

»Projektno delo z gospodarstvom in negospodarstvom v lokalnem in regionalnem okolju – Po kreativni poti do znanja 2017 - 2020«

(2.odpiranje)

Projekt

MODEL ZA SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA STRANK ODVETNIŠKE PISARNE

ELABORAT

ŠTUDENTI:

Zala Kotnik, Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Komerciala I

Tineja Erjavec, Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Komerciala I

Anamarie Stropnik, Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Turizem I

Jaka Potočnik, Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Komerciala I

Charnee Bijon Bonno, Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Turizem II

Bruno Gale, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Računalništvo in informacijske tehnologije

MENTORJI:

Odvetnik Janez Stušek, delovni mentor I (Stušek d.o.o.)

mag. Petra Vovk Škerl, pedagoška mentorica I / koordinatorka (FKPV)

doc. dr. Tatjana Dolinšek, pedagoška mentorica II / koordinatorka (FKPV)

Celje, julij 2019



Javni študentski, razvojni,
invalidski in preživitveni
sklad Republike Slovenije



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE,
ZNANOST IN ŠPORT



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI
SOCIALNI SKLAD
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST

VSEBINA

1	UVOD	5
1.1	Predstavitev javnega razpisa	5
1.2	Predstavitev projekta	5
1.3	Predstavitev partnerjev	9
2	NAKUPNO ODLOČANJE IN ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV	11
2.1	Nakupno odločanje	11
2.1.1	Proces nakupnega odločanja	11
2.1.2	Dejavniki nakupnega odločanja	13
2.2	Zadovoljstvo kot posledica zaznane vrednosti	14
2.2.1	Zaznana vrednost izdelkov/storitev za odjemalca	14
2.2.2	Predhodniki zaznane vrednosti izdelkov/storitev	16
2.2.2.1	Koristi	18
2.2.2.2	Žrtve	19
2.2.3	Zadovoljstvo odjemalcev	20
2.2.3.1	Dejavniki zadovoljstva odjemalcev	22
2.2.3.2	Merjene zadovoljstva odjemalcev	24
3	RAZUMEVANJE DEJAVNOSTI ODVETNIŠKE PISARNE	26
3.1	Odvetništvo	26
3.2	Položaj odvetništva v Sloveniji in na Celjskem	26
3.3	Stušek, odvetniška pisarna, d. o. o.	27
3.4	Ugotovitve znanstvenih člankov	29
4	RAZISKAVA	30
4.1	KVALITATIVNA RAZISKAVA	30
4.1.1	Metodologija	30
4.1.1.1	Priprava in izvedba kvalitativne raziskave	30

4.1.2	Rezultati kvalitativne raziskave	38
4.1.2.1	Opis vzorca	38
4.1.2.2	Prvi sklop vprašanj – Odločitev za odvetniško družbo	39
4.1.2.3	Drugi sklop vprašanj – Izkušnja na začetku	40
4.1.2.4	Tretji sklop vprašanj – izkušnja po zaključku	41
4.1.2.5	Četrty sklop vprašanj – uresničenost pričakovanj	44
4.2	KVANTITATIVNA RAZISKAVA	46
4.2.1	Metodologija	46
4.2.2	Rezultati raziskave	46
4.2.2.1	Opis vzorca	46
4.2.2.2	Prvi skop vprašanj	47
4.2.2.3	Drugi skop vprašanj	48
4.2.2.4	Tretji skop vprašanj	50
4.2.2.5	Četrty skop vprašanj	51
5	PROJEKTNI REZULTATI	53
5.1	Model	53
5.2	Orodje pred začetkom sodelovanja	54
5.3	Orodje po koncu sodelovanje – vprašalnik o zadovoljstvu	56
6	PRILOGE	60

1 UVOD

V okviru Operativnega programa za izvajanje evropske kohezijske politike v obdobju 2014-2020 in kot neposredna potrditev operacije »Odprt, odziven in kakovosten sistem visokega šolstva - Projektno delo z gospodarstvom in negospodarstvom v lokalnem in regionalnem okolju – Po kreativni poti do znanja 2017-2020« prednostne osi 10. Znanje, spretnosti in vseživljenjsko učenje za boljšo zaposljivost; prednostne naložbe 10.1 Krepitev enake dostopnosti vseživljenjskega učenja za vse starostne skupine v formalnem, neformalnem in priložnostnem okolju, izpolnjevanje znanj, spretnosti in kompetenc delovne sile ter spodbujanje prožnih oblik učenja, vključno prek poklicnega usmerjanja in validiranja pridobljenih kompetenc ter specifičnega cilja 3: Spodbujanje prožnih oblik učenja ter podpora kakovostni karierni orientaciji za šolajočo se mladino na vseh ravneh izobraževalnega sistema je Javni sklad Republike Slovenije za razvoj kadrov in štipendije izvedel javni razpis projektno delo z gospodarstvom in negospodarstvom v lokalnem in regionalnem okolju – Po kreativni poti do znanja 2017-2020.

1.1 Predstavitev javnega razpisa

V okviru omenjenega javnega razpisa so se v obdobju od 1.10.2018 do 31.7.2019 izvajali od 3- do 5-mesečni projekti, v okviru katerih so študenti (v skupinah od 4 do 8 študentov) pod mentorstvom pedagoških (visokošolski učitelji) in delovnih (strokovnjaki iz (ne)gospodarstva) mentorjev proučevali različne kreativne in inovativne rešitve za izzive gospodarskega in družbenega okolja, s čimer se je med drugim izvajal tudi prenos znanja in veščin med študenti in vključenimi mentorji. Na FKPV je od 1.3.2019 do 31.7.2019 izvajal projekt *Model za spremljanje zadovoljstva strank odvetniške pisarne*.

1.2 Predstavitev projekta

Utemeljitev in zasnova projekta

Odvetniška pisarna Stušek d.o.o. je mlado mikro podjetje s sedežem v Celju in poslovno enoto v Velenju. Vsebinsko pokriva vsa področja pravnega/odvetniškega zastopanja in svetovalno-pravnih storitev. Iz množice konkurenčnih ponudnikov izstopa po načinu svojega dela in individualnem pristopu, kar je razvidno iz strateških usmeritev: resnično prisluhnejo potrebam strank in najdejo zanje najboljše rešitve, pri čemer z namenom doseganja najboljših pravnih in dejanskih rešitev povezujejo

strokovnjake različnih strok ter predlagajo strokovne rešitve, ki temeljijo na širini, uporabi znanj različnih ved, inovativnosti in tudi pravi meri provokativnosti. Zavedajo se različnosti strank in iz tega izhajajočih različnih pričakovanj glede sodelovanja, pa tudi, da ta pričakovanja vplivajo na končno zadovoljstvo strank. Zato so izpostavili potrebo po modelu, s katerim bi prepoznali pričakovanja vsake posamične stranke ob začetku sodelovanja ter izmerili njihovo zadovoljstvo ob zaključku vsakokratnega sodelovanja. V podjetju ves razpoložljivi čas namenjajo opravljanju svoje dejavnosti, to je odvetništvo in pravno svetovanje, skladna s tem so tudi znanja in izobrazbe zaposlenih, ki nimajo specifičnih ekonomskih znanj kot je npr. vedenje kupcev in porabnikov. Zaradi pomanjkanja časa, specifičnih znanj, pa tudi ustrezne programske opreme ne morejo sami narediti potrebne raziskave in oblikovanja modela za spremljanje zadovoljstva strank. Ker FKPV razpolaga tako z ustreznimi znanji kot tudi z ustrezno programsko opremo, bosta potrebna raziskava in model za spremljanje zadovoljstva narejena v okviru tega projekta. Študenti različnih študijskih programov bodo ob strokovni podpori pedagoških mentoric (PM1 s področja trženja, PM2 s področja metodologije) izvedli raziskavo in oblikovali inovativni model spremljanja zadovoljstva strank, pri čemer bo potrebne informacije iz podjetja ter podporo glede ustreznosti predlaganih rešitev z vidika podjetja zagotavljal delovni mentor.

Problem, ki se je razreševal

V storitvenem sektorju je besedna zveza »individualni pristop« pogosto zgolj všečna fraza. Redka so podjetja, ki njeno vsebino resnično implementirajo v svoje delovanje. A tista, ki to zmorejo, si dolgoročno zagotovijo pomembno konkurenčno prednost. To želijo doseči v podjetju Odvetniška pisarna Stušek d.o.o., ki je strateško dolgoročno usmerjeno in si izjemno prizadeva, da bi tudi njihove stranke prepoznale, da so prizadevanja podjetja usmerjena v reševanje njihovega problema. Prepričani so, da lahko povečajo zadovoljstvo svojih strank, v kolikor že v začetku sodelovanja ugotovijo, kakšna so pričakovanja posamezne stranke in kako pomembni so ji pri tem posamezni dejavniki sodelovanja; seveda želijo po zaključenem primeru/poslu tudi preveriti, kako je bila posamezna stranka zadovoljna s posameznimi dejavniki oziroma ali so v podjetju pri reševanju problema dosegli (ali morda presegli) njeno pričakovanje. Če želijo to realizirati, potrebujejo vprašalnik (opomnik) za prvi pogovor s stranko in vprašalnik o zadovoljstvu stranke po zaključeni storitvi – oboje bo pripravljeno v okviru

tega projekta. Zato bo v okviru projekta izvedena raziskava, ki bo pomagala identificirati dejavnike, ki bi lahko bili pomembni za stranke podjetja. Na osnovi tega bo pripravljen vprašalnik (opomnik) za prvi pogovor s stranko, ki bo v okviru prvega srečanja z vsako stranko (individualni pogovor) pomagal identificirati pomembne dejavnike sodelovanja za to stranko. Nadalje bo oblikovan vprašalnik o zadovoljstvu, ki ga bo vsaka stranka izpolnila po zaključeni storitvi, z odgovori pa bo podjetje ugotovilo, pri katerih dejavnikih so bila pričakovanja stranke dosežena (presežena) in pri katerih niso bila dosežena. S prvim vprašalnikom se bo prispevalo k lažjemu in kakovostnejšemu sodelovanju, medtem ko bodo odgovori iz drugega vprašalnika za podjetje predstavljali pomemben informacijski vir pri prepoznavanju področij, ki jim mora nameniti dodatno pozornost oziroma jih izboljšati.

Izvajanje vsebinske zasnove

Prvi mesec so bile izvedene aktivnosti, namenjene spoznavanju projekta, projektnih partnerjev in področja raziskave:

- izvedeno je bilo uvodno srečanje (mentorjev in študentov), na katerem je bil predstavljen projekt, dogovorjene predvidene projektne aktivnosti ter časovni roki, predstavili se bodo posamezni projektni partnerji in njihova pričakovanja
- izvedene so bile aktivnosti, ki so študentom pomagale razumeti področje vedenja kupcev - nakupno odločanje, zadovoljstvo in zvestoba odjemalcev (samostojni študij literature, usmerjanje PM1)
- pripravljen je bil teoretični del elaborata s področja vedenja kupcev (nakupno odločanje, zadovoljstvo in zvestoba odjemalcev)

Drugi mesec je bil namenjen spoznavanju delovanja partnerskega podjetja in metodologije:

- izveden je bil obisk partnerskega podjetja s predstavitvijo filozofije oziroma vizije podjetja
- študenti so spoznali potek storitve, ki jo izvaja partnersko podjetje, ter identificirali dejavnike, ki bi lahko vplivali na zadovoljstvo odjemalcev partnerskega podjetja
- oblikovan je bil vprašalnik za intervju, s katerim so bili kasneje pridobljeni podatki za raziskavo o zadovoljstvu posameznikov z odvetniškimi storitvami

V tretjem mesecu so se zbirali in analizirali kvalitativni podatki:

- izvedeno je bilo testiranje vprašalnika
- izvedenih je bilo 25 globinskih intervjujev
- rezultati so bili kvalitativno pregledani, zasnovan je bil vprašalnik za kvantitativno raziskavo

Četrty mesec so se zbirali kvantitativni podatki:

- vprašalnik za spletno anketo je bil testiran in razposlan, odzivi so se spremljali, anketa je bila aktivna 1 teden, zbranih je bilo 59 odzivov
- izvedeni sta bili dve delavnici s področja metodologije (enostavnejše statistične metode, obdelava in interpretacija rezultatov – za kvalitativno in kvantitativno raziskavo)
- izvedena in v elaboratu je bila predstavljena opisna statistika rezultatov

Pety mesec bo namenjen zaključevanju projekta:

- oblikovan je bil model zadovoljstva posameznikov z odvetniškimi storitvami, ki ga bo v prihodnje uporabljalo partnersko podjetje:
- oblikovan je bil vprašalnik/opomnik o pomembnosti posameznih dejavnikov, ki ga bo podjetje uporabljalo ob vsakokratnem novem sodelovanju s stranko
- oblikovan je bil vprašalnik, ki ga bo podjetje uporabljalo ob vsakokratnem zaključku sodelovanja s stranko
- zadnja usklajevanja med partnerji glede modela, elaborata in predstavitev,
- izvedena je bila javna predstavitev projekta na FKPV, rezultati so bili predstavljeni tudi v partnerskem podjetju.

Stalne aktivnosti so bile komunikacija med vsemi partnerji, sledenje napredku projekta, usklajevanje, priporočila in usmeritve mentorjev ter nastajanje elaborata. PM1 je koordinirala projekt. Vsi študenti so v vsaj minimalnem obsegu sodelovali pri vsaki aktivnosti. Izvedeni so bili tudi predvideni prenosi znanj (delovnega mentorja na fakulteto in obeh pedagoških mentorih v podjetje).

1.3 Predstavitev partnerjev

Partnerji v projektu so:

- Fakulteta za komercialne in poslovne vede (FKPV), ki je prijavitelj in zagotavlja dve pedagoški mentorici,
- Odvetniška pisarna Stušek, ki je partnersko podjetje in zagotavlja delovnega mentorja,
- Študenti različnih programov in stopenj študija.

Mag. Petra Vovk Škerl je strokovnjak s področja trženja, zato je usmerjala študente pri izbiri literature s področja vedenja kupcev, jih seznanila s to tematiko na več delovnih srečanjih, za katera jim je pripravila tudi ustrezna gradiva. Študente je tudi vodila pri zasnovi in izvedbi raziskave. Kot vodja projekta je skrbela za izvedbo in nadzor vseh potrebnih aktivnosti pri doseganju zastavljenih ciljev ter ustrezno poročanje o delu na projektu. Odgovorna je bila za koordinacijo med vsemi projektnimi partnerji. Organizirala in vodila je uvodno srečanje ter vse predstavitve (vključno s pripravami). Izvedla je tudi prenos znanja v partnersko podjetje.

Doc. dr. Tatjana Dolinšek je strokovnjak s področja metodologije, zato je študente usmerjala pri obdelavi zbranih podatkov in interpretaciji rezultatov. Za študente je pripravila ustrezna gradiva in dve srečanja, ki sta bili namenjeni predstavitvi osnovnih in naprednih statističnih metod s poudarkom na praktični uporabi le-teh. Usmerjala je študente pri analizi zbranih podatkov in v tem delu tudi skrbela za nadzor nad pripravo elaborata. Sodelovala je na skupnih delovnih srečanjih, predstavitev in sledila napredku na projektu. Izvedla je tudi prenos znanja v partnersko podjetje.

Janez Stušek je direktor, odvetnik in doktorski kandidat na področju IT prava. Deluje kot strokovnjak na področjih varstva osebnih podatkov, zasebnosti, IT prava, mednarodnega kazenskega prava, policijskih pooblastil, človekovih pravic in prava novih tehnologij. Je predsednik celjskega Območnega zbora odvetnikov, več let je bil strokovni vodja ene izmed večjih slovenskih odvetniških pisarn in zunanji sodelavec Sveta Evrope in Združenih narodov. Kot delovni mentor je predstavljal vez med projektnimi partnerji s fakultete (študentov, pedagoških mentorjev) in gospodarstvom (partnerskim podjetjem). Dejavnost podjetja je predstavil na uvodnem srečanju, organiziral je tudi obisk podjetja, kjer so projektni partnerji spoznali delovanje podjetja.

Kritično je sledil napredku na projektu, pri čemer je vsebine ocenjeval skozi prizmo vizije in potreb podjetja. Udeleževal se je delovnih srečanj in vseh predstavitev. Izvedel je prenos znanja na fakulteto.

Anamarie Stropnik obiskuje drugi letnik Fakultete za komercialne in poslovne vede v Celju, smer Turizem I. Poleg študija opravlja tudi študentsko delo v trgovini s čevlji. Pri projektu sodeluje že drugič, prijavila se je, ker se ji je letošnja tema zdela zanimiva, prav tako ji je všeč sodelovanje pri tako pomembnem projektu.

Tineja Erjavec je študentka 2. letnika Fakultete za komercialne in poslovne vede, programa Komerciala 1. Že dobro leto in pol dela kot študentka v podjetju Paloma v Sladkem Vrhu, na delovnem mestu referent prodajne operative. Pridobiva izkušnje na področju prodaje, obdelave naročil, komuniciranja s kupci ipd. Za ta projekt se je odločila predvsem zaradi zanimive teme, spremljanje zadovoljstva strank odvetniške pisarne. Sama z odvetniškimi pisarnami še ni imela izkušenj, zato je bil tudi to eden izmed razlogov, da se je prijavila na ta projekt. Želela je spoznati to področje in se naučiti nekaj novega.

Zala Kotnik je študentka 2. letnika Fakultete za komercialne in poslovne vede, programa Komerciala 1. Poleg študija že leto in pol študentsko dela v Leku, na delovnem mestu asistentke zunanje trgovine. Njene delovne naloge obsegajo: carinski postopki, priprava različnih internih in globalnih poročil, komunikacija s špediterji in carino, delo s poreklom blaga ipd. Letos je prvič del raziskovalne skupine, na to se je prijavila zaradi želje po novih izkušnjah; zaradi same teme, hkrati pa pričakuje, da bo dognanja, ki jih bo spoznala, lahko sama aplicirala na različne aspekte življenja.

2 NAKUPNO ODLOČANJE IN ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV

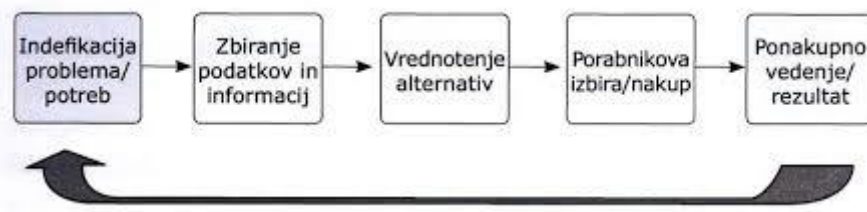
Podjetje mora nenehno spremljati nakupno vedenje svojih porabnikov. Nakupno vedenje je odločitveni proces, ki se nanaša na postopke izbire izdelkov in storitev in ocenjevanje alternativnih možnosti. Nakupne odločitve porabnikov so rezultat trženjskih vzpodbud, spodbud širšega okolja in značilnosti porabnikov. Tržniki morajo vedeti, kdo sprejema nakupne odločitve, za kakšno obliko nakupnih odločitev gre in kateri so koraki v procesu nakupnega odločanja.

2.1 Nakupno odločanje

Porabnikovo nakupno vedenje se razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve: lahko gre za zapleteno nakupno vedenje, kjer je vpletenost porabnikov v nakup visoka, ali pa za ustaljeno nakupno vedenje, kjer je vpletenost porabnikov v nakup nizka. Nakupni proces se začne veliko prej pred samim nakupom in njegove posledice trajajo še dolgo po njem.

2.1.1 Proces nakupnega odločanja

Nakupni proces lahko pogledamo z vidika reševanja **problemov**, zato zajamemo vse naine zadovoljevanja potreb in širok obseg motivacijskih in drugih dejavnikov. Porabnik zazna **potrebo**, razliko med dejanskim in želenim stanjem, ki jo lahko sprožijo notranji (npr. žeja) ali zunanji dražljaji (npr. pogled na nekoga, ki pije). Tržnik mora ugotoviti, kateri so tisti najpogostejši dražljaji, ki sprožijo posamezno potrebo in s tem zanimanje za določene izdelke. Porabnik poskuša najti dodatne **informacije**. Notranje informacije so porabnikov spomin, izkušnje iz preteklih nakupov, vir zunanjih informacij so lahko družina, prijatelji, sosedi, znanci, prodajalci, oglasi, predstavitve v prodajalni, embalaža, množicni mediji, porabniške organizacije idr. Dejavno iskanje informacij se pricne z obiskom prodajaln, brskanjem po spletu, zbiranjem oglasov, katalogov, cenikov ipd. Prek zbiranja informacij spozna uporabnik tekmujoče blagovne znamke, njihove značilnosti in posebnosti.



Slika 1: Proces nakupnega odločanja

Da bi lahko uspešno komunicirali s ciljnim trgom, morajo tržniki poznati tudi porabnikove informacijske vire in opredeliti njihov pomen. Opredelijo jih z vprašanji porabnikom, kot na primer, kje so slišali za blagovno znamko, kako so pridobili nadaljnje informacije ipd. Ko porabnik zbere informacije, prične z **vrednotenjem možnosti**. Čeprav obstaja veliko postopkov presojanja, porabnik običajno presoja zavestno in razumsko. Porabnik skuša z nakupom rešiti problem in pokriti potrebo. Ker pričakuje od izdelka določeno korist, bodo pri ocenjevanju odločilne tiste lastnosti, ki mu ponujajo iskano korist. Značilnosti izdelkov, ki so za porabnika zanimive in odločujoče, se od izdelka do izdelka razlikujejo. Tako bodo na primer porabnika, ki se odloča o izbiri hotela na obali, zanimale oddaljenost hotela od morja, primernost plaže za otroke, bazen, velikost sobe, čistoča, hrana, cena ipd. Porabniki se razlikujejo glede na to, katere lastnosti so zanje bolj oziroma manj pomembne. Največji pomen daje porabnik tistim lastnostim, ki prinašajo iskane koristi. Porabnik oblikuje svoja stališča do različnih blagovnih znamk s postopkom presojanja lastnosti. V primeru, ko večina porabnikov oblikuje svoje preference na enak način, lahko proizvajalci, ki se tega zavedajo, vplivajo na porabnikove odločitve.

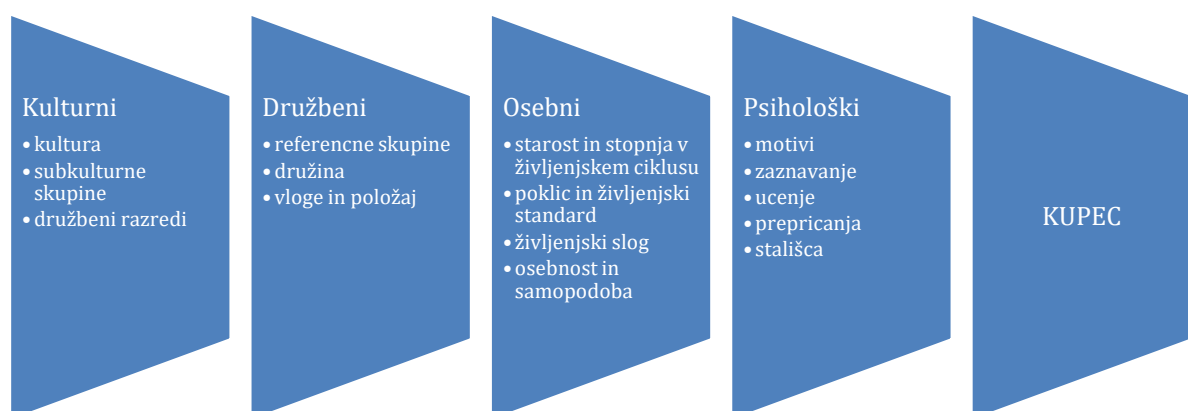
Na stopnji ocenjevanja se porabniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk oz. **nakupna namera** za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Da ne pride takoj do nakupa, je lahko vzrok v **stališčih drugih** (zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo z določeno blagovno znamko) ali pa v **nepredvidenih dejavnikih** (izguba službe, slab vtis, nakup drugega izdelka postane pomembnejši idr.). Ko se uporabnik odloči za nakup, sprejme pet temu podrejenih odločitev o blagovni znamki, prodajalni, količini, času nakupa in o načinu plačila. Pri običajnih, vsakodnevnih nakupih je razmišljanja in odločanja seveda manj.

Po nakupu izdelka občuti porabnik neko stopnjo **zadovoljstva** ali **nezadovoljstva**. Ta občutja so pomembna, saj vplivajo na morebitni ponovni nakup in na to, ali bo porabnik

govoril drugim o izdelku naklonjeno ali nenaklonjeno. Zadovoljni porabnik bo pripovedoval o dobrem nakupu, kar za proizvajalca predstavlja brezplačno reklamo. Kadar je zaznana kakovost slabša od pričakovane, je porabnik razočaran. Pomen ponakupnega zadovoljstva nam pokaže, da morajo biti proizvajalčeve obljube o izdelku iskrene. Zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo bo močno vplivalo na porabnikovo vedenje po nakupu. Zadovoljen porabnik bo zagotovo ponovno kupil izdelek. Nezadovoljen porabnik bo skušal nezadovoljstvo odpraviti bodisi, da bo želel izdelek vrniti, se pritožiti proizvajalcu oz. prodajalcu, ta izdelek bo nehal kupovati, o svojih slabih izkušnjah pa bo pripovedoval tudi prijateljem in znancem. Porabniki svoje nezadovoljstvo vse pogosteje izražajo. Najpogosteje izrazijo porabniki svoje nezadovoljstvo s storitvami z osebnimi pritožbami, pritožbami po telefonu in pisnimi pritožbami pri ponudnikih storitev, ali pa preprosto nehajo kupovati izdelek, v podobno ravnanje pa prepričajo tudi prijatelje in sorodnike. Porabniki so najbolj občutljivi in tudi najhitreje reagirajo, če ugotovijo, da gre za zdravju škodljiv izdelek, če gre za izdelek proizvajalca, ki sicer malomarno ravna z okoljem ali če gre za neetičnega proizvajalca.

2.1.2 Dejavniki nakupnega odločanja

Podjetje mora preučiti in spoznati dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje njenih odjemalcev. Vedeti mora, kako porabnik prepozna svoje potrebe, kako išče informacije, kako vrednoti različne alternative izbire, kako sprejme nakupno odločitev in kakšno je njegovo ponakupno vedenje. Dejavnike, ki vplivajo na nakupni proces porabnika, razvrstimo na družbene, osebne in psihološke dejavnike.



Slika: Dejavniki nakupnega odločanja

2.2 Zadovoljstvo kot posledica zaznane vrednosti

Raziskave se ponavadi nanašajo na vpliv kakovosti na vrednost, vpliv kakovosti na ceno, vpliv zaznanih tveganj na vrednost. (Pisnik Korda)

Zadovoljstvo se najpogosteje definira kot razlika med pričakovano in zaznano vrednostjo izdelka; posledica zadovoljstva se ponavadi proučuje na vedenjski ravni (ponovni nakup, priporočilo znancem), s tega vidika bi lahko zadovoljstvo predstavljalo posledico zaznane vrednosti izdelka. (Pisnik Korda)

Predvidevamo, da velja razmerje večja kot je zaznana vrednost, večje je zadovoljstvo, večja zvestoba in posledično večji uspeh podjetja (Pisnik Korda)

2.2.1 Zaznana vrednost izdelkov/storitev za odjemalca

Vrednost ali koristnost je porabnikova ocena, kako izdelek oziroma storitev zadovolji njegovo potrebo. Porabnik izbira med različnimi izdelki in primerja, kateri izdelek mu posreduje največjo vrednost. Porabniki ne presojujejo vrednosti izdelka objektivno. Zanašajo se na zaznano vrednost.

*»Ena temeljnih vrednosti, ki jo porabniki pričakujejo od ponudnikov, je visoka **kakovost izdelkov in storitev**«* poudarja Kotler (2004, str. 84). Ameriško združenje za nadzor kakovosti (<http://www.asq.org/>) opredeljuje kakovost kot *»skupek lastnosti in značilnosti izdelka ali storitve, ki vplivajo na njegovo/njeno zmožnost za zadovoljitev izraženih ali drugače očitnih potreb«*.

Popolnega izdelka ni. Porabnik se mora odločiti, kateri izmed izdelkov, ki so na voljo, mu bo prinesel največjo korist v primerjavi s stroški (slika 2). Izdelek prinaša porabniku poleg uporabne vrednosti oziroma tako imenovane funkcionalne koristi še čustveno korist. Prav ta je običajno razlog za porabnikove preference prav določenega izdelka, storitve oziroma blagovne znamke. Stroški se ne nanašajo samo na denarni izdatek ob nakupu izdelka, temveč tudi na porabljen čas in energijo ter psihični napor pri iskanju izdelka. Tržnik lahko poveča vrednost izdelka tako, da poveča koristi in/ali zniža stroške.



Slika 2: Vrednost za porabnika

Teoretično podlago koncepta zaznane vrednosti izdelka je Pisnik Korda našla v moderni mikroekonomske teoriji, natančneje v teoriji koristnosti (Lanchester 1971 v Caruana in soavtorji 2000). Po tej teoriji odjemalci ne kupujejo izdelkov zaradi njih samih ali zaradi značilnosti, ki jih imajo, temveč kupujejo splet koristi, ki jim ob upoštevanju vseh stroškov, ki jih morajo žrtvovati, nudijo čisto koristnost. Tako je torej vrednost nekega izdelka za odjemalca enaka razliki med uporabno vrednostjo izdelka, ki pomeni splet koristi, ki jih izdelek daje odjemalcu, in vsemi stroški, ki jih ima odjemalec s pridobitvijo in uporabo izdelka (Snoj in Pisnik Korda 2006, 14). Slater in Narver (2000, 120 v Pisnik Korda) pravita, da je vrednost izdelka za odjemalca kreirana takrat, ko so koristi, ki jih odjemalec dobi z izdelkom, večje od dolgoročnih stroškov, ki jih bo odjemalec imel z izdelkom. Dodajata, da organizacija doseže odličnost v vrednosti izdelka takrat, ko izdelek odjemalcem daje večjo vrednost kot izdelki konkurentov. Podobno opredeljujeta vrednost tudi Naumann in Jackson (1999, 71-72 v Pisnik Korda), ki pravita, da je vrednost izdelka za odjemalca razmerje med pričakovanimi koristmi, ki jih odjemalec prejme z izdelkom, in pričakovanimi izdatki. Med pričakovane izdatke prištevata nominalno ceno izdelka, tveganja in stroške, ki jih bo odjemalec imel z uporabo, popravili in vzdrževanjem izdelka. Nilson (1992, 47-60 v Pisnik Korda) pravi, da je vrednost izdelka sestavljena iz otipljivih in neotipljivih vrednosti oziroma koristi. Odjemalci seštejejo vse te koristi in jih primerjajo s celotnimi stroški pridobitve in uporabe izdelka. Te koristi lahko izhajajo tako z generične ravni kot tudi z dodanih ravni izdelka. Zanimivo razmišljanje o vrednosti izdelka ponujata Anderson in Narus (1998, 54 v Pisnik Korda), ki opredelita vrednost izdelka kot skupek tehničnih, ekonomskih, storitvenih in družbenih koristi, ki jih odjemalec pridobi s

plačilom izdelka. Pravita, da v menjavi nastopata predvsem dva koncepta: vrednost izdelka za odjemalca in cena, ki jo mora odjemalec plačati za ta izdelek. Vrednost izdelka opredeljujeta kot čisto vrednost, kar pomeni, da od vseh koristi, ki jih daje izdelek, odštejeta vse nedelarne stroške (stroške iskanja, tveganja...), razen cene izdelka, izražene v denarju. Odjemalec nato primerja čisto vrednost izdelka s ceno izdelka, izraženo v denarju. Iz tega izhaja, da pravzaprav nobeno spreminjanje cene, izražene v denarju, ne spremeni vrednosti izdelka, temveč lahko spremeni samo odjemalčev namen nakupa.

Če po Pisnik Korda povzamemo opredelitve zaznane vrednosti, lahko rečemo, da med njimi pri različnih avtorjih najdemo naslednje stične točke:

- vrednost za odjemalca je povezana z njegovim poznavanjem izdelka, nakupom in uporabo izdelka,
- vrednost za odjemalca je vezana na zaznavanje odjemalca in je organizacija ne more objektivno določiti, torej govorimo o izrazito subjektivnem konceptu,
- vse opredelitve po svoje pomenijo kompromis med tistim, kar odjemalec dobi z izdelkom, in tistim, kar mora vložiti za pridobitev izdelka.

2.2.2 Predhodniki zaznane vrednosti izdelkov/storitev

Prvi stiki s trženjem, prodajo in kupci segajo globoko v zgodovino. Že v zgodnjem začetku so se mnogi začeli ukvarjati na svojstven način z vrednostjo blaga v povezavi s kupcem. Pot, ki smo jo prehodili, da smo prišli do sedanjih zaključkov, kaj je vrednost blaga in kako jo zaznamo glede na kupca, je bila dolga, definicije so variirale, a na koncu pridemo do nekkih sličnih zaključkov. Njihova izhodišča so bila predvsem iz ekonomskih vod, pa tudi računovodstva, financ, filozofije ipd.

O vrednosti se je opredelilo mnogo za nas pomembnih ljudi. Razdelili jih bomo po obdobjih: zgodnji klasiki, klasik, postkeynesijanci in neoklasiki. (Sinha, 1996, str 79)

Zgodnji klasiki so tisti, ki so bili pred Adamom Smithom, škotskim pionirjem politične ekonomije. Tu lahko izpostavimo nam zelo znana filozofa Platona in Aristotela. Aristotel se je poglobil v dilemo med ekonomijo in krematistiko, zanj je pridobivanje denarja nenaravno dejanje in ga graja, ni primerno iz stališča etične filozofije. Nujnost krematistike je dovoljena zgolj takrat, ko se prodaja blaga opravi neposredno med

kupcem in proizvajalcem, vrednost blaga je njena pravična in realna cena, ne ustvarjamo pa dodane vrednosti. (Roll, 1956, str. 22) Tudi Platon sledi ideji, kjer je vrednost blaga njena pravična cena.

John Locke-a bi lahko tudi uvrščali med predhodnike klasične politične ekonomije. Za vrednost blaga pravi, da je naravna (notranja) vrednost vsakega blaga v njeni primernosti, tako da zadovoljuje nujne potrebe oziroma lahko pomaga pri udobnosti življenja. (Šoškič, 1971, str.30)

Klasiki so vsi tisti, ki so po Adamu Smithu, vključno z njem samim. Sem lahko uvrstimo tudi Marxa. Carl Marx se je o vrednosti razpisal v zakonu vrednosti, ki je eden izmed temeljev marksistične ekonomije. Po marxovi teoriji blago nima samo ene vrednosti ampak kar dve. Govorimo o uporabni in menjalni vrednosti blaga. Pri uporabni vrednosti je nujno izpostaviti dejstvo, da ima blago takšne lastnosti, ki obstajajo četudi blago ne stopi v menjavo. Uporabna in menjalna vrednost sta povezani s tega vidika, da mora blago v osnovi imeti uporabno vrednost, drugače ne bo nikoli prodano. Menjalna vrednost blaga pa nam pokaže, kakšno je razmerje v katerem se menja s preostalimi blagi.

Adam Smith je vrednost blaga opredelil takole: vrednost katerega koli blaga je za lastnika, ki ga ne rabi oziroma ga ne bo zaužil, temveč ga bo zamenjal za neko drugo blago, enaka količini dela, ki jo lahko kupi oziroma najame. Če povzamemo, je torej merilo za menjalno vrednost vsega blaga dejansko delo. Prava cena, kar resnično plačamo, za željeno pridobitev blaga, je trud in napor v procesu pridobivanja. (Smith, Bogastvo narodov, 2010, str.41).

Med postekynesijance ponovno uvrščamo Marxa, ki je vrednost opredeljeval kot odvisnost od stroškov dela.

Med predstavnike neoklasikov lahko uvrstimo: Bernoullija, Jevonsa, Marshalla, Mengerja in Walrasa. Skupno vsem je definicija vrednosti, ki jo kreira posameznik v mislih ter je glavni razlog za menjavo. Tako je celotna ekonomska aktivnost odvisna od vrednosti, ki jo zaznavajo posamezniki (Sinha, 1996, str.79)

Leon Walras je bil francoski matematični ekonomist, ki je nosilec marginalizma. To je teorija ekonomije ki poskuša razložiti neskladje v vrednosti blaga in storitev glede na

njihovo sekundarno ali obrobno koristnost. Kot primer vzemimo diamante in vodo. Če primerjamo njuni vrednosti, je diamantova večja. To je posledica višjega dodatnega zadovoljstva na diamantu, ne glede na večjo koristnost vode. (Leon Walras, 2014, elements of the theoretical economics).

Vrednost blaga je v odvisnosti njene redkosti, koristnosti in kakovosti, so menili Lottini, Davanzati, Galiani in Turgot. Jacques Turogot se je ukvarjal s problemom, kako naj oba dejavnika koristnost in redkost pretvori na skupni imenovalac, tako da vzpostavi enotno teorijo. Potrdi Galianiovo prepričanje, da je splošna mera vseh vrednosti človek. Torej vrednost je dovisna od ocene, ki jo posameznik pripiše blagu.

Edgewort, Pareto in Samuelson pa enačijo vrednost s ceno, ki je v ravnovesju med ponudbo in povpraševanjem. (Sinha, 1996, str.79)

2.2.2.1 Koristi

Koristi zvišujejo zaznano vrednost izdelkov. Odjemalci iščejo koristi, ki jih bodo imeli s kupljenim izdelkom ali storitvijo, saj tega ne kupujejo zaradi določenih materialov, njegovih sestavnih delov in podobnega, pač pa zaradi koristi, ki jih ta izdelek ali storitev ponuja. Če želi ponudnik z izdelkom odjemalcu zagotoviti želene koristi, mora izdelek imeti določene funkcije in biti sposoben odpraviti določene probleme odjemalca ter odjemalcu zagotavljati določene užitke. Zelo pomembno je, da se ponujene koristi izdelka oziroma storitve, ki jo ponuja podjetje, ujemajo z zelenimi koristmi odjemalca. Koristi lahko izhajajo iz osnovnega izdelka, iz podpornih (spremljajočih) storitev ali pa iz znamke izdelka in ugleda organizacije. Glede na stopnje nakupnega odločanja ločimo koristi za odjemalca, ki:

- nastopijo pred samim nakupom (zagotavljanje informacij, dobro svetovanje),
- izhajajo iz same transakcija (kakovost prodajnega procesa, hitrost, usposobljenost prodajnega osebja, prijaznost kontaktnega osebja)
- izhajajo iz poprodajnih storitev (zahvale, čestitke ob osebnem prazniku, informiranje o novih izdelkih) (Pisnik Korda str. 78-79)

Pričakovanja odjemalca so njegova prepričanja o izdelku in so zanj standardi ali referenčne točke, na katerih ocenjuje izdelke. Pričakovanja niso statičen pojav: lahko jih spreminjamo, poleg tega pa predstavljajo območje od minimalnih pričakovanj do

idealnih. Odjemalci imajo veliko virov informacij, ki sooblikujejo njihova pričakovanja: od prejšnjih izkušenj z izdelkom in izdelki konkurentov, informacij od ust do ust, mnenj strokovnjakov in drugih komunikacijskih sporočil. Na oblikovanje pričakovanj seveda vplivajo tudi značilnosti odjemalcev, kraj nakupa in situacije, v katerih bo odjemalec izdelek uporabljal.

2.2.2.2 Žrtve

Z iskanjem, pridobitvijo in uporabo izdelka nastanejo za odjemalca tudi žrtve, ki seveda znižujejo zaznano vrednost izdelka. Koncept žrtev je zelo pomemben, saj lahko ima celo večji vpliv na zaznavanje vrednosti kot koncept koristi, kajti pri zaznavanju vrednosti lahko zmanjšanje žrtev predstavlja večji učinek na odjemalce kot povečanje koristi.

Cena izdelka je za odjemalca kazalnik vložka, ki ga mora žrtvovati, da pridobi izdelek, hkrati pa tudi kazalnik kakovosti izdelka kot dela želenih koristi. Pri tem je cena ponavadi odjemalcu znana, medtem ko informacije o kakovosti izdelka odjemalcu niso vedno (v celoti) na voljo. Ceno je med drugim treba obravnavati kot sestavino celotnega izdelka v okviru marketinškega spleta za določen ciljni trg, lahko bi rekli strateško.

Vendar cena, izražena v denarju, ni edina žrtve, ki jo plačajo kupci, da pridobijo izdelek. Odjemalec v zaznano ceno vključi tudi druge žrtve: stroški časa, iskanja, porabljene energije, oddaljenost izdelka (vsi napor, tveganja in negotovosti). Lahko bi rekli, da ločimo:

- nedenarne dejavnike cene (vsi napor, tveganja in negotovosti),
- denarni dejavnik cene (v denarju izraženo ceno in zaznano ceno).

Denarni vidik je v denarju izraženi del cene, ki je plačan z denarjem (gotovina, čeki, debetne kartice, menice) ali s kreditom (kreditne kartice, čeki z odlogom) ali kako drugače (kompensacije). Prav plačilni pogoji so zelo pomemben del pri ocenjevanju denarnega napora.

Med nedenarnimi vidiki je zelo pomemben čas, ki vključuje:

- čas potovanja, ki ga odjemalec porabi, da pride do prodajalne oz. lokacije ponudnika,
- čas nakupovanja, ki ga odjemalec porabi za iskanje in »oceno« izdelka,
- čas čakanja, ki ga odjemalec porabi v prodajalni (čakanje na prodajalca, na blagajni...),
- čas izvajanja, ki ga odjemalec porabi preden lahko izdelek začne uporabljati (sestavljanje, prebiranje navodil),
- čas učenja, to je čas, ki ga odjemalec porabi, da si zapomni vse pomembne aktivnosti v zvezi z izdelkom (da si zapomni vse funkcije in delovanje izdelka).

Naslednja žrtev so tveganja, ki jih zaznavajo odjemalci in nižajo zaznano vrednost izdelka. Literatura navaja šest tipov tveganj:

- finančno, to je tveganje, da bo odjemalec »izgubil« denar, ker izdelek odjemalcu ni izpolnil pričakovanj (vložil je več denarja, kot bo imel koristi).
- psihološko, to je tveganje, da bo slaba izbira izdelka slabo vplivala na odjemalčev ego,
- fizično, to je tveganje, da bo odjemalec z uporabo izdelka škodoval svoji varnosti ali varnosti drugih,
- funkcionalno, to je tveganje, da izdelek ne bo deloval, kot je odjemalec pričakoval,
- socialno, to je tveganje, da se bo odjemalcu z izbiro izdelka spremenil status v njegovem socialnem okolju (med prijatelji, v družini, med sodelavci),
- časovno, to je tveganje, da bo čas, porabljen za iskanje izdelka, zapravljen, če se izdelek ne bo obnesel tako, kot je odjemalec pričakoval.

2.2.3 Zadovoljstvo odjemalcev

Zadovoljstvo odjemalcev je pomembno vprašanje tako za teoretike kot tudi za praktike. V današnjem turbulentnem in visoko konkurenčnem poslovnem okolju ostaja zadovoljstvo odjemalcev osrednjega pomena za uspeh organizacije, zato ga večkrat zasledimo med osnovnimi cilji organizacije. Zeithaml in soavtorji dodajajo, da je pomembnost zadovoljstva in s tem tudi pogostost proučevanja v tem, da je zadovoljstvo neko univerzalno in splošno merilo, ki ga lahko pridobimo za vsak izdelek ali storitev. Pravijo, da tudi brez natančne opredelitve vsak odjemalec sam zase ve,

kaj je zadovoljstvo in ga zna oceniti, hkrati pa lahko pomen zadovoljstva relativno preprosto predstavimo tudi menedžerjem v organizacijah. (Pisnik Korda, str. 105)

Zadovoljstvo je eden od najbolj želenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom. Splošno prepričanje, ki ga nihče ne postavlja pod vprašaj, je, da se potrošniki, ki so zadovoljni z blagovno znamko, prodajalno, izdelkom ali storitvijo, pogosteje vračajo in pripovedujejo drugim o svojih izkušnjah. In obratno - nezadovoljni potrošniki pogosteje odhajajo drugam in iščejo zadovoljstvo drugje, ter o svojih negativnih izkušnjah spregovorijo drugim (negativne izkušnje velikokrat dosežejo širši krog kot pozitivne, kar ima za podjetje temu primeren negativen učinek). Lahko se navezuje na konkretno izkušnjo, lahko pa gre za širši občutek splošnega zadovoljstva. Splošno zadovoljstvo ni rezultat enega samega dogodka, temveč je posledica več posameznih pozitivnih izkušenj. Pri tem je lahko potrošnik, ki je na splošno zadovoljen s podjetjem, prej pripravljen »pogledati skozi prste«, odpustiti napako in dovoliti podjetju, da jo popravi, kot potrošnik, ki se odloča predvsem na podlagi ene konkretne izkušnje. Zato je podjetju splošno zadovoljstvo potrošnikov izjemno pomemben cilj. (Kristijan Musek Lešnik, 2007, str. 20-21)

Občutek zadovoljstva se lahko navezuje na:

- Izdelek (zadovoljstvo, da izdelek ustreza pričakovanjem, ali jih presega) ,
- Blagovno znamko (znamka s svojimi objektivnimi in subjektivnimi lastnostmi, npr. lastnosti, kakovost, podoba, ... izpolnjuje potrošnikova pričakovanja),
- Prodajalno (posledica konkretne nakupovalne izkušnje, ki pozitivno vpliva na počutje potrošnika),
- Storitev (posledica ocene, da opravljena storitev ustreza pričakovanjem. Gre za subjektivno oceno kakovosti storitev, kot rezultat primerjave predhodnih pričakovanj in vtisa po opravljeni storitvi).

Vsebinsko osnovano tipologijo, ki upošteva dinamiko oblikovanja, intenzivnost emocionalne komponente in izraženost predhodnih pričakovanj navaja Oliver (1997), ki loči štiri tipe zadovoljstva:

1. Pasivno zadovoljstvo, ki je emocionalno nevtrarno in predstavlja pasiven odziv zasledimo ga predvsem pri kontinuiranem procesu porabe, pri enem kupovanju

ali netrajnih dobrinah. Značilno je nizko vzburjenje, pričakovanja porabnikov so pasivna.

2. Užitek ima pozitiven emocionalni pomen in je zaznan kot izrazito prijeten občutek. Značilno je večje vzburjenje in pogosto temelji na emocijah, ki o posledica preseganja pričakovanj.
3. Navdušenje. Za ta tip zadovoljstva so značilni učinek presenečenja, izjemna pozitivnost, ugodje in korist, ki presega pričakovanja, porabniki si to izkušnjo dobro zapomnijo.
4. Olajšanje označuje premik iz neprijetnega stanja v nevtralnost, kar prav tako prinaša zadovoljstvo. Ko neprijetno stanje mine, ta tip zadovoljstva hitro ugasne. (Tomaž Kolar, 2010, str. 224-225)

2.2.3.1 Dejavniki zadovoljstva odjemalcev

Zadovoljstvo lahko razložimo kot porabnikov »občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji« (Kotler, 2004, str. 61). Je torej rezultat (ne)potrditve pričakovanj, vendar pa primerjava pričakovanj in dobljenega (rezultata) ne poteka samo na razumski ravni, temveč tudi na čustveni. Porabniki se pri vrednotenju zadovoljstva ne vedejo kot znanstveniki, temveč tudi kot socialna in emocionalna bitja, ki ob tem upoštevajo prejšnje izkušnje in različne druge dejavnike.

Pričakovanja porabnikov so pri vrednotenju ključni element, nekakšen temeljni primerjalni standard, na osnovi katerega se oblikuje zadovoljstvo. Pričakovanja so tista referenčna točka, na katero se porabniki oprejo, ko se vprašajo, ali je izdelek oziroma storitev dovolj dobra. Oblikujejo se na osnovi lastnih izkušenj, zunanjih vplivov (oglaševanje, množični mediji, prodajalci, primerjalni testi) in osebnih dejavnikov (osebni pomen, ki ga porabniki pripisujejo različnim značilnostim izdelka). (Tomaž Kolar, 2010, str. 224-225 v Musek Lešnik)

Nekateri avtorji govorijo o različnih ravneh pričakovanja, ki jih razvrščajo v hierarhijo pričakovanj (Santos & Boote, 2003 v Musek Lešnik):

1. Idealna pričakovanja, ki se nanašajo na to, kako naj bi deloval idealen, odličen izdelek.

2. Standardna (normativna) pričakovanja, ki se nanašajo na to, kako naj bi deloval soliden izdelek, ki bo ustrezal njegovi ceni, obljubam proizvajalca, primerljivim konkurenčnim izdelkom,...
3. Minimalna pričakovanja, ki jo porabniki povezujejo z najnižjo, še sprejemljivo ravno delovanja in kakovosti. Če izdelek ne dosega vsaj minimalnih pričakovanj, je posledica nezadovoljstvo in nezvestoba.

Takšno podrobnejše razumevanje tipov komponent zadovoljstva, še zlasti pričakovanj ima pomembne praktične implikacije. Tržniki morajo ugotoviti, kakšna so pričakovanja porabnikov glede določenega izdelka ali blagovne znamke in kako ta vplivajo na zadovoljstvo ter zvestobo. Pomembno vprašanje je tudi, kako visoka pričakovanja naj vzbujajo ponudniki, da jih bodo lahko dosegli in po možnosti celo presegli. Poznati morajo tudi minimalna pričakovanja, ki pomenijo nevarnost izgube porabnikov, standardna pričakovanja pa lahko koristno uporabijo za oblikovanje standardov kakovosti.

S pričakovanji je tesno povezan tudi pojem kakovosti, ki omogoča dodatno razlago dejavnikov zadovoljstva. Nanaša se na skupek značilnosti izdelka ali storitev, ki omogočajo zadovoljitev kupčevih potreb (Kotler, 2004). Sodobne razlage se osredotočajo na kakovost, kot jo razume porabnik. Zadovoljstvo se oblikuje zgolj na osnovi neposredne izkušnje, močnejše je izražena emocionalna komponenta. Kakovost pa je bolj rezultat razumske presoje značilnosti izdelkov in njihove primerjave z idealnimi pričakovanj ter se nanaša na daljši časovni horizont.

Tretja komponenta, ki vpliva na zadovoljstvo porabnikov je zaznana vrednost. Vrednost se nanaša na primerjavo koristi, ki jo izdelek ali storitev prinaša kupcu in stroškov, ki jih ta ima. Lahko jo enačimo s porabnikovim odgovorom na vprašanje kaj dobim z določenim izdelkom. Koristi so lahko funkcionalne ali čustvene, na drugi strani pa so stroški lahko denarni (cena, obresti) in nedenarni (čas, trud, napor, tveganje) (Tomaž Kolar, 2010, str. 226-228 v Musek Lešnik)

Na zadovoljstvo porabnikov vpliva še kopica drugih dejavnikov, kot so na primer:

- Priročnost in udobnost nakupa (lokacija, dostopnost prodajalne, oddaljenost od doma, obratovalni čas, parkirna mesta,..)

- Vrsta in kakovost drugega blaga oziroma storitev (stvari, ki jih potrošnik ne potrebuje, vendar pride v stik njimi),
- Odnos (pozornost, prijaznost, pripravljenost pomagati, pripravljenost odgovarjati na morebitna vprašanja, odnos do morebitnih potrošniških težav, skrb za različne potrošnikove želje, znanje in strokovnost osebja,..)
- Dopolnilne in promocijske storitve (predstavitev izdelkov, akcijske ponudbe, degustacije, dodatna ponudba, otroške igralnice, preglednost cen,...),
- Cenovne strategije (politika oblikovanja cen, relativna primerljivost cen s cenami pri konkurenci,..)
- Fizični dejavniki (atmosfera, osvetlitev, prostornost, prezračenost, barvno ozadje, glasbeno ozadje, ...) (Kristijan Musek Lešnik, 2007, str. 22)

2.2.3.2 Merjene zadovoljstva odjemalcev

Pri merjenju zadovoljstva je pomembno, da podjetje vanj zajame ključna področja in dejavnike, ki prispevajo k zadovoljstvu ali nezadovoljstvu potrošnikov. Osnova za seznam teh področij so lahko splošni dejavniki zadovoljstva, ki pa jih je treba prilagoditi specifičnim okoliščinam podjetja oziroma blagovni znamki. Največkrat se meri z ocenjevalnimi lestvicami Likertovega tipa, pogoste so petstopenjske lestvice na primer:

1. popolnoma nezadovoljen
2. delno nezadovoljen
3. nevtralen
4. delno zadovoljen
5. popolnoma zadovoljen

Nekatere pogoste napake pri merjenju zadovoljstva so:

- ad-hoc instrumentarij za merjenje zadovoljstva po določenem viru, ali ga za podjetje pripravi nekdo od zunaj (agencija) brez poznavanja specifičnih okoliščin podjetja,
- podjetje se osredotoči zgolj na podatke o zadovoljstvu potrošnikov, ne pa tudi na podatke o nezadovoljstvu,
- podjetje se zadovolji s površinskimi podatki, namesto da bi šlo globlje in raziskalo vzroke za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo,

- podjetje ne loči različnih skupin potrošnikov in ne posveti posebne pozornosti prepoznavanju in spoznavanju najpomembnejših potrošnikov,
- podjetje enači zahteve, pričakovanja in želje potrošnikov, čeprav gre za kategorije, ki različno vplivajo na njihovo zadovoljstvo.

Če se izognemo najpomembnejšim prej opisanim pastem, lahko podjetje pride do dragocenih podatkov o zadovoljstvu potrošnikov. Ti podatki lahko postanejo odličen kažipot za odpravljanje napak, ki vplivajo na nezadovoljstvo potrošnikov, za razvijanje strategij in spreminjanje nezadovoljstva v zadovoljstvo, utrjevanje najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na visoko zadovoljstvo, utrjevanje trajnih odnosov z zvestimi potrošniki.

Če želimo dobro analizirati zadovoljstvo naših potrošnikov moramo izbrati sistematičen strateški pristop, in sicer:

1. Povratne informacije potrošnikov. Včasih se podjetje osredotoči na vprašalnike in ankete za potrošnike, i so lahko zelo omejujoče, spregleda pa druge pomembne povratne informacije (spontane reklamacije, pritožbe, pohvale).
2. Povratne informacije različnih skupin potrošnikov. Ko se podjetje upre skušnjava iskanja zgolj pozitivnih glasov, se lahko osredotoči tudi na kritične pripombe. Kakršnokoli zanemarjanje informacij, ki jih posredujejo nezadovoljni potrošniki, močno okrne razvijanje učinkovitih strategij za zviševanje zadovoljstva.
3. Podatki zaposlenih, ki so v stiku s potrošniki. Osebe na »frontni črti« je pomemben vir informacij, ki ga podjetje včasih ne izkoristi.
4. Podatki drugih zaposlenih in menedžmenta. Tudi tisti ki niso v neposrednem stiku z potrošniki, lahko prispevajo podatke, ki pomagajo ustvariti celovito podobo o zadovoljstvu.
5. »Trdi podatki«. Posredni pokazatelj zadovoljstva so lahko tudi ekonomski kazalniki, vendar je treba upoštevati, da lahko korelacija med njimi in zadovoljstvom niha.

Pri analizi vzrokov za zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo je potrebno razmišljati široko in sistemsko. Smiselno je upoštevati čim več možnih razlag. Razmišljanje namreč prevečkrat ostane znotraj okvirov miselnih modelov, ki prevladujejo v podjetju. (Kristijan Musak Lešnik 2007, str. 40-42)

3 RAZUMEVANJE DEJAVNOSTI ODVETNIŠKE PISARNE

3.1 Odvetništvo

Odvetništvo je kot del pravosodja samostojna in neodvisna služba, ki jo ureja zakon (137. člen Ustave RS).

Odvetništvo je častivreden poklic, ki izvira še iz antičnih časov. Kot takšen se je ohranil do danes. Odvetništvo opravljajo odvetniki kot pravni strokovnjaki. Ugled odvetnikov je rasel skozi stoletja, razvoj in način življenja pa sta pripeljala do tega, da je odvetništvo postalo nuja. Odvetnik v okviru opravljanja odvetniškega poklica pravno svetuje, zastopa in zagovarja stranke pred sodišči in drugimi državnimi organi, sestavlja listine in zastopa stranke v njihovih pravnih razmerjih.

Čeprav je videti, da odvetniki ustvarjajo spore, je v vsakem zahtevku ali tožbi vendarle klic po tem, da naj se spor odpravi oz. razreši na pravičen in pošten način. Poštene stranke si želijo hitre rešitve spora, ker se odločitve sodišča ne bojijo. Zato vidimo odvetniški poklic kot pomoč ljudem in ne kot produciranje nepotrebnih sporov.

Na poti, ki ji naj sledi odvetnik, mora biti na prvem mestu pravica, le-to pa naj dobijo tisti, ki so spoznali in občutili krivico.

Odvetnik je pravni strokovnjak, ki je pri svojem delu samostojen in neodvisen. Odvetnik je oseba zaupanja, ki s svojim pridobljenim znanjem in spoznanimi izkušnjami rešuje probleme svojih strank. Odvetnik opravlja odvetniško dejavnost kot svoboden poklic, za svoje delo je odgovoren stranki.

Napačno je prepričanje, da je odvetnikovo edino delo zastopanje strank pred sodišči. Bolj pomembno je spor preprečiti kot ga rešiti, zato je bolje in ceneje najeti odvetnika še pred nastankom spora.

Z vidika registracije dejavnosti delujejo odvetniki in odvetniške pisarne v okviru dejavnosti M69.101 - Odvetništvo.

3.2 Položaj odvetništva v Sloveniji in na Celjskem

V Sloveniji je po trenutnih podatkih registriranih 841 odvetniških pisarn oziroma 2392 podjetij, ki se ukvarjajo s pravno dejavnostjo. Od tega jih na celjskem območju deluje

52. Njihova krovna organizacija je Slovenska odvetniška zbornica, ki je organizirana v 11 območnih zborov, v katere je članstvo vključeno po teritorialnem in funkcionalnem načelu. Območni zbori odvetnikov se oblikujejo za območja sodnih okrožij in se v glavnem pokrivajo z območjem Okrožnih sodišč. Območni zbor sestavljajo odvetniki z območja zbora ter odvetniški kandidati in pripravniki, ki delajo pri njih in ki sodelujejo pri delu zbora brez pravice glasovanja. Članstvo v območnem zboru je obvezno. Predsednik območnega zbora Celje je Janez Stušek.

Pravne podlage za delovanje slovenskega odvetništva so v določilu Ustave RS (137.čl.), kot je citirano v poglavju 3.1, v Zakonu o odvetništvu, Kodeksu odvetniške poklicne etike (1994, dopolnjen 2001), v novo sprejeti Odvetniški tarifi (2003) ter v številnih avtonomnih aktih Odvetniške zbornice Slovenije, poleg tega pa tudi v mednarodnih listinah ter veljavnih aktih, pri čemer so najpomembnejše direktive EU, pa tudi Kodeks poklicne odvetniške etike CCBE, to je uradno priznana vseevropska strokovna organizacija odvetnikov, ki v okviru Evropske skupnosti združuje nacionalne organizacije kakor tudi delegacije opazovalk iz drugih evropskih držav.

3.3 Stušek, odvetniška pisarna, d. o. o.

Dandanes smo priča različnim izkušnjam z odvetniki, po večini smo si ustvarili neko negativno sliko. Odvetniška pisarna Stušek d. o. o. je tista, ki vas prepriča v nasprotno, ko začne človek verjeti v poštene odvetnike in pravno ureditev. Je družinsko podjetje, ustanovitelja – družbenika in direktorja sta mož in žena, Janez in Valerija Stušek.

Ekipa 9 zaposlenih se na dnevni bazi ukvarja: s pravno svetovalno podporo podjetjem (od ustanovitve, medijska strategija, pravne preglede gospodarskih družb, priprava različnih pogodb in drugih aktov, svetovanje in vodenje postopkov glede spremembe lastništva ipd.); s pravno svetovalno podporo osebam javnega prava (vodenje postopkov ustanovitve oseb javnega prava, vodenje sej sveta zavodov, javnih agencij, zbornic, sodelovanje pri pogajanjih in pripravo pogodb, pripravo vseh vrst internih aktov osebam javnega prava ipd.); s pravom sodobnih in informacijskih tehnologij (pravno svetovanje in oceno tveganja v zvezi s poslovanjem in sklepanjem pogodb in drugih pravnih aktov na področju sodobne informacijske tehnologije, pripravo sporazuma o varovanju zaupnosti (Non-Disclosure Agreement) glede uvedbe in

uporabe informacijskih tehnologij, pravno podporo pri zagotavljanju skladnosti s predpisi pri uvajanju (novih) informacijskih tehnologij ipd.); z medijskim pravom in odnosi z javnostmi (oblikovanje strategije ter komuniciranje z javnostjo in mediji, pripravo zahteve za objavo popravka in prikaza nasprotnih dejstev, pravno varstvo v civilnih in kazenskih postopkih v primeru posega v vaše osebne pravice ipd.); z zastopstvom za modele in znamke (vodenje postopkov za registracijo blagovnih znamk in drugih pravic intelektualne lastnine, pravno varstvo v primeru kršitve pravic intelektualne lastnine, pomoč pri oblikovanju strategije in zasnovi blagovne znamke v okviru link centra (branding), strateško pravno svetovanje glede upravljanja in uveljavljanja naših pravic intelektualne lastnine ipd.); z likvidacijskimi postopki; so pa tudi mediacijska pisarna.

Njihova strokovno polna ponudba pa ni edino kar ponujajo. Vsem strankam zagotavljajo varno kriptirano komuniciranje, možno je poleg klasičnega svetovanja tudi svetovanje na daljavo v obliki videokonference ali avdiokonference. Ko pa ne letijo skupaj s stranko na kompleksnejši primer, zagotovijo združitev pravnih in drugih relevantnih strokovnjakov- sami so to poimenovali link center.

Njihova pot je usmerjena v dodano vrednost ter k skupno zastavljenim ciljem in težimo k zelo visoki stopnji strokovnosti. Strankam zagotavljajo enotno vstopno točko za reševanje izzivov. Opišem jih lahko kot: strokovne, z osebnim odnosom, inovativni, celostno svetujejo ter skrbijo vitalnost v smislu novih informacijskih tehnologij, zaradi katerih so storitve kvalitetnejše in hitrejše. k rešitvam problemov postopajo kreativno, out of the box.

Njihovo vodilo skozi ne samo delo ampak tudi način življenja je: Stušek, strokovno po vesti. S temi besedami nam dajo vedeti, da so ne samo strokovno izredno dobro podkovani in profesionalni, a da imajo vest po kateri se ravna v vsakem trenutku. Biti del ekipe Stušek pomeni, ne samo da imaš veliko znanja in se odlično znajdeš v odvetniški koži, ampak da si Človek z veliko začetnico. Morala, etika in vest. S to lastnostjo je odvetniška pisarna Stušek loči od ostalih. Njihov pogon ni - za vsako ceno, ampak strokovno po vesti.

3.4 Ugotovitve znanstvenih člankov

V fazi zasnove raziskave smo po različnih specializiranih bazah polnih besedil znanstvenih člankov (ProQuest, SpringerLink) iskali članke z že opravljenimi raziskavami, na osnovi katerih bi lahko identificirali ključne dejavnike zadovoljstva z delom odvetniških pisarn in metodologijo raziskovanja, vendar žal takšnih raziskav nismo našli.

4 RAZISKAVA

4.1 KVALITATIVNA RAZISKAVA

4.1.1 Metodologija

Kvalitativna raziskava je bila izvedena s pomočjo globinskih intervjujih. Rezultate smo najprej pregledali vsebinsko, nato smo jih prekodirali in obdelali še z ustreznim računalniškim programom.

4.1.1.1 Priprava in izvedba kvalitativne raziskave

Prvi del raziskave smo izvedli s pomočjo globinskih intervjujev, ki spadajo v skupino kvalitativne analize podatkov. Izbrali smo strukturirani intervju, kjer smo si vprašanja vnaprej oblikovali. Vprašalnik z navodili pedagoške mentorice za izvedbo je v Prilogi 1. Razlog za ta način zbiranja podatkov je bil predvsem v tem, da nas je zanimala osebna izkušnja posameznika, torej kako je potekal cel postopek z odvetnikom. Ker je razplet pri odvetniku lahko pri vsaki stranki drugačen, nas je zanimala vsaka posamična zgodba.

Pred začetkom dejanskih intervjujev, smo se z mentorico pogovorili o temi in si zapisali okvirna vodila, s katerimi bomo operirali skozi globinski intervju. Zapisali smo si ključne dejavnike, ki nas zanimajo, drugače pa smo dobili navodilo, da damo anketirancem prosto pot, da se lahko izražajo. Po sami pripravi je sledila realizacija. Vsak študent je moral najti po 5 oseb, ki so imele izkušnje z odvetniki in so pripravljene sodelovati pri intervjuju. Vsak pogovor mora potekati na umirjeni in prijetni lokaciji, za lažje sledenje, pogovore tudi snemamo. Pogovori so trajali od 50 min do 4 ur; nekateri so bili bolj jedrnat, spet drugi bolj odprti do globlje korespondence. Po vseh opravljenih intervjujih je vsak zase zapisal odgovore. Ko smo jih skupaj zbrali, smo opazili določene podobnosti, stvari ko so vsem zelo pomembne.

Za nadaljnjo analizo teh intervjujev smo morali opisne odgovore kodirati, kar pomeni, da smo podobne odgovore združili v enotne kode, saj je obdelava na ta način bila lažja. Podatke smo najprej vpisali v enoten Excelov dokument (bazo), jih prekodirali, nato pa analizirali s pomočjo programa SPSS (v enem delu z Excell). Z analizo in komentarji analize smo ugotovili določene vzorce, ki so podlaga za spletno anketo, ki je sledila globinskim intervjujem in jo prikazujemo v poglavju 4.1.2 Rezultati kvalitativne raziskave.

4.1.1.2 Vsebinski rezultati (odgovori intervjuvancev)

Opisni rezultati so bili najprej z zvočnega zapisa prepisani v excellovo tabelo. Za potrebe obdelave so bili kasneje prekodirani in združeni. Vendar vsebina rezultatov nam je predstavljala izhodišče za pripravo kvantitativne raziskave in hkrati lahko predstavlja pomembno informacijo tudi za odvetniško pisarno – predvsem v delu, kjer intervjuvanci opisujejo svoja pričakovanja, doživetja v povezavi z odvetniki. Zato smo ta del njihovih odgovorov povzeli v smiselno zaokroženih skupinah, ki jih navajamo v nadaljevanju.

Od odvetnika se pričakuje **INDIVIDUALNA OBRAVNAVA, kar so intervjuvanci izrazili z naslednjimi opisi:**

- Od odvetnika pričakujem, da se mi bo posvetil.
- Od odvetnika pričakujem osebni odnos.
- Od odvetnika pričakujem, da ni vzvišen, Nevzvišenost
- Od odvetnika pričakujem, da mi bo pokazal, da nisem zgolj ena od strank.
- Od odvetnika pričakujem, da je zame dostopen.
- Od odvetnika pričakujem, da ni aroganten.
- Od odvetnika pričakujem prijaznost.
- Od odvetnika pričakujem, da bo uporabljal jezik oziroma izraze, ki jih bom razumel.
- Enakost obravnavanja klientov
- upošteva moje posebne želje
- Od odvetnika pričakujem, da zna poslušati in izluščiti bistvo problema.
- Od odvetnika pričakujem, da me posluša.

Izhajajoč iz navedenega je projektna skupina oblikovala izhodišče: »Odličen odvetnik me obravnava:

- individualno
- ni vzvišen
- ni aroganten
- z mano vzpostavi osebni odnos
- je zame dostopen
- se potrudi, da uporablja meni razumljive izraze
- je prijazen

- me posluša
- upošteva moje posebne želje
- mi pokaže, da nisem zgolj ena od strank
- se mi posveti.«

Od odvetnika se pričakuje **INFORMIRANJE IN OBVEŠČANJE, kar so intervjuvanci izrazili z naslednjimi opisi:**

- Od odvetnika pričakujem dovolj stikov.
- Od odvetnika pričakujem, da je v kontaktu z mano.
- Od odvetnika pričakujem, da mi da vse informacije.
- Ali so zasedeni ali se delajo tako zasedene.
- Od odvetnika pričakujem odzivnost. Od odvetnika pričakujem, da je odziven.
- Od odvetnika pričakujem, da me sproti obvešča, kaj se dogaja z mojim primerom.
- Od odvetnika pričakujem, da me o vsem obvešča. Sprotno obveščanje
- Dostopnost za vprašanja (da ima stranka možnost, da ona pokliče in ne čaka na klic odvetnika)
- Da me odvetnik seznanj s postopkom (fazami procesa in koraki v njem)
- Da me odvetnik seznanj s tem, kako bo potekala morebitna obravnava na sodišču
- Od odvetnika pričakujem, da me informira o vsem.
- Želela bi več povratnih informacij.

Izhajajoč iz navedenega je projektna skupina oblikovala izhodišče: »Odličen odvetnik me informira in obvešča, kar pomeni:

- Odličen odvetnik me redno kontaktira in obvešča o dogajanju na primeru.
- Odličen odvetnik je dostopen za moja vprašanja in mi nanje tudi odgovori.
- Odličen odvetnik mi zagotovi vse potrebne informacije.
- Odličen odvetnik je odziven (odgovori v dogovorjenem času, se odzove na moje sporočilo)
- Odličen odvetnik me vnaprej seznanj s tem, kako bi naj predvidoma potekal postopek

- Odličen odvetnik me pred morebitno obravnavo na sodišču pripravi na to, kako ponavadi obravnave potekajo.«

Od odvetnika se pričakuje **POMOČ, kar so intervjuvanci izrazili z naslednjimi opisi:**

- Od odvetnika pričakujem, da mi bo pomagal.
- Od odvetnika pričakujem, da bo rešil moj problem.
- Od odvetnika pričakujem, da se bo vživel v moj problem.
- Od odvetnika pričakujem maksimalen trud.
- Od odvetnika pričakujem, da mi stoji ob strani.

Izhajajoč iz navedenega je projektna skupina oblikovala izhodišče: »Odličen odvetnik mi predstavlja pomoč:

- pomaga mi pri iskanju rešitve za moj problem,
- reši moj problem,
- po svojih najboljših močeh se trudi za moj primer,
- razume pomen mojega problema zame, z mojega vidika,
- mi stoji ob strani.«

Od odvetnika se pričakuje **PROFESIONALNOST IN STROKOVNOST, kar so intervjuvanci izrazili z naslednjimi opisi:**

- Od odvetnika pričakujem profesionalnost. Od odvetnika pričakujem, da je profesionalen.
- Od odvetnika pričakujem strokovnost, strokovno obravnavo. Od odvetnika pričakujem, da je strokoven. Da obvlada področje
- Od odvetnika pričakujem, da odlično pozna zakonodajo. Od odvetnika pričakujem, da dobro pozna zakonodajo.
- Od odvetnika pričakujem, da presodi kakovost dokazov in možnost njihove uporabe.
- Od odvetnika pričakujem, da me v naprej obvesti, ali je sploh sposoben vzeti moj primer oziroma ali je sploh kos moji zadevi.
- Od odvetnika pričakujem, da bo imel kontrolo nad primerom.

- Da ima izkušnje.
- Zna izluščiti bistvo problema
- Mogoče edino izkušnja z eno odvetniško družbo na začetku, čeprav so bili korektni do mene, sem kasneje opazil, da so bili premalo izkušeni. Prepričan sem, da bi lahko s temi odvetniki zdaj, bila sodba drugačna. => izkušnje so pomembne

Izhajajoč iz navedenega je projektna skupina oblikovala izhodišče: »Odličen odvetnik je profesionalen in strokoven:

- Odličen odvetnik je profesionalen in strokoven.
- Odličen odvetnik ima poleg znanja tudi veliko izkušenj.
- Odličen odvetnik mora odlično poznati zakonodajo.
- Odličen odvetnik presodi kakovost dokazov in možnost njihove uporabe.
- Odličen odvetnik ima kontrolo nad primerom.
- Odličen odvetnik odkloni primer, za katerega meni, da ga ne bi obvladal.«

Od odvetnika se pričakuje **SVETOVANJE, kar so intervjuvanci izrazili z naslednjimi opisi:**

- Od odvetnika pričakujem, kakovostno svetovanje.
- Od odvetnika pričakujem, da mi svetuje.
- Od odvetnika pričakujem, da me usmerja pri celnem postopku.
- Od odvetnika pričakujem, da mi svetuje, če moram še kaj vložiti, ter mi pojasni kaj in kako.
- Od odvetnika pričakujem, da mi že na začetku pove, kakšne so možnosti izida.
- Od odvetnika pričakujem, da bo mi znal predstaviti več rešitev in tudi možnost odločitve.
- Odličen odvetnik že na začetku predstavi vse možne rešitve primera in svoji stranki omogoči, da se sama odloči, kakšno rešitev (med možnimi) želi zasledovati.
- Odličen odvetnik mi svetuje in me usmerja pri celotnem postopku.

Od odvetnika se pričakuje **HITRA REŠITEV PRIMERA, kar so intervjuvanci izrazili z naslednjimi opisi:**

- Všeč bi mi bilo, da bi lahko na korekten in hiter način razrešili zadeve.
- Od odvetnika pričakujem, da se trudi, da se moj primer čim hitreje razreši.
- Od odvetnika pričakujem, da najde način, da se moj primer reši korektno in hitro.
- Od odvetnika pričakujem, da naredi stvari hitro.
- Všeč mi je bilo, da sem od klica pa do rešitve prišel v relativno hitrem času, vsaj vse kar je bilo potrebno s strani odvetnika se je zgodilo hitro, kar mi je pokazalo, da sem zanj pomembna stranka.

Izhajajoč iz navedenega je projektna skupina oblikovala izhodišče: »Odličen odvetnik hitro reši primer:

- Odličen odvetnik se trudi, da se moj primer čim hitreje razreši.«

Od odvetnika se pričakuje **DELO V PRID STRANKE, kar so intervjuvanci izrazili z naslednjimi opisi:**

- Od odvetnika pričakujem, da se zavzame za moj primer.
- Od odvetnika pričakujem, da stopi na mojo stran.
- Od odvetnika pričakujem, da dela v moje dobro.
- Od odvetnika pričakujem da se zna boriti za primere.
- Od odvetnika pričakujem, da se res bori zame.
- Od odvetnika pričakujem, da se zavzame za stranko.
- Od odvetnika pričakujem, da bo stvari, ki jih želim od njega in jih mora narediti, opravil meni v prid.
- Od odvetnika pričakujem, da me razume.
- Od odvetnika pričakujem, da mi verjame.
- Od odvetnika pričakujem, da se potrudi za primer.
- Od odvetnika pričakujem, da pokaže dovolj interesa.

Izhajajoč iz navedenega je projektna skupina oblikovala izhodišče: »Odličen odvetnik dela v prid stranke (oziroma se trudi za stranko):

- Odličen odvetnik se trudi za moj primer.
- Odličen odvetnik dela v moje dobro.
- Odličen odvetnik se bori zame oziroma za moj primer.
- Odličen odvetnik mi verjame.«

Od odvetnika se pričakuje **OPTIMALNI REZULTAT, kar so intervjuvanci izrazili z naslednjimi opisi:**

- Od odvetnika pričakujem, da se trudi za pravično razsodbo (četudi to ne pomeni zmage zame oziroma v mojem primeru).
- Od odvetnika pričakujem, da mu je zmaga v mojem primeru najpomembnejše vodilo (četudi za ceno poštenja in "gazenja čez trupla").
- Od odvetnika pričakujem, da v mojem primeru zmaga.
- Zanima me končni rezultat.
- Mogoče edino izkušnja z eno odvetniško družbo na začetku, čeprav so bili korektni do mene, sem kasneje opazil, da so bili premalo izkušeni. Prepričan sem, da bi lahko s temi odvetniki zdaj, bila sodba drugačna. => osebi je pomembna sodba

Izhajajoč iz navedenega je projektna skupina oblikovala izhodišče: »Odličen odvetnik je usmerjen k doseganju optimalnega rezultata:

- Odličen odvetnik se trudi za pravično razsodbo, četudi to ne pomeni zmage zame oziroma v mojem primeru.
- Odličnemu odvetniku je zmaga v mojem primeru najpomembnejše vodilo.
- Odlični odvetnik poskuša svojo in nasprotno stranko zblížati v stališčih in jima pomagati najti kompromis.

Od odvetnika se pričakuje **KOREKTEN ODNOS DO STRANKE, kar so intervjuvanci izrazili z naslednjimi opisi:**

- Od odvetnika pričakujem korektnost.
- Od odvetnika pričakujem, da je korekten.

- Od odvetnika pričakujem dobro sodelovanje.
- Od odvetnika pričakujem, da se ne izgovarja.
- Od odvetnika pričakujem, da je pošten.
- Od odvetnika pričakujem, da bo pošten (do mene).
- Od odvetnika pričakujem, da bo imel profesionalen odnos.

Izhajajoč iz navedenega je projektna skupina oblikovala izhodišče: »Odnos odličnega odvetnika do mene kot stranke je:

- korekten
- pošten
- profesionalen
- brez izgovorov
- kooperativen (dobro sodelovanje?)«

Navedeno smo strnili v tri trditve:

- Odličen odvetnik ne uporablja izgovorov.
- Odličen odvetnik je pošten do mene.
- Odličen odvetnik ima profesionalen odnos.

Od odvetnika se pričakuje **SAMOINCIATIVNOST, kar so intervjuvanci izrazili z naslednjimi opisi:**

- Od odvetnika pričakujem, da se za določene stvari tudi sam pozanima.
- da bi bil bolj samoiniciativen, ko ni bilo odgovora nasprotne stranke, bi pričakovala, da bi našel druge ideje
- Odvetnik se je 100% potrudil, storitev je bila odlična in strokovna. Dobil sem občutek, da se he lotil problema konkretno, individualno, mu nameni veliko pozornosti, se poglobi v možne rešitve oziroma utemeljitve. Počutil sem se razumljenega. Vse to sem občutil zaradi dobre kemije med nama, odličnega nastopa na sodišču in ko je dosegel, kar sem želel.

Izhajajoč iz zadnje alineje je projektna skupina oblikovala izhodišče: »Odličen odvetnik je strokoven, ima individualni pristop k problemu, nudi stranki veliko pozornosti – s tem izkaže trud, stranko razume, ima ustrezen nastop na sodišču, pomemben je rezultat/sodba«

Izhajajoč iz celotnega zadnjega sklopa je projektna skupina oblikovala izhodišče: »Odličen odvetnik je samoiniciativen (za določene stvari se tudi sam pozanima; če ni odgovora nasprotne stranke, išče druge načine/poti za rešitev oziroma zaključek primera).«

4.1.2 Rezultati kvalitativne raziskave

4.1.2.1 Opis vzorca

V raziskavi je sodelovalo 26 intervjuvancev, 9 moških (34,6%), žensk je bilo 17 (65,4%). Kar 16 (61,5%) intervjuvancev je bilo iz savinske regije, 8 (30,8 %) iz podravske regije, 2 pa iz ostalih regij. Glede stopnje izobrazbe prevladujejo intervjuvanci z visoko stopnjo, ki jih je 9 (34,6), po 8 (30,8 %), pa jih ima srednjo oz. višješolsko izobrazbo, 73 % intervjuvancev ima izobrazbo s področja družboslovja. 21 intervjuvancev. Okoli 80 % intervjuvancev je zaposlenih ali samoposlenih, od tega jih slaba polovica (46,2 %) dela v storitvenih podjetjih na področju operative, 38,5 % pa na vodstvenih delih. Glede starosti ugotavljamo, da je najmlajši intervjuvanec star 22 let, najstarejši pa 89 let. Povprečna starost je 45,6 (SD = 15,065)

		Število	Delež v %
Spol	moški	9	34,6%
	ženski	17	65,4%
Regija	savinjska	16	61,5%
	pomurska	1	3,8%
	osrednjeslovenska	1	3,8%
	podravska	8	30,8%
Izobrazba stopnja	poklicna	1	3,8%
	srednja	8	30,8%
	višja	8	30,8%
	visoka	9	34,6%
Izobrazba področje	družboslovno	19	73,1%
	naravoslovno	7	26,9%
Zaposlitev status	zaposlen	14	53,8%
	samozaposlen	7	26,9%
	študent	2	7,7%
	bnrezposlen	2	7,7%
	upokojenec	1	3,8%
Delovno mesto	vodstveno	10	38,5%

	operativa - storitve	12	46,2%
	operativa - proizvodnja	1	3,8%
	ni zaposlen	3	11,5%

4.1.2.2 Prvi sklop vprašanj – Odločitev za odvetniško družbo

Pri vprašanju koliko izkušenj so imeli do sedaj; jih je 15 odgovorilo, da malo (eno ali največ dve), kar predstavlja 60% anketirancev. Nekaj izkušenj (od 3 do 5) jih je imelo 7, kar je 28%; veliko izkušenj (šest ali več) pa so jih imeli 3, kar je 12% vseh.

Pri vprašanju glede predhodne informiranosti jih je 15 (60%) se jih ni informiralo; 1 (4%) se je informiral na spletnem forumu; 1 (4%) glede na osebne pretekle izkušnje s tem odvetnikom; 2 (8%) glede na sodno prakso; 2 (8%) glede na mnenje družine; 1 (4%) reference na konkretnem pravnem področju; 3 (12%) priporočila prijateljev

Pri vprašanju glede ključnih razlogov za odločitev odvetniške pisarne je bil sledeč rezultat: 13 (52%) se je odločilo za dotične odvetnike zaradi zaupanje vrednega vira priporočila; 6 (24%) se je odločilo zaradi kakovostnih referenc in pohval, 3 (12%) zaradi osebnih poznanstev; 1 (4%) zaradi časa (želeli so hitro urediti); 1 (4%) ni imel druge izbire.

		Število	Delež
Koliko izkušenj	Malo	15	60,0%
	Nekaj	7	28,0%
	Veliko	3	12,0%
Informiranost prej	Nisem se informiral	15	60,0%
	Mnenje prijateljev, strank	2	4,0%
	Spletni forumi	1	4,0%
	Priporočilo prijateljev in znancev	3	12,0%
	Vaše osebne pretekle izkušnje s tem odvetnikom	1	4,0%
	Sodna praksa	2	8,0%
	Mnenje družine	2	8,0%
	Ključni razlog za odločitev	Čas	1
Ključni razlog za odločitev	Osebno poznanstvo z odvetnikom	3	12,0%
	Zaupanje viru priporočila	13	52,0%
	Sprejemljiva cena	0	0,0%

	Kakovost referenc, pohval	6	24,0%
	Število referenc, pohval	1	4,0%
	Nisem imel druge izbire	1	4,0%

4.1.2.3 Drugi sklop vprašanj – Izkušnja na začetku

Prvi stik z odvetniki je bil pri 20 (80%) preko telefona, pri 1 (4%) osebno in pri 1 (4%) preko e-maila, 4 (12%) pa so se dogovorili za sestanek preko posrednika.

Ko smo jih vprašali, kako hitro so se odvetniki odzvali na njihov prvi stik, pri 9 (36%) je bila odzivnost zelo hitra, pri 13 (52%) hitra, pri 2 (8%) niti hitra niti dolga in pri 1 (4%) dolga.

Zanimalo nas je, kakšna je bila prva izkušnja/srečanje z odvetniki, in sicer:

- Ali so bili seznanjeni s potekom sodelovanja (katere dokumente dobi stranka v pregled, kako odvetnika kontaktirati ipd.). Kar 22 (88%) je odvetnik pojasnil, kako bo potekalo sodelovanje; 2 (8%) je odvetnik delno pojasnil; 1 (4%) pa sploh ni pojasnil postopka sodelovanja.
- Ali so bili seznanjeni s potekom njihovega primera. 21 (84%) jih je odvetnik seznanil s pričakovanim potekom primera, 2 (8%) je delno seznanil, 2 (8%) pa odvetnik ni seznanil s pričakovanim potekom primera.
- Zanimalo nas je tudi, če so kaj govorili o možnostih uspeha pri njihovem primeru. 19 (76%) je odvetnik pojasnil, kakšni so možni zaključki, ostalim 6 (24%) pa ne.

		Število	Delež
Prvi stik	Dogovor za sestanek preko telefona	20	80,0%
	Dogovor za sestanek preko e-pošte	1	4,0%
	Dogovor za sestanek preko posrednika	3	12,0%
	osebno	1	4,0%
Začetna odzivnost/prvi odgovor	Zelo hitro	9	36,0%
	Hitro	13	52,0%
	Niti hitro niti dolgo	2	8,0%
	Dolgo	1	4,0%
	Zelo dolgo	0	0,0%

Seznanitev s potekom sodelovanja	Odvetnik mi je pojasnil, kako bo potekalo najino sodelovanje	22	88,0%
	Odvetnik mi je le delno pojasnil, kako bo potekalo najino sodelovanje	2	8,0%
	Odvetnik mi ni pojasnil, kako bo potekalo najino sodelovanje	1	4,0%
Seznanitev s potekom primera	Odvetnik me je seznanil s pričakovanim potekom primera	21	84,0%
	Odvetnik me je le delno seznanil s pričakovanim potekom primera	2	8,0%
	Odvetnik me ni seznanil s pričakovanim potekom primera	2	8,0%
Predstavitev možnosti in vpliv na vas	Odvetnik mi je pojasnil, kakšni so možni zaključki v mojem primeru	19	76,0%
	Odvetnik mi ni pojasnil, kakšni so možni zaključki v mojem primeru	6	24,0%

4.1.2.4 Tretji sklop vprašanj – izkušnja po zaključku

Zanimala nas je tudi njihova izkušnja po zaključku obravnavanega problema, in sicer:

- Ali jim je bila pojasnjena vsebina, so dobili v pregled dopise in možnost dopolnjevanja? 16 (64%) je dobilo vloge in podobne dopise v pregled in lahko so podali svoje mnenje; 4 (16%) so dobili vloge in podobne dopise v pregled, dopolnjevati pa jih niso mogli. 5 (20%) pa vlog in dopisov sploh ni dobilo v pregled.
- Pomembno je tudi pojasnjevanje ključnih dejanj. 22 (88%) je bilo pojasnjeno na začetku ali pa sproti, ostalim 3 (12%) pa ne.
- Skozi postopek se zbirajo različni dokazi, zanimalo nas je, če jim je bilo predstavljeno, kaj se lahko uporabi. 17 (68%) jih je odgovorilo, da jim je bilo pojasnjeno, kaj vse se lahko uporabi kot dokaz; 5 (20%) jih je odgovorilo, da jim je bilo pomanjkljivo pojasnjeno; 3 (12%) pa jim ni bilo predstavljeno.
- Zelo pomembna je tudi strokovnost osebja in kakovost storitve. 15 (62,5%) se je zdelo osebje zelo strokovno in zelo kakovostna storitve; 4 (16,7%) se je zdelo osebje

strokovno; 2 (7,7%) se je zdelo osebje niti strokovno niti nestrokovno; 2 (8,3%) se je zdelo osebje nestrokovno in 1 (4,2%) se je zdelo osebje zelo nestrokovno.

- Pri vprašanju, če se je odvetnik trudil, so odgovorili takole: pri 2 (8%) se sploh ni trudil; pri 4 (16%) je bilo nekje vmes- se je in se niti ni trudil; pri 8 (32%) se je potrudil; pri 11 (44%) pa se je zelo potrudil.
- Vsaka stranka ceni, da se jim odvetnik individualno posveti, pri analizi smo ugotovili, da se je 12 (48%) odvetnik posvetil individualno; ostalim 12 (48%) pa se je zdelo, da so bili del odvetnikove rutine
- Pri vprašanju, če so prejeli povratne informacije smo ugotovili, da jih je 21 (84%) prejelo toliko, kot so pričakovali; 4 (16%) pa so prejeli manj povratnih informacij, kot so pričakovali.

Zanimalo nas je tudi zadovoljstvo intervjuvancev po izvedbi postopka.

- Postopek so ocenili sledeče: 3 (12%) so bili zelo zadovoljni (pričakovanja so bila presežena); 15 (60%) je bilo zadovoljenih (pričakovanja dosežena); 2 (8%) nista bila zadovoljna (nekoliko pod pričakovanji) in 4 (16%) sploh niso bili zadovoljni (močno pod pričakovanji).
- Glede zadovoljstvo nas je tudi zanimalo, če bi te odvetniki še enkrat izbrali. 11 (44%) bi zagotovo ponovno izbrala in tudi priporočila odvetnika; 6 (24%) bi verjetno ponovno izbrala in priporočila odvetnika; 2 (8%) bi morda ponovno izbrala in priporočila odvetnika; 1 (4%) verjetno ne bi ponovno izbrala in priporočila odvetnika; 5 (20%) pa jih zagotovi ne bi ponovno izbrala in priporočila odvetnika.
- Istega odvetnika bi zagotovo priporočilo 14 (56%); verjetno 4 (16%); morda da morda ne 1 (4%), verjetno ne 1(4%) in zagotovo ne 5 (20%).
- Pri rezultatu (sodbi) je 13 (52%) anketirancev odgovorilo, da jim je bilo popolnoma na vseh področjih ugodeno; pri 3 (12%) anketirancih so morali skleniti nekaj kompromisov, pri 1 (4%) so morali skleniti veliko kompromisov; 1 (4%) anketiranec je popolnoma na vseh področjih izgubil; pri 7 (28%) anketirancih pa se primer ni zaključil.

		Število	Delež
Pojasnila vsebin, pregled dopisov, možnost dopolnjevanja	Vloge in podobne dopise sem vedno dobil v pregled, dopolnjevanje jih nisem mogel	4	16,0%

		Število	Delež
	Vloge in podobne dopise sem vedno dobil v pregled, lahko sem podal svoje mnenje in predloge za dopolnitev	16	64,0%
	Vlog in podobnih dopisov nisem nikoli dobil v pregled	5	20,0%
Pojasnila ključnih dejanj	Ključna dejanja so mi bila pojasnjena	22	88,0%
	Ključna dejanja mi niso bila pojasnjena	3	12,0%
Dokazi	Pojasnjeno mi je bilo, kaj vse se lahko uporabi kot dokaz	17	68,0%
	Pojasnjeno mi je bilo, kaj vse se lahko uporabi kot dokaz, vendar s pomanjkljivostmi	3	12,0%
	Ni mi bilo pojasnjeno, kaj vse se lahko uporabi kot dokaz	5	20,0%
Strokovnost osebja, kakovost storitve	Zelo strokovno	15	62,5%
	Strokovno	4	16,7%
	Niti strokovno niti nestrokovno	2	8,3%
	Nestrokovno	2	8,3%
	Zelo nestrokovno	1	4,2%
Trud odvetnika	Zelo se je potrudil	11	44,0%
	Potrudil se je	8	32,0%
	Niti se je potrudil niti se ni potrudil	4	16,0%
	Ni se potrudil	0	0,0%
	Sploh se ni potrudil	2	8,0%
Individualnost pristopa	Imel sem občutek individualnega pristopa	12	48,0%
	Imel sem občutek, da sem del odvetnikove rutine	12	48,0%
		1	4,0%
Povratne informacije	Več kot sem jih pričakoval	0	0,0%
	Toliko, kolikor sem jih pričakoval	21	84,0%
	Manj kot sem jih pričakoval	4	16,0%
	Nič	0	0,0%
Ocena izvedbe	/	1	4,0%
	Bil sem zelo zadovoljen	3	12,0%

		Število	Delež
	Bil sem zadovoljen	15	60,0%
	Nisem bil zadovoljen	2	8,0%
	Sploh nisem bil zadovoljen	4	16,0%
Ponovna izbira	Zagotovo da	11	44,0%
	Verjetno da	6	24,0%
	Morda da, morda ne	2	8,0%
	Verjetno ne	1	4,0%
	Zagotovo ne	5	20,0%
Priporočilo	Zagotovo da	14	56,0%
	Verjetno da	4	16,0%
	Morda da, morda ne	1	4,0%
	Verjetno ne	1	4,0%
	Zagotovo ne	5	20,0%
Rezultat (sodba)	Popolnoma na vseh področjih so mi ugodili	13	52,0%
	Skleniti sem moral nekaj kompromisov	3	12,0%
	Skleniti sem moral veliko kompromisov	1	4,0%
	Popolnoma na vseh področjih sem izgubil	1	4,0%
	Primer se ni zaključil/zamenjal sem odvetniško pisarno	7	28,0%
Zadovoljstvo z rezultatom (sodbo)	/	1	4,0%
	Bil sem zelo zadovoljen	7	28,0%
	Bil sem zadovoljen	10	40,0%
	Nisem bil zadovoljen	1	4,0%
	Sploh nisem bil zadovoljen	6	24,0%

Zelo pomembno je tudi zadovoljstvo po razsodbi. Zanimalo nas je, kako so bili zadovoljni z rezultatom. 7 (28%) jih je bilo zelo zadovoljenih (presežena pričakovanja); 10 (40%) jih je bilo zadovoljnih (dosežena pričakovanja); 1 (4%) nista bila zadovoljna (nekoliko pod pričakovanji) in 6 (24%) jih pa sploh ni bilo zadovoljnih (močno pod pričakovanji).

4.1.2.5 Četrta sklop vprašanj – uresničenost pričakovanj

Na koncu intervjuja nas je zanimalo, če so bila pričakovanja dosežena. Pri 2 (8%) so bila pričakovanja popolnoma uresničena in tudi presežena; pri 14 (56) so bila uresničena; pri 3

(12%) je bilo nekaj uresničenih in nekaj ne, pri 3 (12%) niso bila uresničena in pri 3 (12%) popolnoma niso bila uresničena.

Splošen vtis po izkušnji je zajemal vprašanje o vključenosti in splošni oceni.

- Pri vključenosti nas je zanimalo, če je na splošno vseh strankam, če so vključene v proces, če jim je dobro da so obveščeni o sprotne dogajanje ipd. 15 (60%) jih zelo želi biti obveščeni o sprotne dogajanje njihovega primera; 8 (32%) jih želi biti obveščeni in 2 (8%) ne želita biti obveščena.
- Splošna ocena njihove izkušnje zgleđa takole: 4 (16%) so ocenili izkušnjo z odlično, 9 (36%) z zelo dobro, 7 (28 %) z povprečno, 2 (8%) s slabo in 3 (12%) z zelo slabo.

		Število	Delež %
Uresničenost pričakovanj	Popolnoma uresničena in presežena	2	8,0%
	Uresničena	14	56,0%
	Nekaj uresničenih, nekaj ne	3	12,0%
	Neuresničena	3	12,0%
	Popolnoma neuresničena	3	12,0%
Vključenost	Zelo želim biti obveščen o sprotne dogajanje na mojem primeru	15	60,0%
	Želim biti obveščen o sprotne dogajanje na mojem primeru	8	32,0%
	Niti želim niti ne želim	0	0,0%
	Ne želim biti obveščen o sprotne dogajanje na mojem primeru	2	8,0%
	Sploh ne želim biti obveščen o sprotne dogajanje na mojem primeru	0	0,0%
Splošna ocena izkušenj	Odlično	4	16,0%
	Zelo dobro	9	36,0%
	Povprečno	7	28,0%
	Slabo	2	8,0%
	Zelo slabo	3	12,0%

4.2 KVANTITATIVNA RAZISKAVA

4.2.1 Metodologija

Za našo raziskavo smo uporabili spletno anketo, ki smo jo oblikovali s pomočjo orodja Google.doc. Predhodno smo jo testirali na manjšem vzorcu, da smo ugotovili, kje bi lahko anketiranci imeli težave. Anketo smo pripravili izhajajoč iz rezultatov kvalitativne raziskave. Kljub temu je bila prva verzija ankete nekoliko predolga, zato smo jo preoblikovali.

Anketo smo osebno poslali našim znancem, prijateljem in družini s prošnjo, da tudi oni pošljejo anketo naprej, s čimer smo zagotovili priložnostni vzorec. Na našo anketo se je odzvalo 59 oseb. Anketa je bila aktivna v času od 14. junija do 21. junija 2019. Anketni vprašalnik je priložen v prilogi našega elaborata (Priloga 2), v nadaljevanju pa so rezultati raziskave.

4.2.2 Rezultati raziskave

4.2.2.1 Opis vzorca

V naši spletni anketi je sodelovalo 59 anketirancev, od tega 30,51% moških in 69,49% žensk. Pri izobrazbi ugotovimo, da je največ takih, ki imajo 4- ali 5-letno srednješolsko izobraževanje (5. stopnja), najmanj anketirancev pa ima stopnjo izobrazbe 2- ali 3-letno Poklicno izobraževanje (3. ali 4. stopnja) in sicer 8,47%. Zaposlitveni status ima največ 66,10% in sicer zaposlen/a, nekaj samozaposlenih, dijakov/študentov, najmanj pa je bilo brezposelnih in upokoencev.

Spol	Število	Delež
Moški	18	30,51%
Ženski	41	69,49%
Stopnja izobrazbe	Število	Delež
2- ali 3-letno Poklicno izobraževanje (3. ali 4. stopnja).	5	8,47%
4- ali 5-letno srednješolsko izobraževanje (5. stopnja).	17	28,81%
višješolski ali visokošolski program (bolonjski strokovni in univerzitetni) ali specializacija po višješolskih programih (6/1 ali 6/2).	12	20,34%
“star” visokošolski program ali magisterij stroke (bolonjski mag.) ali specializacija po visokošolskih strokovnih programih (7).	13	22,03%
specializacija po UNI programih, magisterij znanosti ali doktorat (8/1 ali 8/2).	12	20,34%
Zaposlitveni status	Število	Delež
Brezposeln.	4	6,78%

Dijak / študent.	5	8,47%
Samozaposlen.	7	11,86%
Upokojenec.	4	6,78%
Zaposlen.	39	66,10%

4.2.2.2 Prvi skop vprašanj

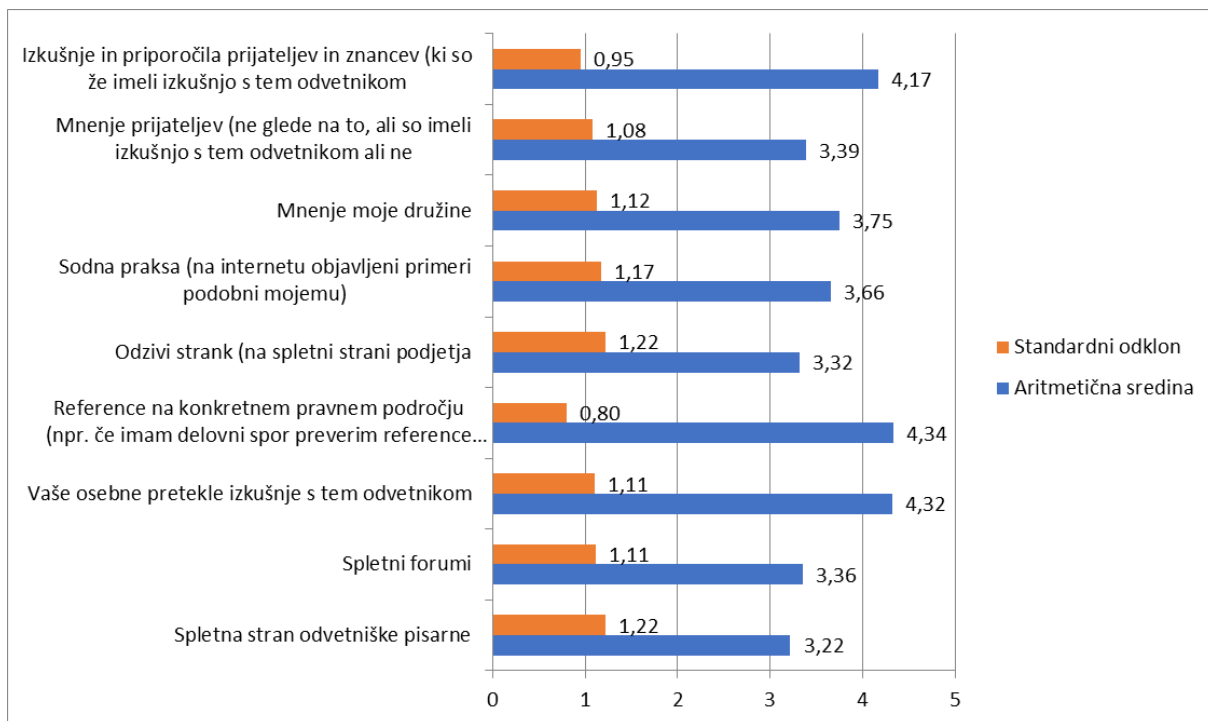
V tem sklopu anketnega vprašalnika smo oblikovali 9 različnih dejavnikov, ki so jih anketiranci na petstopenjski Likertovi lestvici ocenjevali glede njihove pomembnosti pri odločitvi za odvetnika (5 zelo pomembno, 1 zelo nepomembno). Podatke prikazuje spodnja tabela in sicer povprečne vrednosti ter standardne odklone pomembnosti posameznega dejavnika.

	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Spletna stran odvetniške pisarne	3,22	1,22
Spletni forumi	3,36	1,11
Vaše osebne pretekle izkušnje s tem odvetnikom	4,32	1,11
Reference na konkretnem pravnem področju (npr. če imam delovni spor preverim reference odvetnika izključno na področju delovnega prava)	4,34	0,80
Odzivi strank (na spletni strani podjetja)	3,32	1,22
Sodna praksa (na internetu objavljeni primeri podobni mojemu)	3,66	1,17
Mnenje moje družine	3,75	1,12
Mnenje prijateljev (ne glede na to, ali so imeli izkušnjo s tem odvetnikom ali ne)	3,39	1,08
Izkušnje in priporočila prijateljev in znancev (ki so že imeli izkušnjo s tem odvetnikom)	4,17	0,95

Iz odgovorov o vplivu posameznih dejavnikov na odločitev o izbiri odvetnika smo izračunali aritmetično sredino in standardni odklon. Aritmetična sredina nam pove, kakšna je povprečna ocena glede posameznega dejavnika. Odjemalcem odvetniških storitev se zdi najpomembnejši vir informacij reference na konkretnem pravnem področju, saj je bila aritmetična sredina za ta dejavnik najvišja, 4,34. Sledijo osebne pretekle izkušnje z določenim odvetnikom s povprečno oceno 4,32. Z oceno 4,17 pa so ocenili izkušnje in priporočila prijateljev in znancev.

Po pomembnosti vpliva na odločitev o izbiri odvetnika sledijo viri informacij, ki so jih ocenili s povprečno oceno, nižjo od 4. Povprečna ocena 3,75 pripada mnenju moje družine. S povprečno oceno, 3,66 so ocenil dejavnik sodna praksa. Sledi ji mnenje prijateljev s povprečno

oceno, 3,39, spletni forumi s povprečno oceno 3,36, odzivi strank (na spletni strani podjetja) s povprečno oceno 3,32 in na zadnjem mestu je pristala spletna stran odvetniške pisarne s povprečno oceno 3,22.



4.2.2.3 Drugi skop vprašanj

V tem sklopu anketnega vprašalnika smo oblikovali 6 različnih trditev, ki so jih anketiranci na petstopenjski Likertovi lestvici ocenjevali koliko se strinjajo z določenimi trditvami v povezavi z odvetniki (5- popolnoma se strinjam, 1 – popolnoma se ne strinjam). Podatke prikazuje spodnja tabela, in sicer povprečne vrednosti ter standardne odklone pomembnosti posamezne trditve.

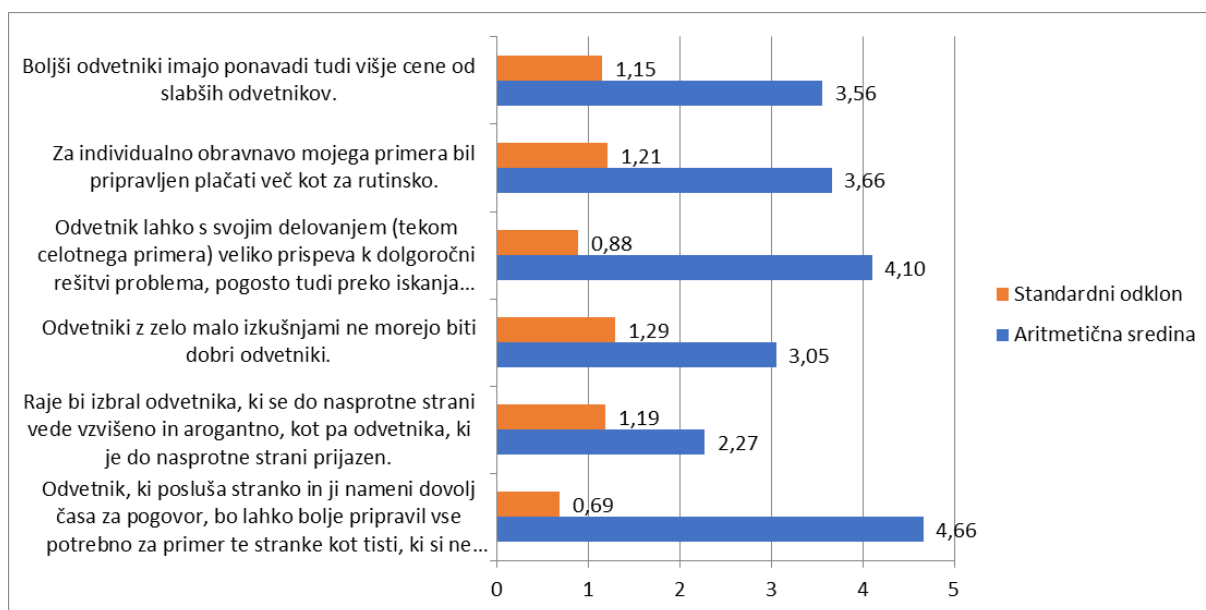
	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Odvetnik, ki posluša stranko in ji nameni dovolj časa za pogovor, bo lahko bolje pripravil vse potrebno za primer te stranke kot tisti, ki si ne vzame dovolj časa za pogovor z njo.]	4,66	0,69
Raje bi izbral odvetnika, ki se do nasprotne strani vede vzvišeno in arogantno, kot pa odvetnika, ki je do nasprotne strani prijazen.	2,27	1,19
Odvetniki z zelo malo izkušnjami ne morejo biti dobri odvetniki.	3,05	1,29
Odvetnik lahko s svojim delovanjem (tekom celotnega primera) veliko prispeva k dolgoročni rešitvi problema, pogosto tudi preko iskanja kompromisa med nasprotnima strankama.]	4,10	0,88

Za individualno obravnavo mojega primera bil pripravljen plačati več kot za rutinsko.	3,66	1,21
Boljši odvetniki imajo ponavadi tudi višje cene od slabših odvetnikov.	3,56	1,15

Iz odgovorov o strinjajo z določenimi trditvami v povezavi z odvetniki smo izračunali aritmetično sredino in standardni odklon. Aritmetična sredina nam pove, kakšna je povprečna ocena glede strinjanja s posamezno trditvijo. Odjemalci odvetniških storitev se najbolj strinjajo s trditvijo, da odvetnik, ki posluša stranko in ji nameni dovolj časa za pogovor, bo lahko bolje pripravil vse potrebno za primer te stranke kot tisti, ki si ne vzame dovolj časa za pogovor z njo. , saj je bila aritmetična sredina za ta dejavnik najvišja, 4,66. Sledi trditev: odvetnik lahko s svojim delovanje veliko prispeva k dolgoročni rešitvi problema, s povprečno oceno 4,15.

Po višini strinjaja trditvami v povezavi z odvetniki sledijo trditve, katerih je povprečna ocena strinjanja, nižja od 4. Te trditve so: za individualno obravnavo mojega primera bi bil pripravljen plačati več kot za rutinsko, boljši odvetniki imajo ponavadi tudi višje cene od slabših odvetnikov in odvetniki z zelo malo izkušnjami ne morejo biti dobri odvetniki.

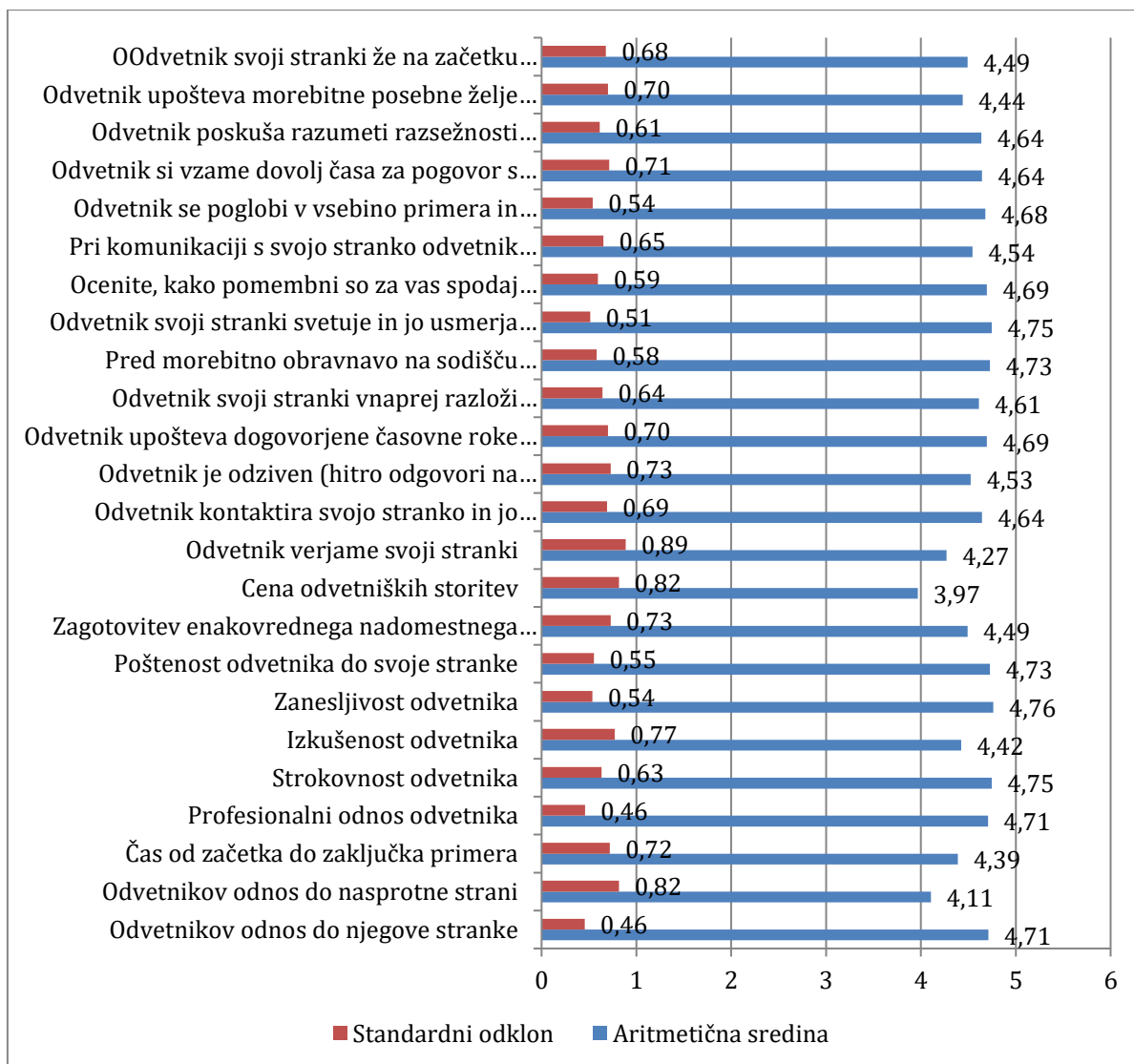
Odjemalci odvetniških storitev se najmanj strinjajo s trditvijo, da bi raje bi izbral odvetnika, ki se do nasprotne strani vede vzvišeno in arogantno, kot pa odvetnika, ki je do nasprotne strani prijazen. Ta trdtiev ima povprečno oceno zgolj 2,27.



4.2.2.4 Tretji skop vprašanj

V tretjem sklopu so anketiranci ocenili kako pomembne so za njih lastnosti pri izbranem odvetniku (5 zelo pomembno, 1 zelo nepomembno). Anketirancem se vse trditve zdijo pomembne, saj so bile povprečne ocene pri vseh trditvah (razen pri trditvi glede cene) višje od 4. Podrobnejši prikaz povprečnih vrednosti in standardnega odklona je razvidne iz spodnje tabele.

	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Odvetnikov odnos do njegove stranke	4,71	0,46
Odvetnikov odnos do nasprotne strani	4,11	0,82
Čas od začetka do zaključka primera	4,39	0,72
Profesionalni odnos odvetnika	4,71	0,46
Strokovnost odvetnika	4,75	0,63
Izkušnost odvetnika	4,42	0,77
Zanesljivost odvetnika	4,76	0,54
Poštenost odvetnika do svoje stranke	4,73	0,55
Zagotovitev enakovrednega nadomestnega odvetnika (po potrebi)	4,49	0,73
Cena odvetniških storitev	3,97	0,82
Odvetnik verjame svoji stranki	4,27	0,89
Odvetnik kontaktira svojo stranko in jo obvešča o dogajanju na primeru	4,64	0,69
Odvetnik je odziven (hitro odgovori na vprašanja stranke)	4,53	0,73
Odvetnik upošteva dogovorjene časovne roke (v odnosu do svoje stranke)	4,69	0,70
Odvetnik svoji stranki vnaprej razloži predvideni potek celotnega postopka	4,61	0,64
Pred morebitno obravnavo na sodišču odvetnik pripravi svojo stranko na to obravnavo (kako bo potekala, kako se naj vede oziroma kaj sme izjaviti in česa ne)]	4,73	0,58
Odvetnik svoji stranki svetuje in jo usmerja tekom celotnega postopka	4,75	0,51
Ocenite, kako pomembni so za vas spodaj navedeni dejavniki pri izbiri odvetnika.	4,69	0,59
Pri komunikaciji s svojo stranko odvetnik uporablja razumljive izraze	4,54	0,65
Odvetnik se poglobi v vsebino primera in pripravi strategijo ter vsebine konkretno za specifiko tega primera (individualna obravnava vsebine primera)	4,68	0,54
Odvetnik si vzame dovolj časa za pogovor s svojo stranko	4,64	0,71
Odvetnik poskuša razumeti razsežnosti problema tudi z vidika svoje stranke	4,64	0,61
Odvetnik upošteva morebitne posebne želje stranke (v okviru zakona)	4,44	0,70
Odvetnik svoji stranki že na začetku predstavi vse možne rešitve primera in ji omogoči, da se sama odloči, katero rešitev (med možnimi) želi zasledovati	4,49	0,68



4.2.2.5 Četrty skop vprašanj

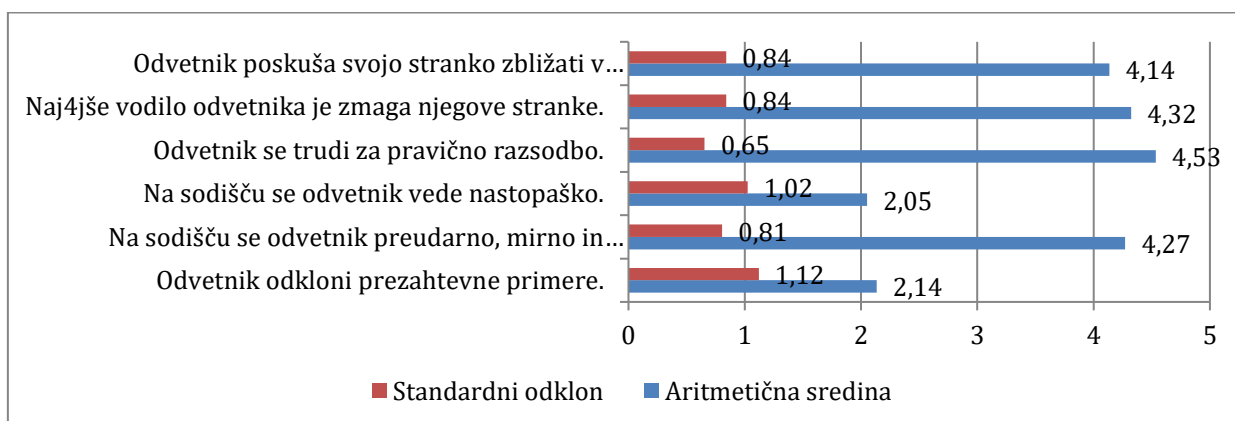
V zadnjem sklopu so anketiranci ocenjevali, kako verjetno je, da bi izbrali odvetnika, ki bi ustrezal spodnjim opisom (1 zagotovo ga ne bi izbral, 5 zagotovo bi ga izbral). Podatki so prikazani v spodnji tabeli.

	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Odvetnik odkloni prezahtevne primere.	2,14	1,12
Na sodišču se odvetnik preudarno, mirno in konstruktivno vključuje v obravnavo.	4,27	0,81
Na sodišču se odvetnik vede nastopaško.	2,05	1,02
Odvetnik se trudi za pravično rzsodbo.	4,53	0,65
Najvije vodilo odvetnika je zmaga njegove stranke.	4,32	0,84

Odvetnik poskuša svojo stranko zblížati v stališčih z nasprotno stranko in pomaga iskati kompromis med njima.	4,14	0,84
---	------	------

Najvišjo oceno ima odgovor; odvetnik se trudi za pravično razsodbo in sicer z aritmetično sredino 4,53. Sledi mu odgovor; najboljše vodilo odvetnika je zmaga njegove stranke, 4,32. Na sodišču se odvetnik preudarno, mirno in konstruktivno vključuje v obravnavo ima aritmetično sredino 4,27. In še zadnji odgovor, ki ima aritmetično sredino več kot 4; odvetnik poskuša svojo stranko zblížati v stališčih z nasprotno stranko in pomaga iskati kompromis med njima, 4,12.

Preostala dva odgovora imata aritmetično sredino okoli 2, torej anketiranci se ne bi odločili za odvetnika, ki odkloni prezahtevne primere (2,14) in za odvetnika, ki se na sodišču vede nastopaško (2,05).



5 PROJEKTNI REZULTATI

5.1 MODEL

Rezultati kvalitativne raziskave so pokazali, da ljudje od odvetnikov sicer pričakujejo profesionalnost in strokovnost (»profesionalnost, strokovnost, odlično pozna zakonodajo, presodi kakovost dokazov in možnost njihove uporabe, zavedanje o zahtevnosti primera oziroma ali je sploh kos zadevi, kontrola nad primerom, izkušnje, razumevanje bistva problema«), vendar predvsem strokovnost težko ocenijo, hkrati pa jo pojmujejo kot »samo po sebi umevno« in nujno, zato so njihova pričakovanja bolj usmerjena v t.i. mehke dejavnike, ki jih kot pravni lajiki tudi lažje ocenjujejo:

- INDIVIDUALNA OBRAVNAVA (osebni odnos, dostopnost, uporaba razumljivih izrazov, poslušaj in se posveti)
- INFORMIRANJE IN OBVEŠČANJE (dovolj stikov, kontakti, odzivnost, obveščanje, seznanitev s postopkom)
- POMOČ (pomoč, rešitev problema, trud, razumevanje)
- PROFESIONALNOST IN STROKOVNOST
- SVETOVANJE (svetovanje, usmerjanje pri celem postopku, pojasnjevanje korakov v postopku, predvidevanje izida in predstavitev možnih izidov).
- HITRA REŠITEV PRIMERA (korekten in hiter način razrešitve zadeve).
- DELO V PRID STRANKE (da se zavzame za moj primer, da stopi na mojo stran, da dela v moje dobro, da se zna boriti za primere, da se zavzame za stranko, da me razume, da mi verjame, da se potruji za primer, da pokaže dovolj interesa)
- OPTIMALNI REZULTAT (tu so mnenja deljena: da se trudi za pravično rozsodbo - četudi to ne pomeni zmage zame oziroma v mojem primeru, da mu je zmaga v mojem primeru najpomembnejše vodilo - četudi za ceno poštenja in "gazenja čez trupla«, da v mojem primeru zmaga)
- KOREKTEN ODNOS DO STRANKE (korektnost, dobro sodelovanje, da se ne izgovarja, da je pošten, profesionalen odnos do mene).
- SAMOINICIATIVNOST (da se za določene stvari tudi sam pozanima, da bi bil samoiniciativen; ko ni bilo odgovora nasprotne stranke, bi pričakovala, da bi našel druge ideje)

Nadalje se je v okviru kvantitativne raziskave izkazalo, da so vsi navedeni dejavniki na intervalu pomembnosti med pomemben in zelo pomemben, kar pomeni, da odvetniška pisarna, ki tem dejavnikom ne namenja dovolj pozornosti, izgublja konkurenčno prednost. Zanimivo je, da je cena ocenjena kot najmanj pomemben dejavnik (a še vedno pomemben (AS = 3.97), vendar so v povprečju za individualno obravnavo primera pripravljeni plačati le 20 % več. Izkazalo se je tudi, da stranke najverjetneje ne bi izbrale odvetnika, ki se na sodišču vede nastopaško.

5.2 ORODJE PRED ZAČETKOM SODELOVANJA

SPLOŠNA PRIPOROČILA

Uporabljati stranki razumljive izraze (npr. pripravljalna vloga – kaj to je, kakšna je vloga v procesu – to ni vsem logično) → morda pripraviti »slovar« najpogosteje uporabljenih izrazov (s poljudnimi pojasnili) in to dati stranki v natisnjeni obliki (kasneje dodati na isti način tudi razlago »korakov v procesu« s poudarkom na tem, kje se lahko stranka vključi s koristnimi informacijami in kaj so lahko koristne informacije)

Stranko je treba pred vsakim njenim angažmajem (ali na pogajanja ali na obravnavo na sodišču) na to pripraviti – pojasniti, kako se obnaša, kaj naj ali naj ne reče...



Projekt sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada.

OPOMNIK ZA PRVI SESTANEK - Vsebine, ki jih je priporočljivo vključiti v prvi pogovor

Pojasniti **razsežnosti**/pomen » primera« (kaj se lahko zgodi, če se pravočasno in prav ne odreagira).

Pojasniti **možne izhode** konkretnega primera (in se uskladiti s stranko, kateri izhod se zasleduje kot primarni in kateri kot sekundarni). Raziskava je pokazala, da je »zmaga« v primeru za stranke zelo pomembna. Zelo pomembno je, da se nameni nekaj časa »definiciji zmage« (včasih je dolgoročno gledano tudi kompromis ali pa najnižja kazen zmaga). Zelo pomembno je, da stranka ne dobi občutka, da je na začetku od odvetniške pisarne dobila »prazne obljube«.

Pojasniti **korake** v konkretnem postopku – kateri so/predvidoma bodo ter kaj je pri posameznem koraku pomembno, da stranka »doprinese« k rešitvi (torej katere informacije ali dokaze naj priskrbi, do kdaj ter kako in komu jih dostavi); kateri so »**kritični momenti**« procesa/postopka (super bi bilo imeti razčlenjene najpogostejše postopke – pisno, pojasnjeno in narisano, po možnosti bi lahko bila vključena tudi časovna komponenta)

Predstaviti predvidene **časovne okvire** (ljude m ni »logično«, da se npr. zaradi sodišča čaka in na primeru res nič ne zgodi nekaj mesecev, kaj šele kaj več)

Pojasniti **vrednost**: individualni pristop, kar pomeni, da je potrebno veliko stvari preverjati in iskati možne rešitve, zato za npr. pripravo 1 strani dopisa OP dejansko porabi nekaj ur dela (poleg dejanskih kontaktov s stranko, ostalimi vpletenimi in morebitnimi srečanji na sodišču)

Pojasniti standardni način sodelovanja oziroma dogovoriti **način sodelovanja** s konkretno stranko:

- v smeri OP-stranka:
 - o v katerih primerih se jih kontaktira (npr. ko je karkoli novega na primeru),
 - o kako se jih kontaktira (npr. ponavadi samo pošljemo mail),
 - o kaj se od stranke pričakuje pri komunikaciji (npr. da potrdi prejem in odgovori v ... dneh; da pokliče/piše, če ne razume ipd.),
 - o kaj pomeni, če se stranke s strani OP daljše obdobje ne kontaktira (npr. ali to pomeni, da se na primeru ni nič zgodilo ali da ste pozabili nanjo) – pričakovani časovni okviri;
- v smeri stranka-OP:
 - o kako lahko stranka kontaktira OP (ali direktno odvetnika ali OP; pisno/mail ali telefon/gsm),
 - o odzivni čas OP.

Izmenjava kontaktov, dogovori glede obojestranske ustreznosti komunikacije (standardna ali morebitne posebnosti).

Pojasnilo, zakaj je zelo pomembno, da **posredovano gradivo stranka resnično pregleda** (ne samo »slepo potrdi«) in **posreduje svoje videnje** (opozori na morebitne vsebinske posebnosti, npr. kaj osebnega, česar v OP niso poznali).

Vsebine, ki jih je v prvem pogovoru priporočljivo direktno vprašati

Ali želite biti o dogajanju na primeru sproti obveščeni ali vam bolj ustreza, da vas o tem obveščamo po preteku določenega obdobja (npr. vsake 4 mesece) za več dogodkov skupaj oziroma le takrat, kadar gre za dogajanje, v katerem boste vključeni?

Ocenite na letvici od 1 (popolnoma nepomemben) do 5 (izjemno pomemben), koliko je za vas pomemben dejavnik:

- čas
- osebni kontakt (srečanje, pogovor po telefonu)

5.3 ORODJE PO KONCU SODELOVANJE – VPRAŠALNIK O ZADOVOLJSTVU

Vprašalnik je dosegljiv na povezavi: <https://forms.gle/iiBFb9ktUM9mtGSd8>

Vstopni podatki za urejanje vprašalnika in dostop do baze podatkov (odgovorov) se hranijo pri partnerskem podjetju, ki bo vse navedeno tudi uporabljalo.

Spoštovani!

Ob zaključku vašega primera se vam iskreno zahvaljujemo za izkazano zaupanje. Verjamemo in upamo, da ste bili z našim delom zadovoljni. Vaše mnenje je za nas zelo pomembno, zato vas vljudno prosimo, če izpolnite kratko anketo na spodnji povezavi ter nam s tem omogočite, da svoje storitve izboljšamo in še bolj približamo uporabnikom.

Sodelavci Odvetniške pisarne Stušek

Prosim ocenite, koliko se strinjate s trditvami v nadaljevanju. (1-5)

Moj primer je bil obravnavan individualno.

Na uvodnem sestanku so mi bile razumljivo predstavljene razsežnosti in možnosti mojega primera.

Na uvodnem sestanku sem bil natančno seznanjen s tem, kako bi naj predvidoma celotni postopek potekal.

Pred vsako pomembno aktivnostjo (npr. pripravljalna vloga) so mi pojasnili njen pomen in posledice.

Suvereno so me vodili skozi celotni postopek (svetovali so mi in me usmerjali).

Tekom sodelovanja so mi bile zagotovljene vse potrebne informacije, povezane z mojim primerom.

Pred obravnavo na sodišču so mi pojasnili, kako ponavadi obravnava poteka ter kako se naj tam vedem (kaj je dobro zame, da povem/pokažem, in kaj ne).

Rešitve za moj primer so iskali samoiniciativno.

Razumeli so moj problem in mi ga pomagali reševati.

Izraze, ki so jih uporabljali sodelavci OPS, sem razumel (sicer so mi jih pojasnili).

Svetovali so mi pri razmišljanju o tem, kaj bi še lahko predstavljalo dokaz, ki bi bil meni v prid.

OPS je veliko prispeval k hitri rešitvi primera.

Če bi lahko še enkrat izbral, bi spet izbral OPS.

OPS bi priporočil prijateljem in znancem.

Ocenite, kako ste bili zadovoljni s spodaj navedenimi dejavniki v OPS: 1-5

delo OPS na splošno

Strokovnost

Obveščanje o dogajanju na primeru

Odzivnost sodelavcev OPS

Dosegljivost OPS

Odnos sodelavcev OPS do mene

Odnos sodelavcev OPS do nasprotne strani

Profesionalnost

Cena

Končni izid svojega primera bi glede na svoja pričakovanja ocenil:

Močno pod pričakovanji

Pod pričakovanji

Skladno s pričakovanji

Nad pričakovanji

Močno nad pričakovanji

Razmerje med zaračunano vrednostjo (ceno) in prejeta storitvijo (kakovost) bi ocenil kot:

Storitev je močno precenjena (za prejeta storitev je bila zaračunana močno previsoka cena).

Storitev je precenjena (za prejeta storitev je bila zaračunana previsoka cena).

Razmerje med ceno in kakovostjo je ustrezno (za prejeta storitev je bila zaračunana ustrezna cena).

Storitev je podcenjena (za prejeta storitev je bila zaračunana prenizka cena).

Storitev je močno podcenjena (za prejeta storitev je bila zaračunana močno prenizka cena).

Kaj vam je bilo pri sodelovanju z OPS zelo všeč? /neobvezno, besedilo/

Kaj vam pri sodelovanju z OPS sploh ni bilo všeč? /neobvezno, besedilo/

Bi nam radi še kaj sporočili? /neobvezno, besedilo/

Identifikacijska vprašanja /stvar debate/

številka primera ALI

področje primera IN/ALI

spol, starost, izobrazba, zaposlitev, poštna številka

Projekt sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada.



Sodelavci OPS se vam zahvaljujemo za sodelovanje.

6 PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za globinski intervju z navodili pedagoške mentorice

Priloga 2: Vprašalnik za spletno anketo

Priloga 1: Vprašalnik za globinski intervju z navodili pedagoške mentorice

Navodila za izvedbo intervjujev

Vsak študent izvede globinski intervju s 5 različnimi polnoletnimi osebami, ki so že imele izkušnje z vsaj 1 odvetniško pisarno oziroma odvetnikom.

Kot spraševalci moramo ostati nevtralni – zelo pomembno, ne glede na naše izkušnje ali pričakovanja.

Kadar začne intervjuvanec govoriti nekaj, česar, ga niste vprašali, mu/ji prisluhnite – zanj je to pomembno, zato bi lahko bilo tudi za nas (pozorno poslušajte, postavite kakšno podvprašanje – ko ta del zaključite, se vrnite na vprašanja iz našega intervjuja)

Celotni intervju posnemite (zvočni zapis), da ga boste kasneje lahko zapisali in potem obdelali.

Če ima intervjuvanec izkušnje z več različnimi odvetniki, nam naj odgovori za vse (ali vsaj nekaj njih) – seveda v delih, kjer prihaja do razlik. Še vedno 1 intervjuvanec = 1 intervju (ne glede na število opisanih izkušenj).

/po imenu odvetniških družb načeloma ne smemo spraševati, čeprav je kakšen podatek o njih dobro imeti – če želijo povedati ime, ga lahko, treba ni – zaželeno pa je, da v kolikor vedo, povedo vsaj to, ali gre za »samostojnega« odvetnika ali pa je v družbi več zaposlenih ter kje ima odvetnik/družba domicil, torej od kod je/

/vprašalnik bo zasnovan tako, da bom najprej zastavili široko vprašanje in pustili, da oseba prosto govori o temi, šele potem bomo postavljali podvprašanja – če je na kaj že odgovoril v »prostem govoru«, lahko v okviru podvprašanja le povzamemo, kar je povedal in vprašamo, ali bi kaj dodal – v stilu npr »Rekli ste, da ste na prvi sestanek čakali en teden. Se vam je to zdelo hitro, ravno prav, dolgo? So bila vaša pričakovanja glede tega drugačna?«/

Morda ne boste dobili odgovorov na vsa vprašanja. Morda sploh ne bo prilike, da bi čisto vse vprašali – nič hudega, v kolikor obstaja razlog.

Izvedba globinskega intervjuja je zelo zahtevna. Zato vas prosim, da si prej natančno pregledate vprašanja in razmislite, kako bo intervju potekal. Če ste kjerkoli v dvomih, me pokličite (041 211 664) ali pa se posvetujte s kolegi/-cami iz projektne skupine. Prvi intervju izvedite z osebo, ki jo najbolj poznate... naslednji bo lažji 😊

Rok za izvedbo: 6.5.2019

VPRAŠALNIK O SODELOVANJU Z ODVETNIŠKIMI DRUŽBAMI (ODVETNIKI)

Na Fakulteti za komercialne in poslovne vede teče v sodelovanju s podjetjem/odvetniško pisarno in petimi študenti projekt Model za spremljanje zadovoljstva strank odvetniške pisarne. V okviru tega projekta bosta izvedeni kvalitativna in kvantitativna raziskava, na osnovi katerih bomo oblikovali prej omenjeni model, s katerim želimo prispevati k temu, da bi se delo odvetnikov bolj približalo pričakovanjem porabnikov. V okviru kvalitativne raziskave bo vsak študent opravil 5 anonimnih globinskih intervjujev, s katerimi bomo dobili osnovni vpogled v pričakovanja in izkušnje posameznikov z odvetniškimi pisarnami. Vesel/-a sem, da ste potrdili sodelovanje, saj boste s svojimi odgovori pomembno prispevali k verodostojnosti rezultatov.

Intervju bo trajal približno 1 uro. Razdeljen je v 4 sklope. V prvem se bova pogovarjala o vaših pričakovanjih, izkušnjah in poznavanju načina sodelovanja z odvetniškimi pisarnami preden ste bili »stranka« neke odvetniške družbe. V drugem – najboljsežnejšem delu boste opisali svojo/-e izkušnjo z odvetniško družbo. V tretjem boste povedali svoje splošne občutke o odvetniških družbah. V četrtem vas bom za potrebe analize zaprosil/-a, da mi zaupate nekaj svojih podatkov (starost, izobrazba in podobno).

1. sklop vprašanj: Odločitev za odvetniško družbo

Koliko izkušenj imate z odvetniki oziroma odvetniškimi pisarnami nasploh?

Kakšna so vaša pričakovanja glede odvetnikov/odvetniških pisarn? Kaj bi vam bilo (pri sodelovanju z odvetnikom) zelo všeč in kaj sploh ne?

Kako ste bili informirani o postopu sodelovanja z odvetniki in odvetništvu na splošno (pred začetkom vašega primera)? Ali ste na splošno preden ste imeli svoj primer poznali postopek sodelovanja z odvetniki oziroma način delovanje odvetnikov? Če da, od kod ste dobili informacije? /ali mu je o svojem primeru pripovedoval prijatelj, ali je morda bral kaj o tem ipd/

Kje ste izvedeli za odvetniško družbo in kje/kako ste pridobivali informacije o odvetniških družbah? /lahko navede več virov: npr. povedal mi je kolega, potem sem si pa še ogledal njihovo spletno stran/

Zakaj ste se odločili za izbrano odvetniško družbo oziroma kaj vas je prepričalo, da ste se odločili prav za to družbo? /Če je slučajno izbiral med več družbami, nas zanima, zakaj se za ostale ni odločil ter kaj mu je pa kljub odločitvi za drugo družbo bilo všeč pri neizbrani družbi/

2. sklop vprašanj: Izkušnja z odvetniško družbo

a/ začetek sodelovanja

Kako se spominjate začetka sodelovanja z odvetniško družbo?

Nadaljujete z vprašanji:

Kako ste stopili v stik z odvetniško pisarno? (Ste jih poklicali, jim pisali, prosili koga drugega, da se za vas dogovori za srečanje...?)

Kakšna je bila odzivnost odvetniške pisarne ob prvem stiku?

Ali ste morali dolgo čakati na njihov prvi odgovor?

Se vam je takšna odzivnost zdela primerna ali so bila vaša pričakovanja glede tega drugačna (če da – kakšna)? Kako je to vplivalo na vas?

Kakšni so bili vaši vtisi/občutki glede prvega stika?

Ali oziroma kako ste bili seznanjeni z nadaljnjim sodelovanjem med vami in odvetniško pisarno? Ali so vam pojasnili, kako bo potekalo to sodelovanje (npr. v kakšnih primerih vas o dogodkih na primeru obvesti odvetniška družba in v katerih primerih je dobro, da jih vi kontaktirate in na kakšen način)

Ali vam je odvetnik predstavil, kakšen je predvideni potek primera (npr. kaj bo pisarna najprej vložila, katere aktivnosti potem sledijo – npr. pričanje na sodišču, poskus poravnave ipd.) in kako to zgleda?

Ali vam je odvetnik povedal, kakšne so možnosti v tem postopku (glede zaključka primera, torej opcije). Kako je informacija o možnosti uspeha vplivala na vas (ali ste iskali dodatno mnenje, ste zaupali trenutnemu odvetniku – zakaj?)?

b/ sodelovanje tekom trajanja primera

Kako je potekal postopek in kakšno je bilo sodelovanje med vami in odvetniško pisarno tekom postopka?

Vam je bila sprti pojasnjena vsebina, morda celo utemeljena? Ste dobili v pregled morebitne dopise, vloge? Ste imeli možnost, da predlagate dopolnitve teh dopisov, vlog?

Vam je bil sprti pojasnjen pomen posameznih dejanj (npr. sedaj se še lahko spomnimo kakšnega dokaza, po tem dejanju/vlogi pa to ne bo več možno)?

Vam je odvetnik povedal, kateri so potencialni »dokazi«, ki bi vam lahko na sodišču koristili oziroma škodili? Vam je pomagal pri razmišljanju o prej omenjenih dokazih?

Kako bi ocenili strokovnost osebja in kakovost storitve?

Se vam je zdelo, da se odvetnik dovolj potrudi za vaš primer in vašo osebno stisko?

Ali ste imeli občutek, da odvetnik rešuje vaš problem (konkretno, individualno, mu nameni veliko pozornosti, se poglobi v možne rešitve oziroma utemeljitve) ali pa da je za odvetnika vaš problem zgolj eden izmed primerov, ki jih rešuje rutinsko? Ste se počutili, kot da vas vaš odvetnik razume? Zakaj ste se tako počutili (na osnovi katerih dejanj)?

Bi želeli več povratnih informacij med celotnim procesom ali ste jih dobili dovolj/preveč?

c/ po zaključku primera

Kako ocenjujete celotno izvedbo storitve? Je dosegla/presegla vašo pričakovanja ali ne? /lahko si pomagata s spodnjo lestvico, vendar tu ocenjujejo storitev, spodaj pa rezultat/

Ali bi se še enkrat odločili za isto odvetniško pisarno?

Ali bi to odvetniško pisarno priporočili prijatelju?

Kakšen je bil izhod oziroma rezultat (sodba): /naj opišejo in ocenijo na spodnji lestvici/

- primer se ni zaključil/zamenjal sem odvetniško pisarno
- popolnoma na vseh področjih sem izgubil
- skleniti sem moral veliko kompromisov
- skleniti sem moral nekaj kompromisov
- popolnoma na vseh področjih so mi ugodili

Kako ste bili zadovoljni z rezultatom (sodbo): /lahko tudi opiše/

- sploh nisem bil zadovoljen (močno pod mojimi pričakovanji)
- nisem bil zadovoljen (nekoliko pod mojimi pričakovanji)
- bil sem zadovoljen (moja pričakovanja so bila dosežena)
- bil sem zelo zadovoljen (moja pričakovanja so bila presežena)

Ali so se vaša pričakovanja glede odvetnikov/odvetniških pisarn uresničila? Kaj vam je bilo (zelo) všeč in kaj (sploh) ne?

3. sklop vprašanj

Ali vam ustreza, da ste aktivno vključeni v postopek reševanja vašega primera in redno informirani o »dogajanju« vašega primera/postopka ali pa vas morda zanima zgolj končni rezultat in ste najbolj veseli, če za vse poskrbi odvetniška pisarna in vas o dogajanju sproti ne obvešča?

Kako bi na splošno ocenili vaše izkušnje z odvetniškimi pisarnami?

Bi še kaj dodali na obravnavano tematiko? Bi izpostavili kaj dobrega ali kaj slabega?

4. sklop vprašanj: identifikacijska vprašanja

Spol

Starost

Domicil (kje živi)

Stopnja zaključene izobrazbe

Področje izobrazbe (družboslovje - naravoslovje)

Zaposlitveni status (brezposeln, samozaposlen, zaposlen, študent/dijak, upokojenec, drugo: _____)

Delovno mesto (delavec v proizvodnji, delavec v storitveni dejavnosti, vodja oddelka, direktor)

Področje dela

V imenu celotne projektne ekipe se Vam zahvaljujem za sodelovanje.

Projekt sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada.



Javni štipendijski, razvojni,
invalidski in preživitveni
sklad Republike Slovenije



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE,
ZNANOST IN ŠPORT



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI
SOCIALNI SKLAD
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST

Anketa o odvetniških storitvah

Pozdravljeni!

Situacije, ko potrebujemo odvetnika oziroma odvetniško pisarno, so za posameznike zelo pomembne, zato skupina študentov in mentorjev v okviru projekta "Model za spremljanje zadovoljstva strank odvetniške pisarne" raziskuje, kako si posameznik predstavlja odlično odvetniško storitev.

Vsak izpolnjeni vprašalnik predstavlja del mozaika, zato vam bomo zelo hvaležni, če boste izpolnili 10-minutno anonimno anketo v nadaljevanju in s tem tudi sami pomembno prispevali k verodostojnosti rezultatov omenjene raziskave.

Študenti

Anamarie, Bruno, Charnée Bijön, Tineja in Zala.

* Zahtevano

S koliko različnimi odvetniki ste že sodelovali (kot njihova stranka)? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ali več

Kako pomembne so za vas pri odločitvi za odvetnika informacije iz spodaj navedeni virov? *

	Popolnoma nepomembne	Nepomembne	Niti pomembne niti nepomembne	Pomembne	Zelo pomembne
Spletna stran odvetniške pisarne					
Spletni forumi					
Vaše osebne pretekle izkušnje s tem odvetnikom					
Reference na konkretnem pravnem področju (npr. če imam delovni spor preverim reference odvetnika izključno na področju delovnega prava)					
Odzivi strank (na spletni strani podjetja)					

Sodna praksa (na internetu objavljeni primeri podobni mojemu)					
Mnenje moje družine					
Mnenje prijateljev (ne glede na to, ali so imeli izkušnjo s tem odvetnikom ali ne)					
Izkušnje in priporočila prijateljev in znancev (ki so že imeli izkušnjo s tem odvetnikom)					
Popolnoma nepomembne					
Nepomembne					
Niti pomembne niti nepomembne					
Pomembne					
Zelo pomembne					
Spletna stran odvetniške pisarne					
Spletni forumi					
Vaše osebne pretekle izkušnje s tem odvetnikom					
Reference na konkretnem pravnem področju (npr. če imam delovni spor preverim reference odvetnika izključno na področju delovnega prava)					
Odzivi strank (na spletni strani podjetja)					
Sodna praksa (na internetu objavljeni primeri podobni mojemu)					
Mnenje moje družine					
Mnenje prijateljev (ne glede na to, ali so imeli izkušnjo s tem odvetnikom ali ne)					
Izkušnje in priporočila prijateljev in znancev (ki so že imeli izkušnjo s tem odvetnikom)					

Ocenite, koliko se strinjate s spodnjimi trditvami. *

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Odvetnik, ki posluša stranko in ji nameni dovolj časa za pogovor, bo lahko bolje pripravil vse potrebno za primer te stranke kot tisti, ki si ne vzame dovolj časa za pogovor z njo.					
Raje bi izbral odvetnika, ki se do nasprotne strani vede vzvišeno in arogantno, kot pa odvetnika, ki je do nasprotne strani prijazen.					
Odvetniki z zelo malo izkušnjami ne morejo biti dobri odvetniki.					
Odvetnik lahko s svojim delovanjem (tekom celotnega primera) veliko prispeva k dolgoročni rešitvi problema, pogosto tudi preko iskanja kompromisa med nasprotnima strankama.					
Za individualno obravnavo mojega primera bil pripravljen plačati več kot za rutinsko.					
Boljši odvetniki imajo ponavadi tudi višje cene od slabših odvetnikov.					

Ocenite, kako pomembni so za vas spodaj navedeni dejavniki pri izbiri odvetnika. *

	Popolnoma nepomemben	Nepomemben	Niti pomemben niti nepomemben	Pomemben	Zelo pomemben
Odvetnikov odnos do njegove stranke					
Odvetnikov odnos do nasprotne strani					
Čas od začetka do zaključka primera					
Profesionalni odnos odvetnika					
Strokovnost odvetnika					
Izkušenosť odvetnika					
Zanesljivost odvetnika					
Poštenost odvetnika do svoje stranke					
Zagotovitev enakovrednega nadomestnega odvetnika (po potrebi)					
Cena odvetniških storitev					
Odvetnik verjame svoji stranki					
Odvetnik kontaktira svojo stranko in jo obvešča o dogajanju na primeru					
Odvetnik je odziven (hitro odgovori na vprašanja stranke)					
Odvetnik upošteva dogovorjene časovne roke (v odnosu do svoje stranke)					
Odvetnik svoji stranki vnaprej razloži predvideni potek celotnega postopka					
Pred morebitno obravnavo na sodišču odvetnik pripravi svojo stranko na to obravnavo (kako bo potekala, kako se naj vede oziroma kaj sme izjaviti in česa ne)					
Odvetnik svoji stranki svetuje in jo usmerja tekom celotnega postopka					
Odvetnik je samoiniciativen in proaktiven (proaktivno išče možnosti rešitve; če ne dobi odgovora nasprotne stranke, išče možnosti za rešitev oziroma zaključek primera)					
Pri komunikaciji s svojo stranko odvetnik uporablja razumljive izraze					
Odvetnik se poglobi v vsebino primera in pripravi strategijo ter vsebine konkretno za specifiko tega primera (individualna obravnava vsebine primera)					
Odvetnik si vzame dovolj časa za pogovor s svojo stranko					
Odvetnik poskuša razumeti razsežnosti problema tudi z vidika svoje stranke					
Odvetnik upošteva morebitne posebne želje stranke (v okviru zakona)					
Odvetnik svoji stranki že na začetku predstavi vse možne rešitve primera in ji omogoči, da se sama odloči, katero rešitev (med možnimi) želi zasledovati					

Kako verjetno je, da bi izbrali odvetnika, ki bi ustrezal spodnjim opisom?

	Zagotovo ga ne bi izbral.	Verjetno ga ne bi izbral.	Morda ga ne bi izbral, morda bi ga izbral.	Verjetno bi ga izbral.	Zagotovo bi ga izbral.
Odvetnik odkloni prezahtevne primere.					
Na sodišču se odvetnik preudarno, mirno in konstruktivno vključuje v obravnavo.					
Na sodišču se odvetnik vede nastopaško.					
Odvetnik se trudi za pravično rzsodbo.					
Najpomembnejše vodilo odvetnika je zmaga njegove stranke.					
Odvetnik poskuša svojo stranko zblížati v stališčih z nasprotno stranko in pomaga iskati kompromis med njima.					

Kaj vas je (oziroma bi vas) pri odvetniku oziroma odvetniški pisarni (lahko) zelo navdušilo?

Vaš odgovor

Kaj vas je (oziroma bi vas) pri odvetniku oziroma odvetniški pisarni (lahko) zelo razočaralo?

Vaš odgovor

V koliko dneh pričakujete, da odvetnik odgovori na vaše vprašanje, ki je vezano na vsebino primera? *

Vaš odgovor

Koliko % višjo ceno bi bili pripravljene plačati, če bi se odvetnik moral za vaš primer pripraviti v izjemno kratkem času (npr. v nekaj dneh)?

*

Izberite

nad 80 %

60 - 80 %

50 - 60 %

40 - 50 %

20 - 40 %

10 - 20 %

do 10 %

nič

Bi morda v povezavi z obravnavano tematiko želeli še kaj dodati?

Vaš odgovor

Vaš spol *

Ženski

Moški

Vaša starost letih *

Vaš odgovor

Stopnja vaše izobrazbe *

OŠ ali manj (1. ali 2. stopnja).

2- ali 3-letno Poklicno izobraževanje (3. ali 4. stopnja).

4- ali 5-letno srednješolsko izobraževanje (5. stopnja).

višješolski ali visokošolski program (bolonjski strokovni in univerzitetni) ali specializacija po višješolskih programih (6/1 ali 6/2).

“star” visokošolski program ali magisterij stroke (bolonjski mag.) ali specializacija po visokošolskih strokovnih programih (7).

specializacija po UNI programih, magisterij znanosti ali doktorat (8/1 ali 8/2).

Področje vaše izobrazbe *

Vaš odgovor

Vaš zaposlitveni status *

Brezposeln.
Samozaposlen.
Zaposlen.
Dijak / študent.
Upokojenec.
Drugo:

Področje vaše zaposlitve *

Vaš odgovor

Vpišite prosim svojo poštno številko: *

Hvala za sodelovanje.

Projekt sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada.



Javni štipendijski, razvojni,
invalidski in preživninski
sklad Republike Slovenije



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE,
ZNANOST IN ŠPORT



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI
SOCIALNI SKLAD
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST

