

EKONOMSKA GIMNAZIJA IN SREDNJA ŠOLA RADOVLJICA

GORENJSKA CESTA 13, 4240

ŠOLSKO LETO 2024/2025

PREDMETNO PODROČJE: EKONOMIJA

# **ZADOVOLJSTVO STRANK PODJETJA NGEN d.o.o.**

AVTOR: SARA MARKELJ

MENTOR: LIDIJA PERŠE, univ. dipl. ekon.

RADOVLJICA, marec 2025

# KAZALO VSEBINE

## POVZETEK IN KLJUČNE BESEDE

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	7
<b>2</b>	<b>TEORETIČNI DEL</b> .....	8
2.1	OSNOVNI PODATKI PODJETJA NGEN d.o.o. (3) .....	8
2.2	LASTNIKI.....	9
2.3	PODJETJE NGEN d.o.o. ....	9
2.4	PONUDBA PODJETJA NGEN d.o.o.....	9
2.4.1	GOSPODINJSTVA.....	9
2.4.2	PODJETJA.....	10
<b>2.5</b>	<b>ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIH IN KUPCA</b> .....	11
2.5.1	ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIH.....	11
2.5.2	ZADOVOLJSTVO KUPCEV.....	12
2.6	VRSTE KUPCEV.....	13
<b>3</b>	<b>PRAKTIČNI DEL</b> .....	14
3.1	ANKETA O ZADOVOLJSTVU S PRODAJNIMI PROCESI .....	14
3.2	ANKETA O ZADOVOLJSTVU Z IZVEDBO MONTAŽE IZDELKOV.....	22
3.3	ANKETA O ZADOVOLJSTVU S PRODUKTI/PRODUKTOM.....	28
3.4	ANKETA O ZADOVOLJSTVU Z DOBAVO ELEKTRIČNE ENERGIJE IN STROŠKI ....	33
<b>4</b>	<b>ZAKLJUČEK</b> .....	37
<b>5</b>	<b>VIRI</b> .....	39
<b>6</b>	<b>PRILOGE:</b> .....	40

## KAZALO PREGLEDNIC GRAFOV

Preglednica 1: Spol ( lasten vir ).....	14
Preglednica 2: Starost ( lasten vir ) .....	15
Preglednica 3: Regija ( lasten vir ) .....	15
Preglednica 4: Produkti ( lasten vir ) .....	16
Preglednica 5: Zadovoljstvo prodajnega procesa ( lasten vir ) .....	16
Preglednica 6: Najpomembnejši dejavniki ( lasten vir ).....	17
Preglednica 7: Jasnost in uporabnost informacij ( lasten vir ).....	18
Preglednica 8: Hitrost prejetih informacij ( lasten vir ).....	19
Preglednica 9: Pričakovanje glede časovnega poteka ( lasten vir ).....	19
Preglednica 10: Spol ( lasten vir ).....	22
Preglednica 11: Starost ( lasten vir ) .....	23
Preglednica 12: Regija ( lasten vir ) .....	23
Preglednica 13: Produkti ( lasten vir ) .....	24
Preglednica 14: Potek montaže ( lasten vir ).....	24
Preglednica 15: Zmontiranost izdelka v dogovorjenem času ( lasten vir ).....	25
Preglednica 16: Odnos monterjev ( lasten vir ) .....	25
Preglednica 17: Ustrezna očiščenost delovnega prostora ( lasten vir ) .....	26
Preglednica 18: Strokovnost in uporabnost monterjev ( lasten vir ).....	26
Preglednica 19: Priporočilo produktov ( lasten vir ).....	27
Preglednica 20: Spol ( lasten vir ).....	28
Preglednica 21: Starost ( lasten vir ) .....	28
Preglednica 22: Regija ( lasten vir ) .....	29
Preglednica 23: Produkti ( lasten vir ) .....	29
Preglednica 24: Kakovost produktov ( lasten vir ) .....	30
Preglednica 25: Funkcionalnost in uporabnost produktov ( lasten vir ).....	30
Preglednica 26: Ustrežanje produktov ( lasten vir ) .....	31
Preglednica 27: Dizajn in estetika ( lasten vir ) .....	31
Preglednica 28: Vrednost produkta po ceni ( lasten vir ) .....	32
Preglednica 29: Spol ( lasten vir ).....	33
Preglednica 30: Starost ( lasten vir ) .....	33
Preglednica 31: Regija ( lasten vir ) .....	34
Preglednica 32: Produkti ( lasten vir ) .....	34
Preglednica 33: Menjava električne energije ( lasten vir ).....	35
Preglednica 34: NGEN kot dobavitelj električne energije ( lasten vir ).....	35
Preglednica 35: Cena električne energije ( lasten vir ).....	36

## KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol ( lasten vir ) .....	14
Graf 2: Starost ( lasten vir ).....	15
Graf 3: Regija ( lasten vir ).....	15
Graf 4: Produkti ( lasten vir ).....	16
Graf 5: Zadovoljstvo prodajnega procesa ( lasten vir ).....	16
Graf 6: Najpomembnejši dejavniki ( lasten vir ).....	17
Graf 7: Jasnost in uporabnost informacij ( lasten vir ).....	18
Graf 8: Hitrost prejetih informacij ( lasten vir ).....	19
Graf 9: Pričakovanje glede časovnega poteka ( lasten vir ).....	19
Graf 10: Spol ( lasten vir ).....	22
Graf 11: Starost ( lasten vir ) .....	23
Graf 12: Regija ( lasten vir ).....	23
Graf 13: Produkti ( lasten vir ).....	24
Graf 14: Potek montaže ( lasten vir ).....	24
<i>Graf 15: Zmontiranost izdelka v dogovorjenem času ( lasten vir ).....</i>	<i>25</i>
Graf 16: Odnos monterjev ( lasten vir ).....	25
Graf 17: Ustrezna očiščenost delovnega prostora ( lasten vir ).....	26
Graf 18: Strokovnost in uporabnost monterjev ( lasten vir ).....	26
Graf 19: Priporočilo produktov ( lasten vir ).....	27
Graf 20: Spol ( lasten vir ) .....	28
Graf 21: Starost ( lasten vir ).....	28
Graf 22: Regija ( lasten vir ).....	29
Graf 23: Produkti ( lasten vir ).....	29
Graf 24: Kakovost produktov ( lasten vir ) .....	30
Graf 25: Funkcionalnost in uporabnost produktov ( lasten vir ).....	30
Graf 26: Ustrežanje produktov ( lasten vir ).....	31
Graf 27: Dizajn in estetika ( lasten vir ).....	31
Graf 28: Vrednost produkta po ceni ( lasten vir ).....	32
Graf 29: Spol ( lasten vir ).....	33
Graf 30: Starost ( lasten vir ).....	33
Graf 31: Regija ( lasten vir ) .....	34
Graf 32: Produkti ( lasten vir ).....	34
Graf 33: Menjava električne energije ( lasten vir ).....	35
Graf 34: NGEN kot dobavitelj električne energije ( lasten vir ).....	35
Graf 35: Cena električne energije ( lasten vir ).....	36

## POVZETEK IN KLJUČNE BESEDE

V raziskovalni nalogi sem raziskovala zadovoljstvo strank v podjetju NGEN d.o.o., ki ponuja tehnološke rešitve. Namen raziskave je bilo ugotoviti, kako zadovoljstvo vpliva na zvestobo strank in njihove prihodnje poslovne odločitve.

V teoretičnem delu sem preučila pomen zadovoljstva strank in zaposlenih, njegove ključne dejavnike ter osnovne podatke o podjetju in njihovem delovanju. Praktičen del temelji na analizi štirih različnih anket, s katerimi sem ugotavljala stopnjo zadovoljstva strank s storitvami in izdelki podjetja.

Rezultati raziskave kažejo, da so stranke večinoma zadovoljne s kakovostjo, funkcionalnostjo in uporabnostjo izdelkov, prav tako pa so pozitivno ocenile strokovnost monterjev in pravočasnost montaže. Kljub temu so bile izpostavljene tudi nekatere pomanjkljivosti, predvsem na področju komunikacije s podjetjem, prenosa informacij med oddelki, previsokih cen ter določenih težav pri montaži in delovanju aplikacije.

Na podlagi ugotovitev predlagam izboljšave v komunikaciji, prilagoditev cenovne politike in optimizacijo montažnih postopkov. Raziskava potrjuje, da je zadovoljstvo strank ključno za dolgoročno konkurenčnost podjetja, zato lahko NGEN z ustreznimi ukrepi okrepi odnose s strankami in izboljša poslovne rezultate.

Ključne besede: zadovoljstvo strank, kakovost storitev, komunikacija, podjetje NGEN, montaža, cena.

## SUMMARY AND KEYWORDS

In my project, I researched customer satisfaction in the company NGEN, which provides technological solutions. The purpose of the research was to determine how customer satisfaction influences customer loyalty and their future business decisions.

In the theoretical part, I examined the importance of customer and employee satisfaction, its key factors, as well as basic information about the company and its operations. The practical part is based on the analysis of four different surveys, through which I assessed the level of customer satisfaction with NGEN's products and services.

The research results indicate that customers are generally satisfied with the quality, functionality, and usability of the products. They also rated the professionalism of the technicians and the timeliness of the installation positively. However, some shortcomings were highlighted, particularly in communication with the company, the transfer of information between departments, high prices, and certain issues with installation and the operation of the application.

Based on these findings, I suggest improvements in communication, adjustments to pricing policies, and optimization of installation processes. The research confirms that customer satisfaction is crucial for a company's long-term competitiveness. Therefore, by implementing appropriate measures, NGEN can strengthen customer relationships and improve business results.

Keywords: customer satisfaction, service quality, communication, NGEN, installation, price.

## 1 UVOD

Zadovoljstvo strank je eden ključnih dejavnikov uspeha v konkurenčnem poslovnem okolju. Podjetja, ki razumejo in upravljajo zadovoljstvo svojih strank, pridobivajo dolgoročne konkurenčne prednosti, saj zadovoljni kupci ne le ostajajo zvesti, temveč pogosto delujejo tudi kot promotorji podjetja. Zadovoljstvo strank je ključen dejavnik uspeha vsakega podjetja, saj neposredno vpliva na zvestobo strank, ugled podjetja in dolgoročni poslovni uspeh. V tej projektni nalogi se osredotočamo na analizo zadovoljstva strank v podjetju NGEN d.o.o., ki deluje na področju sodobnih tehnoloških rešitev. Želim raziskati, kako so stranke zadovoljne z njihovimi storitvami in izdelki ter kateri dejavniki najbolj prispevajo k zadovoljstvu oziroma kako prispevajo k nezadovoljstvu.

Glavni cilj naloge je raziskati, kako zadovoljstvo strank vpliva na njihove odločitve in dolgoročno zvestobo podjetju. Poleg tega želim ugotoviti, kateri dejavniki (kot so kakovost storitev, odnos zaposlenih, hitrost odziva in dostopnost storitev) najbolj vplivajo na izkušnjo strank. Pri raziskavi bom uporabila štiri različne ankete, ki mi bodo najbolj pripomogle pri raziskavi naloge. Moje hipoteze, ki jo bom preverjala so:

H1: stranke so zadovoljne s kakovostjo storitev in izdelkov

H2: hitrost reševanja težav je zelo pomemben dejavnik zadovoljstva

H3: ključni dejavniki zadovoljstva strank v podjetju NGEN d.o.o. so povezani s kakovostjo storitev in odnosom zaposlenih

H4: pozitivna komunikacija zaposlenih s stranko pozitivno vpliva na zadovoljstvo strank.

Naloga vključuje tudi pregled teoretičnih izhodišč s področja upravljanja podjetja, delovanja in ponudb, ki jih ponuja podjetje NGEN d.o.o. V teoretičnem delu bomo natančneje ugotovili kakšne vrste kupcev poznamo in kaj sploh je zadovoljstvo. Na podlagi analize anket bom podala konkretne predloge za izboljšanje procesov, ki lahko prispevajo k višji stopnji zadovoljstva in dolgoročni uspešnosti podjetja NGEN d.o.o.

Strokovnjaki za marketing si prizadevajo za dolgoročno lojalnost strank. Različne raziskave so pokazale, da managerji pogosto ne uspejo povečati lojalnosti strank in maksimizirati dobička zaradi pomanjkanja ustreznih strategij in virov. Slabe politike upravljanja, slab ugled podjetja in nezadovoljstvo s končnim izdelkom pogosto prispevajo k nizki lojalnosti

strank. Organizacije pogosto ne posvečajo dovolj pozornosti zahtevam, željam in vedenjskim vzorcem strank, kar vodi do izgube obstoječih strank in nezmožnosti pridobivanja novih. Privabljanje novih strank in njihovo dolgoročno zadržanje zahteva močne odnose s strankami, vendar to samo po sebi ni dovolj za vzdrževanje njihove lojalnosti. Ugled podjetja mora biti v sodobnem poslovnem okolju močan, da lahko zagotovi trajno zadovoljstvo in lojalnost strank (1).

Eden najpomembnejših dejavnikov za zagotavljanje pozornosti kupcev je zagotavljanje najboljših in najugodnejših izdelkov na konkurenčnem trgu. Z zadovoljstvom strank pride tudi njihova zvestoba. Zelo zadovoljna stranka bo širila dobro mnenje in bo postala zvesta stranka, le-ta stranka pa vodi do povečanja prodaje in dobičkonosnosti. Zadovoljstvo strank tako vpliva na zaupanje in zaupanje strank je predhodnik zvestobe. Ko se stranke povežejo s čustvi prek izdelkov/storitev blagovne znamke, se ustvari vez med stranko in blagovno znamko. Razmerje med zadovoljstvom in lojalnostjo vpliva na dobiček. Bolj kot je stranka zadovoljna, bolj je zvesta blagovni znamki (2).

## 2 TEORETIČNI DEL

### 2.1 OSNOVNI PODATKI PODJETJA NGEN d.o.o. (3)

Dolgo ime	NGEN, energetske rešitve d.o.o.
Kratko ime	NGEN d.o.o.
Sedež podjetja	Moste 101, 4274 Žirovnica
Datum vpisa v register	28.05.2018

Podjetje NGEN d.o.o., s sedežem v Žirovnici, je 22. maja 2022 odprlo nov poslovno-trgovski center v Poslovni coni Žirovnica. Center je stal kar 11 milijonov evrov. Poleg sedeža podjetja NGEN d.o.o. so tam še drugi poslovni prostori in restavracija (4).

V letu 2024 so zraven poslovno-trgovskega centra začeli graditi še dodatne pisarne in skladišče za podjetje NGEN d.o.o.

## 2.2 LASTNIKI

Podjetje NGEN d.o.o. ima tri lastnike:

- Merlak Damian
- Bernard Roman
- Boštjan Bandelj (skrinja BB, poslovno svetovanje in investicije, d.o.o.)

Največji delež podjetja ima Damian Merlak, kar 34,17 odstotka, sledi mu Boštjan Bandelj s 33 odstotki in Bernard Roman z 32,83 odstotki. Direktor podjetja je Roman Bernard (5).

## 2.3 PODJETJE NGEN d.o.o.

Podjetje NGEN d.o.o. je v zadnjih letih doma, kot tudi v tujini, zelo hitro raslo. Vizija podjetja je uresničiti popolno digitalizacijo in decentralizacijo evropskega energetskega sistema.

Cilj podjetja je slediti uvajanju novih tehnologij iz obnovljivih virov ter zmanjšati ogljični odtis ter uresničiti skupne cilje, kot so Evropski zeleni dogovor.

Njihova rešitev omogoča neposredno medsebojno sodelovanje med proizvajalci, distributerji, prenosnim sistemom in odjemalci na vseh nivojih, kar vodi v optimizacijo porabe in povečanje energetske neodvisnosti.

Njihovo ime pomeni » Next generation«, ki označuje potrebo po spremembah in prenovi energetskega sistema.

## 2.4 PONUDBA PODJETJA NGEN d.o.o.

### 2.4.1 GOSPODINJSTVA

Gospodinjstvom podjetje NGEN d.o.o. ponuja:

- sončne elektrarne

Namenjene so samooskrbi. Podjetje izdeluje tudi projekte na ključ glede na profil uporabnika z izračuni optimalne velikosti naprave, vso potrebno dokumentacijo, izvedbo in meritvami. Prednost Ngenovih sončnih elektrarn je vključevanje v Ngen portfelj.

Uporabnikom omogoča shranjevanje viška proizvedene energije, vendar samo za stranke s hranilnikom in prenos tega viška na druga merilna mesta v skupini v realnem času ali pa prodajo viška po trenutnih cenah energije na trgu.

- Hranilnike električne energije

Uporaba hranilnika v kombinaciji s sončno elektrarno je doseganje samooskrbe. Namestitev hranilnika omogoča, da se proizvedena energija, ki bi bila oddana v omrežje, shrani in porabi za oddajno prevzemnim mestom. Na ta način pridemo do dejanske samooskrbe, ki nam omogoča porabo lastno proizvedene energije in neodvisnost od trenutnih uvedb, cen energije in omrežnine

- Pametni števc

V podjetju so razvili pametni števec za merjenje električne energije. Strankam pametni števec omogoča vključitev v NGEN platformo, kar jim spremeni v aktivne uporabnike. Tako se lahko povežejo v virtualne skupine za prenos energije in prejemajo električno energijo po dinamični tarifi.

Stankam je omogočena **dobava ali odkup električne energije** samo pod pogojem, da so vključeni v NGEN platformo. Zato lahko električno energijo dobavijo le strankam, ki imajo nameščen Ngen pametni števec.

Stranke lahko prek platforme ustvarijo lastne **virtualne skupine**. Stranke, ki so povezane v virtualne skupine, lahko višek proizvedene električne energije iz enega merilnega mesta neposredno prenesejo na drugo merilno mesto. Npr. stranka ima lahko sončno elektrarno na eni lokaciji in energijo, ki bi jo sicer oddajale v omrežje, porabljajo na drugi lokaciji.

#### 2.4.2 PODJETJA

NGEN d.o.o. podjetjem ponuja enako kot gospodinjstvom hranilnike električne energije ter sončne elektrarne.

- Hranilniki električne energije

NGEN so certificirani inštalaterji hranilnikov znamke Tesla, ponujajo pa tudi hranilnike lastne blagovne znamke. Hranilniki poleg shranjevanja lastne proizvedene energije in kasnejše porabe omogočajo tudi rezanje konic<sup>1</sup> ali pa povečanje moči na merilnih mestih.

- Sončne elektrarne

Ponujajo različne velikosti, ter izdelujejo tudi projekte na ključ, glede na profil uporabnika z izračuni optimalne velikosti naprave. Prednost Ngenovih sončnih elektrarn je vključevanje v NGEN platformo, ki omogoča shranjevanje viška proizvedene energije in prenos viškov na druga merilna mesta v virtualni skupini v realnem času ali pa prodajo viške po trenutnih cenah energije po dinamični tarifi na trgu (6).

## **2.5 ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIH IN KUPCA**

Zadovoljstvo je čustveni odgovor na potrošnikovo izkušnjo. Občutek zadovoljstva je čustven odziv, vendar ima čustvene in kognitivne vzroke. Zadovoljstvo lahko pomeni širši občutek splošnega zadovoljstva, lahko pa se navezuje na konkretno izkušnjo. Pri splošnem zadovoljstvu je potrošnik zadovoljen s storitvami ali izdelki, pri tem je potrošnik bolj pripravljen »pogledati skozi prste«, kar pomeni, da je prej pripravljen odpustiti napako in dovoliti podjetju, da jo popravi. Zato je iz vidika katerega koli podjetja splošno zadovoljstvo izjemno pomembno (7).

### **2.5.1 ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIH**

Zadovoljstvo zaposlenih je vse kar si vodstvo lahko želi, saj so le zadovoljni zaposleni lahko resnično učinkoviti na delovnem mestu. Podjetje je močno toliko, kolikor je močen človeški kapital, ta pa je močnejši toliko bolj, če so zaposleni bolj zadovoljni.

Zadovoljni zaposleni so bolj produktivni, manj bolniško odsotni, so bolj zvesti podjetju, zadovoljstvo zaposlenih pa je povezano tudi z zadovoljstvom strank in višjim dobičkom (8).

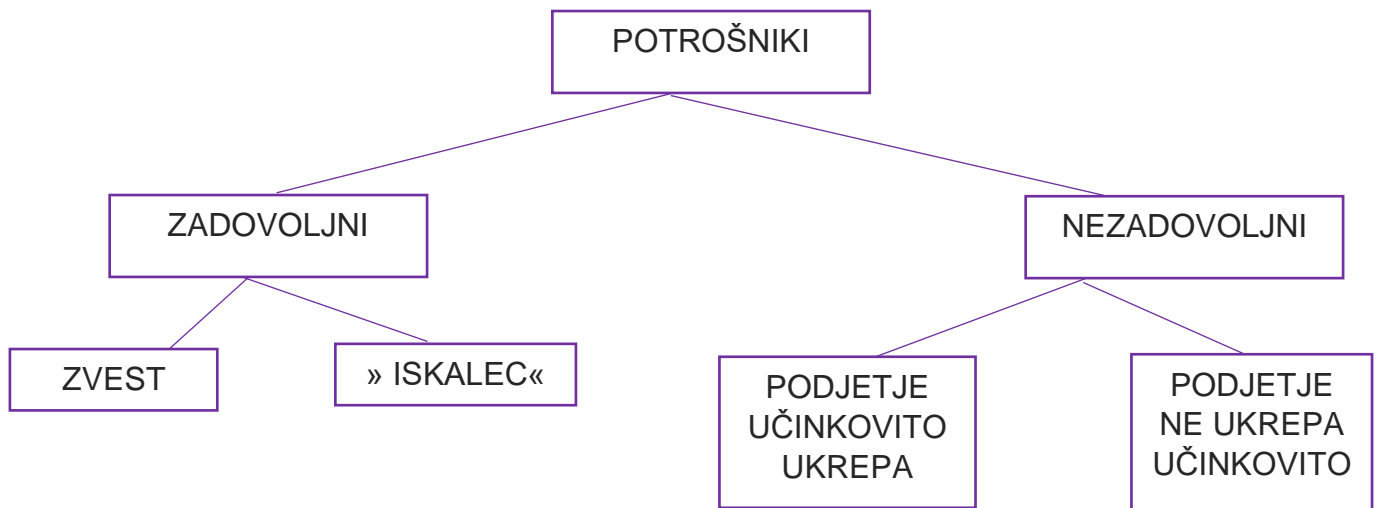
---

<sup>1</sup> Baterija omogoča rezanje konic, kar pomeni, da se lahko izognemo plačilu tako imenovane presežene uporabe energije.

## 2.5.2 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Zadovoljstvo kupcev je zelo pomembno, ker zadovoljni kupci z glasom od ust do ust krepijo naš ugled, ker nam lahko prinesejo nove predajne stike in ker od zadovoljnih kupcev pridobimo priporočila, ki so prav tako vir povpraševanja (9).

Zadovoljni kupci so dlje časa zvesti posameznemu podjetju, so manj občutljivi na ceno, v večjem obsegu kupujejo nove izdelke oziroma storitve podjetja, lepo govorijo o podjetju in o njegovih storitvah in izdelkih in posežejo manj pozornosti drugim blagovnim znamkam. Zadovoljstvo kupcev dosežeš, da upoštevaš etična in moralna načela, stranki izkažeš spoštovanje, komunikacija med stranko in zaposlenim mora biti pristna. Dobre odnose je potrebno s strankami ohranjati na dolgi rok (10).



Ob zgornjem prikazu lahko razberemo:

Potrošniki so lahko zadovoljni ali pa nezadovoljni. Zadovoljni potrošniki so skupine ljudi, od katerih podjetje velikokrat veliko pričakuje. Lahko so zvesti, kar pomeni da se vračajo. Tudi če drugje naletijo na bolj ugodne ponudbe, se za menjavo ne bodo odločili kar tako. Iskalci pa so tisti, ki se vračajo dokler je ponudba najbolj ugodna. Če najdejo ponudbo, ki je bolj ugodna gredo drugam.

Nezadovoljni potrošniki so skupine, ki jim podjetja ne posvečajo veliko pozornosti. Če podjetje učinkovito ukrepa, se potrošnik vrne oziroma da podjetju vsaj še eno priložnost. Ko podjetje ne ukrepa učinkovito, se potrošnik ne bo vrnil, oziroma bo odšel drugam (7).

## 2.6 VRSTE KUPCEV

Poznamo več vrst kupcev (11):

1. Lovci na popust (to so kupci, ki poznajo vse popuste in so vedno oboroženi s kupončki ali kodami za popuste).
2. Brskalci (so stranke, ki ne iščejo določenega izdelka in ne kupujejo na določenem mestu. Vašo trgovino oziroma storitev so odkrili naključno).
3. Kupci, ki si ogledujejo izdelke v trgovini (to so kupci, ki izdelke stvari preizkusijo osebno, preden jih kupijo to imenujemo tudi » showrooming«).
4. Kupci impulzivnih nakupov (taki kupci naredijo spontane nakupe na podlagi teka, kar želijo v določenem trenutku).
5. Kupci z misijo (ta vrsta kupcem išče določene izdelke ali pa nakupuje s seznamom).
6. Neodločni kupci (neodločeni kupci se zanimajo za nakup vendar oklevajo zaradi cene, pomankanja znanja in informacij.)
7. Izobraženi kupci (ti kupci raziskujejo izdelke, berejo ocene strank in pregleduje splošne informacije o ocenah, preden obiše trgovino)
8. Zvesti kupci (ti kupci so najljubša vrsta za trgovca, vsaj pogosto prihajajo v vaše nakupovalne centre in redno opravljajo nakupe)

### 3 PRAKTIČNI DEL

Za podjetje NGEN d.o.o. sem pripravila štiri različne ankete o zadovoljstvu strank. Ankete so bile iz službenega elektronskega naslova poslane 195 strankam. Po enem tednu sem dobila manj kot 50 odgovorov pri vsaki anketi, zato smo anketo poslali še enkrat in kasneje sem dobila dovolj odgovorov, potrebnih za analizo. Odziv strank sem ločeno analizirala za posamezno anketo in na koncu ugotovila stanje zadovoljstva strank. Pri vsaki anketi so bila na začetku splošna vprašanja in sicer vprašanje o starosti, spolu, o tem iz katere regije prihajajo in kateri produkt so kupili. Nato so bila dodana še vprašanja o tem kako zadovoljni so, kaj jih moti ...

Ker so bile ankete poslane strankam, v večini starejšim od trideset let, nisem dobila neprimernih odgovorov, vendar sem dobila realno stanje kaj si nekdo misli. Seveda mi je to zelo pripomoglo, da sem imela več mnenj za analizo in več predlogov kako izboljšati delovanje podjetja s strankami.

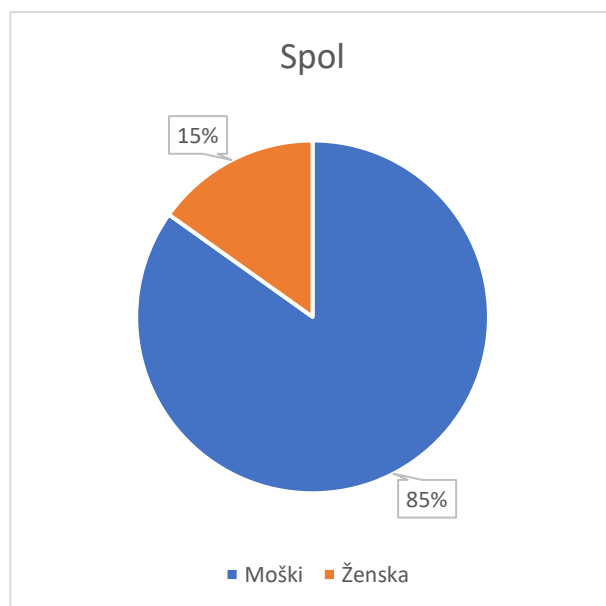
#### 3.1 ANKETA O ZADOVOLJSTVU S PRODAJNIMI PROCESI

Prva anketa je bila anketa o ZADOVOLJSTVU S PRODAJNIMI PROCESI. Rešilo jo je 66 strank.

Preglednica 1: Spol (lasten vir)

1. Spol		
	št. odg.	struktura
Moški	56	85 %
Ženski	10	15 %
Skupaj	66	100 %

85 % anketirancev je bilo moških, 15 % pa žensk.

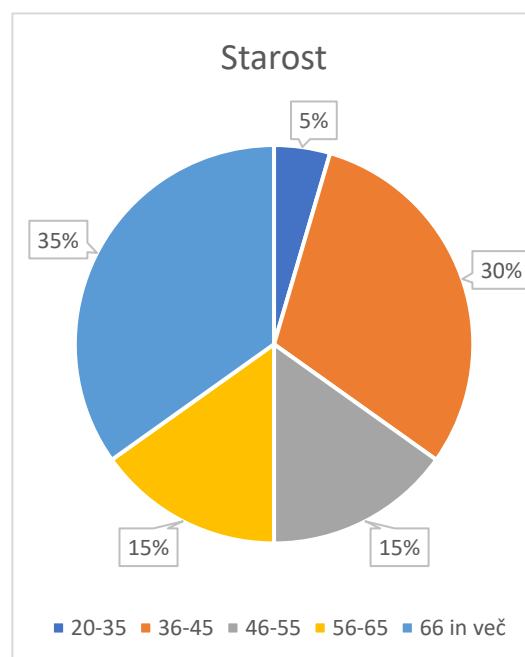


Graf 1: Spol (lasten vir)

Preglednica 2: Starost ( lasten vir )

2. Starost		
	št. odg.	struktura
20 - 35	3	5 %
36 - 45	20	30 %
46 - 55	10	15 %
56 - 65	10	15 %
66 in več	23	35 %
Skupaj	66	100 %

Na drugo vprašanje o starosti jih je 5 % odgovorilo, da so stari med 20 – 35 let, 30 % jih je odgovorilo da so stari med 36 – 45 let, 15 % anketirancev je starih od 46 – 55 let, z enakim procentom je bilo starih tudi med 56 – 65 let in starejših od 66 let je bilo 35 %.

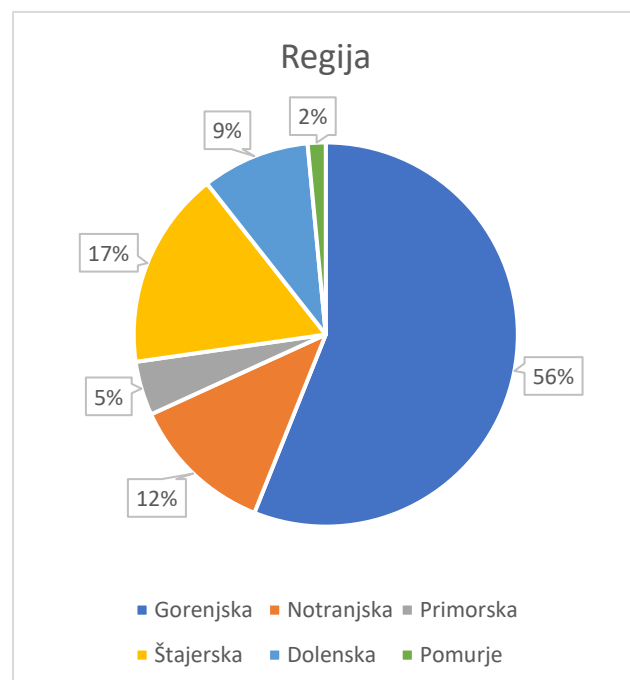


Graf 2: Starost ( lasten vir )

Preglednica 3: Regija ( lasten vir )

3. Regija		
	št. odg.	struktura
Gorenjska	37	56 %
Notranjska	8	12 %
Primorska	3	5 %
Štajerska	11	17 %
Dolenska	6	9 %
Pomurje	1	2 %
Skupaj	66	100 %

Na vprašanje o tem iz katere regije prihajajo, jih je 56 % odgovorilo da prihajajo iz Gorenjske, 12 % anketirancev prihaja in Notranjske, 5 % jih prihaja iz Primorske, 17 % anketirancev je iz Štajerske, iz Dolenjske prihaja 9 % anketirancev in 2 % anketirancev prihaja iz Pomurja.

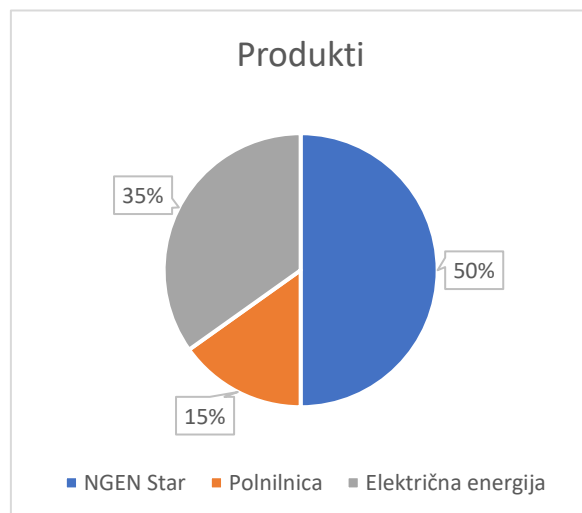


Graf 3: Regija ( lasten vir )

Preglednica 4: Produkti (lasten vir)

4. Izberite produkt, ki ste ga kupili		
	št. odg	struktura
NGEN Star	33	50 %
Polnilnica	10	15 %
Električna energija	23	35 %
Skupaj	66	100 %

Četrto vprašanje je bilo, kateri produkt so kupili 50 % anketirancev jih je kupilo NGEN Star, 15 % jih je kupilo polnilnico in 35 % anketirancev je kupilo Električno energijo.

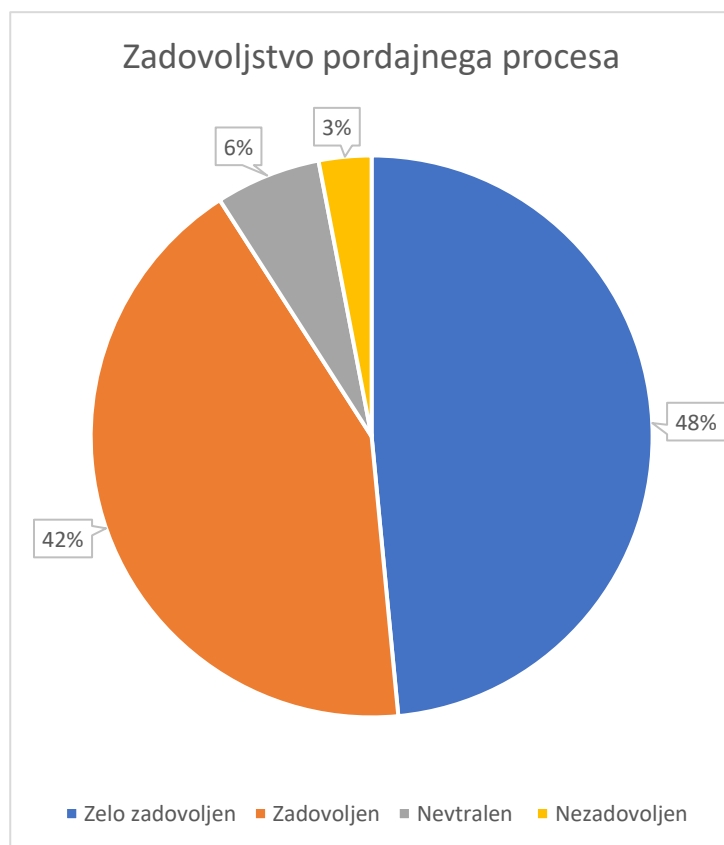


Graf 4: Produkti (lasten vir)

Preglednica 5: Zadovoljstvo prodajnega procesa (lasten vir)

5. Kako zadovoljni ste s splošnim potekom prodajnega procesa?		
	št. odg	struktura
Zelo zadovoljen	32	48 %
Zadovoljen	28	42 %
Nevtralen	4	6 %
Nezadovoljen	2	3 %
Skupaj	66	100 %

Na vprašane o tem kako zadovoljne so stranke s splošnim potekom prodajnega procesa, jih je 48 % odgovorilo da so zelo zadovoljni, 42 % anketirancev je odgovorilo da so zadovoljni, 6 % jih je odgovorilo z nevtralnim odgovorom in 3 % anketirancev je bilo nezadovoljnih.

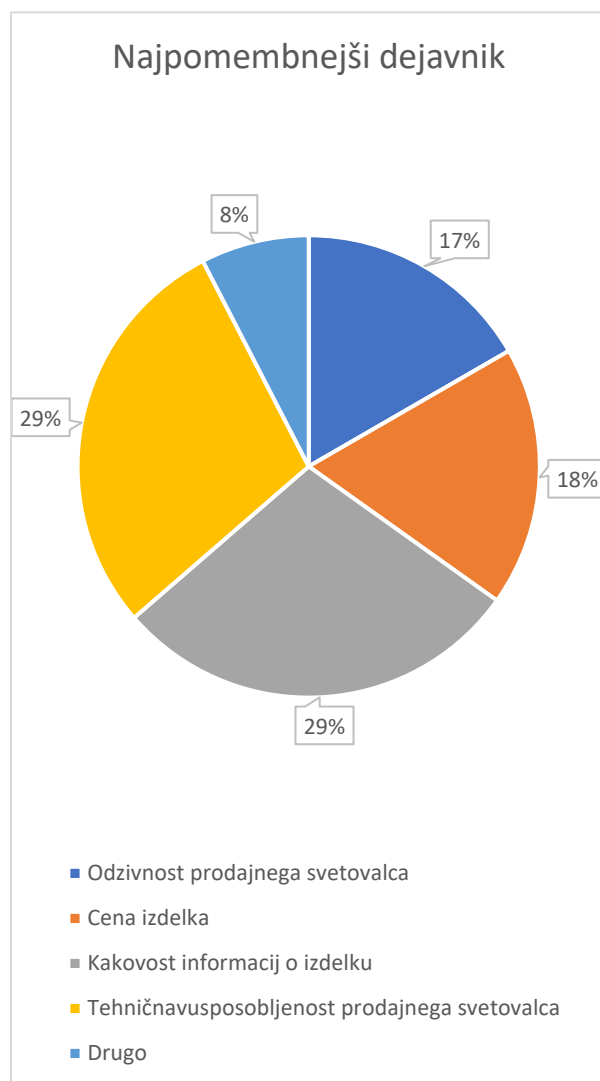


Graf 5: Zadovoljstvo prodajnega procesa (lasten vir)

Preglednica 6: Najpomembnejši dejavniki (lasten vir)

6. Kateri dejavniki vam je bil najbolj pomemben pri prodajnem procesu?		
	št. odg	struktura
Odzivnost prodajnega svetovalca	11	17 %
Cena izdelka	12	18 %
Kakovost informacij o izdelku	19	29 %
Tehnična usposobljenost prodajnega svetovalca	19	29 %
Drugo	5	8 %
Skupaj	66	100 %

Na vprašanje o tem kateri dejavnik jim je bil najbolj pomemben pri prodajnem procesu, jih je 17 % odgovorilo, da jim je najbolj pomembna odzivnost prodajnega svetovalca, 18 % anketirancem je najbolj pomembna cena izdelka, kakovost informacij o izdelku je najbolj pomembna 29 % anketirancem, z enakim 29 % jim je pomembna tehnična usposobljenost prodajnega svetovalca in 8 % jih je odgovorilo, da jim je pomembno nekaj drugega.



Graf 6: Najpomembnejši dejavniki (lasten vir)

vir )

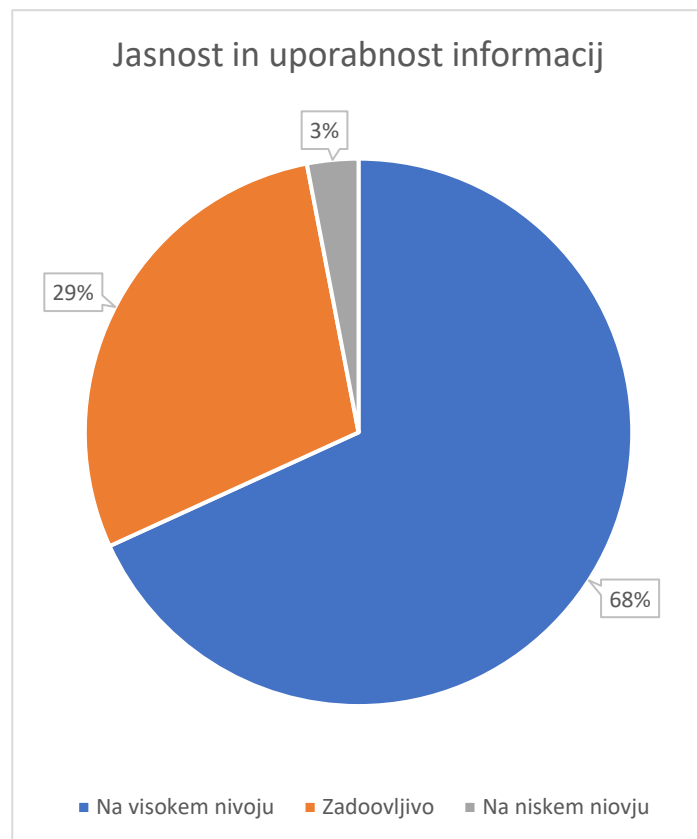
Pod drugo je 5 anketirancev napisalo:

poznanstvo, še enkrat moram pohvaliti svetovalca M. K., možnost montaže enote na strehi v lastni režiji.

Preglednica 7: Jasnost in uporabnost informacij ( lasten vir )

7. Kako bi ocenili jasnost in uporabnost informacij, ki ste jih prejeli o naših produktih in storitvah?		
	št. odg.	struktura
Na visokem nivoju	45	68 %
Zadovoljivo	19	29 %
Na nizkem nivoju	2	3 %
Skupaj	66	100 %

Na vprašanje o tem kako bi ocenili jasnost in uporabnost informacij, ki ste jih prejeli o naših produktih in storitvah, jih je 68 % odgovorilo, da je jasnost in uporabnost informacij na visokem nivoju, 29 % jih je odgovorilo, da so zadovoljive in 3 % anketirancev bi jasnost in uporabnost informacij ocenili na nizkem nivoju.

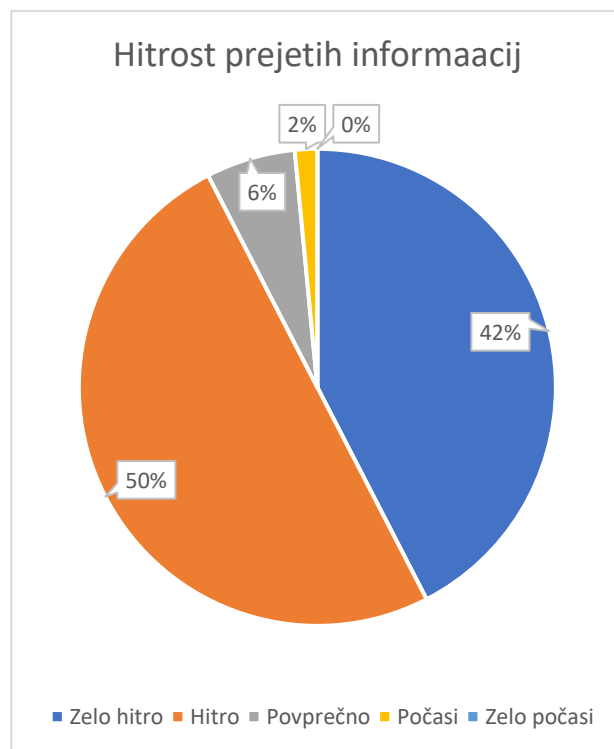


Graf 7: Jasnost in uporabnost informacij ( lasten vir )

Preglednica 8: Hitrost prejetih informacij ( lasten vir )

8. Kako hitro ste prejeli potrebne informacije ali pomoč med prodajnim procesom?		
	št. odg.	struktura
Zelo hitro	28	42 %
Hitro	33	50 %
Povprečno	4	6 %
Počasi	1	2 %
Zelo počasi	0	0 %
Skupaj	66	100 %

O tem kako hitro so anketiranci prejeli potrebne informacije ali pomoč med prodajnim procesom jih je 42 % odgovorilo da so informacije ali pomoč dobili zelo hitro, 50 % jih je odgovorilo hitro, povprečno jih je odgovorilo 6 %, 2% anketirancev je odgovorilo počasi in 0% jih je odgovorilo zelo počasi.



Graf 8: Hitrost prejetih informacij ( lasten vir )

Preglednica 9: Pričakovanje glede časovnega poteka ( lasten vir )

9. Ali je bil prodajni proces v skladu z vašimi pričakovanji glede časovnega poteka?		
	št. odg.	struktura
Da	59	89 %
Ne	7	11 %
Skupaj	66	100 %

Na vprašanje o tem ali je bil prodajni proces v skladu z njihovimi pričakovanji jih je 89 % anketirancev odgovorilo z da in 11 % anketirancev jih je odgovorilo z ne.



Graf 9: Pričakovanje glede časovnega poteka ( lasten vir )

## 10. Ali imate kakšne dodatne komentarje ali predloge, kako bi lahko izboljšali naš prodajni proces?

Od 66 anketirancev jih je 36 anketirancev odgovorilo z NE oz. Da nimajo dodatnih komentarjev, 5 anketirancev niso napisali ničesar, preostalih 25 anketirancev pa je odgovorilo z različnimi odgovori kot so :

- Navodila za uporabo v aplikaciji v slovenščini
- Svetovalci so precej neodzivni, obljubijo da bodo poklicali nazaj in ne pokličejo. Preveč imajo podizvajalcev, ki pa eden za drugega ne vedo lan morajo delati
- Manj prenosov komunikacije med različnimi sogovorniki na strani N-Gen
- lahko bi razširili prikaz elementov v aplikaciji na telefonu.
- Ko je bila centrala ze montirana je skrb za priklop na Elektro in skrb za subvencijo zelo padla. Tukaj nisem zadovoljen
- Več konkretnih informacij in izračunov.
- Najprej bi poskrbel zato, da s stranko komunicira le ena prodajna oseba, da se izognemo zmešnjavi, kdo je zakaj odgovoren v nGenu. Nato bi vzpostavil pravilo, da morajo biti vse ponudbe poslane v roku 24 ur. Če to ni možno, mora prodajalec poslati sporočilo, kdaj bo uspel pripraviti ponudbe. Ponudbe je potrebno napraviti bolj transparentne, da je razvidno, koliko kaj stane. Trenutna oblika daje občutek, kot da skrivate vrednosti posameznih postavk. Celoten prodajni proces manjka: Fact finding, predstavitev ustreznih izdelkov, ipd. Follow-Upa praktično ne poznate - ne za prodane izdelke/storitve, ne za neprodane izdelke/storitve. Mi še danes ne vemo, kako se točno uporablja SG app, ker nismo prejeli navodil za uporabo, kar pomeni, da ne moremo appa maksimalno izkoristi. Ampak pri nas je situacija takšna, da smo fan vaših storitev in v bistvu sami vemo, kaj želimo in temu primerno vodimo komunikacijo. :)
- Ker ste strokovnjaki bi morali kupci bolje seznanjeni z delovanjem vsega .
- Neuskklajenost med prodajnim procesom in napotitvijo monterjev. Prišla sta 2 monterja, vendar predhodno ni bilo dogovorjeno z Elektro Gorenjske za izklop elektrike v moji omarici. Zato sta morala priti naslednji dan še enkrat! Bila sta druga dva in vse sta začela od začetka, čeprav sta imela prva dva že izdelan plan. Predlagam, da NGEN na lokacijo najprej pošlje monterja, ki pregleda, če je vse pripravljeno in šele po pregledu pridejo delavci za montažo.
- navodila za namestitev aplikacije na mobilni telefon za porabo in proizvodnjo el. Energije
- Spoštovanje dogovorjenih rokov
- Cena polnilnice je ugodna. Bi bilo pa dobro, če bi vnaprej vedel, da je FID stikalo, ki je pogoj za inštalacijo polnilnice drag (500 EUR).
- Ne razmišljate, postani del zgodbe NGEN-a doo in svet bo lepši ...
- Strokovnjak za programiranje procesa delovanja SE je težko še odličen prodajni svetovalec.c
- manjka funkcionalnost roaminga z drugimi karticami
- montaža dodatnih števec je kar konkreten dodatni trošek
- podrobnejša razlaga aplikacije

- Izkazalo se je, da je bila na koncu Montaža bolj kompleksna kot smo zastavili v projektu. Kar me je na Začetku precej zmotilo, saj so bile potrebne spremembe na Hiši, ki so vizualno manj Privlačne kot v projektu. Obenem so imeli monterji v primerjavi z izvornim planom precej več dela, a meni kot Končnemu uporabniku to ni vplivalo na končni strošek, kar je ogromen plus!!
- cene posameznih proizvodov
- Po treh mesecih od opravljenih meritev s strani monterja, še vedno nimam izvedenega priklopa na omrežje in zamenjanega dobavitelja (Gen-i / N-gen) priklopljen
- Ob moji odločitvi na spletu še ni bilo dovolj informacij, sedaj se to izboljšuje, saj podjetje stalno promovira rešitve.
- Predlagam, da se poveča število operaterjev v klicnem centru in da vzpostavite avtomatski odzivnik kjer lahko klicatelj pusti telefonsko številko na katero vrnete klic.
- Še naprej držite nivo profesionalnosti, ki ga imate ;)
- Super
- do prvega plačila gre vse hitro potem pa se vse skupaj malo ustavi in če nisi siten se kar načakaš

Iz prve ankete je razvidno da je na anketo odgovorilo več moških kot žensk. V večini so bili anketiranci starejši od 30 let, večina jih je prihajalo iz Gorenjske regije in največ jih je kupilo produkt NGEN star. Večina jih je bila zadovoljna s potekom prodajnih procesov, najpomembnejši dejavniki pa so jim bili kakovost informacij o izdelku in tehnična usposobljenost prodajnega svetovalca. Informacije, ki so jih stranke prejele o produktih bi ocenili v večini na visokem nivoju, saj so informacije in pomoč prejeli hitro. V večini jim je bil prodajni proces v skladu glede časovnega poteka. O tem kaj jih moti oz. ali bi želeli kaj dodati sem dobila veliko različnih odgovorov.

Večina anketirancev je odgovorila, da nimajo dodatnih komentarjev oziroma so bili brez odgovora, preostali pa so napisali daljši odgovor, kateri pa niso bili vsi pozitivni. Trije so odgovor so bili v pozitivnem smislu, štiri anketirance pa je zmotila aplikacija, ki jo ima podjetje, želijo si, da bi bila v slovenščini, več navodil za aplikacije in razlaga uporabe aplikacij. Ostalih osemnajst anketirancev pa je zmotilo:

- Svetovalci naj ne bi bili odzivni in da imajo preveč podizvajalcev, predlagali so tudi povečanje števila operaterjev v klicne centru in da bi imeli avtomatski odzivnik in da bi stranka komunicirala z eno osebo, da se izogne zmešnjavi kdo je za kaj odgovoren
- Manj prenosov komunikacije med različnimi sogovorniki NGENA
- Skrb za subvencijo in priklop elektro je zelo padla
- Več informacij in izračunov

- Da gre do prvega plačila vse hitro nato pa se ta hitrost, če nisi siten zelo ustavi
- Nekdo je pohvalil, da se podjetje izboljšuje glede promoviranja rešitev
- Nekoga je zmotilo da po treh mesecih še vedno nima izvedenega priklopa na omrežje in zamenjanega dobavitelja
- Cena ugodna, vendar stikal za polnilnico pa je drago
- Montaža naj bi bila bolj kompleksna, kot je bila zastavljena na začetku, kljub večjemu delu monterjev, končni uporabnik ni imel dodatnih stroškov
- Montaža dodatnega števca je velik strošek
- manjka funkcionalnost roaminga z drugimi karticami
- Zmotilo jih je nespoštovanje dogovorjenih rokov
- Premajhna seznanitev kupcev z delovanjem vsega
- Ponudbe, bi morale biti poslani v roku 24 ur, v nasprotnem primeru bi moral prodajalec poslati sporočilo, kdaj bo uspel pripraviti ponudbo
- V ponudi bi moralo biti bolj razvidno koliko kaj stane
- Neuskklajenost med prodajnim procesom in napotitvijo monterjev

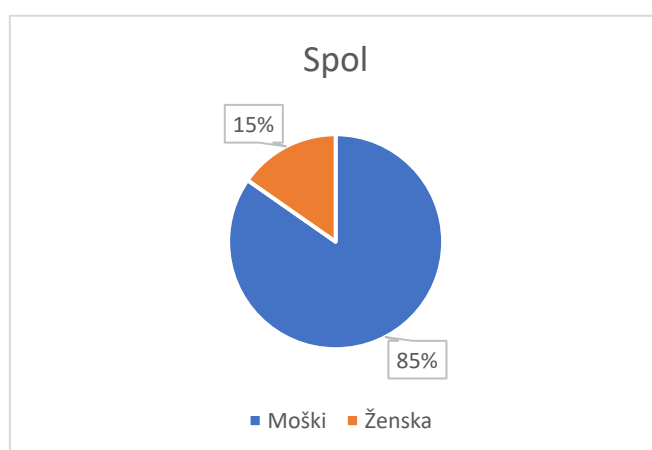
### 3.2 ANKETA O ZADOVOLJSTVU Z IZVEDBO MONTAŽE IZDELKOV

Druga anketa je bila anketa o ZADOVOLJSTVU Z IZVEDBO MONTAŽE IZDELKOV, na katero je odgovorilo 85 strank.

Preglednica 10: Spol (lasten vir)

1. Spol		
	št. odg.	struktura
Moški	72	85 %
Ženski	13	15 %
Skupaj	85	100 %

Na prvo vprašanje o spolu je od 85 odgovorov, 85 % anketirancev odgovorilo, da so moški in 15 % anketirancev je bilo žensk.

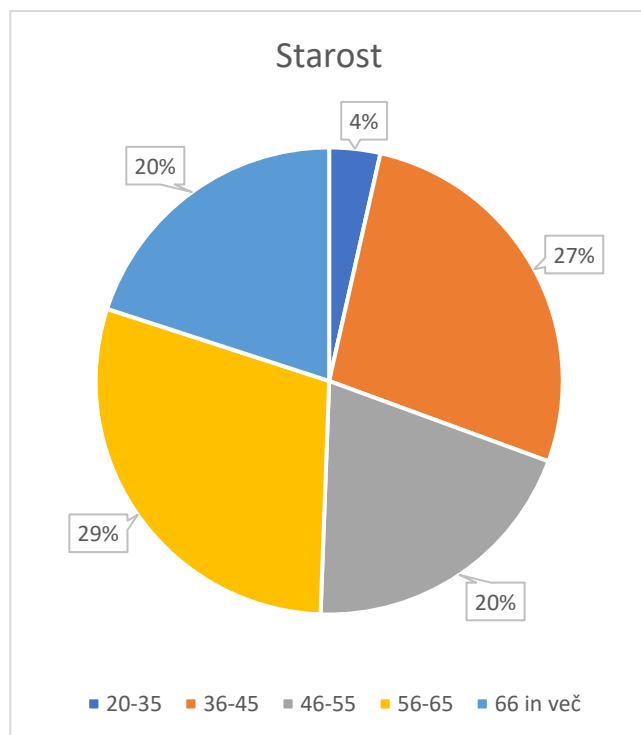


Graf 10: Spol (lasten vir)

Preglednica 11: Starost (lasten vir)

2. Starost		
	št. odg.	struktura
20-35	3	4 %
36-45	23	27 %
46-55	17	20 %
56-65	25	29 %
66 in več	17	20 %
Skupaj	85	100 %

Na drugo vprašanje o starosti jih je 4 % odgovorilo da so stari med 20 – 35 let, 27 % jih je odgovorilo da so stari med 36 – 45 let, 20 % anketirancev je starih od 46 – 55 let, 29 % anketirancev je odgovorilo da so stari med 56 – 65 let in starejših od 66 let je bilo 20 % anketirancev.

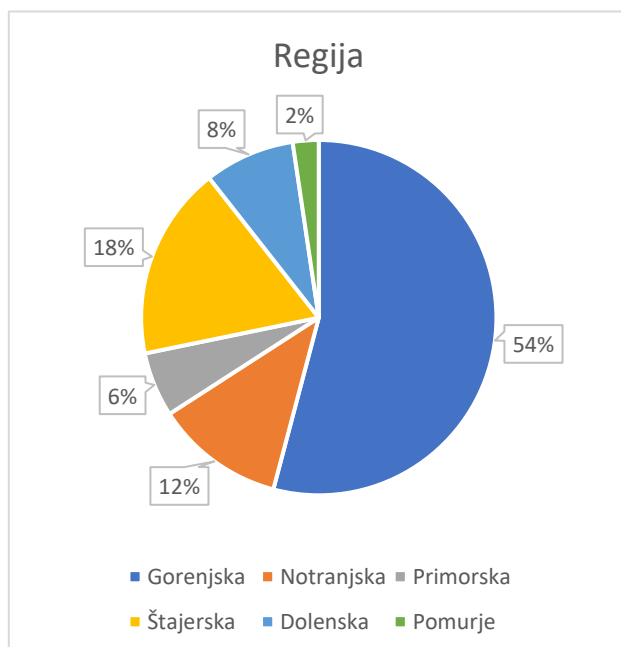


Graf 11: Starost (lasten vir)

Preglednica 12: Regija (lasten vir)

3. Regija		
	št. odg.	struktura
Gorenjska	46	54 %
Notranjska	10	12 %
Primorska	5	6 %
Štajerska	15	18 %
Dolenska	7	8 %
Pomurje	2	2 %
Skupaj	85	100 %

54 % oseb je odgovorilo, da prihajajo iz Gorenjske, 12 % anketirancev prihaja in Notranjske, 6 % jih prihaja iz Primorske, 18 % anketirancev je iz Štajerske, iz Dolenjske prihaja 8 % anketirancev in 2 % iz Pomurja.

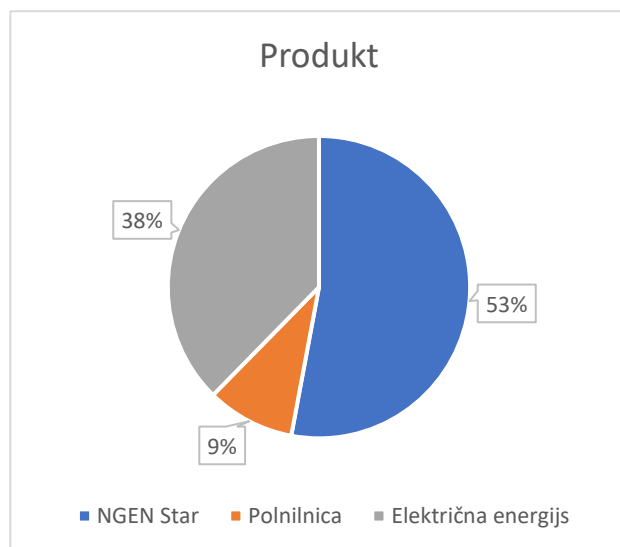


Graf 12: Regija (lasten vir)

Preglednica 13: Produkti (lasten vir)

4. Izberite produkt, ki ste ga kupili		
	št. odg.	struktura
NGEN Star	45	53 %
Polnilnica	8	9 %
Električna energijs	32	38 %
Skupaj	85	100 %

Četrto vprašanje je bilo, kateri produkt so kupili, 53 % anketirancev jih je kupilo NGEN Star, 9 % jih je kupilo polnilnico in 38 % anketirancev je kupilo električno energijo.

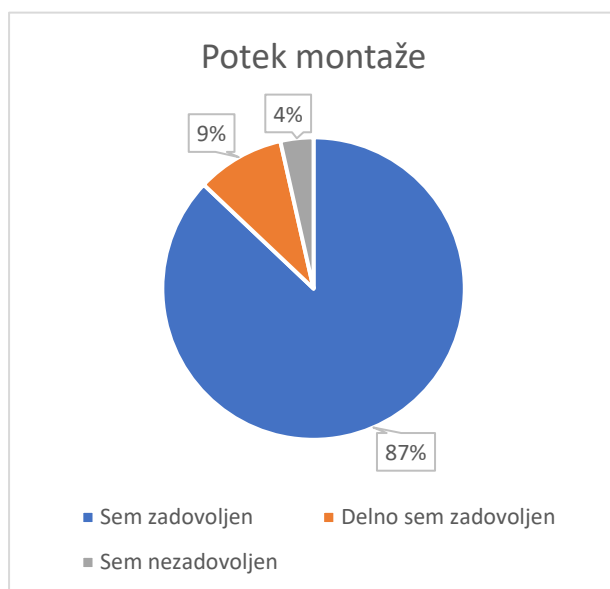


Graf 13: Produkti (lasten vir)

Preglednica 14: Potek montaže (lasten vir)

5. Kako ocenjujete sam potek montaže?		
	št. odg.	struktura
Sem zadovoljen	74	87 %
Delno sem zadovoljen	8	9 %
Sem nezadovoljen	3	4 %
Skupaj	85	100 %

Na vprašanje o tem kako ocenjuje to potek montaže, jih je 87 % odgovorilo, da so zadovoljni, 9 % anketirancev je odgovorilo, da so delno zadovoljni in 4 % jih je odgovorilo, da so nezadovoljni.

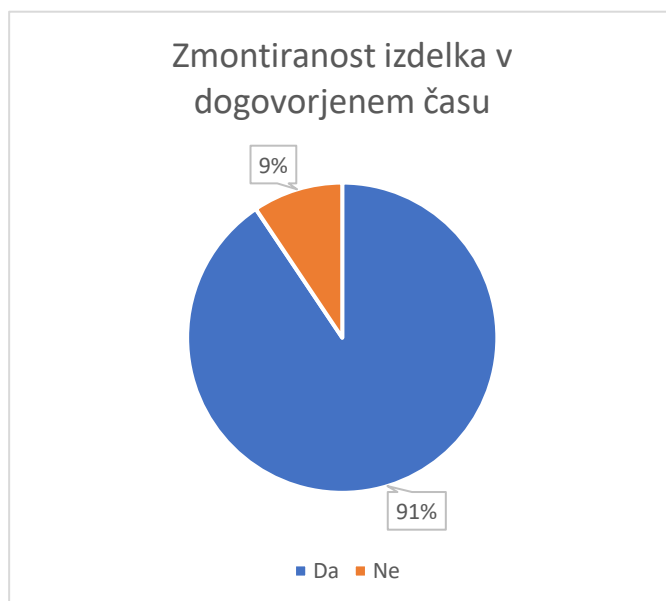


Graf 14: Potek montaže (lasten vir)

Preglednica 15: Zmontiranost izdelka v dogovorjenem času (lasten vir)

6. Ali je bil izdelek zmontiran v dogovorjenem času?		
	št. odg.	struktura
Da	77	91 %
Ne	8	9 %
Skupaj	85	100 %

Na vprašanje o tem ali je bil izdelek zmontiran v dogovorjenem času, jih je 91 % odgovorilo z DA in 9 % jih je odgovorilo, da izdelek ni bil zmontiran v dogovorjenem času.

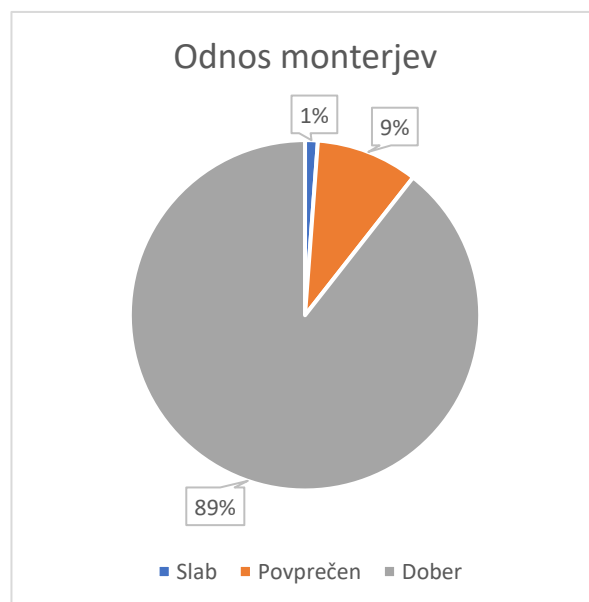


Graf 15: Zmontiranost izdelka v dogovorjenem času (lasten vir)

Preglednica 16: Odnos monterjev (lasten vir)

7. Kako bi ocenili odnos do monterjev do vas?		
	št. odg.	struktura
Slab	1	1 %
Povprečen	8	9 %
Dober	76	89 %
Skupaj	85	100 %

O tem, kako bi ocenili odnos monterjev do strank, je 1 % odgovoril z slabim odnosom, 9 % jih je odgovorilo, da so imeli povprečen odnos, 89 % pa jih je odgovorilo, da so monterji imeli dober odnos do strank.



Graf 16: Odnos monterjev (lasten vir)

Preglednica 17: Ustrezna očiščenost delovnega prostora ( lasten vir )

8. Ali so monterji po končani montaži ustrezno očistili delovni prostor?		
	št. odg.	struktura
Da	83	98 %
Ne	2	2 %
Skupaj	85	100 %

Na vprašanje o tem ali so monterji po končani montaži ustrezno očistili delovni prostor, jih je 98 % odgovorilo z DA in 2 % z NE.



Graf 17: Ustrezna očiščenost delovnega prostora ( lasten vir )

Preglednica 18: Strokovnost in uporabnost monterjev ( lasten vir )

9. Kako bi opisali strokovnost in uporabnost monterjev?		
	št. odg.	struktura
Zelo dobro usposobljeni	51	60 %
Dovolj usposobljeni	33	39 %
Premalo usposobljeni	0	0 %
Nestrokovno	1	1 %
Skupaj	85	100 %

O tem, kako bi opisali strokovnost in uporabnost monterjev, jih je 60 % odgovorilo, da so zelo dobro usposobljeni, 39 % jih je odgovorilo, da so dovolj usposobljeni, 1% pa jih je odgovorilo, da so monterji nestrokovni.



Graf 18: Strokovnost in uporabnost monterjev ( lasten vir )

Preglednica 19: Priporočilo produktov ( lasten vir )

10. Ali bi priporočali naše produkte in storitve sorodnikom in prijateljem?		
	št. odg.	struktura
Da, zagotovo	72	85 %
Morda	12	14 %
Ne	1	1 %
Skupaj	85	100 %

Na zadnje vprašanje o tem, ali bi produkte in storitve priporočali sorodnikom in prijateljem, jih je 85 % odgovorilo, da jih bi zagotovo priporočali, 14 % jih je odgovorilo z morda, z ne pa je odgovoril 1 % anketirancev.



Graf 19: Priporočilo produktov ( lasten vir )

Iz druge ankete je razvidno, da je ponovno odgovorilo več moških kot žensk, v večini starejših od 36 let in večina jih je prihajala iz Gorenjske, kateri so največ kupili produkt NGEN star. Potek montaže bi večina strank ocenila, da so zadovoljni, saj je bil pri večini izdelek zmontiran v dogovorjenem času. Odnos monterjev je bil za več kot 80 % anketirancev dober, saj so pri skoraj vsi monterji po montaži ustrezno poskrbeli za čistočo. Več kot 50 % anketirancev se je strinjalo, da je strokovnost in uporabnost monterjev zelo dobra, več kot 80 % strank pa bi produkte in izdelke zagotovo priporočali prijateljem in sorodnikom.

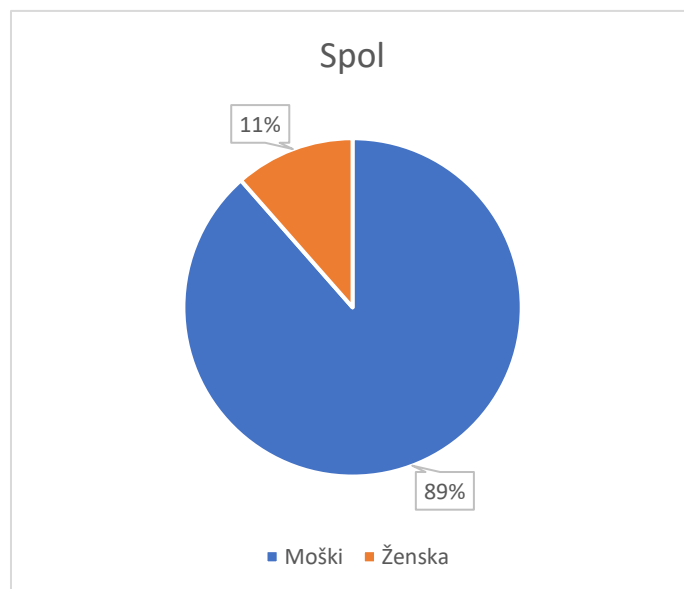
### 3.3 ANKETA O ZADOVOLJSTVU S PRODUKTI/PRODUKTOM

Tretja anketa je bila anketa o ZADOVOLJSTVU S PRODUKTI/PRODUKTOM, na katero je odgovorilo 61 strank.

Preglednica 20: Spol (lasten vir)

1. Spol	št. odg.	struktura
Moški	54	89 %
Ženski	7	11 %
Skupaj	61	100 %

Na prvo vprašanje o spolu je od 61 odgovorov, 89 % anketirancev odgovorilo da so moškega spola in 11 % anketirancev je odgovorilo, da so ženskega spola.

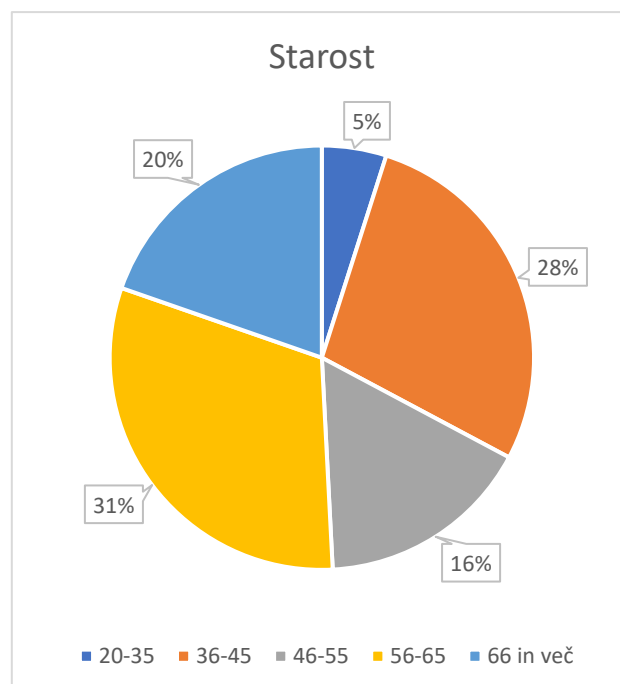


Graf 20: Spol (lasten vir)

Preglednica 21: Starost (lasten vir)

2. Starost	št. odg.	struktura
20-35	3	5 %
36-45	17	28 %
46-55	10	16 %
56-65	19	31 %
66 in več	12	20 %
Skupaj	61	100 %

5 % je bilo starih med 20 – 35 let, 28 % jih je odgovorilo, da so stari med 36 – 45 let, 16 % anketirancev je starih od 46 – 55 let, 31 % anketirancev je odgovorilo, da so stari med 56 – 65 let in starejših od 66 let je bilo 20 % anketirancev.

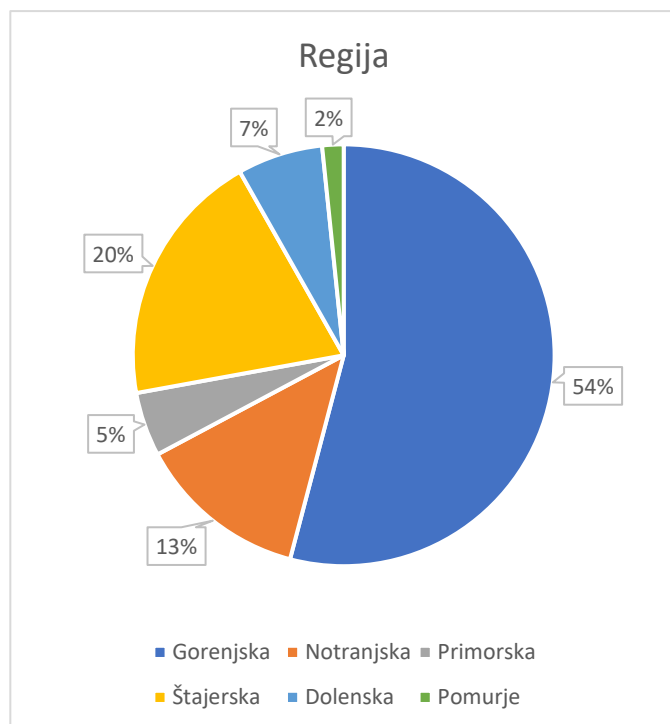


Graf 21: Starost (lasten vir)

Preglednica 22: Regija (lasten vir)

3. Regija		
	št. odg.	struktura
Gorenjska	33	54 %
Notranjska	8	13 %
Primorska	3	5 %
Štajerska	12	20 %
Dolenska	4	7 %
Pomurje	1	2 %
Skupaj	61	100 %

54 % strank prihaja iz Gorenjske, 13 % anketirancev prihaja in Notranjske, 5 % jih prihaja iz Primorske, 20 % anketirancev je iz Štajerske, iz Dolenjske prihaja 7 % anketirancev in 2 % anketirancev prihaja iz Pomurja.

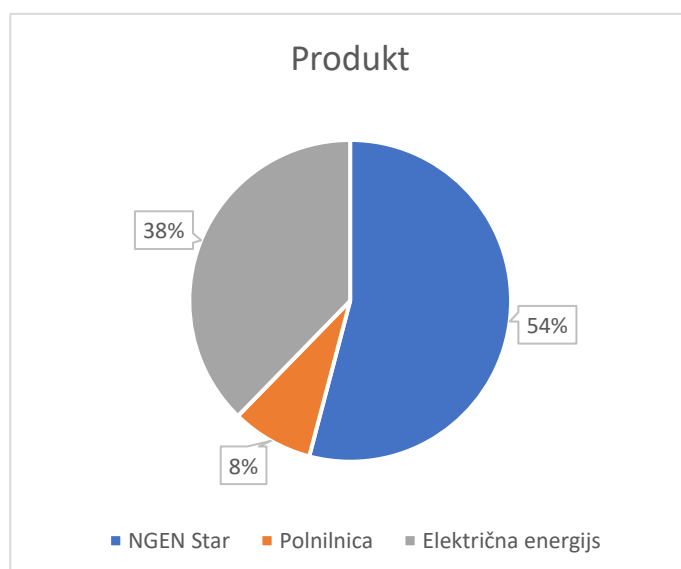


Graf 22: Regija (lasten vir)

Preglednica 23: Produkti (lasten vir)

4. Izberite produkt, ki ste ga kupili		
	št. odg.	struktura
NGEN Star	33	54 %
Polnilnica	5	8 %
Električna energija	23	38 %
Skupaj	61	100 %

Četrto vprašanje je bilo, kateri produkt so kupili. 54 % anketirancev jih je kupilo NGEN Star, 8 % jih je kupilo polnilnico in 38 % anketirancev je kupilo električno energijo.



Graf 23: Produkti (lasten vir)

Preglednica 24: Kakovost produktov (lasten vir)

5. Kako ocenjujete kakovost naših produktov?		
	št. odg.	struktura
Zelo kakovostni	41	67 %
Zadovoljivo kakovostni	19	31 %
Nizke kakovosti	1	2 %
Skupaj	61	100 %

Na vprašanje o tem kako ocenjujejo kakovost produktov, jih je 67 % odgovorilo, da so produkti zelo kakovostni, 31 % jih je odgovorilo, da so produkti zadovoljive kakovosti in da so produkti nizke kakovosti, jih je odgovorilo 2 % anketirancev.



Graf 24: Kakovost produktov (lasten vir)

Preglednica 25: Funkcionalnost in uporabnost produktov (lasten vir)

6. Kako zadovoljni ste s funkcionalnostjo in uporabnostjo naših produktov?		
	št. odg.	struktura
Zelo zadovoljni	53	87 %
Zadovoljivo kakovostni	6	10 %
Nizke kakovosti	2	3 %
Skupaj	61	100 %

O tem kako zadovoljni so s funkcionalnostjo in uporabnostjo produktov, jih je 87 % odgovorilo, da so zelo zadovoljni, 10 % jih je odgovorilo, da so zadovoljive kakovosti in da so nizke kakovosti, jih je odgovorilo 3 % anketirancev.



Graf 25: Funkcionalnost in uporabnost produktov (lasten vir)

Preglednica 26: Ustrezanje produktov ( lasten vir )

7. Ali naši produkti ustrezajo vašim pričakovanjem in potrebam		
	št. odg.	struktura
Da	58	95 %
Ne	3	5 %
Skupaj	61	100 %

Na vprašanje o tem ali produkti ustrezajo njihovim pričakovanjem in potrebam, jih je 95 % odgovorilo z DA in 5 % jih je odgovorilo, da produkti ne ustrezajo njihovim pričakovanjem in potrebam.

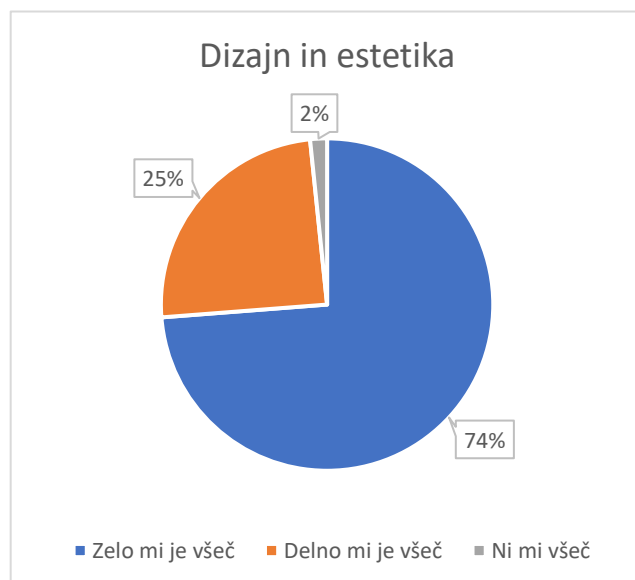


Graf 26: Ustrezanje produktov ( lasten vir )

Preglednica 27: Dizajn in estetika ( lasten vir )

8. Kako vam je všeč dizajn in estetika naših produktov?		
	št. odg.	struktura
Zelo mi je všeč	45	74 %
Delno mi je všeč	15	25 %
Ni mi všeč	1	2 %
Skupaj	61	100 %

*Kako všeč jih je dizajn in estetika produktov, jih je 74 % odgovorilo, da jih je zelo všeč, 25 % jih je odgovorilo, da jih je delno všeč in 2 % anketirancev je odgovorilo, da jim estetika in dizajn ni všeč.*



Graf 27: Dizajn in estetika ( lasten vir )

Preglednica 28: Vrednost produkta po ceni ( lasten vir )

9. Ali menite, da so naši produkti vredni svoje cene?		
	št. odg.	struktura
Absolutno, vredni svoje cene	26	43 %
Morda, a cena bi lahko bila nekoliko nižja	34	56 %
Ne, cena ne ustreza kakovosti	0	0 %
Sploh ne, cena ne ustreza kakovosti	1	2 %
Skupaj	61	100 %

O tem ali so produkti vredni svoje cene, jih je 43 % odgovorilo, da so absolutno vredni svoje cene, 56 % jih je odgovorilo, da bi cena lahko bila nekoliko nižja, 0 % anketirancev jih je odgovorilo, da cena ne ustreza kakovosti, 2 % pa jih je odgovorilo, da cena sploh ne ustreza kakovosti produktov.



Graf 28: Vrednost produkta po ceni ( lasten vir )

Iz tretje ankete je razvidno, da je ponovno na anketo odgovorilo več moških, ki so bili v povprečju starejši od 36 let, prihajali večino iz Gorenjske in v večini kupili NGEN star. Večina strank je ocenila kakovost produktov, kot zelo kakovostno in v več kot 80 % anketirancev je bilo zelo zadovoljnih s funkcionalnostjo in uporabnostjo produktov. Večina strankam produkti ustrezajo njihovim pričakovanjem. Estetika in dizajn pa je tudi zelo všeč več kot polovici anketirancev. V 56% anketirancev se strinja, da so produkti vredni svoje cene, ki pa bi bila lahko nekoliko nižja.

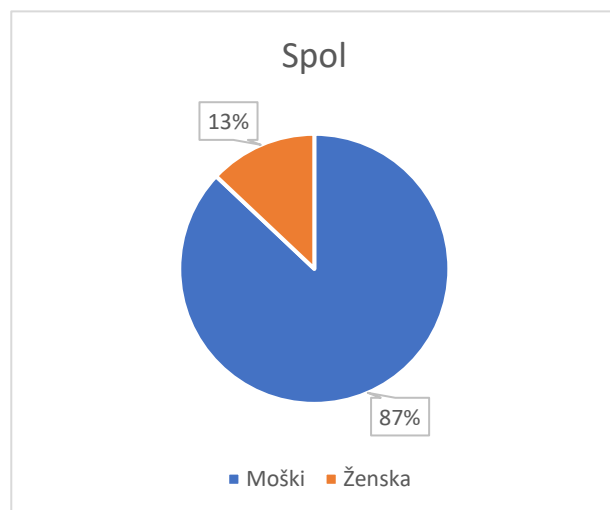
### 3.4 ANKETA O ZADOVOLJSTVU Z DOBAVO ELEKTRIČNE ENERGIJE IN STROŠKI

Četrta anketa je bila anketa o ZADOVOLJSTVU Z DOBAVO ELEKTRIČNE ENERGIJE IN STROŠKI, na katero je odgovorilo 54 strank.

Preglednica 29: Spol (lasten vir)

1. Spol		
	št. odg.	struktura
Moški	47	87 %
Ženski	7	13 %
Skupaj	54	100 %

Na prvo vprašanje o spolu, je od 54 odgovorov, 87 % anketirancev odgovorilo, da so moškega spola in 13 % anketirancev je odgovorilo, da so ženskega spola.

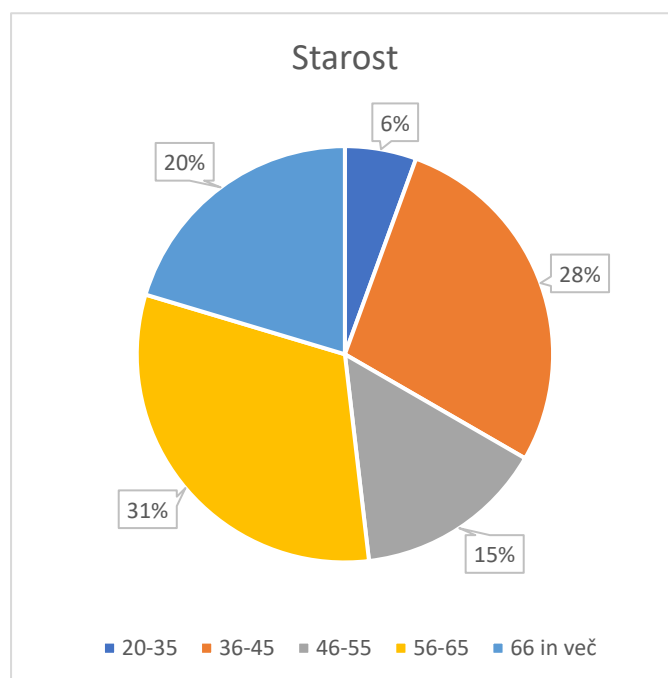


Graf 29: Spol (lasten vir)

Preglednica 30: Starost (lasten vir)

2. Starost		
	št. odg.	struktura
20-35	3	6 %
36-45	15	28 %
46-55	8	15 %
56-65	17	31 %
66 in več	11	20 %
Skupaj	54	100 %

6 % je bilo starih med 20 – 35 let, 28 % jih je odgovorilo, da so stari med 36 – 45 let, 15 % anketirancev je starih od 46 – 55 let, 31 % anketirancev je starih med 56 – 65 let in starejših od 66 let je bilo 20 % anketirancev.

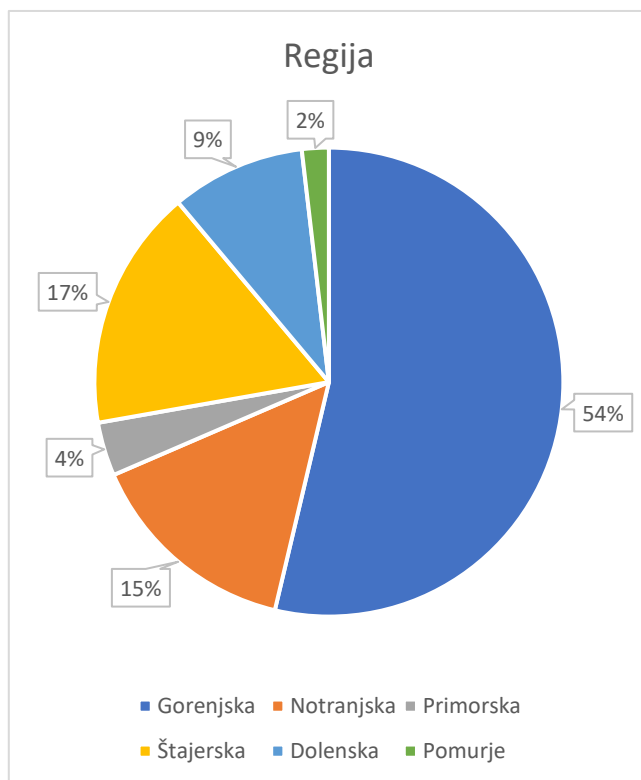


Graf 30: Starost (lasten vir)

Preglednica 31: Regija (lasten vir)

3. Regija		
	št. odg.	struktura
Gorenjska	29	54 %
Notranjska	8	15 %
Primorska	2	4 %
Štajerska	9	17 %
Dolenska	5	9 %
Pomurje	1	2 %
Skupaj	54	100 %

54 % jih prihaja iz Gorenjske, 15 % anketirancev prihaja in Notranjske, 4 % jih prihaja iz Primorske, 17 % anketirancev je iz Štajerske, iz Dolenjske prihaja 9 % anketirancev in 2 % anketirancev prihaja iz Pomurja.

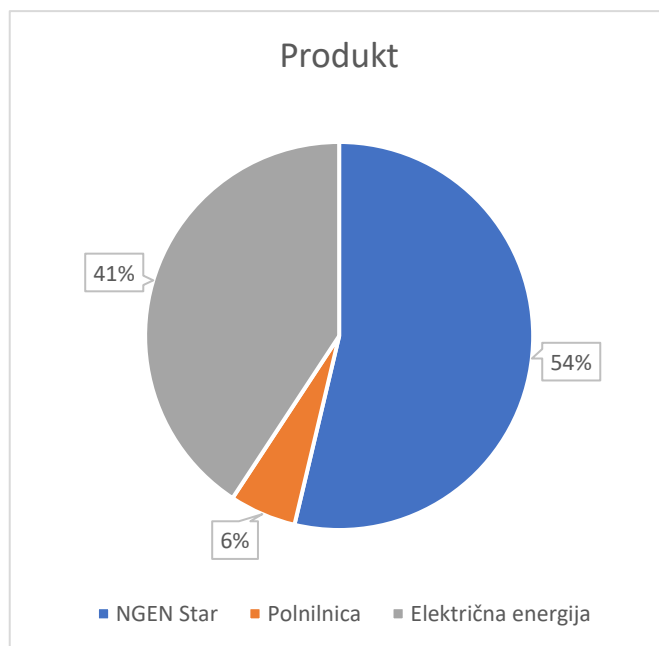


Graf 31: Regija (lasten vir)

Preglednica 32: Produkti (lasten vir)

4. Izberite produkt, ki ste ga kupili		
	št. odg.	struktura
NGEN Star	29	54 %
Polnilnica	3	6 %
Električna energija	22	41 %
Skupaj	54	100 %

54% anketirancev je kupilo NGEN Star, 6 % jih je kupilo polnilnico in 41 % anketirancev je kupilo Električno energijo.

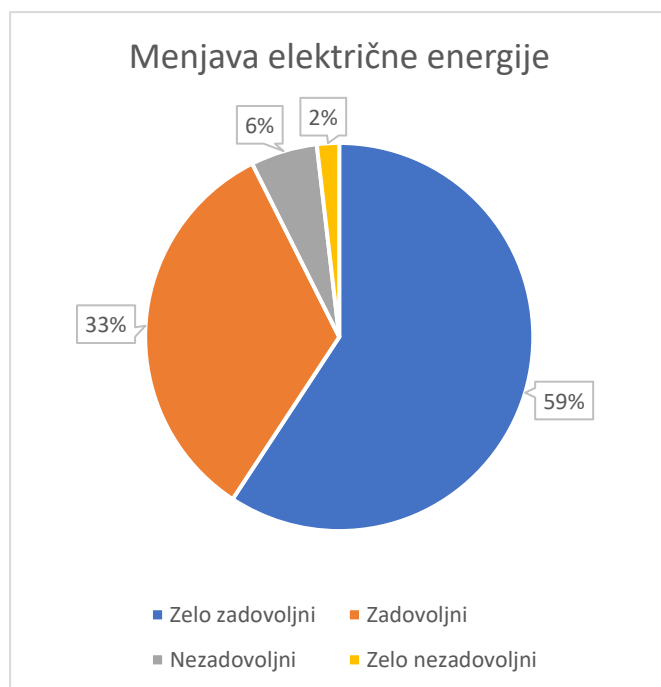


Graf 32: Produkti (lasten vir)

Preglednica 33: Menjava električne energije (lasten vir)

5. Kako ste bili zadovoljni s potekom menjave dobavitelja električne energije?		
	št. odg.	struktura
Zelo zadovoljni	32	59 %
Zadovoljni	18	33 %
Nezadovoljni	3	6 %
Zelo nezadovoljni	1	2 %
Skupaj	54	100 %

O tem kako zadovoljni so s potekom menjave dobavitelja električne energije jih je 59 % odgovorilo, da so zelo zadovoljni, 33 % jih je odgovorilo, da so zadovoljni, 6 % jih je odgovorilo, da so nezadovoljni in 2 % anketirancev je odgovorilo, da so zelo nezadovoljni.

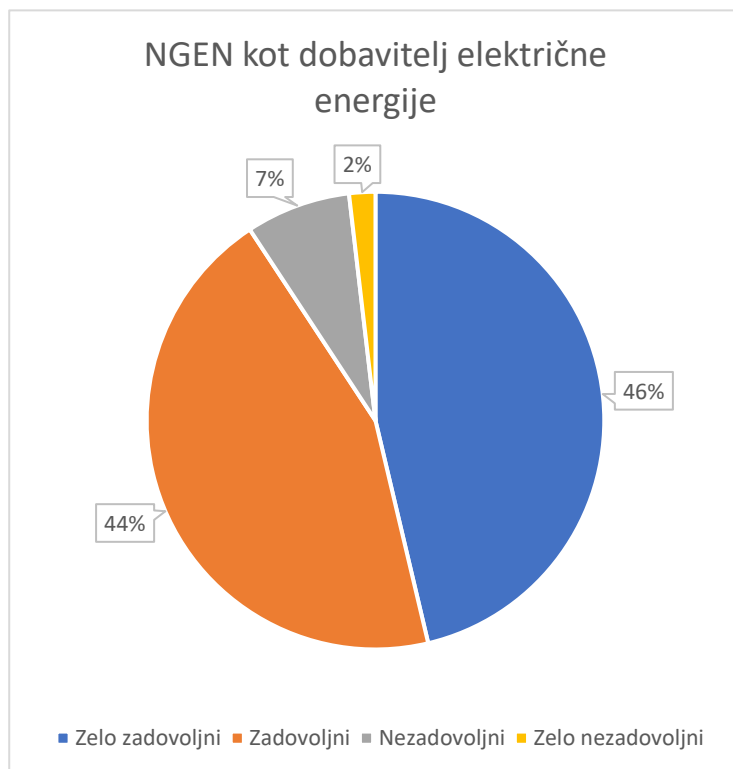


Graf 33: Menjava električne energije (lasten vir)

Preglednica 34: NGEN kot dobavitelj električne energije (lasten vir)

6. Kako ste zadovoljni z NGEN kot dobaviteljem električne energije?		
	št. odg.	struktura
Zelo zadovoljni	25	46 %
Zadovoljni	24	44 %
Nezadovoljni	4	7 %
Zelo nezadovoljni	1	2 %
Skupaj	54	100 %

46 % jih je odgovorilo, da so zelo zadovoljni, 44 % jih je odgovorilo da so zadovoljni, 7% jih je odgovorilo, da so nezadovoljni in 2 % anketirancev je odgovorilo da so zelo nezadovoljni.

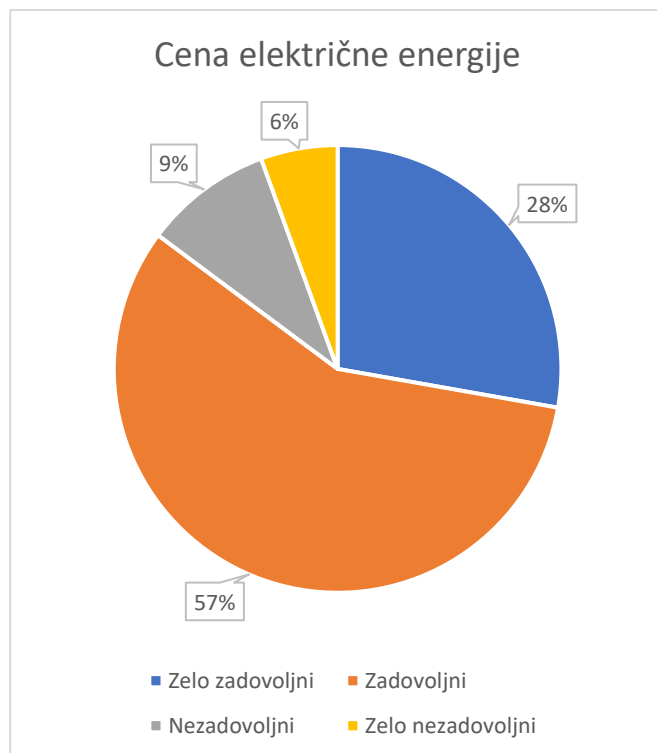


Graf 34: NGEN kot dobavitelj električne energije (lasten vir)

Preglednica 35: Cena električne energije (lasten vir)

7. Kako ste zadovoljni s ceno električne energije? (samo za poslovni odjem)		
	št. odg.	struktura
Zelo zadovoljni	15	28 %
Zadovoljni	31	57 %
Nezadovoljni	5	9 %
Zelo nezadovoljni	3	6 %
Skupaj	54	100 %

O tem kako zadovoljni so ceno električne energije jih je 28 % odgovorilo, da so zelo zadovoljni, 57 % jih je odgovorilo, da so zadovoljni, 9 % jih je odgovorilo, da so nezadovoljni in 6 % anketirancev je odgovorilo, da so zelo nezadovoljni.



Graf 35: Cena električne energije (lasten vir)

Iz zadnje ankete je razvidno, da je ponovno odgovorilo večino moških strank, starih v večini več kot 36 let, ki v večini prihajajo iz Gorenjske in so v večini največ kupili NGEN star. V 59% so bili anketiranci zadovoljni z menjavo električne energije, in tudi v povprečju so zadovoljni ali pa s]zelo zadovoljni z NGENom kot dobaviteljem električne energije. S ceno električne energije (samo za odjem) so v večini anketiranci zadovoljni.

## 4 ZAKLJUČEK

Iz analize štirih anket je razvidno, da so stranke v veliki meri zadovoljne s produkti podjetja NGEN d.o.o., saj so kakovost, funkcionalnost in uporabnost ocenile kot zelo visoke. Proces nakupa in montaže je bil večinoma pravočasen, monterji pa so bili strokovni in natančni. Prav tako je cena za večino strank sprejemljiva, več kot polovica pa bi izdelek priporočila prijateljem in sorodnikom.

Kljub pozitivnim vidikom so bile izpostavljene tudi nekatere pomanjkljivosti. Stranke so izrazile nezadovoljstvo zaradi komunikacije v podjetju, saj bi si želele več stika s pravimi svetovalci. Težave so se pojavljale pri prenosu informacij med različnimi oddelki podjetja, prav tako so nekateri imeli zaplete pri priklopu na omrežje. Cena priključne postaje se je nekaterim zdela previsoka, montaža pa v določenih primerih bolj kompleksna, kot je bilo pričakovano. Dodatno so stranke opozorile na pomanjkanje dodatnih števecv in neskladnost med prodajnimi obljubami ter dejansko izvedbo montaže. Nekatere je zmotila tudi aplikacija, ki jo ima podjetje, saj bi morala biti v slovenščini in vsebovati več navodil za uporabo.

Na podlagi teh ugotovitev podjetje NGEN d.o.o. lahko izboljša svoje storitve na več ključnih področjih. Prvič, izboljšati bi morali odzivnost prodajnih svetovalcev in poskrbeti za boljšo komunikacijo s strankami, kar bi lahko dosegli s povečanim številom operaterjev ali bolj učinkovitimi komunikacijskimi kanali. Drugič, potrebno je zagotoviti več informacij o cenah, izračunih in navodilih za uporabo aplikacije, da bodo stranke imele jasen vpogled v celoten proces. Prav tako bi morali optimizirati postopek montaže ter zagotoviti boljšo usklajenost med prodajnimi in montažnimi ekipami, da ne bi prihajalo do zamud ali neskladnosti.

Raziskava je potrdila, da zadovoljstvo strank pomembno vpliva na dolgoročno uspešnost podjetja. Podjetje NGEN d.o.o. lahko s predlaganimi ukrepi izboljša svojo konkurenčnost, okrepi odnose s strankami in doseže še boljše poslovne rezultate.

Tako lahko na osnovi vseh štirih izvedenih in analiziranih rezultatov anket potrdim se štiri hipoteze, postavljene v uvodu:

H1: lahko potrdimo, da so stranke podjetja NGEN zadovoljne s kakovostjo storitev in izdelkov.

H2: lahko potrdimo, da se zaposleni hitro odzivajo in rešujejo morebitne težave.

H3: lahko potrdimo, da so ključni dejavniki zadovoljstva strank v podjetju NGEN d.o.o. povezani s kakovostjo storitev in odnosom zaposlenih.

H4: lahko potrdimo, da pozitivna komunikacija zaposlenih s stranko pozitivno vpliva na zadovoljstvo strank.

## 5 VIRI

- (1) Ullah Khan R., Salamzadeh Y., Iqbal Q., Yang S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction, *Journal of Relationship Marketing*, DOI: 10.1080/15332667.2020.1840904
- (2) Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020) Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Social Science Research Network*. [online]. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3913161>
- (3) Bizi.si. NGEN d.o.o. – matično podjetje. [online]. URL: <https://www.bizi.si/NGEN-D-O-O/maticno-podjetje/>
- (4) STA. (2022). Podjetje NGEN v Žirovnici odprlo nov poslovno-trgovski center [online]. URL: <https://www.sta.si/3039741/podjetje-ngen-v-zirovnici-odprlo-nov-poslovno-trgovski-center>.
- (5) Pridobljeno: 6.1.2025 Lončar A. (2023) Energetik iz Žirovnice, ki je v treh letih skočil s 100 tisoč na 45 milijonov evrov prodaje. [online]. URL: <https://forbes.n1info.si/zeleni-prehod/energetik-iz-zirovnice-ki-je-v-treh-letih-skocil-s-100-tisoc-na-45-milijonov-evrov-prodaje/>. Pridobljeno: 6.1.2025
- (6) NGEN. [online]. URL: Energetske sistemske rešitve nove generacije - NGEN Pridobljeno: 10.1.2025
- (7) Musek Lešnik, K. (ur). ( 2007 ). Psihologija potrošnika: Zadovoljstvo potrošnikov
- (8) Statistik. Zadovoljstvo zaposlenih povečuje produktivnost, [online]. URL: <https://www.statistik.si/zadovoljstvo-zaposlenih/>. Pridobljeno: 10.1.2025
- (9) Kako ugotovimo resnično zadovoljstvo svojih kupcev?, [online]. URL: <https://www.uspesnaprodaja.si/nasveti/kako-ugotovimo-resnicno-zadovoljstvo-svojih-kupcev.html>. Pridobljeno: 13.1.2025
- (10) Data. si. Kako pridobiti zadovoljne kupce brez finančnih sredstev?, [online]. URL: <https://data.si/blog/kako-pridobiti-kupce-brez-financnih-sredstev/> Pridobljeno: 13.1.2025
- (11) Smartgifty, 8 vrst kupcev, [online]. URL: <https://smartgifty.com/sl/8-vrst-kupcev/> Pridobljeno: 13.1.2025
- (12) Hrabar D. (2014). Kako prepoznavamo idealne kupce in drastično povišamo dobiček, [online]. URL: <https://hrabar.si/kako-prepoznavamo-idealne-kupce-in-drasticno-povisamo-dobicek/> Pridobljeno: 13.1.2025

## 6 PRILOGE:

Ankete:

### Statistični podatki

#### Spol

- a) Moški
- b) Ženska

#### Starost

- a) 20-35
- b) 36-45
- c) 46-55
- d) 56-65
- e) 66 in več

#### Regija

- a) Gorenjska
  - b) Notranjska
  - c) Primorska
  - d) Štajerska
  - e) Dolenjska
  - f) Pomurje
- 

### IZBERITE PRODUKT

- Ngen Star
- Polnilnica
- Električna energija

### ZADOVOLJSTVO S PRODAJNIM PROCESOM

1. Kako zadovoljni ste s splošnim potekom prodajnega procesa?

- a) Zelo zadovoljen
- b) Zadovoljen
- c) Nevtralen
- d) Nezadovoljen
- e) Zelo nezadovoljen

2. Kateri dejavnik vam je bil najbolj pomemben pri prodajnem procesu? (izberite najpomembnejšega)

- a) Odzivnost prodajnega svetovalca
- b) Cena izdelka
- c) Kakovost informacij o izdelku
- d) Tehnična usposobljenost prodajnega svetovalca
- e) Drugo

3. Kako bi ocenili jasnost in uporabnost informacij, ki ste jih prejeli o naših produktih in storitvah?

- a) Na visokem nivoju
- b) Zadovoljivo

c) Na nizkem nivoju

4. Kako hitro ste prejeli potrebne informacije ali pomoč med prodajnim procesom?

- a) Zelo hitro
- b) Hitro
- c) Povprečno
- d) Počasi
- e) Zelo počasi

5. Ali je bil prodajni proces v skladu z vašimi pričakovanji glede časovnega poteka?

- a) Da
- b) Ne

6. Ali imate kakšne dodatne komentarje ali predloge, kako bi lahko izboljšali naš prodajni proces?

## Statistični podatki

### Spol

- a) Moški
- b) Ženska

### Starost

- a) 20-35
- b) 36-45
- c) 46-55
- d) 56-65
- e) 66 in več

### Regija

- a) Gorenjska
  - b) Notranjska
  - c) Primorska
  - d) Štajerska
  - e) Dolenjska
  - f) Pomurje
- 

## IZBERITE PRODUKT

- Ngen Star
- Polnilnica
- Električna energija

## ZADOVOLJSTVO Z IZVEDBO MONTAŽE IZDELKOV

1. Kako ocenjujete sam potek montaže?

- a) Sem zadovoljen
- b) Delno sem zadovoljen
- c) Sem nezadovoljen

2. Ali je bil izdelek zmontiran v doglednem času?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nekje vmes

3. Kako bi ocenili odnos monterjev do vas?

- a) Slab
- b) Povprečen
- c) Dober

4. Ali so monterji po končani montaži ustrezno očistili delovni prostor?

- a) Da
- b) Ne

5. Kako bi opisali strokovnost in usposobljenost monterjev?

- a) Zelo dobro usposobljeno
- b) Dovolj usposobljeno
- c) Premalo usposobljeno
- d) Nestrokovno

6. Ali bi priporočali naše produkte in storitve sorodnikom in prijateljem?

- a) Da, zagotovo
- b) Morda
- c) Ne

## Statistični podatki

### Spol

- a) Moški
- b) Ženska

### Starost

- a) 20-35
- b) 36-45
- c) 46-55
- d) 56-65
- e) 66 in več

### Regija

- a) Gorenjska
  - b) Notranjska
  - c) Primorska
  - d) Štajerska
  - e) Dolenjska
  - f) Pomurje
- 

## IZBERITE PRODUKT

- Ngen Star
- Polnilnica
- Električna energija

## ZADOVOLJSTVO S PRODUKTOM / PRODUKTI

1. Kako ocenjujete kakovost naših produktov?

- a) Zelo kakovostni
- b) Zadovoljivo kakovostni
- c) Nizke kakovosti

2. Kako zadovoljni ste z funkcionalnostjo in uporabnostjo naših produktov?

- a) Zelo zadovoljni
- b) Zadovoljni
- c) Delno zadovoljni
- d) Nezadovoljni

3. Ali naši produkti ustrezajo vašim pričakovanjem in potrebam?

- a) Da
- b) Ne

4. Kako vam je všeč dizajn in estetika naših produktov?

- a) Zelo mi je všeč
- b) Delno mi je všeč
- c) Ni mi všeč

5. Ali menite, da naši produkti vredni svoje cene?

- a) Absolutno, vredni so svoje cene
- b) Morda, a cena bi lahko bila nekoliko nižja
- c) Ne, cena ne ustreza kakovosti
- d) Sploh ne, cena ne ustreza kakovosti

## Statistični podatki

### Spol

- a) Moški
- b) Ženska

### Starost

- a) 20-35
- b) 36-45
- c) 46-55
- d) 56-65
- e) 66 in več

### Regija

- a) Gorenjska
  - b) Notranjska
  - c) Primorska
  - d) Štajerska
  - e) Dolenjska
  - f) Pomurje
- 

## IZBERITE PRODUKT

- Ngen Star
- Polnilnica
- Električna energija

## ZADOVOLJSTVO Z DOBAVO ELEKTRIČNE ENERGIJE IN STROŠKI

1. Kako ste bili zadovoljni s potekom menjave dobavitelja električne energije?

- a) Zelo zadovoljni
- b) Zadovoljni
- c) Nezadovoljni
- d) Zelo nezadovoljni

2. Kako ste zadovoljni z NGEN kot dobaviteljem električne energije?

- a) Zelo zadovoljni
- b) Zadovoljni
- c) Nezadovoljni
- d) Zelo nezadovoljni

3. Kako ste zadovoljni s ceno električne energije? (samo za poslovni odjem)

- a) Zelo zadovoljni
- b) Zadovoljni
- c) Nezadovoljni
- d) Zelo nezadovoljni