

POVZETEK

Zaradi hitrih sprememb na trgu in vedno zahtevnejših porabnikov je vse pomembnejše merjenje zadovoljstva odjemalcev z blagovnimi znamkami osebnih vozil. Zadovoljstvo z določeno blagovno znamko se lahko zelo hitro spremeni, zato je treba dovolj zgodaj prepoznati vzroke za spremembe. V diplomski nalogi so predstavljeni rezultati ankete zadovoljstva odjemalcev blagovne znamke Opel in Renault. Namen je bil ugotoviti, s katerimi značilnostmi in dejavniki so zadovoljni določeni odjemalci, ter na podlagi tega dobiti skupno povprečno oceno zadovoljstva in to oceno primerjati s tržnim deležem obravnavanih znamk v Sloveniji. Iz rezultatov ankete je mogoče zaključiti, da v avtomobilski panogi obstaja korelacija med zadovoljstvom odjemalcev in tržnim deležem. To je še posebej očitno pri blagovni znamki Opel, saj se je z zadovoljstvom odjemalcev njihov tržni delež občutno povečal.

Ključne besede: blagovna znamka, imidž, identiteta, Opel, Renault, zadovoljstvo odjemalcev, tržna raziskava

ABSTRACT

Due to rapid changes in the market and increasingly demanding customers, it is more and more important to measure customer satisfaction with car brands. Satisfaction with a certain car brand can change very quickly, and thus it is necessary to identify the reasons for changes as soon as possible. In the diploma thesis the results of survey of customer satisfaction with Opel and Renault brands are presented. The aim of the survey was to identify the characteristics and drivers which give certain customers the most satisfaction, to get the average estimation of the satisfaction and to compare this estimation with the market share of the relevant brand in Slovenia. From the survey results, it can be concluded that in a car industry there is a correlation between customer and market share. This is especially evident with the car brand Opel where greater customer satisfaction led to the considerable increase of its market share.

Key words: brand, image, identity, Opel, Renault, customer satisfaction, consumer survey

UDK 658.626: 339.13 (043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
2 Blagovna znamka	3
2.1 Definicija blagovne znamke.....	3
2.2 Identiteta blagovne znamke.....	3
2.3 Imidž blagovne znamke	5
2.4 Povezava med pojmi identiteta, imidž in podoba	6
3 Blagovna znamka Opel	9
3.1 Kupci in blagovna znamka Opel	9
3.2 Pozicioniranje blagovne znamke Opel.....	9
3.3 Identiteta blagovne znamke Opel.....	10
3.3.1 Kreativnost.....	11
3.3.2 Vsestranskost	11
3.3.3 Dinamičnost	11
3.3.4 Partnerstvo	11
3.4 Standardi.....	12
3.4.1 Prvi vtis	12
3.4.2 Maloprodajni standardi	13
3.4.3 Veleprodajni standardi	13
3.4.4 Merjenje učinka in anketa kupca	13
4 Blagovna znamka Renault	15
4.1 Imidž blagovne znamke Renault	15
4.2 Identiteta blagovne znamke Renault	15
4.3 Piramida identitete blagovne znamke Renault.....	16
4.3.1 Temelj piramide	16
4.3.2 Čustvene prednosti blagovne znamke.....	17
4.3.3 Referenčna skupina	17
4.3.4 Osebnost blagovne znamke.....	17
5 Zadovoljstvo kupcev	19
5.1 Opredelitev zadovoljstva potrošnikov.....	19
5.2 Model zadovoljstva porabnikov	21
5.2.1 Pričakovanja porabnikov	22
5.2.2 Kakovost izdelkov in storitev	22
5.2.3 Zadovoljstvo in nezadovoljstvo	24
5.2.4 Ponovni nakup	24
5.3 Vpliv zadovoljstva porabnikov na tržni delež.....	25
5.4 Metode merjenja porabnikovega zadovoljstva.....	25
5.5 Ocenjevalne lestvice.....	27

6 Predstavitev podjetja in analiza trga osebnih vozil.....	31
6.1 Predstavitev podjetja Avtohiša Moste.....	31
6.2 Analiza trga osebnih vozil.....	31
7 Tržna raziskava zadovoljstva odjemalcev	35
7.1 Opredelitev namena in cilja raziskave	35
7.2 Načrt raziskave in izvedba raziskave	35
7.2.1 Izbira metode raziskovanja	35
7.2.2 Oblikovanje in predstavitev vprašalnika.....	35
7.2.3 Časovni načrt raziskave	36
7.2.4 Določitev načrta vzorčenja	36
7.3 Analiza in predstavitev rezultatov raziskave.....	36
7.3.1 Analiza demografskih podatkov	36
7.3.2 Analiza in rezultati raziskave.....	38
7.4 Ugotovitve.....	47
8 Sklep	51
Literatura	53
Viri	54
Priloge.....	55

SLIKE

Slika 2.1 Referenčni trikotnik.....	7
Slika 3.1 Logo blagovne znamke Opel.....	10
Slika 3.2 Piramida identitete blagovne znamke Opel.....	10
Slika 4.1 Znak blagovne znamke Renault	15
Slika 4.2 Piramida identitete blagovne znamke Renault	16
Slika 5.1 Model zadovoljstva potrošnikov	21
Slika 6.1 Tržni delež posameznih avtomobilskih razredov v letih 2004 in 2005.....	32
Slika 7.1 Struktura avtomobilskih razredov anketiranih	39
Slika 7.2 Starost avtomobilov anketiranih.....	40
Slika 7.3 Prejšnji avtomobili anketiranih	41
Slika 7.4 Odločitev o ponovnem nakupu	42
Slika 7.5 Možni izbor blagovnih znamk pri ponovnem nakupu.....	43
Slika 7.6 Dejavniki tržnega komuniciranja pri nakupu avtomobila	44
Slika 7.7 Splošno zadovoljstvo z avtomobilom	45
Slika 7.8 Zadovoljstvo s komponentami imidža blagovne znamke	46
Slika 7.9 Zadovoljstvo s poprodajnimi storitvami	47

TABELE

Tabela 6.1 Osebna vozila Opel in Renault razdeljena po avtomobilskih razredih.....	32
Tabela 6.2 Tržni delež vozil Opel in Renault po avtomobilskih razredih.....	33
Tabela 7.1 Spolna struktura anketiranih.....	37
Tabela 7.2 Starost anketiranih	37
Tabela 7.3 Izobrazba anketiranih.....	38

1 UVOD

Podjetja se zavedajo, da zadovoljni in zvesti kupci kupujejo več, ostanejo zvesti dalj časa, so dovtetnejši za nove izdelke, ne zamenjujejo blagovnih znamk, predvsem pa prenašajo pozitivne informacije o podjetju in njegovih izdelkih, kar pozitivno vpliva na dolgoročno uspešnost podjetja. Takšni kupci so boljši oglaševalci kot vsi plačani oglasi v javnih obćilih. Zato je prav, da vsako podjetje oceni zadovoljstvo svojih kupcev in s tem pridobi potrebne informacije za svoj nadaljnji obstoj.

Na slovenskem avtomobilskem trgu lahko najdemo številne proizvajalce različnih blagovnih znamk, ki ponujajo množico različnih modelov avtomobilov, ki so že tako konkurenćni med seboj, da je kupec postavljen v dilemo kaj kupiti. Zato poskuša vsaka avtomobilska znamka s prodajo svojih izdelkov doseći svoj cilj gospodarjenja npr: čim večji tržni delež ali čim večji dobiček. Ta cilj pa bo podjetje doseglo le, če bo izdelalo takšno dobrino, ki si jo porabnik želi in s katero bo zadovoljil njegove potrebe.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, če obstaja korelacija med zadovoljstvom odjemalcev blagovnih znamk (Opel in Renault) in tržnim deležem teh dveh znamk v Sloveniji. Različne raziskave kažejo, da korelacija obstaja. Eugene W. Andreson, Claes Fornell in Donal R. Lehman (1994, 53–66) pravijo, da je v večini primerov lahko pričakovati, da gresta zadovoljstvo in tržni delež z roko v roki. Ni pa vedno za pričakovati, da sta visoko zadovoljstvo in visok tržni delež združljiva. V kakšnem razmerju bosta (pozitivno ali negativno), pa je odvisno od velikosti oz. raznolikosti trga. Saj podjetja z majhnim homogenim trgom lažje zadovoljijo svoje kupce, kot podjetja z velikim heterogenim trgom, ki morajo ustreći bolj neenotni in raznoliki skupini kupcev.

Diplomsko delo sem po vsebini razdelila na teoretićni in praktićni del. V drugem poglavju predstavljam glavne pojme: blagovna znamka, identiteta in imidž blagovne znamke, ter povezanost teh pojmov med seboj. V tretjem in četrtem poglavju podrobneje prikazujem vse zgoraj navedene pojme na primeru blagovne znamke Opel in Renault. V petem poglavju opredeljujem zadovoljstvo porabnikov, modele zadovoljstva in metode za merjenje porabnikovega zadovoljstva. V šestem poglavju na kratko predstavljam obravnavano organizacijo in analizo trga osebnih vozil v preteklih letih na slovenskem trgu. V sedmem poglavju pa sledi praktićni del, kjer prikazujem rezultate tržne raziskave zadovoljstva odjemalcev osebnih vozil, ki je bila izvedena med kupci blagovne znamke Opel in Renault v obravnavanem podjetju. Zadnji del pa predstavlja sklep, v katerem navajam glavne misli in ugotovitve na zastavljeno vprašanje: Kakšen je vpliv zadovoljstva porabnikov na tržni delež?

Kot raziskovalni inštrument metode osebnega spraševanja, sem uporabila anketni vprašalnik, ki sem ga oblikovala glede na namen in cilj raziskave. Anketa je bila izvedena med obiskovalci obravnavane organizacije.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 Definicija blagovne znamke

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko na naslednji način:

»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena razlikovanju izdelkov ali storitev enega ali skupine proizvajalcev, in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler 1996, 444).

Kotler (1996, 444) pravi, da je blagovna znamka predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Pravi, da je blagovna znamka dokaj zapleten simbol, ki lahko sporoča do šest pomenov: potrošnika spomni na določene lastnosti in koristi izdelka, pove nekaj o vrednotah proizvajalca, lahko predstavlja kulturo ter nakaže osebnost ali uporabnika, ki kupuje določeno blagovno znamko.

Pri tem razlikujemo več elementov, ki kakorkoli identificirajo blagovno znamko. To so lahko besede, imena, simboli ali kombinacija le-teh:

- Ime blagovne znamke (ang. brand name) je glasovni del blagovne znamke. Torej del, ki ga je mogoče izgovoriti. Je beseda, črka ali skupina besed in črk.
- Logotip in znak (ang. brand mark) sta vizualna dela blagovne znamke. Logotip je grafično oblikovan napis imena blagovne znamke. Znak pa je simbol, ki lahko spremlja ali dopolnjuje njen logotip.
- Trgovski zaščitni znak (ang. trademark) je pravni termin, ki vključuje besede, imena ali simbole, ki so pravno zaščiteni kot industrijska lastnina in dajejo prodajalcu ekskluzivno pravico uporabe imena in znaka blagovne znamke (Kline 1994, 21).

Torej je blagovna znamka namenjena razlikovanju izdelkov in storitev od konkurenčnih. Potrošnikom olajša nakup, saj vedo, katere prednosti bodo pridobili z blagovno znamko. Ravno tako so pripravljeni plačati več za blagovno znamko, ker jim ta poleg funkcionalnih koristi prinese tudi emocionalne.

2.2 Identiteta blagovne znamke

Beseda *identiteta* je, kot pravi oxfordski slovar, kvaliteta ali sposobnost biti isti (the same), je absolutna ali vsebinska enakost, istost.

Identiteta je celostna podoba blagovne znamke, ki jo naredi edinstveno. Je element prenašanja sporočil o izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu. Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih izdelka in zunanji podobi izdelka (barve, simboli, embalaža, grafika) (Kapferer 1997, 90–93).

Aaker in Joachimsthaler (2000, 43) pravita, da identiteto blagovne znamke sestavljajo asociacije na blagovno znamko, ki jih njeni strategji ustvarjajo in ohranjajo. Te asociacije vsebujejo obljube, ki jih organizacija da potrošniku. Identiteta blagovne znamke ustvarja odnos med blagovno znamko in potrošniki ter prinaša funkcionalne, emocionalne prednosti in prednosti, povezane s samopodobo. Ustvarja tudi večje zaupanje v nove (indosirane) blagovne znamke.

Tudi Upshaw (1995, 13) pravi, da je identiteta prstni odtis blagovne znamke, ki jo naredi enkratno in dodaja, da je identiteta v najširšem smislu konfiguracija besed, podob, idej in asociacij, ki oblikujejo potrošniško zaznavo blagovne znamke. Identiteta blagovne znamke je zgrajena iz njenega pozicioniranja in strateške osebnosti. Strateška osebnost je skupek zunanjih značilnosti blagovne znamke, njen javni obraz. Je oživiljena blagovna znamka in način povezovanja s sedanjimi in bodočimi potrošniki (Upshaw 1995, 24).

Če hočemo razumeti notranji pomen blagovne znamke, moramo poznati vire identitete oziroma lastnosti blagovne znamke, ki jo naredijo specifično in edinstveno (Kapferer 1997, 107–118):

- *Izdelek*: Je prvi vir identitete blagovne znamke, ki razvije svojo edinstvenost prav preko izdelkov ali storitev, ki jih obdaja. Prava blagovna znamka ni samo ime in grafična podoba na izdelku, ampak je rezultat celotnega procesa. Vse močne blagovne znamke imajo svoje reprezentativne izdelke, ki prenašajo pomen blagovne znamke. Na primer, za blagovno znamko Lacoste so to majice z znakom krokodilčka.
- *Moč imena*: Ime blagovne znamke pogosto označuje njen pomen. To je še posebej značilno za imena, ki so izbrana za izražanje določenih lastnosti iz objektivnih in subjektivnih razlogov. Tako kot identiteto moramo upravljati tudi ime blagovne znamke. Marconi (1993, 3) pravi, da je imeti pravo ime, prav tako pomembno kot dober izdelek. V uvodu knjige *Beyond Branding* je napisal, da je vrednost blagovne znamke pravzaprav vrednost njenega imena.
- *Znaki in simboli blagovne znamke*: Mnoge blagovne znamke predstavljajo znaki, ki služijo kot podobe blagovnih znamk in predstavljajo njihove značilnosti v izvornem smislu. Kadar je znak povezan z neko blagovno znamko daljši čas, postane njen bistveni del. Uspešni znaki identificirajo izdelek ali podjetje, ne da bi zraven pisalo ime (Marconi 1993, 13).
- *Trgovski znaki in logotipi*: Večina ljudi pozna Ferrarijevega konjička, Mercedesovo zvezdo... Ti simboli pomagajo razumeti kulturo in osebnost blagovne znamke. Pomembno je, da simboli in logotipi identificirajo blagovno znamko navzven in da se blagovna znamka z njenimi identificira tudi navznoter.

- *Geografske in zgodovinske korenine*: Nekatere blagovne znamke izražajo identiteto dežele, iz katere prihajajo (na primer Swissair iz Švice), druge pa so popolnoma internacionalne (na primer Ford, Mars).
- *Vsebina in oblika oglaševanja*: Zgodovino blagovnih znamk, trgovcev in podjetij piše oglaševanje, saj blagovne znamke zaživijo – obstanejo, če so uspešno vključene v sodobno komunikacijo.
- *Embalaza*: Včasih je imela samo funkcionalen pomen, danes je pomembno orodje prodaje, fizično utelešenje vrednosti blagovne znamke (Southgate 1994, 27). Celotna embalaža (materiali, grafika, oblika, barva, tipografija) mora izražati identiteto blagovne znamke in komunicirati njeno razlikovalno vrednost (Southgate 1994, 49).

2.3 Imidž blagovne znamke

Imidž je predstava osebe, javnosti ali dela javnosti o objektu ali subjektu. Imidž je vtis, ki jo na osnovi sprejetih signalov oblikuje njegov prejemnik (Repovš 1995, 18).

Identiteta je na strani pošiljatelja in je vedno pred imidžem, ki je na strani sprejemnika. Naloga pošiljatelja je, da določi pomen, cilj in sposobnosti blagovne znamke. Imidž je torej rezultat in dekodiranje identitete. Občinstvo dekodira signale, ki jih blagovna znamka pošilja skozi izdelke, storitve ali elemente komuniciranja. Imidž blagovne znamke je sinteza vseh elementov blagovne znamke: blagovne znamke, zunanjih simbolov, izdelka, oglaševanja, sponzorstva (Kapferer 1997, 94).

David Ogilvy (1999, 14) pravi, da imidž pomeni osebnost; tako kot ljudje imajo tudi izdelki svojo osebnost, ki jo lahko z oglaševalskimi strategijami oblikujemo ali uničujemo na trgu. Osebnost izdelka sestavljajo ime, njegova embalaža, cena, stil, oglaševanje in predvsem narava samega izdelka.

Pozitivni imidž blagovne znamke oblikujemo s pomočjo marketinških programov, ki povezujejo močne, naklonjene in edinstvene asociacije na blagovno znamko. Te asociacije se oblikujejo na podlagi naslednjih virov informacij: tržno-komunikacijskih, preteklih izkušenj, govoric in povezovanja blagovnih znamk s podjetjem, osebo, dogodkom (Keller 1998, 51). Z imidžem kupljene blagovne znamke si potrošnik ustvari tudi svoj imidž.

V imidžu tiči psihološka vrednost izdelkov, storitev, idej in njihovo pozicioniranje. Od tega je odvisna tudi pravica do visoke ali nizke cene izdelkov, storitev ali idej. Le imidž, ki ustreza realni identiteti organizacije, bo omogočil pravično menjavo med organizacijo in potrošniki. Pri predobrem ali preslabem imidžu bosta oškodovana potrošnik ali organizacija; v obeh primerih bo menjava potekala le kratek čas (Repovš 1995, 18).

2.4 Povezava med pojmi identiteta, imidž in podoba

Tako kot organizacija ima tudi njena blagovna znamka svojo realno identiteto, ima svoj imidž in ima svojo celotno grafično podobo. To velja za podjetje kot za blagovno znamko, razen v izjemnih primerih..

Torej bi na kratko lahko povzeli, da sodijo v identiteto podjetja, katere del je tudi celotna grafična podoba, vse aktivnosti, s katerimi se podjetje istoveti v javnosti; imidž podjetja pa je podoba oziroma vtis, ki ga ima javnost o podjetju.

Celotna grafična podoba je projekcija v prihodnost. Je idealizirana slika identitete, odraz vizije vodstva in ne vedno le odraz dejanskosti organizacije. CGP podjetja vključuje izključno organizirane vidne dražljaje, ki jih v likovne strukture vkodirajo grafični oblikovalci. V končno obliko in pojavnost jo postavljajo oblikovalci, ki preko informacij in nasvetov psihologov, menedžerjev, komunikologov in sociologov ustvarjajo grafične simbole, jih razporejajo in urejajo po likovnih površinah na način, ki na simbolni ravni najbolje predstavlja realno identiteto podjetja skupaj z njegovo vizijo in cilji (Repovš 1995, 21–22).

Opredelitev elementov CGP se pri različnih avtorjih razlikuje predvsem glede na širino. Če združimo njihove opredelitve, so osnovne stalnice CGP podjetja naslednje:

- ime podjetja
- pozicijsko geslo
- simbol in logotip podjetja
- črkopis in tipografija
- barvni sistem.

Repovš nadalje pravi, da ima tudi blagovna znamka svojo realno identiteto, svoj imidž, ki se lahko povsem razlikuje od imidža podjetja, in svojo celotno grafično podobo. Tudi pri oblikovanju celotne grafične podobe blagovne znamke je prej potrebno poznati strateška izhodišča (ime, pozicijsko geslo, poslanstvo, filozofijo, psihološko pozicijo itd.).

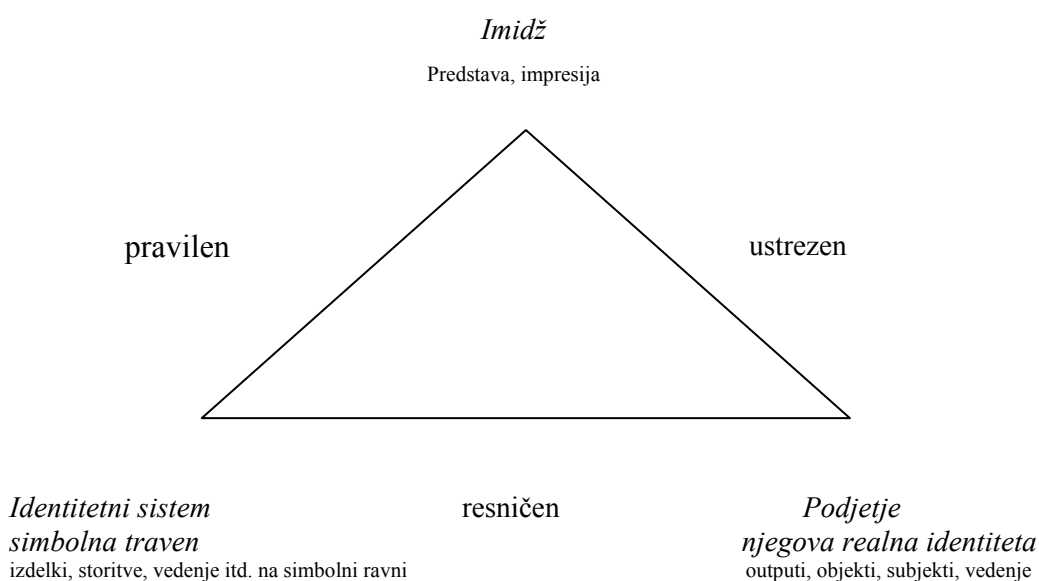
Repovš pri razlagi uporablja referenčni trikotnik Richardsa in Ogdena. Na sliki 2.1 je predstavljen referenčni trikotnik, ki vzpostavlja odnose med tremi ključnimi stvarmi, ki opredeljujejo podjetje v njegovih okoljih in odločajo o njegovi uspešni menjavi s potrošniki. Te tri referenčne točke so: realna identiteta podjetja, njegov imidž in simbolni identitetni sistem. Vsako podjetje (če to hoče ali ne) ima svojo identiteto, imidž v očeh ljudi svojega notranjega ali zunanjega okolja in simbolni identitetni sistem (Repovš 1995, 16). Simbolni identitetni sistem je pojem, ki poleg celotne grafične podobe vključuje tudi ostale organizacije dražljajev, kot so glasba (stalnice radijskih in televizijskih oglasov), okusi (ledeno hladna Coca-Cola), pa tudi vedenje ljudi (Repovš 1995, 16–21). Z upravljanjem omenjenih spremenljivk lahko podjetje izboljša uspešnost svojega poslovanja.

Po Repovšu je realna identiteta lahko le dobra ali slaba, imidž pa je lahko boljši ali slabši od realne identitete podjetja. Simbolni identitetni sistem je ali strateško načrtovan ali pa je nastal stihijsko in lahko pripomore k dobremu ali slabemu imidžu podjetja.

Podjetje bo imelo težave na trgu in s svojim obstojem v primeru, če odnosi med realno identiteto, imidžem in simbolnim identitetnim sistemom niso resnični, ustrezni in pravilni.

Če je imidž organizacije slabši od njene realne identitete, od tega, kar organizacija je, bo organizacija težko in le z velikimi napori dobila pravično plačilo za svoje izdelke, storitve. Če pa je le - ta boljši, kot si ga organizacija zasluži, bodo potrošniki prehitro razočarani zapuščali organizacijo in njene izdelke, storitve. Kadar simbolna identiteta organizacije resnično odraža to, kar je organizacija s svojimi outputi vred, vzpostavlja s svojo simbolno podobo imidž, ki ustreza realni identiteti organizacije. Simbolna identiteta, ki je lažna in ne kaže prave slike vrednosti podjetja, podjetju izoblikuje nepravilen imidž. S tem mu zmanjša ali preveč zviša ceno, oboje pa vodi v poslovne težave (Repovš 1995, 21–22). Ti odnosi so prikazani na sliki 2.1.

Slika 2.1 Referenčni trikotnik



Vir: Repovš 1995, 16

3 BLAGOVNA ZNAMKA OPEL

3.1 Kupci in blagovna znamka Opel

Kaj vpliva na kupca, da kupi določeno vozilo? V prvi vrsti mu mora biti všeč design vozila, zadovoljiti mora njegovo potrebo po številu oseb, ki ji prevaža, ceni, porabi, tipu, itd. Ampak zakaj v tolikšni ponudbi, izbere prav določeno znamko? Največkrat je odločilnega pomena blagovna znamka.

Kadar porabnik namerava kupiti novo vozilo si najprej v mislih postavi maksimalno ceno, ki jo je pripravljen plačati za novo vozilo. Kateri pa so naslednji dejavniki, ki vplivajo na njihovo odločitev?

Resnica je, da imajo kupci različne zahteve. Ampak velika večina ljudi bi se strinjala, da imajo podobne ali pa enake potrebe: kvaliteta, zanesljivost in varnost. Veliko močnejši pa so dejavniki, ki privlačijo posameznike. To pa je osebna odločitev, na katero pa vpliva odnos do določene blagovne znamke.

Kadar mislimo na eno avtomobilsko znamko, imamo pred sabo sliko imidža tega vozila, podjetja, ki stoji za to znamko. Imamo že izoblikovano določeno predstavo o kvaliteti vozila, vrsti storitev, ki jo to podjetje nudi, določen tip ljudi, ki to vozilo vozi. To so spoznanja, ki vplivajo na našo odločitev pri nakupu določenega vozila. Kaj vse vpliva na izoblikovanje imidža blagovne znamke pri kupcu?

1. *Promocija*: Vsako leto Opel porabi za promocijo veliko denarja, saj želijo, da kupci pridejo v Opelove salone in si pogledajo raznovrstno paleto Opelovih modelov.
2. *Prodajalci oz. zastopniki*: Kupci vidijo celotno podobo zastopnikov, njihov stil in profesionalizem.
3. *Mediji*: Avtomobilski časopisi lahko veliko vplivajo na mišljenje kupcev. Zato je zelo pomembno, da so opravljeni testi vozil pozitivni.
4. *Osebno priporočilo*: Kupci radi govorijo o svojem vozilu. Če so s svojim vozilom zadovoljni, bodo to povedali tudi drugim.

3.2 Pozicioniranje blagovne znamke Opel

Danes je Opel eden izmed najuspešnejših proizvajalcev in prodajalcev vozil v Evropi. Vozila znamke Opel privlačijo širok krog kupcev, saj ponuja raznovrstno paleto vozil, da lahko zadovolji različne potrebe kupcev.

Opel ponuja privlačno sintezo vsestranskih, ampak dinamičnih vozil za moderen način življenja. Uspeh blagovne znake Opel je v tem, da privlači pomembne osebe.

3.3 Identiteta blagovne znamke Opel

Blagovna znamka Opel z močno tradicijo kvalitetne proizvodnje in kreativnega dizajna že od nekdaj privlači tradicionalni krog ljudi. Vendar pa se osnovni kupci Opla spreminjajo. Opel je vse bolj usmerjen k modernim linijam. V današnji dobi kupec zahteva vozilo, ki nudi različne možnosti za moderen način življenja. Želijo si dinamičen in vsestranski avtomobil, ki jim nudi fleksibilnost, da zadovoljijo svoje potrebe.

Slika 3.1 Logo blagovne znamke Opel

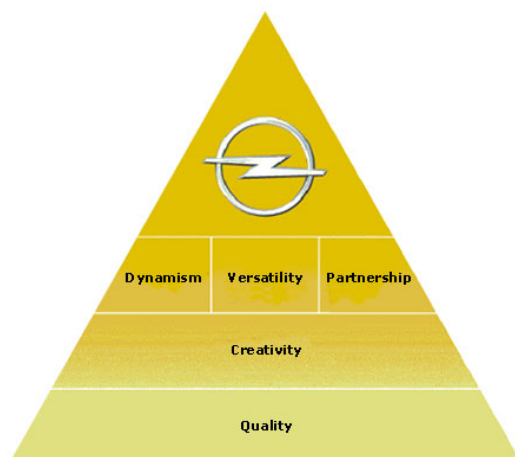


Vir: Interna literatura Opel

»Dobre ideje, boljši avtomobili« je novi slogan, ki je zlata nit blagovne znamke in znak za nov elan. Opel napreduje z vsestranskim in dinamičnim dizajnom, v dobrem duhu med proizvajalci, prodajalci in serviserji in ohranjanju dobrih odnosov z Oplovimi kupci.

To je nova Oplova identiteta, ki je osnovana na tradicionalni ravni s pridihom kreativnosti in visoke kvalitete. Le to so glavne vrednosti, ki podjetju omogočajo uspešno prihodnost.

Slika 3.2 Piramida identitete blagovne znamke Opel



Vir: Interna literatura Opel

3.3.1 Kreativnost

Inovativni duh Opla se kaže v njegovi zgodovini in tudi danes le - ta teče skozi celotno podjetje. V skupini, kjer so najboljši Oplovi inženirji, oblikovalci in marketinški strokovnjaki, delajo na prihodnjih konceptih. Njihova naloga je, da se posvečajo vprašanjem kot so:

- Kako se bo družba razvijala?
- Kakšni bodo trendi v prihodnosti?
- Kako bodo ljudje živeli v prihodnosti?

Predvsem poudarjajo kreativnost, saj je njihov glavni moto: »Sedanji način ni vedno edini oziroma najboljši, kot bi lahko stvari bile«.

3.3.2 Vsestranskost

Današnji kupci iščejo vozila, ki se prilagajajo njihovim potrebam in njihovem načinu življenja. Tudi na tem področju je Opel sposoben, da izkoristi kreativnost inženiringa, da izdelava vozilo, ki kupcu nudi karakteristike, ki zadovoljijo njegove potrebe in se prilagodijo različnim načinom življenja.

Z opcijami, kot je Flex sistem sedežev, je Opel ponudil edinstveno možnost prilagajanja notranjih sedežev, ki se prilagodijo vsem kupčevim potrebam, tako prevozu oseb kot tudi prevozu večjega tovora.

Vsestranskost je potrebno razširiti na vse vidike poslovanja. Vsem kupcem želijo sporočiti, da jim lahko nudijo idealno rešitev za vse njihove potrebe.

Opel je kot podjetje zelo prilagodljiv in pripravljen ponuditi kupcem izdelek, ki je narejen po njihovih potrebah. Ta trditev je izražena v oglaševalskih kampanjah s sloganom: »Mi ustvarjamo avtomobile za vas«.

3.3.3 Dinamičnost

Del Oplove tradicije so tudi športni tipi vozil z dinamičnim dizajnom in upravljanjem, ki privlači entuziaste.

Pri nakupu vozila, je njegov izgled ključni dejavnik, Oplovi oblikovalci pa imajo nalogo, da oblikujejo dinamične in vznemirljive linije. Poleg izdelka mora biti dinamičnost prisotna tudi na drugih področjih, saj lahko le tako vedno ponudijo svojim kupcem več, kot le ti pričakujejo.

3.3.4 Partnerstvo

Partnerstvo pomeni predvsem dolgoročno medsebojno vez, da si lahko ljudje med seboj pomagajo ter s tem dosežejo obojestranski uspeh. Duh partnerstva je globoko zakoreninjen v Oplovi filozofiji.

Blagovna znamka Opel ni elitna znamka. S kupci govorijo brez ošabnosti in nadutosti in obvezujejo se, da razumejo njihove potrebe in želje. Oplovi izdelki in servisne storitve temeljijo na globokem razumevanju potreb njihovih kupcev in so dostopni po privlačnih cenah.

Opel se zaveda svoje vloge v skupnosti in ima posluš za družbeno odgovornost:

1. Opel je bil eden izmed prvih avtomobilskih podjetij, ki je objavil raziskavo o vzdržljivosti in teži za inovativne rešitve, kako zaščititi okolje. Z Opel Corso Eco so postavili nove standarde o učinkovitosti in ekonomičnosti goriva.
2. Najvažnejše je prepoznavanje potreb njihovih kupcev. Z AFL (Adaptive Forward Lightning) sistemom je Opel ustvaril dodatno opcijo, ki osvetli cesto, preden vozilo dospe do vogala in zavije.
3. Spoznal je, da je ena izmed pglavitnih dejavnosti sodelovanje pri sponzoriranju vrhunskega športa, npr. nogometnega kluba AC Milan.

Ne glede na to, ali se govori o doseganju kvalitete v proizvodnji ali o kvalitetni storitvi do kupca, je timsko delo vedno zelo pomembno.

Kvaliteta se kaže v prvorazrednem dizajnu in inovativni tehnologiji. Opel se trudi, da doseže ravnotežje vseh treh vrst kvalitete:

1. zaščitena kvaliteta
2. inovativna kvaliteta, moderna oblika in tehnologija
3. opažena kvaliteta, oblika (otipaj in občuti).

Idealna ravnotežna kvaliteta pomeni, da je vse, kar Opel dela povezano s kvaliteto in edini pomembni standard, je tisti, ki ga postavi kupec.

Kvaliteta, ki jo Opel nudi svojim kupcem, se ne konča z izdelkom. Vsi, ki sodelujejo v verigi do končnega kupca, delujejo po določenih standardih, ki ji priporoča Opel.

3.4 Standardi

3.4.1 Prvi vtis

Močne blagovne znamke morajo biti prepričljive. Če kupci verjamejo določeni blagovni znamki, potem mora podjetje zadovoljiti vse svoje obljube. Njihovi proizvodi morajo kazati njihovo vrednost blagovne znamke oziroma ta vrednost se mora pokazati v načinu, kako nastopajo do kupcev.

Ko kupec pride v stik z Oplom v maloprodajni in servisni mreži, preko oglaševanja ali z direktnim kontaktom, to na njem pusti določen vtis. Prizadevajo si, da bi bil ta prvi vtis pozitiven.

3.4.2 Maloprodajni standardi

Da bi dosledno držali obljube blagovne znamke tudi v maloprodajni mreži, se z vsakim zastopnikom postavi določene standarde maloprodaje, ki jih morajo v celoti izpolnjevati.

Maloprodajni standardi nam ne svetujejo, kaj moramo povedati našim kupcem, ali kaj moramo narediti, ampak so smernice za doseganje ciljev, kako bomo delovali.

Maloprodajni standardi prekrivajo vse nivoje poslovanja, kot so:

- *Sredstva*: standardi, ki veljajo za vsak oddelek znotraj objekta
- *Brand komunikacija*
- *Osebj*: tu mislimo predvsem na način, kako je osebje oblečeno in kako to osebje razvijamo (izobraževanje, standardi...)

3.4.3 Veleprodajni standardi

Opel in njegova maloprodajna mreža se zavedajo, da prodajalci ne morejo nuditi najkvalitetnejšo storitev kupcem, če tudi oni nimajo podpore proizvajalca.

Veleprodajni standardi pokrivajo nujne storitve in podporo, za katere Opel nudi svojim prodajalcem in pooblaščenim serviserjem naslednje storitve:

- prodajo vozil
- prodajo nadomestnih del
- telefonsko tehnično podporo
- dostop do marketinške literature in programa.

3.4.4 Merjenje učinka in anketa kupca

Da spoznajo, kako dobro poslujejo, so se odločili, da je najbolje povprašati kupca. Opel anketira kupce, da lahko izmeri zadovoljstvo svojih kupcev s storitvami, ki jim jih nudijo. Neodvisna zunanja agencija izvaja anketiranje njihovih kupcev preko cele Evrope, s pomočjo dveh anket.

1. *Anketa o zadovoljstvu s prodajo vozila (PPS)*: vsak od kupcev dobi na dom anketni list po treh ali štirih tednih od nakupa vozila. Z vprašalnikom na anketnem listu se meri kupčevo zadovoljstvo z nivojem prodajnega procesa, prodajo in izdajo njegovega novega Opel vozila.
2. *Anketa o zadovoljstvu s servisno storitvijo (SSS)*: približno 12 mesecev kasneje kupci dobijo ponovno anketni vprašalnik o zadovoljstvu s servisno storitvijo. To jim omogoča, da ocenijo nivo zadovoljstva z njihovo servisno oz. poprodajno storitvijo po prvem letu lastništva Opel vozila.

Blagovna znamka Opel

Ti dve anketi sta bistveni, da spoznajo, kako dobro skrbijo za svoje kupce, rezultati pa jim pomagajo, da vidijo, kje se lahko izboljšajo in kje so naredili izboljšave glede na preteklo obdobje.

Seveda pa učinek merijo še na druge načine, kot so:

- Skrivnostni kupec.
- Govorijo s kupci in jim postavijo lokalna anketna vprašanja o zadovoljstvu.
- Preverjajo prodajo in servisa preko telefonskega klica.

Samo z upoštevanjem standardov, ki so vezani na blagovno znamko Opel in doslednim izkazovanjem njihovih vrednot, lahko ustvarijo zaupanje in lojalnost kupca v znamko Opel.

4 BLAGOVNA ZNAMKA RENAULT

4.1 Imidž blagovne znamke Renault

V podjetju Renault so po raziskavah evropskega trga ugotovili, da imidž blagovne znamke Renault ne izstopa in je nekako povprečen. V primerjavi z največjim evropskim proizvajalcem avtomobilov imidž blagovne znamke Renault zaostaja za Volkswagnom. Renault želi postati blagovna znamka z vrhunskim imidžem, blagovna znamka, ki je vizionarska, drzna in prisrčna obenem. Leta 2000 so se v Renaultu odločili okrepiti in ustvariti večjo vrednost blagovne znamke. Na podlagi raziskav imidža blagovne znamke Renault so oblikovali novo identiteto blagovne znamke, ki ponazarja prenovljeno blagovno znamko.

4.2 Identiteta blagovne znamke Renault

Utrditev imidža blagovne znamke Renault prinaša tako koristi podjetju Renault kot kupcem in distribucijski mreži. Glavni namen uveljavljanja identitete blagovne znamke je ekonomski. Predstavlja velik izziv za podjetje in njegovo dobičkonosnost. Cilj politike blagovne znamke Renaulta je torej doseči skladnost identitete in imidža.

Leto 2001 je prineslo novo grafično podobo blagovne znamke Renault. »Ustvarjamo avtomobile« je nov slogan, ki je nadomestil starega »Avto življenja«. 10 let je slogan »Avto življenja« odražal avto kot proizvod, v katerem in s katerim lahko živiš, ki je ekonomičen in varčen. Danes pa nov slogan pri komuniciranju ne želi poudariti proizvoda (npr. Clio), temveč je izpostavljena blagovna znamka (npr. Renault Clio).

»Ustvarjamo avtomobile« je slogan korporacije, ki izraža vizijo oziroma osnovno dejavnost: drznost, vizionarskost, prisrčnost, inovativnost...

Logotip in simbol sta torej vizualna dela blagovne znamke. Logotip je grafično oblikovan napis imena blagovne znamke, simbol pa spremlja ali dopolnjuje njen logotip. Splošni Renaultov logotip je oblikovan iz dveh neločljivih elementov, katerih medsebojna razmerja so nespremenljiva. Diamantna oblika je vedno tridimenzionalna in ima kovinski videz. Pravokotno ozadje simbola je rumeno. Najbolj bel odtonek je vedno na vrhu logotipa (tako kot sneg na vrh gora), kar je razvidno na sliki 4.1.

Slika 4.1 Znak blagovne znamke Renault



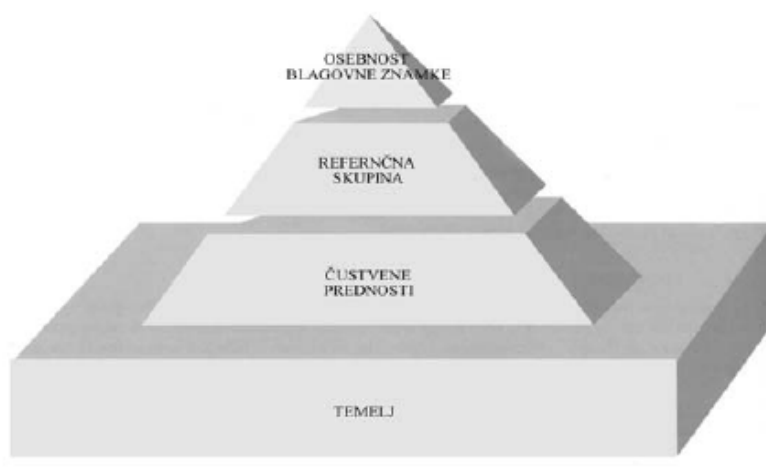
Vir: Interna literatura Revoza 2001

4.3 Piramida identitete blagovne znamke Renault

V Renaultu so si koncept identitete zamislili v obliki piramide (glej sliko 4.2), ki je sestavljena iz :

- temelja
- čustvenih prednosti
- referenčne skupine
- osebnosti blagovne znamke.

Slika 4.2 Piramida identitete blagovne znamke Renault



Vir: Interna literatura Revoza 2000

4.3.1 *Temelj piramide*

Osnova identitete predstavlja temelj. Temelj so minimalna pričakovanja kupcev do izdelka, ki jih mora izpolniti vsaka blagovna znamka. Temeljne zahteve se nenehno spreminjajo in so vsako leto številčnejše. Mednje štejemo: varnostni pas, varnostna blazina, ABS, itd. Na področju temeljnih zahtev oziroma koristi ni torej nič dokončnega. Te zahteve in pričakovanja so osnovna trdnost blagovne znamke. Avtomobilski proizvajalci se po temeljnih lastnostih ne razlikujejo med seboj, pač pa jih morajo vsi izpolnjevati. Za temelj zaupanja v blagovno znamko so v Renaultu izbrali: varnost, kakovost in skrb za okolje. Glede varnosti je Renault naredil v preteklih petih letih velik napredek, saj je velika večina vozil Renault dobila na EuroNCAP testu varnosti pet zvezdic za oceno varnosti. Glede kakovosti so v Renaultu zasnovali vozila tako, da bodo lahko prevozila najmanj 300.000 kilometrov, namesto običajnih 200.000 kilometrov. Garancijo proti koroziji so podaljšali na 12 let, testirajo motorje, da bodo dosegli večjo zanesljivost. Kakovost se odraža ne samo pri avtomobilih in njihovih delih, ampak na vsakem koraku, na primer pri sprejemu kupcev v koncesijah in odnosu do kupcev v servisnih delavnicah. Glede skrbi za okolje so v Renaultu razvili

prijaznejše in varčnejše motorje z direktnim vbrizgavanjem goriva. V koncesijah so razvili ekološke kotičke, kjer se zbirajo okolju nevarne snovi in jih ustrezno uničijo.

4.3.2 Čustvene prednosti blagovne znamke

Od tu naprej se avtomobilske in ostale blagovne znamke ločijo. Nekateri avtomobilski proizvajalci dosežejo to razliko z izpopolnjenim oblikovanjem ali tehnološkimi inovacijami, drugi s športnimi lastnostmi vozil itd. Vsaka blagovna znamka ima svojo obljubo za potrošnika. Renault gradi čustveno prednost na dveh značilnostih: zmogljivosti avtomobila in udobnem počutju v njem. Tako Renault Avantime povezuje športne užitke pri vožnji in prostorno notranjost. Pri Clio 16V se prepletata užitek pri vožnji, živahnost in udobna notranjost. Tu je še Twingo, ki združuje gibčnost pri mestni vožnji in prijazno ter prostorno notranjost.

4.3.3 Referenčna skupina

Referenčna skupina blagovne znamke Renault odraža imidž, ki si ga potrošniki želijo. Potrošniki potrebujejo občutek, da so z nakupom avtomobila Renault nekaj posebnega, kajti z avtomobilom, ki ga kupijo odražajo tudi svoj lastni imidž. Od konca 80-tih let naprej je Renault v Franciji in Španiji nadpovprečno zastopan pri tradicionalni ciljni skupini, ki si želi predvsem zanesljivo in praktično vozilo. V segmentih Clio/Megane je zastopana predvsem družinska ciljna skupina in skupina nad 55 let, zelo slabo pa so zastopani mlajši od 35 let. Vrednote, ki jih je Renault izbral za referenčno skupino blagovne znamke, pa zahtevajo korenito spremembo. Referenčna skupina blagovne znamke Renault je odprta, svobodomiseln, zanima jo vse, kar je novega, sodobnega. Ne obremenjuje se s konvencionalnostjo, uveljavlja svoj način življenja, je dinamična, skrbi za kakovostno življenje.

4.3.4 Osebnost blagovne znamke

Vsako blagovno znamko si lahko predstavljamo kot osebo z značilnimi lastnostmi in vrednotami. Te lastnosti in vrednote spodbujajo željo, pripadnost, čustva in odločitve za blagovno znamko. Osebnost Renaulta lahko opišemo s tremi pridevniki:

- *VIZIONARSKI*: Renault ima vizijo prihodnosti v avtomobilizmu, predvideva pričakovanja kupcev, je inovativen. To dokazuje z modelom Avantime, nov razred coupeja z lastnostmi potovalne limuzine.
- *DRZEN*: Sposobnost narediti drugače in na drugačen način uveljaviti ideje. To dokazujejo z modelom Twingo in Kangoo, novo mrežo distribucije. Poleg tega tudi vsako leto pripravlja zasnovo dveh prototipov vozil.
- *PRISRČEN*: Navdušenost, družabnost in spoštljivost do drugih. Pozornost do posameznikov dokazujejo številni elementi: vrtljivi sprednji sedeži, ki

Blagovna znamka Renault

omogočajo lažji vstop potnikom na zadnje sedeže, priročne police, deljena nastavitve klimatizacije...

Ciljna identiteta blagovne znamke Renault je torej lahko opisana z naslednjim stavkom: *Da bi zadovoljili kupce, svobodomiselnih ljudi, ki ne prisegajo na konformizem in znajo ceniti uporabnost, jih Renault, vizionarsko, drzno in prisrčno avtomobilsko podjetje, vabi na enkratne užitke pri vožnji in bivanju v avtomobilu.*

5 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Za vsako sodobno, trženjsko naravnano podjetje, ki se pri svojem poslovanju srečuje s številčno konkurenco, je pomembno, da zna prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga ter na podlagi teh ugotovitev oblikuje ponudbo, ki lahko kar najbolj zadovolji potrebe potencialnih kupcev. V skladu s tem spoznanjem se v podjetjih vse bolj zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo potrošnikov za uspešno poslovanje podjetja. Zato namenjajo vse večjo pozornost načrtovanju, izvajanju in upravljanju procesov, ki se nanašajo na potrošnikovo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo.

Vzporedno z zavedanjem pomena, ki ga ima zadovoljstvo potrošnikov v sodobni trženjski teoriji in praksi, se pojavljajo tudi številne študije, ki skušajo čim bolje opredeliti pojem zadovoljstva (Štefančič Pavlovič 2001, 6).

5.1 Opredelitev zadovoljstva potrošnikov

Kupec stopa v nakupni proces z nekimi vnaprej izoblikovanimi pričakovanji o delovanju proizvoda ali storitve, ki ga namerava kupiti. Ali bo po nakupu zadovoljen ali ne, je odvisno tako od predmeta nakupa kot tudi od pričakovanj samih. Kupčevo zadovoljstvo (ali nezadovoljstvo) je torej posledica razkoraka, primerjave med njegovimi pričakovanji in zaznanim delovanjem proizvoda ali storitve in je načelno stopnja človeškega počutja.

Če torej proizvod zadosti kupčevim pričakovanjem, je kupec z nakupom zadovoljen, če jih presega, je kupec nad proizvodom velikokrat navdušen, vsekakor pa z nakupom zelo zadovoljen. Kupec je nezadovoljen takrat, kadar proizvod ali storitev ne izpolnjuje njegovih pričakovanj in bo zelo verjetno pri naslednjem nakupu zamenjal dobavitelja.

Vendar pa praksa kaže, da samo »zadovoljni kupec« za podjetje nikakor ni dovolj, saj obstaja zelo velika verjetnost, da bo tak kupec zamenjal dobavitelja takoj, ko bo dobil boljšo ponudbo. Podjetje mora torej skrbeti za to, da bodo kupci nadpovprečno zadovoljni, saj le takšni kupci ponavadi niso pripravljeni zamenjati blagovne znamke. Dejstvo je namreč, da veselje ali zadovoljstvo kupcev s proizvodom ustvari tudi čustveno nagnjenje in ne samo razumsko preferenco do blagovne znamke, to pa vodi do visoke ravni kupčeve zvestobe (Kotler 1996, 40).

V splošnem pa so se kot rezultat številnih raziskav oblikovali štiri pristopi, ki služijo kot osnova za razumevanje zadovoljstva (Brookes 1995, 9–10):

- *Teorija enakovrednosti:* Zadovoljstvo se pojavi, ko kupec meni, da je rezultat (proizvod ali storitev) v ravnovesju z njegovim vložkom (stroški, čas, vložen napor).
- *Teorija pripisovanja:* Pri tem pristopu je rezultat nakupa izražen kot uspeh ali neuspeh. Če kot rezultat nastopi uspeh, je potrošnik zadovoljen, drugače je nezadovoljen. Ta rezultat pa lahko pripišemo bodisi notranjim dejavnikom

(zmožnost kupca za nakup, vloženi napor za nakup) ali pa zunanjim dejavnikom (težavnost nakupa, vpliv drugih na nakup, svetovanje prodajalca pri nakupu).

- *Teorija izvedbe*: Potrošnikovo zadovoljstvo je neposredno povezano z zaznanim delovanjem izdelka ali storitve. Delovanje izdelka je vezano na njegove značilnosti, ki so objektivno izražene.
- *Teorija doseganja pričakovanj*: To je najpogosteje uporabljena teorija. Kupec si pred nakupom oblikuje pričakovanja o izvedbi proizvoda ali storitve. Nakup in uporaba odkrivata dejansko raven izvedbe, ki jo kupec primerja s pričakovanji. Pri tem uporablja primerjavo »boljše kot« in »slabše kot«. Rezultat te primerjave je ocena izvedbe, ki je označena kot negativen rezultat, če izvedba ne dosega pričakovanj, ter pozitiven rezultat, če izvedba presega pričakovanja. Rezultat je nevtralen, če je izvedba v skladu s pričakovanji. Ta teorija tako opredeljuje zadovoljstvo kot celostno ponakupno oceno izvedbe in je izražena kot funkcija prednakupnih pričakovanj in ponakupne zaznave izvedbe (Fornell 1992, 11–12).

Ker je torej čas ukvarjanja raziskovalcev z zadovoljstvom potrošnikov relativno kratek, obstajajo razhajanja v opredelitvi zadovoljstva. Nekaj različnih opredelitev zadovoljstva porabnikov:

- Kotler (1996, 40) definira zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji.
- Zadovoljstvo je v splošnem čustvena reakcija kupca kot odziv na kupljen izdelek/storitev (Brookes 1995, 81). Opredelitev se nanaša le na izdelke/storitve, ki so bili kupljeni v zadnjem času.
- Zadovoljstvo lahko opredelimo tudi kot ponakupno ovrednotenje kakovosti oz. vrednosti, ki jo potrošnik dobi z določenim izdelkom ali storitvijo, v primerjavi s pričakovano kakovostjo oz. vrednostjo (Anderson, Fornell in Lehmann 1994, 53).
- Nekoliko bolj obširna je definicija Oliverja in DeSarba, ki pravi, da potrošnik že pred nakupom oblikuje pričakovanja, ki se nanašajo na značilnosti delovanja izdelka ali storitve. Po nakupu potrošnik svoje izkušnje v zvezi z uporabo izdelka ter njegovim dejanskim delovanjem primerja s svojimi pričakovanji, s tem pa je dejansko delovanje lahko boljše, slabše ali enako pričakovanjem. Tako so lahko potrošnikova pričakovanja potrjena (delovanje je v skladu s pričakovanji), lahko pa pride do pozitivnega (delovanje je boljše od pričakovanj) ali negativnega (delovanje je slabše od pričakovanj) zanikanja pričakovanj. V skladu s povedanim se pri potrošniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Ko dejansko delovanje ali katerekoli druge izkušnje potrošnika presežejo pričakovanja, je potrošnik zelo zadovoljen, ko sovpadajo s

pričakovanji, je zadovoljen, v ostalih primerih pa nezadovoljen (Štefančič Pavlovič 2001, 8).

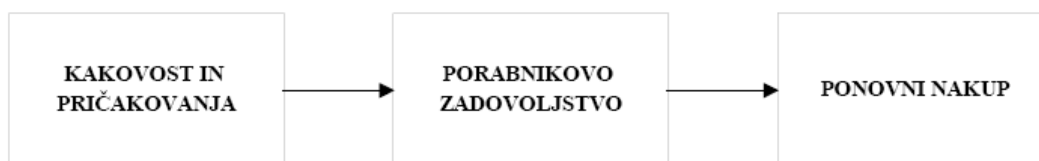
Opredelitev zadovoljstva porabnikov je veliko, nekatere se med seboj razlikujejo, druge dopolnjujejo. Nekateri avtorji zadovoljstvo obravnavajo le kot čustvene reakcije potrošnikov, nekateri kot specifično oceno posameznega nakupa oz. celovito oceno organizacije. Pri večini opredelitev pa je mogoče zaslediti, da vpletajo kakovost izdelkov/storitev in pričakovanja, zato bom v nadaljevanju opredelila ti dve dimenziji (kako kupec ocenjuje oz. vrednoti kakovost proizvoda/storitve ter kako se oblikujejo kupčeva pričakovanja), ki sta potrebni za razumevanje zadovoljstva.

V Ameriki so na primer japonska podjetja uvedla popolnoma nov koncept kakovosti, imenovan »stvari so šle pravo pot«. Gre za koncept, usmerjen v izdelovanje avtomobilov, ki ugajajo in fascinirajo, osnovna težnja je torej v izdelavi vseh avtomobilov. To pomeni, da ideja obsega izdelovanje avtomobilov z nadpovprečno dobrim videzom in zvokom motorja, notranjostjo, ki omogoča boljše počutje v avtomobilu, končni učinek pa naj bi bil spremenjena osebnost samega avtomobila. Celotni koncept temelji še na posebni filozofiji, katere glavni pomen je s pomočjo raziskav ugotoviti želje kupcev in jih ustrezno upoštevati, obenem pa opredeliti, kaj in kakšna naj bi bila osebnost avtomobila, ki si ga kupci želijo (Aaker 1995, 200).

5.2 Model zadovoljstva porabnikov

Za lažjo predstavo in boljše razumevanje zadovoljstva porabnikov, ključnih elementov ter vzročno posledičnih povezav, je znan model zadovoljstva porabnikov, ki je predstavljen na sliki 5.1.

Slika 5.1 Model zadovoljstva porabnikov



Vir: Anderson in Fornell 1994, 247

Predstavljen model je narejen v skladu s predpostavkami teorije doseganja pričakovanj in na dokaj enostaven, vendar nazoren način prikazuje vse ključne elemente zadovoljstva porabnikov. Model predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot sedanjih izkušenj. Na osnovi preteklih izkušenj se oblikujejo pričakovanja, ki služijo kot standardi, s katerimi porabnik zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oz. delovanjem določenega izdelka ali storitve.

Nato se na podlagi primerjave med pričakovanji in dobljeno kakovostjo oz. vrednostjo pri porabniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Če pričakovanja presegajo dejansko kakovost oz. vrednost izdelka, je porabnik nezadovoljen, če izdelek ustreza pričakovanjem, je porabnik zadovoljen, če pa porabnik od izdelka dobi več, kot je od njega pričakoval, je zelo zadovoljen, vesel in navdušen.

Teorije in modeli, ki obravnavajo zadovoljstvo porabnikov, se velikokrat ustavijo na tej točki definiranja zadovoljstva porabnikov. Zgornji model pa ima to prednost, da nakaže tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo porabnika (Štefančič Pavlovič 2001, 13). Občutja, ki se oblikujejo pri porabniku, namreč pomembno vplivajo na morebiten ponovni nakup in na to, ali bo porabnik naklonjeno ali nenaklonjeno govoril o izdelku drugim ljudem. Lahko rečemo, da se bo zadovoljen porabnik odločil za ponovni nakup, pozitivna priporočila od ust do ust ter s pravnimi akcijami s strani podjetja ostal podjetju zvest na dolgi rok, medtem ko lahko za nezadovoljnega kupca predvidevamo, da se bo obrnil k drugim ponudnikom in morda celo širil negativne informacije o podjetju.

5.2.1 Pričakovanja porabnikov

Kotler (1996, 40) pravi, da nastanejo pričakovanja na osnovi porabnikovih preteklih nakupovalnih izkušenj, ugotovitev prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence. Stopnjo zadovoljstva pa definira kot funkcijo razlike med zaznanim delovanjem in pričakovanji. Porabnik lahko ob svojih nakupih doživi eno od treh splošnih stopenj zadovoljstva (Kotler 1996, 40):

- lahko je izredno zadovoljen, če izdelek presega njegova pričakovanja,
- lahko je zadovoljen, če dosega njegova pričakovanja,
- lahko pa je nezadovoljen, če pričakovanja niso dosežena.

Za porabnika so pomembne predvsem lastne izkušnje, ki jih je pridobil v preteklosti z nakupom izdelka v določenem podjetju, komunikacija od ust do ust – nakupi prijateljev in znancev, vpliv konkurence in sporočil ter obljub tržnikov. Če tržniki spodbujajo porabnike k previsokim pričakovanjem, je zelo verjetno, da bodo ti razočarani, če podjetje ne bo izpolnilo svojih obljub. Velja pa tudi, da prenizko postavljena pričakovanja ne pritegnejo dovolj porabnikov, čeprav so tisti, ki pri njih kupujejo, zadovoljni (Kotler 1996, 40).

5.2.2 Kakovost izdelkov in storitev

V tržnem gospodarstvu ima kakovost izdelkov in storitev velik pomen za pridobivanje in ohranjanje tržnega položaja. Danes kakovost ni zgolj zadovoljevanje predpisanih norm in standardov kakovosti. Vse bolj pomembna postaja t.i. celovita kakovost, saj je danes celovito obvladovanje kakovosti ključni pristop za zagotavljanje

kupčevega zadovoljstva in dobičkonosnosti podjetja. Podjetja morajo proizvode in storitve razvijati do take kakovosti, da bo ustrezala potrebam in pričakovanjem trga (potrošnika, kupca, uporabnika), zato morajo dobro razumeti, kako kupci zaznajo kakovost in koliko kakovosti pričakujejo. Pomen kakovosti v zadnjem času precej narašča, kar je posledica številnih trendov, kot so skrb za varstvo okolja, pritisk gibanj za zaščito uporabnikov, mednarodna konkurenca, napredek na področju tehnologije in upravljaljskih znanosti.

Pojem kakovosti je zaradi njene značilnosti in specifičnosti zaznavanja s strani porabnika težko opredeliti, saj je kakovost dinamična struktura, sestavljena iz fizičnih, psiholoških in drugih dejavnikov, ki jih doživljajo posamezniki in ki se kažejo v potrošnikovem obnašanju (Koren 1997, 8). Zaradi tega se ni oblikovala enotna in splošno veljavna definicija kakovosti.

Obstaja več različnih definicij kakovosti (Damjan in Možina 1999, 135):

- Za Philipa Crosby-ja je kakovost delovanje v skladu s specifikacijami.
- Christian Gronroos loči dve vrsti kakovosti: tehnično (kaj je izročeno) in funkcionalno (kako je izročeno). Verjame v funkcionalno kakovost – da sta na primer izgled in vedenje natararja kritična za zaznavanje kakovosti storitve v restavraciji.
- Baggja meni, da iščemo kakovost v življenju, vendar smo našli le njen nadomestek - količino dobrin. Pravi, da smo na tem področju vedno uspešnejši in hitrejši, ampak vse bolj oddaljeni od prave kakovosti, ki se nahaja v drugi dimenziji našega iskanja in prizadevanja. Poudarja, da je imeti kakovost količinski pojem, biti kakovosten pa pomeni razumeti smisel kakovosti;
- Montgomery definira kakovost kot stopnjo, do katere izdelek zadovoljuje uporabnikove zahteve. Razlikuje dva tipa kakovosti.
 1. kakovost oblikovanja, ki je odvisna od tega, v kolikšni meri ima izdelek ali storitev želene lastnosti, na primer avtomobil s pomično streho, centralnim zaklepanjem in podobno ima boljšo kakovost oblikovanja kot avtomobil brez teh lastnosti;
 2. kakovost prilagajanja.

Damjan in Možina (1999, 136) navajata še druge opredelitve kakovosti:

- kakovost kot ravnovesje med pričakovano in izvedeno storitvijo,
- kakovost kot celota potez – karakteristik neke storitve, ki imajo sposobnost zadovoljevati izražene in naznačene potrebe porabnika (ISO 9004-2).

Glede na vse navedeno lahko rečem, da je kakovost izdelka njegova sposobnost, da s svojimi značilnostmi in zmožnostjo delovanja ustvari zadovoljstvo pri porabniku. Kakovosti ne smemo enačiti z zadovoljstvom, saj je le-ta samo eden od vzrokov za

njegov nastanek. Zaznana kakovost posameznega izdelka pa se od porabnika do porabnika razlikuje, kar pomeni, da lahko popolnoma enak izdelek dvema različnima porabnikoma nudi različno stopnjo zadovoljstva. Do tega pride zaradi različnih pričakovanj, ki jih imajo porabniki v zvezi z določenim izdelkom.

5.2.3 Zadovoljstvo in nezadovoljstvo

Eden najbolj zaželenih končnih ponakupnih učinkov je zadovoljstvo, in sicer tako za tržnike kot tudi za porabnike. Tržniki si močno prizadevajo, da bi zadovoljili porabnike zato, ker si s tem zagotavljajo dobro podlago za ponovne nakupe, postavljajo temelj za širjenje naklonjenih informacij od ust do ust, pa tudi njihovo vsakdanje delo je na ta način bolj prijazno. Na drugi strani menjave pa so porabniki, ki uživajo v svojem zadovoljstvu ne le zaradi koristi od kupljenega izdelka ali storitve, ampak jim tudi sam občutek zadovoljstva vzbuja prijetna čustva.

Povsem drugačne odzive pa prinaša nezadovoljstvo, ki pogosto postavlja interese podjetja v nasprotje z interesi potrošnikov. Nezadovoljstvo je za porabnike neprijetno in kaže na njihove težave z določenim izdelkom, trgovino ali ponujeno storitvijo (Ule in Kline 1996, 248).

Sama definicija zadovoljstva je že podana pod točko 5.1. Zadovoljstvo porabnika lahko tudi opredelimo na dveh stopnjah (Štefančič Pavlovič 2001, 21):

1. *Zadovoljstvo z določeno transakcijo:* Tu je kupec zadovoljen z določenim izdelkom ali storitvijo ter nakupnim procesom. Je prva stopnja zadovoljstva, ki lahko kasneje preraste v splošno zadovoljstvo.
2. *Splošno zadovoljstvo:* Na tej stopnji zadovoljstva je kupec na splošno zadovoljen z izdelki ali storitvami določenega podjetja ter načinom, kako mu podjetje posreduje svoje izdelke ali storitve. Je višja stopnja zadovoljstva, ki ponavadi izhaja iz tega, da je bil potrošnik večkrat zaporedoma zadovoljen s posameznimi transakcijami oz. izdelki tega podjetja. Splošno zadovoljstvo porabnika je cilj vsakega podjetja, saj je to najboljša osnova za zvestobo kupca na dolgi rok.

5.2.4 Ponovni nakup

Študije raznih avtorjev (Oliver, Swan, Weaver in Brickman) so pokazale, da zadovoljstvo vodi k pozitivnim nameram ponovnega nakupa, nezadovoljstvo pa k negativnim. Še več, zmanjševanje ponovnih nakupov zaradi slabe izkušnje pri nakupovanju naj bi bilo celo večje od povečanja ponovnih nakupov zaradi dobrih nakupovalnih izkušenj. Tversky in Kahneman pravita, da ima nezadovoljstvo kar dvakrat večji vpliv na ponoven nakup kot pa nezadovoljstvo.

Kupci, ki so zadovoljni z nakupom in nameravajo isti izdelek kupovati tudi v prihodnje, ne bodo »ušli« kar čez noč. Če enkrat ne bodo več zadovoljni z izdelkom, bodo najprej »poslali« nekaj signalov (zmanjševanje nakupov takega kupca je naprimer eden temeljnih signalov, opaziti pa ga je mogoče iz ustreznega spremljanja kazalcev zvestobe). Pomembno je zaznati te signale in se jim ustrezno odzvati, še preden kupci odidejo (Ložar 1999, 58).

5.3 Vpliv zadovoljstva porabnikov na tržni delež

Eden izmed poglavitnih ciljev vsakega prodajalca avtomobilov je povečati tržni delež svoje znamke na trgu. Povečanje tržnega deleža pomeni hkrati tudi večjo donosnost in dobiček od prodaje, ki ga prodajalec ustvari v nekem obdobju, ter v veliki večini tudi večjo zadovoljstvo porabnikov.

Vendar pa mora prodajalec avtomobilov za povečanje svojega tržnega deleža znati kupca prepričati v nakup svoje znamke. V današnjem času kupci avtomobile kupujejo pri tistih prodajalcih, ki jim omogočajo doseganje največje vrednosti. Pri nakupu avtomobila na kupca vplivajo različni parametri, kot so: avtomobil kot izdelek, novitete, oglaševanje in zadovoljstvo.

Vpliv zadovoljstva kupcev na tržni delež je v splošnem pozitiven, saj velja, da se z zadovoljstvom porabnikov širi dober glas, s tem pa narašča povpraševanje po izdelkih, ki jih podjetje nudi. Tudi vse več slovenskih podjetij pravi, da sta razmerje tržnega deleža in zadovoljstvo strank v pozitivni korelaciji.

V podjetju Electras pravijo, da je vpliv zadovoljstva kupcev na tržni delež v splošnem pozitiven, saj velja, da se z zadovoljstvom uporabnikov širi dober glas, s tem pa narašča povpraševanje po izdelkih in storitvah, ki jih podjetje nudi.

Poslovna filozofija Zavarovalnice Triglav, s katero so zadovoljstvo svojih strank postavili v središče njihovega razmišljanja, pa se jim obrestuje. Uspeli so zvišati tržni delež, in sicer tako na področju premoženjskih kakor tudi na področju življenjskih zavarovanj, kjer se konkurenca še posebej hitro povečuje.

Eugene W. Andreson, Claes Fornell in Donal R. Lehman (1994, 53–66) pravijo, da je v večini primerov lahko pričakovati, da gresta zadovoljstvo porabnikov in tržni delež z roko v roki. Ne moremo pa vedno pričakovati, da sta visoko zadovoljstvo in visok tržni delež združljiva. V kakšnem razmerju bosta (pozitivno ali negativno), pa je odvisno od velikosti oz. raznolikosti trga. Saj podjetja z majhnim homogenim trgom lažje zadovoljijo svoje stranke, kot podjetja z velikim heterogenim trgom, ki morajo ustreči bolj neenotni in raznoliki skupini kupcev.

5.4 Metode merjenja porabnikovega zadovoljstva

Merjenje zadovoljstva porabnikov ni le trenutni trend v tržnem raziskovanju, temveč odraz situacije na trgu. Podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih strank, lahko

bolje zadovolji njihove potrebe, ob tem pa ima v čedalje bolj konkurenčnem okolju možnost za boljše poslovne odločitve. Zadovoljen kupec je praviloma tudi zvest kupec, pot k zadovoljstvu strank pa je dolgoročen in kompleksen projekt (Kavran, 2001).

Podjetje mora torej najprej prepoznati kupčeve želje, potrebe in pričakovanja ter na podlagi teh ugotovitev oblikovati svojo ponudbo. Za uspešno ugotavljanje stanja na trgu oz. zadovoljstva svojih porabnikov mora podjetje imeti učinkovit ter reden sistem poročanja rezultatov merjenj (Koren 1997, 19). Najboljši je tak informacijski sistem, ki omogoča pridobivanje informacij neposredno pri potrošniku (Štefančič Pavlovič 2001, 43).

Pomembno je namreč, kaj si mislijo in želijo potrošniki in ne, kaj si mi mislimo, da si želijo (Kavran, 2001). Do teh ugotovitev lahko podjetje pride s pomočjo različnih metod, ki se uporabljajo za merjenje zadovoljstva. Podatki, ki izhajajo iz raziskave o zadovoljstvu porabnikov, dajo podjetju v večini primerov pravo sliko o tem, kako uspešno je pri zadovoljevanju želja in potreb svojih kupcev, ter kaj je tisto, kar uporabnik še želi in pričakuje od podjetja. Vendar pa precej podjetij zaradi pomanjkanja časa, sredstev in strokovno usposobljenih ljudi raziskave o zadovoljstvu potrošnikov nadomešča kar s posameznimi merili ugotavljanja zadovoljstva. Z njimi lahko na relativno hiter in enostaven način pridobi nekaj osnovnih informacij o zadovoljstvu svojih strank. Nekatera možna merila so (Štefančič Pavlovič 2001, 43–44):

- obseg ponovnih nakupov (delež odjemalcev, ki se odločijo za ponovni nakup določenega izdelka ali storitve podjetja),
- sestava kupcev glede na zvestobo dobavitelju (delež stalnih kupcev v celotnem številu kupcev),
- nakupi na osnovi priporočila (delež prodanih izdelkov, ki je nastal kot rezultat priporočil sedanjih kupcev),
- preklici naročil (delež preklicanih naročil v celotni prodaji),
- zanesljivost (v kolikšni meri uspe podjetju izpolnjevati dogovorjene roke in druge obljube).

S temi merili si lahko podjetje ustvari prvo sliko o zadovoljstvu svojih kupcev, za celovito razumevanje stanja in ugotavljanje vzrokov za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo porabnikov pa te informacije ne zadoščajo. V tem primeru mora podjetje, če želi dobiti kakovostne informacije, ki lahko služijo kot podlaga za poslovno odločanje, poseči po kateri izmed naslednjih metod (Kotler 1996, 41–43):

- analiza pritožb in reklamacij kupcev,
- analiza predlogov kupcev,
- ankete o zadovoljstvu kupcev (osebno anketiranje, anketiranje po telefonu, po pošti, po elektronski pošti),
- skupinski intervjuji s kupci,

- opazovanje kupcev,
- namišljeno nakupovanje (podjetje najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in nam nato poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju izdelkov določenega podjetja in konkurence),
- analiza izgubljenih kupcev (podjetje vzpostavi stik s kupci, ki so prenehali kupovati pri njih, da ugotovi razloge za odhod h konkurenci),
- skupinski intervju in neformalni razgovori z zaposlenimi.

Pridobivanje mnenj končnih uporabnikov storitev ali izdelkov omogoča poglobljeno spoznavanje strank, njihovih želja in pogleda na storitev ali izdelek, nevtravno ugotavljanje položaja konkurence in ustvarjanje novih idej (Kavran, 2001).

Podjetja pridejo do spoznanja, s čim so porabniki zadovoljni in s čim niso. Poleg tega lahko tudi analizirajo obnašanje zaposlenih: tehniko prodaje, odnos do uporabnikov, reševanje konfliktov itd. (Pečlin 2001, 17).

Zelo pomembno je, da se v celoten proces zadovoljevanja porabnikov vključijo zaposleni v podjetju, kar imenujemo interno (notranje) trženje (Pečlin 2001, 18). Bistveno je obveščanje zaposlenih o rezultatih in njihovo vključevanje v nove dejavnosti, usmerjene v dodatno izboljšanje zadovoljstva porabnikov. S tem se pridobi in izkoristi dragoceno znanje zaposlenih, ki so v stiku s potrošniki, prav tako pa je to dodatna motivacija zaposlenih pri ustvarjanju novih razmer in uvajanju novih dejavnosti, ki vodijo do zadovoljnega potrošnika. Dejavnosti v tej smeri tudi spodbudijo zaposlene, da začnejo o svojih porabnikih razmišljati iz drugačnega zornega kota. Zelo koristna je tudi interna raziskava zadovoljstva zaposlenih, ki z uporabo enakega vprašalnika kot za porabnike, sami ocenijo svoje podjetje. Namen tega je ugotoviti, ali so zaposlenim pomembne enake stvari kot njihovim porabnikom in ali so enako zadovoljni. Ugotovimo lahko tudi, ali se zaposleni zavedajo prednosti in slabosti svojega podjetja (Kavran, 2001).

Namen preučevanja oz. raziskave o zadovoljstvu porabnikov pa ni samo da vodstvo podjetja ugotovi, kako zadovoljni so porabniki njihovih proizvodov ali storitev, ampak tudi da podjetje ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni (primerjava rezultatov merjenja s prejšnjim merjenjem), odkrije prednosti in slabosti svojih izdelkov ali storitev v primerjavi z izdelki ali storitvami najboljših konkurenčnih podjetij in da usmeri pozornost na izboljšanje kakovosti svojih izdelkov in storitev (Potočnik 2000, 187–189).

5.5 Ocenjevalne lestvice

Za ocenjevanje zadovoljstva kupcev se uporabljajo ocenjevalne lestvice, ki imajo lahko različno število stopenj, tako npr. ločimo dvostopenjske, štiristopenjske, petstopenjske, sedemstopenjske... lestvice. Za analizo podatkov strokovnjaki

priporočajo uporabo vsaj tristopenjske, vendar največ desetstopenjske lestvice, saj z večanjem stopenj na lestvici raste udi težavnostna stopnja lestvice za respondenta. Pri večjem številu stopenj si respondent lestvico poenostavi v lažjo obliko z manj stopnjami, ki mu je bolj razumljiva, to pa pomeni, da si vprašani začrta svoje podintervale, njihova vrednost pa je raziskovalcu popolnoma neznana.

Nekatere lestvice imajo vključeno srednjo vrednost, nekatere ne. Uporaba je odvisna od tega, kaj želi raziskovalec doseči. Izogibajo se ji tisti, ki želijo na ta način doseči čim manjšo stopnjo neopredeljenih. Po drugi strani pa se nekateri zavedajo, da tudi stopnja neopredeljenosti skriva pomembne informacije, zato jo tudi vključijo v lestvico. Najbolj primerna je taka lestvica, ki bo raziskovalcu omogočila vpogled v različne skupine zadovoljnih uporabnikov, zato se v takih raziskavah največkrat uporablja lestvica z večjim in lihim številom modalitet – vsaj 5 stopenj. Tudi Lovelock (Kuhelj 2002, 15) navaja, da se za ocenjevanje kupčevega zadovoljstva pogosto uporabljajo petstopenjske lestvice z naslednjo obliko:

- 1 = zelo nezadovoljen
- 2 = nezadovoljen
- 3 = nevtralen
- 4 = zadovoljen
- 5 = zelo zadovoljen.

Zelo pomembno je, da se podjetje ne ustavi na tisti stopnji raziskave, kjer ugotovi zadovoljstvo svojih porabnikov, temveč da na osnovi informacij oblikuje strateški načrt (katere dejavnosti oz. akcije za povečanje stopnje zadovoljstva in zmanjšanje nezadovoljstva bo izvedel) in gradi nov odnos s porabnikom, saj nam je ta že povedal, kaj si želi oz. kaj bi še povečalo njegovo zadovoljstvo (Kavran, 2001). Na podlagi pridobljenih informacij lahko podjetje ustrezno reagira, tako da usmeri pozornost na izboljšanje tistih elementov ponudbe, na katere so jih porabniki opozorili, da z njimi niso preveč zadovoljni ali sploh niso zadovoljni. S tem lahko podjetje izboljša kakovost svoje ponudbe in tudi zadovoljstvo svojih porabnikov.

V primeru, da večina kupcev oceni zadovoljstvo med 2 in 3, predstavlja podjetju problem to, kako ponuditi kupcu osnovno storitev, ki jo zahteva za zadovoljitev osnovnih potreb. Zato mora podjetje ugotoviti, katere izdelke kupec želi ali potrebuje, zagotoviti primerno ceno teh in ponuditi izdelke ob pravem času in na pravem mestu. To so življenjski elementi, ki se pogosto spreminjajo, kadar se povečajo pričakovanja kupcev ali se izboljšajo konkurenčne ponudbe ali vstopi na trg nov konkurent (Kuhelj 2002, 16).

Če ima prodajalna večinoma nevtralne in zadovoljne kupce, ki so ponavadi zadovoljni z osnovno storitvijo, vendar si želijo dodatnih storitev, ki bi izboljšale osnovni proizvod in omogočile lažjo uporabo, mora povečati količino dodatnih storitev

in razviti mrežo popravljanih storitev znotraj svojega sistema. Take storitve so lahko otroške igralnice, degustacije in predstavitve, brezplačno parkiranje, brezplačne vrečke, nakupovanje preko interneta z brezplačno dostavo na dom, nagradne igre, popusti ob večjih nakupih, nagrajevanje zvestih kupcev, brezplačno zavijanje kupljenih daril v prodajalni, takojšnje reševanje reklamacij in pritožb itd. (Kuhelj 2002, 16).

Prodajalne pa se najbolj razveselijo takšnih rezultatov, ki pokažejo, da imajo največ popolnoma zadovoljnih kupcev (ocena 5). To je signal zanje, da kupci verjamejo, da prodajalna popolnoma razume in zadovoljuje njihove potrebe, želje, zahteve, pričakovanja in probleme. S tem pa se tudi gradijo temelji zvestobe prodajalni.

6 PREDSTAVITEV PODJETJA IN ANALIZA TRGA OSEBNIH VOZIL

6.1 Predstavitev podjetja Avtohiša Moste

Podjetje Avtohiša Moste je eden največjih zastopnikov, pooblaščenih prodajalcev in serviserjev za vozila znamke Opel in Chevrolet v Sloveniji. Nahaja se na križišču Kajuhove in Letališke ulice v Ljubljani oz. v neposredni bližini nakupovalnega centra BTC. Poleg teh dveh znamk ima Avtohiša Moste na isti lokaciji tudi prodajo in servis za vozila znamke Renault. Njihove osnovne dejavnosti so:

- prodaja novih vozil
- prodaja rabljenih vozil
- servis vozil
- karoserijska delavnica.

Začetki Avtohiše Moste z blagovno znamko Renault segajo v leto 2000, zastopstvo za znamko Opel pa so pridobili v začetku leta 2003. V letu 2005 je podjetje pridobilo še dodatno lokacijo na območju Rudnika z imenom *PE Avtohiša RUDNIK*, ki pa ima zastopstvo (prodaja in servis) samo za znamko Opel. Za dodatno lokacijo so se odločili predvsem zaradi nepokritosti južnega dela Ljubljane s celovito ponudbo za vozila Opel.

Avtohiša Moste letno proda cca. 1.000 novih vozil, 700 rabljenih vozil in servis beleži letno cca 8.000 vhodov.

Ker pa v našem primeru govorimo o blagovni znamki Opel in Renault, se bom osredotočila samo na prodajo teh dveh blagovnih znamk.

6.2 Analiza trga osebnih vozil

Za avtomobilski trg je značilno, da je večina ciljnih kupcev opredeljenih z osnovnimi devetimi avtomobilskimi razredi. To pomeni, da vsak avtomobilski razred predstavlja določeno skupino kupcev s skupnimi značilnostmi, ki so določene na podlagi spremenljivk segmentiranja. Na podlagi tega skuša proizvajalec, za določen avtomobilski razred, izdelati tak model avtomobila, ki bo zadovoljil potrebe in želje ciljne skupine kupcev. Tako je tudi pri postopku odločilnega pomena dobro poznavanje kupcev.

Avtomobili so ponavadi razporejeni v avtomobilske razrede glede na velikost, namen uporabe, obliko karoserije, ceno avtomobila in drugih lastnosti. V spodnji tabeli 6.1 so osebna vozila razporejena po razredih.

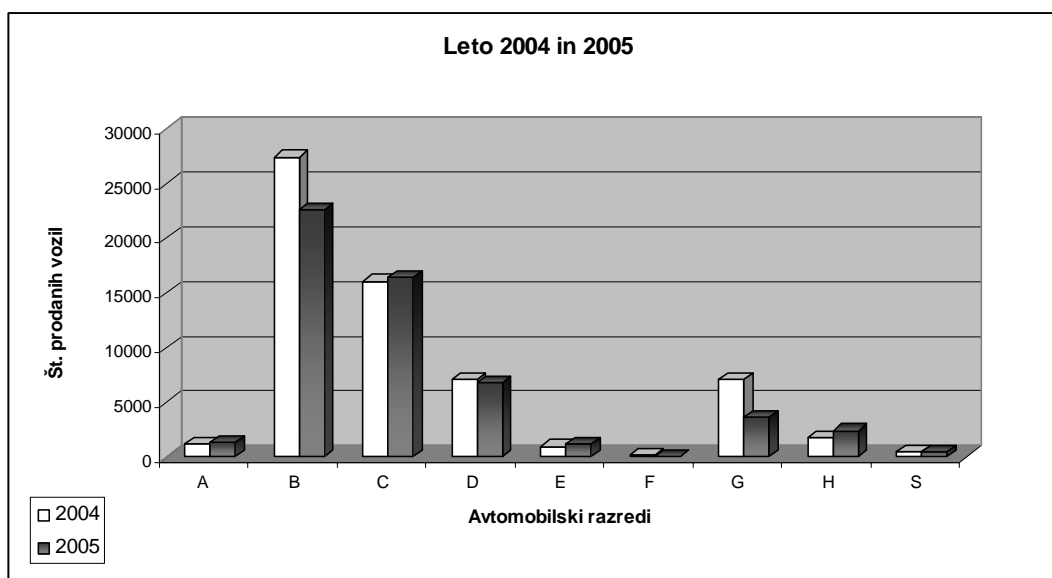
Tabela 6.1 Osebna vozila Opel in Renault razdeljena po avtomobilskih razredih

<i>Segment / Avtomobilski razredi</i>	<i>Avtomobili</i>
A <i>Mini avtomobili</i>	Opel Agila, Renault Twingo
B <i>Majhni avtomobili</i>	Opel Corsa, Renault Clio, Renault Thalia
C <i>Nižji srednji razred</i>	Opel Astra, Renault Megane
D <i>Srednji razred</i>	Opel Vectra, Renault Laguna
E <i>Višji razred</i>	Opel Omega, Renault Vel Satis
F <i>Visok razred</i>	/
G <i>Enoprostorci</i>	Opel Meriva, Opel Zafira, Renault Modus, Renault Scenic, Renault Espace;
H <i>Terenci</i>	Opel Frontera
S <i>Kabrioleti in športni avtomobili</i>	Opel Tigra

Vir: Interna literatura Avtohiša MOSTE

Slovenski avtomobilski trg se je s svojo ponudbo in kakovostjo zelo približal ostalim trgom razvitih držav. Vendar pa je bil v primerjavi z drugimi evropskimi trgi dokaj stabilen, saj prodaja novih vozil že kar nekaj let dosega številko 60.000 prodanih avtomobilov. V letu 2004 je bilo v Sloveniji prodanih 62.285 novih osebnih vozil, kar je v primerjavi z letom 2005 za 4 odstotke manj kot v letu 2004, ko je bilo prodanih 59.815 novih osebnih vozil.

Slika 6.1 Tržni delež posameznih avtomobilskih razredov v letih 2004 in 2005



Vir: Interna literatura Avtohiša MOSTE

Slovenski trg je znan po tem, da na njem prevladujejo majhni avtomobili in avtomobili nižjega srednjega razreda. To je posledica kupne moči kupcev in vladne politike, ki za močnejše in večje avtomobile, ki so v višjem cenovnem razredu, pobere

tudi več dajatev. Vseeno pa se opazno povečuje delež enoprostorcev. Vse več ljudi se odloča za prostorsko večje avtomobile in vedno manj za tiste iz razreda mini in majhnih vozil, čeprav le-ta še vedno prevladuje in je v letu 2005 dosegel 37,84 % tržni delež.

V spodnji tabeli 6.2 predstavljam prodajo novih vozil obravnavanih znamk po avtomobilskih razredih in njihov tržni delež za lažje nadaljnjo razumevanje.

Tabela 6.2 Tržni delež vozil Opel in Renault po avtomobilskih razredih

<i>Segment / Avtomobilski razredi</i>	<i>Leto 2004</i>	<i>Tržni delež v segmentu</i>	<i>Leto 2005</i>	<i>Tržni delež v segmentu</i>
A <i>Mini avtomobili</i>				
OPEL	113	0,18	53	0,09
RENAULT	467	0,75	369	0,62
B <i>Majhni avtomobili</i>				
OPEL	2946	4,73	2162	3,61
RENAULT	8267	13,27	6195	10,36
C <i>Nižji srednji razred</i>				
OPEL	1889	3,03	2487	4,16
RENAULT	2661	4,27	2565	4,29
D <i>Srednji razred</i>				
OPEL	342	0,55	228	0,38
RENAULT	1205	1,93	735	1,23
E <i>Višji razred</i>				
OPEL	2	0	1	0
RENAULT	51	0,08	64	0,11
F <i>Visok razred</i>				
OPEL	0	0	0	0
RENAULT	0	0	0	0
G <i>Enoprostorci</i>				
OPEL	1206	1,94	1054	1,77
RENAULT	2087	3,35	3386	5,66
H <i>Terenci</i>				
OPEL	1	0	2	0
RENAULT	0	0	0	0
S <i>Kabrioleti in športni avtomobili</i>				
OPEL	18	0,03	55	0,09
RENAULT	0	0	0	0

Vir: Interna literatura Avtohiša MOSTE

Renault je bil tudi lani krepko na prvem mestu na slovenskem trgu. Prodal je 13.314 avtomobilov, kar je 1425 avtomobilov manj kot predlani. Ker je bil obseg skupne prodaje manjši, se je Renaultov tržni delež zmanjšal le za 1,47 odstotne točke, tako da je francoski izdelovalec obvladoval še vedno 22,16 odstotka trga – torej več kot petino. Tudi na tretjem mestu ni prišlo do spremembe, saj je Opel znova na najnižji stopnici zmagovalnega odra, pa čeprav je delil Renaultovo usodo, saj se je tudi moral sprijazniti z nižjo prodajo kot v letu 2004, tako da je njegov tržni delež zdrsnil na 10,06 odstotkov.

7 TRŽNA RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV

7.1 Opredelitev namena in cilja raziskave

Z raziskavo sem poizkušala ugotoviti, če obstaja pozitivna korelacija med tržnim deležem in zadovoljstvom porabnikov osebnih vozil znamke Opel in Renault.

Cilj raziskave je bil ugotoviti, s katerimi značilnostmi in dejavniki so zadovoljni določeni odjemalci, ter na podlagi tega dobiti skupno povprečno oceno zadovoljstva in to oceno primerjati s tržnim deležem. Glede na opisani temeljni cilj raziskave sem se odločila, da bom raziskavo izpeljala na servisu avtomobilov Opel in Renault, ki po mojem mnenju predstavlja eno izmed najpomembnejših prodajnih aktivnosti.

Raziskava je temeljila predvsem na proučevanju naslednjih ključnih dejavnikov, ki so po mojem mnenju najbolj pomembni pri zagotavljanju večjega tržnega deleža:

- ugotavljanje zadovoljstva kupcev z avtomobili znamke Opel in Renault,
- ugotavljanje zvestobe lastnikov avtomobilov Opel in Renault.

7.2 Načrt raziskave in izvedba raziskave

7.2.1 Izbira metode raziskovanja

Glede na namen in cilj raziskave sem se odločila za metodo osebnega spraševanja, ki predstavlja eno izmed najprimernejših metod raziskovanja obravnavanega problema.

Za metodo osebnega spraševanja sem se odločila predvsem zaradi vzpostavljanja osebnega stika z anketiranci. Ta omogoča veliko odzivnost, točnost odgovorov, postavitev kompleksnejših vprašanj, najboljšo kontrolo poteka raziskave, najmanjšo možnost nerazumevanja vprašanj in odgovorov, majhne stroške in podobno.

7.2.2 Oblikovanje in predstavitev vprašalnika

Kot raziskovalni inštrument metode osebnega spraševanja sem uporabila anketni vprašalnik (glej Prilogo 1), ki sem ga oblikovala glede na namen in cilj raziskave. Do tega končnega vprašalnika sem prišla na podlagi predhodnega testiranja vprašalnika. Ker testiranje vprašalnika pripomore h kakovosti anketiranja, sem vprašalnik testirala na 7 oseb in na podlagi poskusnega testiranja nekatere pomanjkljivosti popravila.

Vprašalnik obsega 12 vprašanj, ki so povezane z zadovoljstvom odjemalcev. Od tega se 3 vprašanja nanašajo na pridobitev demografskih podatkov. Večina vprašanj je zaprtih, z naprej določenimi odgovori, nekaj pa je tudi odprtih, na katere anketiranec sam odgovori. Pri nekaterih vprašanjih je možnih tudi več odgovorov, s čimer sem skušala od anketirancev pridobiti večje število podatkov.

Pri sestavi vprašalnika sem veliko pozornost namenila vrstnemu redu vprašanj, saj sem želela skozi celotni postopek anketiranja pridobiti čim večjo pozornost

anketirancev. Zato je vrstni red vprašalnika smiselno sestavljen, tekoč in daje odgovore na zastavljena vprašanja, ki so ključnega pomena za uspeh raziskave.

7.2.3 Časovni načrt raziskave

Anketo sem izvedla v času med 31. julijem in 05. avgustom 2006 na sedežu obravnavane organizacije Avtohiša Moste na Kajuhovi ulici 32a v Ljubljani. Anketo sem izvajala v prevzemnih prostorih servisa, kjer sem osebno anketirala lastnike avtomobilov Opel in Renault ob prevzemu avtomobila po opravljenem servisu.

Anketiranje je potekalo v popoldanskih in večernih urah, ko so stranke servisa prevzemale svoje avtomobile. Zavestno sem se izognila anketiranju v dopoldanskih urah, saj večina lastnikov v tem času pripelje avtomobil na servis, prevzame pa ga v popoldanskem ali večernem času.

7.2.4 Določitev načrta vzorčenja

Zaradi narave raziskave sem se odločila za naključni vzorec 100 lastnikov avtomobilov (50 Opel in 50 Renault), ki so svoj avtomobil prevzeli po opravljenem servisu. Za metodo naključnega vzorca sem se odločila predvsem zaradi težke izvedljivosti drugačnega načina vzorčenja, saj je bilo v nekaterih trenutkih enostavno preveč strank za izvedbo tako obsežne ankete. Za uporabo kvotnega vzorca žensk in moških, ki bi bil za to anketo mogoče še bolj primeren, se nisem odločila predvsem zaradi tega, ker na servisu prevzame avtomobil manjše število žensk.

V vzorec sem vključila 100 oseb, ker tak vzorec predstavlja neko reprezentativnost obravnavane problematike. Da bi bil vzorec čim bolj reprezentativen, sem skušala vključiti ljudi različnih starosti, kar mi je v veliki meri tudi uspelo.

Največji problem, ki sem ga pri nekaterih anketirancih zaznala, je bil, da niso bili pripravljeni sodelovati zaradi pomanjkanja časa ali pa preprosto niso želeli odgovarjati.

7.3 Analiza in predstavitev rezultatov raziskave

Najprej predstavljam analizo demografskih podatkov, v nadaljevanju pa ostala anketna vprašanja in za vsako od njih statistično obdelane odgovore, ki sledijo vrstnemu redu ankete.

7.3.1 Analiza demografskih podatkov

1. Spol: V vzorec sem naključno zajela 100 oseb. Iz spolne strukture je razvidno, da je bilo kar 62 % anketiranih oseb moškega spola, kar je glede na naravo raziskave popolnoma pričakovano. Tudi med blagovnimi znamkami ni prihajalo do večjih razlik v spolni strukturi kot prikazuje tabela 7.1.

Tabela 7.1 Spolna struktura anketiranih

Spol	Št. anketirancev		Skupaj
	Opel	Renault	
Moški	30	32	62
Ženski	20	18	38
Skupaj	50	50	100

2. Starost: V anketi so bile udeležene osebe različnih starosti. Glede na starost je bilo največ anketirancev v starostnem razredu od 26 do 35 let, kar predstavlja 36 % vseh anketiranih oseb. Najmanj anketiranih oseb pa je bilo v starostnem razredu nad 65 let. Veliko razliko je opaziti med blagovnim znamkama v starostni skupini od 18 do 25 let, kjer ima Renault večji delež in v starostni skupini od 46 do 55 let, kjer prevladuje Opel. Razlog je v tem, da je med mladimi bolj popularen in dostopen Renault Clio, Opel pa ponuja več modelov, ki so še tradicionalnega videza (Opel Astra Classic) in zato so le-ti bolj všečni tej starostni strukturi.

Tabela 7.2 Starost anketiranih

Starostni razredi	Št. anketirancev		Skupaj
	Opel	Renault	
Od 18 - 25 let	2	11	13
Od 26 – 35 let	19	17	36
Od 36 – 45 let	7	10	17
Od 46 – 55 let	15	8	23
Od 56 – 65 let	4	4	8
Nad 65	3	0	3
Skupaj	50	50	100

3. Izobrazba: V vzorcu prevladuje delež anketiranih oseb s srednješolsko izobrazbo, teh je 44 %. To je pričakovana številka, saj vemo, da je tudi struktura izobrazbe v Sloveniji v povprečju na stopnji srednješolske izobrazbe. Zanimivo pa je, da je med anketiranci kar 20 % oseb, ki imajo visoko strokovno in univerzitetno izobrazbo, čeprav ti dve znamki nista prestižni. Vse več izobraženih kupcev se odloči za racionalne nakupe ne glede na statusni simbol določene blagovne znamke.

Tabela 7.3 Izobrazba anketiranih

Starostni razredi	Št. anketirancev	Št. anketirancev	Skupaj
	Opel	Renault	
Osnovna šola	1	3	4
Poklicna šola	11	10	21
Srednja šola	22	22	44
Višja	6	4	10
Visoka/Univerzitetna	9	11	20
Magisterij/Doktorat	1	0	1
Skupaj	50	50	100

7.3.2 Analiza in rezultati raziskave

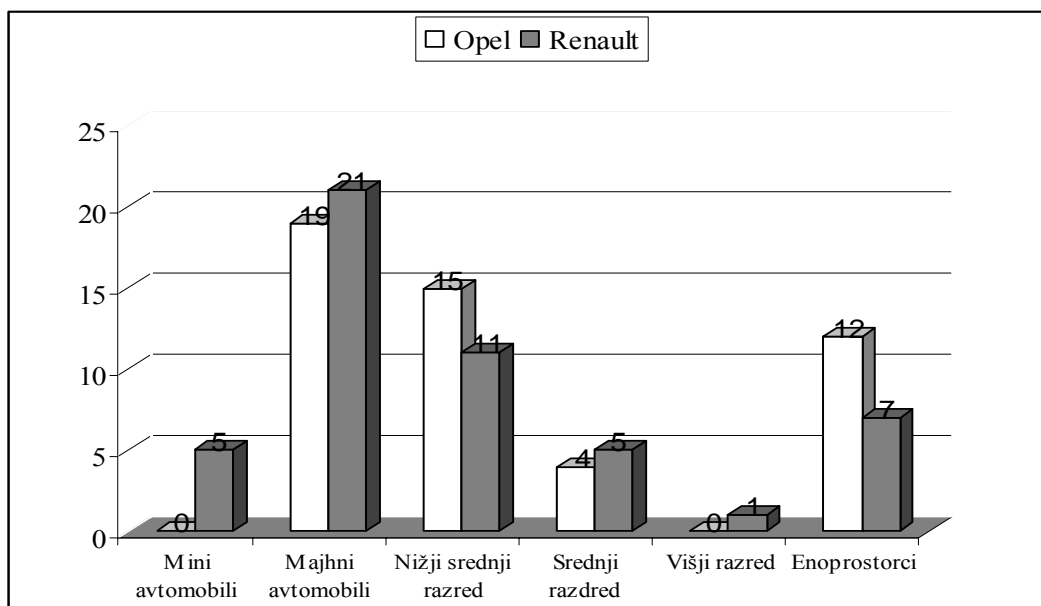
Zvestoba kupcev je za podjetje oz. blagovno znamko zelo pomembna. Avtomobilska panoga pri tem ni nobena izjema, prav nasprotno. Zvestoba kupcev je tisto, za kar si prizadeva vsaka znamka, saj ima od zvestih kupcev največ koristi in najmanj stroškov. Posledično velja, če je kupec z določeno znamko zelo zadovoljen, se le-ta odloči za ponoven nakup. Ker me je zanimalo, kakšna je zvestoba slovenskih kupcev avtomobilov znamk Opel in Renault, sem v vprašalnik vključila štiri vprašanja na to temo.

1. Vprašanje: Katere znamke avtomobila posedujete (ste lastnik) in letnica avtomobila?

S prvim vprašanjem, ki je bil hkrati tudi ločilni, sem želela od anketiranih pridobiti podatke o njihovem avtomobilu. Vprašanje je bilo razdeljeno na dve podvprašanji.

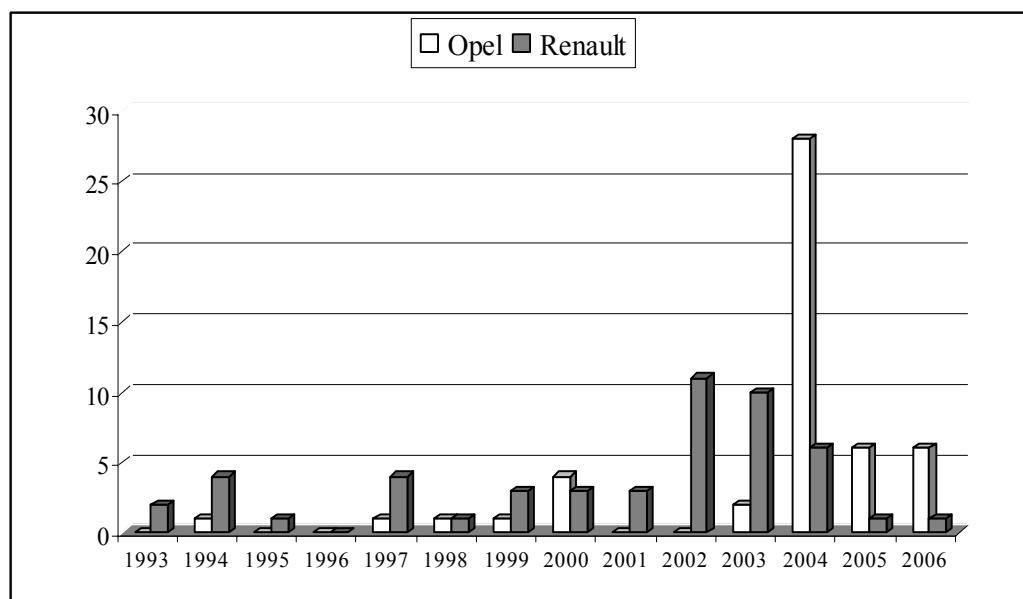
S prvim podvprašanjem, ki je bilo vezano na model avtomobila anketiranih, sem želela pridobiti podatke o strukturi avtomobilskih razredov anketiranih. Pridobljeni podatki kažejo, da je bilo v anketi največ lastnikov majhnih avtomobilov, kamor spadata Opel Corsa in Renault Clio, slednji ima v Sloveniji tudi največji tržni delež. Sledita mu nižji srednji razred in enoprostorci. Veliko razliko pri blagovnih znamkah je opaziti v razredu mini avtomobilov, kjer Renault ponuja zanimiv model Twingo in pa v razredu enoprostorcev, kjer ima večji delež Opel z modelom Meriva.

Slika 7.1 Struktura avtomobilskih razredov anketiranih



Drugo podvprašanje je bilo vezano na starost avtomobilov anketiranih. Največji delež 28 % so pri znamki Opel predstavljali avtomobili z letnico 2004, pri znamki Renault pa 11 % avtomobili z letnico 2002 in 10 % avtomobili z letnico 2003. Razlika med znamkama je zelo očitna pri avtomobilih letnika 2004. Obstaja pa logična razlaga, saj so v obravnavanem podjetju v letu 2004 prodali veliko več vozil znamke Opel kot Renault in tudi servisni interval je bil na Opel vozila omenjenih letnikov na dve leti oz. 30.000 prevoženih kilometrih, kar pomeni, da so stranke svoje vozilo pripeljale na prvi servisni pregled po dveh letih.

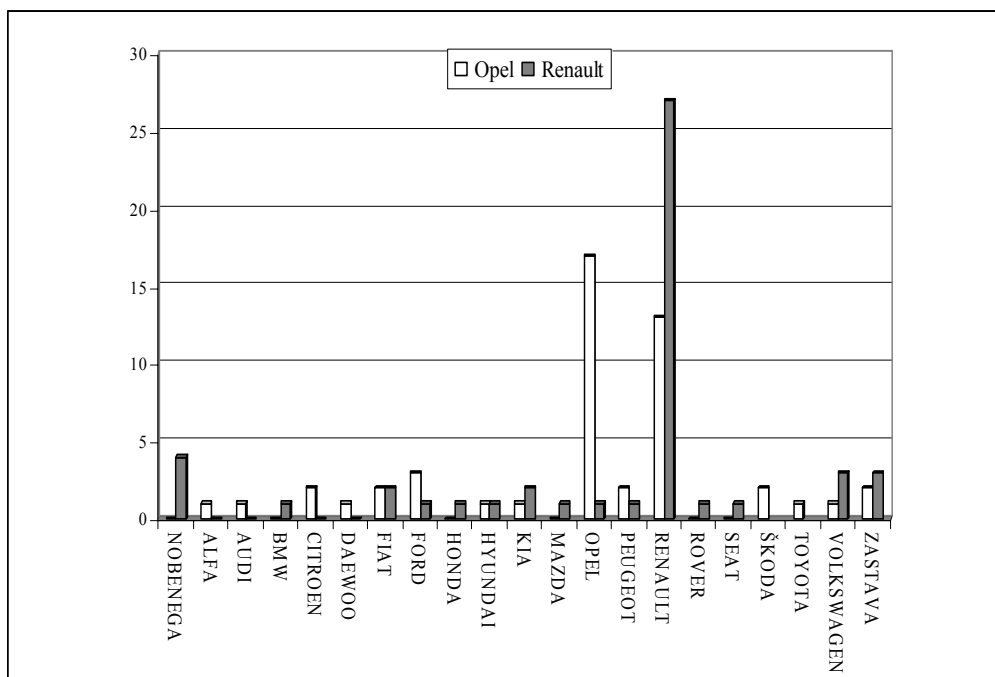
Slika 7.2 Starost avtomobilov anketiranih



2. Vprašanje: Katere znamke je bil vaš prejšnji avtomobil?

Z drugim vprašanjem sem hotela ugotoviti, ali je bil tudi prejšnji avtomobil anketiranih iste znamke. Iz odgovorov je razvidno, da so bil anketiranci znamke Renault v preteklosti bolj lojalni, saj se jih je več kot pol 54 % odločilo za ponovni nakup. Pri Opel blagovni znamki, pa moram izpostaviti zanimivost, da je 26 % prejšnjih lastnikov avtomobilov Renault sedaj postalo lastnik Opel avtomobila, kar 34 % pa jih je bilo takih, ki so se odločili za ponoven nakup.

Slika 7.3 Prejšnji avtomobili anketiranih



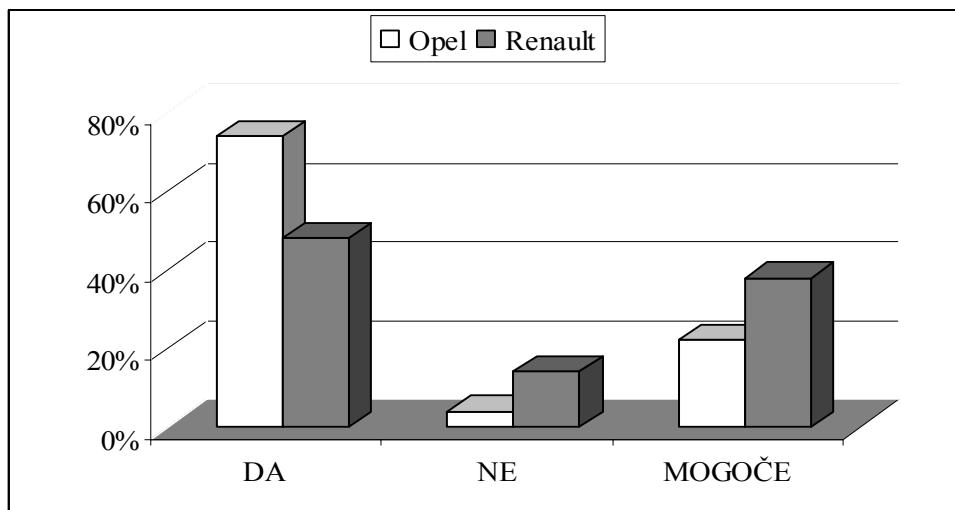
3. Vprašanje: Ali bi se pri ponovnem nakupu ponovno odločili za vozilo trenutne znamke?

Z drugim vprašanjem sem hotela ugotoviti, ali se bodo pri nakupu novega avtomobila odločali za isto blagovno znamko. O ponovnem nakupu:

- blagovne znamke Opel je pritrdilno odgovorilo 74 % anketiranih, 22 % jih je bilo v dvomih, samo 4 % pa jih je odgovorilo nikalno,
- blagovne znamke Renault pa samo slaba polovica, in sicer 48 %, v dvomih jih je bilo 38 %, nikalno pa jih je odgovorilo kar 14 %.

Na podlagi rezultatov bi se bilo smiselno s poprodajnimi aktivnostmi osredotočiti zlasti na tiste, ki so odgovorili mogoče in ne. Tiste, ki so se odločili za mogoče, bi bilo potrebno prepričati o prednosti teh dveh blagovnih znamk v primerjavi s konkurenco. Tiste, ki so odgovorili z ne, pa povprašati kaj je vzrok za njihovo odločitev, saj bodo le tako lahko v podjetju te vzroke odpravili. To si bomo pogledali pri sedmem vprašanju.

Slika 7.4 Odločitev o ponovnem nakupu

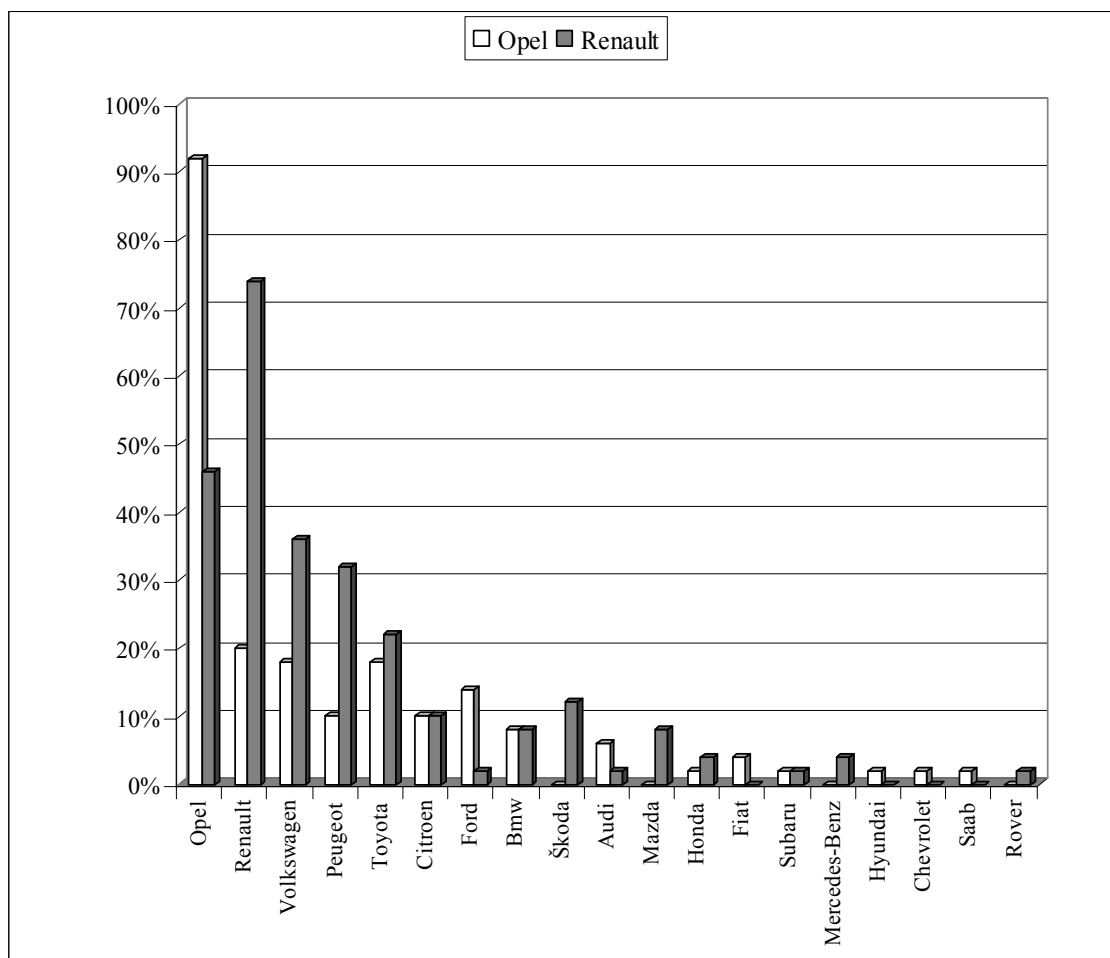


4. Vprašanje: Ko se boste odločali za ponoven nakup novega avtomobila, med katerimi znamkami boste verjetno izbirali?

S četrtem vprašanjem sem hotela ugotoviti, ali se bodo pri ponovnem nakupu odločali za isto blagovno znamko oz. med katerimi znamkami bodo izbirali. Na to vprašanje je bilo možnih več odgovorov. Iz slike 7.5 je razvidno, da bo večina Opelovih anketirancev pri nakupu vozila ponovno uvrstila v ožji izbor avtomobil iste znamke, izbirali pa bodo še med ostalimi znamkami kot so: Renault, Volkswagen, Toyota in Ford. Tri četrtine Renaultovih anketirancev pa bo v ožji izbor uvrstila isto znamko, slaba polovica je v ta izbor uvrstila Opel znamko, sledita pa ji še Volkswagen, Peugeot in Toyota.

Iz ankete je razvidno, da imata znamki enake tekmece med blagovnimi znamkami Volkswagen, Toyota, Peugeot, Citroen, Ford tako, da se bosta morali za svoj tržni delež dobro boriti.

Slika 7.5 Možen izbor blagovnih znamk pri ponovnem nakupu



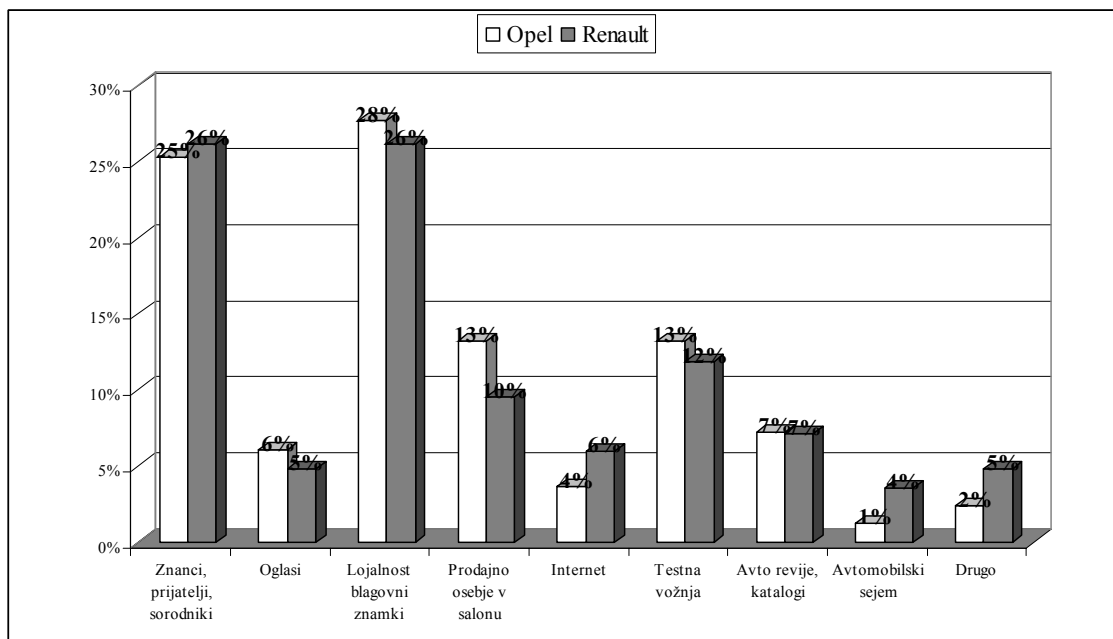
Ko se porabnik odloča za nakup avtomobila, so za to pomembni različni viri informacij, ki bolj ali manj pomagajo pri nakupni odločitvi: oglasi, testna vožnja, obisk avtomobilskega sejma, lojalnost blagovni znamki, mnenja prijateljev in sorodnikov, članki iz avto revij, internet itd. V nadaljevanju si bomo pogledali, kateri vir informacij anketiranci najbolj upoštevajo.

5. Vprašanje: Kateri dejavnik (tržnega komuniciranja) je ključno vplival na vašo odločitev pri nakupu vašega zadnjega avtomobila?

S tem vprašanjem sem želela pridobiti predvsem podatek o vplivu tržnega komuniciranja na posameznikovo izbiro pri nakupu avtomobila obravnavanih blagovnih znamk. Na to vprašanje je bilo možnih več odgovorov. Oplovi anketiranci so kar 28 % namenili lojalnosti blagovni znamki, tudi Renaultovi anketiranci so temu dejavniku namenili 26 %. Dokaj velik vpliv na posameznikovo izbiro predstavljajo tudi mnenja referenčnih skupin (znanci, prijatelji, sorodniki...). Kar 26 % Renaultovih in 25 % Oplovih anketirancev pripisuje velik poudarek mnenju bližnjih, kar je za prodajalca

avtomobilov brezplačno oglaševanje in je zato zelo zaželeno. Dejavniki, ki jih ne smemo zanemariti in so na visokem mestu, pa so prodajno osebje v salonu, testne vožnje, razne avto revije in katalogi. Le tem dejavnikom so anketiranci pripisali od 7 – 12 % pomembnost. Vsi ti dejavniki lahko vplivajo na to, katero znamko bo stranka izbrala. Na zadnjem mestu pa se pojavlja avtomobilski sejem, verjetno zato, ker ga sedaj nekaj let pri nas ni bilo (razen letos).

Slika 7.6 Dejavniki tržnega komuniciranja pri nakupu avtomobila

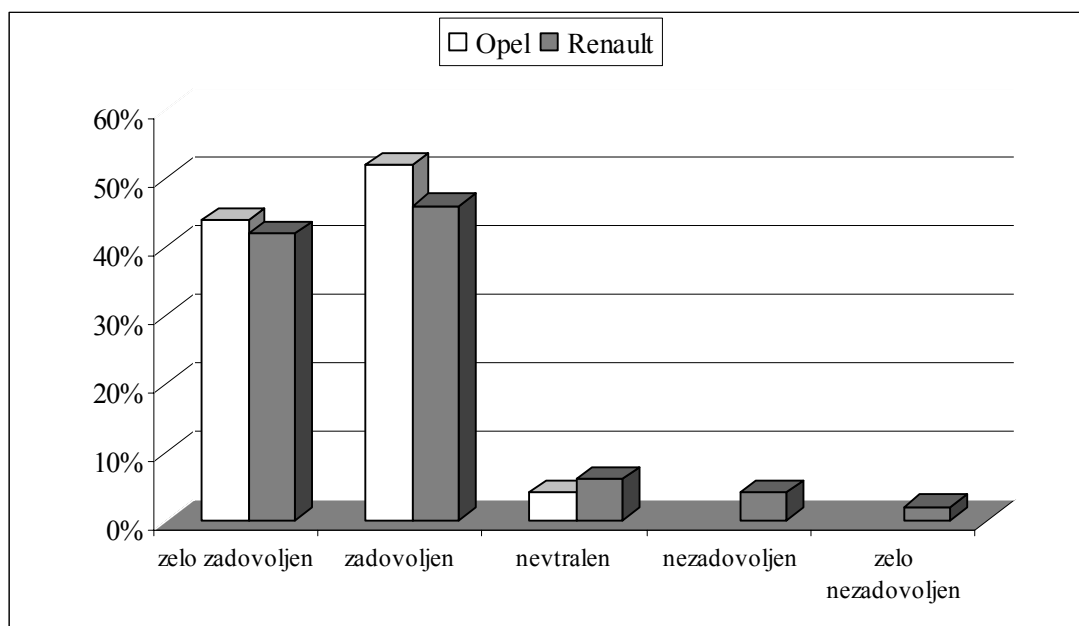


Ker vemo, da je zadovoljstvo kupcev z avtomobili, ki jih posedujejo zelo pomembno za zvestobo znamki, sem nadaljnja vprašanja v anketnem vprašalniku namenila zadovoljstvu anketirancev z njihovim sedanjim avtomobilom. Z naslednjimi vprašanji sem želela ugotoviti, če obstaja povezava med zadovoljstvom strank in tržnim deležem.

6. Vprašanje: Kako ste zadovoljni s svojim avtomobilom na splošno?

Glede na odgovore na vprašanja o zadovoljstvu z avtomobilom znamke Opel je kar 44 % anketirancev zelo zadovoljnih s sedanjim vozilom, zadovoljnih jih je 52 %, nevtralnih pa 4 %. Zanimivo je, da ni bil nobeden anketiranec nezadovoljen z Opel avtomobilom. Z avtomobilom znamke Renault pa jih je zelo zadovoljnih 42 %, zadovoljnih 46 %, nevtralnih je 6 %, nezadovoljnih 4 % in zelo nezadovoljnih 2 % vseh anketirancev.

Slika 7.7 Splošno zadovoljstvo z avtomobilom



7. Vprašanje: S katerimi karakteristikami ste pri vašem vozilu še posebej zadovoljni in s katerimi nezadovoljni?

S tem vprašanjem sem hotela ugotoviti s katerimi karakteristikami, so zadovoljni oziroma nezadovoljni anketiranci obravnavanih blagovnih znamk. Prišla sem do zanimive ugotovitve.

Anketiranci, ki vozijo avtomobil znamke Opel so najbolj zadovoljni z kakovostjo izdelave, porabo goriva, varnostjo in zanesljivostjo avtomobila. Renaultovi anketiranci pa so najbolj zadovoljni z udobnostjo, prostornostjo, varnostjo, porabo goriva, obliko in opremljenostjo avtomobila. Vozila Opel že od nekdaj veljajo za kakovostna vozila, ki so zanesljiva in varčna. Renaultova vozila pa so udobna, bolj opremljena, saj imajo veliko serijske opreme, so izredno prostorna in varna. Obe znamki imata izjemno dobre dizelske motorje, saj so le – ti izjemno zmogljivi in ekonomični.

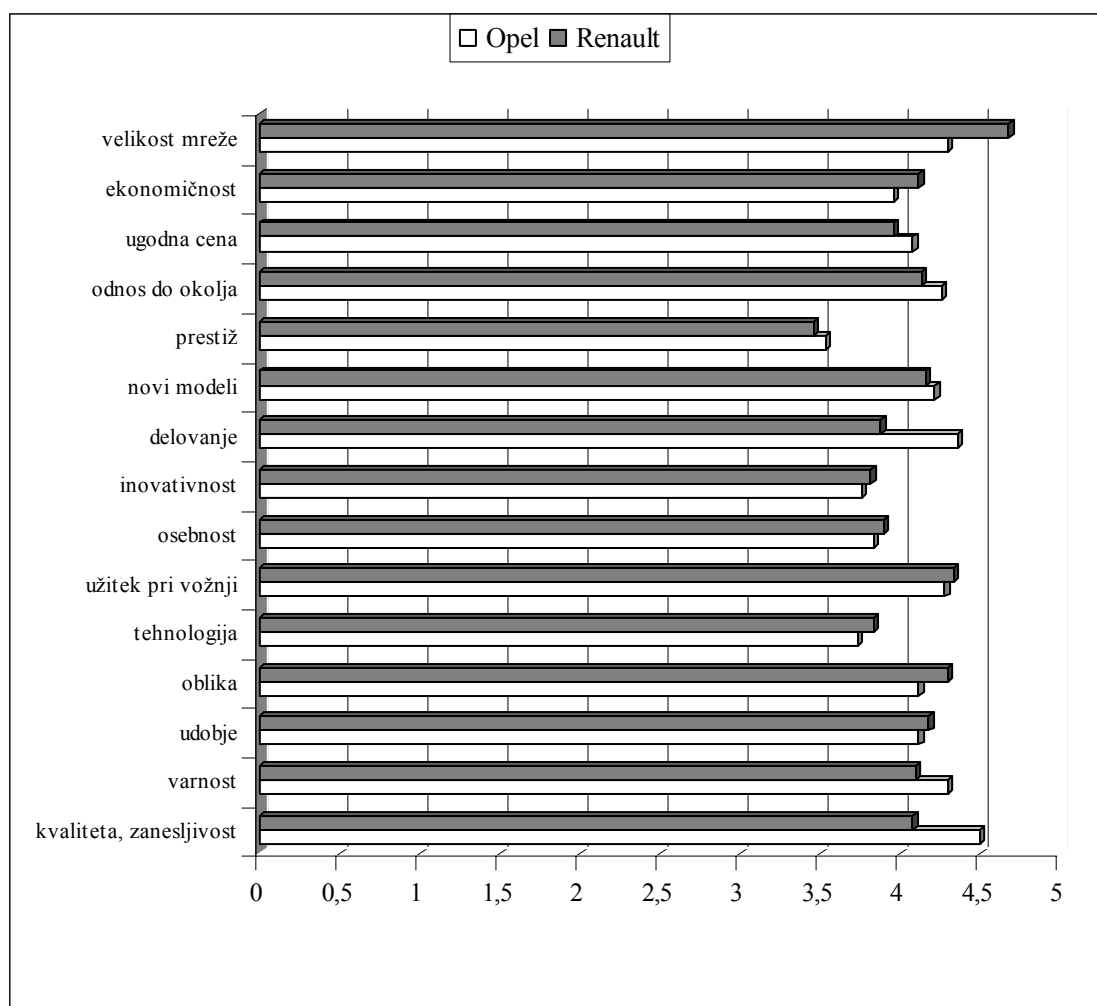
Večina Opelovih anketirancev je nezadovoljnih z glasnostjo motorja in porabo goriva (velja predvsem za vozila, ki so starejših letnikov in še nimajo motorjev s skupnim vodom). Renaultovi anketiranci pa so našli precej več karakteristik s katerimi niso zadovoljni. Na prvo mesto so postavili kakovost izdelave in manjše napake, ki se pojavljajo na njihovih vozilih. Na tretje mesto pa so postavili izredno drago vzdrževanje vozila (drage servisne ure in nadomestni deli).

8. Vprašanje: Kako ste zadovoljni z spodnjimi komponentami imidža vašega avtomobila?

Imidž je pomemben dejavnik vrednosti blagovne znamke. Sestavljen je iz različnih komponent, ki jih potrošniki opredelijo kot pomembne lastnosti oziroma vrednote avtomobila. Anketirance sem povprašala, kako so zadovoljni z posameznimi komponentami. Pri Oplu so najbolj zadovoljni z naslednjimi komponentami imidža: s kvaliteto in zanesljivostjo avtomobila, varnostjo, delovanjem, z užitkom pri vožnji itd. Renaultovi anketiranci pa so najbolj zadovoljni z velikostjo prodajno servisne mreže, z užitkom pri vožnji, udobnostjo in obliko vozila.

Anketiranci obeh znamk pa so najmanj zadovoljni oziroma so jim nepomembne komponente prestiž, saj Opel in Renault nista prestižni znamki, sledita jima komponenti tehnologija in inovativnost. Imidž blagovne znamke Opel in Renault v Sloveniji ni slab, temveč neizrazit, povprečen, nekje v sredini in zaostaja za imidžem Volkswagna.

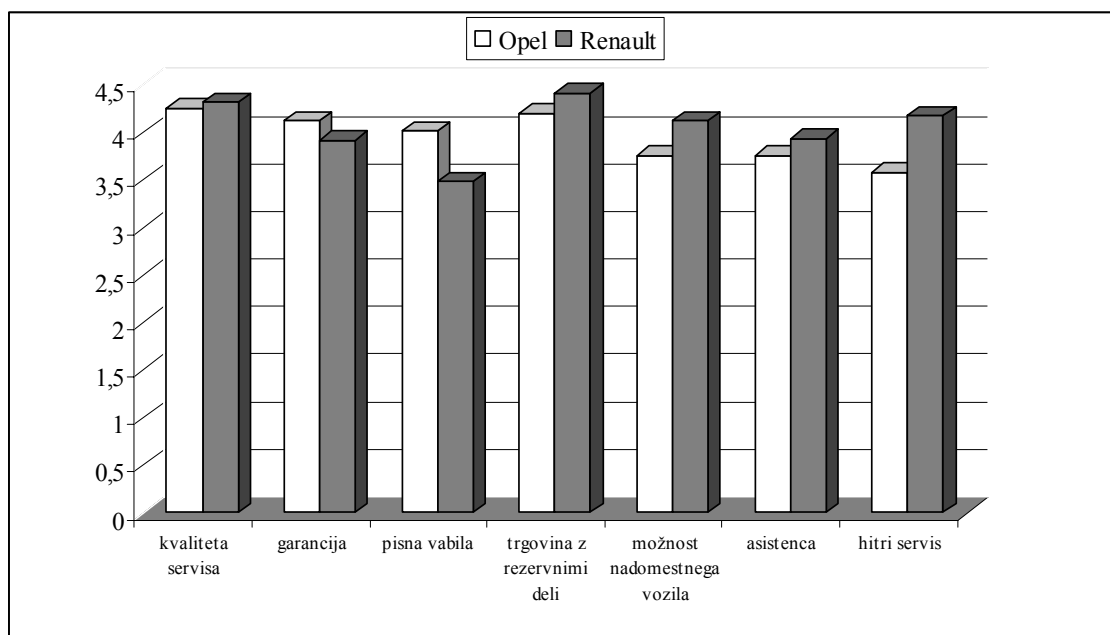
Slika 7.8 Zadovoljstvo s komponentami imidža blagovne znamke



9. Vprašanje: Kako ste zadovoljni s poprodajnimi storitvami za vašo znamko avtomobila?

Glede na številne poprodajne storitve, ki so lastnikom omenjenih avtomobilov na voljo, sem s pomočjo anketiranih skušala pridobiti oceno zadovoljstva s posamezno storitvijo. Oplovi anketiranci so najbolj zadovoljni s kvaliteto servisa, kar kaže povprečna ocena 4,26, na drugem mestu je trgovina z rezervnimi deli z oceno 4,2, sledijo pa ji garancija z oceno 4,12 in pisna vabila z oceno 4,02. Renaultovi anketiranci so najbolj zadovoljni s trgovino z rezervnimi deli, ki so ji namenili oceno 4,42, na drugem mestu je kvaliteta servisa z oceno 4,32, sledi pa ji hitri servis z oceno 4,18. Najslabše ocenjeno poprodajno storitev pa so ocenili s 3,48 in sicer pisna vabila.

Slika 7.9 Zadovoljstvo s poprodajnimi storitvami



7.4 Ugotovitve

Na podlagi rezultatov bom v nadaljevanju poskušala odgovoriti na zastavljeno vprašanje, ali obstaja korelacija med zadovoljstvom odjemalcev blagovnih znamk (Opel in Renault) in tržnim deležem teh dveh znamk v Sloveniji.

V raziskavi sem ugotovila, da se zadovoljstvo po povprečni oceni med anketiranci Opel in Renault ne razlikuje prav dosti, ravno nasprotno, v veliki meri sta si podobna.

Če pogledamo splošne rezultate zadovoljstva vidimo, da so Oplovi kupci v glavnem zadovoljni oziroma zelo zadovoljni. Medtem ko je pri Renaultu tudi visok delež zadovoljnih in zelo zadovoljnih, pa so bili trije anketiranci, ki so nezadovoljni s svojo znamko, medtem ko teh pri Oplu ni bilo.

Ko pa sem jih vprašala s katerimi karakteristikami so nezadovoljni so se le-te med seboj občutno razlikovale. Opel odjemalci so najbolj zadovoljni s kakovostjo izdelave, porabo goriva, varnostjo in zanesljivostjo, nezadovoljni pa z glasnostjo motorja in porabo goriva. Renaultovi anketiranci pa so najbolj zadovoljni z udobnostjo, prostornostjo, varnostjo, porabo goriva, obliko in opremljenostjo avtomobila, nezadovoljni pa s kakovostjo izdelave, manjšimi napakami in z izredno dragim vzdrževanjem. Pri tem vprašanju se vidi, da francoski in nemški proizvajalci delajo različne avtomobile. Francozi so od nekdaj znani, da izdelujejo udobne in mehke avtomobile, medtem ko so nemški avtomobili bolj trdi in kakovostnejši.

Tudi pri komponentah imidža so pri obeh znamkah prva tri mesta zasedale različne komponente. Pri Oplu je bila na prvem mestu kakovost in zanesljivost, varnost in delovanje avtomobila. Pri Renaultu pa so bili najbolj zadovoljni z velikostjo prodajno servisne mreže, užitek pri vožnji, udobnostjo in obliko vozila.

Vemo, da na zadovoljstvo odjemalcev v veliki meri vpliva zadovoljstvo s poprodajnimi storitvami. Poglejmo si še te rezultate. Pri Oplu so najbolj zadovoljni s kvaliteto servisa. Razlog je verjetno ta, da se je v zadnjih treh letih povečalo število izobraževanega strokovnega kadra, kar je zelo pomembno pri odkrivanju in reševanju napak na vozilu. Pri Renaultu pa so najbolj zadovoljni s trgovino z nadomestnimi deli, saj je razpoložljivost le – teh zelo dobra, kajti rezervni del lahko dobite še isti dan, ko ga naročite, ker je centralno skladišče v Novem Mestu. Pri Oplu pa ga lahko čakate tudi cel teden, ker je centralno skladišče na Madžarskem.

Vse ocene zadovoljstva sem seštela in dobila zanimiv podatek. V povprečju so Renaultovi anketiranci bolj zadovoljni s svojimi vozili, saj je njihova skupna povprečna ocena zadovoljstva 4,07, medtem, ko je ocena Opelovih anketirancev za 0,01 nižja in sicer 4,06 (glej Prilogo 2).

Če izhajamo iz dejstva, da so Renaultovi kupci bolj zadovoljni in je njihov tržni delež v Sloveniji največji in glede na prejšnja leta dokaj stabilen, lahko trdim, da sta zadovoljstvo in tržni delež v tem primeru v pozitivni korelaciji. Hkrati pa ne morem mimo tega, da tudi Opelov tržni delež z leti narašča, saj se je iz petega mesta v dveh letih povzpел na tretje mesto in tudi Opelovi anketiranci so s svojim vozilom zelo zadovoljni. Skleпам lahko, da sta tudi v tem primeru tržni delež in zadovoljstvo kupcev v pozitivni korelaciji. Da pa bi dobili celotno sliko, bi to raziskavo morali izvajati vsako leto in te podatke nato primerjati s tržnim deležem omenjenih znamk. Na podlagi treh let, pa bi lahko ugotovili s katerimi dejavniki so odjemalci zadovoljni in s katerimi nezadovoljni.

Iz ankete sem opazila, da so lastniki avtomobilov znamke Opel zelo zadovoljni in hkrati bolj zvesti kot Renaultovi kupci. Če se vrnemo na drugo vprašanje, kjer sem spraševala anketirance o znamki predhodnega vozila, sem ugotovila, da se je 26 % prejšnjih lastnikov avtomobilov Renault odločilo za blagovno znamko Opel, kar pa ni zanemarljiv podatek. Nato sem si zastavila vprašanje, kateri dejavnik pa je vplival na

anketirance, ki so zamenjali blagovno znamko. Dokaj velik vpliv, da so se odločili za ta nakup je bilo mnenje znancev, sorodnikov in prijateljev ter testna vožnja s samim vozilom.

8 SKLEP

Blagovna znamka že dolgo ne služi več samo identifikaciji proizvajalca, ampak pomeni med drugim tudi pravno zaščito posebnih lastnosti proizvoda in služi kot zaščita pred konkurenco, na drugi strani pa omogoča kupcu, da v množici proizvodov in storitev na trgu izbere pravega. Za kupca pomeni blagovna znamka zaupanja vredno zagotovilo o kakovosti izdelka ali storitve in obenem obljubo proizvajalca, da mu bo izdelek ali storitev nudil določene lastnosti in koristi. Pozitivni imidž blagovne znamke, ki je pravzaprav skupek lastnosti, pričakovanj in zaznav, ki nastanejo v zavesti potrošnika kot posledica osebnih izkušenj s podjetjem, proizvodom ali storitvami ter kot posledica trženjske komunikacije, podjetju omogoča, da posluje z boljšimi poslovnimi rezultati.

Za blagovni znamki Opel in Renault sem se odločila zaradi tega, ker sta izmed prvih treh vodilnih po tržnem deležu na slovenskem trgu in ker v obravnavani organizaciji prodajajo in servisirajo omenjeni znamki in jim bodo ugotovljeni podatki v pomoč pri nadaljnjem poslovanju.

Eden izmed pglavitnih ciljev vsakega prodajalca avtomobilov je povečati tržni delež svoje znamke na trgu. Povečanje tržnega deleža pomeni hkrati tudi večjo donosnost in dobiček od prodaje, ki ga prodajalec ustvari v nekem obdobju. Vendar pa mora prodajalec avtomobilov za povečanje svojega tržnega deleža znati kupca prepričati v nakup svoje znamke, ter zagotoviti zadovoljstvo svojim kupcem.

Podjetje ima od zadovoljstva kupcev velike koristi, saj mu prinaša prednosti pri prodaji, omogoča mu višje zaslužke, nižje izdatke za trženje in še vrsto drugih prednosti. Zadovoljstvo kupcev pa je tudi nujen pogoj za lojalnost le-teh.

Lojalnost določeni avtomobilski znamki skušajo prodajalci graditi na različne načine, vendar je najboljši način aktivno spremljanje in ugotavljanje odziva kupcev na njihove aktivnosti. Za doseglo lojalnega kupca so najprimernejše aktivnosti prodajalcev avtomobilov prav poprodajne storitve in kvalitetno opravljen servis.

Rezultati izvedene ankete z lastniki avtomobilov Opel in Renault kažejo:

- Kupci Opelovih vozil so najbolj zadovoljni s kakovostjo avtomobila. Le-ta je pomemben dejavnik, s katerim lahko prodajalec določene znamke poveča svoj tržni delež. Proizvajalec, ki poveča kakovost svojih avtomobilov v primerjavi s konkurenco, bo pridobil večji tržni delež od konkurenta, čigar kakovost je ostala enaka ali pa je celo padla.
- Renaultovi kupci pa so najbolj zadovoljni z velikostjo servisne mreže, kar pa ni za prodajalce vedno najboljše, saj stranka vozi vozilo na tisti servis, ki mu je bližji. Zelo zadovoljni pa so z užitkom pri sami vožnji, kar pomeni, da so Renaultova vozila udobna, dobro opremljena in prostorna.

Sklep

- Na področju poprodaje so anketiranci najbolj zadovoljni s kvaliteto servisa in s trgovino z rezervnimi deli. Ta dva dejavnika sta izredno pomembna za zadovoljstvo porabnikov in ju ocenjujejo kot najpomembnejša. V Avtohiši Moste se zavedajo, da prvi avtomobil prodajo prodajalci, vsakega naslednjega pa zaposleni na servisu.

Avtomobilski trg je že danes zelo zasičen, vendar menim, da bo prodaja tudi v prihodnjih letih stabilna. Zato se bodo morali prodajalci boriti za tržni delež njihove blagovne znamke. Uspeli bodo samo tisti, ki bodo dosegli, da bo njihov kupec zadovoljen in le tisti, ki bodo svojim kupcem znali ponuditi neko dodano vrednost pri nakupu in kasnejši uporabi avtomobila, saj so sedanje blagovne znamke avtomobilov iz dneva v dan bolj kvalitetne.

LITERATURA

- Aaker, David A. 1995. *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Aaker, David A, in Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Anderson, Eugen W., in Claes Fornell. 1994. *A customer satisfaction research prospectus*. London: Sage.
- Anderson, Eugen W., Claes Fornell in Donald R. Lehmann. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*. 58 (7): 53-66.
- Brookes, Richard. 1995. *Customer satisfaction research*. Amsterdam: Esomar.
- Damjan, Janez, in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Fornell, Claes. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 56 (1): 6–21.
- Kapferer, Jean Noel. 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan.
- Kavran, Tanja. 2001. http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=253. Kažipot do srečnega kupca. (junij 2001).
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kline, Miro. 1994. Moja blagovna znamka. *Podjetnik*. 7: 16-29.
- Koren, Maja. 1997. Doseganje zadovoljstva potrošnikov z zagotavljanjem kakovostnih storitev. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kuhelj, Andrej Daniel. 2002. *Povezanost med zadovoljstvom kupca in njegovo zvestobo prodajalni*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Ložar, Borut. 1999. Lojalnost – temelj uspešnega podjetja. *Podjetnik*. 6: 58-60.
- Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding: How Savy Marketers Build Brand Equity to create Products and open New Markets*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Ogilvy, David. 1999. *Ogilvy on Advertising*. London: Prion.
- Pečlin, Katja. 2001. *Zadovoljstvo in zvestoba uporabnikov bančnih storitev*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Potočnik, Vekoslav. 1998. *Poslovanje trgovskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot simbol identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio marketing.

- Southgate, Paul. 1994. *Total Branding by Design: How to make your Brand Packaging more effective*. London: Kogan Page.
- Štefančič Pavlovčič, Tadeja. 2001. *Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja*. Magistersko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Ule, Mirjana, in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Upshaw, Lynn B.. 1995. *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a hostile Marketplace*. New York: J. Wiley & Sons.

VIRI

Interna literatura Opel.

Interna literatura Renault.

Podjetje Electras. <http://www.electras.si/poslanstvoinvrednote.html>.

Zavarovalnica Triglav. http://www.triglav.si/splosno/porocilo2004/sl/posl/5_1.asp.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Skupna povprečna ocen zadovoljstva

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Moje ime je Petra Klavžar in sem študentka Fakultete za management v Kopru. Pripravljam diplomsko nalogo iz področja avtomobilizma, ki temelji na vprašalniku, ki je pred vami. Anketa je anonimna.

1. Katere znamke avtomobila posedujete (ste lastnik)? (Obkrožite številko)

1 Opel 2 Renault 3 Drugo.....

Model.....

Letnik.....

2. Katere znamke je bil vaš prejšnji avtomobil ?

Znamka.....

Model.....

3. Ali bi se pri ponovnem nakupu ponovno odločili za vozilo trenutne znamke?

DA

NE

MOGOČE

4.) Ko se boste odločali za nakup novega avtomobila, med katerimi znamkami boste verjetno izbirali? Navedite največ tri.

1 Renault 2 Volkswagen 3 Opel 4 Peugeot 5 Citroen

6 Hyundai 7 Ford 8 Fiat 9 Toyota 10 Škoda

11 Chevrolet 12 Druga znamka.....

Zakaj ste izbrali ravno te znamke?

.....
.....

5. Kateri dejavnik (tržnega komuniciranja) je ključno vplival na vašo odločitev pri nakupu vašega zadnjega avtomobila? (možnih več odgovorov)

- Znanci, prijatelji, sorodniki
- Oglasi
- Vozilo te znamke sem že posedoval/a
- Prodajno osebje v salonu
- Internet
- Testna vožnja
- Avto revije, katalogi
- Avtomobilski sejem
- Drugo.....

6. Kako ste zadovoljni s svojim avtomobilom na splošno? (Obkrožite številko na lestvici)

5 4 3 2 1

Legenda:

5- zelo zadovoljen, 4- zadovoljen, 3-nevtralen, 2-nezadovoljen, 1- zelo nezadovoljen

7.) S katerimi karakteristikami ste pri vašem vozilu še posebej zadovoljni in s katerimi nezadovoljni? Navedite največ tri.

Zadovoljen/a sem z:

.....
.....
.....

Nezadovoljen/a sem z:

.....
.....
.....

8. Kako ste zadovoljni z spodnjimi karakteristikami vašega avtomobila?

Obkrožite številko na lestvici.

Legenda:

5- zelo zadovoljen, 4- zadovoljen, 3-nevtralen, 2-nezadovoljen, 1- zelo nezadovoljen

a) kvaliteta, zanesljivost	5	4	3	2	1
b) varnost	5	4	3	2	1
c) udobje	5	4	3	2	1
d) oblika	5	4	3	2	1

e) tehnologija	5	4	3	2	1
f) užitek pri vožnji	5	4	3	2	1
g) osebnost	5	4	3	2	1
h) inovativnost	5	4	3	2	1
i) delovanje	5	4	3	2	1
j) novi modeli	5	4	3	2	1
k) prestiž	5	4	3	2	1
l) odnos do okolja	5	4	3	2	1
m) ugodna cena	5	4	3	2	1
n) ekonomičnost	5	4	3	2	1
o) velikost prodajno servisne mreže	5	4	3	2	1

9.) Kako ste zadovoljni s poprodajnimi storitvami za vašo znamko avtomobila?

a) kvaliteta servisa	5	4	3	2	1
b) garancija	5	4	3	2	1
c) pisna vabila	5	4	3	2	1
d) trgovina z rezervnimi deli	5	4	3	2	1
e) možnost nadomestnega vozila	5	4	3	2	1
f) asistenca	5	4	3	2	1
g) hitri servis	5	4	3	2	1

DEMOGRAFSKI PODATKI:

- | | | |
|--------------------|---|------------|
| 1. Spol | M (moški) | Ž (ženski) |
| 2. Vaša starost | 1. od 18 – 25 let
2. od 26 - 35 let
3. od 36 – 45 let
4. od 46 – 55 let
5. od 56 – 65 let
6. nad 65 let | |
| 3. Vaša izobrazba: | 1. osnovna šola
2. poklicna šola
3. srednja šola
4. višja
5. visoka, univerzitetna
6. magisterij, doktorat | |

Hvala lepa za vaše odgovore in lep dan še naprej!

SKUPNA POVPREČNA OCENA ZADOVOLJSTVA

Različni dejavniki in komponente	Povprečna ocena Opel	Povprečna ocena Renault
Splošno zadovoljstvo	4,4	4,22
Komponente imidža blagovne znamke		
Kvaliteta, zanesljivost	4,5	4,08
Varnost	4,3	4,1
Udobje	4,12	4,18
Oblika	4,12	4,3
Tehnologij	3,74	3,84
Užitek pri vožnji	4,28	4,34
Osebnost	3,84	3,9
Inovativnost	3,76	3,82
Delovanje	4,36	3,88
Novi modeli	4,22	4,16
Prestiž	3,54	3,46
Odnos o okolja	4,26	4,14
Ugodna cena	4,08	3,96
Ekonomičnost	3,96	4,12
Velikost mreže	4,3	4,68
Poprodajne storitve		
Kvaliteta servisa	4,26	4,32
Garancija	4,12	3,92
Pisna vabila	4,02	3,48
Trgovina z rezervnimi deli	4,2	4,42
Možnost nadomestnega vozila	3,76	4,12
Asistenca	3,76	3,94
Hitri servis	3,58	4,18
Skupna povprečna ocena	4,06	4,07