sve zahtjevnijem i konkurentnijem tržištu usluga.

Ključne riječi: *zadovoljstvo korisnika, lojalnost korisnika, upravljanje odnosa s klijentima, anketno istraživanje, elementi kozmetičke ponude koji vode do zadovoljstva klijenata*

ABSTRACT

The paper "The concept of customer satisfaction and loyalty in a beauty salon" explains Customer Relationship management and customer relationship management in the process of creating and maintaining relationships between the beauty salon and clients. The personalized approach, the importance of putting the customer at the center of the company, determining his desires, needs and personalities in the utmost effort to satisfy them are emphasized. A cosmetic offer has been developed in the function of building satisfaction and loyalty. A survey was conducted in a beauty salon in order to identify the elements of the cosmetic offer that lead to customer satisfaction, and thus to their loyalty and long-term sustainability of the beauty salon in an increasingly demanding and competitive market for services.

Keywords: *customer satisfaction, customer loyalty, customer relationship management, survey, elements of cosmetic offerings that lead to customer satisfaction*

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
1.1.	Predmet i ciljevi rada	2
1.2.	Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.3.	Struktura rada.....	3
2.	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	5
2.1.	Razlozi uvođenja CRM-a.....	5
2.2.	Koncept upravljanja odnosima s korisnicima.....	8
3.	MARKETING ODNOSA I LOJALNOST KORISNIKA	11
3.1.	Marketing usmjeren potrošaču	11
3.2.	Segmentacijski pristup potrošačima	12
3.3.	Konkurentska prednost i marketing odnosa	13
3.4.	Konkurentska prednost i lojalnost.....	14
4.	AKTIVNOSTI UPRAVLJANJA ODNOSA S KLIJENTIMA KOZMETIČKIH USLUGA.....	16
4.1.	Postupak upravljanja odnosima s klijentima	16
4.2.	Cilj upravljanja odnosima s klijentima	17
4.3.	Koristi vezane uz upravljanje odnosima s klijentima.....	17
5.	POSTMODERNO DRUŠTVO I KOZMETIČKA PONUDA U FUNKCIJI IZGRADNJE ZADOVOLJSTVA I LOJALNOSTI.....	19
5.1.	Razvoj kozmetičke ponude u Hrvatskoj.....	19
5.2.	Marketing lokacije kozmetičkog salona	20
5.3.	Marketing kvalitete kozmetičkih tretmana.....	21
5.4.	Elementi edukacije u cilju postizanja konkurentnosti na tržištu	22
5.5.	Komunikacija s klijentom	25
5.6.	Ažurnost rješavanja problema/pritužbi	25
5.7.	Uljudnost osoblja	26
5.8.	Razumijevanja osoblja za potrebe i probleme korisnika	27
5.9.	Higijena radnog mjesta.....	28
6.	LOJALNOST KLIJENATA NA TRŽIŠTU KOZMETIČKIH, WELLNESS I DAY SPA USLUGA	29
6.1.	Važnost zadovoljstva klijenta danas.....	29
6.2.	Prigovori klijenta (negativne recenzije).....	34

6.3.	Istraživanje zadovoljstva klijenata kozmetičkom uslugom	35
6.3.1.	<i>Sustav za praćenje sugestija i žalbi klijenata kozmetičkom uslugom.....</i>	<i>37</i>
6.3.2.	<i>Mystery Shopper.....</i>	<i>38</i>
6.3.3.	<i>Analiza izgubljenih klijenata.....</i>	<i>39</i>
7.	ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI KORISNIKA NA PRIMJERU KOZMETIČKOG SALONA	40
7.1.	Teorijsko-metodološki pristup problemu istraživanja	40
7.2.	Ciljevi istraživanja	40
7.3.	Hipoteze	41
7.4.	Diskusija rezultata istraživanja	42
7.5.	Zaključak rezultata istraživanja.....	62
7.6.	Ograničenja istraživanja	64
8.	ZAKLJUČAK.....	66
	LITERATURA	70
	POPIS SLIKA	73
	PRILOZI	75

1. UVOD

Lojalnost potrošača odnosno korisnika je jedan od najčešćih istraživanih ishoda od zadovoljstva. Brojni znanstvenici su istraživali i još uvijek istražuju lojalnost potrošača.

U većini slučajeva istraživanja odnosa između zadovoljstva i ishoda zadovoljstva pretpostavljaju i dokazuju postojanje pozitivne veze. Točnije, istraživanja dokazuju da je zadovoljstvo bitan preduvjet stvaranja lojalnih potrošača. Zadovoljstvo ima ulogu medijatora između kvalitete i lojalnosti. U novijim istraživanjima sve više se promatra utjecaj zadovoljstva/lojalnosti na različite financijske (kvantitativne) pokazatelje. U navedenim istraživanjima polazi se od pretpostavke da su zadovoljni kupci ujedno i lojalni, a u isto vrijeme i profitabilniji. Manje koštaju, šire pozitivnu usmenu predaju i imaju veći volumen kupovine. Dva su razloga promjene u odnosu između zadovoljstva i lojalnosti, kao najčešće istraživanog ishoda od zadovoljstva. Jedan je promjene razine zadovoljstva kod kupaca tijekom vremena, a drugi je promjena očekivanja kupaca. Bio to interni razlog, bilo zbog boljih uvjeta koje nudi konkurencija.

Kozmetika je znanost o estetskoj usklađenosti. Ujedno, kozmetika je vještina i umijeće uljepšavanja, njegovanje tijela. Ona se bavi izgledom čovjeka. Riječ kozmetika ima dvije osnove: latinska i grčka. Grčki *Cosmeo* znači red, usklađenost i savršenstvo, dok latinski *Ars cosmetica* znači umjetnost uljepšavanja. Prvi počeci kozmetike prepoznaju se još u prvobitnoj zajednici. Različiti pripravci služili su u obredne svrhe (npr. zaštita od zlih duhova), to je bio i način isticanja pojedinaca (npr. trudnoća). Prvi počeci primijenjene kozmetike potječu iz staroegipatske kulture. Najljepšom vladaricom u egipatskoj povijesti smatrala se Kleopatra. Ona je u povijest ušla zbog svojih kupki od meda, mlijeka i ružinih latica. Koristila je također i eterična ulja za njegu tijela. Otkrila je i ljekovito djelovanje aloe vere. Na svoje lice stavljala je masku od blata iz Nila. Stari Egipćani su imali razvijenu čitavu paletu kozmetičkih proizvoda i duboko su vjerovali da su dobar izgled i čistoća mili Bogu. Tada su već postojali proizvodi za uklanjanje bora, ožiljaka i strija. Stari Grci su preuzeli u potpunosti kozmetičku praksu Egipćana. Grkinje su redovito koristile parfeme i ruž za usne. Kozmetika je bila izrazito povezana s medicinom, dok je kozmetika u Rimsko doba bila dio medicine. Svoje godine bogate su Rimljanke

sakrivale različitim pomagalima. U srednjem vijeku znanost zaostaje. Nema osobne higijene, pranja pogotovo u višim slojevima, a nema ni društvene higijene. U to doba kao zamjena za vodu pronađeni su prvi parfemi. Početkom 19. stoljeća počela se naglo razvijati industrija i znanost, te smisao za osobnu higijenu. Tada njega tijela i uporaba kozmetičkih sredstava postaju naša svakodnevnica.

Kozmetika danas, u kozmetičkim salonima i dalje ostaje vještina i umijeće uljepšavanja, njegovanje lica i tijela, rješava poneke zdravstvene probleme, bavi se izgledom čovjeka, ali joj je i nadodan drugačiji sadržaj dopuštajući ljudima da izraze svoje želje, potrebe i osobnost.

Ovdje je riječ o uslužnoj djelatnosti, stoga kozmetičarima ljubaznost i uslužnost, komunikativnost i opća naobrazba moraju biti na prvome mjestu. Usluge kozmetičara pomažu čovjeku u prilagodbi društvu, dosezanju osjećaja sigurnosti i opuštenosti. Dakle, stvaraju osjećaj sreće i zadovoljstva. Osim samoga tretmana, prvenstveno njegove kvalitete i cijene, važnu ulogu igraju mnogi drugi elementi koji doprinose zadovoljstvu potrošača/klijenta kako bi postao lojalan klijent.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet ovoga rada je koncept zadovoljstva i lojalnosti kozmetičkim uslugama. O važnosti koncepta zadovoljstva potrošača svjedoče i desetljeća istraživanja te mnoštva znanstvenih radova koja su direktno ili indirektno vezana za zadovoljstvo potrošača. Oslanjajući se na dosadašnja istraživanja u radu nastoji se odgovoriti na pitanje rezultira li zadovoljstvo potrošača kozmetičkih usluga lojalnošću klijenta. Ciljevi rada su: dokazati ulogu i značaj lojalnosti u očuvanju tržišnog udjela, istražiti vrijednost marketing odnosa između potrošača i kozmetičkog osoblja te utvrditi u kojoj je mjeri dugoročno kvalitetan rad važan za održivost salona. S obzirom da je na tržištu velika konkurencija, što se tiče kozmetičkih usluga, jako je važno imati lojalnog klijenta. Kako bi se osigurali takvi klijenti, s njima se mora biti u prisnijem odnosu, mora ih se individualizirati (personalizirati), poznavati i na temelju zajedništva učiniti maksimalne napore da ih se zadovolji.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U izradi završnog rada koristit će se metode primarnog i sekundarnog prikupljanja podataka. Prvi korak u pisanju rada bio je prikupljanje sekundarnih podataka analizom relevantne znanstvene i stručne literature vezane uz temu zadovoljstva i lojalnosti. Primarni podaci bit će dobiveni kvantitativnom i kvalitativnom analizom provedenog istraživanja pomoću anketnog upitnika. Ispitivanje klijenata u svrhu istraživanja njihova zadovoljstva kao temeljne odrednice upravljanja marketingom drži se temeljnim (relativno manju važnost i primjenjivost ima analiza izgubljenih klijenata, praćenje žalbi i sugestija). Kroz anketni upitnik nastojalo se ispitati stavove, mišljenja i navike ispitanika, klijenata kozmetičkog salona. Temeljem dobivenih rezultata, a zatim interpretacijom, dobit će se odgovori na postavljena pitanja te će se moći opovrgnuti ili potvrditi postavljene hipoteze.

Cilj istraživanja bio je doći do saznanja rezultira li zadovoljstvo klijenta uslugama u kozmetičkom salonu lojalnošću klijenta. Istraživački upitnik započinje pitanjima o sociodemografskom profilu ispitanika. Uzorak je namjerni, ali dobiven slučajnim odabirom. Uzorak obuhvaća osobe svih dobnih skupina kako bi se što bolje utvrdili motivi i stavovi klijenata kozmetičkog salona. Tijekom 11. mjeseca 2019. godine anketirano je 100 ispitanika, stvarnih potrošača usluga kozmetičkog salona.

1.3. Struktura rada

Rad na temu *Koncept zadovoljstva i lojalnosti klijenata u kozmetičkom salonu* je podijeljen na osam glavnih poglavlja, uključujući uvod i zaključak.

U prvom poglavlju donosi se uvodno razmatranje u kojem su predmet i ciljevi istraživanja, te izvori i metode prikupljanja podataka nužnih za pisanje rada. U drugom poglavlju pod nazivom *Customer Relationship Management - CRM* predstavljeni su razlozi uvođenja CRM-a te je razrađen koncept upravljanja odnosima s korisnicima. *Marketing odnosa i lojalnost korisnika* je treće poglavlje u kojem je obrađen marketing usmjeren potrošaču i segmentacijski pristup potrošačima. Napravljena je poveznica između konkurentske prednosti i marketing odnosa te konkurentske prednosti i lojalnosti. Četvrto poglavlje pod nazivom *Aktivnosti upravljanja odnosa s klijentima kozmetičkih usluga* objašnjava postupak

upravljanja odnosa s klijentima, cilj upravljanja odnosa s klijentima te koristi vezane uz upravljanje odnosima s klijentima.

U petom poglavlju *Postmoderno društvo i kozmetička ponuda u funkciji izgradnje zadovoljstva i lojalnosti* predstavljen je razvoj kozmetičke ponude u Hrvatskoj, marketing lokacije kozmetičkog salona i marketing kvalitete kozmetičkih tretmana, te je naglašena važnost elemenata edukacije, komunikacije s klijentom, ažurnost rješavanja problema/pritužbi, uljudnost osoblja, higijena radnog mjesta te razumijevanje osoblja za potrebe i probleme korisnika. *Lojalnost klijenata na tržištu kozmetičkih, wellness i day spa usluga* naziv je šestog poglavlja. U njemu se razmatra važnost zadovoljstva klijenta danas te prigovori klijenata. Govori o istraživanju zadovoljstva klijenata kozmetičkom uslugom i sustavu za praćenje sugestija i žalbi, tajnom kupcu i o analizi izgubljenih klijenata. U sedmom poglavlju *Istraživanje lojalnosti korisnika na primjeru kozmetičkog salona* navodi se metodologija istraživanja koje će biti provedeno te svrha, ciljevi i hipoteze istraživanja. Predstavljena je diskusija i zaključak rezultata istraživanja te su navedena ograničenja istraživanja.

U posljednjem dijelu rada, *Zaključku*, izneseni su zaključni stavovi o važnosti istraživanja.

2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

U drugom poglavlju pod nazivom *Customer Relationship Management - CRM* predstavljeni su razlozi uvođenja CRM-a te je razrađen koncept upravljanja odnosima s korisnicima.

2.1. Razlozi uvođenja CRM-a

Rene Descartes je svojedobno objasnio smisao ljudskog života jednostavnim. Mislim, dakle postojim! Za neki salon također bi se jednostavno moglo reći: Imam klijenta, dakle postojim (Muller i Srića, 2005:13)!

Gradnja odnosa s korisnicima važan je aspekt modernog poslovanja koji donosi konkurentsku prednost na tržištu. Uvođenje CRM-a u kozmetički salon znatno pospješuje i poboljšava odnos s korisnikom (Brodarić, 2010: 101).

CRM je poslovna strategija koja klijenta salona stavlja na središnje mjesto. Danas se može kazati da je klijent suvremeni direktor kojemu salon stalno prilagođava svoje poslovanje zbog sve veće dostupnosti informacija, sve jače konkurentnosti na tržištu. Visoki prihodi i dobit mogući su jedino ako su potrebe klijenta salona zadovoljene. Bez CRM sustava ne bi bio moguć cjelokupan pristup klijentu, prepoznavanje njegovih potreba te naposljetku i zadovoljenje potreba klijenata. CRM se u početku zasnivao na osobnom pristupu i bez upotrebe sofisticirane informatičke (IT) tehnologije. Lokalno okruženje omogućavalo je pogotovo u malim središtima izgradnju dobrih poslovnih donosa s klijentima temeljenih na međusobnom poznavanju prodavatelja i klijenta (Perkov, 2016:1).

Trgovci i prodavači su u počecima prepoznavali svoje kupce, njihove navike, potrebe pa i njihove obitelji i prijatelje. To je bio personaliziran i prisan odnos koji je značio više od samog čina prodaje ili kupnje. Taj se osoban odnos u drugoj polovici 20. stoljeća izgubio. CRM softverska aplikacija može pružiti salonu kvalitetno i efikasno upravljanje odnosima s klijentima (Muller i Srića, 2005).

Samo vješt prodavatelj mogao je dobro poznavati potrošačke navike i sklonosti svojih kupaca, njihovu kreditnu sposobnost i cjenovnu osjetljivost. Stalni i važni kupci uvijek su dobivali više pogodnosti od uvjeta koji su istaknuti na prodajnom

mjestu. Tako su mogli uživati u pogodnosti odgode plaćanja, većim količinskim popustima, poklonima za vjernost, neupitnoj zamjenjivosti proizvoda drugim proizvodom, garancijom povrata novca, rezervacijom proizvoda, čak i do početka sezonskih popusta, probnim korištenjem ili mogućnostima odabira proizvoda u ugodnosti vlastitog doma. Prodavači su često pamtili imena svojih redovitih kupaca i njihove omiljene proizvode. Sukladno tim saznanjima kreirali su individualnu ponudu i cijenu za svoje „omiljene“ klijente. Sve su to osobine vrhunskih trgovaca „stare škole“. Kupci su najviše voljeli takav individualni pristup (Perkov, 2016:3).

Jedan od razloga uvođenja CRM-a je taj što CRM sustav omogućuje posjet svih podataka o klijentu uređene na jednom mjestu. Ti uređeni podaci mogu se kvalitetno pretraživati, obrađivati, segmentirati i analizirati što salon čini spremnim za svakodnevne poslovne izazove. Moguće je sagledati cjelokupnu sliku i status kupca samo ako u svakom trenutku imamo vidljive sve aktivnosti vezane za njega, kako protekle i aktualne, tako i planirane aktivnosti.

Jedna od prednosti je i pristup informacijama od bilo kuda i bilo kada, no moguća su i ograničenja vanjskog pristupa ukoliko se to zatraži. Moguć je pristup sustavu i putem pametnih telefona. Kako bi se uspostavila koordinacija svih zaposlenica, moderni pristupi kroz CRM sustav omogućavaju zajednički pogled na svakodnevne aktivnosti i zadatke (Perkov, 2016:13).

CRM je zapravo kvalitetan sustav za praćenje klijenata, njihovih navika i preferiranja. Za kozmetičke salone opće je poznato u poslovnom smislu da je najvažnije imati dobru organizaciju oko klijenata i termina u kojima oni dolaze u salon. Ovaj kozmetički salon je to prepoznao i pored činjenice da su uredili jedan vrhunski salon koji nudi kompletne kozmetičke usluge, shvatili su da je vrlo važno posložiti operativni dio salona. U svakom poslu u kojem je potrebno unaprijed koordinirati posjetu klijenta, on-line unos je osnovni alat za to, baš kao i blagajna ili dobra kava za klijenta. Kupci, a posebno oni redoviti, glavna su prednost salona. Glavna ideja CRM-a salona je pružiti klijentu osjećaj vrijednosti. Klijent mora shvatiti da on nije stranac, da ga dobro poznaju, znaju njegove potrebe, navike i želje.

Zbog čega se uvodi CRM sustav kao ključni za uspješnost poslovanja salona? Trendovi se mijenjaju. U novije vrijeme trendovi marketinga se kreću u sljedećim smjerovima:

- sve veće isticanje kvalitete, vrijednosti i zadovoljenja kupaca
- sve veći naglasak na izgradnji veza i zadržavanju kupaca
- sve veći naglasak na upravljanju poslovnim procesima i integriranju poslovnih funkcija
- sve veći naglasak na globalnom razmišljanju i planiranju lokalnih tržišta
- sve veći naglasak na izgradnji strateških saveza i mreža
- sve veći naglasak na izravnom i online marketingu
- sve veći naglasak na marketingu usluga
- sve veći naglasak na industrijama visoke tehnologije
- sve veća pozornost na etičkom ponašanju u marketingu
- fokusiranje na zadržavanje kupaca
- težnja za potrošačkim udjelom
- kretanje od masovnog marketinga ka prilagođenom marketingu.

Suvremeni trendovi marketinga ukazuju kako se marketing transformira iz masovnog u takozvani mikromarketing. Takav je marketing usmjeren na pojedinca, na njihove potrebe i želje.

Kako je marketing prolazio brojne faze te upravo u ovom obliku u kojemu je prisutan danas, za uspješno funkcioniranje potrebno je uvođenje CRM-a. Današnji marketing se treba fokusirati na zadržavanje klijenata. Sve je veća konkurencija i borba za osvajanje tržišta. Za opstanak je ključno izgraditi kvalitetan odnos s korisnicima, obraćati pažnju na njihove potrebe i želje, komunikacija sa klijentima te naposljetku uspjeh je stvaranje lojalnog klijenta (Gortan, 2017).

2.2. Koncept upravljanja odnosima s korisnicima

U današnjim uvjetima poslovanja, koje odlikuje visoka transparentnost i velika konkurencija, marketing je postao temelj opstanka poslovnih subjekata. Posebnu važnost danas ima marketing odnosa.

Zadovoljstvo potrošača je najvažnija odrednica suvremenog marketinga. Praktična iskustva na to ukazuju, a ekonomska teorija to potvrđuje. Ukoliko dođe do povećanja nezadovoljstva potrošača, doći će i do smanjenja dobiti poslovnog subjekta. Zadovoljstvo potrošača rezultira sustavnim praćenjem zadovoljstva potrošača.

Danas zadovoljstvo kupaca, odnosno potrošača, klasificiramo po sljedećim točkama: vrlo nezadovoljni, nezadovoljni, ravnodušni, zadovoljni i vrlo zadovoljni. Pri mjerenju zadovoljstva kupaca odnosno potrošača mjeri se svaki dio ponude kao i postprodajne aktivnosti. Sve je veći broj onih autora koji ističu važnost razvijanja dugoročnih odnosa s potrošačima. Pri tome ističu i Paretovo pravilo sukladno kojem 20% potrošača/kupaca tvori 80% prihoda/dobiti. Pronalaženje novih potrošača rezultira mnogo većim troškovima nego zadržavanje postojećih potrošača. Buckingham ističe sedam razloga za preusmjeravanje jednokratnih potrošača u „doživotne“ poslovne partnere – klijente.

To je ovih sedam razloga:

1. ne treba tražiti nove kupce
2. prodaja se povećava
3. jača se tržišna pozicija
4. povećava se vjernost potrošača
5. smanjuju se poslovni troškovi
6. povećava se dobit
7. povećava se uživanje i zadovoljstvo svakodnevnog posla.

Suvremeni uvjeti poslovanja od poslovnih subjekata zahtijevaju uvođenje sustava za upravljanje odnosima s potrošačima (Dukić i Gale, 2015:585).

Prikaz uvođenja CRM-a po fazama prikazan je slikom 1.

1. KORAK :

Analiziranje pojedinih poslovnih procesa – kako zaposlenici rade, kako komuniciraju s postojećim i potencijalnim klijentima, gdje su uska grla, komuniciraju li se dovoljno dobro, koje su otvorene poslovne prilike na tržištu, gdje su rezerve da bi se povećali poslovni rezultati, slijedi li salon uspješno svoje ciljeve.

2. KORAK :

Odabir izvođača za uvođenje CRM-a – treba paziti zadovoljava li ponuda izvođača zahtjeve salona i ciljeve kojima salon teži te nudi li izvođač mogućnost dorade i podrške sustava bez troška, kao i nudi li izvođač educiranje zaposlenika i stručno savjetovanje za unapređenje sustava.

3. KORAK:

Izrada terminskog plana – potrebno je definirati do kada će pripremiti potrebni podaci za unos u program, popis korisnika i kada će početi edukacija korisnika.

4. KORAK:

Implementacija CRM rješenja – ako su procesi salona skladni s procesima koje podržava CRM izvođač, implementacija može biti jako brza, na razini nekoliko radnih dana.

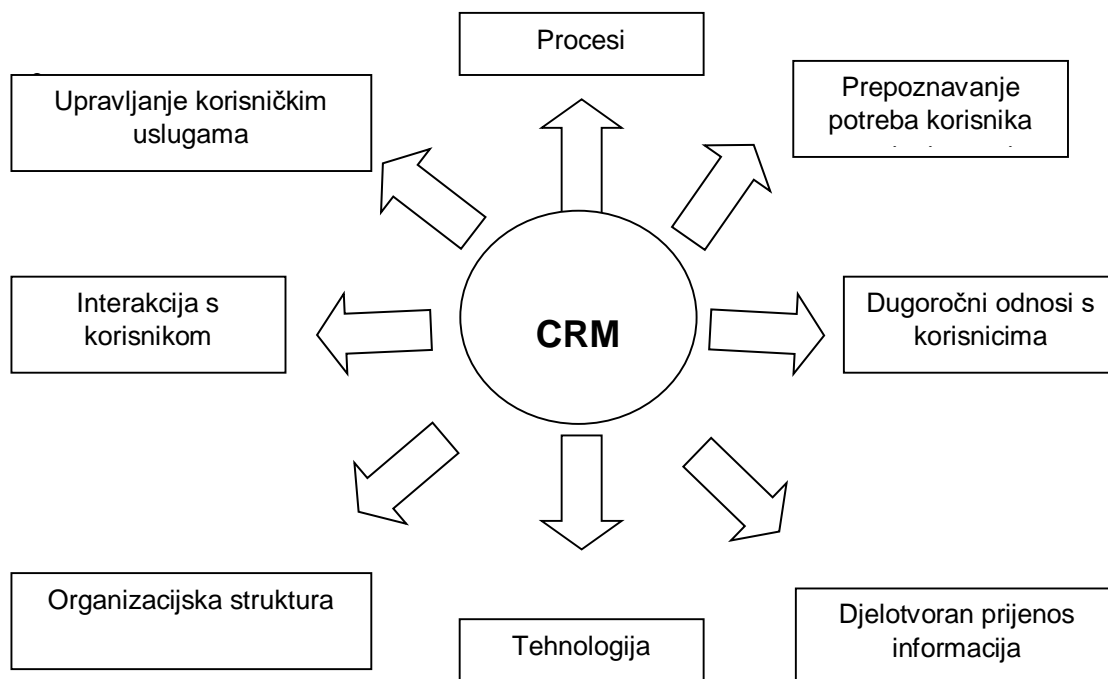
5. KORAK:

Educiranje korisnika – ovaj korak je najvažniji. Često zaposlenici nisu presretni zbog uvođenja novosti, posebno onih koje mijenjaju njihov način rada. Važno je da se CRM svim korisnicima prezentira kao alat koji će im pomoći, što i jest njegova svrha.

Slika br. 1. Prikaz uvođenja CRM-a

Izvor: Perkov, 2016: 12

Na slici 2 prikazan je sustav upravljanja s korisnicima – CRM po fazama i modelima.



Slika br. 2. Upravljanje odnosima s korisnicima

Izvor: Brodarić, 2010: 99

Veliku ulogu u ostvarivanju uspješnosti upravljanja odnosima s potrošačima ima upravo djelotvorno upravljanje odnosima s klijentima kao i upravljanje uslugama koje su u funkciji zadovoljenja njihovih potreba. Potreba je jedna od temeljenih odrednica upravljanja odnosima s potrošačima. Upoznavanjem potreba potrošača lakše se predviđaju buduće reakcije (Gortan, 2017:9).

3. MARKETING ODNOSA I LOJALNOST KORISNIKA

U trećem poglavlju *Marketing odnosa i lojalnost korisnika* obrađen je marketing usmjeren potrošaču i segmentacijski pristup potrošačima.

3.1. Marketing usmjeren potrošaču

Nema logičnije od one ideje da je proizvodnja namijenjena potrošaču. O tome je govorio Adam Smith i to zna svaki prodavač na tržnici. Ipak se događa da moramo sami sebe uvjeravati kako je potrošač središnja točka oko koje se kreću sve poslovne aktivnosti na tržištu te kako treba zadovoljavati njihove potrebe i želje. Sama ideja nije ono oko čega se vrti zadržavanje. Kudikamo je teže provesti ideju u djelo. Na tom prijelazu od želje da se ponudi onakav proizvod kakav potrošači žele do same materijalizacije proizvoda često se događa nesporazum. Nisu dovoljni samo opći napori proizvođača i opća usmjerenost prema potrošaču. Potrebno je konkretno spuštanje na razinu potrošača s izravnim komuniciranjem u kojemu se dobivaju prave reakcije, koliko god one mogle izgledati neopravdane i neuvjerljive ili zahtjevi potrošača nepotrebni. Bitno je znati, na kraju krajeva, da potrošač zaista odlučuje o svojoj potrošnji, ako za to ima priliku (Marušić i Vranešević, 2001:22).

Filozofija organizacije posla ističe četiri zaključka:

- uspjeh bilo koje tvrtke ponajviše ovisi o potrošaču i o tome što je on spreman prihvatiti i koliko je spreman za to platiti
- tvrtka mora biti svjesna zahtjeva tržišta, najbolje mnogo prije samog početka proizvodnje, odnosno, u slučaju industrije visoke tehnologije, čak mnogo prije planiranja proizvodnje
- zahtjevi potrošača moraju se kontinuirano pratiti i mjeriti kako bi tvrtka kroz razvoj proizvoda i tržišta stalno bila u prednosti pred konkurencijom
- visoki menadžment mora postići integraciju svih komponenata marketinške strategije (ili četiri P: proizvodni razvoj, plaćanje ili cijene, prodajna mjesta ili distribucija te promidžba) u jedinstven strateški plan zasnovan na znanju o potrošačkom ponašanju. Ukratko, bit marketinga je započeti sa zahtjevima potrošača, s time što potrošači kupuju, što je njihova stvarnost i koje vrijednosti imaju (Gortan, 2017).

Marketing odnosa zasniva se na obostranoj privrženosti klijenta i prodavatelja. Marketing odnosa s kupcima takozvani CRM predstavlja novi koncept, odnosno dio novog pristupa upravljanja odnosima s potrošačima. Tako ovaj pristup bira različite elemente tehnologije, ljudi, informacijskih resursa i procesa (Gortan, 2017:11).

3.2. Segmentacijski pristup potrošačima

Potrošači proizvoda, odnosno korisnici usluga, zahvaljujući svojim široko izdiferenciranim potrebama i motivima nisu homogeni, već naprotiv, vrlo su heterogeni. Potrebno je stoga primijeniti tzv. segmentirani pristup u zadovoljavanju njihovih potreba. Kriteriji za segmentaciju tržišta mogu biti različiti. Kao temeljni kriteriji mogu se postaviti sljedeći:

1. demografski
2. zemljopisni
3. socio-ekonomski
4. kulturni
5. biheviorističko-psihološki (psihografski) (Dukić i Meler, 2007:67).

Kada se ustanove tržišni segmenti, tada je potrebno da se proizvodno prodajni programi nositelja ponude diversificiraju toliko da mogu kvantitativno i kvalitativno zadovoljavati potrebe potrošača u svakom tržišnom segmentu. Danas je najaktualnija totalna segmentacija. U totalnoj segmentaciji se za svakog pojedinačnog potrošača nudi i pojedinačni proizvod.

To znači kako se kupac kojemu se proizvod prodaje ili za kojega se pruža usluga već unaprijed poznaje. Upravo zbog tog navedenog uvodi se „jedan na jedan“ marketing gdje se nastoji identificirati pojedinačne potrebe i želje korisnika te prilagoditi ponudu. To je u potpunosti suprotan pristup od masovnog marketinga koji je zapravo usmjeren prema tržištu, a ne pojedinačnom potrošaču (Gortan, 2017:15).

Tablica 1 Razlike masovnog i „jedan na jedan“ marketinga

MASOVNI MARKETING	„JEDAN-NA-JEDAN“ MARKETING
Prosječni kupac	Individualni kupac
Anonimnost kupca	Profil kupca
Standardni proizvod	Tržišna ponuda po mjeri
Masovna proizvodnja	Proizvodnja po mjeri
Masovno oglašavanje	Individualizirana poruka
Jednostrana poruka	Dvosmjerna poruka
Ekonomija obujma	Udio kupaca
Privlačenje kupaca	Zadržavanje kupaca

Izvor: Vlastita izrada (prema Meler, 2007, str.71)

Iz tablice 1 je vidljivo i može se zaključiti kako je masovni marketing temeljni cilj da proizvod bude primijećen u mnoštvu tisuća konkurentskih oglašivačkih poruka. Masovni marketing ne podrazumijeva komunikaciju sa korisnicima usluga, ne podrazumijeva razvijanje odnosa sa korisnicima ili prilagođavanje njihovim potrebama i zahtjevima. U današnje vrijeme, vrijeme snažne konkurencije, masovni marketing je gotovo nemoguće provoditi (Gortan, 2017:16).

3.3. Konkurentska prednost i marketing odnosa

Rezultat primjene marketinga odnosa u salonu se isplati. Kozmetički saloni koji ga sustavno primjenjuju time povećavaju svoju konkurentsku sposobnost. Marketing odnosa utječe na sljedeće:

1. jačanje konkurencijske sposobnosti,
2. ostvarenje dodatnog profita alternativnim kanalima prodaje,
3. postavljanje prepreke za ulazak konkurenciji na tržište,
4. sposobnost razvoja novih proizvoda i usluga, a time i bržim osvajanjem novih tržišta (Alerić, 2007:52).

Stvoriti čvrste, trajne veze s temeljnom grupom kupaca cilj je marketinga odnosa. Naglasak je na razvoju dugoročnih veza s potrošačima, jer u konačnici lakše i jeftinije je prodati još robe i usluga već postojećem kupcu, nego onom novom (G. Schiffman i L. Kanuk, 2004:463).

Posebice se o marketingu odnosa može govoriti danas, u doba kada prevladavaju usluge. Velika je prednost istraživati potrošače, njihove želje i zahtjeve te im takvu

ponudu i pružiti. Korisnik koji zna da će dobiti uslugu prilagođenu upravo njegovim željama i potrebama, koju nema niti jedan drugi korisnik biti će zadovoljan korisnik, a često postaje lojalnim korisnikom. Kako bi se saznalo što klijenti žele i kako bi se ponuda prilagodila, treba razvijati odnos s njima te komunicirati. To se može vidjeti na primjeru uređivanja noktiju, što je danas sve popularniji trend. Niti jedna djevojka ne želi boju i oblik kao ostale. Naime, želi miks boja, zaobljene nokte, određene dužine, s malo sjaja te različite uzorke na pojedinom noktu. Postoje kozmetički saloni, odnosno pružatelji usluga koji nabavljaju desetak osnovnih boja. Oni ne razmišljaju o novim trendovima i željama svojih klijentica u cilju individualnog pristupa i stvaranja zadovoljstva. S druge strane saloni kojima je cilj zadržati svoje klijentice imaju suprotno ponašanje. Dok klijentice čekaju svoj red, ponuđene su kavom ili sokom te imaju na raspolaganju toliko vrsta boja da zaista mogu birati bezbroj kombinacija po kojima će se razlikovati od ostalih te imaju osjećaj važnosti kao individua. Takav primjer pokazuje koliko marketing odnosa utječe na stvaranje konkurentske prednosti u današnje vrijeme jake konkurentske prednosti (Gortan, 2017).

3.4. Konkurentska prednost i lojalnost

Lojalnost salonu odnosi se na klijentovu spremnost da posjećuje isti salon u duljem vremenskom periodu. Lojalni klijenti su najznačajniji segment potrošača jer troše najveći dio novaca u okviru odabranog salona. Osnovni marketinški problem je stoga kako zadržati postojeće lojalne klijente i povećati segment istih (Kesić, 2006:337).

Jedan od najvažnijih ciljeva u marketingu odnosa kojemu salon teži je lojalnost korisnika. Lojalni, odnosno stalni korisnici salonu predstavljaju pravo bogatstvo salona.

Puno je učinkovitije održavati i razvijati odnos s postojećim klijentima za razliku od ulaganja u osvajanje novih klijenata. Troškovi osvajanja novih klijenata su osim toga puno veći u usporedbi s troškovima održavanja i razvijanja odnosa. Troškovi za zadržavanje postojećih korisnika su znatno niži od troškova za osvajanje novih korisnika. Zadovoljni i lojalni klijenti salona prenose svoja pozitivna iskustva ostalim potencijalnim klijentima. Cilj marketinga odnosa je osvojiti određeni broj klijenata

salona te ih zadržati i učiniti lojalnim. Dakle, dokle god salon ima lojalne klijente, može računati na stabilne prihode od prodaje usluga (Alerić, 2007:53).

Začarani krug se odvija na sljedeći način:

- ako ste dobri svojim klijentima, oni će vam se nastavljati vraćati zato što su vam skloni,
- ako su vam skloni, potrošit će i više novaca,
- ako potroše više novaca, nastojat ćete prema njima bolje postupati,
- ako prema njima bolje postupate, oni će vam se nastaviti vraćati i krug će se ponovo početi zatvarati (Muller i Srića, 2005:118).

Zašto je marketing odnosa toliko bitan? Istraživanje pokazuje da su potrošači danas manje odani nego u prošlosti i to zbog ovih šest razloga:

1. obilje izbora
2. dostupnost informacija
3. prozivanje (potrošači ponavljaju pitanje: „Što su oni u zadnje vrijeme učinili za mene?“)
4. podjednakost (većina proizvoda/usluga čine se podjednakim – ništa se ne ističe)
5. nesigurnost (financijski problemi potrošača smanjuju odanost)
6. nestašica vremena (nema dovoljno vremena da bude odan).

Tih šest razloga dovode do prijelaza konkurenciji. Također dovode i do žalbi, cinizma, slabije vezanosti, veće osjetljivosti na cijenu, sklonost pravdanju (G. Schiffman i L. Kanuk, 2004:465).

4. AKTIVNOSTI UPRAVLJANJA ODNOSA S KLIJENTIMA KOZMETIČKIH USLUGA

Četvrto poglavlje pod nazivom *Aktivnosti upravljanja odnosa s klijentima kozmetičkih usluga* objašnjava postupak upravljanja odnosima s klijentima, ukazuje na cilj upravljanja odnosima s klijentima te koristi vezane uz upravljanje odnosima s klijentima.

4.1. Postupak upravljanja odnosima s klijentima

Narodna mudrost kaže da se dobar glas daleko čuje, a loš još dalje. Zadovoljni klijenti će vas hvaliti, a nezadovoljni će vam se žaliti. Tvrtke se zbog toga sve više usmjeravaju na zadovoljstvo klijenata (Muller i Srića, 2005:20).

Postupak upravljanja odnosima s korisnicima obuhvaća nekoliko faza: početno definiranje strateških točaka u odnosima s kupcima, procjenu podataka, odabir tehnološke podloge, izračun troškova, stvaranje programa za nagrađivanje zaposlenika te praćenja uvođenja i utjecaj CRM-a.

Prva faza je faza koja se odnosi na utvrđivanje glavnog razloga uvođenja sustava upravljanja odnosima s korisnicima kao i na probleme koji utječu na zadovoljstvo istih. Druga faza se zapravo svugdje spominje s obzirom na to da je sustav upravljanja odnosima s korisnicima temeljen na tehnološkoj podršci koja podrazumijeva integrirani sustav koji osigurava potrebne informacije. Program nagrađivanja zaposlenika je izuzetno važan ako smo svjesni da zaposlenici imaju ključnu ulogu u upravljanju odnosima s korisnicima. Organizacije bi trebale stvoriti takav sustav nagrađivanja gdje će poticati zaposlenike na prihvaćanje promjena kao i shvaćanje njihove uloge u održavanju odnosa s korisnicima. Praćenje je također neizostavna faza, uzevši u obzir da su u svakom poslovanju potrebne informacije o napretku, poboljšanju ili mogućim nedostacima koje je potrebno ukloniti (Gortan, 2017:23).

4.2. Cilj upravljanja odnosima s klijentima

Kako bi se saznalo više o potrebama, željama i očekivanjima upotrebljava se strategija upravljanja odnosima s korisnicima. Ključ uspjeha poslovanja su dobri odnosi s korisnicima. O CRM-u ne bi trebalo razmišljati u tehnološkom smislu već kao o procesu kojim se povezuju informacije, prodaja, marketing i tržišni trendovi (Gortan, 2017:23).

Uz pomoć CRM-a može se postići slijedeće:

- pružiti bolje usluge potrošačima,
- ostvariti veću prodaju ostalih proizvoda,
- pomoći prodajnom osoblju da brže funkcionira,
- pojednostaviti marketinške i prodajne procese,
- otkrivati nove potrošače,
- povećati prihode od potrošača (Dukić i Meler, 2007:103).

Cilj CRM-a je prikazati svim zaposlenicima usredotočenost na kupca, raspoznati koji kupci su važniji za poduzeće te kojima će se posvetiti potpuna pažnja i izgraditi odnos sa njima u cilju uspješnijeg poslovanja. Sustav upravljanja odnosima s korisnicima (CRM) je sustav koji zahtijeva organiziranost, usredotočenost, odgovornost u stvaranju, održavanju i njegovanju takvih odnosa s korisnicima. Upravo zbog toga trebaju se educirati kvalitetni zaposlenici koji će za svoj rad biti i nagrađeni te koji će biti zadovoljni i predani poslu. Smanjena fluktuacija zaposlenika, zadovoljni i odgovorni zaposlenici vjerni kozmetičkom salonu su snažan odraz salona i njegove kvalitete iznutra. Samo takvi zaposlenici će moći izgraditi kvalitetan odnos s korisnicima (Gortan, 2017:26).

4.3. Koristi vezane uz upravljanje odnosima s klijentima

Razlog zbog kojeg je dobro imati CRM je taj da su svi podaci uređeni na jednom mjestu. Te uređene podatke moguće je kvalitetno pretraživati, obrađivati, segmentirati i analizirati (Gortan, 2017:27).

Promjene, izazovi, konkurencija na svjetskom tržištu vraćaju nas tradicionalnim osnovama poslovanja. Svakodnevno nas podsjećaju da se svako poslovanje temelji

na klijentima. Doba proizvoda je iza nas. Nastupilo je doba usluga i umova. Činjenica je da se danas kozmetički saloni nalaze na raskrižju, da su izloženi žestokoj utakmici i konkurentima koji nastoje otkinuti svaki komadić tržišta. Nezaustavljive su i nemilosrdne stalne poslovne promjene, trend globalizacije i brojne inovacije. Klijenti su ti koji danas odlučuju svojom odlukom o kupnji koji će saloni opstati, a koji ne. Jako je bitna iz tog razloga borba za svakog klijenta, njegovo zadovoljstvo i njegovu lojalnost. Samo salon koji primjećuje i ispunjava želje i potrebe svakog individualnog klijenta može opstati na tržištu današnjice, a tako i sutrašnjice. CRM je kvalitetan sustav upravljanja odnosa s klijentima i to je rješenje koje se nameće. Customer Relationship Management je stari poslovni koncept koji danas postaje ponovo aktualan zahvaljujući tehnologiji koja ga omogućuje i podržava. CRM mora postati način razmišljanja i života (Mihajlović, 2015:161).

5. POSTMODERNO DRUŠTVO I KOZMETIČKA PONUDA U FUNKCIJI IZGRADNJE ZADOVOLJSTVA I LOJALNOSTI

U petom poglavlju *Postmoderno društvo i kozmetička ponuda u funkciji izgradnje zadovoljstva i lojalnosti* predstavljen je razvoj kozmetičke ponude u Hrvatskoj, marketing lokacije kozmetičkog salona i marketing kvalitete kozmetičkih tretmana, te je naglašena važnost elemenata edukacije, komunikacije s klijentom, ažurnost rješavanja problema/pritužbi, uljudnost osoblja, higijena radnog mjesta te razumijevanje osoblja za potrebe i probleme korisnika u postizanju njihovog zadovoljstva.

5.1. Razvoj kozmetičke ponude u Hrvatskoj

Kozmetika je luksuz i s time se slažu mnogi. Kozmetički preparati su u širokoj upotrebi, bez njih se suvremeni život ne bi mogao zamisliti. Kozmetička industrija je vrlo bitna industrijska grana. Upotreba proizvoda za osobnu higijenu, parfema i kozmetičkih proizvoda seže još u daleku prošlost. Glavna obilježja moderne kozmetičke industrije su tehnološki napredak i stalne inovacije. Veliki naglasak se stavlja i na prirodnu kozmetiku. Prirodna kozmetika postaje sve popularnija i zastupljenija na tržištu. Prirodni preparati bazirani su na aromakozmetici.

S kraja 19. stoljeća datira veliki procvat industrijske proizvodnje kozmetike iz sirovina mineralnog i sintetičkog podrijetla. Kozmetika u 20. stoljeću postaje znanost – kozmetologija. Kozmetologija se bavi sirovinama, izradbom i kontrolom kozmetičkih pripravaka i utjecaja na kožu i zdravlje. Danas se primijenjena kozmetika bavi primjenom kozmetičkih pripravka u njezi, korektivnoj i dekorativnoj kozmetici i u kombinaciji sa suvremenim aparatima. Brojni aparati i fizikalne metode njege i estetički zahvati obogatili su mogućnost u postizanju najboljih rezultata. Dekorativna je kozmetika danas predmet stila koji se brzo mijenja. U primjeni raznih pripravaka potrebno je pridržavati se principa i pravila njege, koji su u skladu s poznavanjem medicinske struke zvane dermatologija. Koža pamti i vraća koliko smo joj pružili.

Ekspanziju proizvodnje i primjene kozmetike označuje industrijalizacija na kraju 19. stoljeća i u 20. stoljeću. U nas kozmetičke usluge pružaju se u salonima kao što su kozmetički saloni, centri za kozmetiku, poliklinike, estetski centri, centri ljepote, wellness-centri, spa-centri i pod drugim nazivima. Registrirani su uglavnom kao uslužni obrti ili trgovačka društva te kao dermatološke poliklinike. Zanimanje kozmetičar jedno je od poželjnih zanimanja za koje se odlučuju mlade djevojke. U tom poslu neizostavno je stalno obrazovanje koje zahtjeva ubrzan tehnološki napredak u primjeni uređaja i pripravaka (Halepović Đečević i Kaliterna, 2012).

5.2. Marketing lokacije kozmetičkog salona

Postoji stara uzrečica: ono što je važno je lokacija, lokacija i samo lokacija. Lokacija na kojoj se nalazi salon iznimno je važna na današnjem konkurentskom tržištu. Sama činjenica da je salon koji je izvan centra grada manje atraktivan, potreban je veći trud i ulaganje u kvalitetu usluge i sadržaja. Upravo lokacija je važan segment poslovanja. Izbor lokacije može značiti razliku između uspjeha ili propasti.

Loša lokacija neprestano udara. Žaloso je da su saloni s lošom lokacijom donijeli svoju odluku na uglavnom ova tri kriterija: bila je slobodna kada su je tražili; bila je jeftinija; bila je blizu njihove kuće.

Kod evaluacije potencijalne lokacije potrebno je promotriti sljedeće kriterije:

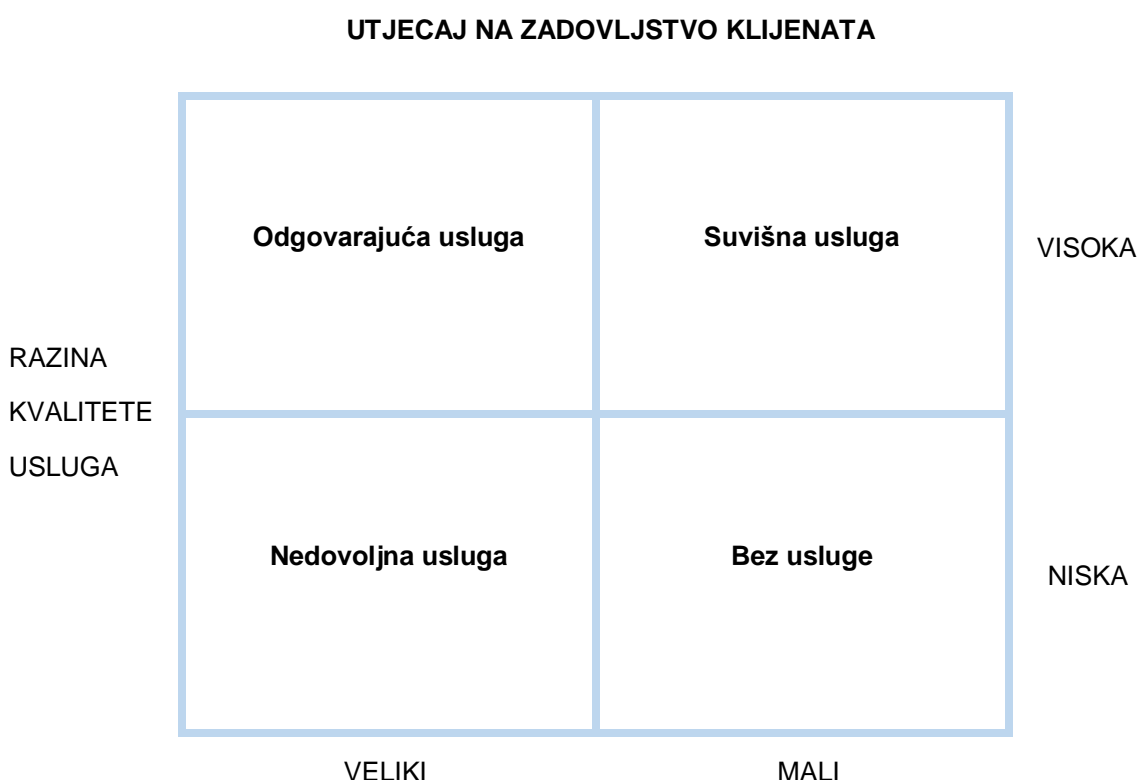
- gustoća stanovništva
- generiranje prometa
- pristup i prometne mogućnosti
- vidljivost
- radno vrijeme
- parkiralište
- konkurentski saloni itd.

Naravno da za uspješno poslovanje salona samo lokacija nije dovoljna, već su presudni i ostali čimbenici, a to je kvaliteta usluge i ponude (Erceg, n. d.).

5.3. Marketing kvalitete kozmetičkih tretmana

S obzirom da je kozmetički salon uslužna djelatnost, tj. pruža usluge s udjelom proizvoda mora stavljati težište na kvalitetu usluge. Unatoč tome što je kvaliteta usluge dominantna, ipak u ovom slučaju samo savršena usluga nije dovoljna. Proizvod /usluga morat će biti vrhunske kvalitete, cijene ili okusa kako bi zadovoljili klijente bolje od konkurencije (Vranešević, Vignali i Vrontis, 2004).

Utjecaj razine kvalitete usluga na zadovoljstvo klijenata prikazana je slikom 3.



Slika br. 3. Grafički prikaz razine kvalitete usluge u odnosu na zadovoljstvo klijenata

Izvor: (Vranešević, Vignali i Vrontis, 2004: 344

Više od kvalitete ispravnije je inzistirati na vrijednosti koju klijenti očekuju, pri čemu je vrijednost moguće definirati, uz veliko pojednostavljanje, kao odnos kvalitete i cijene.

Zbog specifičnosti usluga za razliku od proizvoda (od kojih su osnovne: neopipljivost, nerazdvojjivost odnosno nedjeljivost od pružatelja i primatelja usluga, raznolikost u smislu neujednačenosti razine kvalitete, prolaznost, odnosno

nemogućnost skladištenja i prenošenja vlasništva) razvijen je specifičan koncept, nazvan SERVQUAL (*Service Quality*). Jedan od kreatora modela, Berry, izvodi najvažnije pouke iz istraživanja kvalitete:

- Slušanje. Poduzeća trebaju uspostaviti kontinuirani proces istraživanja usluga u okviru sustava praćenja zadovoljstva klijenata.
- Pouzdanost. Očekivanja vezana uz kvalitetu usluga moguće je svrstati u pet osnovnih dimenzija: pouzdanost, dodirljivost, susretljivost, stručnost i povjerenje te poistovjećivanje s klijentima (i njihovim problemima). Od tih dimenzija najvažniji utjecaj na zadovoljstvo ima pouzdanost.
- Oduševljavanje klijenata. Ispunjavanje očekivanja klijenata ne smije biti krajnji cilj. Krajnji cilj je oduševljavanje klijenata, a to ima veći utjecaj na zadovoljstvo i lojalnost.
- Poštenje. To je posebno važno u uslugama. Usluge su nevidljive, nedodirljive u svojoj biti. Pretpostavka poštenja poduzeća koja pružaju usluge je važna jer klijenti nemaju prilike provjeriti usluge prije nego što ih dobiju.
- Dizajn usluge. Neodgovarajući dizajn u bilo kojem dijelu sustava pružanja usluge može smanjiti kvalitetu usluge (Vranešević, Vignali i Vrontis, 2004).

Do tih je pouka Berry došao nakon višegodišnjeg iskustva s modelom SERVQUAL.

5.4. Elementi edukacije u cilju postizanja konkurentnosti na tržištu

U marketinškom spletu usluga klasična 4P (proizvod/usluga, cijena, distribucija i promocija) nadopunjuju se s još 4P, i to su: ljudi, fizička okolina-materijalna podrška, upravljanje procesom i vrijeme pružanja usluga (Vranešević, Vignali i Vrontis, 2004: 344).

Dio usluge koji se ne smije previdjeti, jesu ljudi sa sposobnostima da rade na ispravan način pri čemu je poseban naglasak stavljen na njihovu interakciju sa klijentima. Ključ za uspjeh i preživljavanje svakog posla su ljudi. To posebice dolazi do izražaja u poduzećima gdje se kontakt odvija isključivo direktno između zaposlenika i klijenata. U kozmetičkom salonu zaposlenici ulaze u osobni prostor klijenta. Uloga zaposlenika određena je prirodom usluge koju pruža, a u ovom slučaju je to usluga gdje je neophodan dugotrajniji intenzivniji kontakt, rjeđe

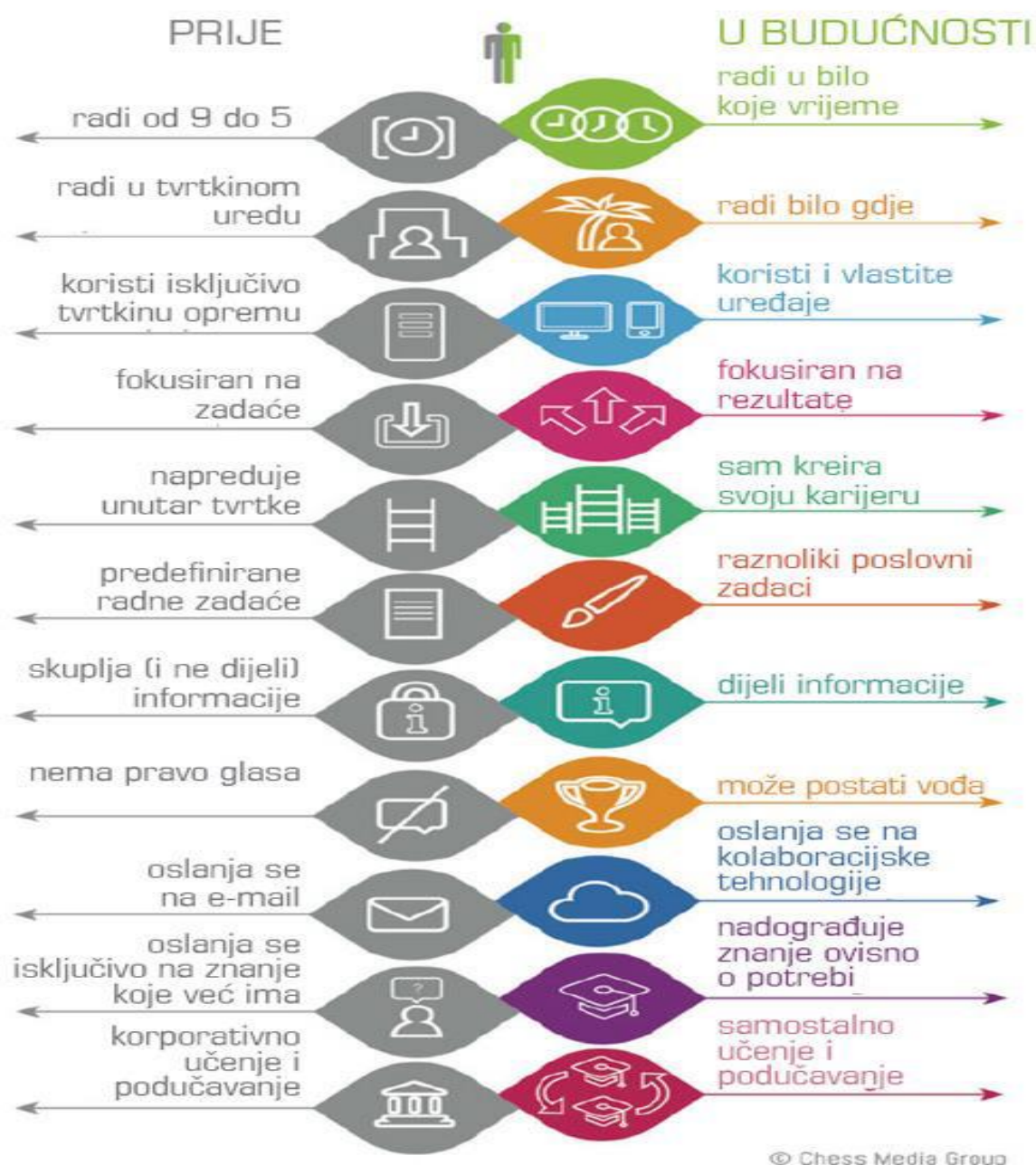
kratkotrajan i manje intenzivan. Međutim, u oba slučaja klijentova percepcija kvalitete ovisi o aktivnostima zaposlenika koji s njim komuniciraju pri promoviranju usluge, pri pružanju usluge i postprodajnim aktivnostima. Prioritetna zadaća u procesu upravljanja uslugama je odabir zaposlenika i njihova obuka. Zaposlenici koji kontaktiraju s klijentima imaju važnu ulogu jer su na neki način medij kojim salon komunicira s okolinom i svojim klijentima. S druge strane služe kao izvor informacija neophodnih za poboljšanje kvalitete usluga (interni marketing) i povećanje ukupne vrijednosti usluga doživljenih od strane klijenata (Vranešević, Vignali i Vrontis, 2004:347).

Stalno obrazovanje je neizostavno, a zahtijeva ga i ubrzan tehnološki napredak u primjeni uređaja i pripravaka. Danas se u kozmetičkim tretmanima upotrebljavaju složeni aparati koji zahtijevaju dobru stručnu i praktičnu osposobljenost. Isto tako, neophodno je razvijanje vještina novih metoda u kozmetici, npr. ugradnja umjetnih trepavica, ugradnja noktiju.

Osim stručnog usavršavanja zaposlenika i neophodan je stalan rad na usavršavanju komunikacijskih vještina, promicanju ljubaznosti i razumijevanju potreba klijenata (Halepović Đečević i Kaliterna, 2012:8).

U nastavku je slikom 4 prikazana evolucija zaposlenika te razlika u njihovom radu prije i danas.

EVOLUCIJA ZAPOSLENIKA



Slika br. 4. Prikaz evolucije zaposlenika

Izvor: Morgan, 2014: 67

CMR je ključan sustav današnjice. Međutim, ključni su ljudi odnosno zaposlenici koji će adekvatno moći upravljati sustavom te na kvalitetan način uspostavljati odnose s korisnicima te brinuti o njihovim potrebama i željama. Bitna je njihova edukacija, ali je bitno i njihovo zadovoljstvo: da su zadovoljni svojim poslom, da se osjećaju cijenjenim, dobro plaćenim, bitna je njihova motivacija za rad, posebice u uslužnoj djelatnosti poput kozmetičkog salona (Gortan, 2017:7).

5.5. Komunikacija s klijentom

Komunikacija je razmjena informacija, ideja ili osjećaja, verbalnim ili neverbalnim putem. Verbalna komunikacija je razmjena poruka pomoću riječi (razgovori). Neverbalna komunikacija obuhvaća tjelesno držanje (pokreti, izrazi lica, geste). Zona razmaka su osobna zona, intimna zona, društvena zona i javna zona. U kontaktu s klijentom uvijek se držimo osobne zone.

Za zanimanje kozmetičar poželjno je da se stalno uči i uvježbavaju obrasci kvalitetne verbalne i neverbalne komunikacije s klijentima. Komunikativnost i sklonost za rad s ljudima je jedan od važnih čimbenika za uspješan rad s ljudima uz stručnost, praktične vještine i trajno usavršavanje. Bitno je profesionalno se ponašati u radu. To ne dopušta komunikaciju s klijentom kojom ga se opterećuje osobnim problemima, negativnim stavom prema radu suradnika ili ostalih kolega. Srdačan pozdrav i pozitivna neverbalna komunikacija koja se izražava ljubaznim osmijehom, ugodan izgled i smirenost pri prvom kontaktu kod dolaska u salon ostavljaju dobar dojam. Nakon što klijent odloži stvari, kratkotrajno pričeka u čekaonici ili mu se ljubazno predoči vrijeme čekanja, kod prvog prijema se otvara kartoteka koja je u suvremenoj praksi računalni program. Detaljan pregled potreban je za kvalitetan konzultacijski razgovor. Konzultacijski razgovor se vodi nakon postavljene dijagnoze. Teme komunikacije ne smiju opterećivati klijenta, vodi se samo ciljani razgovor o postupcima koji se izvode, komunikacija sa suradnicima u nazočnosti klijenta treba biti minimalna. Kartoteka je važna za stručnost i praćenje klijenta (Halepović Đečević i Kaliterna, 2012).

5.6. Ažurnost rješavanja problema/pritužbi

Za zadovoljstvo klijenta obradom svoje reklamacije moguće je poduzeti sljedeće:

- Svaku reklamaciju treba shvatiti ozbiljno.
- Ne smije se odmah poricati bilo kakvu mogućnost krivnje salona.
- U obradi reklamacije se ne smije žuriti, već svakome klijentu treba posvetiti dovoljno vremena, ne prekidati ga dok govori i strpljivo ga saslušati.
- Na reklamaciju se ne smije reagirati emotivno (uvrijeđeno, bijesno), nego treba biti pažljiv, strpljiv i konkretan.
- Vlasnik salona se ne smije ponašati superiorno u odnosu na klijenta.

- Svaku pritužbu klijenta treba pažljivo razmotriti, pa ako je ona opravdana, treba je uzeti odmah u postupak, a ako to nije moguće, treba odrediti realan termin kad će to biti učinjeno. Klijentu se ne smije obećavati ono što se ne može ispuniti (Galičić, 2002:99).

Važna stavka u ophođenju s klijentima je reklamacija. Najvažnije je da reklamaciju rješavaju zaista kompetentni ljudi. Pri tome je važno da klijent osjeti kako se njegovi prigovori ozbiljno razmatraju i ne zanemaruju (Galičić, 2002:99).

5.7. Uljudnost osoblja

Dobar dojam ostavljaju srdačan pozdrav i pozitivna neverbalna komunikacija koja se izražava ljubaznim osmijehom, ugodan izgled i smirenost. Kozmetičar ne smije biti nametljiv.

Komunikacija s klijentom mora biti:

- pri komunikaciji s klijentom treba govoriti blago bez prenaplašene mimike i gestikulacije
- klijent ne smije osjetiti da nam se žuri ili da postoji neki problem koji bi mogao utjecati na kvalitetu tretmana ili usluge
- naše odgovorno ponašanje rezultirat će odgovornim ponašanjem klijenta prema nama
- razgovor s klijentom koji vodi kozmetičarka je strogo povjerljiv
- tema i sadržaj razgovora s klijentom ne prenosi se trećoj osobi
- izbjegavati razgovor o trećoj osobi
- kvalitetna komunikacija = dobri međuljudski odnosi
- nekvalitetna komunikacija = loši međuljudski odnosi
- pri kontaktu s klijentom kozmetičarka mora biti srdačna, ljubazna, nasmijana te ih pažljivo slušati
- tijekom kontakta sa klijentima kozmetičarka mora pažljivo utvrditi njihove želje
- dobrim postavljanjem pitanja kozmetičarka postiže točnije razumijevanje želja klijenata (Halepović Đečević i Kaliterna, 2012).

U svakom kontaktu treba imati smisla za motrenje klijenta. U razgovoru treba pažljivo saslušati želje i mogućnosti.

5.8. Razumijevanja osoblja za potrebe i probleme korisnika

U sveukupni doživljaj kozmetičkog tretmana uključena su sva osjetila čovjeka. Ambijentalni uvjeti kozmetičkih salona (uključujući mirise, ugodnu toplinu, zvučnu kulisu, odabir boje i svjetlosti) bitni su za cjelokupan doživljaj tretmana koji mora biti ugodan, koristiti zdravlju te zadovoljiti želje i potrebe korisnika. Vizualni doživljaj prostora prvi je koji mora ostaviti dojam ugone boravka za vrijeme postupka. Opuštajuća, mirna i ugodna atmosfera rad čini ugodnijim, a klijenta zadovoljnijim.

Rad s klijentima, koji je pretežno uslužne naravi, ne samo da iziskuje obrazovanog kozmetičara već i ljubaznog kozmetičara koji u komunikaciji ne smije biti nametljiv. Njega u salonima može biti potreba, a ponekad i mjesto u kojem se klijent želi relaksirati i terapijskim postupcima pridonijeti zdravlju i ljepoti, što od kozmetičara zahtijeva stalnu brigu o opuštajućoj i relaksirajućoj atmosferi (uostalom, jedan od važnijih razloga dolaska u kozmetičkih salon je „zbog uživanja“).

Konzultacijskim razgovorom treba klijenta upoznati s tipom i stanjem kože te predložiti potrebne tretmane njege i uljepšavanja. Prijedlog tretmana lica i tijela treba biti stručno utemeljen. Odabir i planiranje predloženih tretmana ovisan je o mogućnostima klijenta i prioritetima. Za vrijeme njege poželjno je ne voditi razgovor s klijentom, što dovodi do boljeg opuštanja mišića i uspješnije njege. Za vrijeme kozmetičkog tretmana treba voditi samo ciljani razgovor o postupcima koji se izvode, pripravcima i aparatima koji se primjenjuju.

Profesionalno ponašanje u radu ne dopušta komunikaciju s klijentom, kojom ga se opterećuje osobnim problemima, negativnim stavom prema radu suradnika ili ostalih kolega. Teme komunikacije ne smiju opterećivati klijenta kojemu je za vrijeme tretmana potrebno opuštanje tijela i uma. Pristup klijentu je holistički, kakvim se u estetske svrhe pozitivno utječe na zdravlje (Halepović Đečević i Kaliterna, 2012).

5.9. Higijena radnog mjesta

Higijena je znanost o očuvanju i unaprjeđenju zdravlja. Istražuje štetne utjecaje na zdravlje i razmatra okolnosti pod kojima se pojavljuju bolesti i određuje mjere koje treba poduzeti.

U kozmetičkom salonu potrebno je pri radu posebnu pozornost usmjeriti na osobnu higijenu, higijenu radnog prostora i pomoćnih prostorija te sanitarnog čvora, sukladno važećem zakonu „Zakon o zaštiti pučanstva od zaraznih bolesti“ i „Pravilniku o načinu obavljanja pregleda osoba koje su pod zdravstvenim nadzorom“. Kaznene odredbe povlači nepridržavanje propisanih mjera. Potrebno je s tim u vezi provoditi:

- Opće higijensko- sanitarne mjere i
- Sanitarne preglede za izdavanje sanitarne iskaznice.

U opće higijensko- sanitarne mjere spada svakodnevno održavanje osobne higijene, higijene radnog prostora i ostalih navedenih prostora, opreme, alata i pribora. Također je potrebno provoditi dezinfekciju radnih površina, uređaja i opreme uz sanitarni nadzor. Prema zadanim normama moraju biti izvedene radne površine i površine prostorija. Potrebno je povremeno provoditi kontrolu mikrobiološke čistoće prostora, instrumenata i sterilizatora. Osobe koje boluju ili su kliconoše zaraznih i/ili parazitarnih bolesti ne mogu raditi u kozmetičkim tretmanima lica i tijela. Kozmetičarke spadaju u djelatnost gdje se osoba može, ukoliko ne upotrebljava mjere zaštite, zaraziti AIDS-om ili hepatitisom B.

Zanimanje kozmetičar zahtijeva posebnu brigu i o higijeni odjeće. Poželjno je da je odjeća od prirodnih materijala, svijetlih boja i udobna za rad, ugodna oku. Obuća koja se koristi pri hodu ne bi trebala stvarati buku (Halepović Đečević i Kaliterna, 2012).

6. LOJALNOST KLIJENATA NA TRŽIŠTU KOZMETIČKIH, WELLNESS I DAY SPA USLUGA

Lojalnost klijenata na tržištu kozmetičkih, wellness i day spa usluga naziv je šestog poglavlja. U njemu se razmatra važnost zadovoljstva klijenta danas te razmatra značenje prigovora klijenata. Predstavljeno je istraživanje zadovoljstva klijenata kozmetičkom uslugom kao temeljnom pristupu u poslovnom upravljanju. Obrađeni su i drugi načini praćenja tj. mjerenja zadovoljstva klijenata: sustavno praćenje žalbi i sugestija klijenata, tajanstvena kupnja (*Mystery Shopper*) te analiza izgubljenih klijenata.

6.1. Važnost zadovoljstva klijenta danas

Danas klijenti/kupci imaju na raspolaganju veliki izbor proizvoda i usluga. U današnje vrijeme ti isti klijenti očekuju da njihova očekivanja od proizvoda i usluga budu ispunjena, te da budu zadovoljni, stoga tvrtke moraju kontinuirano tražiti nove, inovativne načine da bi ispunile zahtjeve i očekivanja svojih klijenata, sve sa ciljem opstanka na tržištu. Bitno je navesti mišljenje da zadovoljavanje klijentova očekivanja nije dovoljno, već je cilj oduševiti klijenta, te je bitno uvijek biti korak ispred konkurencije. Ništa nije bitnije od klijenta. Klijenti su srce kompanije. Klijent u većini slučajeva zna što hoće. Ima zamišljenu viziju savršenog proizvoda i usluge. Određene značajke i osobine, proizvodi i usluge imaju, dok ostale osobine klijent samo iščekuje. Posebni zahtjevi i njihova ispunjenja uvjetuju da li će klijent biti zadovoljan proizvodom ili dobivenom uslugom. Danas je sve više popularan i uobičajen postupak praćenja i analiziranja pohvala i pritužbi. Na temelju povratnih informacija izračunava se indeks zadovoljstva klijenata. On može ukazati na potrebne nedostatke ili probleme unutar tvrtke, prije nego bude nepovoljno utjecalo na profitabilnost i poslovanje tvrtke (Borina, 2016:7).

Postoji mnogo definicija zadovoljstva kupaca. Većina njih se veže uz usporedbu očekivanja i percepcije pri susretu sa proizvodom, uslugom i/ili tvrtkom. Zadovoljstvo kupaca, prenošenje pozitivnih iskustava i zadržavanje kupaca je rezultat pozitivne razlike između percepcija i očekivanja. Nezadovoljstvo nastaje kao rezultat kada su

očekivanja veća od percepcija, a dalje rezultira prenošenjem negativnih iskustava usmenim putem, čime pridonosi stvaranju negativnog publiciteta poduzeća (Borina, 2016:9).

Zadovoljstvo kupaca predstavlja kupčevu predodžbu o razini ispunjenja njihovih zahtjeva od određenog proizvoda ili usluge. Zadovoljstvo kupaca od iznimnog važno za marketare, proizvođače i u konačnici trgovce. Zadovoljstvo možemo definirati kao prosudba o performansama proizvoda ili usluge temeljem kognitivnih (funkcionalnih) i psiholoških (emocionalnih) vrijednosti proizvoda. Određeni proizvod kupac može vrednovati na temelju obilježja tog proizvoda kao i psihološkim očekivanjima o performansama istog. Zadovoljstvo može biti i interno po svojoj prirodi što znači da funkcionira na razini kupčevog stanja o svijesti. Zadovoljstvo je psihološko stanje kupca i pod utjecajem je društvenih normi i ponašanja kao i kulturološkim sustavom poput vjerovanja, emocija i konflikata. Zadovoljstvo klijenata moguće je promatrati na dva načina. Prvo kao rezultat točno određene transakcije, a drugo kumulativno kao zbroj svih dosadašnjih transakcija koje je klijent imao s proizvodom, uslugom ili tvrtkom. Kada se spominje određena transakcija, zadovoljstvo se promatra kao prosudba nakon kupnje. Kumulativno zadovoljstvo pretpostavlja izbor proizvoda/usluge, kupnju proizvoda/usluge i iskustvo vezano uz uporabu istog (Borina, 2016).

Većina definicija zadovoljstva usmjerena je na usporedbu neispunjenih očekivanja i izvedbe i uspješnosti proizvoda/usluge. Malobrojne su definicije usmjerene samo na izvedbu proizvoda odnosno usluge (Borina, 2016:10).

Zadovoljstvo se može definirati na različite načine. Najviše se pri definiranju zadovoljstva, zadovoljstvo promatra kao rezultat subjektivne procjene klijenta o tome jesu li određeni proizvod ili usluga ispunili ili premašili očekivanja. Možemo zaključiti da su zadovoljstvo i vrijednost za klijenta/kupca iznimno povezani jer je zadovoljstvo posljedica primljene vrijednosti u odnosu prema očekivanoj vrijednosti za klijenta/kupca (Borina, 2016:10).

Tablicom 2 prikazane su razine zadovoljstva postignute iskustvom/izvedbom i klijentovim doživljajem istoga, te posljedice.

Tablica 2 Razine zadovoljstva

ISKUSTVO/IZVEDBA	KLIJENTOV DOŽIVLJAJ	RAZINA ZADOVOLJSTVA	POSLJEDICA
stvarna vrijednost proizvoda/usluge	bolji od očekivanog	oduševljenost (izrazito zadovoljstvo)	upoznat će s tim druge i ponovit će kupnju ako bude u mogućnosti (lojalnost)
	očekivan	zadovoljstvo	upoznat će s tim druge, ali može prijeći konkurenciji ako mu ona obeća dodatnu korist
	lošiji od očekivanog	nezadovoljstvo	upoznat će s time druge, i prijeći će konkurenciji ako bude imao ikakve mogućnosti

Izvor: Vlastita izrada (prema Vranešević, Bajs i Mandić, 2018, str. 225)

Zadovoljstvo korisnika u marketinškoj teoriji i praksi često promatra kao jednodimenzionalna kategorija, gdje viša razina percipirane kvalitete proizvoda/usluge dovodi do više razine zadovoljstva. Ali ispunjenje korisnikovih očekivanja na visokoj razini ne znači nužno i visoku razinu njegova zadovoljstva.

U Kanoovom modelu trofaktorske strukture zadovoljstva korisnika su faktori koji određuju kvalitetu proizvoda /usluge razvrstani u tri skupine od kojih svaka ima specifičan utjecaj na formiranje sveukupnog zadovoljstva korisnika: osnovni faktori, faktori uzbuđenja i faktori uspješnosti. Osnovni faktori predstavljaju osnovne attribute proizvoda/usluge koji uzrokuju krajnje nezadovoljstvo ako ne postoje ili ako učinci nisu na zadovoljavajućoj razini, ali koji s druge strane ne pridonose stvaranju značajnijeg zadovoljstva ako su učinci na zadovoljavajućoj (ili višoj) razini.

Ispunjenje osnovnih potreba nužan je, ali nije dovoljan uvjet za postizanje visoke razine zadovoljstva korisnika, jer ih korisnici smatraju sastavnim dijelom proizvoda/usluge te očekuju njihovo postojanje i izvedbu na visokoj razini. Faktori uzbuđenja imaju dijametralno suprotan učinak na formiranje sveukupnog zadovoljstva u usporedbi s osnovnim faktorima. Nepostojanje faktora uzbuđenja ne izaziva nezadovoljstvo kod korisnika, ali ako postoje i izvedeni su na zadovoljavajućoj (ili višoj) razini, imaju snažan utjecaj na stvaranje zadovoljstva. Korisnici ih ne očekuju te su stoga u slučaju njihovog postojanja pozitivno iznenađeni. Faktori uspješnosti za razliku od prvih dviju skupina, imaju relativno konstantan utjecaj na formiranje sveukupnog zadovoljstva, bez obzira bili učinci na niskoj ili na visokoj razini. Pozitivni učinci izazivaju zadovoljstvo, dok negativni dovode do suprotnog (linearni faktori).

Više je radova na temu multifaktorske strukture zadovoljstva korisnika ali je osnovna ideja svima zajednička: Pretpostavlja se da postoje različite vrste i razina očekivanja potrošača u odnosu na učinke različitih elemenata i atributa proizvoda/usluge, na osnovi kojih je moguće kategorizirati elemente i attribute. Ta očekivanja utječu i na potrošačevu procjenu učinaka i na njegovo zadovoljstvo, a pritom su ti utjecaji nelinearne i asimetrične prirode (Mikulić, 2007).

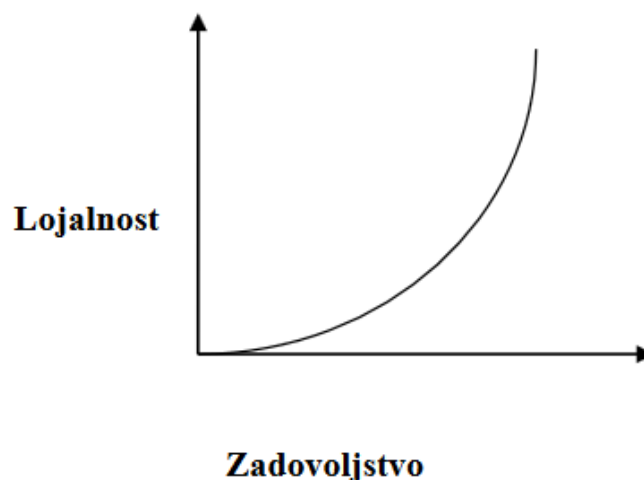
Svako poduzeće koje se opredijelilo za postizanje zadovoljstva svojih kupaca postiže višestruke koristi:

- Lojalnost postojećih te privlačenje većeg broja novih korisnika;
- Zadovoljni korisnici uslugu koriste češće i više, a rizik njihova odlaska konkurenciji je smanjen;
- Poduzeće stječe konkurentske prednosti – posebice u području cijena. Zadovoljni korisnici su spremni platiti više i ostati vjerni poduzeću koje udovoljava njihovim potrebama, i ne žele riskirati odlaskom poduzeću čija je ponuda jeftinija;
- Atmosfera i uvjeti rada u takvom poduzeću su bolji – razvija se specifična organizacijska kultura, djelatnici su motivirani i nagrađeni za uložene napore;

- Ankete i druge vrste istraživanja čine formalna sredstva prikupljanja povratnih informacija od korisnika čime je pojednostavljeno i olakšano identificiranje i evidentiranje postojećih i potencijalnih problema;
- Ankete i druge vrste istraživanja korisnicima prenose poruku o tome da poduzeće brine o njima i vrijednosti koju usluga poduzeća ima za njih (Borina, 2016:11).

Dakle, zadovoljan klijent može postati lojalan i zbog toga je važno za tvrtke pratiti i mjeriti zadovoljstvo klijenta. Razlika između istraživanja zadovoljstva kupaca i lojalnosti kupaca je u tome da su istraživanja zadovoljstva kupaca usmjerena na mjerenje trenutanih stavova kupaca, dok je istraživanje lojalnosti fokusirano na predviđanje ponašanja i stavova kupaca (Borina, 2016:26).

Odnos lojalnosti klijenata i spremnosti na ponovnu kupnju progresivno je proporcionalan s zadovoljstvom klijenata, a što se može vidjeti iz sljedećeg grafičkog prikaza (slika 5).



Slika br. 5. Grafički prikaz odnosa lojalnosti i zadovoljstva klijenata
Izvor: Marušić&Vranešević, 2001: 226

Prema razini zadovoljstva i lojalnosti moguće je razlikovati klijente u :

- Nema lojalnosti – kupac ima loš stav prema marki ili trgovini, a ponovljene kupnje su rijetke ili nepostojeće i to rezultira nepostojanjem odanosti. Razlozi mogu biti različiti, neki potrošači ne razvijaju lojalnost prema određenim proizvodima/ uslugama. Razina zadovoljstva je niska.

- Lažna lojalnost – kupac često ponavlja kupnju, ali je njegov relativni stav loš. Najčešće se pojavljuje kao rezultat situacijskih utjecaja kao što je društveni utjecaj. Razina zadovoljstva je niska, ali različitih razloga iskazuju visoku lojalnost jer nisu u mogućnosti promijeniti proizvod ili uslugu.
- Skrivena lojalnost – u primjeru skrivene lojalnosti kupac ne kupuje često, ali kada kupuje uvijek kupuje istu marku. Najčešće se pojavljuje u primjeru sezonskih ili skupih proizvoda, može se lako povezati s kupnjom automobila (ne kupuje auto često, ali kad kupuje uvijek kupuje istu marku). Visoka je razina zadovoljstva, lojalnost osrednja.
- Prava lojalnost – ova vrsta lojalnosti se odnosi na kupca koji kupuje često i čvrsto je vezan uz marku. Izrazito su zadovoljni (oduševljeni) i iskazuju visoku razinu lojalnosti. Ovaj kupac će uvijek zagovarati marku i nagovarati druge da je isprobaju. Cilj svih programa lojalnosti je stvoriti ovakvu vrstu kupaca (Najev-Čačija, 2017).

Zadovoljan klijent širi pozitivan glas o tvrtki i njezinim proizvodima i uslugama, pridaje manje pažnje konkurentskim tvrtkama, jeftinije je zadržati postojeće klijente nego pridobiti nove, a i zadovoljni klijenti su manje osjetljivi na promjenu cijena proizvoda i usluga (Borina, 2016:7).

6.2. Prigovori klijenta (negativne recenzije)

Zadovoljstvo i nezadovoljstvo kupaca predstavljaju otvorene pozitivne ili negativne osjećaje određenom pruženom uslugom ili kupljenim proizvodom. Javljaju se nakon kupnje. Primjer nezadovoljstva kupaca predstavljaju pritužbe i reklamacije. Kada je kupac nezadovoljan to može imati za posljedicu nekoliko oblika potrošačkih pritužbi. Oblici potrošačke pritužbi su obično usmene reakcije (izražena nezadovoljstva izravno prodavačima), privatne reakcije (iznošenje negativnih mišljenja pred prijateljima) i reakcije trećoj strani (upućivanje žalbi udrugama za zaštitu potrošačkih prava ili čak poduzimanje pravnih mjera). Svakako je bitno za svako poduzeće da ima na umu da nezadovoljni kupci prenose svoje mišljenje većem broju nego li zadovoljni kupci, kao i da usmene osobne poruke mogu biti vrlo utjecajne i uvjerljive. Isto je prikazano tablicom 3.

Tablica 3 Zadovoljan i nezadovoljan klijent

NEZADOVOLJAN KLIJENT	<ul style="list-style-type: none"> • Samo 4% nezadovoljnih klijenata žali se izravno tvrtki • Preko 90% nezadovoljnih klijenata ne želi više poslovati ili doći u kontakt s tvrtkom • Svaki nezadovoljni klijent će o svom nezadovoljstvu reći u prosjeku devetorici drugih ljudi
ZADOVOLJAN KLIJENT	<ul style="list-style-type: none"> • Zadržavanje postojećeg klijenta stoji 4 –5 puta manje nego osvajanje novog • Zadovoljni klijenti su spremni platiti više za proizvod/uslugu • Svaki zadovoljni klijent će reći petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu/usluzi

Izvor: Vlastita izrada (prema M. Marušić. T. Vranešević: „Istraživanje tržišta“, Adeco, Zagreb, 2001., str.484.)

Iz prikazane tablice se može zaključiti da zadovoljstvo kupaca ima značajnu ulogu u izgradnji pozitivne reputacije tvrtke. Tvrtka mora ustrajati na tome da zadrži zadovoljstvo kupca na određenoj razini ili da čak premaši njihova očekivanja jer ukoliko dođe do gubitka samo jednog kupca, može se lančano uzrokovati gubitak više njih (Borina, 2016:23).

6.3. Istraživanje zadovoljstva klijenata kozmetičkom uslugom

Uslužna poduzeća, u koje pripada i kozmetički salon (uslužne organizacije za njegu tijela poput frizera, pedikera, sauna, bazena, „fitness“ centara) ne mogu uspješno poslovati bez poznavanja tržišta i istraživanja tržišta (Marušić i Vranešević, 2000:71).

Istraživanja zadovoljstva klijenata/kupaca razlikuju se po vrsti kontakta s klijentima te prema metodi prikupljanja podataka od klijenata. Mogu biti kvalitativna i kvantitativna ovisno o načini i obradi rezultata (Borina, 2016:46).

Istraživanje ispitivanjem klijenata o njihovu zadovoljstvu po značenju, složenosti, teorijskoj i praktičnoj utemeljenosti smatra se temeljnim pristupom u poslovnom upravljanju. Indeks zadovoljstva klijenata (*customer satisfaction index*) je najpopularnija mjera i iskaz zadovoljstva. Osnovna namjena praćenja zadovoljstva je njegovo povezivanje s cjelokupnom uspješnošću tvrtke, pa ga treba prikazivati s ostalim pokazateljima uspješnosti kao što su različiti financijski pokazatelji. Uz indeks zadovoljstva treba usporedno prikazivati i dodatne indekse vezane uz klijentov doživljaj vrijednosti proizvoda/usluge kao što su indeks namjere ponovne kupnje (ta dva pokazatelja se međusobno podupiru ili se čak stavljaju u odnos da bi se dobio dodatni, izvedeni pokazatelj lojalnosti) i pokazatelj namjera preporuke, odnosno širenja pozitivne predaje. Najjednostavniji pristup indeksu zadovoljstva je izraziti relativno prosječno zadovoljstvo klijenata iskazano na neposredno pitanje o njihovom sveukupnom zadovoljstvu.

Svaki se proizvod ili usluga kupuje zbog ukupnosti njihovih značajki. Svaki proizvod ili usluga može imati različite dimenzije sastavljene od različitih značajki. U kozmetičkom salonu kao uslužnoj djelatnosti pojedine dimenzije mogle bi se odrediti kao: osnovna usluga, zaposlenici, ambijent, pristupačnost, imidž. Dimenzije imaju različit utjecaj na vrijednost proizvoda ili usluge, a jednako tako je različit utjecaj značajki na dimenziju koju čine.

Projekt istraživanja zadovoljstva klijenata moguće je prikazati kao proces sa sljedećim etapama:

- definiranje dimenzija vrijednosti zadovoljstva
- definiranje značajki za svaku dimenziju vrijednosti
- mjerenje uspješnosti značajki
- određivanje značenja pojedinih značajki za svaku dimenziju
- određivanje značenja pojedinih dimenzija za zadovoljstvo klijenata
- definiranje indeksa zadovoljstva (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2018).

Osim ispitivanja klijenata o njihovu zadovoljstvu postoje drugi načini praćenja tj. mjerenja zadovoljstva klijenata:

- sustavno praćenje žalbi i sugestija klijenata
- tajanstvena kupnja (*Mystery Shopper*)

- analiza izgubljenih klijenata (Gutić, Bačelić i Bačelić, 2011:318).

Isto je prikazano u potpoglavljima.

6.3.1. Sustav za praćenje sugestija i žalbi klijenata kozmetičkom uslugom

Izrazito važan izvor podatka o zadovoljstvu klijenta može biti sustav za praćenja pritužbi i sugestija kupaca. Većina tvrtki koje su usmjerene na potrošače u suvremenim uvjetima poslovanja ima razvijen sustav praćenja žalbi i sugestija potrošača. Proces prikupljanja žalbi i sugestija od strane svojih klijenata će takve tvrtke učiniti jednostavnim. Postoji više načina komunikacije, a neke od njih su besplatan telefon 0800-xxxx, elektronička pošta, web stranica tvrtke, chat room za direktnu komunikaciju sa službom za korisnike... Valja zamijetiti da je prema nalazima istraživanja tek 4-5 % nezadovoljnih klijenata spremno iskazati nezadovoljstvo ili pritužbe tvrtki ako netko iz tvrtke ne inicira razgovor.

Metoda praćenja zadovoljstva potrošača daje korisne informacije tvrtki o tome kako potrošač kritički procjenjuje njezinu ponudu i čime nije zadovoljan te da može upozoriti na propuste koji mogu postati ozbiljan budući problem. To ipak nije dovoljno za razumijevanje stava i mišljenja većine potrošača.

Razlozi napuštanja tvrtke su:

- 3 % klijenata napusti tržište
- 5 % uspostavi partnerski odnos s drugom tvrtkom
- 9 % napusti tvrtku zbog konkurentskih razloga
- 68 % napusti tvrtku zbog indiferentnosti vlasnika, menadžera ili nekog od zaposlenika.

Prema Kotler (koji se poziva na različite izvore), 5 % je onih klijenata koji se žale, dok ih 95 % smatra da se ne vrijedi žaliti ili ne znaju kako i kome bi se žalili. U klijente koji se žale (5% od svih onih koji se imaju razloga žaliti) samo polovica je navela da je problem riješen na odgovarajući način. Dakle, samo kod 2,5 % klijenata koji su imali razloga žaliti se, riješen je problem na odgovarajući način. Većina klijenata, tj. velik broj njih koji su nezadovoljni ne žele više poslovati s tvrtkom.

Postoji pozitivna i negativna predaja. Pozitivna se predaja širi sporije nego negativna. Isto tako, nezadovoljni klijent o svojem nezadovoljstvu obavijesti devet drugih ljudi, ali uz to treba računati na to da će tih devet ljudi koji su informirani o nezadovoljstvu svojeg znanca o tome informirati svoje znance itd. Uglavnom negativna predaja bilo to usmena ili putem informacijske tehnologije širi se po načelu epidemije. To se danas dešava preko društvenih mreža i ostalih pogodnosti virtualne stvarnosti i/ili proširene virtualnosti koju omogućuje općeprihvaćeni napredak telekomunikacijske tehnologije. Isto vrijedi i za pozitivnu predaju. Do konačnog se rezultata dođe nešto sporije. Narodna izreka glasi: „Dobre vijesti se brzo šire, a loše još brže.“

Zanimljivo je primijetiti kako klijenti koji se žale daju tvrtki mogućnost da ispravi svoju pogrešku i to kao posljednju prigodu. To je važno zbog toga jer izgleda da većina klijenata kojima se nakon pritužbe problem riješi u kratkom roku i na zadovoljavajući način, iskazuje veća lojalnost tvrtki čak i od onih klijenata koji nisu bili nezadovoljni, odnosno koji su bili „samo“ zadovoljni (Vranešević, Pandža Bajs, Mandić, 2000).

6.3.2. *Mystery Shopper*

Tajanstvena kupnja je način praćenja zadovoljstva kupaca. To je kupnja u kojoj se određena tajanstvena osoba predstavlja kao potencijalni ili stvarni kupac te obavlja cjelokupni kupovni proces. Za prodajno osoblje ta je osoba tajanstvena. Na taj način ta tajanstvena osoba postaje istraživač koji na taj način prikuplja potrebne informacije o poslovanju tvrtke, a kao pomoć u svom cilju može tražiti dodatne pogodnosti za njega kao kupca. Općenito se predstavlja kao posebice „težak kupac“. Tajanstvena kupnja se primjenjuje za mjerenje uspješnosti na prodajnim mjestima ili kanalima. Cilj tajanstvene kupnje je u što većoj mjeri uočiti i izmjeriti dobre i loše strane kupovnog procesa. Problem koji se ovdje javlja je subjektivnost tajanstvenog kupca. On mora biti dobro obučen i kvalificiran da uočava bitne stvari, zapamti ih i nakon kupovine ih evidentira u za to prilagođene obrasce. Ukoliko bi bilježio te stvari tijekom kupovine, kupovina više ne bi bila tajanstvena. On tijekom tajanstvene kupovine pokušava spoznati na što kupci obraćaju pozornost, odnosno na koje značajke proizvoda ili usluge (Čizmić, Meleš i Sušić, 1999:51).

6.3.3. Analiza izgubljenih klijenata

Analiza izgubljenih klijenata (*Lost Customer Survey*) podrazumijeva sagledavanje svih dosadašnjih kontakata i poslovnih transakcija. Obuhvaća i kontaktiranje bivših klijenata koji su iz nekog razloga prestali biti tvrtkini klijenti. Ti razlozi su upravo i cilj analize: zašto netko tko je bio klijent (možda duže vrijeme), sada više nije? Upravo otkrivanje tih razloga važno je za tvrtku. Analiza izgubljenih klijenata je uvjerljivo sredstvo kojim tvrtka može ponovo privući klijente koji su već napustili tvrtku ili zadržati klijente koji su u procesu napuštanja tvrtke.

Teškoće u primjeni te tehnike jesu pravodobno otkrivanje klijenata koji napuštaju ili su tek napustili tvrtku. Za neke djelatnosti to je lakše otkriti na vrijeme, a za neke teže. Potrebno je napomenuti da koliko god za tvrtku bilo važno ponovo privući klijenta koji ju je napustio, u tome treba imati mjeru jer je osnovni cilj analize otkrivanje zašto klijenti uopće napuštaju tvrtku. U tom kontekstu upravo treba promatrati taj donekle ograničen pristup istraživanja (ne) zadovoljstva klijenta. Uz podatke o upravo spomenutome, dodatni pokazatelj kojeg treba pratiti je i broj klijenata koji napuštaju tvrtku. To je svakako dodatni pokazatelj o uspješnosti tvrtke i o zadovoljstvu klijenata (Mandić, Bajs, Vranešević, 2000:233).

7. ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI KORISNIKA NA PRIMJERU KOZMETIČKOG SALONA

U ovom poglavlju predstavljen je teorijsko-metodološki pristup problemu istraživanja, ciljevi istraživanja i postavljene hipoteze. Temeljem prikupljenih podataka provedena je diskusija rezultata istraživanja. Prikazana su ograničenja istraživanja te je donesen zaključak rezultata istraživanja.

7.1. Teorijsko-metodološki pristup problemu istraživanja

Odabrana je metoda ankete kako bi se objasnili motivi, stavovi i navike klijenata kozmetičkog salona, istražilo njihovo zadovoljstvo pruženom uslugom, odredile dimenzije/značajke vrijednosti zadovoljstva te lojalnost. Upotrijebljen je strukturirani anketni upitnik kao instrument istraživanja. Anketni upitnik kreiran je na temelju proučavanja relevantne literature iz predmetnog područja. Istraživanje je provedeno u kozmetičkom salonu Skin koji posluje od 2005. godine u Varaždinu.

Problem istraživanja je utvrditi koliko zadovoljstvo klijenata kozmetičkog salona utječe na lojalnost klijenata, a time i na održivost salona na tržištu. U kreiranju anketnog upitnika korištena su zatvorena pitanja s ponuđenim odgovorom, otvorena pitanja, te zatvorena pitanja s ponuđenim modalitetima mjerena Likertovom ljestvicom (pri čemu ocjena 1 označava „izrazito loše“, a ocjena 5 označava „izvrsno“). Likertova skala se u tržišnim ispitivanjima najčešće primjenjuje za mjerenje stavova, pretpostavlja se da su razmaci između mogućih odgovora jednaki te se tretira kao razdaljinska (intervalna) ljestvica u statističkoj obradi, pa je kod nje od mjera centralnih tendencija korištena srednja ocjena. Prvu skupinu pitanja čine pitanja o sociodemografskim obilježjima ispitanika: dob, spol, bračni status, djeca, stručna sprema i mjesečna primanja.

7.2. Ciljevi istraživanja

Svrha istraživanja je ispitati da li zadovoljstvo klijenta uslugama u kozmetičkom salonu rezultira lojalnošću klijenta. Ciljevi istraživanja su dokazati ulogu i značaj lojalnosti u očuvanju tržišnog udjela, istražiti vrijednost marketing odnosa između

potrošača i kozmetičkog osoblja, utvrditi u kojoj mjeri je dugoročno kvalitetan rad važan za održivost salona.

7.3. Hipoteze

Istraživanje je provedeno s ciljem potvrđivanja ili opovrgavanja dvije hipoteze, a to su:

Hipoteza H1: Postoji pozitivna veza između kvalitete kozmetičke usluge i zadovoljstva.

Obrazloženje hipoteze H1: Bitna karakteristika kozmetičke usluge sastoji se u tome što je predmet kupovine usluga. Kako je usluga aktivnost koju jedna strana (kozmetičko osoblje) nudi odnosno pruža drugoj (klijentima), neopipljiva i ne proizlazi iz vlasništva nad nečim, kvaliteta odnosa i način isporuke kozmetičke usluge, odnosno kozmetičkog tretmana ima utjecaj na zadovoljstvo klijenta.

Hipoteza H2: Postoji pozitivna veza između zadovoljstva kozmetičkom uslugom i lojalnosti.

Obrazloženje hipoteze H2: Postoji pozitivna veza između zadovoljstva potrošača kozmetičkih usluga (zadovoljstvo se promatra kao rezultat subjektivne procjene kupca o tome je li određeni proizvod ili usluga ispunila ili premašila očekivanja – klijentov doživljaj, razina zadovoljstva, te posljedica zbog iskustva/izvedbe) i lojalnosti (nema lojalnosti, lažna, skrivena, prava lojalnost).

Sukladno problemu i predmetu istraživanja, kroz rad se postavlja istraživačko pitanje o lojalnosti: *Smatrate li se nestalnim klijentom/ stalnim klijentom/ zadovoljnim klijentom/ klijentom zagovornikom ovog kozmetičkog salona ? Slijede još dva pitanja: Biste li preporučili usluge ovog kozmetičkog salona i drugim ljudima? Da li ste ikad pomislili da odustanete od odlaska u ovaj kozmetički salon?* Istraživačka pitanja o zadovoljstvu potrošača kozmetičkih usluga su: *Da li je dobivena usluga ispunila Vaša očekivanja, potrebe, želje i zahtjeve? Kako biste ocijenili kompletnu uslugu ovog kozmetičkog salona u odnosu na konkurenciju? Primjerenost cijene za usluge koje dobivate je neprimjerena/ donekle primjerena/*

uglavnom primjerena/ u potpunosti primjerena. Likertovom skalom mjerene su značajke vrijednosti zadovoljstva potrošača kozmetičkih usluga: korištenje markiranih proizvoda, izgled salona, urednost i higijena radnog prostora, razumnost cijena, dostupnost parking prostora, edukacija zaposlenika, inovativnost proizvoda, briga o planu i tretmanu klijentice, savjetovanje klijenata, pouzdanost salona, termin naručivanja i točnost istog, uljudnost i komunikativnost osoblja, osjećaj u salonu, kvaliteta tretmana, ažurnost rješavanja problema/pritužbi, razumijevanje osoblja za potrebe i probleme korisnika.

7.4. Diskusija rezultata istraživanja

Nakon dobivenih rezultata anketnog upitnika istraživanja, provedena je analiza dobivenih rezultata o stavovima i razmišljanjima ispitanika o konceptu zadovoljstva i lojalnosti klijenta u kozmetičkom salonu.

Dobiveni podaci iz anketnog upitnika prikazani su tablicama i grafikonima. Uzorak su činili klijenti kozmetičkog salona Skin. Istraživanje je provedeno u salonu i izvan salona. Ispitano je 100 klijenata, a opis uzorka prikazan je u tablici 4.

Tablica 4 Sociodemografska obilježja ispitanika, n=100

SOCIODEMOGRAFSKA OBILJEŽJA ISPITANIKA	%
SPOL	
Muško	9
Žensko	91
BRAČNI STATUS	
Udana/oženjen	56
Neudana/neoženjen	43
Rastavljen-a/udovac-ica	1
DJECA	
Da	52
Ne	41
Ne izjašnjava se	7
ZAVRŠENA IZOBRAZBA	
OŠ	1
SSS	44
VŠS	31
VSS i više	20
Ne izjašnjava se	4
MJESEČNA PRIMANJA	
do 3.000,00 kn	4
od 3.001,00-6.000,00 kn	48
od 6.001,00-9.000,00 kn	22
od 9.001,00 kn i više	9
Ne izjašnjava se	15
Bez primanja	2
DOBNA SKUPINA	
18 i manje	5
19-24	18
25-34	30
35-49	36
50-64	9
65 i više	2

Izvor: Vlastita izrada

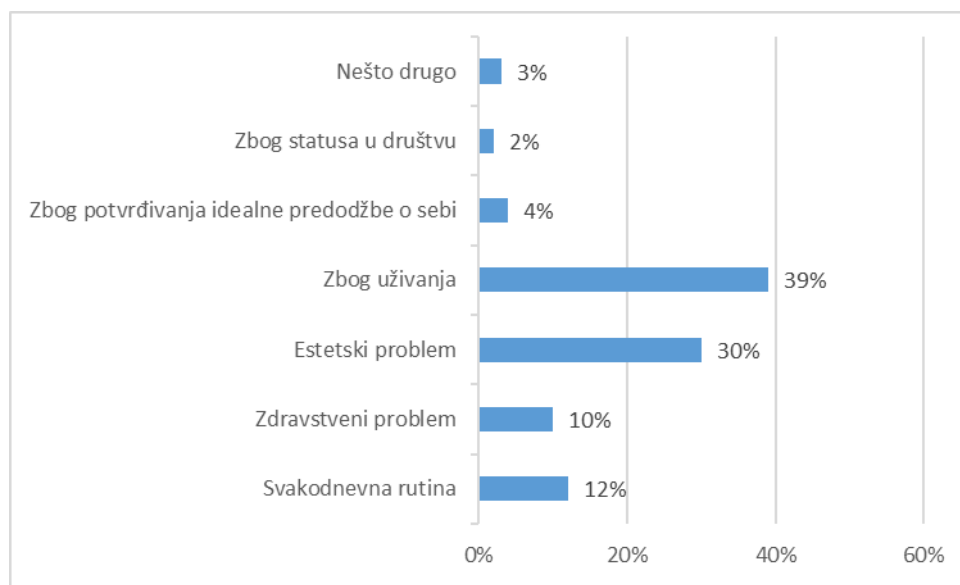
Na postavljeno pitanje o razlogu dolaska u kozmetički salon bilo je moguće zaokružiti više od jednog odgovora. Kao glavni razlog dolaska u kozmetički salon 39% ispitanika navodi da je to „zbog uživanja“, 30% ih dolazi zbog estetskog problema, za 12% ispitanika je to svakodnevna rutina, dok 10% klijenata dolaskom rješava zdravstveni problem. Zbog potvrđivanja idealne predodžbe o sebi kozmetički salon posjećuje 4% ispitanika, a 2% ispitanika dolazi zbog statusa u

društvu. Za 3% klijenata razlog dolaska je nešto drugo: navika, po potrebi, po potrebi i raspoloženju. Isto je prikazano tablicom 5 i slikom 6.

Tablica 5 Razlog dolaska u kozmetički salon

Razlog dolaska	Odgovori (%)
Svakodnevna rutina	12 %
Zdravstveni problem	10 %
Estetski problem	30 %
Zbog užitivanja	39 %
Zbog potvrđivanja idealne predodžbe o sebi	4 %
Zbog statusa u društvu	2%
Nešto drugo	3%

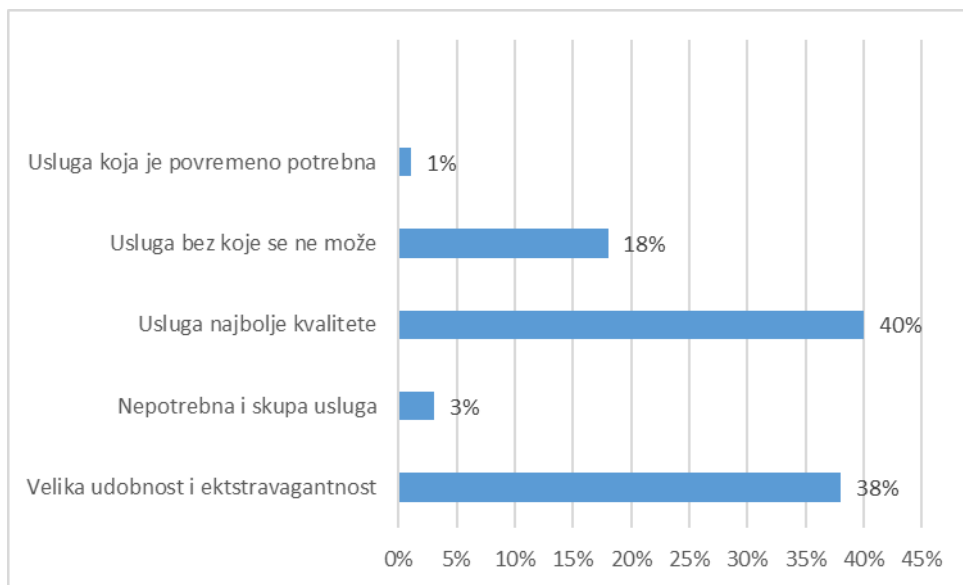
Izvor: Vlastita izrada



Slika br. 6. Grafički prikaz razloga dolaska u kozmetički salon

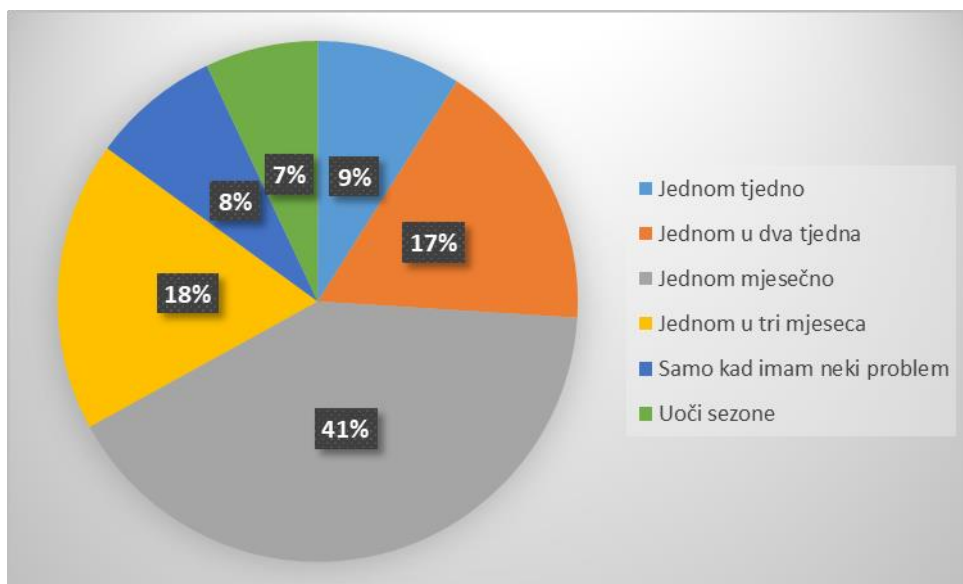
Izvor: Vlastita izrada

Kozmetički tretman za 40% ispitanika predstavlja uslugu najbolje kvalitete, za 38% ispitanika znači veliku udobnost i ekstravagantnost, njih 18% misli da je kozmetički tretman usluga bez koje se ne može, za 3% ispitanika to je nepotrebna i skupa usluga, dok je za 1% ispitanika kozmetički tretman usluga koja je povremeno potrebna. Isto je prikazano slikom 7.



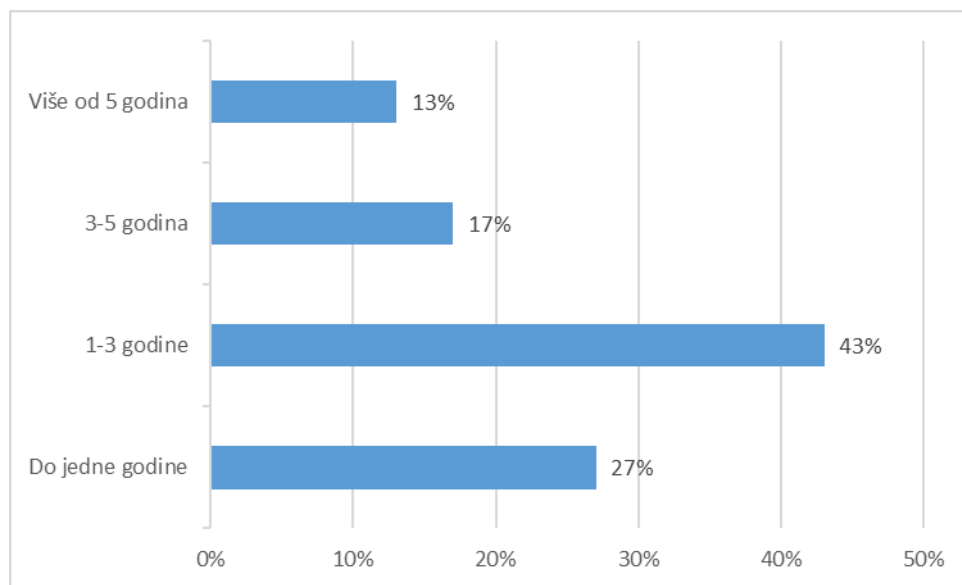
Slika br. 7. Grafički prikaz odgovora na pitanje „Što za Vas predstavlja kozmetički tretman“
Izvor: Vlastita izrada

Na pitanje koliko često posjećuju kozmetički salon 41% ispitanika se izjasnilo da je to jednom mjesečno, 18% njih dolazi jednom u tri mjeseca, 17% jednom u dva tjedna, 9% ispitanika posjećuje salon jednom tjedno, 8% dolazi samo kad ima neki problem, dok 7% ispitanika usluge kozmetičkog salona koristi samo uoči sezone. Grafički prikaz odgovora vidljiv je na slici 8.



Slika br. 8. Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koliko često posjećujete kozmetički salon“
Izvor: Vlastita izrada

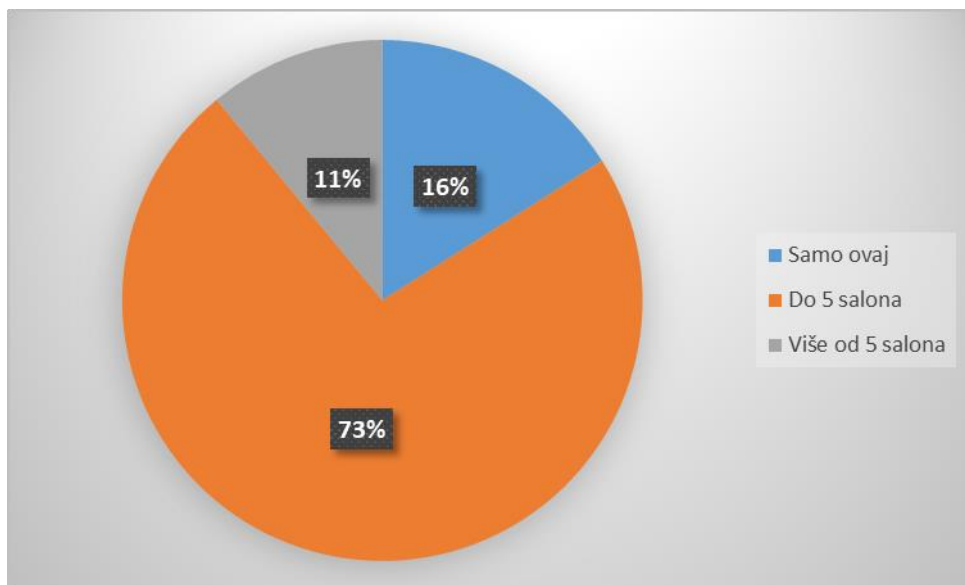
27% ispitanika koristi usluge salona manje od jedne godine. Od 1-3 godine kozmetičke usluge ovog salona koristi 43% ispitanika, 17% njih koristi usluge 3-5 godina, više od 5 godina je 13% stalnih korisnika. Iz odgovora se može izvesti zaključak da 63% ispitanika stalno i kontinuirano koristi usluge (slika 9).



Slika br. 9. Grafički prikaz kontinuiranog korištenja usluga kozmetičkog salona

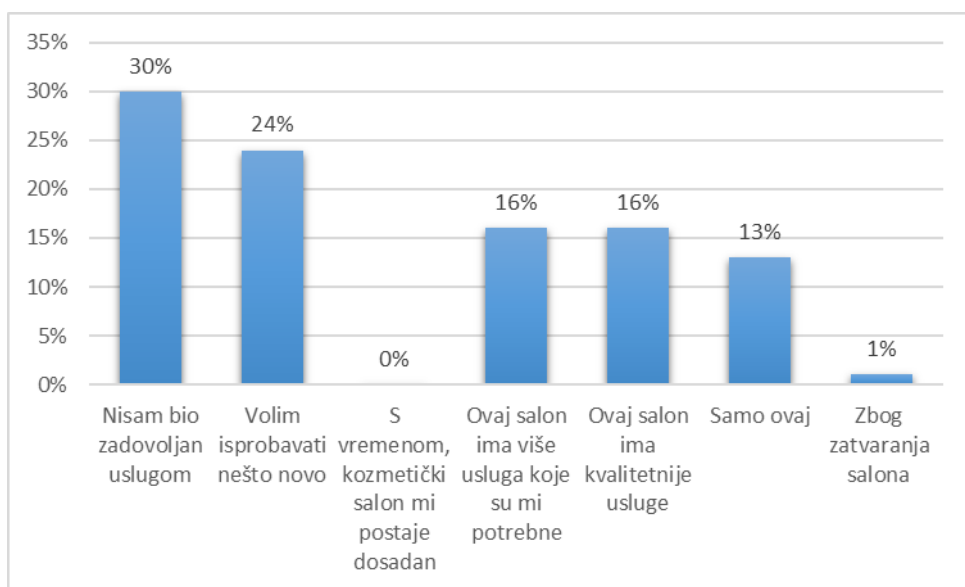
Izvor: Vlastita izrada

16% ispitanika nije išlo niti u jedan kozmetički salon osim ovog, 11% ih je promijenilo više od pet salona, dok je 73 % ispitanika promijenilo do pet salona. Rezultati bi se mogli povezati s dobnom strukturom ispitanika. 11% ispitanika ima više od 50 godina pa je za očekivati da su iz različitih razloga promijenili više od pet salona (slika 10).



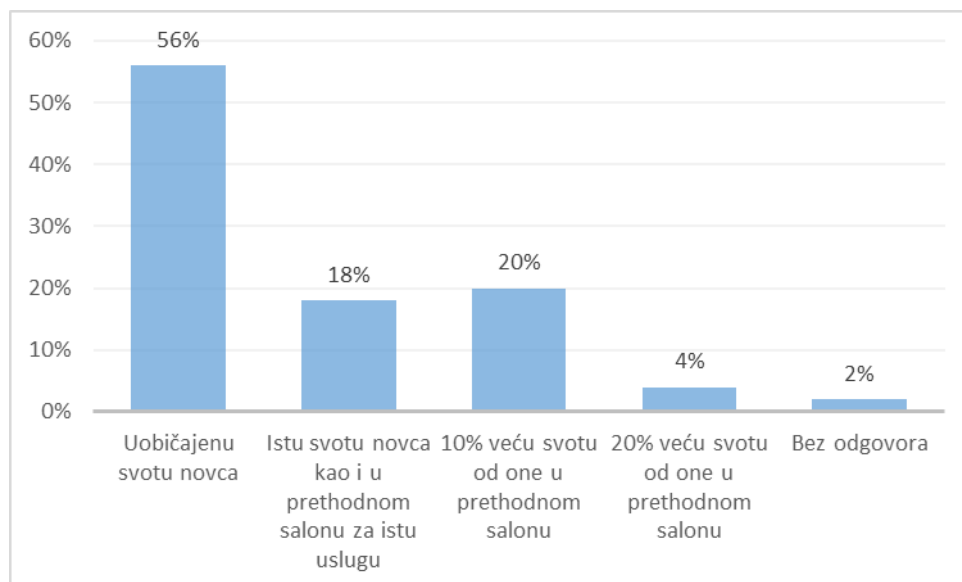
Slika br. 10. Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koliko ste salona dosad promijenili“
Izvor: Vlastita izrada

Glavni razlog promjene kozmetičkog salona 30% ispitanika i je nezadovoljstvo uslugom. Značajno je da je 32% ispitanika navelo da ovaj salon ima kvalitetnije usluge i ima više usluga koje su im potrebne. 24% ispitanika je promijenilo salon jer voli isprobati novo, dok 13 % ispitanika koristi usluge ovog salona (slika 11).



Slika br. 11. Grafički prikaz razloga promjene kozmetičkog salona
Izvor: Vlastita izrada

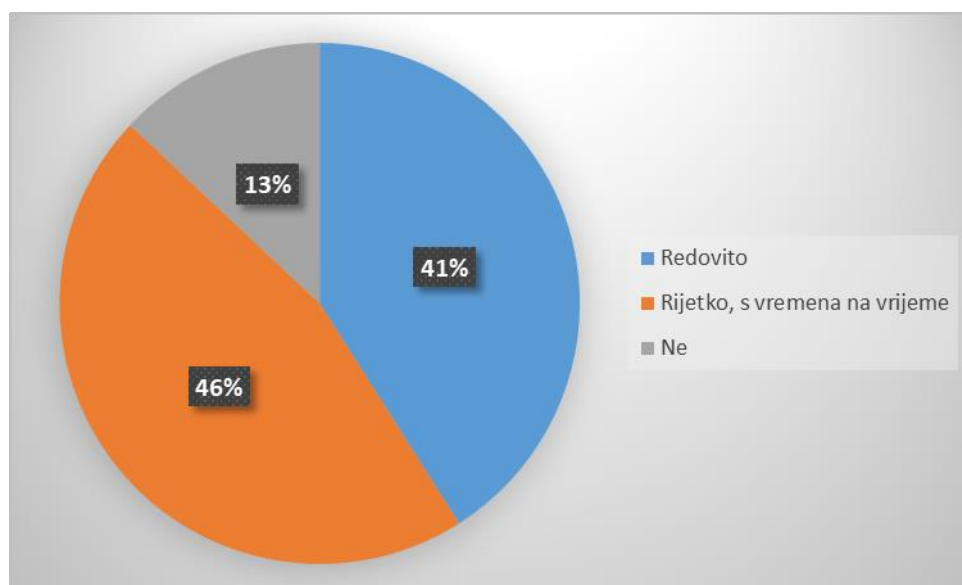
Za vrhunsku uslugu 20% ispitanika spremno je platiti 10% veću svotu novca od one u prethodnom salonu, dok je samo 4% ispitanika spremno platiti i 20% više. Značajan je rezultat da 74% ispitanika nije spremno izdvojiti veći iznos novca za vrhunsku uslugu, već ili uobičajenu svotu, odnosno istu (slika 12).



Slika br. 12. Grafički prikaz spremnosti na izdvajanje novca

Izvor: Vlastita izrada

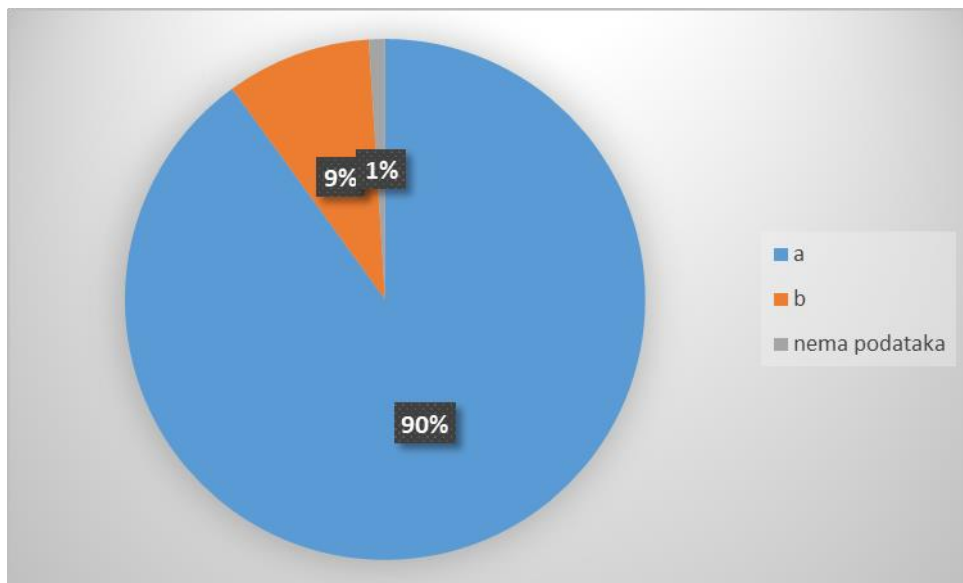
Rezultati pokazuju da 41% ispitanika redovito prati trendove, 41% prati rijetko, s vremena na vrijeme, dok 13% ispitanika uopće ne prati trendove u kozmetičkoj industriji što je prikazano na slici 13.



Slika br. 13. Grafički prikaz praćenja trendova u kozmetičkoj industriji

Izvor: Vlastita izrada

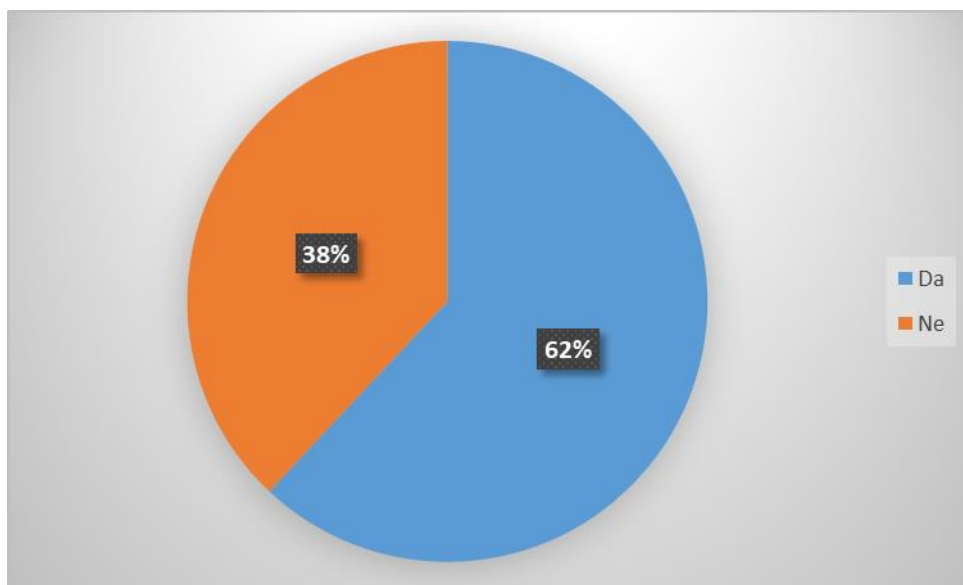
Zadovoljstvo lokacijom salona izrazilo je 90% ispitanika, 9 % ih je bilo nezadovoljno, dok se jedan ispitanik nije izjasnio. Kod tumačenja rezultata treba uzeti u obzir da je kozmetički salon odnedavno na atraktivnijoj lokaciji (slika 14).



Slika br. 14. Grafički prikaz zadovoljstva lokacijom salona

Izvor: Vlastita izrada

62% ispitanika prati popuste u salonu, 38% ispitanika iste ne prati (slika 15).



Slika br. 15. Grafički prikaz praćenja popusta u kozmetičkom salonu

Izvor: Vlastita izrada

Na postavljeno pitanje o najčešće korištenim tretmanima u kojem je bilo moguće zaokružiti više odgovora dobiveni su sljedeći rezultati: tretmani lica (18%), depilacija (17%), manikura (18%), pedikura (17%), masaža (18%), slijede solarij (5%), anticelulitni tretmani (3%) i antiage tretmani (2%) i ostalo (2%). Samo jedan tretman koristi 20% ispitanika, 36 % ispitanika koristi dva tretmana, dok ih 44% koristi tri i više tretmana.

Ispitanici se najviše vole informirati o uslugama salona preko web stranice salona (33%), Facebook-om (25%), lično u salonu (21%), SMS-om (12%), telefonom (8%), te e-mailom (1%).

Na postavljeno pitanje otvorenog tipa „Za koji tretman ste spremni izdvojiti najviše novca“ odgovorilo je 62 ispitanika. 26% ispitanika spremno je izdvojiti više novca za masažu, 19 % za manikuru, 18 % za tretmane lica, 13 % za pedikuru, 10 % za depilaciju te 14 % za antiage, trepavice i njegu tijela.

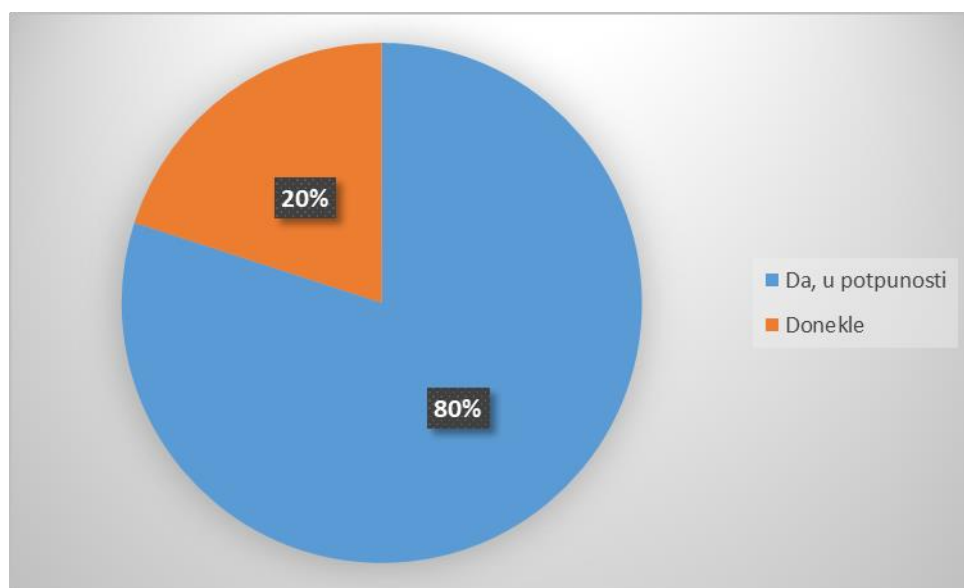
Malobrojni ispitanici su dali prijedlog za poboljšanje usluge: skratiti vrijeme narudžbe za tretman, popust kod istovremenog naručivanja dvije i više usluga (cca 10%), što više umirujuće glazbe, što više edukacije, ljubaznosti i pristupačnosti klijentima, više tišine i diskrecije za klijente, točnost dogovorenih termina, uvesti akcije ili popuste za posebne kategorije korisnika – po jedan odgovor. Šesnaest ispitanika se izjasnilo terminom sve je ok, ili sve je u redu, trenutno ništa, dok je pet ispitanika izrazilo zadovoljstvo novom lokacijom.

Na pitanje „Da li je dobivena usluga ispunila Vaša očekivanja, potrebe, želje i zahtjeve“ 80% ispitanika izjasnilo se pozitivno: da, u potpunosti, dok su za 20% ispitanika donekle ispunjena očekivanja, potrebe, želje i zahtjevi dobivenom uslugom. Zadovoljstvo potrošača dobivenom uslugom prikazano je tablicom 6 i slikom 16.

Tablica 6 Ispunjenje očekivanja, potreba, želja i zahtjeva dobivenom uslugom

Ispunjenje očekivanja, potreba, želja i zahtjeva dobivenom uslugom	Odgovori (%)
Da, u potpunosti	80%
Donekle	20%
Ne	0%

Izvor: Vlastita izrada



Slika br. 16. Grafički prikaz ispunjenja očekivanja, potreba, želja i zahtjeva dobivenom uslugom

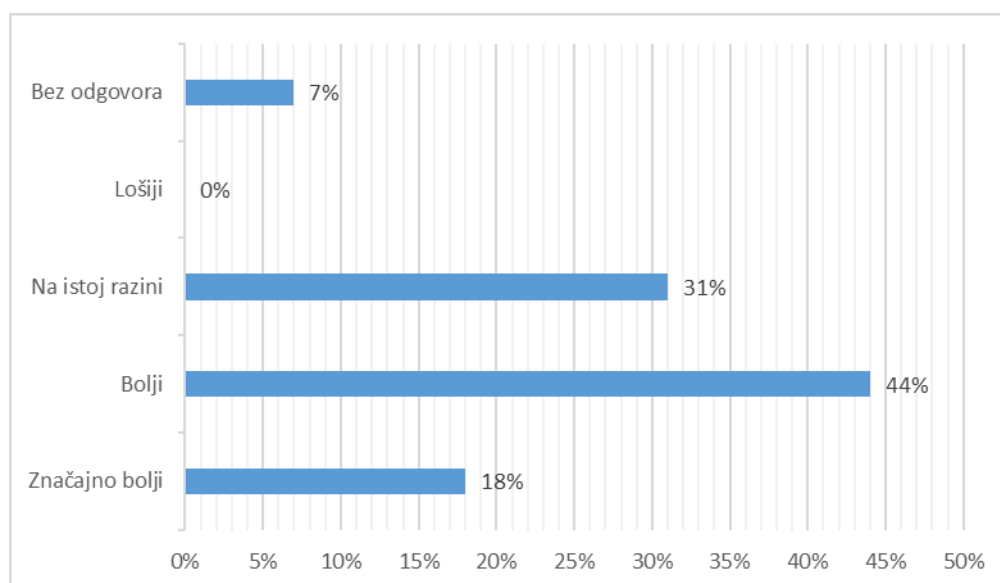
Izvor: Vlastita izrada

Na pitanje „Kako biste ocijenili kompletnu uslugu ovog kozmetičkog salona u odnosu na konkurenciju“ 62 % ispitanika smatra da je ovaj salon bolji (44%) i značajno bolji (18%). 31% ispitanika smatra da je kompletna usluga ovog salona na istoj razini kao i usluga konkurencije. Za 7% ispitanika nema podataka što se može objasniti time da su neki od njih dosad bili samo u ovom salonu te da nemaju informacije o tome na kojoj razini je usluga konkurencije. Značajno je da nitko od ispitanika ne doživljava uslugu lošijom ili puno lošijom od konkurencije (tablica 7, slika 17).

Tablica 7 Ocjena kompletne usluge ovog kozmetičkog salona u odnosu na konkurenciju

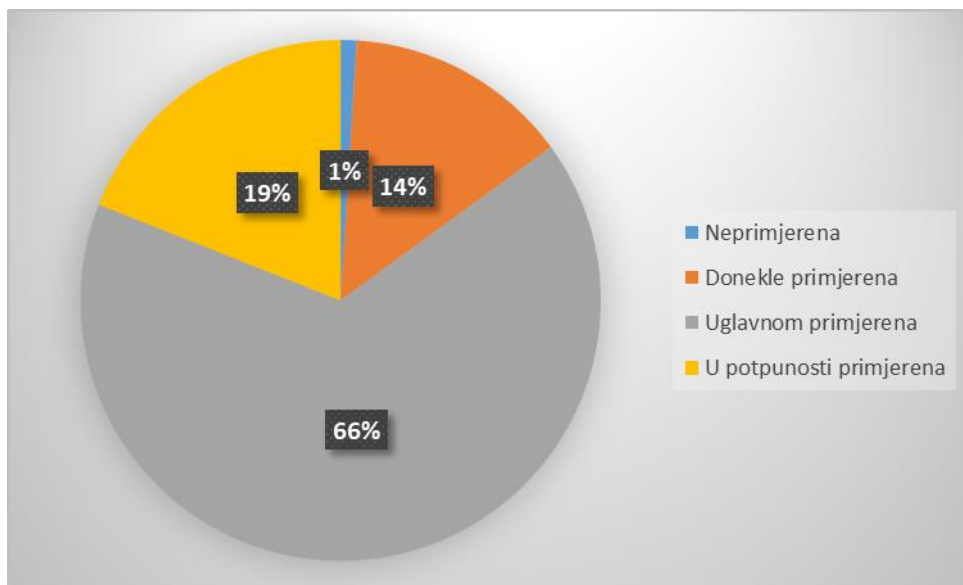
Ocjena kompletne usluge ovog kozmetičkog salona u odnosu na konkurenciju	Odgovori (%)
Značajno bolji	18%
Bolji	44%
Na istoj razini	31%
Lošiji	0%
Puno lošiji	0%
Nema podataka	7%

Izvor: Vlastita izrada



Slika br. 17. Grafički prikaz ocjene kompletne usluge ovog kozmetičkog salona u odnosu na konkurenciju
Izvor: Vlastita izrada

U izjašnjavanju o primjerenosti cijene za pružene usluge uglavnom primjerenu doživljava je 66% ispitanika, dok ih 19% smatra da je cijena u potpunosti primjerena. 14% ispitanika drži da je cijena donekle primjerena. Jedan ispitanik smatra da je cijena neprimjerena. Može se izvesti zaključak da je 85% ispitanika uglavnom ili potpuno zadovoljno cijenom (slika 18).



Slika br. 18. Grafički prikaz primjerenosti cijene za pružene usluge

Izvor: Vlastita izrada

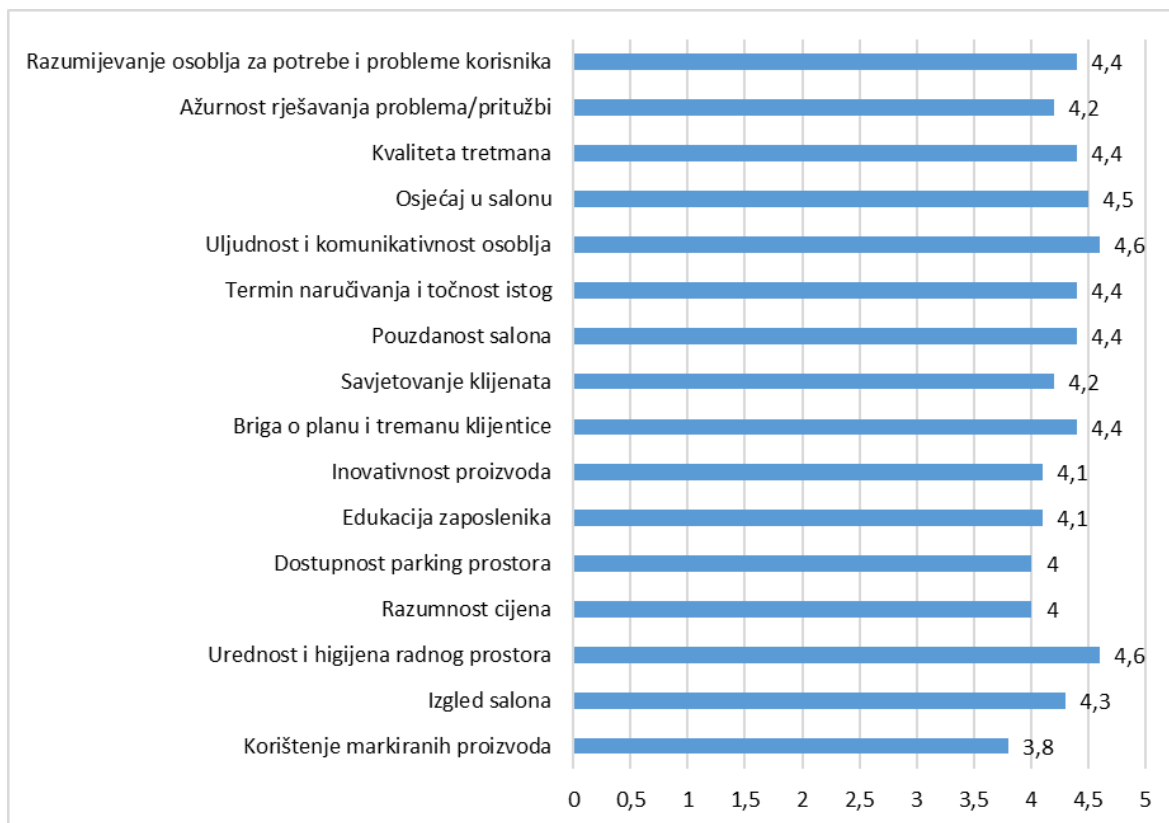
Ispitanici su pojedina obilježja salona ocjenjivali Likertovom skalom, ocjenom 1 do 5, s time da je ocjena 1 (izrazito loše) najmanja moguća ocjena, slijedi ocjena 2 (loše), ocjena 3 (zadovoljavajuće), ocjena 4 (dobro) te ocjena 5 (izvrsno), kao najveća moguća ocjena.

Kvaliteta tretmana je ocijenjena s 4,4; dok je razumnost cijena dobra (4,0). Najviše je ocijenjena uljudnost i komunikativnost osoblja te urednost i higijena radnog prostora – 4,6; kao i osjećaj u salonu - 4,5. Istu visoku ocjenu (4,4) nose sljedeći čimbenici: briga o planu i tretmanu klijentice, pouzdanost salona, termin naručivanja i točnost istog, razumijevanje osoblja za potrebe i probleme korisnika. Izgled salona ispitanici su ocijenili sa 4,3. Savjetovanje klijenata i ažurnost rješavanja problema/pritužbi dobili je ocjenu 4,2, dok su edukacija zaposlenika i inovativnost proizvoda ocijenjeni s 4,1. Dostupnost parking prostora dobila je ocjenu 4,0. Najniža ocjena dodijeljena je korištenju markiranih proizvoda – 3,8. Isto je prikazano tablicom 8 i slikom 19.

Tablica 8 Mjerenje uspješnosti/izvedbe značajki zadovoljstva koje se odnose na kozmetički salon

Red.br.	Tvrdnja/značajke	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
1.	Korištenje markiranih proizvoda	3,8	.77282
2.	Izgled salona	4,3	.69634
3.	Urednost i higijena radnog prostora	4,6	.66863
4.	Razumnost cijena	4	.67040
5.	Dostupnost parking prostora	4	.91792
6.	Edukacija zaposlenika	4,1	.73989
7.	Inovativnost proizvoda	4,1	.84060
8.	Briga o planu i tretmanu klijentice	4,4	.74653
9.	Savjetovanje klijenata	4,2	.79606
10.	Pouzdanost salona	4,4	.64390
11.	Termin naručivanja i točnost istog	4,4	.70143
12.	Uljudnost i komunikativnost osoblja	4,6	.66526
13.	Osjećaj u salonu	4,5	.67449
14.	Kvaliteta tretmana	4,4	.67560
15.	Ažurnost rješavanja problema/pritužbi	4,2	.71098
16.	Razumijevanje osoblja za potrebe i probleme korisnika	4,4	.70277

Izvor: Vlastita izrada



Slika br. 19. Grafički prikaz tvrdnji/značajki koje se odnose na kozmetički salon

Izvor: Vlastita izrada

Za mjerenje pouzdanosti i valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica korišten je Cronbach Alpha koeficijent koji može poprimiti vrijednosti između 0 i 1. S obzirom da je vrijednost Cronbach Alpha 0,941, mjerne ljestvice posjeduju izvrsnu razinu pouzdanosti, odnosno potvrđuju se kao valjani instrumenti za mjerenje stavova i mišljenja ispitanika (već se kod vrijednosti oko 0.9 pouzdanost može smatrati izvrsnom).

Rezultati istraživanja prikazani u tablici 9 predstavljaju samo dio istraživanja koji za cilj ima razumijevanje kompleksnog odnosa (uređenja salona, vrstu tretmana koji se izvode, ljubaznost i stručnost zaposlenika) sa percepcijom kvalitete. Naime, korelacija elemenata (vrsta proizvoda koji se upotrebljavaju u tretmanu, kompleksnosti samog tretmana, načinom izvođenja tretmana) i samog kozmetičkog salona (dostupnost salona, uređenje, vrsta aparativne kozmetike) predstavljaju samo jedan aspekt kvalitete iz kojeg se razvijaju značenja koje potom oblikuje identitet same kozmetike, osoblja i kozmetičkog salona u cijelosti.

Tablica 9 Korelacijska matrica elemenata kozmetičke ponude

		Koristenje _markirani h_proizvo da	Izgled_sal ona	Urednost_ i_higijena _radnog_ prostora	Razumno st_cijena	Dostupno st_parking _prostora	Edukacija _zaposlen ika	Inovativno st_proizvo da
Koristenje_markiranih_proizvoda	Pearson Correlation	1	.536**	.420**	.401**	.511**	.429**	.519**
Izgled_salona	Pearson Correlation	.536**	1	.695**	.342**	.445**	.390**	.530**
Urednost_i_higijena_radnog_prostora	Pearson Correlation	.420**	.695**	1	.307**	.446**	.483**	.472**
Razumnost_cijena	Pearson Correlation	.401**	.342**	.307**	1	.520**	.495**	.345**
Dostupnost_parking_prostora	Pearson Correlation	.511**	.445**	.446**	.520**	1	.613**	.631**
Edukacija_zaposlenika	Pearson Correlation	.429**	.390**	.483**	.495**	.613**	1	.669**
Inovativnost_proizvoda	Pearson Correlation	.519**	.530**	.472**	.345**	.631**	.669**	1
Briga_o_planu_i_tretmanu_klijentice	Pearson Correlation	.519**	.582**	.641**	.259	.542**	.597**	.597**
Savjetovanje_klijentice	Pearson Correlation	.466**	.489**	.646**	.384**	.527**	.587**	.477**
Pouzdanost_salona	Pearson Correlation	.477**	.547**	.587**	.476**	.526**	.613**	.581**
Termin_naručivanja_i_točnost_istog	Pearson Correlation	.287**	.486**	.529**	.438**	.336**	.463**	.400**
Uljudnost_i_komunikativnost_osoblja	Pearson Correlation	.266**	.515**	.568**	.355**	.393**	.400**	.428**
Osjećaj_u_salonu	Pearson Correlation	.322**	.522**	.535**	.428**	.409**	.421**	.531**
Kvaliteta_tretmana	Pearson Correlation	.385**	.461**	.511**	.483**	.422**	.567**	.451**
Ažurnost_rješavanja_problema	Pearson Correlation	.414**	.396**	.441**	.332**	.416**	.493**	.317**
Razumijevanje_osoblja_za_potrebe_i_probleme_korisnika	Pearson Correlation	.379**	.517**	.495**	.317**	.426**	.472**	.446**

		Briga_o_planu_i_tretmanu_klijentice	Savjetovanje_klijentice	Pouzdanost_salona	Termin_naručivanja_i_točnost_istog	Uljudnost_i_komunikativnost_osoblja	Osjećaj_u_salonu	Kvaliteta_tretmana
Koristenje_markiranih_proizvoda	Pearson Correlation	.519**	.466**	.477**	.287**	.266**	.322**	.385**
Izgled_salona	Pearson Correlation	.582**	.489**	.547**	.486**	.515**	.522**	.461**
Urednost_i_higijena_radnog_prostora	Pearson Correlation	.641**	.646**	.587**	.529**	.568**	.535**	.511**
Razumnost_cijena	Pearson Correlation	.259	.384**	.476**	.438**	.355**	.428**	.483**
Dostupnost_parking_prostora	Pearson Correlation	.542**	.527**	.526**	.336**	.393**	.409**	.422**
Edukacija_zaposlenika	Pearson Correlation	.597**	.587**	.613**	.463**	.400**	.421**	.567**
Inovativnost_proizvoda	Pearson Correlation	.597**	.477**	.581**	.400**	.428**	.531**	.451**
Briga_o_planu_i_tretmanu_klijentice	Pearson Correlation	1	.678**	.655**	.480**	.509**	.529**	.505**
Savjetovanje_klijentice	Pearson Correlation	.678**	1	.755**	.453**	.494**	.444**	.496**
Pouzdanost_salona	Pearson Correlation	.655**	.755**	1	.544**	.607**	.604**	.695**
Termin_naručivanja_i_točnost_istog	Pearson Correlation	.480**	.453**	.544**	1	.704**	.641**	.461**
Uljudnost_i_komunikativnost_osoblja	Pearson Correlation	.509**	.494**	.607**	.704**	1	.737**	.604**

Osjećaj_u_salonu	Pearson Correlation	.529**	.444**	.604**	.641**	.737**	1	.590**
Kvaliteta_tretmana	Pearson Correlation	.505**	.496**	.695**	.461**	.604**	.590**	1
Ažurnost_rješavanja_problema	Pearson Correlation	.559**	.577**	.637**	.532**	.563**	.500**	.461**
Razumijevanje_osoblja_za_potrebe_i_probleme_korisnika	Pearson Correlation	.529**	.481**	.629**	.617**	.644**	.561**	.496**

		Ažurnost_rješavanja_problema	Razumijevanje_osoblja_za_potrebe_i_probleme_korisnika
Koristenje_markiranih_proizvoda	Pearson Correlation	.414**	.379**
Izgled_salona	Pearson Correlation	.396**	.517**
Urednost_i_higijena_radnog_prostora	Pearson Correlation	.441**	.495**
Razumnost_cijena	Pearson Correlation	.332**	.317**
Dostupnost_parking_prostora	Pearson Correlation	.416**	.426**
Edukacija_zaposlenika	Pearson Correlation	.493**	.472**
Inovativnost_proizvoda	Pearson Correlation	.317**	.446**
Briga_o_planu_i_tretmanu_klijentice	Pearson Correlation	.559**	.529**
Savjetovanje_klijenata	Pearson Correlation	.577**	.481**
Pouzdanost_salona	Pearson Correlation	.637**	.629**
Termin_naručivanja_i_točnost_istog	Pearson Correlation	.532**	.617**
Uljudnost_i_komunikativnost_osoblja	Pearson Correlation	.563**	.644**
Osjećaj_u_salonu	Pearson Correlation	.500**	.561**
Kvaliteta_tretmana	Pearson Correlation	.461**	.496**
Ažurnost_rješavanja_problema	Pearson Correlation	1	.751**
Razumijevanje_osoblja_za_potrebe_i_probleme_korisnika	Pearson Correlation	.751**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor : Vlastita izrada

Pearsonov koeficijent korelacije je pokazatelj stupnja statističke povezanosti. Dobiveni rezultati u tablici ukazuju na srednje jaku korelaciju između kvalitete tretmana i sljedećih elemenata: urednosti i higijene radnog prostora (.511), edukacije zaposlenika (.567), brige o planu i tretmanu klijentice (.505), pouzdanosti salona (.695), uljudnosti i komunikativnosti osoblja (.604), te osjećaja u salonu (.590), dok su ostale značajke u slaboj korelaciji - korištenje markiranih proizvoda (.385), izgled salona (.461), razumnost cijena (.483), dostupnost parking prostora (.422), inovativnost proizvoda (.451), savjetovanje klijenata (.496), te termin naručivanja i točnost istog (.461). Svi elementi kozmetičke ponude su u srednje jakoj ili slaboj korelaciji što ukazuju na povezanost i kompleksnost elemenata te njihov pojedinačni, ali i ukupni utjecaj na zadovoljstvo klijenata.

Mjerenje uspješnosti/izvedbe dimenzija (zbirnih značajki) zadovoljstva koje se odnose na kozmetički salon (Likertovom skalom, od 1 do 5) dalo je sljedeće

rezultate: dimenzija osnovna usluga ocijenjena je sa srednjom ocjenom 4,2; dimenzija zaposlenici s 4,4; ambijent salona s 4,5; dimenzija pristupačnosti dobila je ocjenu 4,2; dok je imidž ocijenjen srednjom ocjenom 4,4 (tablica 10 i tablica 11, te slika 20).

Tablica 10 Srednje ocjene dimenzija/značajki zadovoljstva

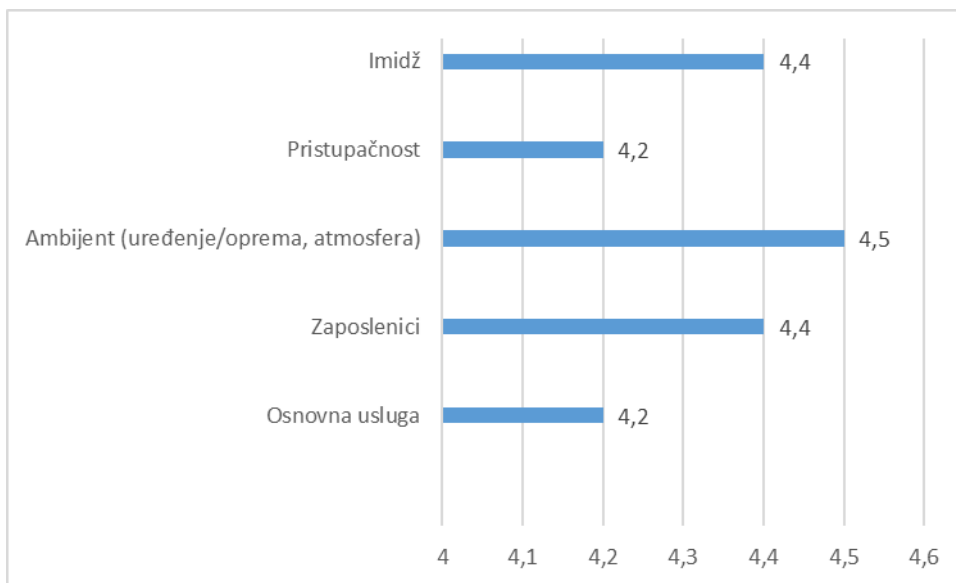
Dimenzije (zbirne značajke) zadovoljstva	Pojedine značajke zadovoljstva	Srednja ocjena	Srednja ocjena
Osnovna usluga	Kvaliteta tretmana	4,4	4,2
	Razumnost cijena	4	
	Korištenje markiranih proizvoda	3,8	
	Inovativnost proizvoda	4,1	
	Briga o planu i tretmanu klijentice	4,4	
	Savjetovanje klijenata	4,2	
Zaposlenici	Edukacija zaposlenika	4,1	4,4
	Razumijevanje osoblja za potrebe i probleme korisnika	4,4	
	Uljudnost i komunikativnost osoblja	4,6	
Ambijent salona (Uređenje/oprema, atmosfera)	Izgled salona	4,3	4,5
	Urednost i higijena radnog prostora	4,6	
	Osjećaj u salonu	4,5	
Pristupačnost	Dostupnost parking prostora	4	4,2
	Termin naručivanja i točnost istog	4,4	
Imidž	Pouzdanost salona	4,4	4,4
	Ažurnost rješavanja problema/pritužbi	4,2	

Izvor: Vlastita izrada

Tablica 11 Prikaz srednjih ocjena dimenzija zadovoljstva

Dimenzije (zbirne značajke) vrijednosti zadovoljstva	Srednja ocjena
Osnovna usluga	4,2
Zaposlenici	4,4
Ambijent salona (Uređenje/oprema, atmosfera)	4,5
Pristupačnost	4,2
Imidž	4,4

Izvor: Vlastita izrada



Slika br. 20. Grafički prikaz srednjih ocjena dimenzija zadovoljstva

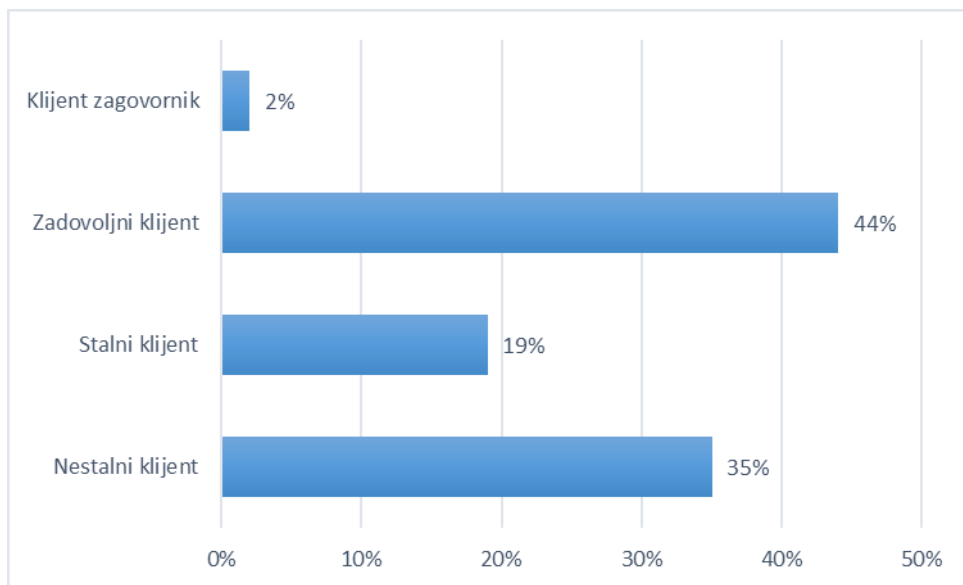
Izvor: Vlastita izrada

Na pitanje o lojalnosti odgovori su sljedeći: 44% ispitanika izjasnilo se zadovoljnim klijentom, 19% ispitanika stalnim klijentom, dok 2% ispitanika smatra se klijentom zagovornikom ovog kozmetičkog salona. 35% ispitanika izjasnilo se kao nestalan klijent. (tablica 12, slika 21).

Tablica 12 Izjašnjavanje klijenata o lojalnosti

Lojalnost klijenata	Odgovori (%)
Nestalni klijent	35%
Stalni klijent	19%
Zadovoljni klijent	44%
Klijent zagovornik	2%

Izvor: Vlastita izrada



Slika br. 21. Grafički prikaz izjašnjavanja klijenata o lojalnosti: nestalni klijent, stalni klijent, zadovoljni klijent, klijent zagovornik

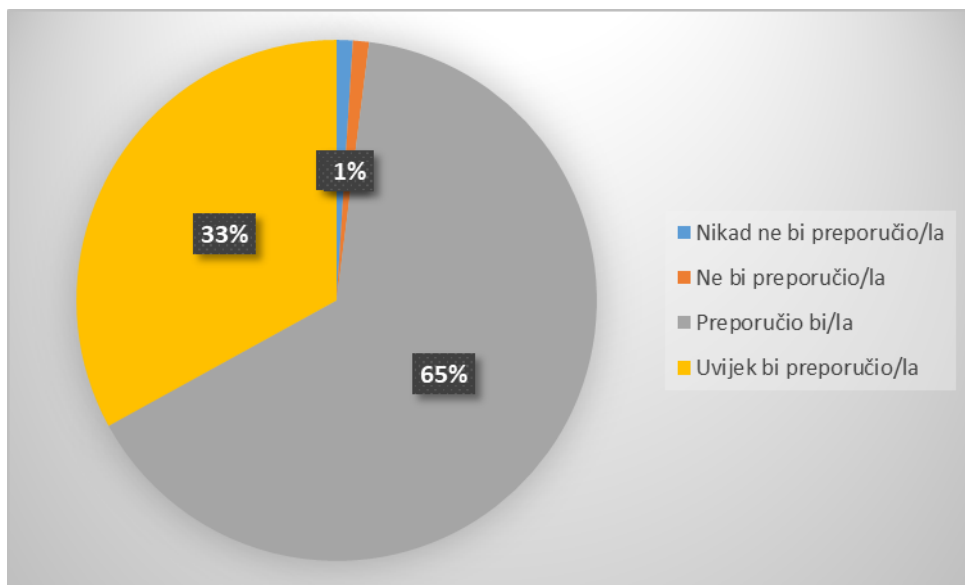
Izvor : Vlastita izrada

Usluge ovog kozmetičkog salona drugim ljudima preporučilo bi 65% ispitanika, dok bi 33% ispitanika uvijek preporučilo usluge ovog salona i drugim ljudima. Jedan ispitanik ne bi preporučio, dok drugi ispitanik nikad ne bi preporučio usluge. Može se izvesti zaključak da bi 98% ispitanika preporučilo usluge (tablica 13, slika 22).

Tablica 13 Preporuka usluga kozmetičkog salona i drugim ljudima

Preporuka usluga kozmetičkog salona i drugim ljudima	Odgovori (%)
Nikad ne bi preporučio/la	1%
Ne bi preporučio/la	1%
Preporučio bi/la	65%
Uvijek bi preporučio/la	33%

Izvor: Vlastita izrada



Slika br. 22. Grafički prikaz preporuke usluga kozmetičkog salona

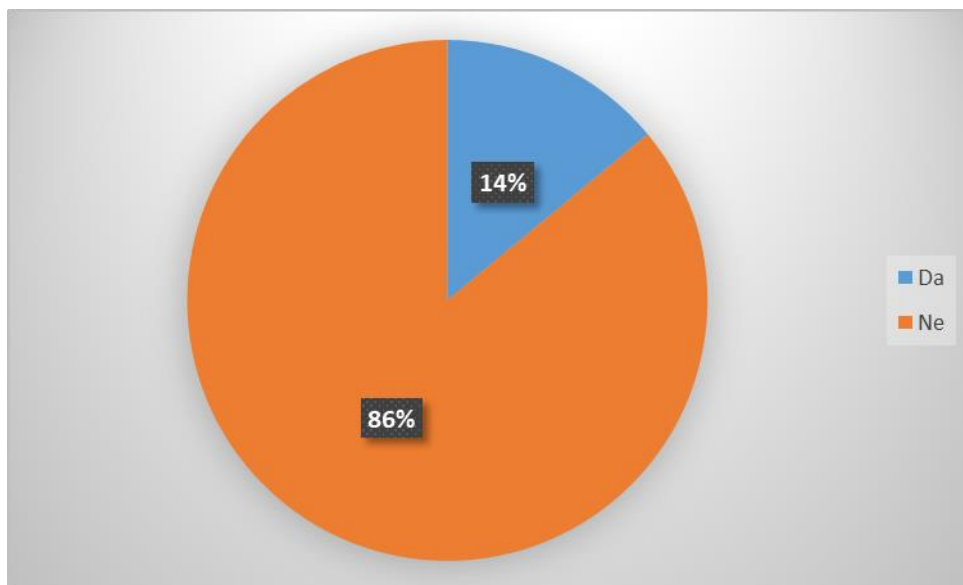
Izvor: Vlastita izrada

Na pitanje „Da li ste ikad pomislili da odustanete od odlaska u ovaj kozmetički salon?“ 86% ispitanika je odgovorilo negativno (tablica 14, slika 23).

Tablica 14 Razmišljanje o odustajanju od odlaska u ovaj kozmetički salon

Razmišljanje klijenata o odustajanju od dolaska	Odgovori (%)
Da	14%
Ne	86%

Izvor: Vlastita izrada



Slika br. 23. Grafički prikaz razmišljanja klijenata o odustajanju od odlaska u ovaj kozmetički salon
Izvor: Vlastita izrada

7.5. Zaključak rezultata istraživanja

Nakon obrade rezultata istraživanja, te njihovom analizom, doneseni su sljedeći zaključci istraživanja o zadovoljstvu, lojalnosti te čimbenicima (značajkama) zadovoljstva klijenta kozmetičkim uslugama.

Na pitanje o zadovoljstvu ispitanika „Je li dobivena usluga ispunila Vaša očekivanja, potrebe, želje i zahtjeve“ 80% ispitanika izjasnilo se pozitivno: da, u potpunosti, dok su za 20% ispitanika donekle ispunjena očekivanja, potrebe, želje i zahtjevi dobivenom uslugom.

Na pitanje „Kako biste ocijenili kompletnu uslugu ovog kozmetičkog salona u odnosu na konkurenciju“ 62 % ispitanika smatra da je ovaj salon bolji (44%) i značajno bolji (18%). 31% ispitanika smatra da je kompletna usluga ovog salona na istoj razini kao i usluga konkurencije.

U izjašnjavanju o primjerenosti cijene za pružene usluge uglavnom primjerenom doživljava je 66% ispitanika, dok ih 19% smatra da je cijena u potpunosti primjerena. 14% ispitanika drži da je cijena donekle primjerena. Može se izvesti zaključak da je 85% ispitanika uglavnom ili potpuno zadovoljno cijenom.

Ispitanici su pojedina obilježja salona (značajke zadovoljstva) ocjenjivali Likertovom skalom, ocjenom 1 do 5, s time da je ocjena 1 (izrazito loše) najmanja moguća ocjena, slijedi ocjena 2 (loše), ocjena 3 (zadovoljavajuće), ocjena 4 (dobro) te ocjena 5 (izvrsno), kao najveća moguća ocjena.

Za mjerenje pouzdanosti i valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica Likertove skale korišten je Cronbach Alpha koeficijent koji može poprimiti vrijednosti između 0 i 1. S obzirom da je njegova vrijednost 0,941 mjerne ljestvice posjeduju izvrsnu razinu pouzdanosti, odnosno potvrđuju se kao valjani instrumenti za mjerenje stavova i mišljenja ispitanika (već se kod vrijednosti oko 0,9 pouzdanost može smatrati izvrsnom).

Pearsonov koeficijent korelacije je pokazatelj stupnja statističke povezanosti. Vrijednosti Pearsonovog koeficijenta korelacije iskazuju se uobičajeno u 0,05 razini, gdje se uzima da je interval sigurnosti (mjera nesigurnosti) od 95%. Sljedeće vrijednosti prikazane u tablici dobivene su u 0,01 razini, odnosno interval sigurnosti iznosi 99%. Stupanj jakosti korelacije kreće se od 0 (nema korelacije) do 1 (potpuna korelacija). Vrijednosti od 0 - 0,5 predstavljaju slabu korelaciju, vrijednosti 0,5 - 0,8 znače srednje jaku korelaciju, dok vrijednosti od 0,8 – 1 ukazuju na jaku korelaciju. Dobiveni rezultati u tablici ukazuju na srednje jaku korelaciju između kvalitete tretmana i sljedećih elemenata: urednosti i higijene radnog prostora (.511), edukacije zaposlenika (.567), brige o planu i tretmanu klijentice (.505), pouzdanosti salona (.695), uljudnosti i komunikativnosti osoblja (.604) te osjećaja u salonu (.590), dok su ostale značajke u slaboj korelaciji - korištenje markiranih proizvoda (.385), izgled salona (.461), razumnost cijena (.483), dostupnost parking prostora (.422), inovativnost proizvoda (.451), savjetovanje klijenata (.496), te termin naručivanja i točnost istog (.461). Svi elementi kozmetičke ponude su u srednje jakoj ili slaboj korelaciji što ukazuju na povezanost i kompleksnost elemenata te njihov pojedinačni, ali i ukupni utjecaj na zadovoljstvo klijenata. Kvaliteta tretmana je neophodan element, dok svi ostali elementi doprinose zadovoljstvu klijenata. Značajne korelacije elemenata kozmetičke ponude pokazuju utjecaj svih značajki, koji uz glavnu značajku, kvalitetu tretmana, daju svoj ukupan doprinos zadovoljstvu klijenta.

Likertovom skalom kvaliteta tretmana je ocijenjena s 4,4; dok je razumnost cijena dobra (4,0). Najviše je ocijenjena uljudnost i komunikativnost osoblja te urednost i higijena radnog prostora – 4,6; kao i osjećaj u salonu - 4,5. Istu visoku ocjenu (4,4) nose sljedeći čimbenici: briga o planu i tretmanu klijentice, pouzdanost salona, termin naručivanja i točnost istog, razumijevanje osoblja za potrebe i probleme korisnika. Izgled salona ispitanici su ocijenili sa 4,3. Savjetovanje klijenata i ažurnost rješavanja problema/pritužbi dobili je ocjenu 4,2, dok su edukacija zaposlenika i inovativnost proizvoda ocijenjeni s 4,1. Dostupnost parking prostora dobila je ocjenu 4,0. Najniža ocjena dodijeljena je korištenju markiranih proizvoda - 3,8.

Mjerenje uspješnosti/izvedbe dimenzija (zbirnih značajki) zadovoljstva koje se odnose na kozmetički salon (Likertovom skalom, od 1 do 5) dalo je sljedeće rezultate: dimenzija osnovna usluga ocijenjena je sa srednjom ocjenom 4,2; dimenzija zaposlenici s 4,4; ambijent salona s 4,5; dimenzija pristupačnosti dobila je ocjenu 4,2; dok je imidž ocijenjen srednjom ocjenom 4,4 .

Na pitanje o lojalnosti 35 % ispitanika se je izjasnilo kao nestalni klijenti. Moglo bi se pretpostaviti da su se ovdje pronašli oni ispitanici koji dolaze uoči sezone, oni koji dolaze kad se pojavi neki problem ili po potrebi, ili oni koji su bili samo nekoliko puta. 2% ispitanika smatra se klijentom zagovornikom ovog kozmetičkog salona, 19 % ispitanika su lojalni klijent, a za pretpostaviti je da će 35 % zadovoljnih klijenata postati i stalni, odnosno lojalni klijenti (dakle, 65% lojalnih klijenata). Rezultati bi se mogli povezati s pitanjem o tome koliko dugo ispitanici koriste usluge ovog salona (30% ispitanika koristi 3 i više godina, 43 % ispitanika 1- 3 godine).

Na pitanje „Jeste li ikad pomislili da odustanete od odlaska u ovaj kozmetički salon?“ 86% ispitanika je odgovorilo negativno. Može se zaključiti da 86% ispitanika ima namjeru ponovne kupnje, što dodatno potvrđuje gore navedenu pretpostavku. 98 % ispitanika ima namjeru preporuke (65% ispitanika bi preporučilo usluge ovog salona i drugim ljudima, dok bi 33 % ispitanika usluge preporučilo uvijek).

7.6. Ograničenja istraživanja

Istraživanje ima određena ograničenja. Pri uporabi dobivenih rezultata, a iz kojih proizlaze i ograničenja istraživanja treba svakako voditi računa da su rezultati

dobiveni isključivo od klijenata jednog određenog kozmetičkog salona, što predstavlja i određeno ograničenje. Iako su ispitanici ženskog spola riječ je o heterogenoj skupini po dobi, radnom stažu, obrazovanju, primanjima i poduzeću u kojem rade, nije opravdano generalizirati zaključke na klijente drugih kozmetičkih salona. Prije daljnje uporabe rezultata bilo bi poželjno provesti testiranja na drugim kozmetičkim salonima, wellness centrima, fitness klubovima i frizerskim salonima i u drugim okolnostima. Upitnik je kreiran prema specifičnim potrebama promatranog kozmetičkog salona te bi valjanost i vjerodostojnost varijabli trebalo statistički provjeriti. Kako se i u literaturi nalaze različito definirani ključni faktori zadovoljstva i lojalnosti, u daljnjim istraživanjima trebalo bi provjeriti dobivenu strukturu.

Otežavajući činitelj bio je obujam anketnog upitnika. Kvalitetna ispuna ankete objektivno je zahtijevala duže vrijeme. Kao nedostatak može se navesti da dio ispitanika koji je ispunjavao ankete nije ispunio sva pitanja, naročito ona gdje je trebalo više vremena. Ograničenje predstavlja i činjenica da su ispitanici dobrovoljno pristupali ispitivanju pa se postavlja pitanje bi li se rezultati značajno promijenili da je ispitivanje provedeno na nekom drugom privrednom subjektu za njegu i uljepšavanje, kao i obzirom na strukturu temeljne usluge.

8. ZAKLJUČAK

Kozmetička industrija je bitna industrijska grana. Upotreba proizvoda za osobnu higijenu, parfema i kozmetičkih proizvoda seže još u daleku prošlost. Glavna obilježja moderne kozmetičke industrije su tehnološki napredak i stalne inovacije. Kozmetika u 20. stoljeću postaje znanost – kozmetologija.

S obzirom da je kozmetički salon uslužna djelatnost, tj. pruža usluge s udjelom proizvoda, mora stavljati težište na kvalitetu usluge. Unatoč tome što je kvaliteta usluge dominantna, ipak u ovom slučaju samo savršena usluga nije dovoljna. Proizvod /usluga morat će biti vrhunske kvalitete, cijene ili okusa kako bi zadovoljili klijente bolje od konkurencije.

U suvremenom svijetu kozmetičke usluge nisu i ne smiju biti usmjerene samo na kvalitetu tretmana i primjerenost cijene ukoliko kozmetički salon želi opstati na sve zahtjevnijem tržištu, zadržati dio tržišnog udjela ili proširiti se. *Customer Relationship Management* je poslovna strategija koja klijenta stavlja na središnje mjesto, to je cjelokupan pristup klijentu, prepoznavanje njegovih potreba i zadovoljenje tih potreba. „Jedan na jedan“ marketing je usmjeren identifikaciji pojedinačnih potreba i želja korisnika i prilagodbi ponude tim željama i potrebama. Klijent treba biti zadovoljan kako bi postao lojalan klijent. Većina definicija zadovoljstva usmjerena je na usporedbu neispunjenih očekivanja i izvedbe te uspješnosti proizvoda/usluge. Ovisno o razini zadovoljstva, zadovoljan klijent može postati lojalni klijent. Puno je učinkovitije održavati i razvijati odnos s postojećim klijentima od pronalaženja novih klijenata. Cilj marketing odnosa je osvojiti određeni broj klijenata te ih zadržati i učiti lojalnim klijentima.

Lojalnost salonu odnosi se na klijentovu spremnost da posjećuje isti salon u duljem vremenskom periodu. Lojalni klijenti su najznačajniji segment potrošača jer troše najveći dio novaca u okviru odabranog salona. Osnovni marketinški problem je stoga kako zadržati postojeće lojalne klijente i povećati segment istih. Lojalni, odnosno stalni korisnici salonu predstavljaju pravo bogatstvo salona. Puno je učinkovitije održavati i razvijati odnos s postojećim klijentima za razliku od ulaganja u osvajanje novih klijenata. Troškovi osvajanja novih klijenata su osim toga puno

veći u usporedbi s troškovima održavanja i razvijanja odnosa. Troškovi za zadržavanje postojećih korisnika su znatno niži od troškova za osvajanje novih korisnika. Zadovoljni i lojalni klijenti salona prenose svoja pozitivna iskustva ostalim potencijalnim klijentima. Dakle, dokle god salon ima lojalne klijente, može računati na stabilne prihode od prodaje usluga.

U radu je provedeno istraživanje klijenata kozmetičkog salona „Skin“ u kojem su ispitane njihove želje, potrebe i navike, a naglasak je stavljen na ispitivanje zadovoljstva i lojalnosti te na elemente kozmetičke ponude koje vode do zadovoljstva, a samim time i do lojalnosti.

Ako zadovoljstvo korisnika ne promatramo samo kao jednodimenzionalnu kategoriju, gdje viša razina proizvoda/usluge dovodi do više razine zadovoljstva, već kao multifaktorsku kategoriju (gdje faktori imaju specifičan utjecaj na formiranje sveukupnog zadovoljstva korisnika) osnovna usluga je onaj faktor koja uzrokuje krajnje nezadovoljstvo ako ne postoji ili ako učinci nisu na zadovoljavajućoj razini. Kvaliteta tretmana je glavna značajka zadovoljstva klijenata kozmetičkog salona kod pružanja kozmetičke usluge. Ispunjenje osnovnih potreba je nužan, ali nije dovoljan uvjet za postizanje visoke razine zadovoljstva jer se smatra i očekuje da postojanje i izvedba osnovne usluge bude na visokoj razini.

U istraživanju je, osim na kvalitetu tretmana, naglasak stavljen na mjerenje uspješnosti/izvedbe pojedinih značajki zadovoljstva koje se odnose na kozmetički salon: korištenje markiranih proizvoda, izgled salona, urednost i higijena radnog prostora, razumnost cijena, dostupnost parking prostora, edukacija zaposlenika, inovativnost proizvoda, briga o planu i tretmanu klijentice, savjetovanje klijenata, pouzdanost salona, termin naručivanja i točnost istog, uljudnost i komunikativnost osoblja, osjećaj u salonu, ažurnost rješavanja problema/pritužbi, razumijevanje osoblja za potrebe i probleme korisnika kako bi se uočio njihov doprinos ukupnom zadovoljstvu klijenata, korisnika usluga kozmetičkog salona. Značajne korelacije elemenata kozmetičke ponude pokazuju utjecaj svih značajki, koji uz glavnu značajku, kvalitetu tretmana, daju svoj ukupan doprinos zadovoljstvu klijenta.

Svaki se proizvod ili usluga kupuje zbog ukupnosti njihovih značajki. Svaki proizvod ili usluga može imati različite dimenzije sastavljene od različitih značajki. U kozmetičkom salonu kao uslužnoj djelatnosti pojedine dimenzije mogle bi se odrediti kao: osnovna usluga, zaposlenici, ambijent, pristupačnost te imidž. Dimenzije imaju različit utjecaj na vrijednost proizvoda ili usluge, a jednako tako je različit utjecaj značajki na dimenziju koju čine. Svi elementi kozmetičke ponude su u srednje jakoj ili slaboj korelaciji što ukazuju na povezanost i kompleksnost elemenata te njihov pojedinačni, ali i ukupni utjecaj na zadovoljstvo klijenata. Kvaliteta tretmana je neophodan element, dok svi ostali elementi doprinose zadovoljstvu klijenata. Značajne korelacije elemenata kozmetičke ponude pokazuju utjecaj svih značajki, koji uz glavnu značajku, kvalitetu tretmana, daju svoj ukupan doprinos zadovoljstvu klijenta. Zadovoljstvo osnovnom uslugom, prije svega kvalitetom tretmana, ispunjava nužan uvjet za postizanje visoke razine zadovoljstva, dok ostale dimenzije (zbirne značajke) kozmetičke ponude od dimenzija zaposlenika, ambijenta salona, pristupačnosti i imidža doprinose sveukupnom zadovoljstvu klijenata, njihovoj lojalnosti te dugoročnoj održivosti kozmetičkog salona.

„U Varaždinu“ , datum: _____, Margareta Reif _____

HEBON
ALISREAINO

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Margareta Reif (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KONCEPT ZADOVOJSTVA I LOJALNOSTI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Margareta Reif
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Margareta Reif (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KONCEPT ZADOVOJSTVA I LOJALNOSTI (upisati naslov) čiji sam autor/ica. KLIJENATA U KOZMETIČKOM SALONU

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Margareta Reif
(vlastoručni potpis)

LITERATURA

Knjige:

1. Gutić D., Bačelić J., Bačelić Z. (2011): *Istraživanje tržišta po marketing konceptu*, Grafika d.o.o. – Osijek, Makarska/Šibenik. str. 318.
2. Halepović Đečević E., Kaliterna, D. (2012): *Primijenjena kozmetika: udžbenik za kozmetičare*. Medicinska naklada, Rijeka. str. 1.-17.
3. Kesić T.(2006): *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb. str. 337.
4. Marušić M., Vranešević T. (2001): *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb. str. 11, str. 71., str. 484
5. Meler, M., Dukić B.(2007): *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM)*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek. str. 67., str. 71., str. 103.
6. Morgan, J, (2014), *The Future of Work*,: New Jerse, John Wiley & Sons, str. 67.
7. Mueller, J., Srića, V.(2005): *Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti*, Delfin – razvoj managementa, Zagreb, str. 13.-20., str. 101-118.
8. Schiffman L.G., Kanuk L. L.(2004): *Ponašanje potrošača*, MATE d.o.o., Zagreb, 2004. str. 463.-465.
9. Vranešević, T., Pandža Bajs, I., Mandić., M. (2018): *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Accent d.o.o., Zagreb, 2018 str. 225.-238., str. 361.-385.
10. Vranešević, T., Vignali, C., Vrotis, D. (2004): *Upravljanje strateškim marketingom*, Accent, Zagreb. str. 334.- 351.

Časopisi:

11. Alerić, D. (2007): Utjecaj upravljanja odnosima s korisnicima na razini konkurentnosti IC usluga kod Hrvatskih davatelja usluga. *Tržište*, br.1., str. 52.- 53.
12. Brodarić, A. Upravljanje odnosima s korisnicima kroz procese CRM-a. *Telekomunikacijski forum.*, br. 23-25 (2010)., str. 99.
13. Dukić, B., Gale V.(2015): Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača., *Ekonomski vjesnik.*, br. 2., str. 585.
14. Galičić, V.(2002): Upravljanje zadovoljstvom gostiju u ugostiteljstvu, *Tourism and hospitality management*, br. 1-2, str. 93.-103.
15. Golob, M., Sirotić, T., Golob, M.(2014): Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, *Zbornik veleučilišta u Rijeci*, br. 1 (2014). str. 27.-40.
16. Injac, N.(1999): Zadovoljstvo kupca – što je to?, *QM (Zagreb)*, Vol.2., br.5., str. 29.-35.
17. Mikulić J. (2007): „Upravljanje kvalitetom usluga zračnih luka – analiza multifaktorske strukture zadovoljstva korisnika“, *Market – Tržište*, Vol. 19., No. 1., http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33664 (Pristupljeno: 13.05.2016.), str. 26. -28.
18. Mihajlović, K. (2015): Upravljanje odnosom s klijentima u hotelijerstvu, *Media, culture and public relations*, br. 6. str. 161.-171.
19. Mill., R. (2002): A comprehensive model of customer satisfaction in hospitality and tourism: Strategic implications for management, *International Business & Economic Research Journal*, Vol. 1., No. 6., str. 7. – 18. <http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/IBER/article/view/3942/3995> (Pristupljeno: 1.1.2020.)
20. Mihajlović, K. (2015): Upravljanje odnosom s klijentima u hotelijerstvu, *Media, culture and public relations*, br. 6. 161-171 Ozretić Došen, Đ., Previšić J.(1997): Zadovoljstvo korisnika usluge – slušaju li poduzeća u Hrvatskoj glas

tržišta? (3 slučaja), *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 9., br. 12., str. 161.

21. Sušić, V., Meleš, A., Čizmić V. (1999): Zadovoljstvo kupca – bitan pokazatelj uspješnosti poslovanja, *Goriva i maziva*, str. 51.

Diplomski rad:

22. Borina, I. (2016) „*Tehnike istraživanja zadovoljstva kupaca*“. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli str. 7.- 45.

23. Gortan, N. (2017) „*Aktivnosti upravljanja odnosima s korisnicima usluga usmjerene na stvaranje lojalnosti korisnika*“. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli str. 4.-27.

24. Perkov, D. (2016) „*Upravljanje odnosima s kupcima putem kluba vjernosti na primjeru poduzeća Billa*“. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 1.-13.

25. Najev-Čačija, Lj. (2017) „*Učinak programa vjernosti na lojalnost kupaca*“. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, str. 35.-36.

Mrežna stranica:

26. Odabir prave lokacije za franšizu.

https://www.fransiza.hr/Odabir_lokacije.pdf [pristupljeno 1.1.2020.].

POPIS SLIKA

Slika 1. Uvođenje CRM-a

Slika 2. Upravljanje odnosima s korisnicima

Slika 3. Grafički prikaz razine kvalitete usluge u odnosu na zadovoljstvo klijenata

Slika 4. Evolucija zaposlenika

Slika 5. Grafički prikaz odnosa lojalnosti i zadovoljstva klijenata

Slika 6. Grafički prikaz razloga dolaska u kozmetički salon

Slika 7. Grafički prikaz odgovora na pitanje „Što za Vas predstavlja kozmetički tretman“

Slika 8. Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koliko često posjećujete kozmetički salon“

Slika 9. Grafički prikaz kontinuiranog korištenja usluga kozmetičkog salona

Slika 10. Grafički prikaz odgovora na pitanje „Koliko ste salona dosad promijenili“

Slika 11. Grafički prikaz razloga promjene kozmetičkog salona

Slika 12. Grafički prikaz spremnosti na izdvajanje novca

Slika 13. Grafički prikaz praćenja trendova u kozmetičkoj industriji

Slika 14. Grafički prikaz zadovoljstva lokacijom salona

Slika 15. Grafički prikaz praćenja popusta u kozmetičkom salonu

Slika 16. Grafički prikaz ispunjenja očekivanja, potreba, želja i zahtjeva dobivenom uslugom

Slika 17. Grafički prikaz ocjene kompletne usluge ovog kozmetičkog salona u odnosu na konkurenciju

Slika 18. Grafički prikaz primjerenosti cijene za pružene usluge

Slika 19. Grafički prikaz tvrdnji/značajki koje se odnose na kozmetički salon

Slika 20. Grafički prikaz srednjih ocjena dimenzija zadovoljstva

Slika 21. Grafički prikaz izjašnjavanja klijenata o lojalnosti: nestalni klijent, stalni klijent, zadovoljni klijent, klijent zagovornik

Slika 22. Grafički prikaz preporuke usluga kozmetičkog salona

Slika 23. Grafički prikaz razmišljanja klijenata o odustajanju od odlaska u ovaj kozmetički salon

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlike masovnog i „jedan na jedan“ marketinga

Tablica 2. Razine zadovoljstva

Tablica 3. Zadovoljan i nezadovoljan klijent

Tablica 4. Sociodemografska obilježja ispitanika, n=100

Tablica 5. Razlog dolaska u kozmetički salon

Tablica 6. Ispunjenje očekivanja, potreba, želja i zahtjeva dobivenom uslugom

Tablica 7. Ocjena kompletne usluge ovog kozmetičkog salona u odnosu na konkurenciju

Tablica 8. Mjerenje uspješnosti/izvedbe značajki zadovoljstva koje se odnose na kozmetički salon

Tablica 9. Korelacijska matrica elemenata kozmetičke ponude

Tablica 10. Srednje ocjene dimenzija/značajki zadovoljstva

Tablica 11. Prikaz srednjih ocjena dimenzija zadovoljstva

Tablica 12. Izjašnjavanje klijenata o lojalnosti

Tablica 13. Preporuka usluga kozmetičkog salona i drugim ljudima

Tablica 14. Razmišljanje o odustajanju od odlaska u ovaj kozmetički salon

PRILOZI

Poštovani,

Ova anketa je anonimna i samim time štiti vašu privatnost i iskrenost u davanju odgovora. Svi prikupljeni podaci koristit će se isključivo kao statistički pokazatelj u mom završnom radu na temu „ Koncept zadovoljstva i lojalnosti klijenata u kozmetičkom salonu“. U potpunosti jamčim tajnost Vaših podataka i unaprijed zahvaljujem na suradnji!

S poštovanjem,

Margareta Reif

Spol: muško žensko	Bračni status: udana/oženjen					
neudana/neoženjen						
Djeca: DA NE						
Stručna sprema:	1. OŠ	2. SSS	3. VŠS	4.VSS i više		
Mjesečna primanja:	nema primanja					
	(a) do 3.000,00 kn					
	(b) od 3.001,00 – 6.000,00 kn					
	(c) od 6.001,00- 9.000,00 kn					
	(d) od 9.001,00 kn i više					
Godine:	(a) 18 i manje	(b) 19-24	(c) 25-34	(d) 35-49	(e) 50-64	(f) 65 i više

1. Razlog Vašeg dolaska u kozmetički salon je: (zaokružite odgovor - moguće je više od jednog odgovora)
 - a) Svakodnevna rutina
 - b) Zdravstveni problem
 - c) Estetski problem
 - d) Zbog uživanja
 - e) Zbog potvrđivanja idealne predodžbe o sebi
 - f) Zbog statusa u društvu
 - g) Nešto drugo
-

2. Smatrate li se: (zaokružite odgovor)
 - a) nestalnim klijentom ovog kozmetičkog salona
 - b) stalnim klijentom ovog kozmetičkog salona
 - c) zadovoljnim klijentom ovog kozmetičkog salona
 - d) klijentom zagovornikom ovog kozmetičkog salona

3. Što za Vas predstavlja kozmetički tretman? (zaokružite odgovor)
 - a) veliku udobnost i ekstravagantnost
 - b) nepotrebna i skupa usluga
 - c) usluga najbolje kvalitete
 - d) usluga bez koje se ne može

4. Koliko često posjećujete kozmetički salon? (zaokružite odgovor)
 - a) Jednom tjedno
 - b) Jednom u dva tjedna
 - c) Jednom mjesečno
 - d) Jednom u tri mjeseca
 - e) Samo kad imam neki problem
 - f) Uoči sezone

5. Koliko kontinuirano dugo koristite usluge ovog salona? (zaokružite odgovor)
 - a) Do jedne godine
 - b) 1 – 3 godine
 - c) 3 - 5 godina
 - d) Više od 5 godina

6. Jeste li ikad pomislili da odustanete od odlaska u ovaj kozmetički salon?
(zaokružite odgovor)
- a) Da
 - b) Ne
7. Koliko ste salona dosad promijenili? (zaokružite odgovor)
- a) Samo ovaj
 - b) Do 5 salona
 - c) Više od 5 salona
8. Zašto ste promijenili kozmetički salon? (zaokružite odgovor ukoliko ste ga promijenili)
- a) Nisam bio zadovoljan uslugom
 - b) Volim isprobavati nešto novo
 - c) S vremenom, kozmetički salon mi postaje dosadan
 - d) Ovaj salon ima više usluga koje su mi potrebne
 - e) Ovaj salon ima kvalitetnije usluge
9. Za vrhunsku uslugu u kozmetičkom salonu spremni ste izdvojiti: (zaokružite odgovor)
- a) Uobičajenu svotu novca
 - b) Istu kao i u prethodnom salonu za istu uslugu
 - c) 10 % veću svotu od one u prethodnom salonu
 - d) 20 % veću svotu od one u prethodnom salonu
10. Pratite li trendove u kozmetičkoj industriji? (zaokružite odgovor)
- a) Redovito
 - b) Rijetko, s vremena na vrijeme
 - c) Ne

11. Koje tretmane najčešće koristite u kozmetičkom salonu? (zaokružite odgovor – moguće je više od jednog odgovora)

- a) Tretmani lica
 - b) Depilacija
 - c) Manikura
 - d) Pedikura
 - e) Masaža
 - f) Solarij
 - g) Mršavljenje
 - h) Antiage tretmani
 - i) Lifting
 - j) Anticelulitni tretmani
 - k) Japansko iscrtavanje obrva
 - l) Ostalo:
-

12. Je li dobivena usluga ispunila Vaša očekivanja, potrebe, želje i zahtjeve?

- a) da, u potpunosti
- b) donekle
- c) ne

13. Kako biste ocijenili kompletnu uslugu ovog kozmetičkog salona u odnosu na konkurenciju?

- a) značajno bolji
- b) bolji
- c) na istoj razini
- d) lošiji
- e) puno lošiji

14. Kojim putem biste se najviše željeli informirati o uslugama u salonu?

(zaokružite odgovore)

- a) Lično u salonu
- b) Telefonom
- c) SMS-om
- d) Facebook-om
- e) Preko web stranice salona

15. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite sljedeće tvrdnje koje označavaju pitanje kvalitete, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, odnosno izrazito loša i ocjena 5 izvrsna, odnosno najveća moguća ocjena (označite s x odgovarajuće polje).

TVRDNJE	1 IZRAZITO LOŠE	2 LOŠE	3 ZADOVOLJAVAJUĆE	4 DOBRO	5 IZVRSNO
Korištenje markiranih proizvoda					
Izgled salona					
Urednost i higijena radnog prostora					
Razumnost cijena					
Dostupnost parking prostora					
Edukacija zaposlenika					
Inovativnost proizvoda					
Briga o planu i tretmanu klijentice					
Savjetovanje klijenata					
Pouzdanost salona					
Termin naručivanja i točnost istog					
Uljudnost i komunikativnost osoblja					
Osjećaj u salonu					
Kvaliteta tretmana					
Ažurnost rješavanja problema/pritužbi					
Razumijevanje osoblja za potrebe i probleme korisnika					

16. Jeste li zadovoljni lokacijom salona? (zaokružite odgovor)

- a) Da
- b) Ne

17. Primjerenost cijene za usluge koje dobivate je: (zaokružite odgovor)

- a) Neprimjerena
- b) Donekle primjerena
- c) Uglavnom primjerena
- d) U potpunosti primjerena

18. Pratite li popuste u salonu? (zaokružite odgovor)

- a) Da
- b) Ne

19. Biste li preporučili usluge kozmetičkog salona i drugim ljudima? (zaokružite odgovor)

- a) Nikad ne bi preporučio/la
- b) Ne bi preporučio/la
- c) Preporučio bi/la
- d) Uvijek bi preporučio/la

20. Za koji tretman ste spremni izdvojiti najviše novaca?

21. Koju uslugu bi željeli u salonu, a da je trenutno nema?

22. Vaš prijedlog za poboljšanje usluge salona je:
