

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

TRŽENJE AVTOMOBILOV IN UGOTAVLJANJE
ZADOVOLJSTVA KUPCEV

SARITA ČRNAC

MENTOR
PROF. DR.
GABRIJEL DEVETAK

KOPER, 2007

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava trženje avtomobilske znamke Seat in ugotavljanje zadovoljstva kupcev. V ta namen je prikazana filozofija in praksa marketinga na področju prodaje in servisiranja avtomobilov s poudarkom na segmentiranje in pozicioniranje. Celovito je obdelan trženjski splet, iz tega pa v posebnem poglavju obdelana politika izdelka, to je avtomobilske znamke Seat. Posebej je predstavljena politika promocije oziroma tržnega komuniciranja za obravnavano avtomobilsko znamko. V praktičnem delu je izvedena tržna raziskava na osnovi vnaprej pripravljenega vprašalnika ter podana analiza raziskave z odgovori na zastavljene hipoteze. V zaključnih dveh poglavjih je obdelana strategija trženja ter vprašanje zadovoljstva uporabnikov avtomobilske znamke Seat.

Ključne besede: trženje, tržni delež, promocija, odjemalci, zadovoljstvo odjemalcev

ABSTRACT

Diploma treat marketing of the trade mark Seat and stating, establish the satisfaction of the customers. Is shown the philosophy and the practice of marketing on the domain of selling and servicing of the cars with emphasis on the segmentation and position. Completely is treated marketing research in the special chapter worked the politics of the product the car mark Seat. Separately is presented the politics of promotion respectively to communicate for the car mark. In the practical part it is carried out the marketing research on the basis in advance prepared questioner and the similar analysis of the research with the answers on expected hypothesis. In the concluding two chapters it is treated the strategy of marketing and the question of the satisfaction of the customers of the Seat car mark.

Key words: marketing, market share, promotion, customer, the satisfaction of the customers.

UDK 339.138:629.114.6(043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Opredelitev področja in opis problema.....	1
1.2 Cilji naloge.....	1
1.3 Metodologija dela	2
1.4 Hipoteza	2
2 Filozofija in praksa trženja na področju prodaje in Servisiranja avtomobilov	3
2.1 Definicija storitev.....	3
2.2 Segmentiranje	3
2.3 Pozicioniranje	4
2.4 Segmentiranje in pozicioniranje avtomobilov na slovenskem trgu	4
2.5 Organiziranost trženja za prodajo avtomobilov	9
2.6 Internet in marketing.....	10
2.7 Tržni deleži	10
3 Trženjski splet	13
3.1 Izdelek P1.....	14
3.2 Cena P2	14
3.3 Tržne poti oziroma kraj izvajanja storitev P3	14
3.4 Promocija oziroma tržno komuniciranje P4	15
3.5 Ljudje P5	15
3.6 Izvajanje avtomobilskih storitev P6.....	16
3.7 Fizični dokazi P7	16
4 Politika izdelka/storitve	19
4.1 Definicija.....	19
4.2 Prodajna storitev v avtosalonu.....	21
5 Tržno komuniciranje oziroma promocija na področju prodaje in servisiranja vozil	23
5.1 Uvodne misli in namen tržnega komuniciranja	23
5.2 Promocijsko komunikacijski splet	23
5.2.1 Oglaševanje za avtomobile	24
5.2.2 Pospeševanje oz. izboljšanje prodaje vozil in storitev	25
5.2.3 Odnosi z javnostmi	25
5.2.4 Osebna prodaja storitev	26
5.2.5 Neposredno trženje ali direktni marketing	26
6 Tržna raziskava in trženjsko informacijski sistem (TIS)	29
6.1 Analiza in interpretacija rezultatov	35
6.2 Odgovori na hipoteze:.....	37

6.3 Priporočila.....	37
7 Strategija trženja za prodajo avtomobilov in njihovo servisiranje	39
7.1 Temeljne strategije marketinga pri prodaji in servisiranju avtomobilov	39
7.2 Strateško načrtovanje pri prodaji	40
7.3 SWOT analiza.....	40
7.4 Triada DEGA – univerzalni marketinško-poslovni model.....	41
8 Zadovoljstvo uporabnikov.....	43
8.1 Opredelitev zadovoljstva uporabnikov	43
8.2 Metode spremljanja zadovoljstva odjemalcev	44
8.3 Ugotovitve tržne raziskave	45
8.4 Ugotovitve merjenja zadovoljstva kupcev avtomobilov in njihovo servisiranje	46
9 Sklep	49
Literatura	51
Viri	51
Priloge.....	53

SLIKE

Slika 2.1	Struktura segmentni delež: 1. november 2005 – 1. november 2006	6
Slika 2.2	Razvoj segmentov A0 v letih 1997 do 2006	7
Slika 2.3	Segment A v Sloveniji za obdobje 1997–2006	7
Slika 2.4	Segment enoprostorcev (MPV) v Sloveniji za obdobje 1997–2006	8
Slika 2.5	Prikaz najbolj prodajanih avtomobilskih znamk za leto 2006 v Sloveniji	11
Slika 2.6	Najbolje prodajani modeli avtomobilskih znamk v letu 2006	12
Slika 3.1	Marketinški splet za izdelke in storitve po obrazcu 7 P	13
Slika 6.1	Struktura pomembnih prodajnih elementov	34
Slika 7.1	SWOT analiza podjetja: ocena glavnih prednosti in slabosti ter poslovnih priložnosti in nevarnosti	41

TABELE

Tabela 2.1	Segmentni delež: 1. januar 2005 do 1. november 2006	6
Tabela 2.2	Tržni delež vozil SEAT za obdobje od 1. novembra 2005 do 1. novembra 2006 za Slovenijo	8
Tabela 2.3	Dejanska prodaja in tržni delež za Seat v Sloveniji in obalnem področju v obdobju 2003–2006	10
Tabela 2.4	Prikaz prodaje in registracije najpomembnejših znamk v obdobju 2004– 2006 (do konca novembra) na obalnem območju	11
Tabela 5.1	Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje	24
Tabela 6.1	Anketiranci po starosti	30
Tabela 6.2	Izobrazbena struktura anketirancev	30
Tabela 6.3	Anketiranci po zaposlitvi	31
Tabela 6.4	Anketiranci po uporabi blagovne znamke avtomobila	31
Tabela 6.5	Zadovoljstvo servisiranja vozila	32
Tabela 6.6	Nakup novega vozila	32
Tabela 6.7	Vrednost za nakup vozila v MIO SIT	33
Tabela 6.8	Pomembni prodajni elementi	33
Tabela 6.9	Število potnikov v vozilu	35
Tabela 6.10	Število prevoženih kilometrov	35

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

O uspehu posameznega podjetja na trgu se dandanes vse pogosteje odloča tam, kjer se prodaja in opravlja storitev: pri kupcu, pri odjemalcu. Uspeh podjetja je v veliki meri odvisen od tega, da najde svoje kupce (zveste in donosne) ter izključi neprivlačne. Kupcu moramo pokazati, da cenimo njega in njegovo nakupno odločitev.

Z razvojem tržnega gospodarstva v svetu in Sloveniji se podjetja soočajo z vedno večjo konkurenco. Podjetja, ki nočejo samo preživeti na tržišču, ampak tudi dobro poslovati in se razvijati, se morajo usmeriti k potrošniku in zadovoljevanju njegovih potreb.

Nenehno spreminjajoče se poslovno okolje, ki ga oblikujejo vse bolj različni trgi, hitre tehnološke spremembe in konkurenca, ki ne temelji več zgolj na cenovnih dejavnikih, so silnice usmerjanja vse večjega števila podjetij v inovativnost, ki naj bi posledično pripeljala do uspešnosti na najrazličnejših področjih delovanja.

Glede na smer študija sem za diplomsko delo izbrala tematiko marketinga, s poudarkom na tržno komuniciranje. Tržno komuniciranje postaja dandanes v svetu vedno bolj pomembno in za podjetja prava nujnost. Povečal se je tudi pomen orodij tržnega komuniciranja v trženjskem spletu, saj dober izdelek, ugodna cena in dosegljivost kupcu niso več dovolj za poslovni uspeh. Tako je eden izmed pogojev poslovne uspešnosti tržnika tudi pravilna izbira in uporaba strategije in taktike komuniciranja s tržiščem. Pri tem je treba poudariti, da tržnega komuniciranja ne smemo obravnavati ločeno od ostalih orodij trženjskega spleta, temveč mora biti vsako izmed njih integrirano in povezano z ostalimi orodji.

Pri tem se podjetje srečuje s številnimi odločitvami, ki odločilno vplivajo na uspeh pospeševanja prodaje in oglaševanje ter s tem povezane cilje. V okviru načrta mora podjetje z vso pomembnostjo proučiti tržišče, prehiteti konkurenco in sporočiti morebitnim kupcem, da so zanje oni pravi.

Avto Jereb, d. o. o. iz Izole je eno izmed 18 podjetij v Sloveniji, pooblaščenih za prodajo in servisiranje vozil Seat. V svoji nalogi se bomo osredotočili zgolj na pospeševanje prodaje in zadovoljstvo odjemalcev.

1.2 Cilji naloge

V diplomskem delu bomo predstavili teoretična spoznanja o trženju avtomobilov, pospeševanju prodaje in opravili tržno raziskavo o zadovoljstvu kupcev v Avto Jereb, d. o. o.

Temo mi ni bilo težko izbrati, ker me kot zaposleno še posebej zanima, pa tudi zaradi vedno večje vloge tržnega komuniciranja in izjemne potrebe po informiranju tržišča o podjetju in njegovih storitvah ter ohranjanju tesnega stika s kupci in odjemalci storitev.

Da bi dosegli namen raziskave, smo določili naslednje cilje:

- proučiti filozofijo in prakso trženja s poudarkom na avtomobilih,
- analizirati teoretična spoznanja o trženju avtomobilov, natančneje na področju prodaje in servisiranja,
- poiskati informacije, ki kažejo predstavo kupcev o dobro opravljeni storitvi,
- da so prodajne cene konkurenčne in vplivajo na odločitev o nakupu,
- da je kakovost vozil in storitev visoka,
- da so odjemalci zadovoljni s storitvami zaposlenih na Avto Jereb, d. o. o.,
- kateri elementi prodajnih storitev bistveno vplivajo na odločitev o nakupu znamke.

1.3 Metodologija dela

V diplomski nalogi bom s proučevanjem stališč, spoznanj in sklepov različnih avtorjev predstavila teoretična izhodišča, povezana tako s panogo avtomobilizma kot s trženjem, izvajanjem tržnih aktivnosti in oblikovanjem marketinškega spleta. V analitičnem pristopu bom ustrezne informacije in podatke pridobila s pomočjo tržne raziskave. Zbrala bom statistične podatke, podatke o podjetjih, panogi, ki je predmet raziskave. Tako bom skušala pridobiti kar največ uporabnih informacij, ki mi bodo kasneje olajšale delo na terenu, kjer bom skušala s pomočjo anketnih vprašalnikov in intervjujev pridobiti ključne informacije od lastnikov, obiskovalcev in lastnikov vozil znamke Seat. Teoretični del diplomskega dela bo temeljil na uporabi eksternih virov domače in tuje literature. V empiričnem delu bom uporabila predvsem primarne podatke, pridobljene s pomočjo anketnega vprašalnika.

1.4 Hipoteza

V nalogi želim predvsem ugotoviti zakaj prodaja avtomobilov iz leta v leto upada in zakaj lastniki avtomobilov menjujejo avtomobilske znamke. Pred raziskavo izhajam iz naslednjih postavk:

- da je večina anketiranih v delovnem razmerju;
- da večina anketiranih uporablja blagovno znamko Seat;
- da večina anketiranih ne bi kupila iste blagovne znamke katero vozi;
- da večina anketiranih prevozi letno do 10.000 kilometrov.

2 FILOZOFIJA IN PRAKSA TRŽENJA NA PODROČJU PRODAJE IN SERVISIRANJA AVTOMOBILOV

Pri obravnavanju uvajanja sodobnega marketinga je treba obvladovati bistvo teorije in prakse marketinga, ki je v tem, da proučujemo potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke ter storitve, ki jih lahko zatem ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja bomo ustrezno oblikovali marketinške aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. S tem ko zadovoljimo plačilno sposobnost povpraševanja, dosežemo s prodajo izdelkov oz. storitev ustrezen dobiček, nujno potreben za nadaljnji razvoj. Pri tem ne smemo pozabiti na zadovoljstvo izvajalcev storitev (zaposlenih) (Devetak in Vuković 2002, 34).

V sklopu marketinških aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati marketinški splet. Potrebno je spremljanje tržišča: ponudbe, povpraševanja, konkurenco, tehnologijo, plačilno sposobnost posameznih trgov, trende razvoja, družbene spremembe ...

2.1 Definicija storitev

Kljub obsežni literaturi s področja trženja storitev je težko postaviti splošno veljavno definicijo. Proces izvajanja storitev in posredovanja storitev odjemalcu oziroma potrošniku je tisti, iz katerega izhajajo značilnosti storitev.

Kotler (1996, 464) opredeljuje storitev kot dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljivo ter ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitev je lahko ali ne vezana na fizični izdelek.

Lovelock (1996, 5) je storitve definiral kot ekonomske aktivnosti, ki ustvarjajo vrednost in zagotavljajo koristi odjemalcem v točno določenem času in kraju, povzročene kot rezultat želene spremembe v korist odjemalca storitve. Snaj (1998, 30) povzame definicijo storitev kot procese, ki jih za druge ljudi opravljajo ljudje in so namenjeni menjavi.

2.2 Segmentiranje

S hitrim razvojem se spreminja tudi življenjska raven; proizvodnja in razpečevanje blaga pa sta morali slediti omenjenim trendom in novim tržnim zahtevam. Storitve so morale dobiti nove razpečevalne poti in nov način promocije, da bi jih potrošniki lažje in hitreje naročali. Zaradi tega je bilo treba spoznati in združevati (oblikovati segmente) nove skupine odjemalcev, katerim so namenjene določene storitve. Namen segmentiranja trga je v tem, da na heterogenem trgu potrošnikov določimo možnosti njegove homogenizacije za potrošnjo določene storitve. Izraz »segmentacija trga« Rocco

tolmači kot razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih vežejo določene skupne značilnosti. Segmentiranje trga je prikazal na pet načinov: nesegmentirani trg, totalno segmentirani trg, segmentirani trg glede na dohodek, segmentirani trg glede na starost in segmentirani trg glede na dohodek in starost (Rocco 1982, 159–164).

Namen segmentiranja trga je med drugim tudi odkrivanje konkretnih potreb določenih skupin ali segmentov potrošnikov na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja.

Kotler (1996, 270-279) je osnovo za segmentiranje trga odjemalcev, pri kateri raziskuje zlasti njene spremenljivke in zaokroža segmentiranje na:

- *geografsko segmentiranje* zahteva delitev trga na različne geografske enote regije, pokrajine ...); podjetje je lahko aktivno na enem ali več geografskih regijah,
- *demografsko segmentiranje* temelji na delitvi trga v skupine na osnovi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, številčnost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, narodnost,
- *psihografsko segmentiranje* temelji na delitvi kupcev v različne skupine po njihovi pripadnosti določenemu družbenemu sloju, načinu življenja,
- *behavioristično ali vedenjsko segmentiranje* deli kupce v štiri skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe in reakcije na določeno stvar.

So pa kriteriji za segmentiranje lahko še ekonomski, kulturni, potrošniški, glede nakupne navade in podobno.

2.3 Pozicioniranje

Pomeni obravnavo mišljenja porabnikov. Slednji si v podzavest vtisnejo storitev glede na konkurenčne storitve. V podzavest si odjemalci shranijo slabe in dobre blagovne znamke, neresne organizacije, slabe izvajalce storitev. Zato si izvajalci prizadevajo, da bi jih odjemalci vtisnili v spomin kot dobro blagovno znamko (dobavitelja, izvajalca storitev) in s tem bodo imeli ti proizvajalci manj težav pri prodaji svojih izdelkov ali storitev. Kotler (1996, 307) je strnil definicijo, da je pozicioniranje postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, z namenom da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.

2.4 Segmentiranje in pozicioniranje avtomobilov na slovenskem trgu

Segmentacijo najpogosteje uporabljamo pri pozicioniranju izdelka na določeno tržišče. Gre za način, kako porabnik razmišlja o izdelku ali povezuje izdelek z določenimi značilnostmi. Prav tako uporabljamo rezultate segmentacije za repositioniranje starih izdelkov, ko začne prodaja upadati.

Tržni segmenti so v avtomobilski industriji določeni s pomočjo tehnične velikosti vozila. Na osnovi velikosti vozila, prostornine motorja in njegove zmogljivosti ter oblike karoserije je mogoče oblikovati segmente avtomobilov oziroma avtomobilske razrede. Jurše (1993, 23) deli vozila v naslednje skupine:

- majhni avtomobili (Ford Fiesta, VW Polo, Peugeot 205, Opel Corsa),
- spodnji srednji razred (VW Golf, Honda Civic, Mazda 323),
- srednji razred (BMW serije 3, Opel Vectra, VW Passat),
- zgornji srednji razred (Alfa 164, Mercedes 200-300),
- luksuzni razred (BMW serije 7, Mercedes S),
- športni avtomobili (Porsche Carrera, Ferrari F-40),
- terenski avtomobili (Mitsubishi Pajero, Range Rover),
- kabrioleti (Porsche Carrera, Mercedes SL).

Na slovenskem trgu vodi statistične podatke Ministrstvo za notranje zadeve na osnovi registracij vozil. Objavljeni so tudi na njihovi spletni strani.

Uradna segmentacija osebnih vozil, uporabljena na slovenskem trgu, je naslednja:

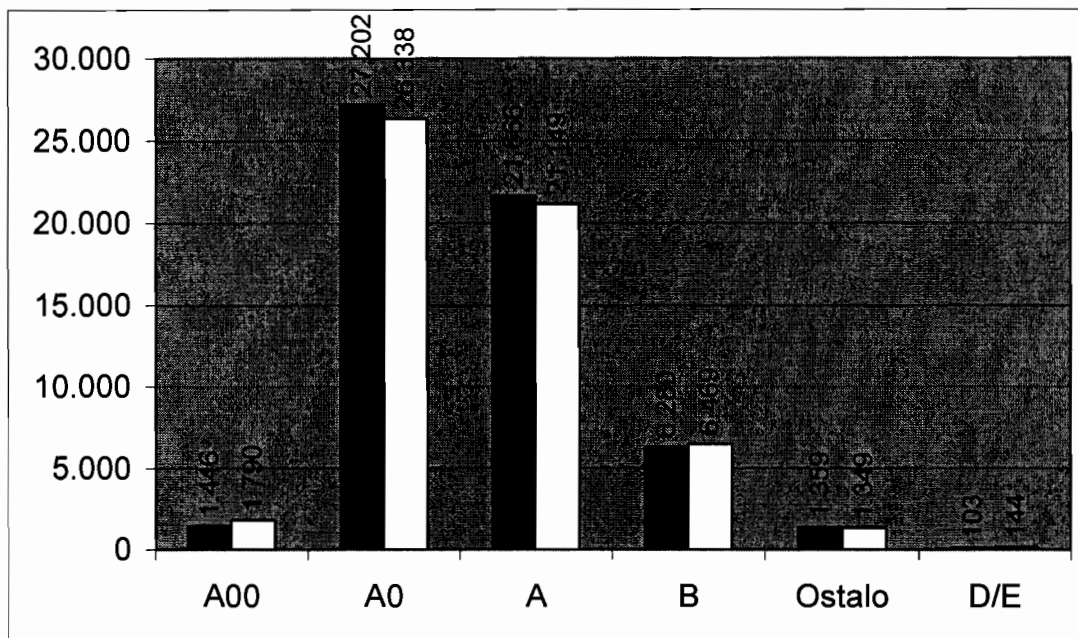
- segment A: nižji spodnji razred, kamor spadajo Ford Ka, Daewoo Matiz,
- segment B: spodnji razred, ki ga ponavadi delimo na B1 in B2. Segment B1 sestavljajo manjša vozila, večinoma trivratne različice. V tem razredu ima Seat Aroso,
- segment C oz. M1: spodnji srednji razred, ki zajema Seat,
- segment L1 oz. MS1: srednji enoprostorci,
- segment L2 oz. MS2: veliki enoprostorci, kjer ima Seat predstavnika Seat Alhambra, sicer pa v tem razredu še VW Sharan, Renaultov Espace, Citroen C8,
- segment L0: mali enoprostorci kot Opel Agila, Toyota yaris Verso in drugi,
- segment D oz. M2: srednji razred,
- segment E oz. H: višji srednji razred in visoki razred, kjer najdemo Mercedes E, Audi A6, Peugeot 607,
- segment P oz. C1: osebna kombinirana vozila, kjer polovico vozil v Sloveniji predstavlja prodaja modela Renault Kangoo, eno tretjino Citroenov Berlingo,
- segment G: luksuzni razred z modeli BMW serije 7, Audi A8,
- segment H predstavljajo športna vozila kot Hyundai Coupe, Mazda MX5,
- segment I: terenska vozila s Toyoto Rav, Hyundaiem Santa Fe.

Tabela 2.1 Segmentni delež: 1. januar 2005 do 1. november 2006

Segment	Januar do november 2005		Januar do november 2006	
	Št. vozil	v %	Št. vozil	v %
A00	1.446	3,10 %	1.790	2,24 %
A0	27.202	44,17 %	26.338	43,92 %
A	21.666	37,61 %	21.149	32,30 %
B	6.280	11,43 %	6.469	10,25 %
Ostalo	1.359	3,58 %	1.349	2,35 %
D/E	103	0,11 %	144	0,53 %
Skupaj	58.056		57.239	

Vir: Porsche Slovenija 2006.

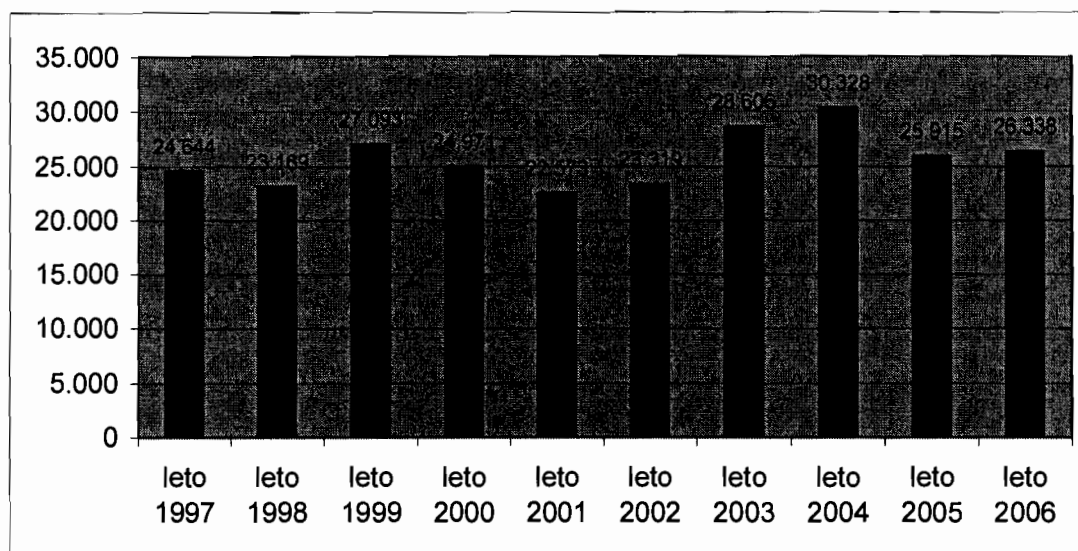
Slika 2.1 Struktura segmentni delež: 1. november 2005 – 1. november 2006



Vir: Porsche Slovenija 2006.

Struktura kaže upad prodaje vozil v segmentu A0, Seat Ibiza in Seat Cordoba, za 4.244, porast pa vozil v segmentu A, kjer sta npr. pri Seat Leon in Altea skupini B-MPV enoprostorci, glede na prejšnje leto.

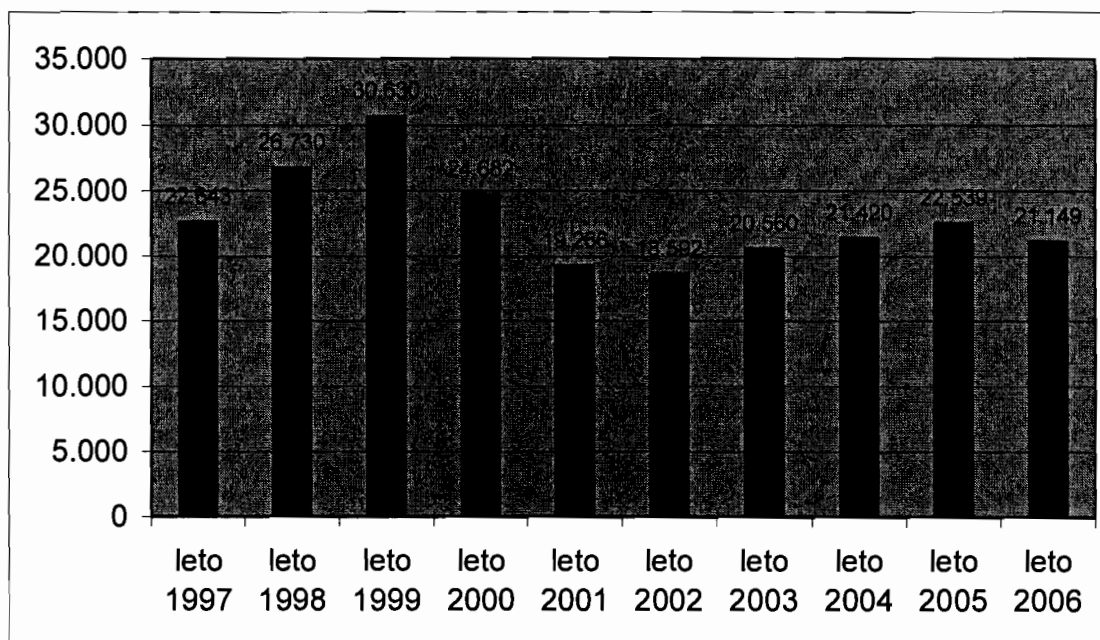
Slika 2.2 Razvoj segmentov A0 v letih 1997 do 2006



Vir: Porsche Slovenija 2006.

Vozila A0 so: Renault Clio, Peugeot 206, Opel Corsa, Fiat Punto, VW Polo, Citroen C3, Toyota Yaris, Seat Ibiza, Seat Cordoba...

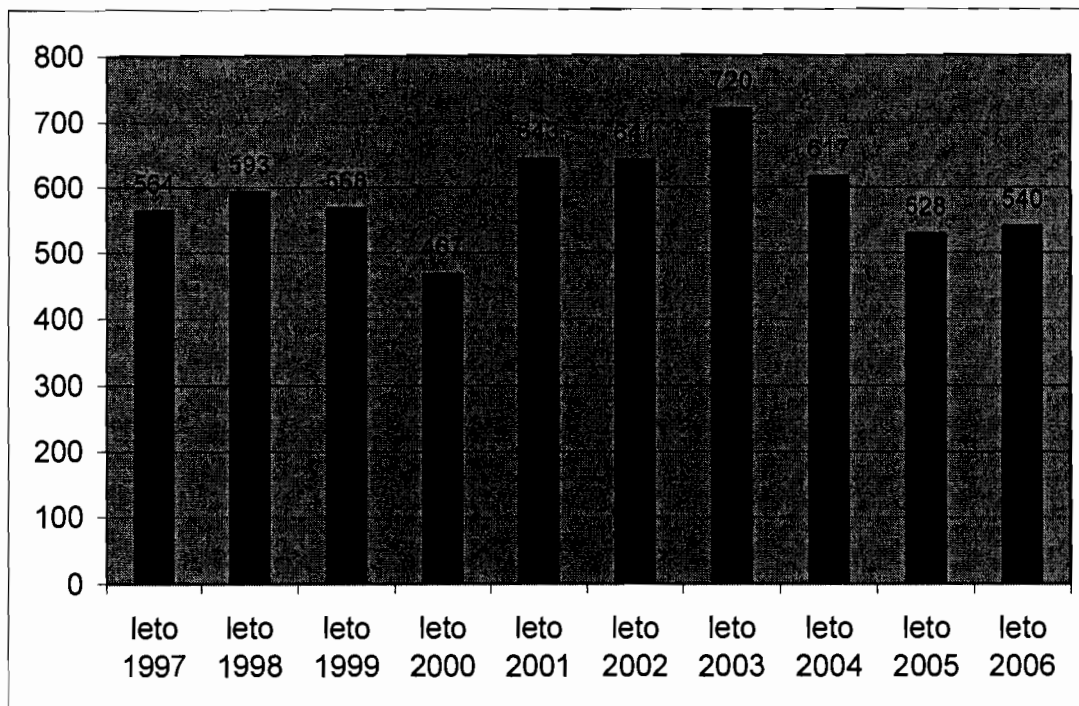
Slika 2.3 Segment A v Sloveniji za obdobje 1997–2006



Vir: Porsche Slovenija 2006.

A so večja vozila: VW Golf, Seat Leon, Seat Toledo, Opel Astra, Toyota Corolla, Ford Focus.

Slika 2.4 Segment enoprostorcev (MPV) v Sloveniji za obdobje 1997–2006



Vir: Porsche Slovenija 2006.

MPV so enoprostorci: Renault Espace, Volkswagen Sharan, Seat Alhambra, Peugeot 807, Hyundai Trajet, Toyota Avensis Verso.

Tabela 2.2 Tržni delež vozil SEAT za obdobje od 1. novembra 2005 do 1. novembra 2006 za Slovenijo

Model	1. nov. 2005		1. nov. 2006		05/06
	Št.	delež	Št.	delež	
Ibiza	733	2,69 %	638	2,42 %	-95
Cordoba	283	1,04 %	152	0,58 %	-131
Leon	271	1,25 %	319	1,51 %	+48
Altea	230	1,06 %	241	1,14 %	+11
Toledo	131	0,60 %	41	0,19 %	-90
Alhambra	60	0,96 %	43	0,66 %	-17

Vir: Porsche Slovenija 2006.

Tabela 2.2 kaže prodana in registrirana vozila v Sloveniji za obdobje od januarja do novembra 2005 in 2006. V letu 2006 opazamo padec, razen pri modelu Leon in Altea, ki sta najnovejša modela v Seatovi paleti.

Pozicioniranje znamke SEAT:

Bistvo pozicioniranja je v tem, da z ustrežno promocijo vtisnemo v spomin oziroma podzavest bodočih kupcev določeno blagovno znamko ali proizvajalca, z namenom izboljšanja prodaje. Pri pozicioniranju znamke Seat je možno obravnavanje pozicioniranja iz naslednjih zornih kotov oziroma marketinških aktivnosti:

- močna in trajna vrednost blagovne znamke v prihodnosti,
- grajenje močne identitete in asociacij blagovne znamke,
- krepitev zavedanja blagovne znamke,
- razvijanje zvestobe kupcev.

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Za razvoj dobre blagovne znamke so potrebni predpogoji, kot so pristnost, različnost, privlačnost, enostavnost, prepoznavnost, kar znamka Seat ima.

2.5 Organiziranost trženja za prodajo avtomobilov

Marketinški sektor mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv. Cilje in sredstva organizacije mora nenehno usklajevati s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca.

Po Kotlerju se mora marketinška organiziranost v podjetjih prilagajati na osnovi štirih temeljnih oblik organiziranosti, ki so: funkcijska, glede na geografska območja, glede na izdelke in kupce (Kotler 1996, 721-732).

Najpomembnejše vrste in značilnosti oblik organiziranosti marketinškega sektorja so (Devetak in Vuković 2002, 47):

- funkcijska struktura organiziranosti marketinga;
Po tej klasični obliki organiziranosti so direktorju neposredno podrejeni številni oddelki (administracija marketinga, ekonomska propaganda, tržne raziskave ...)Vsak od oddelkov ima svojega vodjo, ki organizira delo in ga v sodelovanju z nadrejenim prilagaja tržnim razmeram. Ta oblika organiziranosti je razmeroma enostavna in učinkovita, vendar običajno le v manjših podjetjih.
- oblika organiziranosti marketinškega sektorja glede na storitve;
- oblika organiziranosti marketinškega sektorja glede na geografska območja;
- možna je tudi oblika organiziranosti marketinškega sektorja glede na večje kupce.

2.6 Internet in marketing

Internet je nov način poslovanja, pri katerem so ljudje, izdelki, storitve, promocija itd. v stalni povezanosti in se število uporabnikov nenehno povečuje.

Osnovne informacije o vozilih in opremi si bodoči morebitni kupci ogledajo na internetu. Ko menijo, da nekaj osnovnih informacij že imajo, si žele ogledati avtomobil in ga tudi preizkusiti. Avtomobilov si ljudje ne kupujejo vsak dan, cene so za večino ljudi sorazmerno visoke, uporabljati ga bodo morali kar nekaj časa, zanima jih kje in pri komu bodo vozilo ob morebitnih poškodbah servisirali. Da bi kdo pri nas kupil avtomobil samo preko interneta, zaenkrat še nismo zasledili. Si pa lahko prek interneta ogledajo cene, modele, opremo, morebitne akcije, lastnosti motorjev, pogledajo palet rabljenih vozil, informativno izračunajo ceno in se seznanijo z možnostjo kreditiranja, leasinga.

2.7 Tržni deleži

V tem podpoglavju bom prikazala nekaj podatkov o dejanski prodaji najpomembnejših avtomobilskih znamk.

Tabela 2.3 Dejanska prodaja in tržni delež za Seat v Sloveniji in obalnem področju v obdobju 2003–2006

	2004	2005	2006
Dejanska prodaja vseh avtomobilov v Sloveniji	62.069	58.056	57.239
Tržni delež Seat v Sloveniji	3,35%	2,94 %	2,51 %
Tržni delež Seat v obalnem območju (%)	3,98%	3,93 %	3,13 %

Vir: Porsche Slovenija 2006.

Vidimo, da je bilo v letu 2006 prodanih 57.239 osebnih vozil, kar predstavlja v skupni številki za slovenski trg 817 manj vozil kot leto prej. Tržni delež je upadel za 0,43 %. Tržni delež na obalnem močju, ki ga pokriva Avto Jereb, d. o. o., je 3.13 %, kar je za 0,89 % več od slovenskega povprečja.

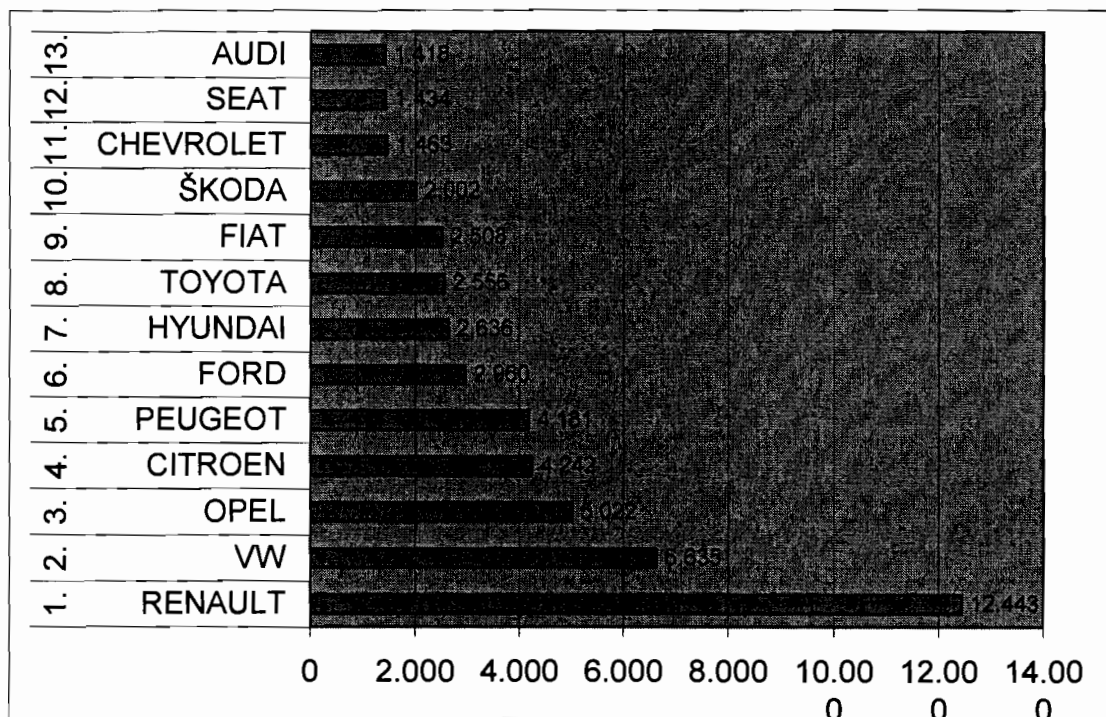
Tabela 2.4 Prikaz prodaje in registracije najpomembnejših znamk v obdobju 2004–2006 (do konca novembra) na obalnem območju

	2004	2005	2006
Seat	199	146	118
Peugeot	366	278	335
Renault	697	503	598
Ford	164	187	200
Opel	993	1010	680
Toyota	190	186	233
Citroen	600	486	451

Vir: Avto Jereb 2006.

Ugotavljamo trend padca prodaje vozil, verjetno zaradi zasičenosti trga, rasti brezposelnosti, strahu pred spremembami, ki jih prinaša Europa.

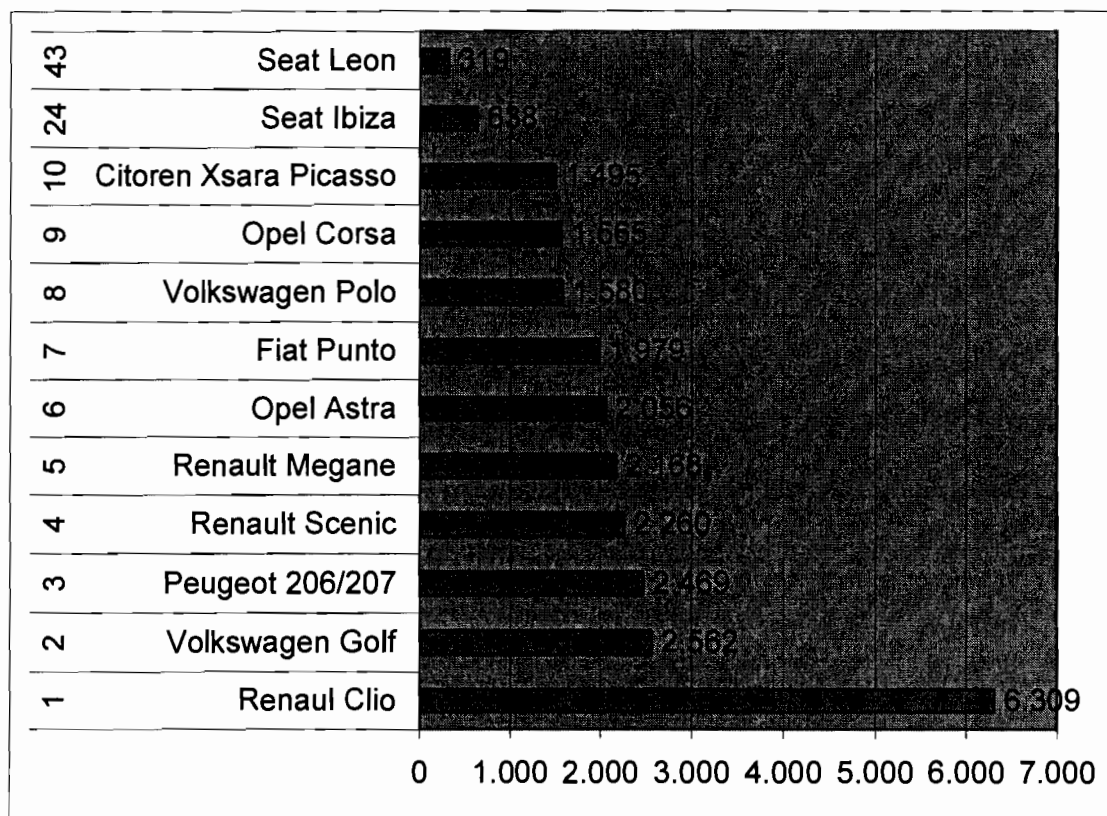
Slika 2.5 Prikaz najbolj prodajanih avtomobilskih znamk za leto 2006 v Sloveniji



Vir: Porsche Slovenija 2006.

Iz slike 2.5 je razvidno, da so najbolj prodajane znamke Renault, Volkswagen in Opel. Seat zaseda šele 12. mesto s 1.434 prodanimi vozili.

Slika 2.6 Najbolje prodajani modeli avtomobilskih znamk v letu 2006



Vir: Porsche Slovenija 2006.

Najbolje prodajan model v letu 2006 je Renault Clio s 6.309 vozili, sledi Volkswagen Golf, ki ima komaj 2.562, ali 3.747 avtomobilov manj, Seatova vozila so šele na 24. mestu, Seat Ibiza s 638 kosi, Seat Leon na 43 mesti.

3 TRŽENJSKI SPLET

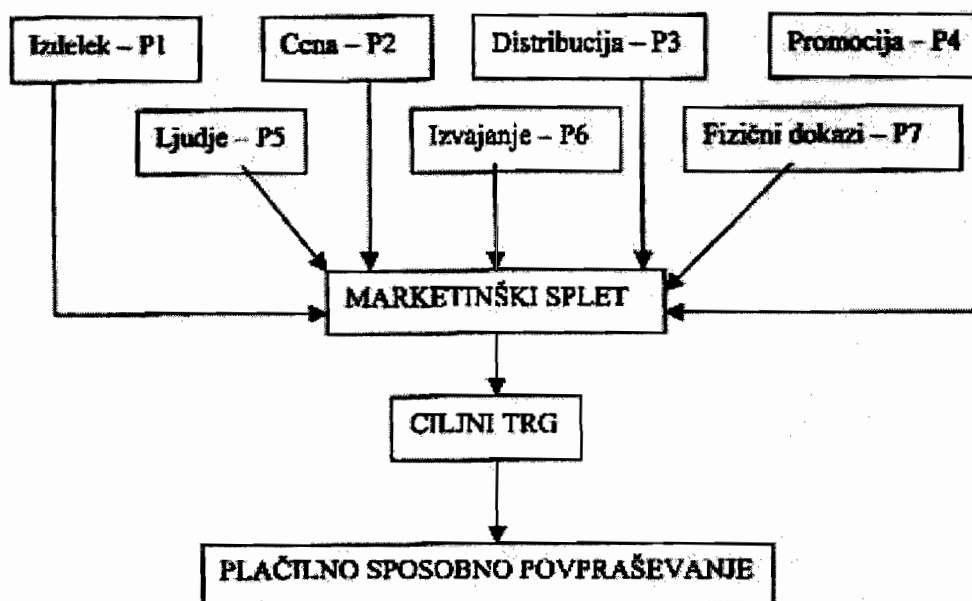
Trženjski splet je niz trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu. Obstaja namreč na ducate instrumentov trženjskega spleta. McCarthy je razširil kvalifikacijo teh instrumentov na štiri prvine in jo poimenoval 4 P (product, price, place, promotion): izdelek, prodajne cene, prodajne poti in tržno komuniciranje. Odločitve o trženjskem spletu morajo biti sprejete za prodajne poti in za končne porabnike. Spodnja slika prikazuje, kako podjetje pripravi ponudbeni splet ob uporabi promocijskega spleta, da doseže prodajne poti in ciljne porabnike (Kotler 1996, 98).

Pri storitvah so po Boomsovem in Bitnerjevem mnenju instrumenti trženja razširjeni na 7 P (Jančič 1996, 80):

- P1: storitveni izdelek (product),
- P2: cena (price),
- P3: tržna pot (place),
- P4: tržno komuniciranje (promotion),
- P5: ljudje (people),
- P6: fizični dokazi (physical evidence),
- P7: procesi (processing).

To je prikazano v sliki 3.1.

Slika 3.1 Marketinški splet za izdelke in storitve po obrazcu 7 P



Vir: Devetak 2000, 31.

V nadaljevanju bom prikazala posamezne prvine marketinškega spleta.

3.1 Izdelek P1

Osnovni instrument trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko in embaliranjem izdelka.

V naslednjem poglavju bom podrobneje predstavila politiko izdelka, avtomobilov Seat.

3.2 Cena P2

Cena je denarni izraz za izdelek oziroma storitev. Na oblikovanje cene vpliva konkurenca (ponudba in povpraševanje). Pri obravnavi problematike cen se srečujemo z najrazličnejšimi ceniki, s plačilnimi pogoji (roki plačila, kreditiranje, razni popusti itd.). Tržno ceno oblikujemo na različne načine, pri čemer je treba upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanih prispeva k uspešni prodaji. (Devetak in Vuković 2002, 93-94).

Pri določanju svoje cenovne politike mora podjetje upoštevati številne dejavnike (Kotler 1996, 491):

- izbor cenovnih ciljev,
- opredelitev povpraševanja,
- ocenitev stroškov,
- analiza cen in ponudbe konkurence,
- izbira metode določanja cen,
- določitev končne cene.

3.3 Tržne poti oziroma kraj izvajanja storitev P3

Lokacija izvajanja storitev in posredniki, prek katerih lahko pride storitev do porabnikov, sta dve ključni področji trženjskega spleta za storitve. Tržne poti opredeljujejo določeno okolje, v katerem storitveno posreduje, in način kako jih posreduje, ter s tem povezano zaznavanje vrednosti in kakovosti storitev s strani porabnikov. Strategije storitvenih podjetij se zaradi izjemne raznovrstnosti storitev glede lokacije in zbirne posrednikov zelo razlikujejo (Potočnik 2000, 146).

Za izvajalce storitev je pomembno, da so v prizadevanju za konkurenčnost prilagodljivi tudi glede izbire tržnih poti za svoje storitve. Tisti marketinško usmerjeni izvajalci, ki bodo težili k ohranjanju svojih odjemalcev in pridobivanju novih, bodo ob

stalnem izboljševanju kakovosti storitev, njihovim zahtevam in potrebam prilagajali tudi tržne poti.

Lokacija izvajanja storitve je odvisna od vrste storitve in vključenosti porabnika v izvajanje storitev. Pri izvajanju storitev imamo možnost izbire več različnih lokacij, kot na primer:

- pri izvajalcu storitev,
- pri uporabniku storitev,
- sporazumno določen kraj izvajanja storitev.

Z vse bolj razširjenim elektronskim poslovanjem imajo odjemalci vedno več možnosti biti informirani o kvaliteti, ceni poprodaje, pogostosti servisov kar preko spletnih portalov. Možno si je ogledati modele vozil, opremo, barve, sicer pa uporabniki še zmerom raje stvar otipajo, torej se odpravijo tja, kjer si lahko vozilo ogledajo, preizkusijo. Preko interneta si lahko tudi sami izračunajo finančno konstrukcijo nakupa vozila. Vendar menimo, da je za večino ljudi nakup avtomobila še vedno pomemben dogodek, torej se odpravijo »na teren«, elektronsko poslovanje je zgolj v pomoč.

Servisne storitve se največkrat opravijo v servisni delavnici, poškodovana vozila in nevozna pripelje vlečna služba, včasih pa je nujno, da gredo servisni strokovnjaki na kraj, kjer je vozilo ostalo nevozno.

V zadnjih nekaj letih se je razvila mobilna pomoč; to je servisna pomoč v primeru okvare vozila. V kolikor je mogoče, servisni mojstri poskušajo vozilu odpraviti okvare, v kolikor to ni mogoče, avtomobil prepeljejo v 24-urno servisno delavnico. Če se tudi tu okvara ne da takoj odpraviti, dobi stranka nadomestno vozilo.

3.4 Promocija oziroma tržno komuniciranje P4

V petem poglavju bom celovito prikazala politiko promocije oziroma tržnega komuniciranja, zato v tem podpoglavju ne bi obravnavala nobenih podrobnosti.

3.5 Ljudje P5

Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev pomembno vlogo. Tu nastopajo kot odjemalci ali kupci na eni in kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi strani. Pri izvajanju zelo zahtevnih storitev (medicina, računalništvo) morajo biti izvajalci ustrezno strokovno usposobljeni. Poznati morajo značilnosti določene storitve (vključno z značilnostmi izdelkov), ki jih uporabljajo ali vključujejo v storitve, kakor tudi značilnostmi tehnoloških in drugih procesov.

Kontaktne osebe pri svetovanju za nakup oz. servisiranje vozila morajo biti strokovno usposobljene, dobro morajo poznati izdelek (avtomobil) oz. tehnično delovanje. Po naravi bi morali biti ustvarjalni, prijazni, verodostojni in prepričljivi,

istočasno naj bi dobro obvladali večšine komuniciranja z ljudmi, kulturo in etiko ter aktivno vodenje prodaje. Kontaktna oseba z opisanimi vrednotami pomembno prispeva h kakovosti prodajne storitve, k oblikovanju njene končne vrednosti in je element trajne konkurenčne vrednosti organizacije.

Pridobivanje, usposabljanje, motiviranje in nagrajevanje zaposlenih pri prodaji in poprodaji avtomobilov ni le področje kadrovanja, ampak izjemno pomemben del trženjskega spleta. Organizacije vedno bolj skrbijo za zaposlene, jim omogočajo stalno izobraževanje, nudijo ustrezne delovne pogoje in prijazno delovno okolje. Za doseganje dobrih poslovnih rezultatov pa so pomembni tudi tesno sodelovanje, povezanost in timsko delo med strokovnjaki v marketinškem sektorju ter med samimi izvajalci storitev. Od te povezanosti je odvisna kakovost storitve, od kakovosti pa je seveda odvisno zadovoljstvo porabnikov, lastnikov avtomobilov in uporabnikov servisov. Kupci, porabniki imajo različno kulturo, prepričanja in vrednote in pričakovanja, so v procesu trženja in izvajanja servisnih storitev pomembni udeleženci.

Porsche Slovenija, d. o. o. organizira izobraževanja za kontaktno osebje.

3.6 Izvajanje avtomobilskih storitev P6

Izvajalci storitev morajo odražati svojo vitalnost, navdušenje, domišljijo in ustvarjalnost pri delu z ljudmi, to je proučevanju, prepričevanju, predstavitvi vozil. Izražati morajo optimizem in vplivati prejemnikom storitve (bodočim kupcem vozil, lastnikom vozil, katere vozijo na servis) zaupanje.

Od uspešnosti, cene, kakovosti in pravočasnosti storitve je odvisno zadovoljstvo naročnika oziroma uporabnika. Seveda mora biti tudi izvajalec zadovoljen.

Izvajanje storitve predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in pravočasnost opravljanja storitve. Ljudje – izvajalci storitve – morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, postopke.

Pri opravljanju servisnih storitev in storitev poprodaje oz. servisa in nakupa rezervnih delov in prodaje vozil so pomembni, tesno sodelovanje, povezanost in timsko delo. Zlasti od kakovosti opravljenega servisa in od brezhibnosti vozila je odvisno zadovoljstvo lastnikov in uporabnikov avtomobilov.

3.7 Fizični dokazi P7

Fizični dokazi so vse tisto, kar odjemalec vidi, sliši, otipa ali občuti. Fizični dokazi so zgradbe, oprema, servisne delavnice, parkirni prostori.

Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo. Omenjene dokaze lahko imenujemo fizično okolje, ki nudi podporo pri izvajanju prodajne, servisne storitve.

Nekaj sestavin: prospekti, letaki, garancijski listi, navodila za uporabo vozila, knjižica mobilne garancije, navodila za uporabo avtoradia.

4 POLITIKA IZDELKA/STORITVE

4.1 Definicija

Kljub obsežni literaturi s področja trženja storitev je težko postaviti splošno veljavno definicijo storitve. Proces izvajanja storitev in posredovanja storitev odjemalcu oziroma potrošniku je tisti, iz katerega izhajajo vse značilnosti storitev.

Kotler (1996, 464) opredeljuje storitev kot dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljivo ter ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitev je lahko ali ne vezana na fizični izdelek.

Lovelock (1996, 5) je storitve definiral kot ekonomske aktivnosti, ki ustvarjajo vrednost in zagotavljajo koristi odjemalcem v točno določenem času in kraju, povzročene kot rezultat želene spremembe v korist odjemalca storitve. Snoj (2003, 30) povzame definicijo storitev kot procese, ki jih za druge ljudi opravljajo ljudje in so namenjeni menjavi.

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo. Med izdelke, ki se tržijo, spadajo (Kotler 1996, 432): fizični izdelki, storitve, osebe, kraji, organizacije in ideje.

Ključno spoznanje je vsekakor to, da storitev ne moremo preprosto izenačiti z izdelki, saj se od njih ločijo v več pogledih. Večina avtorjev se strinja, da so najbolj očitne naslednje posebnosti storitev: neoprijemljivost, heterogenost, minljivost, neločljivost (Jančič 1996, 79).

Storitve (iz latinske besede »servitium«) so dejavnosti, bodisi fizične ali umske, ki jih izvajalec (dobavitelj) opravi v korist uporabnika (odjemalca); storitve lahko zadevajo uporabnika samega ali pa njegovo korist – razni predmeti ali urejenost (strukture in procese), s katerimi ima opraviti. Uporabnik storitve dobavitelju praviloma plača, med njima je torej tržno razmerje (Tavčar 2000, 133).

Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko vezana na fizični izdelek, vendar to ni nujno.

Ponudba se giblje od čistega izdelka na eni strani do čiste storitve na drugi. Razlikujemo pet vrst ponudb (Kotler 1996, 465):

- *Zgolj opredmeteni izdelek*: ponudbo predstavljajo materialni izdelki, kot so avtomobil, pnevmatike, prevleke. Izdelka ne spremlja storitev.
- *Opredmeteni izdelek s spremljajočimi storitvami*: ponudbo predstavlja opredmeteni izdelek, ki ga spremlja ena ali več storitev, da ga naredi kupcem privlačnejšega.

- *Hibrid*: v ponudbi sta z enakimi deleži zastopana izdelek in storitev.
- *Osnova je storitev, ki jo posnemajo manj pomembni izdelki ali storitve.*
- Zgolj storitev.

Storitve se razlikujejo od izdelkov po tem, da (Kotler 1996, 465):

- temeljijo na opremi ali na ljudeh,
- pričakujejo prisotnost stranke ali ne,
- izpolnjujejo osebno potrebo (osebne storitve) ali potrebo organizacij (poslovne storitve),
- cilj ponudnikov (profitni in neprofitni) ali lastništvo ponudnikov (zasebni ali javni).

Za storitve so značilne štiri lastnosti, ki v večji meri vplivajo na oblikovanje programov za njihovo trženje: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost, minljivost.

- *Neopredmetenost*

Storitve so neotipljive. Za razliko od fizičnih izdelkov jih je moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati, preden jih kupimo. Da bi omilili negotovost, kupci navadno iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve. To naredijo na osnovi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov, cene.

- *Neločljivost*

Storitve se praviloma naredijo in porabijo istočasno. To pa ne velja za fizično blago, ki ga izdelajo, skladiščijo in s pomočjo številnih trgovcev distribuirajo, da se porabi veliko kasneje. Če ponuja storitev oseba, potem je tisti, ki jo posreduje, del storitve. Ker je stranka prisotna, ko se storitev posreduje, je interakcija med stranko in ponudnikom storitve posebnost trženja storitev. Oba, uporabnik in izvajalec storitve, vplivata na izid.

- *Spremenljivost*

Storitve se hitro spreminjajo, ker so odvisne od tega, kdo jih izvaja, kje in kdaj. Tisti, ki storitve kupujejo, se zavedajo te visoke stopnje spremenljivosti in se posvetujejo z drugimi, preden se odločijo za ponudnika. Podjetja, ki se ukvarjajo s storitvenimi dejavnostmi, lahko naredijo tri korake k nadzoru kakovosti: naložba v izbor dobrih kadrov in njihovo usposabljanje, poenotenje poteka storitev v organizaciji, spremljanje zadovoljstva uporabnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket, in primerjalnih nakupov, ki pomagajo odkriti in popraviti slabo storitev.

- *Minljivost*

Storitev ne moremo shraniti. Minljivost storitev ni problem, kadar je povpraševanje stalno, ker lahko vnaprej zagotovimo delovne moči in drugo potrebno. Kadar pa povpraševanje niha, imajo storitvena podjetja hude težave (Kotler 1996, 464–468).

4.2 Prodajna storitev v avtosalonu

Storitev je skupek dejanj in dogodkov pri odjemalcu, katerih namen je zadovoljiti svoje potrebe. Prodajna storitev je razdeljena na več elementov, ki so tudi vključeni v raziskavo.

Raziskave kažejo, da se vrednost povprečnega nakupa poveča, če se povečata število in kvaliteta kontaktov med prodajalci in kupci, skratka, če se prodajalci več in bolje pogovarjajo s kupci. Prodajni rezultat je torej neposredno odvisen od iniciativnosti prodajalcev, zato je pomembno, da si že pri prvem obisku morebitnega kupca pridobimo čim več podatkov o možnem nakupu, za dodatne informacije in kontaktiranje, pa čeprav do nakupa nikoli ne pride.

Eden od načinov, kako še povečati uspešnost prodajalcev, je uvajanje koncepta t. i. dodatne prodaje. Pri nakupu vozila prodajalec, da spodbudo za nakup dodatne opreme (avtomobilskega prtljažnika, zimske pnevmatike, prevleke). Spodbuda za nakup dodatnih izdelkov ne sme pomeniti vsiljivosti.

Dodatna prodaja je pogosto premalo izkoriščena možnost za povečanje nakupa in dodatni zaslužek.

Prodajno osebje mora poznati svoje izdelke, v našem primeru asortiment Seatovih vozil. Izredno pomembno je tudi poznavanje vozil konkurenčnih avtomobilskih znamk, njihovih nakupnih pogojev, garancije, akcije. Poznati in predstaviti je pomembno asortiment na področju poprodajnih storitev oziroma rezervnih delov in sodelavce v delavnici. Treba je predstaviti izdelek, vozilo in možnost dodatnih storitev, ki zajemajo to vozilo.

5 TRŽNO KOMUNICIRANJE OZIROMA PROMOCIJA NA PODROČJU PRODAJE IN SERVISIRANJA VOZIL

5.1 Uvodne misli in namen tržnega komuniciranja

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so podjetja začutila potrebo po večji strateški povezanosti vseh tržno komunikacijskih orodij (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje, osebna prodaja), zato so začela uporabljati proces povezanega tržnega komuniciranja, ki zajema koordiniranje različnih tržno komunikacijskih orodij in drugih trženjskih aktivnosti, s pomočjo katerih komunicirajo uporabniki. Ameriško združenje oglaševalskih agencij je povezano tržno komuniciranje opredelilo kot »koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki vidi dodano vrednost v vseobsegajočem načrtu. Slednji upošteva strateški pomen različnih komunikacijskih aktivnosti – na primer oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja – in kombinira te aktivnosti, da bi zagotovil skladnost in največji komunikacijski učinek« (Belch in Belch 1998, 13–14).

Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča, prepričuje in opominja uporabnike na ciljnim trgu o svojih izdelkih, storitvah, dejavnostih. Tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno olajšuje menjavo, sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam. Podjetje lahko oblikuje eno sporočilo za določen ciljni trg ali več sporočil, ki jih istočasno posreduje na različne trge (Potočnik 2001, 126–127).

Za oblikovanje uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje oblikovati pravo kombinacijo tržno komunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Osnovna orodja, ki jih podjetja uporabljajo, da bi dosegla svoje komunikacijske cilje, so znana pod pojmom tržno komunikacijski splet, ki običajno obsega: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, neposredno trženje in osebno prodajo (Kotler 1996, 596).

5.2 Promocijsko komunikacijski splet

Podjetja neprestano iščejo nove načine za doseganje učinkovitosti in pri tem uporabljajo promocijska orodja glede na njihovo ekonomsko ustreznost. V tabeli 5.1 sem prikazala posamezna orodja komunikacijskega spleta.

Tabela 5.1 Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani in radiotelevizijski oglasi	Nagradna tekmovanja	Tiskovna poročila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Naposredna pošta
Priloge v embalaži	Vzorci	Seminarji	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in prodajne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronska prodaja
Brošure in knjižice	Predstavitve	Dobrodelna darila	Sejmi in prodajne razstave	Televizijska prodaja
Letaki in zgibanke	Kuponi	Sponzorstvo		
Imeniki	Znižanja	Objave		
Ponatisi oglasov	Nizkoobrestni krediti	Odnosi s krajevnim okoljem		
Oglasne deske	Zabave	Lobiranje		
Znaki na prikazovalnikih	Prodaja staro za novo	Predstavitvena občila		
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Prodajne znamke	Revije podjetij		
Avdiovizualni materiali	Vezana prodaja	Dogodki (športne, kulturne prireditve)		
Simboli in logotipi				

Vir: Kotler 1996, 597.

5.2.1 Oglaševanje za avtomobile

Bistvo oglaševanja je v tem, da celovito informiramo sedanje in bodoče oziroma potencialne kupce oz. uporabnike o vozilih in poprodajnih storitvah, ki jih opravljamo. Stroške oglaševanja nosi naročnik oglasa. Oglaševanje zajema: oglase (tiskane in po radiu), zunanjo in notranjo embalažo, brošure in knjižice, lepake in zgibanke, najrazličnejše imenike, oglasne deske, avdiovizualne materiale, televizijske oglase, simbole, logotipe, filme, panoje, propagandne plošče, zaslone, opozorilne table ... Pomembno je, da ima naročnik oglasa točno opredeljene cilje. Pri izvajanju uspešne ter racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati (Devetak 2000, 118):

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem,
- čas, ki je potreben za doseg postavljenih ciljev,

- območje izvajanja oglaševanja,
- pravilno izbiro ustreznih medijev in sredstev propagande, da bi dosegli zastavljene cilje.

Lastnosti oglaševanja so:

- javna predstavitev, ker je oglaševanje povsem javni način sporočanja,
- prodornost, ker omogoča prodajalcu, da sporočilo večkrat ponovi,
- okrepljena izraznost, ker je s spretno uporabo tiska, zvoka, barv možno posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih izdelkih,
- neposrednost, ker se lahko porabnik izogne spremljanju sporočila in se mu ni treba neposredno odzvati nanj.

5.2.2 Pospješevanje oz. izboljšanje prodaje vozil in storitev

Je pogosta in znana marketinška aktivnost, katere se podjetja poslužujejo, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. Zajema predvsem nagradne igre in natečaje, tekmovanja, nagradna žrebanja, darila, vzorce, sejme, prodajne razstave, predstavitve novih vozil in prodajne popuste, najrazličnejše zabave, na katerih predstavlja izvajalec lastne storitve. Naloga pospeševanja prodaje v avtomobilizmu je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje bodočega kupca in uporabnika in obdrži »starega« in mu pri tem pomaga pri izbiri in odločitvi za nakup vozila ali storitve. Na osnovi ciljev marketinga se mora podjetje ustrezno obnašati in prilagajati nakupnim navadam in zahtevam odjemalcev. Prilagajati se morajo tudi razmeram na trgu (Devetak in Vuković 2002, 162).

5.2.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi predstavljajo vez med organizacijo in javnostjo oziroma reakcijo javnosti do organizacij. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvariti zaupanje javnosti do organizacije. Organizacija dosega ustrezen imidž, ko z neposrednimi stiki oblikuje, utrjuje in ohranja ugodne odnose z različnimi segmenti javnosti. Najpogostejše oblike in aktivnosti z javnostjo so (Devetak in Vuković 2002, 163):

- tiskovna poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodelna darila in dnevni odprti vrat,
- sponzorstva in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v okolju,
- odnosi s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil itd.

5.2.4 Osebna prodaja storitev

Nekatere aktivnosti marketinškega komuniciranja so si tako podobne, da je včasih težko postaviti ločnico npr. med aktivnostjo pospeševanja prodaje in med osebno prodajo. Pri osebni prodaji imamo ustno prezentiranje v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to z namenom, da bi dosegli prodajo. Prezentiranje je lahko formalno ali neformalno. Slednje se lahko odvija v navzočnosti kupca ali po telefonu ali v manjši skupini. Da bi imeli na razpolago vedno dovolj strokovnega kadra, je potrebno sprotno dodatno izobraževanje. Od prodajalčeve spretnosti in tehnike prodaje je odvisen prodajni rezultat. Brez ustreznega in pravočasnega motiviranja in stimuliranja prodajalca ne bo uspeha (Devetak in Vuković 2002, 164).

5.2.5 Neposredno trženje ali direktni marketing

Nekateri odjemalci si žele neposredno povezavo z izvajalcem, kar dosežemo tako, da pošljamo odjemalcem kataloge, prospekte, vabila in podobno. Tudi z neposredno pošto bomo hitro in celovito informirali odjemalce. V zadnjem času je opazna telefonska prodaja, vedno bolj pa se uveljavljata tudi elektronska prodaja in televizijska prodaja. Vloga in namen neposrednega marketinga je v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi.

Namen vseh raziskav in aktivnosti je ugotoviti, kako najhitreje, najceloviteje in najceneje informirati odjemalce o storitvah, ki jih prodajamo. Zato je posebno pomembno, da služba za komuniciranje pozna in obvlada ne le cilje, asortiment, prodajo in razpečevanje, ampak tudi strategijo tržnega komuniciranja. Vedeti moramo, katere kupce želimo pridobiti z določenimi sredstvi javnega obveščanja, kajti prav vsak medij pokriva določeno območje (Devetak in Vuković 2002, 165).

Z neposrednim marketingom najhitreje ugotovimo reakcijo odjemalca na ponujene storitve. Zato se ga priporoča posebno pri uvajanju novosti. Prodajalci bodo na najbolj razumljiv način informirali uporabnike o značilnostih, uporabnosti, kakovosti, prodajnih pogojih. Uporabnik je tako seznanjen z novo storitvijo, to informacijo prenaša na okolico in s tem pozitivno vpliva na kasnejšo prodajo. Pomembno je, da imajo prodajalci s seboj vprašalnike in si tako pripravljajo bazo strank za kasnejše obveščanje z vsemi potrebnimi podatki (Devetak in Vuković 2002, 165).

Prodajne metode direktnega marketinga so (Starman in Hribar 1994, 71):

- *prodaja od vrat do vrat* (door to door) – dosega razmeroma dobre rezultate. Pomembno je, da zna agent ali prodajalec za neposredni marketing v najkrajšem času vzpostaviti pristen stik. Stik je lahko vzpostavljen tudi posredno (preko sorodnikov, znancev);

- *prodaja po pošti* je znana metoda pošiljanja raznih reklam, prospektov, katalogov;
- *prodaja po telefonu* – telemarketing;
- *prodaja s pomočjo avdivizualnih sredstev* – to so televizija (kabelska, satelitska), radio, teletext, telefaks, mediji za shranjevanje in beleženje (videokasete);
- *prodaja po katalogu*.

V obravnavani organizaciji bi priporočila za uporabo marketinškega komuniciranja zlasti klasično oglaševanje in pospeševanje prodaje.

6 TRŽNA RAZISKAVA IN TRŽENJSKO INFORMACIJSKI SISTEM (TIS)

V poslovnem odločanju kakor tudi v politiki razvoja storitev potrebujemo najrazličnejše informacije o stanju trga, ponudbah, povpraševanju, raznih procesih v določenem obdobju itd. Z informacijami povečujemo znanje, zmanjšujemo negotovost in tveganje ter vplivamo na obnašanje posameznikov ali skupin v organizaciji. S pravočasnimi informacijami lahko izzovemo odločitve, rešimo posamezne probleme in preprečimo določene nevarnosti (Devetak in Vuković 2002, 58). TIS je sistem sistematičnega in kontinuiranega zbiranja, analiziranja, obdelovanja, skladiščenja, stimuliranja in dajanja oziroma predstavljanja tržnih informacij, ki so potrebne pri marketinških odločitvah. TIS izkorišča notranje in zunanje vire poslovnih podatkov in informacij, dejavniki uspešnega delovanja TIS-a pa so strokovni kadri, računalniška strojna in programska oprema, pristopi, metode in tehnike raziskave ter analize tržnih podatkov in informacij (Devetak 2000, 17).

TIS na področju prodaje in servisa vozil oz. avtomobilizma se v praksi kaže kot sistem informacij in podatkov, kot sistem marketinškega raziskovanja ter sistem za podporo marketinškim odločitvam. Rezultat koriščenja dobro organiziranega TIS-a se kaže v hitri in kvalitetni informaciji, ki vodi h kakovostni poslovni odločitvi, prednosti pred konkurenti, manjšim stroškom poslovanja, zadovoljstvu kupcev in izvajalcev storitev ter ostalih zaposlenih.

Metodološki pristop

Tržna raziskava je bila izvedena v septembru 2006 med kupci, obiskovalci podjetja Avto Jereb, d. o. o. Obsegala je anonimni anketni vprašalnik s petnajstimi vprašanji.

Vzorec je bil izbran tako, da so bili izbrani naključni kupci in obiskovalci servisa in avtosalona, nekaj anketnih vprašalnikov je bilo poslanih po pošti, večina osebno izročeni in nekaj opravljenih anket po telefonu oziroma po opravljeni storitvi. Izpoljenih je bilo 137 vprašalnikov od 170, kar predstavlja 80,58 odstotkov. Kvantitativna analiza je bila narejena s pomočjo Excela.

1. Na vprašanje »Anketiranci po spolu« so odgovorili vsi, 137 anketiranih, od tega 66 anketirank in 71 anketirancev.
2. Na vprašanje »Vaša starost« je odgovorilo vseh 137 oseb, kar prikazuje tabela 6.1.

Tabela 6.1 Anketiranci po starosti

Starost v letih	Število anketirancev
Do 25 let	17
26–30 let	30
31–35 let	22
36–40 let	23
41–45 let	11
46–50 let	8
51–55 let	9
56–60 let	9
Nad 60 let	8
Skupaj	137

Vir: Tržna raziskava – anketa, september 2006.

Iz tabele 6.1. je razvidno, da je največ anketiranih oseb v starosti od 26 do 30 let, najmanj pa v starosti od 46 do 50 in nad 60 let.

3. Na vprašanje »Izobrazbena struktura anketirancev« smo dobili strukturo, ki je prikazana v tabeli 6.2.

Tabela 6.2 Izobrazbena struktura anketirancev

Izobrazba	Število anketirancev	Delež anketirancev
Osnovna šola	7	5
Srednja šola	63	46
Višja, visoka šola	61	45
Magisterij in več	6	4
Skupaj	137	100

Vir: Tržna raziskava – anketa, september 2006.

4. Na vprašanje »Struktura anketirancev po vrsti zaposlitve« je odgovorilo 135 oseb. Tabela 6.3. prikazuje zaposlitev anketirancev. Zanimiva je ugotovitev, da je 109 ali 81 % anketiranih v delovnem razmerju.

Tabela 6.3 Anketiranci po zaposlitvi

Zaposlitev	Število anketirancev	Delež anketirancev
Delovno razmerje	109	81 %
Samostojni podjetnik, lastna družba	11	8 %
Kmet	2	1 %
Upokojenec	8	6 %
Študent	5	4 %
Skupaj	135	100 %

Vir: Tržna raziskava – anketa, september 2006.

5. Vprašanje »Katero znamko avtomobila sedaj vozite?« je večina (71) anketirancev odgovorila, da vozi Seat, najmanj pa Audi, kar prikazuje tabela 6.4.

Tabela 6.4 Anketiranci po uporabi blagovne znamke avtomobila

Znamka vozila	Št. anketirancev	Delež anketirancev
Seat	71	51 %
VW	16	12 %
Citroen	8	6 %
Audi	3	2 %
Fiat	11	8 %
Renault	19	14 %
Drugo	9	7 %
Skupaj	137	100 %

Vir: Tržna raziskava – anketa, september 2006.

6. Na vprašanje »Ali bi kupili isto znamko vozila?« je odgovorilo vseh 137 anketiranih, in sicer 97 oseb je odgovorilo pozitivno, torej da, ostalih 40 oseb pa negativno.
7. Na vprašanje »Starost vašega vozila« so odgovorili vsi anketiranci, in sicer je povprečna starost 3 leta 8 mesecev.
8. Vprašanje »Ali servisirate vozilo pri pooblaščenem serviserju?« ni odgovorilo 11 ljudi, odgovorilo je torej 126 oseb, in sicer jih 96 potrjuje, 30 pa zanika servisiranje vozila pri pooblaščenem serviserju.
9. Na vprašanje »Kako ste zadovoljni s servisiranjem Vašega vozila?« je od 137 ljudi odgovorilo 130. V tabeli 6.5 je le to tudi prikazano.

Tabela 6.5 Zadovoljstvo servisiranja vozila

Zadovoljstvo	Št. anketirancev	Delež anketirancev
Zelo dobro	75	57 %
Dobro	49	38 %
Slabo	6	5 %
Skupaj	130	100 %

Vir: Tržna raziskava – anketa, september 2006.

10. Na vprašanje »Kdaj nameravate kupiti novo vozilo?« je odgovorilo vseh 137 anketirancev. V tabeli 6.6. je razviden nakup novih vozil za letošnje in prihodnje leto.

Tabela 6.6 Nakup novega vozila

Leto	Št. anketirancev	Delež anketirancev
2006	39	39 %
2007	49	49 %
Ne vem	49	49 %
Skupaj	137	100 %

Vir: Tržna raziskava – anketa, september 2006.

11. Na vprašanje »Koliko bi namenili za nakup vozila?« je odgovorilo vseh 137 anketirancev. Podatki so razvidni v tabeli 6.7.

Tabela 6.7 Vrednost za nakup vozila v MIO SIT

MIO v SIT	Št. anketirancev	Delež anketirancev
Do 3	37	27 %
Do 3,5	45	33 %
Nad 4	55	40 %
Skupaj	137	100 %

Vir: Tržna raziskava – anketa, september 2006.

Tabela 6.7. prikazuje, da bi 55 ali 40 % anketirancev za nakup novega vozila namenilo nad 4 milijone tolarjev.

12. Na vprašanje »Pri izbiri vozila je za vas pomembno: od 1 do 5 (5 je najvišja ocena)« so odgovorili so vsi anketirani.

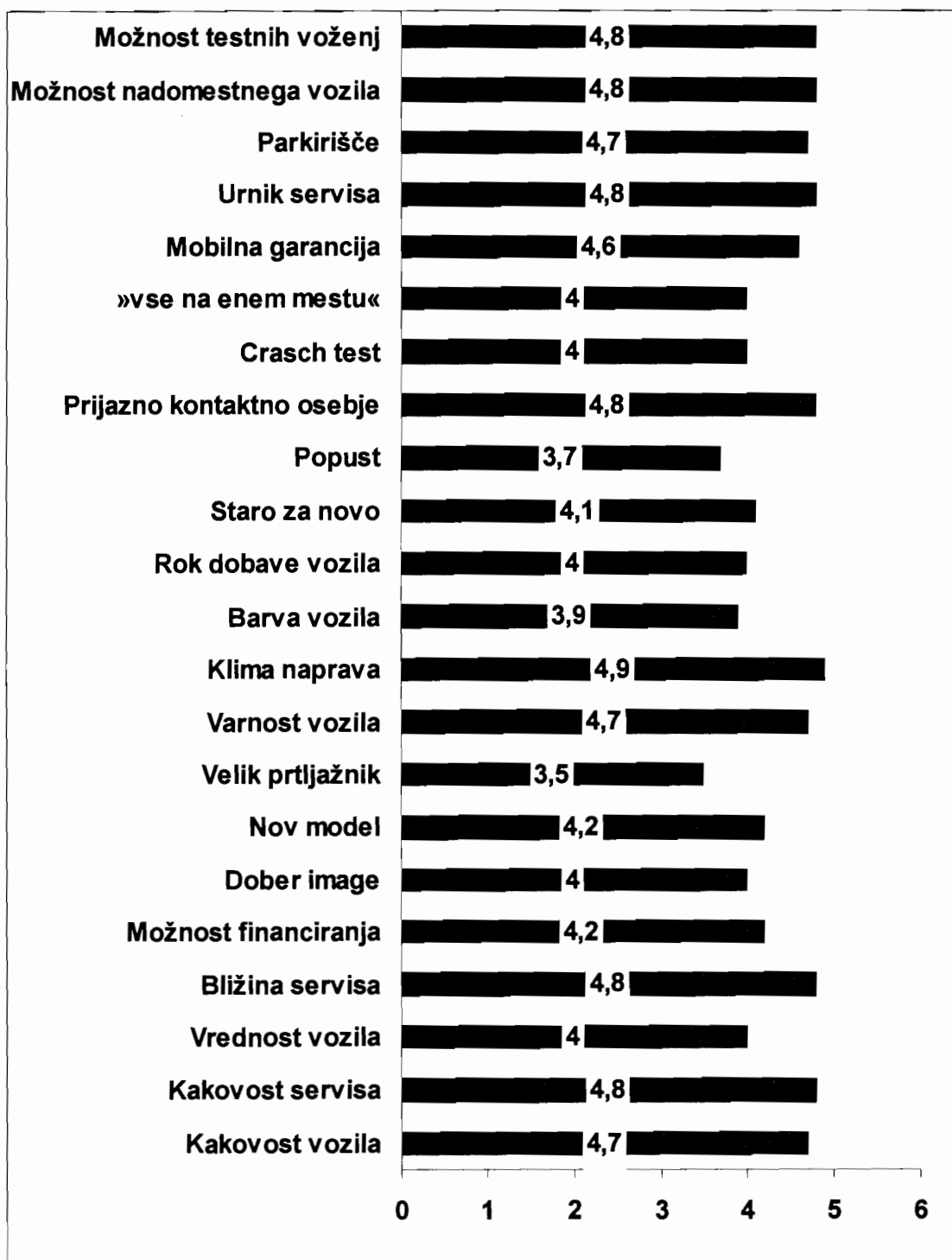
Tabela 6.8 Pomembni prodajni elementi

Trditev	Povprečna ocena
Kakovost vozila	4,7
Kakovost servisa	4,8
Vrednost vozila	4
Bližina servisa	4,8
Možnost financiranja	4,2
Dober imidž	4
Nov model	4,2
Velik prtljažnik	3,5
Varnost vozila	4,7
Klima naprava	4,9
Barva vozila	3,9
Rok dobave vozila	4,0
Staro za novo	4,1
Popust	3,7
Prijazno kontaktno osebje	4,8
Crasch test	4
»vse na enem mestu«	4
Mobilna garancija	4,6
Urnik servisa	4,8
Parkirišče	4,7
Možnost nadomestnega vozila	4,8
Možnost testnih voženj	4,8

Vir: Tržna raziskava – anketa, september 2006.

Iz tabele 6.8 je razvidno, da je za anketirane pri nakupu najbolj pomembna klima naprava v vozilu, najmanj pa velik prtljažnik vozila. Na osnovi tabele 6.8 sem oblikovala sliko 6.1.

Slika 6.1 Struktura pomembnih prodajnih elementov



Vir: Tržna raziskava – anketa, september 2006.

13. Na vprašanje »V kolikor se vozite v službo z avtomobilom, koliko potnikov je v avtomobilu?« je odgovorilo je vseh 137 anketirancev. Ugotovitev je, da kar 96 oseb ali 70 % anketirancev se v službo vozijo sami, to je prikazano v tabeli 6.9.

Tabela 6.9 Število potnikov v vozilu

Št. potnikov	št. anketirancev	Delež anketirancev
Eden	96	70 %
Dva	27	20 %
Tri	10	7 %
Štiri	3	2 %
Pet	1	1 %
Skupaj	137	100 %

Vir: Tržna raziskava – anketa, september 2006.

14. Na vprašanje »Koliko kilometrov letno prevozite?« so odgovorili vsi anketirani, kot je razvidno v tabeli 6.10.

Tabela 6.10 Število prevoženih kilometrov

Št. prevoženih kilometrov	Št. anketiranih	Delež anketirancev
Do 10.000	12	9 %
Od 10.001 do 15.000	55	40 %
Od 15.001 do 20.000	40	29 %
Nad 20.001	30	22 %
Skupaj	137	100 %

Vir: Tržna raziskava – anketa, september 2006.

6.1 Analiza in interpretacija rezultatov

Na vprašalnik je odgovarjalo 137 ljudi, od tega 71 moških, kar predstavlja 52 % in 66 žensk ali 48 %.

Starost je razdeljena na devet skupin. Največ anketirancev je bilo v skupini od 26 do 30 let (21 %), v skupini od 36 do 40 let 17 %, procent manj v skupini 31 do 35 let, 12 % v skupini do 25 let, 8 % od 41 do 45 let, po 7 % v skupini od 51 do 55 in 56 do 60 let, po 6 % pa skupini 46 do 50 in nad 60 let. Vozniki in poznavalci Seata so relativno mladi. Po obliki so Seatova vozila športna, poleg tega imajo ugodno ceno.

Največ anketirancev ima končano srednjo šolo (46 %), višjo in visoko 45 %, osnovno šolo 5 %, magisterij in več 4 %.

81 % ljudi je v rednem delovnem razmerju, 8 % ima lastno družbo, 1 % kmetov in 4 % študentov.

Seatova vozila vozi izmed anketiranih 51 %, kar pomeni, glede na to, da je tržni delež na območju nekaj čez 3 %, da so zadovoljni, če se vračajo k prodajalcu.

Isto znamko bi ponovno kupilo 71 % vprašanih.

Povprečna starost vozila, ki ga vozijo, je 3 leta in 8 mesecev, to pomeni, da so vozila relativno stara. Ali servisirajo pri pooblaščenem serviserju, odgovarja s 76 % da in 24 % ne.

Ali ste zadovoljni s servisiranjem vašega vozila odgovarja 57 % anketiranih z zelo dobro, dobro 38 %, s slabo pa 5 %.

Na vprašanje, kdaj nameravate kupiti novo vozilo, jih 28 % odgovarja v letošnjem letu, 36 % v prihodnjem letu, in 36 % ne ve, kdaj se bodo odločili za ta korak.

Na vprašanja, kaj je za vas pomembno, so z oceno od ena do pet odgovarjali na vprašanje (pet je najvišja ocena), kaj je zanje pri nakupu vozila odločilnega pomena. Najvišjo oceno 4,9 v povprečju je prejela klima naprava. Brez klime naprave vozila verjetno ne kupi skorajda nihče. Ocena 4,8 v povprečju: kakovost in bližina servisa, prijazno, strokovno usposobljeno kontaktno osebje in urnik servisa in avtosalona ter možnost najema nadomestnega vozila ter možnost testnih voženj.

Ocena 4,7 kakovost in varnost vozila ter dovolj veliko parkirišče pred servisom in avtosalomom.

Ocena 4,6 mobilna garancija. Vsi tehnični izdelki dobijo ob prodaji garancijo, njena dolžina, hitrost in ugodnost reševanja je pomemben dejavnik.

Ocena 4,2 možnost financiranja. Financiranje je pomemben, vendar ne najpomembnejši element pri prodaji.

Možnost »stara za novo« je dobila oceno 4,1. V prihodnosti bodo morale avtohiše več delati na »starih« vozilih in bo to, predpogoj za prodajo novega vozila. Nenazadnje se tudi na starem vozilu da zaslužiti na servisu in narediti dobro razliko v ceni.

Dober imidž, ugoden »crasch test« in rok nabave oziroma dobave vozila so dobili oceno 4.

Pod oceno 4 so prejeli: popust pri nakupu, barva vozila, velik prtljažnik. Presenečenje je popust pri nakupu, saj bi pričakovali višjo oceno, glede na to, da se zelo reklamira in ugodno prodaja prav ob akcijah velikih popustov. Očitno to ni dovolj velik razlog za nakup. Barva vozila z oceno 3,9 ni tako pomembna, velik prtljažnik je za marsikoga izredno pomemben, za drugega ne; med anketiranimi je prejel najnižjo oceno, to je 3,5.

Letno 40 % anketirancev prevozi od 10.000 do 15.000 kilometrov, 29 % od 15.001 do 20.000 kilometrov, nad 20.000 kilometrov prevozi 22 % anketiranih. Verjetno je število kilometrov vezano tudi na odhode in prihode v službo, saj se ugotavlja, da se v glavnem vozi v službo vsak sam, verjetno zaradi različnih urnikov in lokacij. Minili so časi, ko je bila večina služb od 7 do 15 ure in so se potem odpravili vsi skupaj domov. To potem narekuje potrebo po več vozilih v družini, saj ponavadi, v kolikor so finančne

možnosti, je pri hiši toliko vozil, kot je šoferjev. To pa je v prid podjetjem, ki se ukvarjajo z avtomobilskimi storitvami.

6.2 Odgovori na hipoteze:

- Raziskava je pokazala, da je bilo 81 % anketiranih v delovnem razmerju. Zato potrjujemo prvo hipotezo.
- Predvidevanje, da večina vozi blagovno znamko Seat je bila pravilna, saj jih je 51 % odgovorilo pozitivno.
- Predvidevanje, da večina anketirancev ne bi ponovno kupila isto blagovno znamko ni bila točna. Raziskava je pokazala, da 71 % anketiranih oseb bi kupila isto blagovno znamko, zato zavračamo to hipotezo.
- Predvidevali smo, da večina prevozi do 10.000 kilometrov letno. Raziskava je pokazala, da 40 % anketiranih oseb prevozi od 10.000 do 15.000 in le 9 % prevozi do 10.000 kilometrov letno, zato zavržemo to hipotezo.

6.3 Priporočila

Za prihodnje bi za podjetje bilo smotrno, da redno proučuje raven zadovoljstva odjemalcev. Tako bi si podjetje pridobilo morebitna opozorila oziroma nevarnosti, ki obstajajo na trgu. Nanje mora kar najhitreje in z vso resnostjo ukrepati. Podjetje naj še naprej vzpostavlja stik s kupci, tudi tistimi, ki so kupili vozilo od drugega dobavitelja, da bi izvedelo, zakaj se je to zgodilo. Skuša naj zadržati svoje kupce, čimbolj razširiti storitve, vse v zvezi z avtomobilom, naj se dogaja na enem mestu, tako bodo imele stranke manj možnosti zahajati v druge avtohiše.

7 STRATEGIJA TRŽENJA ZA PRODAJO AVTOMOBILOV IN NJIHOVO SERVISIRANJE

Marketinška strategija je sestavni del strategije organizacije. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem novih – konkurenčnih storitev, osvajanje novih kupcev in njihovih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža in doseganje primernih poslovnih rezultatov. Za izvajanje so potrebna ustrezna sredstva, ki jih je treba prej predvideti. Dobro sestavljena tržna strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje in učinkovito izvajanje marketinških aktivnosti (Devetak in Vuković 2002, 185).

Na strategijo trženja vpliva več dejavnikov: demografsko in gospodarsko okolje, družbeno okolje, kulturno okolje, tehnično okolje, tehnološko okolje in plačilna sposobnost.

Na izvajanje marketinške strategije vplivajo okolje, v kateri organizacija deluje, konkurenca, dobavitelji, marketinški posredniki. Odjemalec sam je osrednja točka, kateri se je treba prilagajati. Konkurenčnost na trgu bomo dosegali z odlično kakovostjo, konkurenčnimi cenami, z ustrežno organiziranostjo dela in poslovanja, z ustvarjalnim ozračjem, dobrim timskim delom. Manjše organizacije se lažje prilagajajo odjemalcu, zlasti če imajo dovolj izobraženega strokovnega kadra.

7.1 Temeljne strategije marketinga pri prodaji in servisiranju avtomobilov

Uspešna bo samo tista organizacija, ki bo konkurenčna s ceno in kakovostjo, ki bo obvladovala diferenciranje storitev in se bo zmožna osredotočiti na konkretne programe. Razvoj marketinške strategije razdelimo v tri dele (Kotler 1996, 334):

- velikost, struktura in obnašanje ciljnega trga, načrtno pozicioniranje in prodaja, tržni delež ter doseganje načrtovanih poslovnih rezultatov,
- načrtovana cena, strategija razpečevanja oz. kraja izvajanja storitev in marketinški načrt sredstev za prvo leto,
- dolgoročni načrt prodaje z natančno opredeljenimi cilji in strategijo marketinškega spleta.

Ne glede na teorijo razvoja marketinške strategije, je za organizacijo izrednega pomena dejstvo, kako dosegati konkurenčno pozicijo na trgu. Vsak bi moral težiti za tem, da doseže vodečo pozicijo na trgu. V praksi bi to pomenilo, da smo bolj konkurenčni. Potrebna so vlaganja v promocijo, z njimi obveščamo odjemalce o asortimentu, ki ga imamo, in si tako ohranimo oziroma izborimo vodeči, konkurenčni položaj na trgu.

Tri generične strategije (Jančič 1996, 68–69) zajemajo:

- *Stroškovno prvenstvo:*
Izvajanje storitev z minimalnimi stroški, kar lahko prinese tudi določene slabosti in nevarnosti, kar lahko konkurenca izrabi, ko uvaja diferenciacijo.
- *Diferenciacijo:*
Izvajalec v konkretni panogi, npr. avtomobilizmu, se mora izredno prilagajati odjemalcu, tako da oblikuje storitve v smislu najboljšega zadovoljevanja odjemalcev. Da bi obdržali čim ugodnejšo pozicijo pred konkurenco, se moramo osredotočiti in specializirati na tiste posebnosti in prednosti, ki so najpomembnejše za odjemalce.
- *Osredotočenje:*
Ta vrsta strategije se razlikuje od prve in druge po tem, da se organizacija tu odloči za manjši segment trga in specializirano storitev, ki jo prilagodi povpraševanju. Pogoj za uspeh je seveda plačilna sposobnost določenega segmenta.

7.2 Strateško načrtovanje pri prodaji

Marketinško načrtovanje je sestavni del strategije marketinga. S pomočjo načrta o izvajanju marketinških aktivnosti težimo k doseganju zastavljenih ciljev organizacije. Tiste, ki imajo več enot oziroma različnih storitev, morajo ravno tako težiti k doseganju zastavljenih ciljev. Strategija marketinga je podrejena skupni strategiji organizacije.

Z marketinškim načrtovanjem opredeljujemo v času in prostoru najpomembnejše tržne aktivnosti za doseganje vnaprej postavljenih ciljev. Marketinški načrt zajema vse prvine marketinškega spleta in obseg sredstev za uresničitev celotnega načrta ter opredeljuje nosilce posameznih dejavnosti z navedbo njihovih pravic in dolžnosti.

7.3 SWOT analiza

Za uspešno podjetje je življenjskega pomena, da stalno spremlja spremembe v okolju in se jim prilagaja. SWOT analiza je samo ena izmed strateških metod analiziranja zunanjega in notranjega okolja podjetja, s katero si pomagamo pri postavitvi ciljev podjetja, opredelitvi dolgoročnega razvoja in zaustavljanju trženjske strategije. Z analizo zunanjega okolja podjetje išče priložnosti in nevarnosti, da bi lahko aktivno oblikovalo svojo prihodnost. Z analizo notranjega okolja pa presoja svoje notranje sposobnosti, ki lahko predstavljajo njegove prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenti. Devetak (2000, 247) pravi, da je pri vsem tem pomembno, da ugotovljamo privlačnosti tržišča, da obravnavamo in analiziramo nove dejavnike v okolju, da sledimo substitutom izdelkov oziroma storitev ter pogajalski moči dobaviteljev in kupcev.

Slika 7.1 SWOT analiza podjetja: ocena glavnih prednosti in slabosti ter poslovnih priložnosti in nevarnosti

<i>Prednosti</i>	<i>Slabosti</i>
Novi sodobni opremljeni prostori	Neveljavljena blagovna znamka
Strokovnost kadra	Majhen tržni delež
Možnost dodatnega izobraževanja	Padajoč trend prodaje
Lastno parkirišče	Ni dovolj vlaganja v obnovo in razvoj osnovnih sredstev
Neposredna bližina centra mesta, ugodna lokacija	
Dobro ime	
<i>Priložnosti</i>	<i>Nevarnosti</i>
Postati avto center	Svetovna kriza
Vezati šport na nacionalne medije in znane osebnosti	Vedno večja brezposelnost, negativen ekonomski cikel
Intenzivno in tesnejše sodelovanje pri komunikacijski ponudbi z lokalnimi podjetji in ustanovami	Naravne katastrofe
Možnost izgradnje mreže novih dislociranih enot	Hiter razvoj informacijskih sistemov
Nove tržne priložnosti zaradi uvedbe novih pravil in pristopa EU	Intenzivni razvoj konkurence
Nove storitve	Hiter tehnološki napredek v avtomobilski industriji

Vir: Avto Jereb 2006.

Prednosti lahko uporabimo v komuniciranju z ustreznimi javnostmi, slabosti je treba odpraviti z upravljavskimi in organizacijskimi izboljšavami, priložnosti spremeniti v prednosti, nevarnostim se je treba izogniti in jih omiliti s protiukrepi.

7.4 Triada DEGA – univerzalni marketinško-poslovni model

Za organizacije je pomembno, da so razvojno usmerjene in zadovoljujejo družbene potrebe ter s tem zagotavljajo ustrezen dobiček za enostavno in razširjeno reprodukcijo. Univerzalni marketinško model, ki ga na kratko imenujemo Triada DEGA, ima tri sklope aktivnosti, dejavnosti in postopkov, ki zagotavljajo uspešnost poslovanja, pa tudi niz drugih prednosti, rezultatov in zadovoljstva.

V prvem sklopu so zajete vse aktivnosti, ki se nanašajo na trženje. To so tržne raziskave, strategija trženja, trženjski splet, organiziranost trženja. V drugem delu so zajete raziskave, razvoj in množična inventivna dejavnost, kar pomeni stalno inovirati delo in sredstva na vseh področjih.

Pri oblikovanju univerzalnega marketinškega modela izhajamo iz okolja, plačilno sposobnega povpraševanja ob upoštevanju spodbud za razvijanje ustreznih sodobnih

programov, obvladovanja prodaje, izvajanja in nadziranja storitev z ocenjevanjem zadovoljstva uporabnikov (kupcev, uporabnikov servisnih storitev ...). Model zajema vizijo organizacije, ustrezno oblikovanje marketinškega spleta po obrazcu 7 P in končno način oblikovanja konkurenčne ponudbe, v našem primeru avtomobilske storitve.

8 ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV

Zavedati se je treba, da odjemalci kupujejo, izdelke in storitve in s tem zadovoljujejo neke svoje potrebe. Potreba je občutek pomanjkanja nečesa. Velik del potreb zadovoljujejo ljudje z nakupom/uporabo izdelkov in storitev.

Mumel (1999,17) povzema po Foxall in Goldsmith (1994), da temelji usmerjenost k porabnikom na osnovi in uporabi marketinškega koncepta, kar se odraža na štirih področjih:

- uspeh kateregakoli podjetja je odvisen predvsem od porabnika in od tega, kar je ta pripravljen sprejeti in plačati,
- podjetje se mora zavedati, kaj trg želi, še preden je izdelek izdelan,
- podjetje mora želje porabnikov neprestano spremljati in meriti, da lahko skozi razvoj izdelkov obdrži prednost pred tekmeci,
- vodstvo podjetja mora združiti vse elemente marketinškega spleta v enoten strateški načrt, ki temelji na poznavanju vedenja porabnikov.

Zadovoljstvo uporabnikov je ključnega pomena za uspešno delovanje organizacije. Pri tem imajo pomembno vlogo pričakovanja in zaznavanja uporabnikov.

8.1 Opredelitev zadovoljstva uporabnikov

Za organizacije je pomembno, da znajo prisluhniti željam in potrebam uporabnikov. Zadovoljstvo uporabnikov je pomemben element, ki vpliva na uspešnost poslovanja, saj se zadovoljni uporabniki pogosto odločijo za ponovni nakup. Zelo zadovoljni uporabniki ostanejo organizaciji zvesti, to pa je za organizacijo najcenejša promocija.

V nadaljevanju navajamo nekaj opredelitev zadovoljstva uporabnikov. Po Kotlerju (1996, 40) je zadovoljstvo stopnja uporabnikovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznano prejeto storitvijo in osebnimi pričakovanji.

Zadovoljstvo odjemalcev je emocionalna reakcija odjemalcev na izkušnje v zvezi z določenimi storitvami v primerjavi s pričakovanji v zvezi z njimi (Snoj 1998, 158).

Pri zadovoljstvu porabnikov gre za primerjavo porabnikovih pričakovanj in zaznavanj. Pričakovanja so bolj čvrsta in stabilna. Zaznavanja so bolj začasna, trenutna in bolj sprejemljiva. Zadovoljstvo je bolj relativno, odvisno je od različnih pričakovanj posameznika in subjektivno zaznane kakovosti storitev. Zadovoljstvo v zvezi z določeno storitvijo se oblikuje skozi ves čas delovanja in ne samo v času nakupa (Rojšek 1998, 2).

Porabnika, ki sta prejela enako storitev, jo bosta različno ovrednotila. Poleg uporabnikovih zaznavanj storitev je pomemben tudi način odziva med izvajanjem storitve in po končani storitvi. Odziv lahko sega od nezadovoljstva do popolnega zadovoljstva, kar je odvisno tudi od pričakovanj porabnika (Potočnik 2000, 182).

8.2 Metode spremljanja zadovoljstva odjemalcev

Zvestoba kupcev in njihovo zadovoljstvo sta temelja uspešnosti podjetja. Zvestoba strank je tesno povezana z njihovim zadovoljstvom, ki ga dosežemo s skrbno načrtovanimi storitvami in konstantnim zadovoljevanjem njihovih potreb. Korak do zadovoljnih strank pa so prav gotovo zadovoljni zaposleni. Zaposleni morajo čutiti odgovornost do podjetja, v katerem so zaposleni, saj se njihova zvestoba podjetju prenaša na kupce. Zadovoljstvo strank je torej odvisno od posredovane vrednosti storitev (Berdnik 1995, 54), ki jo ustvarijo zadovoljni, zvesti in produktivni izvajalci storitev.

Posebno pomemben je odnos oziroma obnašanje izvajalcev storitev do kupcev. Odnos se odraža v prijaznosti, ustrežljivosti, potrpežljivosti, vljudnosti, korektnosti in komunikativnosti. To so vrednote, ki bi jih managerji, ki opravljajo storitveno dejavnost, morali upoštevati (Tavčar 2000, 147). Zadovoljstvo zaposlenih je v veliki meri odvisno od podpore in poslovne politike podjetja, ki jih spodbuja h kvalitetnemu izvajanju storitev.

Cilj storitvenih podjetij je predvsem zadovoljiti stranke, tako da bi ostale zveste podjetju in njegovim storitvam. Odločujoč vpliv ima pri tem vsekakor zaznavanje oziroma dojemanje opravljene storitve. Stranke se pri storitvah odzivajo bistveno bolj čustveno (Potočnik 2000, 183). Treba je razlikovati med kakovostjo storitve in zadovoljstvom stranke s storitvijo. Kakovost storitve dojema stranka racionalno, njeno zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo pa emocionalno.

Pričakovanja strank neposredno vplivajo tudi na zadovoljstvo strank. Pričakovanja so lahko objektivna ali subjektivna. Objektivna pričakovanja lahko opredelimo s povprečno ravniyo kakovosti, ki temelji na znanih informacijah; to je raven pričakovanja večine strank. Subjektivna pričakovanja pa izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo. Na pričakovanja močno vplivajo izkušnje, ki jih ima stranka s storitvenim podjetjem, pa tudi oglaševanje, javno mnenje in osebne povezave. Motnje pričakovanj pa nastanejo takrat, ko pride do vrzeli med zaznano in pričakovano kakovostjo (Potočnik 2000, 184).

Pri analizi zadovoljstva odjemalcev je mogoče uporabiti različna merila vrednotenja. Gre za opozorilne signale, ki organizacije dovolj zgodaj opozorijo na grozeče spremembe tržnega deleža. Kakorkoli že, spremembe okusa in zadovoljstva odjemalcev je treba zaznati in na njih pravilno reagirati še preden le-te vplivajo na prodajo. Na voljo je več metod za spremljanje zadovoljstva odjemalcev (Kotler 1996, 41–43):

- sistem pritožb in predlogov,
- ankete o zadovoljstvu odjemalcev,
- namišljeno nakupovanje,

- analiza izgubljenih kupcev.

Sistem pritožb in predlogov je sistem, ki odjemalcem omogoča, da dajejo pripombe ali pa da se pritožujejo. Tak pretok informacij organizacijam prinese veliko novih idej in jim hkrati omogoča hitrejše reševanje problemov. Dosežejo ga lahko s posebnimi obrazci, brezplačno telefonsko linijo itd. Pri tem ne gre za nezadovoljstvo odjemalca, ki se pritoži, temveč je treba ugotoviti, kje so korenine problemov. Sistemske napake, ki so ponavadi vir problemov, lahko odkrijemo s proučitvijo vzorca pritožb.

Ankete o zadovoljstvu odjemalcev so pomembne zaradi tega, ker je bilo ugotovljeno, da se približno 96 % nezadovoljnih odjemalcev ne pritoži, večina teh raje zamenja prodajalno, servisno delavnico, kar pomeni, da izgublja stranke. Prav zaradi tega je priporočljivo redno meriti stopnjo odjemalčevega zadovoljstva in ugotoviti, kateri so glavni dejavniki zadovoljstva oziroma nezadovoljstva. Na osnovi teh podatkov je možno izboljšati poslovanje organizacije v prihodnosti.

Namišljeno nakupovanje je mogoče izvajati tako, da najamemo ljudi, ki igrajo vlogo potencialnih kupcev. S tem dobimo koristne informacije o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju izdelkov. Sprožanje konfliktnih situacij kaže na to, ali se prodajalci v njih znajdejo in reagirajo.

Analiza izgubljenih kupcev deluje preko vzpostavitve stika z odjemalci, ki so prenehali kupovati oziroma naročati storitve.

Zavedati se je torej treba, da je odjemalec, ki s tem, ko želi preko določenih izdelkov zadovoljevati lastne želje in potrebe, še vedno tisti, ki določa pravila igre. V veliki meri narekuje tudi sestavo asortimenta. S pomočjo analiziranja njegovega zadovoljstva lahko organizacija, ki se ukvarja s prodajo na drobno, dobi bolj ali manj zanesljive signale o tem, ali je z asortimentom kaj narobe.

8.2 Ugotovitve tržne raziskave

Pričakovanja imajo pomembno vlogo pri vrednotenju zadovoljstva. V kolikor so naša pričakovanja izpolnjena, se njihov nivo neprestano viša. Pričakujemo več in si želimo več. Trend gre v smer več in več. V kolikor nismo pripravljeni narediti kar največ za stranko, za odjemalca, ta najverjetneje potem ni več naš stranka. Njena pričakovanja je izpolnila konkurenca. Usposobljeno, pozitivno usmerjeno strokovno in z znanjem podprto kontaktno osebje, razgledano in pripravljeno priskočiti na pomoč, je pomemben ključ do uspeha. Na politiko in spremembe v svetu ne moremo vplivati, lahko pa vplivamo na to, da se bodo stranke počutile »doma«. Seat je blagovna znamka, ki je všečna, športnega duha, ima vse možnosti, da se njen tržni delež poveča. Treba je graditi na imidž akcijah, da bo pridobila na imenu in zadovoljstvu, tistih, ki ta vozila že

imajo in jih poznajo. Prav zadovoljne stranke, ki se vračajo so največja in hkrati najcenejša reklama.

8.3 Ugotovitve merjenja zadovoljstva kupcev avtomobilov in njihovo servisiranje

Pot do zadovoljnih in zvestih kupcev je torej v tem, da se odmaknemo od izdelčne usmeritve in se osredotočimo na kupca. Z njim moramo zgraditi vzajemno koristen odnos, ki mora temeljiti na obojestranskem zaupanju in recipročnosti. Vezni člen odnosa pa postane izpolnjevanje obljub. Odnos je torej tisti, ki vodi do zadovoljnih in zvestih kupcev. Le skozi trajen odnos lahko svoje kupce spoznamo, se jim prilagajamo in jim ponudimo prav tisto, kar so si želeli. Podrobneje lahko razčlenimo tri koncepte, ki vsebujejo nujne in medsebojno odvisne elemente v službi ustvarjanja zadovoljnih in zvestih kupcev (Uršič 2003, 61):

- *Koncept marketinških odnosov je koncept, ki predstavlja identifikacije, ustvarjanje, ohranjanje in spodbujanje odnosov s kupci in drugimi deležniki na način, ki prinaša profit, vendar pod pogojem, da so zadovoljeni cilji vseh udeleženi. To se doseže z vzajemno menjavo in izpolnjevanjem obljub.*

Marketinški odnosi, filozofija, ki mora prevevati vsako strategijo in poslovno odločitev podjetij, so zlasti:

- *Koncept upravljanja odnosov s strankami kot koncept, ki izhaja iz marketinških odnosov. Zanj lahko rečemo, da je nekakšna kombinacija procesa in tehnologije, ki stremi k razumevanju potrošnikov s perspektive, kdo sploh so, kaj delajo in kako izgledajo. Je perspektiva, ki vodi k dolgoročnim z izbranimi kupci, o katerih podjetje zbira informacije in jih s pomočjo informacijske tehnologije analizira. Upravljanje odnosov s strankami pa ne pomeni zgolj nakupa tehnologije, temveč strategijo, katere implementacija mora biti občutena v celotnem podjetju. Z zbiranjem informacij o naših kupcih lahko izločimo tiste najboljše in za podjetje najvrednejše. Take kupce moramo obravnavati s posebno taktiko, saj jim moramo pokazati, da so nekaj posebnega. Svoje zveste kupce moramo nadgraditi.*
- *Programi zvestobe, v okviru katerih velja omeniti tiste, ki v svoji izvedbeni strategiji vključujejo kartice zvestobe, še posebej elektronske ali pametne kartice z vgrajenim mikročipom, ki beleži vedenje posameznega kupca, poleg tega pa mu omogoča nekatere dodatne storitve. Kartica je pomembna iz dveh razlogov. Na eni strani predstavlja medij, prek katerega se informacije o nakupnem obnašanju stekajo v bazo podatkov in se nato uporabijo v okviru upravljanja*

odnosov s strankami, po drugi strani pa predstavljajo spomin podjetja, da gre za zvestega kupca, ki ga je treba nagraditi v obliki raznih popustov in nagrad.

V skupnem imenovalcu teh treh konceptov tako najdemo poleg osredotočenja in težnje k ohranjanju kupcev podjetja še vzpostavljanje oziroma gradnjo odnosa, celostno delovanje, kjer koncepti zadevajo vse zaposlene in vsako funkcijo podjetja, kot zadnje pa še dolgoročnost konceptov. Izpolnitev načel teh konceptov je gotova pot do uspeha.

9 SKLEP

Podjetje Avto Jereb, d. o. o. se zaveda, da je zadovoljstvo kupcev izredno pomembno. Prav tako je pomembno zadovoljstvo zaposlenih, saj se njihovo zadovoljstvo prenaša na kupce.

Opravili smo manjšo raziskavo o zadovoljstvu kupcev v avtosalonu in servisu v septembru 2006. Dobili smo 137 odgovorov. Raziskava kaže, da so stranke najbolj zadovoljne s prijaznim kontaktnim osebjem, urnikom, možnostjo nadomestnega in testnega vozila, s kakovostjo in bližino servisa. Rezultati zadovoljstva podjetju kažejo, kako naj se ravna v prihodnosti in naj bi vodilnim dajalo smernice pri sprejemanju odločitev. Nakazujejo priložnosti, ki naj bi jih podjetje izkoristilo, in probleme, ki bi se lahko nepričakovano pojavili v primeru, če ne spremljamo zadovoljstva. Zato je merjenje zadovoljstva kupcev, dobaviteljev in tudi zaposlenih nujno za uspešen nastop podjetja na trgu.

Ker se trend prodaje vozil v svetu in v Sloveniji zmanjšuje bo treba poiskati še druge dodatne prodajne storitve in nadomestiti upad prihodka, ki ga bo v prihodnosti prinesla manjša prodaja vozil. Zaposleni v podjetju, ki dobijo pritožbo naj, to pritožbo hitro in uspešno rešijo. Hitreje kot podjetje odgovori na pritožbe, večje je zadovoljstvo porabnikov s podjetjem. Skuša naj se ugotoviti korenine pogostih problemov, tako ugotovimo in popravimo sistemske napake. Prodajno osebje naj bo pošteno, zanesljivo, izobraženo in ustrezljivo. Stranke naj obravnavajo tako, kot bi sami želeli biti obravnavani.

LITERATURA

- Belch, George E. in Michael A. Belch. 1998. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: Mc Graw-Hill.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jurše, Milan. 1993. *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lovelock, Christopher H. 1998. *Service marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Mumel, Damjan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Rocco, Fedor. 1982. *Teorija in praksa raziskovanja marketinga*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Rojšek, Iča. 1998. *Metode trženjskega raziskovanja*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Starman, Danijel. 1995. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Kulture, etika in olika managementa*. Kranj: Moderna organizacija.

VIRI

- Avto Jereb. 2006. *Letno poročilo 2005*. Interni viri Avto Jereb, d. o. o.
- Porsche Slovenija. 2006. *Letno poročilo 2005*. Interni viri Porsche Slovenija, d. o. o.
- Meško Štok, Zlatka. 2002. Vloga managementa za dvig kakovosti trženja storitev. V *Management, kakovost, razvoj*, zbornik 2. strokovnega posveta Visoke šole za management v Kopru, 145–150, Koper, Visoka šola za management.
- Uršič, Mojca. 2003. *Ustvarjanje zvestih in zadovoljnih kupcev*. Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede Ljubljana.

PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik

Vprašalnik o zadovoljstvu prodajnih storitev

1. Spol:

- a) moški b) ženski

2. Vaša starost: _____ let

3. Dosežena stopnja izobrazbe:

- a) Osnovna šola
- b) Srednja šola
- c) Višja ali visoka šola
- d) Magisterij ali več

4. Vrsta zaposlitve:

- a) delovno razmerje
- b) S.P., lastno podjetje
- c) Kmet
- d) Upokojenec
- e) Študent

5. Katero znamko avtomobila sedaj vozite:

- a) Seat
- a) Volkswagen
- b) Renault
- c) Citroen
- d) Audi
- e) Fiat
- f) Drugo

6. Ali bi kupili isto znamko vozila:

- a) Da
- b) Ne Zakaj? _____

7. Starost vašega vozila: _____ let

8. Ali servisirate vozilo pri pooblaščenem serviserju:

- a) Da
- b) Ne

9. Kako ste zadovoljni s servisiranjem Vašega vozila:

- a) zelo dobro
- b) dobro
- c) slabo

10. Kdaj nameravate kupiti novo vozilo?

- a) Letos, 2006
- b) leta 2007
- c) ne vem

11. Koliko bi namenili za nakup vozila:

- a) do 3 milijone tolarjev
- b) do 3,5 milijona tolarjev
- c) nad 4 milijone tolarjev

12. Ali potrebujete za nakup vozila posojilo:

- a) Da
- b) Ne

V kolikor je odgovor da: na koliko let: _____

13. Pri izbiri vozila je za vas pomembno: od 1 do 5 (5 je najvišja ocena)

	1	2	3	4	5
Kakovost vozila					
Kakovost servisa					
Cena vozila					
Bližina servisa					
Financiranje					
Dober image					
Nov model					
Velik prtljažnik					
Varnost vozila					
Klima naprava					
Barva vozila					
Rok dobave vozila					
Staro za novo					
Popust					
Prijazno kontaktno osebje					
Crach test					
»vse na enem mestu«					
Mobilna garancija					
Urniki servisa					
Parkirišče					
Nadomestno vozilo					
Testne vožnje	1				

14. V kolikor se vozite v službo z avtomobilom, koliko potnikov je v avtomobilu:

- a) Eden
- b) dva
- c) tri
- č) štiri

15. Koliko kilometrov letno prevozite:

- a) do 10.000
- b) 10.001 do 15.000
- c) od 15.001 do 20.000
- d) nad 25.000

Hvala za Vaš trud.

Sarita Črnac