



belinka

belinka belles d.o.o.

GfK



Kako določiti potrebne spremembe za večje zadovoljstvo kupcev?

*Belinka Belles d.o.o in GfK Gral-Iteo
Mira Rehorič in Geni Arh*

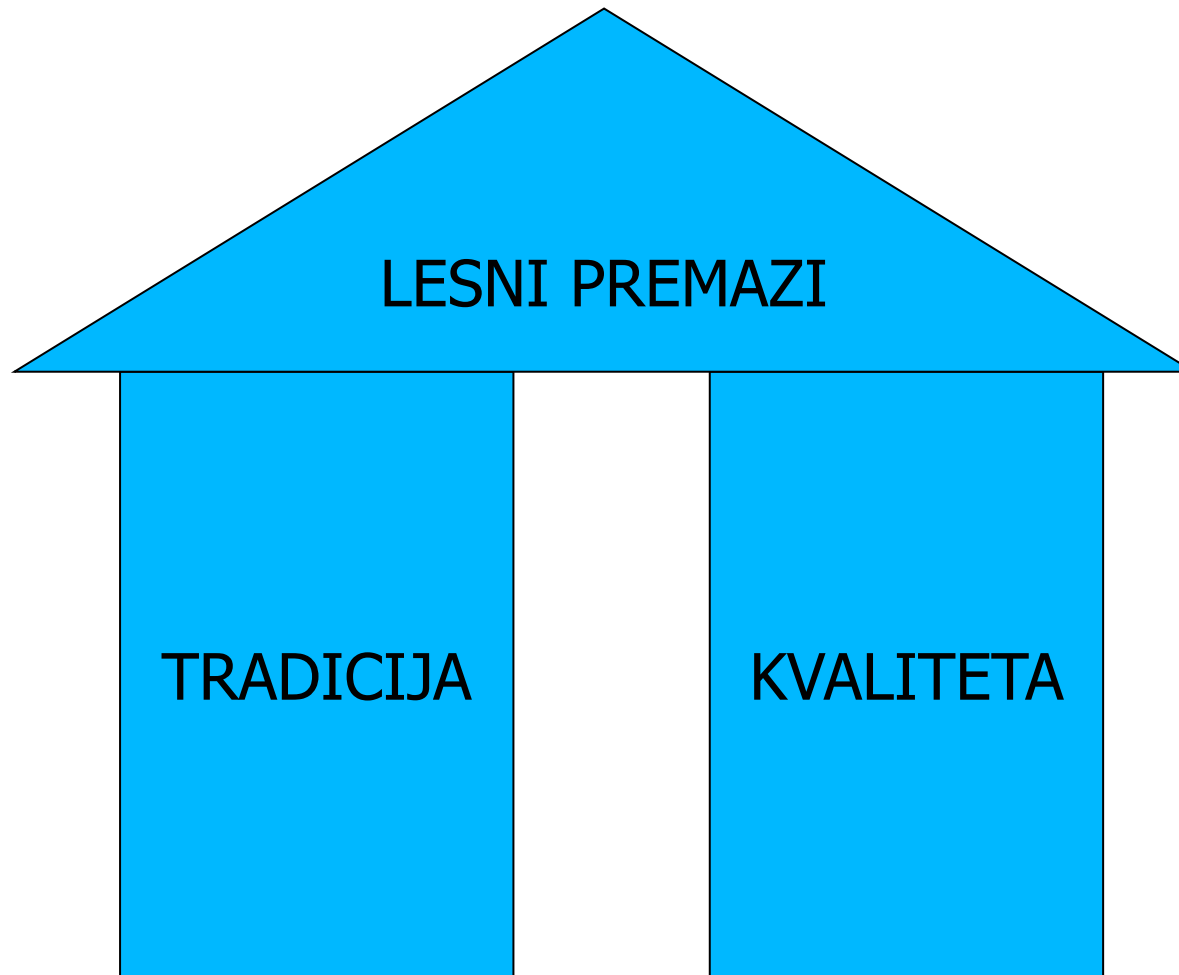


Vsebina predstavitev

- Uvod
- Merjenje zadovoljstva 2006
 - Uporaba rezultatov
- Izvedba raziskave
- Implementacija rezultatov raziskave
- Kaj bomo spremenili
- Zaključek



Belinka Belles [link do filma](#)





Tržne raziskave v Belinki

- Preko 20 let
- Belinka + GfK Gral-Iteo od 1989
- Panel trgovin, Ad hoc raziskave, GfK Oglaševalski odmev, Strateško svetovanje...
- Merjenje zadovoljstva kupcev



Merjenje zadovoljstva 2006

- Konec I. 2005
- Pisna anketa v kombinaciji z intervjuji
- Zadovoljstvo ključnih kupcev - distributerjev
- Vsi trgi Belinke Belles





Merjenje zadovoljstva 2006

- **Osnovni cilj:** kako so ključni kupci zadovoljni s podjetjem Belinka Belles kot dobaviteljem lesnih premazov (šibke točke!)
- **Posredna cilja:**
 - Vodje trgov, vodstvo in distributerji aktivni izvajalci raziskave (vpletenost!)
 - Implementacija rezultatov

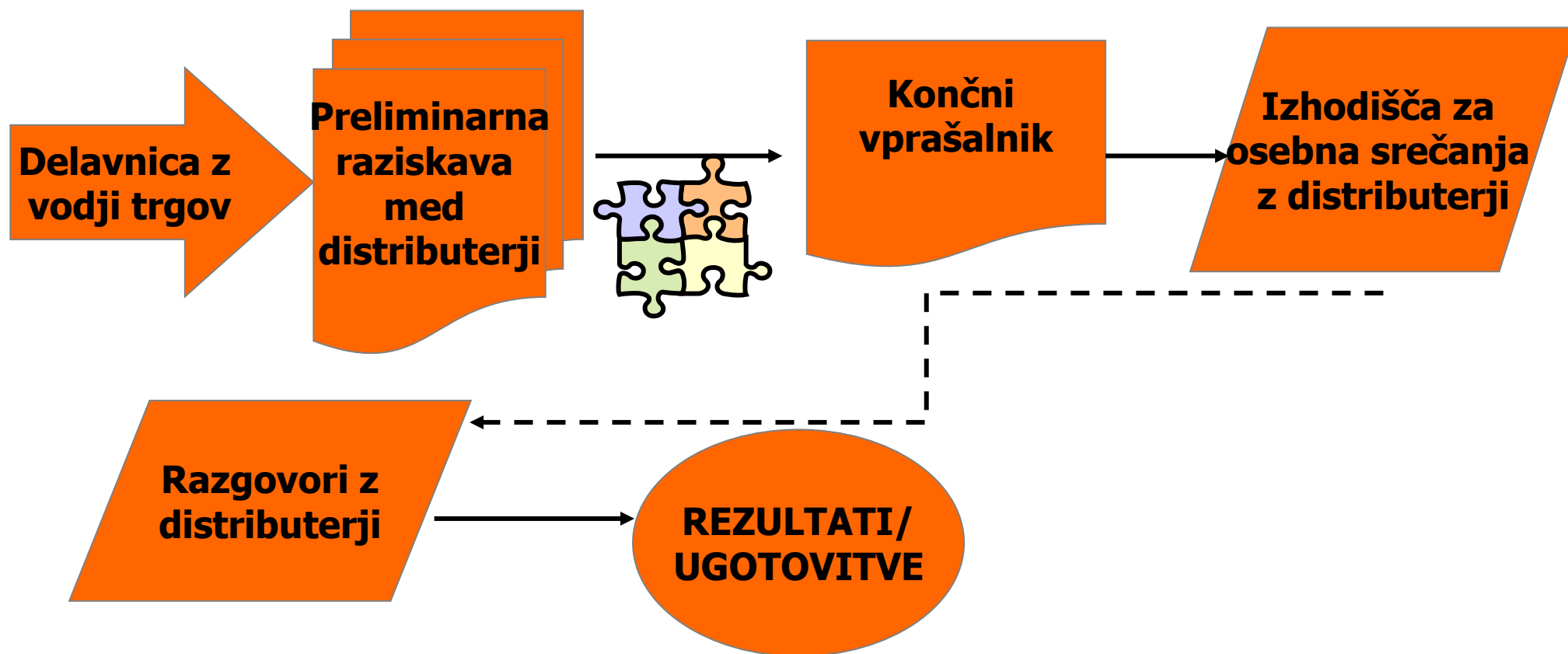


Uporaba rezultatov

- Izdelava strateških ukrepov na nivoju skupin trgov
- Rangiranje teh ukrepov glede na pomembnost trga
- Izdelava akcijskih načrtov za distributerje
- Nadzor izvedbe strateških ukrepov in akcijskih načrtov
- Priprava na nove letne razgovore (vpletenost v redno delo!)



Raziskava 2006 - izvedba





Raziskava 2006 - izvedba

- **Delavnica z vodji trgov:**
 - Ozadje in cilji raziskave
 - Kratek pregled pozicije BB na trgih
 - Kratka predstavitev trgov (vodje trgov)
 - Predlog raziskovalnega pristopa - debata
 - Terminski načrt za izvedbo raziskave

CILJ: VPLETENOST IN PRIČAKOVANJA VSEH



Raziskava 2006 - izvedba

- Preliminarna raziskava med distributerji



CILJ: NABOR NAJPOMEMBNEJŠIH ELEMENTOV



Raziskava 2006 - izvedba

- **Končni vprašalnik** (kvali + kvanti vprašanja – preko 30)

✓ Primer dimenzije:

ASORTIMENT

✓ Primer elementa:

Belinka Belles pri lesnih premazih stalno uvaja novosti. Ocena ()

Komentar: _____

CILJ: MERJENJE ZADOVOLJSTVA + S KOM NAS PRIMERJAJO



Raziskava 2006 - izvedba

- Izhodišča za osebna srečanja z distributerji



Direktor ali drug predstavnik vodstva podjetja

Glavna udeleženca razgovora!
Vodja trga in predstavnik distributerja

Opazovalec/ zapisnikar
(če je zraven)

KLJUB RAZMEJITVI VLOG MORAJO VSI PREDSTAVNIKI PODJETJA NASTOPATI KOT TEAM!

CILJ: INŠTRUKTAŽA



Raziskava 2006 - izvedba

- Razgovori z distributerji
 - Terminski plan
 - 32 razgovorov – vsak trajal od 60 do 120 minut
 - Zapiski
 - Pasti

CILJ: DODATNA OBVEZA + POGLOBITEV INFORMACIJ



Raziskava 2006 - izvedba

• Rezultati

– NA NIVOJU VSEH TRGOV

KLJUČNA PREDNOST	MOŽNOSTI ZA IZBOLJŠAVE
<ul style="list-style-type: none"> • visoka kakovost izdelkov <p style="text-align: center;">😊 😊 😊</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asortiment (širitev izven lesnih premazov) • Izobraževanje • Tržno komuniciranje • 'Interno' komuniciranje • E-poslovanje • Distribucijski centri • Segmenti kupcev (profi) • Prodajni pogoji <p style="text-align: right;">😞 😞 😞</p>

– NA NIVOJU SKUPINE TRGOV

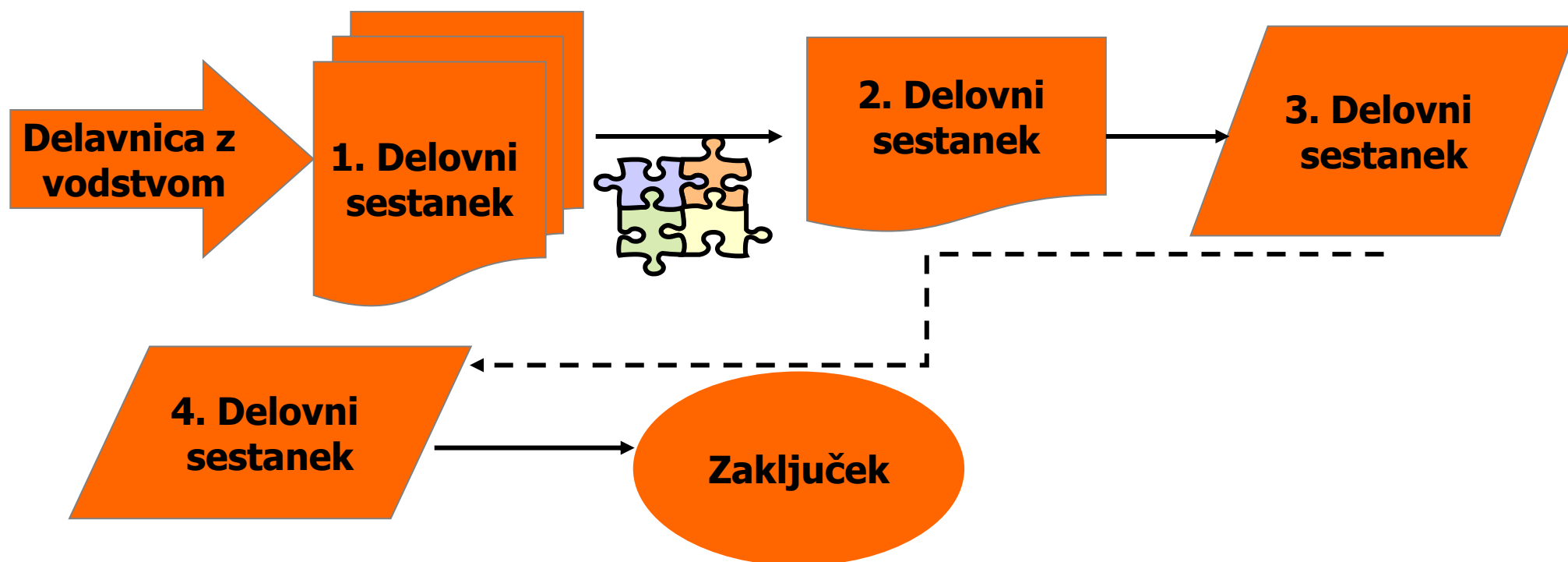
– NA NIVOJU TRGA

– NA NIVOJU DISTRIBUTERJA

CILJ: AKCIJSKI PLAN



Raziskava 2006 - implementacija





Raziskava 2006 - implementacija

- **Delavnica z vodstvom** (direktor podjetja)
 - Določitev vlog sodelujočih
 - Povzetek dosedanjih aktivnosti
 - Definiranje pisma distributerjem
 - Definiranje odgovornosti (umestitev zadovoljstva v opisane procese dela)
 - Opredelitev dnevnega reda za sestanek z direktorjem marketinga in direktorjem izvoza

CILJ: ZAHVALA DIŠTRIBUTERJEM, PREDLOGI ZA IZVEDBO V BODOČE in ZACETEK IMPLEMENTACIJE



Raziskava 2006 - implementacija

- 1. delovni sestanek

PRODAJNO OBMOČJA	PO 1	PO 2	PO 3	PO 4	NOSILCI NALOG
rang trga / strateške usmeritve	1	4	1	3	
Asortimenta					S
Izobraževanja					G
Tržno komuniciranje					G
'Interno' komuniciranje					G
E-poslovanje					N
Distribucijski centri					B
Segmenti kupcev					M
Prodajni pogoji					B/T

Opomba:

- KRATKOROČNO
- SREDNJEROČNO
- DOLGOROČNO

CILJ: DOLOČITEV UKREPOV (SPREMEMB) IN NJIHOVE DINAMIKE V SKLADU S STRATEGIJO PODJETJA



Raziskava 2006 - implementacija

- 2. do 5. delovni sestanek
 - Zadolžitev za pripravo ukrepov na ravni skupine trgov,
 - posameznih trgov in
 - distributerjev

CILJ: DOLOČITEV UKREPOV NA NIVOJU
DISTRIBUTERJEV V SKLADU S STRATEGIJO PODJETJA



'Stranske' uporabne vrednosti

1. **Vpletenost distributerjev** – so kot zaposleni in kot stranke hkrati > gradnja dolgoročnega in partnerskega odnosa)
 2. **Vpletenost vodstva podjetja** - garancija za izvedbo ukrepov
 3. **Vpletenost vodij trgov** - zavzetost za izvedbo in razumevanje, kako stranka definira in razume kakovost storitve
- ✓ Vodje trgov se neposredno predstavijo vodstvu v svojem delu in odnosu do distributerjev



Kaj bomo spremenili?

1. **Zmanjšanje vloge raziskovalne agencije** – manj inštruktaž (delavnic)
 2. **Telefonski follow-up**, namesto osebnega
 3. **Ugotovitve raziskave** – sestavni del osebnega letnega razgovora z distributerjem
- ✓ Merjenje zadovoljstva kupcev postane sestavni del procesa prodaje



Zaključek

Vprašanje Financam (ga. Sabini Petrov):

'Kaj vam je bilo v opisanem pristopu najbolj všeč?'

Odgovor:

- Vodje trgov izvajajo raziskavo
- Preliminarna raziskava med distributerji
- Izgleda kompleksno, vendar za isti denar kot prej



belinka

belinka belles d.o.o.

GfK



Hvala za pozornost!

MIRA REHORIČ, vodja tržnih raziskav

tel: 01/58-86-450

Mail: mira.rehoric@belinka.si
www.belinka.si



GENI ARH, direktorica oddelka ad hoc raziskav

tel: 01/47-20-320

mail: geni.arh@gfk.si
www.gfk.si