

SIA “BIOFARMA” KLIENTU APTAUJA SIA “BIOFARMA” CUSTOMERS’ SURVEY

Rūta Barovska, Sanija Sonora Jankovska

Jēkabpils Agrobiznesa koledža, barovska.ruta@jak.lv, jankovska.sanija-sonora@jak.lv,

Jēkabpils, Latvija

Zinātniskā vadītāja: *Ingrīda Veīpa, Dr. oec., lektore*

Abstract. *Surveys were made after the request of a SIA “Biofarma” leader to find out the opinion about the company from current clients. Surveys were handed out in all four companies subsidiaries and totally there were received 85 completed surveys. The survey provides information on the following groups of questions – product, seller job and delivery process. By getting answers to the first question group information was gained about how qualitative, according to customers, are products, is it possible to get enough information about products, is offered assortment wide enough and why do clients choose SIA “Biofarma”. The second question group gave answers to questions about whether the sellers do their job well enough and are they knowledgeable enough. Final questions let us find out whether the delivery process is organized well enough and if it creates unnecessary expenses, and if clients see the opportunity of loading/unloading needed.*

Keywords: *client, product, satisfaction, survey.*

Ievads

Mūsdienās uzņēmumiem ir jābūt nepārtrauktā kustībā, tiem ir jāmainās un jāspēj sniegt labāks piedāvājums saviem jau esošajiem un potenciālajiem klientiem. Ikvienu uzņēmuma attīstības pamatā ir pašreizējās situācijas analīze. Visvieglāk noskaidrot patērētāju domas par konkrētu produktu vai uzņēmumu ir iespējams izmantojot anonīmas aptaujas anketas, iekļaujot tajā jautājumus, kas liekas svarīgi pašam vadītājam.

Pētījums veikts no 2019. gada oktobra līdz 2019. gada decembrim.

Pētījumā pielietotas empīriskā, statistiskā, kvantitatīvā un anketēšanas metodes.

Mērķis: izpētīt uzņēmuma SIA “Biofarma” tirgus situāciju no patērētāja viedokļa, lai uzlabotu pakalpojumu sniegšanas kvalitāti.

Darba uzdevumi:

1. Iepazīties ar uzņēmumu SIA “Biofarma” un ar viņu piedāvātajiem produktiem, un veikalu atrašanās vietām.
2. Izstrādāt patērētāju aptauju par uzņēmuma produktu sortimentu un pakalpojumu sniegšanas kvalitāti.
3. Apkopot aptaujas rezultātus.
4. Izstrādāt priekšlikumus situācijas uzlabošanai.

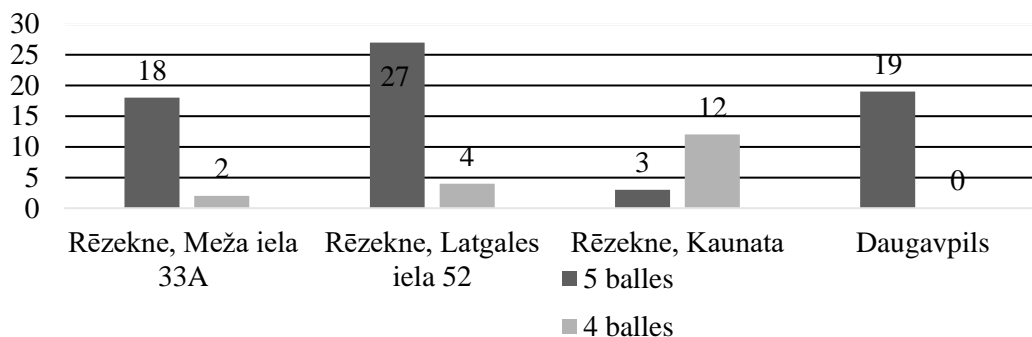
Anketa tika izveidota pēc SIA “Biofarma” vadītāja pasūtījuma, kurš tika iesniegts Jēkabpils Agrobiznesa koledžā. SIA “Biofarma” ir 100% Latvijas kapitāla uzņēmums. Tas tika dibināts 2000. gadā un nākošgad svinēs 20. “dzimšanas dienu”. Šis uzņēmums nodarbojas ar lopbarības, papildbarības un lopkopības higiēnas preču vairumtirdzniecību. Viņu piedāvāto preču sortimentā ietilpst tādi produkti kā: papildbarība, barības sastāvdaļas, minerālbarība, papildbarība jaundzīvniekiem, dzīvnieku kopšanas līdzekļi u.c..

Anketas bija izdalītas divās pilsētās – Rēzeknē un Daugavpilī. Rēzeknē SIA “Biofarma” ir trīs filiāles – noliktava (Meža ielā 33A) un divi veikali – “Preces zemniekiem” (Kaunatā un Latgales ielā 52). Daugavpilī ir tikai veikals “Preces lauksaimniekiem”. Turpmāk, grafikos katra no vietām tiks apzīmēta ar ielas vai pilsētas nosaukumu.

Kopā tika aptaujāti 85 SIA “Biofarma” klienti vienas nedēļas laikā. Visticamākais, respondentu skaits ir tik mazs, jo laika posms, kas tika dots to aizpildīšanai, bija tik īss. Vismazāk atbildes tika saņemtas no Rēzeknes veikala, Kaunatā – tikai 15 aizpildītas anketas. Arī no Daugavpils tika saņemtas diezgan maz atbildes – 19. Autores domā, ka Daugavpilī varētu būt nostrādājis valodas šķērslis – anketas bija latviešu valodā, bet daudzi pilsētas iedzīvotāji ir krievvalodīgie. Visvairāk atbildes tika saņemtas no noliktavas, kas atrodas Rēzeknē, Kaunatas ielā 33A.

Anketa sastāvēja no 8 jautājumiem, kurus var iedalīt 3 lielākās grupās. Pirmā jautājumu grupa attiecas uz produktu – gan piedāvāto sortimentu, gan kvalitāti, gan pieejamo informāciju, gan iemesliem kāpēc izvēlas tieši SIA “Biofarma” produktu. Otra grupa attiecas uz pārdevēju darbu – kā apkalpo, cik labi sniedz informāciju. Pēdējā grupa uzdod jautājumus par piegādi – kā tā apmierina, kā arī par iekraušanas/izkraušanas iespēju. Katrs no jautājumiem ir papildināts ar komentāru sadaļu, lai klienti varētu izteikt arī savu viedokli un ieteikumus.

Pie pirmās jautājumu grupas ir četri jautājumi. Pirmais bija jautājums par to vai apmierina piedāvāto produktu kvalitāte (1.attēls). Jautājuma mērķis bija noskaidrot vai ir nepieciešams veikt uzlabojumus produktiem. Lielākā daļa no aptaujātajiem t.i. 67 klienti produktu kvalitāti novērtēja ar augstāko vērtējumu – 5 ballēm. Daugavpils veikalā atbilde bija vienbalsīga – 5 balles. 18 klienti jeb 21% produktu kvalitāti novērtēja ar 4 ballēm.

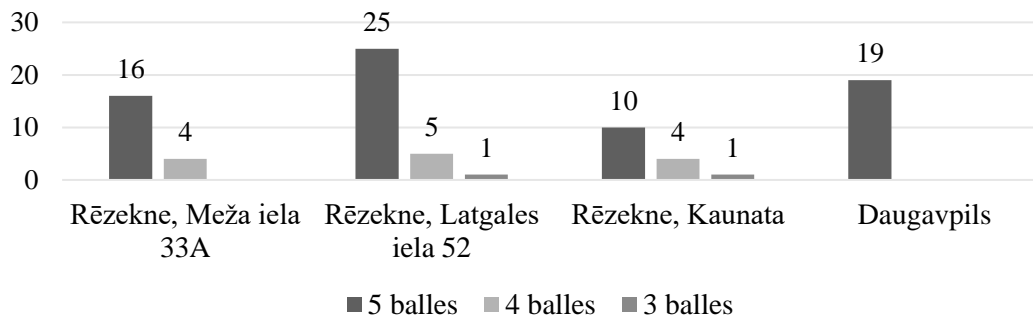


1. attēls. Klientu novērtējums produktu kvalitātei

Kopumā spriežot par iegūtajām atbildēm, var secināt, ka piedāvāto produktu kvalitāte ir augstā līmenī un klienti jūtas ar to apmierināti, tomēr, tā kā bija diezgan daudz 4 balles, pastāv iespēja papildus uzlabojumiem.

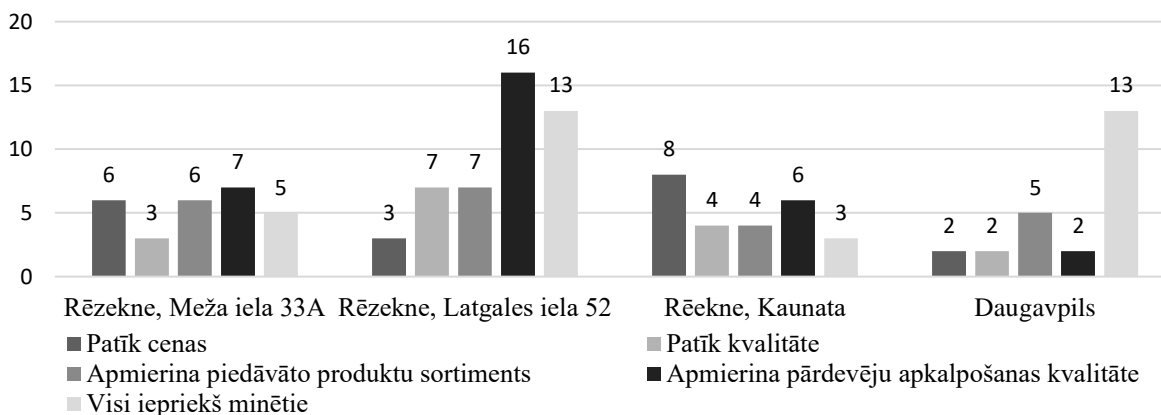
Otrs jautājums aptver produktu sortimentu (2.attēls). Ar tā palīdzību vēlējamies noskaidrot vai klienti jūtas apmierināti ar to, kas tiek piedāvāts, kā arī uzzināt kādus ieteikumus, lai paplašinātu uzņēmuma darbību, papildinot piedāvāto produktu sortimentu ar jaunām precēm. 82% jeb 70 klienti no aptaujātajiem piedāvāto produktu klāstu novērtēja ar 5 ballēm. Gluži tāpat kā pirmajā jautājumā, Daugavpils klienti produktu klāstu vienbalsīgi novērtēja ar 5 ballēm. Otrs biežāk atzīmētais vērtējums bija 4 balles. Kopā to atzīmēja 15% jeb 13 respondenti. Tikai 2 respondenti šajā jautājumā atzīmēja 3 balles. Ņemot vērā, ka tie ir tikai 2%, mēs domājam, ka par šo var nesatraukties.

Šim jautājumam pievienoto komentāru logu izmantoja diezgan daudzi. Galvenie ieteikumi no klientiem, attiecībā uz produktu sortimenta papildināšanu bija – mājāsaimniecības preces (spuldzītes, adatas, šūšanas piederumi u.c.), būvmateriāli, higiēnas preces, kosmētika, makšķerēšanas piederumi. Tomēr, autores uzskata, ka šāda veida preču ieviešana diezgan būtiski mainītu uzņēmuma tagadējo tirgus pozicionējumu un virzienu, kādā tas dodas, tāpēc šo jautājumu vajadzētu apskatīt padziļināti.



2. attēls. Klientu vērtējums produktu sortimentam

Trešais šīs kategorijas jautājums deva iespēju noskaidrot iemeslu, kura dēļ klienti izvēlas SIA “Biofarma” (3.attēls). Anketā tika piedāvāti četri atbilžu varianti – patīk cena vai piedāvāto produktu kvalitāte, vai piedāvāto produktu sortiments, vai pārdevēju apkalpošanas kvalitāte. Vēl kā papildus iespēja bija uzrakstīt pašam savu variantu, bet to neviens nebija izmantojis.

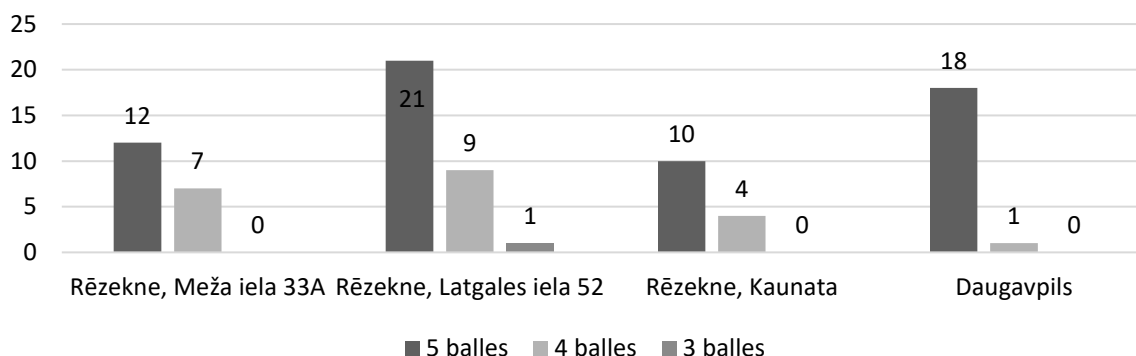


3. attēls. Klientu pamatojums SIA “Biofarma” izvēlei

Rēzeknē gan Meža ielas noliktavā, gan Latgales ielas veikalā “Preces zemniekiem”, klientu visbiežāk atzīmētā atbilde bija - patīk pārdevēju apkalpošanas kvalitāte. Kopā tie bija 23 klienti no visiem aptaujātajiem. Meža ielā šo atbildi bija atzīmējuši 35% no šī veikala respondentiem. Savukārt, Latgales ielas veikalā šo atbildi bija atzīmējis 51% no Daugavpils veikala respondentiem. Rēzeknē, Kaunatas veikalā klienti visbiežāk atzīmēja atbildi «Patīk cenas». Pēc autoru domām, tas liecina par to, ka cenas ir pietiekoši labas, lai spētu piesaistīt klientus. Kopā 40% no Kaunatas veikala aptaujātajiem atzīmēja šo atbildi kā iemeslu kāpēc izvēlas tieši SIA «Biofarma» produkciju. Otrajā vietā pēc atzīmēšanas daudzuma bija patīkamā apkalpošana. Daugavpilī, gluži tāpat kā iepriekšējos divos jautājumos, atbildes bija vispozitīvākās. Lielākā daļa no aptaujātajiem klientiem Daugavpilī šajā jautājumā atzīmēja visus četrus atbilžu variantus – patīk gan cenas, gan produktu kvalitāte, gan piedāvāto produktu sortiments, gan pārdevēju apkalpošanas kvalitāte. Kopā 68% no Daugavpils aptaujātajiem klientiem atzīmēja visas četras atbildes.

Pēdējais jautājums šajā jautājumu kategorijā attiecās ir informāciju, ko ir iespējams iegūt par produktu (4.attēls). Nereti šī ir liela problēma tirgotājiem – nav iespējams iegūt interesējošo informāciju, sīkāku preces aprakstu. Arī pašam ir gadījies, ka apmeklējot kāda uzņēmuma interneta

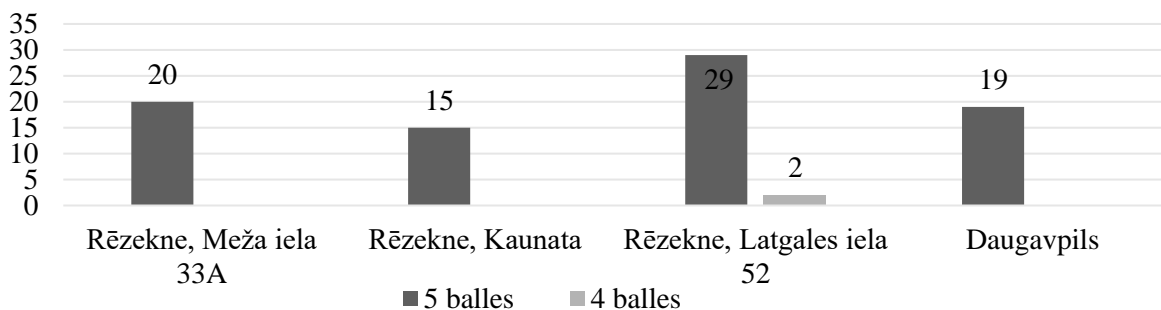
veikalu apraksts pie preces ir ļoti skops, kas traucē iegūt priekšstatu par produktu. Savukārt, kad apmeklē veikalu klātienē, pārdevēji nav pietiekoši apmācīti un nespēj sniegt nepieciešamās atbildes.



4. attēls. Klientu vērtējums informācijas pieejamībai

Šajā gadījumā, iepriekšminētā problēma nepastāv. Par to liecina tas, ka 71% jeb 61 klients no aptaujātajiem, informācijas daudzumu par produktiem novērtēja ar 5 ballēm. Daži klienti komentāru sadaļā, pat īpaši akcentēja, ka no pārdevēja var iegūt daudz informācijas par produktu, ko var atzīmēt kā lielu plusu uzņēmuma darbībā. Gribētos redzēt vairāk atsauksmes par mājas lapā iegūstamo informāciju. Tas, ka klienti nebija atzīmējuši mājas lapu kā vienu no labākajiem informācijas avotiem, liek domāt, ka tā nav pilnīga. Savukārt, vēl 24% no aptaujātajiem sniegto informācijas daudzumu novērtēja ar 4 ballēm, kas ir otrs lielākais vērtējums. Sliktākais novērtējumiem, kas tika sniegts bija 3 balles, tas bija atzīmēts Rēzeknes veikalā Latgales ielā. Tā kā tie ir tikai 1,2% no aptaujātajiem, tad autore uzskata, ka par to var īpaši nesatraukties, turklāt, ņemot vērā pārējās atbildes, var uzskatīt, ka ar informācijas sniegšanu uzņēmumam nav problēmu un tas tiek darīts atbilstoši patērētāja prasībām.

Otrā jautājumu grupā ir divi jautājumi. Pirmais jautājums attiecas uz pārdevēju apkalpošanas veidu (5.attēls). Ar šo jautājumu centāmies noskaidrot vai pārdevējas savu darbu veic pietiekoši kvalitatīvi un pietiekoši augstā līmenī.

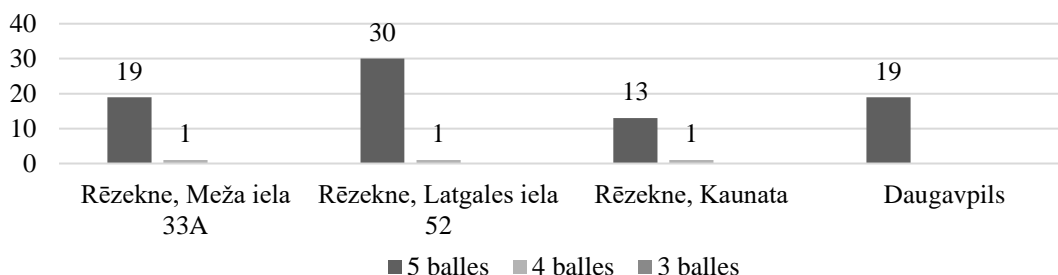


5. attēls. Klientu novērtējums pārdevēju darbam

Saņemtais respondentu vērtējums bija gandrīz 100% vienāds. 83 jeb 97% no aptaujātajiem pārdevēju darbu novērtēja ar 5 ballēm. Kāds no klientiem pat komentāru sadaļā bija minējis, ka pārdevēja iesaka daudzus labus padomus, ir atsaucīgas, palīdz izvēlēties labāko preci un kāds cits klients bija ierakstījis, ka pārdevēja ir patiešām laba. Tas liek domāt, ka uzņēmums tiešām strādā

ar saviem pārdevējiem, iesaista viņus uzņēmuma “dzīvē” un sniedz darbiniekiem pietiekoši daudz informācijas. Tikai 3% (jeb 2 klienti) novērtēja pārdevēju darbu ar 4 ballēm, kas kopumā ļauj secināt, ka pārdevējas savu darbu dara patiešām labi un uzlabojumi pārdevēju darbā nav nepieciešami.

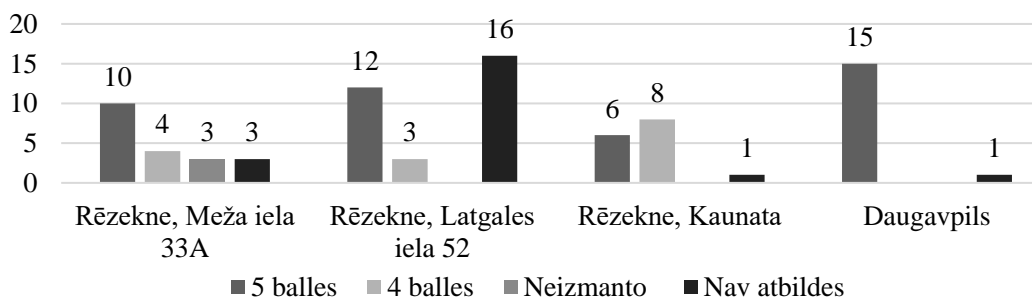
Otrs jautājums attiecas uz pārdevēju spēju sniegt atbildes uz klientu jautājumiem (6.attēls). Ar šī jautājuma palīdzību vēlējamies noskaidrot vai nav tā, ka pārdevējas nav pietiekoši izglītotas vai informētas par uzņēmuma piedāvājumiem produktiem. Nereti ir tā, ka uzņēmuma skatījums un mērķi nesaskan ar pārdevēju interesēm uzņēmumā. Šādi parasti notiek, ja pārdevējs tur tikai strādā, nevis jūtas kā ģimenē un netiek informēts par uzņēmuma vīziju, mērķiem, produktiem utt.



6. attēls. Klientu novērtējums pārdevēju zināšanām par produktu

Arī šī problēma uzņēmumam SIA “Biofarma” nav īsti aktuāla. 96% no visiem aptaujātajiem deva 5 balles konsultācijām, ko sniedz pārdevējas saistībā ar produktu. Tas liek domāt, ka uzņēmuma darbinieki ir iesaistīti uzņēmuma darbībā un ir pietiekoši spējīgi sniegt atbildes uz klientu interesējošiem jautājumiem. Daugavpilī, kā citos jautājumos, aptaujātajiem bija viena atbilde – 5 balles. Daži klienti komentārā bija slavējuši pārdevējas un teica, ka konsultācijas tiešām ļoti palīdz gan lai izvēlētos pareizo produktu, gan, lai noskaidrotu klientu interesējošos jautājumus.

Pēdējā jautājumu grupā arī ietilpst divi jautājumi. Šie jautājumi anketai tika pievienoti pēc vadītāja lūguma. Pirmais no tiem attiecas uz pašu piegādes procesu, tā kvalitāti (7.attēls). Ar šī jautājuma palīdzību vēlējamies noskaidrot vai piegādes process tiek īstenots pietiekoši augstā līmenī un vai nav jāveic kādi uzlabojumi.

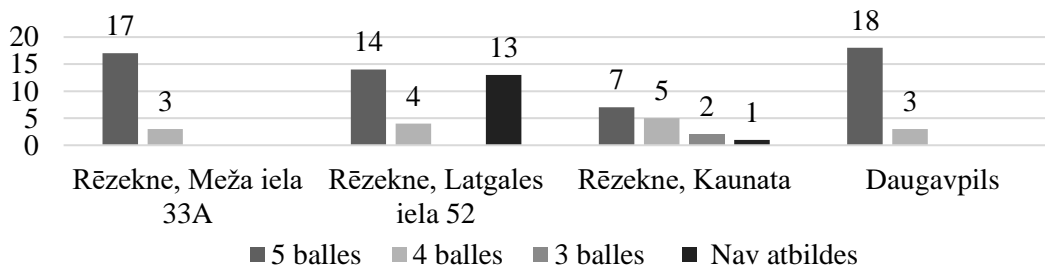


7. attēls. Klientu novērtējums piegādes procesam

50% no aptaujātajiem piegādes procesu novērtē ar 5 ballēm. Tas ļauj domāt, ka ar piegādi problēmu nav. Par to liecina, papildus 17%, kas piegādi novērtēja ar 4 ballēm. Kopumā tas nozīmē, ka 67% no visiem aptaujātajiem piegādes procesu novērtē pozitīvi. Aptuveni 4% no respondentiem

komentāru sadaļā bija atzīmējuši, ka vispār neizmanto šo iespēju. Tā kā aptuveni 25% jeb 21 klients šo jautājumu atstāja bez atbildes, tad mēs tiecamies domāt, ka tas liecina par to, ka šie klienti arī neizmanto piegādi. Tāpēc kopā varētu teikt, ka 29% no aptaujātajiem tomēr neizmanto piegādi. Tomēr, ņemot vērā faktu, ka 50% to novērtēja ar ļoti labu vērtējumu, piegādes procesam nevajadzētu radīt liekus izdevumus.

Pēdējais jautājums anketā bija par piedāvāto iekraušanas/izkraušanas iespēju (8.attēls). Uzņēmuma vadītājs vēlējās noskaidrot vai klientiem šī iespēja ir svarīga. Saņemtās atbildes sniedza pozitīvu vērtējumu - aptuveni 66% klientu to novērtēja ar 5 ballēm, bet 18% ar 4 ballēm. Tomēr, arī šajā jautājumā, tāpat kā iepriekšējā, diezgan daudzi nebija snieguši atbildi. Kopā tie bija 14 klienti jeb 17% no aptaujātajiem.



8. attēls. Klientu novērtējums preču iekraušanas/izkraušanas piedāvājumam

Visticamākais tas varētu būt saistīts ar iepriekšējo jautājumu. Respektīvi, ja klients neizmanto piegādi un brauc precei pakaļ pats, tad visticamākais, ka tam nav īsti nepieciešama palīdzība preces iekraušanā vai izkraušanā. Tomēr, par cik tas nekādas liekas izmaksas neprasa, šo iespēju var saglabāt, jo daudziem tāpat tā noder.

Secinājumi un priekšlikumi

1. Atbilžu korektumu un noderīgumu ietekmēja nelielais respondentu skaits, kas visticamākais bija aptaujas īsā perioda dēļ.
2. 82% no aptaujātajiem atzīmēja 5 balles pie jautājuma par produktu sortimentu, kas liek domāt, ka uzlabojumiem vietas nav, tāpēc klientu ieteikto produktu ieviešana var neatmaksāties.
3. Vislabāk klientiem uzņēmumā patīk pārdevēju apkalpošana, par ko liecina tas, ka jautājumos par pārdevējiem biežāk atzīmētais vērtējums ir 5 balles.
4. Liela daļa uzņēmuma klientu neizmanto piegādes iespēju, tāpēc pastāv iespēja, ka tās nodrošināšana rada liekus izdevumus.
5. Veikt atkārtotu anketēšanu klientu vidū, koncentrējoties uz jau piedāvātajiem un vēlamiem produktu veidiem, lai noskaidrotu vai ir nepieciešams ieviest jaunus produktus.
6. Jāsāk sadarboties ar kādu IT kompāniju, lai izveidotu lielisku firmas mājas lapu un sniegtu klientiem spilgtu un pilnīgu preces demonstrāciju.
7. Veikt nelielu pētījumu patērētāju vidū, lai noskaidrotu cik klienti izmanto piegādes iespēju pa filiālēm, lai noskaidrotu vai kādā no tām šo iespēju nevajag atcelt.

Summary

Company SIA “Biofarma” was founded in 2000. It is a 100% Latvian capital enterprise. The company deals with wholesale of fodder, supplementary feed and livestock hygiene products.

Questionnaires were made after the request of company's owner. They were handed out in two cities – Rezekne and Daugavpils. There are two shops and a warehouse in Rezekne, but just one shop in Daugavpils. Together were surveyed 85 clients of SIA “Biofarma” in just one week. Most likely there were so few answers because of the short research time and barriers of language. Mostly, in Rezekne and especially Daugavpils live people who speak only Russian.

In surveys together were 8 questions which could be divided into three large groups – product, sellers/employees and delivery. Answers to the first question about products quality were positive – 79% of respondents gave it maximal rating of 5stars, but 21% - 4 stars. Second question gave answers if offered product assortment was wide enough. Judging by the answers there is no need for replenishment in assortment, because 97% of respondents gave it 5 or 4 stars. Next question helped to understand why exactly clients choose SIA “Biofarma”. There were four answer options already given in the survey – like prices or products quality, or offered assortment, or like quality of service provided by vendor. The most positive answers were from Daugavpils, because clients from there had marked all the answers. Last question from category of questions about product gave answers to questions about whether clients got enough information about product. As answers show there is no problem with offered information, because 71% of respondents gave it 5 stars. Mostly clients pointed out, that the best way to get information about products was from employees. It made authors think that there is need for improvements in information that is given in their website. First question in second question category applies to service which is provided by vendors. Answers for this question were the most positive. 97% of people rated seller job with 5 stars, but last 3% with 4. Second question gave an opportunity to find out whether the employees were knowledgeable enough to give an answer to client questions. Also in this scope they don't have any problems and the vendors are adequately trained. 96% of respondent rated advice from vendors with 5 stars. First question in the last category refers to a delivery process and its quality. 67% of respondents gave it 5 or 4 stars. As it turns out a big part of surveyed people – 29% - don't use delivery at all. Last question in the survey gave the opportunity to find out if loading/unloading process was important and needed for clients. Approximately 66% rated it with 5 stars, but 18% with 4.

Evaluating given results together as whole, authors can conclude that the company doesn't need some big changes or improvements. Authors think that the company should keep up with the good work that they are doing right now and only add a little bit of modernization. They could improve their website just a little bit and the information that it gives.