

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA
TRŽNO KOMUNICIRANJE PRI UVAJANJU
NOVEGA VOZILA

MOJCA STERLE

MENTOR
Izr. prof. dr. GABRIJEL DEVETAK

KOPER, 2007

POVZETEK

Naloga obravnava tržno komuniciranje in uvajanje novega vozila, to je lahko gospodarsko vozilo znamke Peugeot, na slovenski trg. V nalogi je povezana teorija in praksa marketinga za avtomobilsko stroko s poudarkom na segmentiranje, pozicioniranje in organiziranost marketinga. Razčlenjen je marketinški splet po obrazcu 4 x P. Veliko prostora je v nalogi namenjeno tržnemu komuniciranju z opisom komunikacijskega spleta. V praktičnem delu je izvedena tržna raziskava za novo lahko gospodarsko vozilo, ki je bilo predstavljeno na slovenskem trgu. Po izvedeni tržni raziskavi je podana analiza rezultatov, odgovori na hipoteze in priporočila obravnavani organizaciji.

Ključne besede: promocija, pospeševanje prodaje, tržno komuniciranje, oglaševanje, gospodarska vozila

ABSTRACT

The graduation assignment is treating marketing communication and introduction of a new, light commercial vehicle of trade mark Peugeot to the Slovenian market. In the assignment I try to link theoretical and practical aspect of marketing practice for automobile industry, stressing out market segmentation, positioning and organization of sales. The marketing mix is analyzed according to the 4P model. Special attention in the assignment goes to marketing communication with detail description of the communication mix. In the practical part, a market research for a new light commercial vehicle, recently presented on the Slovenian market is carried out. The last part of market research includes analysis of the results, answers to the hypothesis and suggestions for the organization.

Key words: promotion, sales promotion, marketing communication, advertising, commercial vehicle

UDK 659.11:629.1-46 (0432)

ZAHVALA

Za strokovno pomoč pri pripravi diplomske naloge se zahvaljujem mentorju, izr. prof. dr. Gabrijelu Devetaku.

Zahvaljujem se tudi podjetjema Dima center d.o.o. in Peugeot Slovenija, ki sta mi omogočila, da sem sodelovala pri promociji novega vozila. Z njihovo pomočjo sem prejela veliko koristnih informacij in gradiv za pripravo diplomske naloge, za kar se najlepše zahvaljujem.

Za vso podporo v času študija in med pisanjem diplomske naloge pa se iskreno zahvaljujem mojima staršema. Zahvala gre tudi mojim prijateljicam in fantu Sebastijanu.



VSEBINA

1 Uvod.....	1
1.1 Opredelitev problema in hipoteze	1
1.2 Uporabljene metode obdelave.....	2
2 Teorija in praksa marketinga v avtomobilski stroki	3
2.1 Segmentiranje	4
2.2 Pozicioniranje	5
2.3 Organiziranost marketinga in strokovni kadri.....	7
3 Marketinški splet.....	9
3.1 Politika izdelka	10
3.2 Cenovna politika	12
3.3 Distribucija.....	13
3.4 Tržno komuniciranje	15
4 Tržno komuniciranje	17
4.1 Koraki do uspešnega komuniciranja	17
4.2 Tržno komunikacijski splet.....	18
4.3 Oglaševanje	19
4.4 Pospeševanje prodaje	21
4.5 Odnosi z javnostjo	22
4.6 Osebna prodaja.....	22
4.7 Direktni marketing	23
5 Tržna raziskava	25
5.1 Marketinško informacijski sistem in tržna raziskava.....	25
5.2 MIS za potrebe pospeševanja prodaje novega vozila	25
5.3 Raziskava o novem vozilu na slovenskem trgu	26
5.4 Analiza rezultatov	27
5.5 Odgovori na hipoteze in priporočila obravnavani organizaciji.....	38
6 Sklep	41
Literatura in viri.....	43
Priloge.....	45



SLIKE

Slika 2.1 Koraki v segmentiranju, ciljnemu trženju in pozicioniranju.....	4
Slika 3.1 Štiri sestavine trženjskega spleta.....	9
Slika 4.1 Oblike direktnega marketinga	23

GRAFI

Graf 2.1 Tržni delež podjetja Peugeot Slovenija v segmentu lahkih gospodarskih vozil in njegovih neposrednih konkurentov leta 2006	7
Graf 5.1 Povprečne ocene zaznane kakovosti posamezne lastnosti novega vozila	29
Graf 5.2 Ocenjene lastnosti novega vozila po dejavnosti podjetij.....	31
Graf 5.3 Povprečna ocena odločitvenih dejavnikov pri nakupu LGV v %	33
Graf 5.4 Povprečna ocena odločitvenih dejavnikov pri nakupu LGV po dejavnostih podjetij v %.....	34
Graf 5.5 Viri zbiranja informacij pred nakupom lahkih gospodarskih vozil v %	35
Graf 5.6 Merjenje odziva promocijske akcije za leto 2007 v %.....	37



1 UVOD

Največji izziv vsakega podjetja je razvoj kakovostnih izdelkov, ki bodo uspešno konkurirali na trgu, kjer je veliko število ponudnikov. Zadovoljni kupec je kritični dejavnik konkurenčne prednosti podjetja, ki pa postaja vedno bolj zahteven, saj želi boljše izdelke po nižjih cenah. Globalna konkurenca je omogočila kupcem, da izbirajo med velikim številom izdelkov, ki zadovoljujejo isto potrebo. Zato še tako vestno načrtovanje marketinških aktivnosti ne bo uspešno, če ne bo podjetje ponudilo vsaj tako dobrih in kakovostnih izdelkov, kot njihovi konkurenti. Podjetja, ki ne bodo izboljševala kakovosti, kot nenehen proces, ne bodo pravočasno razvijala novih kakovostnejših izdelkov, nimajo možnosti za dolgoročen obstoj v današnjem hitro spreminjajočem se trgu. Zato podjetja čedalje pogosteje načrtujejo izboljšave in stalno razvijajo nove izdelke, ki spodbudijo prodajo. Kupci se naveličajo obstoječih modelov in postajajo vedno bolj zahtevni. Kot posledica tega je zmanjšana prodaja in dobiček, skrajšuje pa se tudi pričakovana doba nadaljnje prodaje.

Pri Peugeot se zavedajo, da je uspeh na trgu zagotovljen le s skrbno načrtovanimi marketinškimi aktivnostmi in strokovnim osebjem, ki zna prisluhniti zahtevam in željam kupcem. Njihov program vozil obsega osebne avtomobile in lahka gospodarska vozila oziroma dostavna vozila (v nadaljevanju LGV). Število kupcev lahkih gospodarskih vozil raste, zato raste tudi prodaja in hkrati potrebe kupcev. Ponudba mora biti zato bogata in celovita, da zmore zadostiti potrebam kupcev. Da bi zahtevam lažje sledili so pri Peugeotu obstoječim in potencialnim kupcem predstavili novo generacijo experta z vsemi prednosti, ki ga razlikujejo od predhodnih lahkih gospodarskih vozil. V diplomski nalogi bom predstavila orodja tržnega komuniciranja za novo vozilo in izvedla raziskavo med ciljno skupino kupcev.

Diplomska naloga obsega dva dela, v prvem delu bom predstavila sestavine marketinškega spleta in tržno komunikacijskega spleta, ki so pomembne pri pospeševanju prodaje. Obe tematiki bom predstavila tudi za novo vozilo Peugeot. Drugi del bo zajemal raziskavo o sprejetju novega Peugeot experta med slovenskimi kupci in njihovi odločitvi pri nakupu LGV, ki jo bom izvedla med obiskovalci predstavitev prostora Peugeot pred trgovskimi centri Merkur, v okviru promocijske akcije lahkih gospodarskih vozil.

1.1 Opredelitev problema in hipoteze

Namen diplomske naloge je poglobiti teoretična znanja s področja marketinga in tržnega komuniciranja ter ugotoviti sprejetje novega vozila Peugeot expert na slovenskem trgu in spoznati odločujoče dejavnike pri nakupu LGV. V raziskavi bom

uporabila metodo anketiranja med obiskovalci predstavitvenega prostora Peugeot. Preko analize odgovorov bom ovrgla oziroma potrdila predhodno postavljene hipoteze:

1. Predpostavljam, da so strokovni članki in reklame vplivni mediji pred nakupom lahkih gospodarskih vozil.
2. Predpostavljam, da bo novi Peugeot expert prepričal kupce s privlačnim videzom.
3. Predpostavljam, da je prostornost odločujoč dejavnik pri nakupu lahkih gospodarskih vozil.
4. Predpostavljam, da slovenski kupec lahkega gospodarskega vozila ni lojalen blagovni znamki vozil.

1.2 Uporabljene metode obdelave

V prvem delu sem uporabila deskriptivno metodo, kjer sem povzemala pojme, mnenja in sklepe različnih avtorjev ter jih povezala s programom lahkih gospodarskih vozil in novega vozila.

V drugem delu predstavljam raziskavo o sprejetju novega Peugeot experta in odločujočih dejavnikov pri nakupu lahkih gospodarskih vozil na slovenskem trgu. V raziskavi sem uporabila metodo anketiranja s pomočjo vprašalnika. V vzorec so zajeti obiskovalci promocijskega prostora Peugeot na 11 lokacijah po Sloveniji. Pridobljene odgovore sem analizirala s pomočjo programa Excel in jih nato interpretirala ter podala priporočila obravnavanemu podjetju.

2 TEORIJA IN PRAKSA MARKETINGA V AVTOMOBILSKI STROKI

Proces globalizacije in hiter razvoj informacijske tehnologije je povzročil večje spremembe na trgu ter intenziviral konkurenčni boj. Število podjetij in ponudba izdelkov naraščata. Kupci so zahtevni, dobro vedo kaj hočejo in odlično poznajo ponudbo ter razmere na trgu. Zato iščejo najboljše izdelke s stoddostno storitvijo.

Podjetja, ki želijo uspeti na trgu, morajo oblikovati trženjsko strategijo, ki temelji na segmentiranju, izbiri ciljnih trgov in pozicioniranju. Le s kakovostnimi izdelki in storitvami ter dobrim poznavanjem potreb potencialnih kupcev, se podjetje lahko obdrži na hitro spreminjajočem se trgu. Pri tem ima pomembno vlogo marketing, ki zajema širše področje poslovnih funkcij v podjetju. Obstaja veliko definicij avtorjev, ki so opredelili pojem 'marketing'. Ameriško marketinško združenje (AMA 2007) je leta 2004 v *Marketing News* objavilo prenovljeno definicijo marketinga iz leta 1985: »Marketing je organizacijska funkcija in zbir procesov za ustvarjanje, komuniciranje in dobavljanje vrednosti odjemalcem ter vodenje odnosov z odjemalci na način, ki prinaša korist organizaciji in njenim udeležencem.«

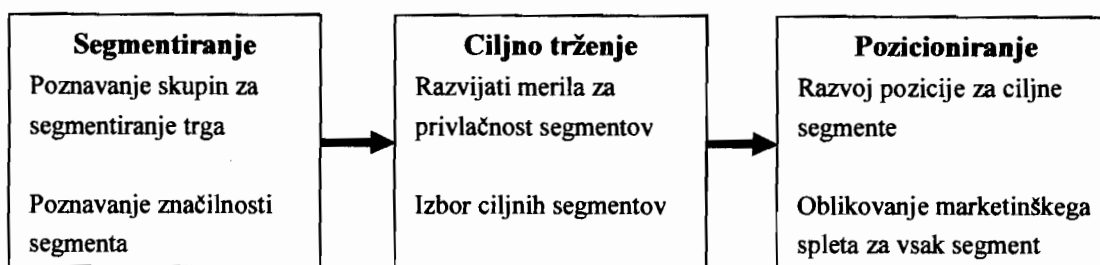
Cilj marketinga ni več le prodati izdelek, temveč zadržati zadovoljnega potrošnika s katerim gradimo dolgoročnejši odnos. Ta pristop združujemo pod pojmom *relacijski marketing*, ki se razlikuje od tradicionalnega marketinga, kjer je jedro le oblikovanje marketinške ponudbe z uporabo marketinškega spleta. S takim pristopom si podjetja med drugim zagotovijo večjo donosnost, inoviranje izdelkov z vključevanjem odjemalcev, ustvarjanje večje vrednosti za odjemalce in gradnjo ugleda blagovne znamke in podjetja (Dubrovski 2006, 38-39).

Trg vozil je v Sloveniji zrel in primerljiv z evropskimi trgi. Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo so se cene vozil nekoliko povišale, poleg tega pa se je intenzivirala konkurenca. Peugeot se na slovenskem trgu srečuje z 25 zastopniki različnih blagovnih znamk, ki imajo v svojem asortimanu lahka gospodarska vozila. Trg je še vedno dovolj velik, vendar pa prevladujejo štirje močnejši konkurenti na slovenskem trgu. Z ustreznimi marketinškimi pristopi, nenehnim izpopolnjevanjem kakovosti izdelkov in storitev ter prepoznavanjem signalov iz okolja, ki vplivajo na ponudbo, se podjetje lahko obdrži na trgu. Pri tem je pomembno, da podjetje zna prepoznati tržne segmente, na katere lahko vstopi s svojo ponudbo ter tako uspe zadovoljiti homogene potrebe posameznega segmenta. Kotler (1996, 93) pravi, da je bistvo strateškega trženja v formuli STP (*segmentation, targeting, positioning*) – segmentacija, ciljni trgi, pozicioniranje.

2.1 Segmentiranje

Trg je vse večji, kupci se razlikujejo po značilnostih in njihovih potrebah. Podjetje kmalu spozna, da ne more doseči vseh potrošnikov na trgu ali vsaj ne na enak način, saj se razlikujejo glede svojih zahtev ali pa so prostorsko razpršeni. Podjetje mora razdeliti trg in izbrati najboljše segmente, na katere se osredotoči in oblikuje trženjske strategije. Ta postopek obsega tri korake, ki so prikazani v sliki 2.1.

Slika 2.1 Koraki v segmentiranju, ciljnemu trženju in pozicioniranju



Vir: Kotler in Armstrong 2006, 195.

Izbrani segmenti so po izbranih merilih enovite ali podobne skupine odjemalcev, ki morajo biti dovolj veliki, da so lahko potencialno donosni, prepoznavni, merljivi in dosegljivi, te pa opredelimo kot izbrane ciljne skupine (Dubrovski 2006, 166).

Po Kotlerju (1996, 270) kupce razdelimo glede na njihove geografske, demografske, psihografske in vedenjske značilnosti. Segmentiranje medorganizacijskih trgov se nekoliko razlikuje od segmentiranja trga potrošnikov, razlikujemo zlasti naslednje spremenljivke:

- demografske (panoga, velikost podjetja, lokacija),
- operativne spremenljivke (tehnologija, status porabnik/ neporabnik, zmožnost kupca),
- značilnost nabavnega poslovanja (organizacija nabavne funkcije, razmerje moči, obstoječi poslovni odnosi, splošna nabavna politika, nabavna merila),
- situacijski dejavniki (nujnost, posebna uporaba, velikost naročila),
- osebnostne značilnosti (podobnost prodajalcev in kupcev, odnos do tveganja, zvestoba).

Velik delež kupcev lahkih gospodarskih vozil Peugeot predstavljajo pravne osebe in samostojni podjetniki, ki so zelo ozka ciljna skupina. Tovrstna vozila potrebujejo za opravljanje svoje dejavnosti ali za prevoz opreme, ki jo potrebujejo za opravljanje svojega dela. Vseeno pa prodaja lahkih gospodarskih vozil nima značilnosti le medorganizacijskega poslovanja, saj so kupci teh vozil tudi končni potrošniki kot fizične osebe.

V programu lahkih gospodarskih vozil razlikujejo tri segmente kupcev:

- Njihova primarna ciljna skupina so samostojni podjetniki in manjša podjetja, ki lahka gospodarska vozila potrebujejo za prevoz tovora ali oseb.
- Sekundarno ciljno skupino predstavljajo večji kupci, kot so velika podjetja z velikimi voznimi parki. Za ta segment kupcev je odgovoren vodja prodaje ključnih kupcev. Velikost kupcev ocenjujejo po številu prodanih vozil v zadnjem letu ali obsegu njihovega voznega parka in deležu vozil Peugeot v njem.
- Tretji segment pa predstavljajo fizične osebe. To so predvsem družine, ki želijo prostoren avto za sorazmerno malo denarja in so estetsko nezahtevne. Za njih je predvsem primerno vozilo partner.

2.2 Pozicioniranje

Poleg poznavanja segmentov je za podjetje pomembno, da ugotovi položaj na trgu in pristopi k pozicioniranju ponudbe. Zanima ga, kakšno mnenje so si o njem ustvarili kupci, kako vrednotijo izdelke, storitve in njihovo blagovno znamko, v primerjavi s konkurenco.

Kupec ima na razpolago veliko informacij, ki jih prejema preko različnih komunikacijskih kanalov. Na podlagi dobljenih informacij si v zavesti oblikuje lastno mnenje o določenem izdelku, storitvi ali podjetju. Zato je pomembno, da podjetje načrtuje, kakšno pozicijo si bo ustvarilo prek svoje ponudbe in si tako izboljšalo položaj pred konkurenti. Pri tem izpostavi svoje konkurenčne prednosti, saj podjetje, ki ponuja podobne izdelke kot njegovi konkurenti, ne more biti uspešno. Prodajno ponudbo lahko podjetje pozicionira glede na najboljšo kakovost, najboljšo storitev, najnižjo ceno, najnovejšo tehnologijo izdelave ali varovanje naravnega okolja. Pri tem izpostavi eno ali več koristi oziroma prednosti, ki jih lahko doseže v zavesti ciljnih kupcev pred konkurenčnimi izdelki.

Pri razvijanju strategije pozicioniranja ponudbe novega izdelka ali obstoječega izdelka, ima podjetje na voljo različne strategije (Bovéé in Thill 1992, 285-286):

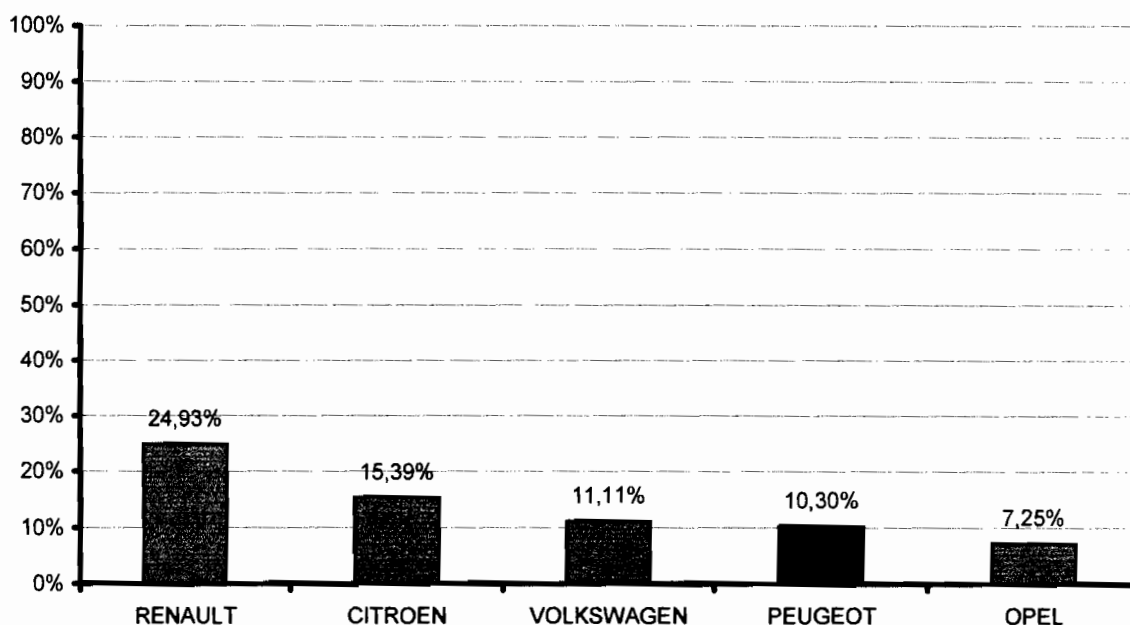
- *glede potrebe in koristi kupcev* – ena od učinkovitih strategij pozicioniranja izdelka glede na potrebe in koristi, ki jih uporabniki potrebujejo. Nizka cena igra pomembno vlogo pri pozicioniranju;
- *glede posebnosti izdelka* – izdelek se razlikuje od konkurenčnih, to lastnost podjetje lahko izkoristi pri pozicioniranju;
- *glede na uporabo izdelka* – podjetja lahko pozicionirajo svoje izdelke glede na to kako, kje in kdaj so uporabljeni;

- *glede na uporabnike izdelka* – naslednja strategija pozicioniranja izdelka se nanaša na njegovega uporabnika. Torej kdo izdelek uporablja;
- *v primerjavi s konkurenti* – pogosto so izdelki pozicionirani glede ena konkurenco. Podjetja lahko pozicionirajo izdelke proti konkurenci, blizu konkurence ali stran od konkurence.

Pri razvoju strategije pozicioniranja je nujno, da podjetje skrbno izbere načine, s katerimi se bo razlikovalo od konkurence. Vredno je razviti razliko do takšne mere, da bo ustrezala naslednjim merilom: pomembnost, prepoznavnost, nadpovprečnost, komunikativnost, izključna prednost, dosegljiva cena in donosnost (Devetak 2007, 84).

Slovenski kupci lahkih gospodarskih vozil imajo pestro izbiro vozil različnih blagovnih znamk, modelov, cenovnih razredov in drugih elementov. Peugeot teži k temu, da bodo kupci imeli pozitivno predstavo o kakovosti njihovih vozil, storitev ter navsezadnje blagovni znamki Peugeot. Njihov prepoznavni levji znak predstavlja njihovo kakovost vozil in je sinonim za vrhunsko tehnologijo, ki zagotavlja zmogljivost motorjev, okolju prijazno delovanje, visoko raven aktivne in pasivne varnosti in prinaša užitek v dovršenosti. Na slovenskem trgu je blagovna znamka Peugeot pozicionirana malo višje, čeprav pri razvoju avtomobilov sodelujeta njegova neposredna konkurenta Citroën in Fiat. Program lahkih gospodarskih vozil je pozicioniran v malo višji cenovni razred, kamor spadajo tudi vozila Renault in Volkswagen. Na slovenskem trgu avtomobilska znamka Peugeot zavzema peto mesto s 7,7-odstotnim tržnim deležem in 4969 prodanimi vozili. Od tega kar z 10,3-odstotnim tržnim deležem na trgu lahkih gospodarskih vozil, kar ga med konkurenti uvršča na četrto mesto. Iz grafa 2.1 je razvidno, da je najvišji tržni delež v letu 2006 dosegel Renault s 24,93 % trga lahkih gospodarskih vozil, sledil mu je Citroën, ki je zavzemal 15,39 % trga, na tretjem mestu je bil Volkswagen z 11,11 %. Peugeot se uvršča na četrto mesto z 10,30 % tržnim deležem, sledi pa mu Opel z 7,25 % trga (Peugeot Slovenija 2006).

Graf 2.1 Tržni delež podjetja Peugeot Slovenija v segmentu lahkih gospodarskih vozil in njegovih neposrednih konkurentov leta 2006



Vir: Interni vir Peugeot Slovenija 2006.

Njihova dolgoročna rast temelji na kakovosti in zadovoljstvu odjemalcev, razvoju avtomobilov, inovaciji, odličnosti v tehnologiji, usposobljenim kadrom, fleksibilnosti in stroškovnim managementom.

2.3 Organiziranost marketinga in strokovni kadri

Področje marketinga zajema veliko trženjskih dejavnosti, katerih cilj je zadovoljiti plačilno sposobne kupce. Zato mora podjetje oblikovati prilagodljivo in fleksibilno strukturo oddelka za marketing ter pripraviti program, s katerim bo uresničilo načrtovane trženjske strategije in se prilagodilo zahtevam kupcev. Za kakršnokoli organizacijsko strukturo se bo podjetje odločilo, bodo doseženi rezultati vedno posledica izbrane organizacijske strukture (Potočnik 2002, 398). Pri tem je bistveno, da so jasno opredeljena pooblastila in odgovornosti vsakega izvajalca oz. delovnega mesta, da ne prihaja do nesporazumov glede tega, kdo sprejema odločitve ter kdo jih mora izvajati (Devetak 2007, 86). Oddelek marketinga je lahko organiziran glede na dejavnosti, izdelke, tržne segmente ali kombinirano po več kriterijih. V marketingu morajo zaposleni izražati ustvarjalnost in vizijo, ki jo uporabijo pri oblikovanju marketinškega spleta za ustvarjanje kakovosti izdelkov in dodajanje vrednosti kupcem. Pri tem jih mora podjetje motivirati in navdušiti, da izvajajo delovne naloge s predanostjo k skupnemu cilju – zadovoljiti potrebe kupcev.

Peugeot Slovenija je del skupine PSA Peugeot Citroën, ki je drugi največji proizvajalec avtomobilov v Evropi. Njihovo matično podjetje s sedežem v Parizu je Peugeot Automobiles. Peugeot Slovenija ima sedež v Ljubljani in šteje 45 zaposlenih. Njihova temeljna dejavnost je spremljanje in razvoj prodajne mreže koncesionarjev, nabava in prodaja novih vozil Peugeot v Sloveniji ter rezervnih delov in dodatne opreme, promocija in prodaja, izobraževanje koncesionarjev in zaposlenih. Cilj je razvoj mreže distributerjev, ki bo pokrivala celotno Slovenijo in bo sposobna zagotavljati vse večje zadovoljstvo končnih odjemalcev vozil Peugeot (Peugeot Slovenija 2007).

Peugeot Slovenija ima vzpostavljeno funkcijsko organizacijsko strukturo, ki obsega oddelek generalne direkcije, komercialno direkcijo, direkcijo prodaje in distribucije ter administrativno in finančno direkcijo. Nimajo vodje posameznega segmenta vozil, ampak so organizirani po oddelkih, ki skrbijo za vse segmente. Za tržno komuniciranje je odgovorna komercialna direkcija. Načrtujejo, izvajajo in koordinirajo marketinške aktivnosti ter merijo rezultate posameznih akcij. Skrbijo tudi za razporeditev sredstev oglaševanja na nacionalni in lokalni ravni, dobavljajo koncesionarjem materiale s predstavitvami vozil in storitev, skrbijo za oglaševanje koncesionarjev v skladu s strategijo oglaševanja in uporabo celostne grafične podobe. Pri nekaterih marketinških akcijah sodelujejo tudi z lokalnimi koncesionarji in zunanjimi marketinškimi agencijami.

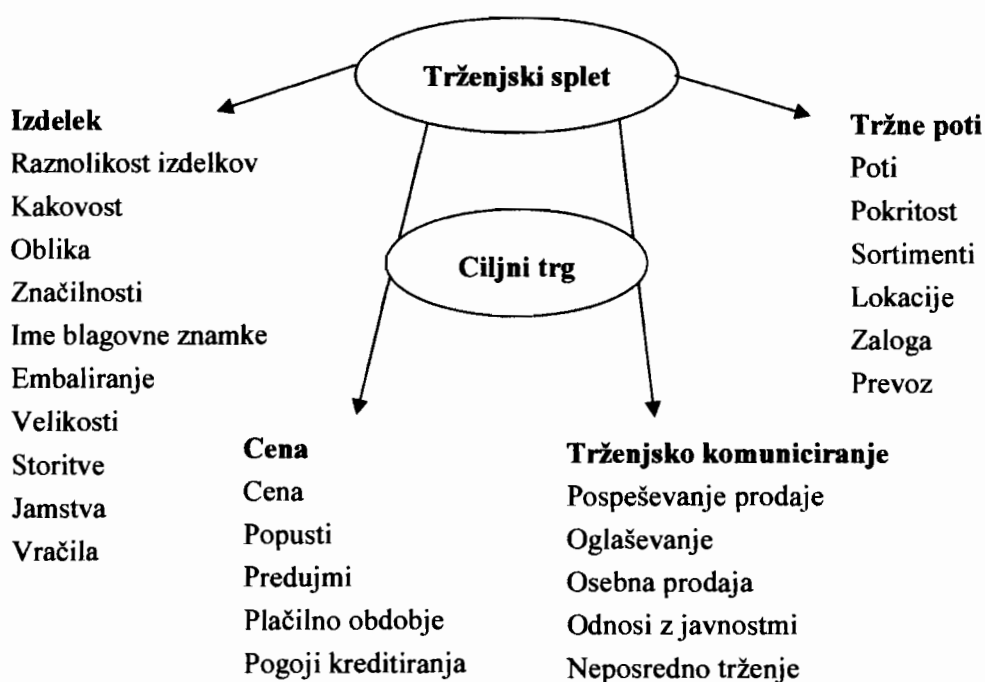
Zanimiva je primerjava, ki jo je podal Kotler (1996, 720) med tržniki in prodajalci, katero lahko prenesemo tudi na primer Peugeot. Čeprav komercialni oddelek in koncesionarji sodelujejo pri nekaterih trženjskih aktivnostih, pa med njimi prihaja do konfliktov, saj se njihove naloge in pogledi razlikujejo. Koncesionarji so nenehno v stiku s kupci in gledajo na trženje s praktičnega vidika, zato hočejo razumeti vsakega posameznega kupca in mislijo kratkoročno. Medtem, ko so tržniki zadolženi za ugotavljanje priložnosti in pripravo trženjskih strategij, pri tem pa se opirajo na trženjske raziskave, poskušajo poznati tržne segmente in mislijo dolgoročno. Cilj prodajalcev je prodaja, cilj tržnikov pa dobiček, velik tržni delež ter zadovoljstvo kupcev in zaposlenih.

Vsekakor je pomembno, da tako tržnik prisluhne koncesionarju o njegovih praktičnih izkušnjah pri osebni prodaji vozil, kot koncesionar strokovnemu mnenju tržnika, ki razpolaga z več viri informacij. Potrebno je poudariti, da je končni uspeh odvisen od timskega pristopa, sodelovanja vseh odgovornih za razvoj in proizvodnjo, prodajo in poprodajne storitve (Devetak 2007, 92).

3 MARKETINŠKI SPLET

Podjetje v okviru marketniške strategije izbere ciljni trg, na katerega se osredotoči s svojo ponudbo. Nato opredeli izdelek ali storitev, izoblikuje ceno ter izdelek distribuira. Preko različnih kanalov komuniciranja sporoči vrednost ciljnemu trgu. Celoten sklop teh aktivnosti imenujemo marketinški ali trženjski splet znan po obrazcu 4 x P. Sestavine marketinškega spleta mora podjetje sproti kontrolirati in jih prilagajati posameznim segmentom kupcev.

Slika 3.1 Štiri sestavine trženjskega spleta



Vir: Kotler 2004, 16.

Vse sestavine morajo biti v skladu s strategijo podjetja in vpletene v konkurenčno privlačno ponudbo za posamezen segment kupcev. V novejšem času se je marketinški splet razširil še z dodatnimi tremi sestavinami (7 x P), ki so primerne predvsem za storitve: ljudje, izvajanje in fizični dokazi (Devetak 2007, 183).

Pri procesu menjave nastopata dva marketinška spleta, eden na strani podjetja, drugi na strani kupca. Medtem, ko tržniki vidijo izdelek kot sredstvo prodaje, kupcem predstavlja sredstvo za zadovoljitev njihovih potreb. Kupce ne zanima le cena izdelka, ampak celotni stroški pridobitve, uporabe in obrabe izdelka. Poleg tega želijo izdelek in storitve pridobiti na enostaven način (Kotler in Armstrong 2006, 51).

V nadaljevanju bom predstavila posamezno prvino marketinškega spleta in jo vključila za primer Peugeot Slovenija in novega vozila.

3.1 Politika izdelka

Najpomembnejša sestavina marketinškega spleta je izdelek, opredmetena ponudba podjetja, ki jo ponuja na ciljnem trgu. Vključuje kakovost izdelka, obliko, značilnosti, embalažo, označevanje z blagovno znamko. Poleg osnovnega izdelka podjetje ponuja tudi dodatne storitve, ki mu lahko zagotovijo konkurenčno prednost na trgu.

Pri načrtovanju tržne ponudbe, mora podjetje razmišljati o petih ravneh izdelka:

- *najosnovnejša raven* je jedro izdelka, ki zajema odjemalčeve minimalne pogoje za nakup. Primer: gospodarsko vozilo za prevoz izdelkov;
- *osnovni izdelek*. Primer: gospodarsko vozilo vključuje sedež za voznika in sovoznika, prostor za tovor, osnovno opremo vozila;
- *pričakovani izdelek*, je vse tisto, kar kupci ponavadi pričakujejo ob nakupu izdelka. Primer: garancija in servis vozila. Ker večina gospodarskih vozil izpolnjuje to minimalno pričakovanje, se bo kupec zadovoljil z ustreznim vozilom;
- *razširjeni izdelek* presega kupčeva pričakovanja. Na tem gradi v današnjem času podjetje svojo konkurenčno prednost. Primer: osnovni model vozila s klimo, potovalni računalnik, dizelski motor (v nadaljevanju tudi HDi¹), možnost prilagoditve vozila za prevoz večjega števila oseb ali tovora;
- *potencialni izdelek*, vsebuje vse mogoče razširitve in spremembe izdelka v prihodnosti. Nakazuje možen razvoj izdelka, s katerim bi podjetja zadovoljila kupca in ločila svojo ponudbo od konkurentov. Primer: gospodarsko vozilo na vodikov pogon.

Tako kot vsako živo bitje, ima tudi izdelek svojo življenjsko dobo, ki obsega šest stopenj: uvajanje na trg, rast prodaje, zrelost, zasičenost trga in odmiranje ali upadanje. Doba izdelka je čedalje krajša, kar je posledica razvoja tržnega gospodarstva in globalne konkurenčnosti. Glede na tržno stanje lahko predvidimo v kateri fazi je izdelek in kdaj bo dosegel zrelost, zato mora podjetje pravočasno podaljšat njegovo življenjsko dobo. Njegov sekundarni cikel je mogoče doseči (Potočnik 2002, 198):

- s pospeševanjem prodaje izdelka in ponovnim pozicioniranjem ponudbe,
- z razvijanjem nove uporabnosti izdelka,
- z razširjanjem prodaje na nove trge in pridobivanjem novih kupcev,
- z novimi različicami izdelka in izboljšanjem osnovnega izdelka.

¹ *High pressure Diesel Injection* – dizel motor z izjemnim izkoristkom. Leta 2000 je bil Peugeot prvi, ki je svoje dizelske motorje začel opremljati s filtrom trdih delcev FAP, katerega funkcija je popolno izgoretnje škodljivih sajastih delcev in zmanjšanje preostalih dizelskih emisij na minimum. Dizelski motorji HDi veljajo za ene najčistejše dizelske motorje, saj ustrezajo ekološkemu standardu EURO 4 (Peugeot International 2007).

Poznavanje življenjskega cikla izdelka je pomembno pri načrtovanju ustreznih trženjskih strategij, s katerimi podjetje dosega zastavljene cilje. Vsako obdobje v življenjskem ciklu podjetja zahteva različne marketinške aktivnosti.

Peugeot se zaveda, da trg pričakuje izboljšave, zato namenijo veliko sredstev za izboljšave in razvoj novih modelov. V sodelovanju s podjetjem Citroën načrtujejo in razvijajo nove modele vozil. Za raziskave in razvoj letno namenijo približno 2,3 milijarde evrov. Velik poudarek dajejo varovanju okolja, udobju in varnosti vozil (PSA Peugeot Citroën 2007).

Peugeot je na trg uvedel lahko gospodarsko vozilo expert že leta 1995. Prodaja se je ustalila in izdelek je dosegel fazo zrelosti. Skupina Peugeot Citroën je podaljšala življenjsko dobo modela expert in razvila novo, tretjo različico modela experta v sodelovanju s Fiatom. Tretjo generacijo experta so na slovenski trg uvedli letos spomladi. Novi expert lahko ponudi dodatne koristi tako obstoječim kot novim kupcem. Od obstoječega modela se razlikuje predvsem po večji prostornini, varčnem HDi motorjem, povečani varnosti in dodatni opreми ter ostalih tehničnih značilnostih. Na trg je prišel v dveh konfiguracijah: kot gospodarsko vozilo expert *furgon* in osebno vozilo expert kombi *tepee*. Prvi nadomešča starejši model experta, ki je priljubljen med obrtniki in podjetji, druga različica pa omogoča prevoz kar 9-ih oseb, primerna je tako za številčnejše družine kot za opravljanje poslovnih dejavnosti.

Novi expert se kot tekmeč Oplu vivaru, Renaultu traficu in VW transporterju lahko pohvali z večjim tovornim delom. Pri Peugeotu letos načrtujejo prodati okoli devetdeset vozil, od katerih naj bi bila polovica potniških in polovica tovornih izvedenk. Približno napoved lahko spremljamo preko podatkov prvih registriranih vozil, ki jo vodi Avto društvo Slovenije (ADS). Od januarja do aprila letošnjega leta je bilo skupaj registriranih 21 Peugeot expertov, medtem ko v istem obdobju lani le 9 vozil Peugeot expert (Sekcija za osebna motorna vozila 2007). Pričakovati je, da se bodo napovedi uresničile in prodaja vozil v tem razredu narasla v primerjavi s prejšnjim letom.

Podjetja morajo oskrbeti kupca s storitvami, ki dopolnjujejo izdelek in s tem gradijo konkurenčne prednosti. Peugeot ne more prodati samo vozilo, poleg tega mora poskrbeti za garancijo in servisiranje, testne vožnje, popravila in vzdrževanje, pomoč pri uporabi, nasvete ob prodaji, strokovnost in prijaznost prodajnega osebja, možnost financiranja, ... Peugeot svojo ponudbo vozil in dodatno ponudbo širi preko: prodajno-servisne mreže na 24 lokacijah po Sloveniji, ponudbo podpore kupcev t.i. *Peugeot Asistenca* in *Financiranje Peugeot*, ter servisnih storitev z dobavo nadomestnih delov. Za ohranjanje dolgoročnega odnosa s strankami je pomemben kvaliteten servis vozil, kar je odvisno od strokovnega tehničnega osebja, ki ima za to dejavnost opravljen certifikat.

3.2 Cenovna politika

Cenovna politika zajema cene izdelkov, prodajne pogoje, plačilne pogoje in diferenciacijo cen. Cena je občutljivo orodje marketinškega spleta, ki jo plača kupec za izdelek ali storitev. Podjetje se odloča o cenah izdelka, popustih, kreditnih pogojih, ... to mu predstavlja tržni instrument s katerim hitro vpliva na obseg prodaje in pozicionira svojo tržno ponudbo. Pri pripravi učinkovite cenovne strategije je potrebno načrtno preučiti različne notranje in zunanje spremenljivke, kot so: kupci, konkurenca, stroški ter cenovno elastičnost povpraševanja (Bingham, Gomes in Knowles 2001, 249). Pomembna vloga cene, od ostalih obvladljivih elementov trženjskega spleta, je povečanje vrednosti izdelka v očeh kupca in njihova pripravljenost plačati ceno, ki odraža to vrednost. V ceni morajo biti zajeti vsi stroški, na osnovi katerih oblikujemo lastno in zatem prodajno ceno izdelka. Cena mora vsebovati tudi ustrezen dobiček (Devetak 2007, 128).

Cena in zaznave kakovosti pri avtomobilih so medsebojno povezane. Dražje avtomobile zaznavamo kot visokokavostne. Visokokavostne avtomobile podobno zaznavamo kot dražje, kot v resnici so. Če so na voljo dodatne informacije o resnični kakovosti, postane cena manj pomemben kazalec kakovosti. Kadar teh informacij ni na voljo, cena deluje kot znamenje kakovosti (Kotler 2004, 487).

Peugeot Slovenija je glavni uvoznik in distributer vozil Peugeot na slovenskem trgu. Vozila naroča pri matičnem podjetju v Franciji, kjer pri ceni igra pomembno vlogo pogajanje. Peugeot Slovenija oblikuje cene na podlagi primerjave cen s konkurenco na slovenskem trgu in nato doda marže za Peugeot Slovenija in koncesionarje. V tem primeru so koncesionarji njihovi končni kupci. Prodajne cene, ki jih oblikuje Peugeot Slovenija veljajo za vse koncesionarje v Sloveniji.

Uporabljajo tudi diferenciacijo cen za njihove ključne kupce, za katere je odgovoren vodja prodaje ključnih kupcev. To velja le za pravne osebe, ki na podlagi lestvice kriterijev, ki jih oblikujejo, spadajo pod ključne kupce.

V različnih promocijskih akcijah oblikujejo tudi popuste, ki so običajno navedeni v točno določenem znesku. Vsi koncesionarji so s strani Peugeot Slovenija obveščeni o višini popustov in nakupnih pogojih pri katerih veljajo. Prednost popustov je, da odpravijo zaloge brez znižanja cen v ceniku.

Pri promocijskih akcijah Peugeot doda ob nakupu vozil tudi brezplačno garancijo ali pogodbo o vzdrževanju in popravilu. Tako pospeši prodajo, saj namesto da bi posebej zaračunali garancijo ali pogodbo o vzdrževanju in popravilu, ju kupec dobi brezplačno ali po nižji ceni.

V pomladni ponudbi gospodarskih vozil Peugeot je znašal popust modela expert furgon 2.500 EUR, sicer pa se njegova maloprodajna cena giblje od 19.004 do 22.684 EUR. Če ceno pogledamo s širše perspektive, vsebuje celoten znesek vozila za kupca poleg prodajne cene še dodatne stroške uporabe vozila, kot so: vzdrževanje, popravila, zavarovanje, ...

Plačilni pogoji so eden izmed najpomembnejših dejavnikov cenovne politike, ki vplivajo na prodajo vozil. Med najbolj uporabljenimi sta kredit in nakup na leasing.

V sodelovanju s SKB banko in SKB Leasingom Peugeot ponuja za fizične in pravne osebe t.i. *Peugeot financiranje*. Ponudba različnih vrst leasingov in bančnih kreditov ponuja kupcem osebnih in drugih vozil Peugeot, nakup po posebno ugodnih pogojih. Prednost je predvsem, da stranki takoj ponudijo finančno svetovanje za najugodnejši način financiranja vozila, pri vseh koncesionarjih, ki imajo s SKB banko sklenjeno pogodbo o posredovanju kreditov. Stranke tako prihranijo čas, saj jim ni potrebno formalnosti opravljati na banki, ampak to uredijo že v prodajnem salonu Peugeot. Poslovanje tako temelji na dolgoročnem sodelovanju in medsebojnem zaupanju. Nakup vozila prek leasinga je še posebno pogost pri pravnih osebah, saj jim omogoča nakup tudi, če nimajo zadostnega tekočega kapitala ali želijo razpoložljiv kapital uporabiti za druge namene. Dajalec leasinga lahko omogoči, da se jemalec leasinga vpiše v prometno dovoljenje kot lastnik vozila.

Aktivnosti na področju cenovne politike oblikujejo privlačnejšo ponudbo vozil in razlikujejo ponudbo od konkurentov.

3.3 Distribucija

Distribucija oziroma tržne poti so zelo pomemben element marketinškega spleta, saj povezujejo proizvajalca in potrošnika. Vključujejo različne aktivnosti (pogajanja, prevzem lastništva izdelkov, prevzem tveganja, komuniciranje, plačevanje, skladiščenje in prevoz), ki jih izvaja podjetje, da naredi izdelek dostopen čimvečjemu krogu kupcev. Pridobiti in povezati mora različne tržne posrednike, ki so člani med proizvajalci in končnimi potrošniki, ki kupujejo izdelke, postajajo njihovi lastniki in jih prodajajo (trgovska podjetja), ali pa le povezujejo prodajalce (posredniki oz. zastopniki) ter s tem olajšajo pretok blaga (Devetak 2007, 143). V sodobnem gospodarstvu neposredne tržne poti niso običajne, ampak pri razpečavi izdelkov sodelujejo trgovski posredniki, med katerimi so najpomembnejša trgovska podjetja na debelo in drobno. Trgovski posredniki sestavljajo distribucijski kanal po katerem se izdelki gibljejo od proizvajalca do kupca. Tržne poti razlikujemo po številu ravni in dolžini tržne poti. Več vmesnih členov je na distribucijskem kanalu, večji stroški nastajajo. Prednost pri vključevanju posrednikov na tržno pot je predvsem učinkovitost pri zagotavljanju dosegljivosti izdelkov na ciljnih

trgih ter večji prispevek prek njihovih zvez, izkušenj in obsegom poslovanja, kot bi proizvodno podjetje lahko doseglo samo (Potočnik 2001, 92).

Izbira tržne poti je odvisna od udeležencev na tržni poti, konkurentov, finančne sposobnosti podjetja, vrste izdelka, ... Pri tem je pomembno, da udeleženci na distribucijskem kanalu sodelujejo in tako uspešneje zadovoljijo potrebe ciljnega trga.

Število posrednikov je odvisno po ravni na tržni poti. Obstajajo tri oblike distribucije v zvezi s številom posrednikov (Potočnik 2001, 96-97):

- intenzivna distribucija, značilna za vsakodnevne potrošne izdelke; svoje izdelke prodajajo povsod, kjer je mogoče, samo da bi dosegli maksimalno dostopnost kupcev do izdelkov.
- Ekskluzivna distribucija, kjer je na določenem geografskem območju samo en posrednik, ki se obveže, da bo odkupil vso količino izdelkov, ki jo je na tem območju mogoče prodati. Proizvajalec daje skrbno izbranemu manjšemu številu trgovskih podjetij pravico, da na svojih območjih distribuirajo izdelke podjetja.
- Selektivna distribucija, je vmesni člen med intenzivno in ekskluzivno distribucijo, kjer se proizvajalec odloča le za nekatere načrtno izbrane tržne poti. Na nekem območju izbere več kot enega posrednika in razvije dobre poslovne povezave z nekaj trgovskimi podjetji.

Proizvajalec mora posrednike nenehno motivirati in jih spodbujati glede obsega prodaje, dobička in drugih pomembnih dejavnikov, ki jih spremlja.

Peugeot Slovenija je generalni uvoznik in distributer vozil Peugeot. Predstavlja vmesni člen med proizvajalcem in koncesionarji, ki vozila prodajajo končnim kupcem. Preko naročniškega sistema dobivajo naročila koncesionarjev, ki jih nato zberejo skupaj iz celotne Slovenije in jih do določenega datuma posredujejo matičnemu podjetju. Naročena vozila gredo nato v proizvodnjo. Vozila pripeljejo preko različnih prevoznih poti v Slovenijo in jih hranijo v centralnem skladišču v Logatcu. Za skladiščenje in prevoz vozil v prodajno-servisne centre po Sloveniji skrbi zunanjo podjetje, ki ima s Peugeot Slovenija sklenjeno pogodbo.

Peugeot Slovenija širi prodajno mrežo preko 24 pooblaščenih prodajalcev vozil po Sloveniji. Njihova prvotna dejavnost je prodaja peugeotovih vozil, izvajanje popravil in servisnih storitev. Koncesionarji so s Peugeot Slovenija povezani preko računalniškega programa, ki jim omogoča spremljanje zalog na nacionalnem nivoju in naročilo vozil v distribucijski oddelek. Peugeot izbira koncesionarje v skladu z internimi standardi in jim daje podporo pri prodaji in ostalih aktivnostih.

3.4 Tržno komuniciranje

Vključuje vse aktivnosti, s katerimi podjetje prek različnih komunikacijskih kanalov seznanja kupce in splošno javnost o svojem delovanju, izdelkih, cenah, distribuciji in drugih aktivnostih. Cilji komunikacijskih aktivnosti so predvsem: povečanje prepoznavnosti izdelka in blagovne znamke ter vplivanje na nakupno odločitev in s tem pospeševanje prodaje.

Podjetje mora poznati značilnosti ciljnega občinstva, da lahko izbere primerna komunikacijska orodja, s katerimi bo doseglo cilje komuniciranja. Izbira lahko med petimi oblikami komuniciranja: oglaševanjem, pospeševanjem prodaje, odnosi z javnostmi, osebno prodajo in neposrednim trženjem. Katera orodja bo izbralo, pa je odvisno od ciljne skupine kupcev, značilnosti izdelka, finančne sposobnosti in ciljev komuniciranja. Podjetje lahko izbira med t.i. *pull strategijo*, ki temelji na visokem obsegu oglaševanja namenjenega končnemu potrošniku in *push strategijo*, ki poudarja osebno prodajo, ki je še posebej primerna za medorganizacijsko poslovanje (Kotler 1996, 596).

Strategija tržnega komuniciranja za novo vozilo

Oblikovanje strategij tržnega komuniciranja za lahka gospodarska vozila se nekoliko razlikuje od osebnih vozil, vendar so ključne marketinške aktivnosti enake. Na samem začetku je potrebno določiti cilje, ki jih želimo doseči, za tem sledi načrtovanje in izvajanje strategij, ki so primerne za doseganje zastavljenih ciljev. Ob koncu pa tudi merjenje uspešnosti akcije.

Cilj izvajanja tržnega komuniciranja za novi Peugeot expert je bila predstavitev novega vozila z vsemi prednostmi in pospeševanje prodaje LGV. Za ciljno skupino programa LGV je značilen osebni pristop, zato so pripravili ko-promocijsko akcijo s podjetjem Merkur, na kateri so bili koncesionarji iz različnih prodajnih centrov Peugeot.

Pri načrtovanju tržnega komuniciranja mora podjetje primerjati stroške posameznih orodij z doseženim vplivom. Promocija ali prodajna predstavitev spada med obliko pospeševanja prodaje kot orodje tržnega komuniciranja. Čeprav je težko reči, da v celoti predstavlja orodje pospeševanja prodaje, delno gre tudi za osebno prodajo, saj gre za neposreden stik koncesionarja in obiskovalcev promocijskega prostora Peugeot. Za obveščanje o predstavitvi novega vozila je Peugeot uporabil tudi direktno pošto s katero so povabili ciljno skupino na promocijski prostor in k sodelovanju v nagradni igri (promocija novega vozila v prilogi 2).

Expert se je na slovenskem trgu pojavil letos februarja. Kupci ga še niso poznali, zato je Peugeot namenil veliko sredstev za predstavitev novega vozila. Odločitev o višini sredstev, ki jih podjetje porabi za oglaševanje je odvisna od celotnega

Marketinški splet

marketinškega spleta. Za modele, ki jim prinesejo velik obseg prodaje namenijo največ sredstev, to so predvsem osebna vozila, saj zajemajo večjo ciljno skupino kupcev kot program LGV. Oglašujejo predvsem nove modele avtomobilov, storitve, skupino avtomobilov ali posamezne promocijske akcije. Strategije oglaševanja oblikujejo v komercialnem oddelku v skladu s platformo matičnega podjetja iz Pariza. Materiale za predstavitev modelov vozil prejmejo iz matičnega podjetja, ki jih nato prevedejo v slovenski jezik.

V naslednjem poglavju bom širše obdelala politiko tržnega komuniciranja s poudarkom na promociji novega vozila.

4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

V današnjem svetu podjetja ne morejo preživeti brez uporabe tržnega komuniciranja. Njihova prodaja je v veliki meri odvisna od uporabljenih orodij tržnega komuniciranja, saj tako komunicirajo s svojimi ciljnimi kupci in ostalo javnostjo. Obstajajo različni razlogi za uporabo tržnega komuniciranja (Bové in Thill 1992, 518-520): podajanje informacij, spodbujanje povpraševanja, diferenciacija izdelkov, spodbujanje obstoječih kupcev, proti-konkurenčni cilji, odziv na negativna sporočila, zmanjšanje nihanja povpraševanja, vpliv na odločitve, ki so pomembne za podjetje in vpliv na javnost.

Gre vedno za dvosmeren proces komuniciranja med podjetjem in kupcem oziroma javnostjo. Tržniki morajo poznati temeljne elemente v procesu tržnega komuniciranja: oddajnik oziroma pošiljatelj sporočila, sporočilo, komunikacijska pot in naslovnik oziroma prejemnik, zakodiranje, razkodiranje, odziv, povratna informacija in motnje (Kotler 2004, 565). Pošiljatelj sporočila – podjetje, mora vedeti kaj želi s sporočilom doseči in komu predaja sporočilo. Sporočilo pošlje preko komunikacijske poti, ki doseže naslovnika – kupca. Komunikacijska pot mora biti tudi obratna, da pošiljatelj lahko dobi povratna sporočila. Na komunikacijski poti pa prihaja tudi do motenj.

Aktivnosti na področju tržnega komuniciranja so odvisne od samega izdelka in faze njegovega življenjskega cikla, ciljne skupine ter razpoložljivih finančnih sredstev. Rezultat tržnega komuniciranja pa je odvisen od učinkovitosti posameznih orodij in njihove kombinacije. Cilj vseh teh orodij je seznaniti kupce z izdelki ali storitvami ter realizacija njihove prodaje.

4.1 Koraki do uspešnega komuniciranja

Za načrtovanje in izvajanje komunikacijskega programa mora tržnik poznati bistvene elemente, ki so pomembni za uspešno komuniciranje. Kotler (2004, 566-567) navaja osem korakov za uspešno komuniciranje s ciljnimi kupci:

- določitev ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev komuniciranja,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih poti,
- določitev proračuna,
- izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje,
- merjenje rezultatov,
- ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem.

Cilj podjetja je prodaja izdelkov na ciljnem trgu. Ciljno občinstvo lahko zajemajo posamezniki, skupine, deli prebivalstva ali vsi skupaj.

Po izbiri ciljnega občinstva mora tržnik oblikovati cilje, ki jih želi s sporočilom doseči v zavesti ciljnih kupcev. Cilj je lahko zavedanje, poznavanje, interes, dajanje prednosti, prepričanje, ki se običajno konča z nakupom. Tržnik skuša pri ciljnem občinstvu doseči *spoznavni, čustveni* ali *vedenjski* odziv (Kotler 2004, 568). Z odzivom želi spremeniti porabnikov odnos ali ga pripraviti do aktivnosti – nakupa.

Na podlagi ciljev komuniciranja tržnik oblikuje sporočilo, ki pritegne *pozornost*, ohrani *zanimanje*, zbudi *željo* in povzroči *dejanje*, torej nakup (Kotler 2004, 569).

Bistven element procesa komuniciranja je komunikacijski kanal preko katerega sporočilo potuje do naslovnika. Komunikacijski kanal je lahko osebni ali neosebni. Osebni kanal vključuje neposredno komuniciranje med dvema ali več osebami (zastopniški, strokovni, družabni). Neosebni je posredno komuniciranje, ki vključuje medije, ozračje in dogodke.

Podjetje mora razporediti razpoložljiva sredstva namenjena komuniciranju. Pri tem lahko izbira med različnimi metodami, po katerih se odloča kako razporediti sredstva: glede na razpoložljiva sredstva, kot delež od prodaje, v primerjavi s konkurenti, po metodi ciljev in nalog. Koliko sredstev bo podjetje namenilo komuniciranju in katera orodja tržno komunikacijskega spleta bo uporabilo za posamezen izdelek pa je odvisno od življenjskega cikla izdelka. V dobi uvajanja na trg podjetja namenijo največ sredstev in orodij komuniciranja, da spodbudi njegovo prepoznavnost na trgu.

Podjetje mora upravičiti sredstva komuniciranja, zato je potrebno izmeriti učinke na ciljno občinstvo. To pogosto merijo preko trženjskih raziskav o zaznavanju posameznega izdelka oziroma blagovne znamke ciljnega občinstva.

4.2 Tržno komunikacijski splet

Podjetje poleg marketinškega spleta uporablja tržno komunikacijski splet (*promotion mix*), ki je sestavljen iz pospeševanja prodaje, oglaševanja, prodajnega osebja, odnosov z javnostmi, neposrednega oglaševanja po pošti in trženja po televiziji, da doseže prodajne poti in ciljne kupce (Kotler 1996, 99). V novejšem času dodajajo še sponzorstvo in donatorstvo, neposredno oglaševanje, sejme in razstave, embalažo celostno grafično podobo, opremo prodajnih mest, ustno širjenje vesti in internetno komuniciranje (Devetak 2007, 159).

Z eno od oblik tržno komunikacijskega spleta ali njihovo kombinacijo podjetje seznanja kupce s svojimi izdelki in storitvami ter hkrati spoznava njihove želje, potrebe in pričakovanja. Vsako orodje tržno komunikacijskega spleta ima določene značilnosti in stroške.

V nadaljevanju bom v zgoščeni obliki pojasnila posamezne sklope komunikacijskega spleta.

Oglaševanje

Običajno poteka preko množičnih občil, kot so časopisi, revije, radio, TV, tiskani panoji, ... Je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve izdelka ali storitve za znanega naročnika. Omogoča, da se sporočilo večkrat pojavi. Vendar pa je za uspešno in racionalno oglaševanje potrebno upoštevati cilj, ki ga želimo doseči, čas za dosego ciljev, območje oglaševanja in izbor medijev (Devetak 2007, 162). Cilji oglaševanja so: obveščati, prepričati, opomniti ali potrditi.

Pospeševanje prodaje

Sem sodijo aktivnosti kratkoročnega spodbujanja potrošnikov k nakupu. Orodja pospeševanja prodaje – kuponi, tekmovanja, darila, nagradna žrebanja, sejmi in prodajne razstave, predstavitve novih izdelkov in storitev, ... Omogočajo, da takoj zbudijo pozornost kupca in ga vodijo k določenemu izdelku, spodbujajo vrednost za kupca in vabijo k nakupu.

Odnosi z javnostmi

Vključujejo poleg interne tudi eksterne javnost. Podjetje si želi z različnimi aktivnostmi utrditi ugled, zaupanje in pripadnost kupcev in ostalih udeležencev. Oblike odnosov z javnostmi so: letna poročila, sponzorstvo in donatorstvo, interna glasila, ...

Osebna prodaja

Prodajno osebje ustno predstavlja izdelke ali storitve v neposrednem pogovoru s kupcem. Zato je potrebno dati velik poudarek izobraževanju prodajnega osebja, saj je od njihove spretnosti in poznavanja vseh elementov marketinškega spleta odvisen prodajni rezultat. Osebna prodaja zajema (Devetak 2007, 166): prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalne programe in prodajne vzorce.

Neposredno trženje

Omogoča neposreden stik med podjetjem in potencialnimi kupci preko pošte, telefona ali elektronskih povezav. Temelji na bazah podatkov, katere omogočajo, da preko kriterijev podjetje lažje doseže ciljno skupino za določen izdelek oziroma storitev. Uspešnost neposrednega trženja je mogoče takoj izmeriti na podlagi odziva kupcev (naročilo, povpraševanje, zahtevke za dodatno ponudbo).

V nadaljevanju predstavljam posamezni element tržno komunikacijskega spleta za novo vozilo Peugeot expert.

4.3 Oglaševanje

Glavni namen oglaševanja je podajanje informacij o izdelku in vplivanje na nakupno odločitev ciljnih kupcev. Sredstva oglaševanja je potrebno usmeriti na tista

orodja, ki dosežejo ciljno skupino posameznega vozila. Smernice za oglaševanje vozil Peugeot in sredstva so koncesionarjem določena s strani Peugeot Slovenija.

Vodstvo komercialnega oddelka je zadolženo za izvajanje trženjskih akcij na nacionalni in lokalni ravni. Peugeot Slovenija pri pripravi nekaterih oglaševalskih akcij sodeluje tudi z zunanjimi marketniškimi agencijami.

Za segment kupcev lahkih gospodarskih vozil uporabljajo predvsem orodja neposrednega trženja, osebne prodaje in pospeševanje prodaje ter kombinacijo teh dveh sestavin. Sicer pa morajo pri marketinških aktivnostih upoštevati marketinško platformo matičnega podjetja Peugeot Automobiles, ki jo nato prilagodijo slovenskemu trgu.

Orodja oglaševanja novega Peugeot experta so:

1. *Oglasi v tisku*: pomladansko akcijo s predstavitvijo lahkih gospodarskih vozil so oglaševali v časopisih *Delo*, *Dnevnik* in specializiranih revijah *Podjetnik*, *Transport* ter *Mehanik in voznik*. Skupaj z agencijo izberejo revije, ki so primerne za njihovo ciljno skupino.
2. *Jumbo plakati*: to obliko uporabljajo za lansiranje novih modelov vozil (priloga 3).
3. *Oglasi na radiu*: na lokalnih radijih, kjer se je odvijala posamezna promocijska akcija, je Peugeot Slovenija preko radijskega oglasa povabil vse zainteresirane k obisku promocijskega prostora Peugeot pred Merkurjevim trgovskim centrom in k sodelovanju v nagradni igri.
4. *Brošure, knjižice*: Peugeot Slovenija je pripravil posebno brošuro pomladne promocijske akcije s predstavitvijo lahkih gospodarskih vozil in novega Peugeot experta. To brošuro so priložili k direktni pošti in v časopise kot »vloženko«. Za koncesionarje so izdali tudi predstavitveno knjižico posameznega modela gospodarskega vozila s ceniki.
5. *Slogani*: vsaka blagovna znamka in izdelek ima svoj slogan, ki sooblikuje njegovo identiteto. Peugeot Slovenija se predstavlja pod sloganom »Profesionalci za profesionalce«. Promocijska akcija lahkih gospodarskih vozil pa je v sloganu poudarila novega experta in njegovo ciljno skupino »Od mojstra do experta«.
6. *Interaktivni mediji*: na spletni strani Peugeot Slovenija so predstavili interaktivno predstavitev novega Peugeot experta z vsemi predstavitvenimi in tehničnimi informacijami. Najbolj razširjeno komunikacijsko orodje, ki omogoča avdiovizualno predstavitev za iskanje informacij o posameznemu izdelku.

4.4 Pospeševanje prodaje

Cilj pospeševanja prodaje je prepričati kupce, da preizkusijo nove izdelke, spodbuditi obstoječe kupce, da uporabijo ponujen izdelek in premakniti potencialne kupce od zanimanja k nakupu (Bové in Thill 1992, 524). Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje ali promocijo prodaje, ko želijo še dodatno okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. S tem spodbudijo zanimanje kupcev hitreje kot oglaševanje.

Namen pospeševanja prodaje je takojšnji učinek na kupca. Peugeot v sodelovanju s prodajno-servisnimi centri pripravlja akcije pospeševanja prodaje. Sem spada tudi predstavljena pomladna promocijska akcija »Od mojstra do experta«, ki so jo pripravili v sodelovanju z Merkurjem.

Pri predstavitvi novega Peugeot experta so bila uporabljena naslednja orodja pospeševanja prodaje:

1. *Oprema prodajnih mest:* vključuje reklamne table, transparente, vozilo z reklamnimi napisi.
2. *Nagradna igra:* v okviru promocijske akcije lahkih gospodarskih vozil je Peugeot Slovenija organiziral nagradno igro za vse obiskovalce predstavitvenega prostora, ki so izpolnili in oddali nagradni kupon. Na koncu vsake predstavitve je bilo žrebanje za štiri komplete Mtech orodja. Z nagradami so želeli pospešiti obisk ciljnih kupcev, saj so bile nagrade namenjene predvsem njim. Preko prejetih kuponov so merili obisk predstavitvenega prostora in kasnejše učinke v prodaji.
3. *Testne vožnje:* vsem obiskovalcem predstavitvenega prostora Peugeot, ki so želeli preizkusiti novega Peugeot experta so ponudili testno vožnjo. S tem želijo spodbuditi kupce, da se sami prepričajo o kakovosti vozila. Ostali pa so lahko videli zunanost in notranost predstavitvenih vozil experta, partnerja in boxerja.
4. *Promocije:* Peugeot Slovenija že od leta 2004 izvaja ko-promocijo s podjetjem Merkur, ki ima podobno ciljno skupino kot program LGV. Glavni namen letošnje ko-promocije je bilo predstaviti novi model Peugeot expert in pospešiti prodajo lahkih gospodarskih vozil ter predstaviti orodje znamke Mtech.
5. *Popust:* v času pomladne promocijske akcije je veljal popust ob nakupu lahkih gospodarskih vozil. Popust je bil določen v enotnem znesku za vse modele vozil.

Zavedati se moramo, da orodja pospeševanja prodaje ponavadi pritegnejo kupce, ki pogosto menjajo blagovne znamke in iščejo nizke cene, dober nakup za izdan denar ali nagrade (Kotler 2004, 609).

4.5 Odnosi z javnostjo

Glavni cilj odnosov z javnostjo je ustvarjanje pozitivne podobe podjetja, njihovih izdelkov in storitev, vodstva in zaposlenih s pomočjo neplačanih oblik komunikacije. Gre za aktivnosti s katerimi podjetje vzpostavlja in ohranja dobre odnose med podjetjem in njihovimi ciljnimi javnostmi. Na splošno Peugeot Slovenija uporablja naslednja orodja odnosov z javnostmi:

1. *Novinarske konference*: ob predstavitvi novih vozil organizirajo novinarsko konferenco za izbrano število novinarjev. Najprej se odvija mednarodna konferenca, ki jo organizira matično podjetje iz Pariza. Na nacionalnem nivoju pa Peugeot Slovenija organizira enodnevno novinarsko konferenco, na katero povabi novinarje s področja avtomobilizma.
2. *Letna poročila*: so namenjena posredovanju poslovnih informacij in dosežkom ob zaključku poslovnega leta relevantnim ciljnim skupinam. Podane informacije prispevajo k ugledu podjetja.
3. *Sponsoriranje*: Peugeot Slovenija največ sredstev vlaga v šport, saj ima vizijo – združevati profesionalce kot ljubitelje na vseh tekmovalnih področjih.
4. *Časopis podjetja – Peugeot klub*: na kupce naslovljena revija Peugeot Klub, ki jo izdaja podjetje s ciljem obveščanja o splošnih dogodkih povezanih z znamko Peugeot in vozilih Peugeot.

S temi aktivnostmi podjetje vpliva na oblikovanje menja in ustvarja zaupanje javnosti ter si na tak način gradi svoj ugled.

4.6 Osebna prodaja

Osebna prodaja pomeni interakcijo med prodajalcem in kupcem, katere namen je prodaja. Je odločilnega pomena za prodajo vozil, saj gre za izdelke, ki zahtevajo številna dodatna pojasnila za uporabo. Avtomobili namreč spadajo v posebne potrošne izdelke, za katere kupci potrebujejo več časa za odločitev o nakupu kot pri ostalih potrošnih izdelkih. Pri tem je pomembna strokovnost in zanesljivost prodajnega osebja, ki ima odločilno vlogo pri nakupnem odločanju. Proces osebne prodaje sestavlja pet stopenj: pristop h kupcu, opredelitev kupčeve potrebe, prikaz izdelkov, dogovor o prodaji ter dodatna ponudba in prodaja (Potočnik 2001, 320-321).

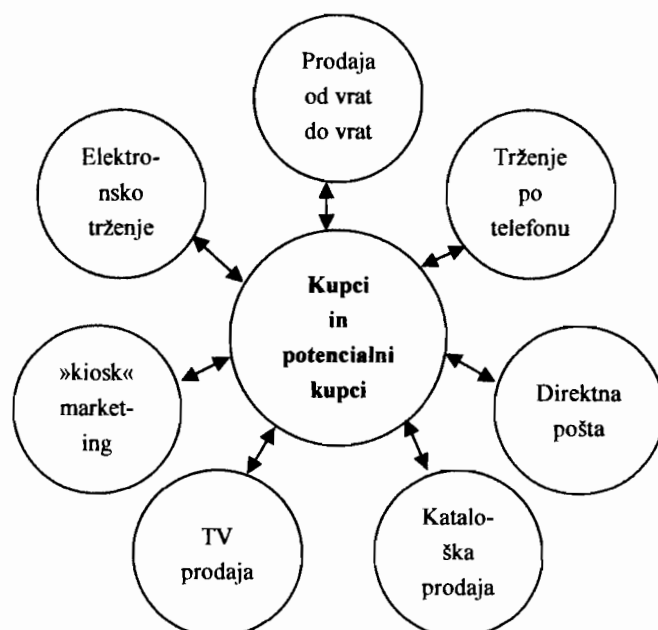
Peugeot Slovenija daje velik poudarek izobraževanju koncesionarjev, saj se zavedajo, da je zadovoljstvo kupcev ključnega pomena in v veliki meri odvisno prav od njih. V prodajnih salonih in raznih predstavitvenih akcijah koncesionarji predstavljajo tipe in lastnosti vozil, hkrati pa prisluhnejo zahtevam kupcev, jim svetujejo in oblikujejo ponudbo na podlagi njihovih potreb in želja.

Osebna prodaja je v primerjavi z oglaševanjem dražja, vendar zato bolj učinkovita. Podjetja jo uporabljajo pri prodaji novih, zapletenih in dražjih izdelkov, ki potrebujejo posebno predstavitev. Pri pomladni promociji Peugeot so koncesionarji predstavljali ponudbo LGV in prednosti novega vozila. Ta način omogoča takojšno seznanitev z novim izdelkom in pridobiti okvirno ponudbo katera vpliva na lažjo nakupno odločitev. Pomladna promocija je kombinacija osebne prodaje (koncesionar) in pospeševanja prodaje (nagrada igra).

4.7 Direktni marketing

Direktni marketing ali neposredno trženje omogoča neposreden stik z morebitnimi kupci. Na sliki 4.1 so prikazane oblike direktnega marketinga.

Slika 4.1 Oblike direktnega marketinga



Vir: Kotler in Armstrong 2006, 509.

Prednost je, da na hiter način seznanimo kupca o naši ponudbi in prejmemo hiter odziv kupca v obliki: izpolnjenega kupona, obiska prodajnega mesta, poslanega izpolnjenega odzivnega vprašalnika, ... S Peugeot Slovenija smo v okviru pomladne promocijske akcije lahkih gospodarskih vozil pripravili direktno pošto za ciljno skupino kupcev. Njihova ciljna skupina so obrtniki, fizične in pravne osebe ter lastniki lahkih gospodarskih vozil Peugeot. Baze naslovnikov omogočajo, da podjetja definirajo katere ciljne skupine kupcev želijo doseči na podlagi kriterijev. Kriteriji so predvsem: dejavnost podjetja, prihodki, število zaposlenih, ...

Akcija direktne pošte je zajemala dva dela:

1. Prva direktna pošta je vsebovala kratek dopis, ki je naslovnike obvestil o novem Peugeot expertu in privlačni leasing ponudbi brez pologa. Naslovnike so povabili, da si ponudbo ogledajo pri najbližjem prodajalcu Peugeot. Poleg dopisa je bila priložena zloženka Peugeot s finančno ponudbo SKB leasinga *Nakup dostavnika brez pologa*. V zloženki so bila predstavljena vsa obstoječa gospodarska vozila Peugeot in novi Peugeot expert ter izvedenka expert *tepee*.
2. Drugi del direktne pošte pa je zajemal nagradni kupon z dopisom, ki je naslovnike povabil na promocijo Peugeot lahkih gospodarskih vozil v njihovi bližnji okolici. Skupaj je bilo v bazi naslovnikov 19.200 fizičnih in pravnih oseb.

Čeprav so stroški relativno veliki v primerjavi z množičnimi mediji, je neposredna pošta priljubljena oblika komuniciranja, saj omogoča hitro merjenje odziva in večjo možnost dosega ciljne skupine.

Z neposredno pošto lahko dosežemo tudi druge komunikacijske cilje, kot so: posredovanje začetnih informacij morebitnim kupcem, krepitev odnosov s kupci, obveščanje in izobraževanje kupcev, spominjanje kupcev na ponudbe ter potrditev, da je bila njihova nedavna nakupna odločitev pravilna (Kotler 2004, 624).

5 TRŽNA RAZISKAVA

5.1 Marketinško informacijski sistem in tržna raziskava

Marketinško informacijski sistem sestavljajo ljudje, oprema in orodja za zbiranje, urejanje, analiziranje, vrednotenje in distribucijo pravočasnih in natančnih informacij za podporo marketinškim odločevalcem. MIS se začne in konča z uporabniki informacij – tržniki, notranjimi in zunanjimi sodelavci ter ostalimi, ki potrebujejo marketinške informacije (Kotler in Armstrong 2005, 100-101).

Informacije niso pomembne le za področje marketinga, temveč za vse funkcije v podjetju, kjer potrebujejo marketinške informacije. Z dobrimi informacijami, to je predvsem pravočasnimi in natančnimi, ima podjetje lahko konkurenčno prednost. Prav tako je od kakovostnih podatkov in analiz odvisen končni uspeh poslovne odločitve in izvajanje marketinških aktivnosti.

Za vodstvo so nujne informacije, ki omogočajo presojo na podlagi dejstev. Za strategijo podjetja pa so pomembne informacije o okolju. Drucker pravi (2004, 111), da mora strategija temeljiti na informacijah o trgih, strankah in nestranskah, o tehnološkem razvoju v panogi, v kateri posluje podjetje in drugih panogah, o svetovnih finančnih gibanjih in o spreminjajočem se svetovnem gospodarstvu. Meni, da se skozi te informacije kažejo rezultati.

Pojem MIS in marketinško raziskovanje imata bistveno razliko, saj MIS temelji na rednem sistematičnem zbiranju, obdelovanju, razvrščanju in shranjevanju ustreznih podatkov, medtem ko je marketinško raziskovanje usmerjeno k preučevanju določenega marketinškega problema.

Kotler (2004, 129) je opredelil trženjsko raziskovanje kot sistematično načrtovanje, zbiranje in analizo podatkov ter poročanje o podatkih in rezultatih, ki so pomembni za določen trženjski položaj, s katerim se podjetje sooča. Razdelil ga je v šest-stopenjski proces: opredelitev problema in ciljev raziskave, načrtovanje raziskave, zbiranje informacij, analiza informacij, predstavitev ugotovitev in sprejem odločitve.

Tržne raziskave se nanašajo predvsem na sestavine marketinškega spleta – izdelek, cena, distribucija in tržno komuniciranje, ki so pomemben vir za oblikovanje ponudb in sprejem odločitev.

5.2 MIS za potrebe pospeševanja prodaje novega vozila

Podjetje poleg trženjskih raziskav, ki služijo kot okvir pri pripravi kupcu prilagojenih storitev in razvoju izdelkov, potrebuje informacije o uspešnosti uporabljenih trženjskih orodij. Sredstva, ki jih nameni za promocijo novega modela lahkega gospodarskega vozila, morajo odtehtati koristi, ki se kažejo skozi daljše

obdobje. Sredstva, ki jih namenijo posamezni prodajni akciji primerjajo s sredstvi, ki jih konkurenca nameni oglaševanju. To jim omogoča poseben program, ki jim prikazuje sistem oglaševanja njihovih neposrednih konkurentov (sredstva po posameznih sestavinah tržno komunikacijskega spleta). Informacije o bruto zneskih sredstev, ki jih konkurenti namenijo oglaševanju na slovenskem trgu pa zbirajo s pomočjo zunanje agencije, ki se ukvarja s tržnimi raziskavami.

Peugeot Slovenija meri uspešnost promocijske akcije preko prejetih nagradnih kuponov, ki so jih obiskovalci prejeli preko direktne pošte in izpolnjenih kuponov na promocijskem prostoru. Koncesionarji podajo tudi poročilo o izdelanih ponudbah vozil in leasing ponudbah. Učinki promocijske akcije na prodajo novega vozila in ostalih LGV pa se kažejo na daljši rok. Vse zbrane informacije oddelek komerciale analizira preko računalniškega programa za merjenje učinkov prodajnih akcij. Informacije v zvezi s prodajo pa spremljajo prek mreže na katero so povezani vsi koncesionarji. Enkrat mesečno pripravijo tudi obsežno statistiko prodaje po vseh segmentih vozil za pretekli mesec.

5.3 Raziskava o novem vozilu na slovenskem trgu

Podjetje Peugeot je v okviru pomladne promocijske akcije »Odpelji brez pologa«, v sodelovanju s podjetjem Merkur in prodajno servisnih centrov Peugeot, organiziralo promocijo lahkih gospodarskih vozil. Namen promocij je bilo predstaviti novo gospodarsko vozilo Peugeot expert in pospešiti prodajo obstoječih vozil. Promocije so potekale pred trgovskimi centri Merkur Mojster in Dom, med 18. aprilom in 30. junijem 2007, po enajstih večjih slovenskih mestih: Ljubljana Vič, Ljubljana BTC, Maribor, Kranj, Novo mesto, Koper, Nova Gorica, Celje, Ptuj, Murska Sobota in Lesce.

V okviru promocijske akcije sem izvedla terensko raziskavo o sprejetju novega Peugeot experta med slovenskimi kupci in njihovih odločitvah pri nakupu lahkih gospodarskih vozil na vseh enajstih lokacijah.

V raziskavo so bili zajeti obiskovalci promocijskega prostora Peugeot, ki so predstavljali ciljno skupino segmenta LGV – podjetja, predvsem mala in srednja. Ugotavljala sem tudi odločitvene dejavnike pri nakupu LGV, zato so anketiranci že imeli v lasti katero izmed lahkih gospodarskih vozil. Zaradi specifičnosti ciljne skupine sem si izbrala manjši vzorec, in sicer 10 podjetij na lokacijo, skupaj torej 110 vprašanih.

Podatke sem pridobila s pomočjo vprašalnika, ki so ga izpolnili obiskovalci promocijskega prostora, ki so ustrezali vzorcu raziskave. Vsi niso želeli izpolnjevati vprašalnika, saj so prihajali predvsem v službenem času in za izpolnjevanja niso imeli časa. Dobila sem 84 pravilno izpolnjenih vprašalnikov na katerih temelji nadaljnja analiza.

Cilj raziskave sem dosegla preko vprašalnika na podlagi katerega sem preko analize podatkov potrdila oziroma ovrgla v uvodu postavljene hipoteze.

Oblikovanje vprašalnika

Osnovni namen vprašalnika je, da pridobimo čimveč objektivnih informacij na hiter in enostaven način (Devetak 2007, 58-59).

Kot metodo raziskave sem izbrala anketni vprašalnik (priloga 1). Vsebina vprašalnika se ni nanašala le na novo vozilo, ampak tudi ostale podatke o: zaznavanju oglaševanja novega vozila, odločitvah pri nakupu lahkih gospodarskih vozil, zbiranju informacij pred nakupom, znamki obstoječih vozil, lojalnosti blagovne znamke in namerah nakupa LGV v bližnji prihodnosti.

Vprašalnik je zajemal 13 vprašanj, katera so bila zaprtega tipa, vendar je bila pri šestih vprašanjih podana možnost lastnega odgovora. Prednost zaprtih vprašanj je, da jih hitro izpolnimo in analiziramo, šibkost je, da so dobljeni podatki lahko površni (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2005, 167).

Dobljene podatke sem statistično obdelala s pomočjo programa Excel. Rezultate pa predstavljam v nadaljevanju v celoti. Analizirala sem vsako vprašanje, saj menim, da so nekatera pomembna pri izbiri komunikacijskih orodij in oblikovanju nadaljnjih smernic marketinških aktivnosti za program lahkih gospodarskih vozil. Obširneje pa bom predstavila rezultate, ki se nanašajo na novo vozilo in odločitvah pri nakupu LGV.

5.4 Analiza rezultatov

Na podatke o obiskovalcih, ki ustrezajo vzorcu raziskave, se nanašajo prva tri vprašanja. Gre za velikost podjetij, njihovo organizacijsko obliko in poslovno dejavnost.

V raziskavi je sodelovalo 36 % podjetij, ki štejejo do 10 zaposlenih; 31 % podjetij, ki ima do 50 zaposlenih; 18 % podjetij, ki ima do 250 zaposlenih in 4 % velikih podjetij do 500 zaposlenih ter 12 % podjetij nad 500 zaposlenih (priloga 4, graf 1). Iz tega sledi, da je v raziskavi sodelovalo največ malih podjetij, ki so tudi najbolj zanimiv segment LGV. Za natančnejše analiziranje odločitvenih dejavnikov nakupa lahkih gospodarskih vozil pri večjih podjetjih, bi potrebovali večji delež vzorca nad 250 zaposlenih. Za ta segment kupcev pa bi potrebovali drugačne metode pridobivanja podatkov, saj se njihovi postopki nabave razlikujejo od manjših podjetij. Vendar to ni poglobitni predmet moje raziskave, ki se nanaša predvsem na ciljno skupino novega vozila – manjša in srednja podjetja.

Od skupno 84 podjetij prevladujejo družbe z omejeno odgovornostjo (43 %) in samostojni podjetniki (37 %). Ostale organizacijske oblike: delniška družba (15 %), komanditna družba (4 %) in družba z neomejeno odgovornostjo (1 %) pa si delijo 20-odstotni delež vprašanih (priloga 4, graf 2).

Podatki o poslovni dejavnosti nam dajejo informacijo, katera podjetja najbolj uporabljajo lahka gospodarska vozila za opravljanje svoje dejavnosti. Ti podatki so nam lahko podlaga za pripravo baze potencialnih naslovnikov po dejavnostih za ta segment vozil, kamor spada tudi nov Peugeot expert in jih spodbudimo z oblikami neposrednega trženja. Največji delež predstavljajo storitve, kar 51 % vseh vprašanih, v enakem deležu (23 %) pa sledita proizvodnja in trgovina, opcija *drugo* pa zajema 4 % vprašanih (priloga 4, graf 3).

Ti trije splošni podatki so osnova za spoznavanje potencialnih kupcev novega vozila Peugeot expert in nam delno prikazujejo strukturo obiskovalcev promocijskega prostora Peugeot po 11 lokacijah v Sloveniji.

PODATKI O ZAZNAVANJU OGLAŠEVANJA NOVEGA VOZILA

Pri četrtem vprašanju »Kje ste izvedeli za novi Peugeot expert?« so imeli anketiranci na voljo 7 možnih odgovorov, med katerimi sem dodala tudi *oglas na TV*, ki ni bil uporabljen pri novem vozilu, z namenom preverjanja točnosti odgovorov in opcijo *drugo* (priloga 4, graf 4).

Največ obiskovalcev, kar 31 %, je izbralo možnost *drugo*, pri čemer so v veliki večini napisali »promocija Peugeot – Merkur«, ki se je odvijala. To je nekoliko relevanten podatek, saj sem raziskavo opravljala na sami promociji. Največ obiskovalcev (18 %) je izvedelo za novo vozilo tudi prek direktne pošte s katero smo naslovili potencialne in obstoječe kupce novega vozila. Pomemben delež predstavlja tudi spletna stran, katero so oglaševali tudi na »jumbo« plakatih expert.peugeot.si. Gre za interaktivni medij, ki je učinkovit tudi pri zaznavi novosti na trgu vozil, kar 15 % obiskovalcev je prav tam izvedelo za novi Peugeot expert. Očitno je zelo priljubljen medij tudi pri medorganizacijskem poslovanju, kot bomo lahko videli tudi v nadaljevanju. Nekaj vprašanih ni vedelo za novo vozilo (13 %), enak delež pa predstavljajo tisti, ki so za novo vozilo izvedeli prek oglasa v časopisu.

Najmanj učinkovit medij je oglas na radiu in letak, saj je le 4 % vprašanih zaznalo oglaševanje novega vozila prek teh dveh medijev. Letak sam po sebi nima bistvenega pomena. Večji pomen pridobi v povezavi s prodajnim pismom ali na samem prodajnem mestu. Učinkovitost oglasa na radiu pa je odvisna predvsem od dosega radia in poslušnosti. Promocijsko akcijo so oglaševali na lokalnih radijih, vendar pa predvidevam, da za to ciljno skupino ta medij ni primeren. Na promociji je bila predstavljena izvedenka Peugeot experta *tepee*, ki je namenjena tudi družinam, s tem medijem so dosegli predvsem ta segment kupcev.

Ostali podani odgovori pod opcijo *drugo* so: v 46 % navedli promocijo, ki se je odvijala, 23 % zavzema odgovor *prodajalec*, 15 % ni navedlo odgovora, 8 % vprašanih

je izvedelo za novo vozilo prek prijateljev, 4 % prek poslovnih stikov, 4 % pa jih je novo vozilo videlo na cesti (priloga 4, graf 5).

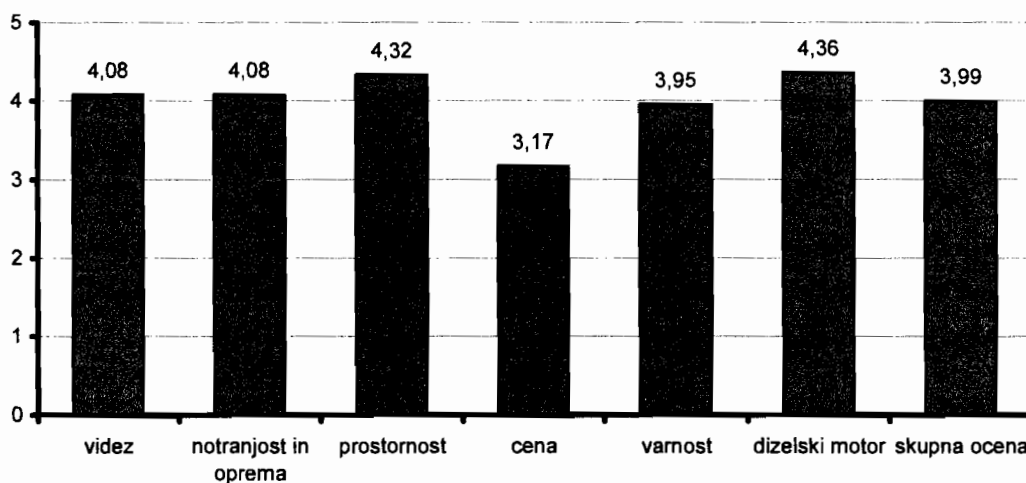
Lahko vidimo, da velik delež h promociji novega vozila pripomorejo tudi prodajalci sami. Prav oni so odločujoč dejavnik zaznave kakovosti in podajanja informacij pred nakupno odločitvijo. Zato jih je potrebno spodbuditi k sodelovanju, da znajo obiskovalcem predstaviti program lahkih gospodarskih vozil in prednosti novega vozila.

ZAZNANE LASTNOSTI NOVEGA VOZILA PRI CILJNIH KUPCIH

Pri petem vprašanju so vprašani ocenjevali podane lastnosti o novem Peugeotu expertu z ocenami od 1 do 5, pri čemer je ocena 5 pomenila odlično lastnost in 1 slabo lastnost. Z ocenjevalno lestvico lahko dobimo realnejšo oceno o zaznani kakovosti novega vozila.

Na naslednjem grafu so prikazane povprečne ocene posamezne lastnosti novega vozila, ki so jih ocenili vprašani obiskovalci promocijskega prostora Peugeot pred Merkurjevimi trgovskimi centri.

Graf 5.1 Povprečne ocene zaznane kakovosti posamezne lastnosti novega vozila



Pri nekaterih lastnostih vprašani niso podali odgovora, zato predvidevam, da katere od lastnosti novega vozila niso poznali.

Dizelski motor

Novo vozilo je pri ciljni skupini priljubljeno predvsem zaradi dizelskega motorja, tej lastnosti so namenili najvišjo oceno 4,36. Čeprav je novi Peugeot expert tudi v različici bencinskega motorja, na slovenskem trgu ta model ni prodajan. Pri Peugeotu dajejo velik poudarek razvoju novih možnosti pogona, kar je rezultat tudi novi HDi

Tržna raziskava

motor, ki je vgrajen v večino njihovih novih modelov. Prednost je predvsem v varčnejši porabi in zmanjšanju izpusta emisij v okolje. Predvidevam, da kupci dobro poznajo lastnosti dizelskega motorja.

Prostornost

Kot druga najboljše ocenjena lastnost je prostornost. Prostornost je pomembna pri opravljanju poslovne dejavnosti (prevoz tovora in oseb), zato je pohvalno, da zaseda drugo mesto z oceno 4,32. Vprašani so prostornost novega experta v veliki meri ocenili za odlično (43 % anketiranih), kar pomeni, da je primeren tako za prevažanje tovora kot oseb (priloga 4, graf 7). Na voljo je več konfiguracij, ki zadovoljijo potrebe za vsakega kupca posebej: 3 uporabne prostornine in 2 nosilnosti, poleg tega pa še 2 dizelska motorja, ki je po mnenju vprašanih najboljša lastnost novega experta.

Videz ter notranjost in oprema

Videz ter notranjost in oprema novega vozila so pri ciljni skupini enako rangirani, ocenili so jih z oceno 4,08, kar predstavlja tretje najboljše ocenjene lastnosti.

Videz je 32 % anketiranih ocenilo kot odličnega, 40 % pa ga je ocenilo za prav dobrega, kar pomeni, da je za potencialne kupce všečen, vendar pa kot bomo videli v nadaljevanju ni ključnega pomena pri nakupu lahkih gospodarskih vozil (priloga 4, graf 6).

Notranjost in oprema sta pomembni lastnosti za udobje med vožnjo. Pri novem vozilu ocenjujejo lastnost v 37 % kot prav dobro, 33 % obiskovalcev pa je notranjost in opremo ocenilo kot odlično (priloga 4, graf 8). Pred nekaj leti proizvajalci niso dajali večjega poudarka tema dvema elementoma pri lahkih gospodarskih vozilih, v današnjem času pa so kupci postali zahtevnejši tudi glede udobja, ne samo prostornosti.

Videz ter notranjost in funkcionalna oprema so lastnosti, ki novi model experta bistveno razlikujejo od predhodnega modela, kar so zaznali tudi kupci.

Varnost

Najmanj odgovorov so podali pri varnosti, kar pomeni, da ne poznajo vseh opozorilnih naprav in drugih varnostnih elementov novega vozila (sistem za nadzor stabilnosti vozila, zavorni sistem, varnostne blazine, opozorilni znaki za neprijetno varnostno pas, ...). Sicer pa so varnost ocenili z oceno 3,95, kar predstavlja predzadnjo najboljše ocenjeno lastnost.

Cena

Je najmanj ocenjena lastnost s skupno oceno 3,17. Še vedno na dobri poziciji, vendar v primerjavi z ostalimi lastnostmi na zadnjemu mestu. Večina obiskovalcev meni, da je cena novega vozila *dobra* (40 % anketiranih), kar nekako predstavlja srednji odgovor (priloga 4, graf 9). Predpostavljam, da so se za ta odgovor odločili zato, ker je

najbolj občutljiva lastnost novega vozila v primerjavi z ostalimi lastnostmi in so jo ocenili subjektivno. Poleg tega so vprašani prihajali iz manjših podjetij, ki pa so cenovno občutljivejša v primerjavi z večjimi.

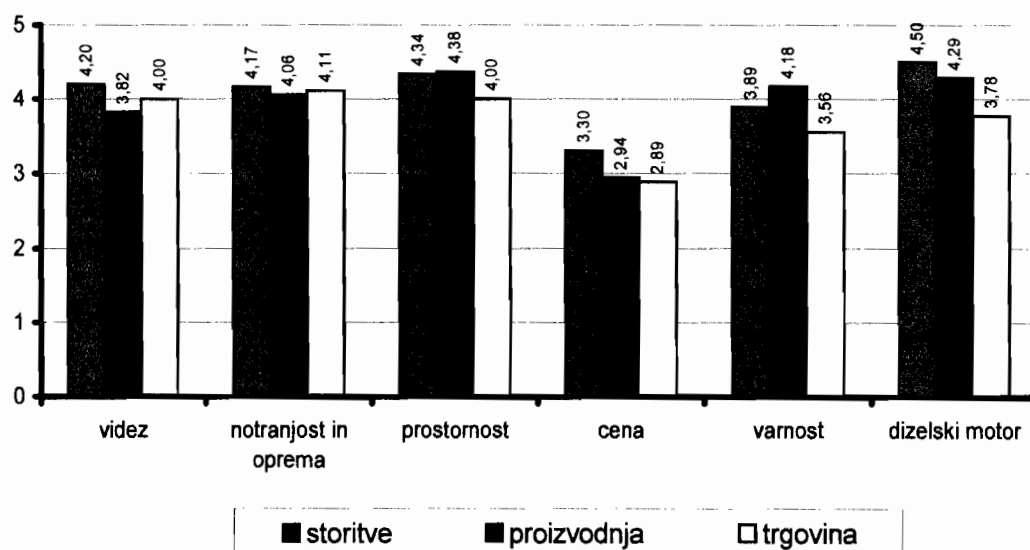
Novo vozilo je po mojem mnenju konkurenčno v primerjavi z ostalimi lahкими gospodarskimi vozili in koristi novega vozila več kot odtehtajo ceno. Glede na to, da me je veliko obiskovalcev spraševalo po ceni, predvidevam, da cene novega vozila niso poznali, oziroma ceni vozila ne dajejo največ poudarka. Zanimajo jih predvsem druge lastnosti.

Skupna ocena lastnosti novega vozila znaša 3,99, oziroma so slovenski kupci lastnosti novega vozila ocenili za *prav dobre*. Iz teh odgovorov lahko sklepamo, da novi Peugeot expert zadovoljuje potrebe po varčnosti, zmogljivosti prtljažnega prostora (prostornosti) in udobju.

Iz prejetih ocen lastnosti novega vozila sem analizirala podatke glede na dejavnost vprašanih. V analizi podatkov nisem upoštevala kategorije *drugo*, ki zaseda majhen delež sodelujočih v raziskavi in ne izkazuje reprezentativnosti rezultatov v tej kategoriji.

V spodnjem grafu so prikazane povprečne ocene lastnosti novega vozila po dejavnostih podjetij, ki so jih ocenjevala. Podjetja se nekoliko razlikujejo po podanih ocenah.

Graf 5.2 Ocenjene lastnosti novega vozila po dejavnosti podjetij



Lahko vidimo, da so podjetja, ki se ukvarjajo s storitvami najvišje ocenila lastnost, da ima novo vozilo dizelski motor, z oceno 4,50 in kot drugo prostornost z oceno 4,34.

Najnižje so ocenili ceno vozila. V primerjavi z ostalimi podjetji, so ceno ocenili najvišje z oceno 3,30. Torej se jim zdi cena najbolj konkurenčna v primerjavi z ostalimi sodelujočimi.

Podjetjem, ki se ukvarjajo s proizvodnjo je najbolj všečna prostornost novega vozila, saj so jo ocenili z oceno 4,38. Kot drugo najvišje ocenjeno lastnost novega vozila pa so ocenili dizelski motor (4,29). Tudi njim se zdi cena novega vozila najmanj primerna v primerjavi z ostalimi lastnostmi (2,94).

Podjetja, ki se ukvarjajo s trgovino so z najvišjo oceno (4,11) ocenila notranjost in opremo novega vozila ter kot drugo lastnost njegov videz in prostornost (ocena 4). Lahko bi rekli, da je videz vozila pri trgovini pomemben, saj jim predstavlja del reklame. Najnižje so ta podjetja ocenila ceno. Namenila so ji najmanjšo oceno 2,89, po čemer bi lahko sklepali, da je ta segment kupcev cenovno najbolj občutljiv, v primerjavi s storitvami in proizvodnjo.

Kot dopolnitev 5. vprašanja, sem v 6. vprašanju obiskovalce vprašala »*Ali novi Peugeot expert ustreza vašim potrebam?*«. Kar 47 % vprašanih potrjuje, da novo vozilo ustreza njihovim potrebam, 32 % pa meni, da novo vozilo le delno izpolnjuje njihove zahteve, 21 % vprašanim pa novo vozilo ne ustreza.

ZANIMANJE ZA VOZILA IZ PROGRAMA LGV

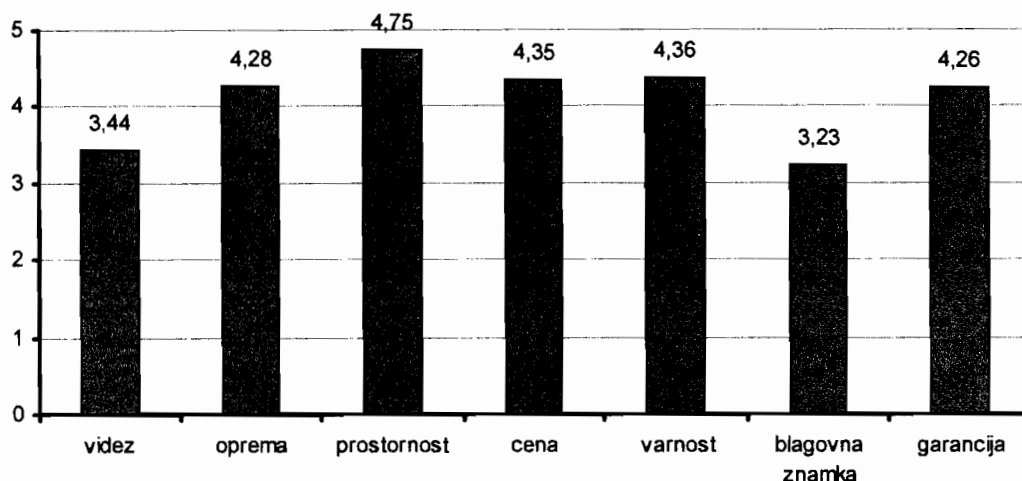
V 7. vprašanju sem obiskovalce povprašala za katero vozilo se zanimajo. Največ obiskovalcev, kar 38 %, se je zanimalo prav za Peugeot experta. V odgovoru ni bilo možnosti med dvema različicama *furgon* ali *teppe*, vendar glede na to, da so v raziskavi sodelovala podjetja, lahko sklepamo, da so se zanimala za različico *furgon*, ki je namenjena predvsem njim. Velik delež (36 %) vprašanih se je zanimalo tudi za boxerja, ki predstavlja največje vozilo v segmentu LGV. Novi boxer je bil predstavljen lani v jesenskem času in spada med najbolj prodajano vozilo v programu LGV. Le 18 % vprašanih pa se je zanimalo za manjše vozilo partner. Izmed vozil programa LGV Peugeot sem podala tudi opcijo *drugo*, katero je izbralo 8 % vprašanih. Samo en obiskovalec mi je podal odgovor: »osebno vozilo Peugeot 307 CC«, ostali pa so pustili prazno ali napisali, da se ne zanimajo za nobeno vozilo.

V povezavi 6. in 7. vprašanja lahko sklepamo, koliko obiskovalcev bi dejansko kupilo novega experta. Primerjala sem podane odgovore, da novi expert ustreza njihovim potrebam in odgovor, da se zanimajo za vozilo Peugeot expert. Med vprašanimi je bilo kar 28,57 % potencialnih kupcev novega experta, njihova poslovna dejavnost pa so predvsem storitve in trgovina.

ODLOČUJOČI DEJAVNIKI PRI NAKUPU LGV

V raziskavi so me zanimali tudi odločujoči dejavniki pri nakupu lahkih gospodarskih vozil. Podala sem dejavnike, katere so vprašani ocenili z ocenami od 1 do 5, pri čemer je 5 predstavljala zelo pomemben dejavnik in ocena 1 dejavnik, ki sploh ni pomemben.

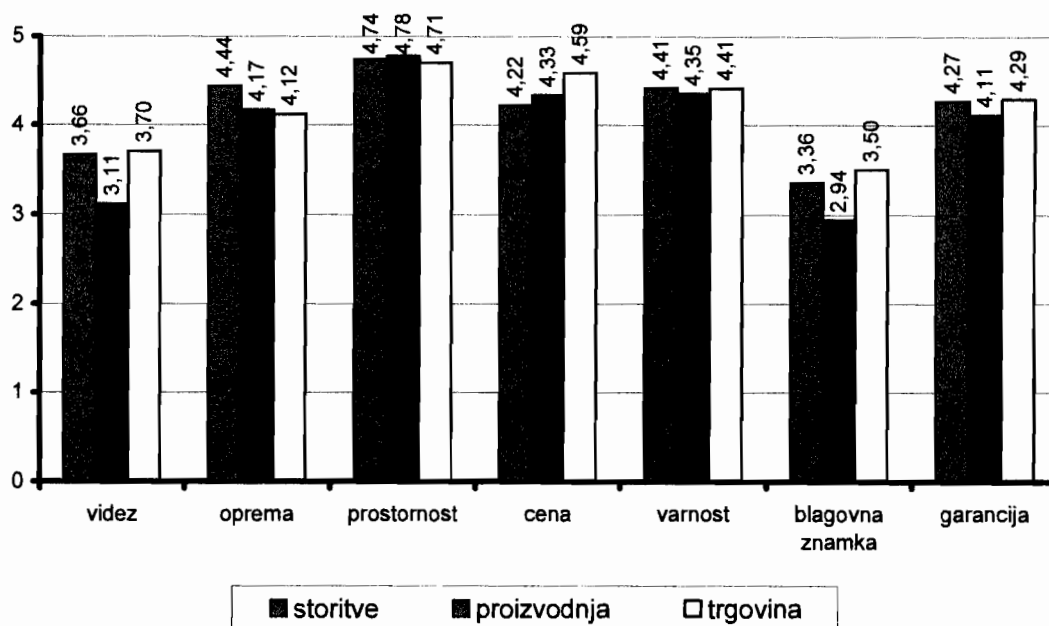
Graf 5.3 Povprečna ocena odločitvenih dejavnikov pri nakupu LGV v %



Kot je razvidno iz grafa je ciljni skupini kupcev najbolj pomembna prostornost (ocena 4,75), ko se odločajo za nakup vozila. To je razumljivo, saj vozila uporabljajo za opravljanje svojih dejavnosti. V vprašanju, ko so vprašani ocenjevali lastnosti novega experta, so prostornosti namenili visoko oceno 4,32, kar lahko sklepamo, da novi expert zadovoljuje potrebe po prostornosti.

Naslednja dva odločitvena dejavnika, ki najbolj vplivata na odločitev pri nakupu lahkih gospodarskih vozil, sta varnost (ocena 4,36) in cena (ocena 4,35). Mislim, da so podjetja skrbna pri opravljanju dejavnosti, zato želijo blago varno prevažati v svojem vozilu. Poleg tega so cenovno občutljivejši, zato so jim zanimive posamezne akcije, ki jih pripravljajo prodajalci vozil. Najmanj pomembna pri nakupu vozila se jim zdita blagovna znamka (ocena 3,23) in videz (ocena 3,44). Zato niso lojalni znamki vozila in videzu vozila ne dajejo večjega poudarka (priloga 4, graf 10).

Graf 5.4 Povprečna ocena odločitvenih dejavnikov pri nakupu LGV po dejavnostih podjetij v %



Odločujoči dejavniki pri nakupih vozil po podjetjih, ki opravljajo različne dejavnosti s področja storitev, proizvodnje in trgovine, bistveno ne odstopajo. Vsem je najbolj pomembna prostornost.

Podjetjem, ki se ukvarjajo s storitvami je prostornost najpomembnejša, ocenili so jo z oceno 4,74. Drugi najpomembnejši dejavnik pri nakupu vozila jim predstavlja oprema vozila. Najmanj poudarka pri odločitvi za nakup vozila pa dajejo blagovni znamki vozila.

Prav tako je proizvodnim podjetjem pomembna prostornost vozila, ocenili so jo z oceno 4,78. Kot drugi najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakup, jim predstavlja varnost vozila. Najmanj poudarka pa dajejo, tako kot storitvena podjetja, blagovni znamki vozila. Ta dejavnik so ocenili najnižje v primerjavi z ostalimi podjetji, z oceno 2,94.

Trgovska podjetja so za najpomembnejši odločitveni dejavnik pri nakupu vozila navedla prostornost (4,71), kot drugega pa ceno (4,59). Kar pomeni, da so cenovno nekoliko bolj občutljivejši v primerjavi s storitvenimi in proizvodnimi podjetji. Prav tako jim videz (3,70), v primerjavi z ostalimi, predstavlja pomembnejši element pri nakupu lahkih gospodarskih vozil. Lahko bi rekli, da jim videz predstavlja kot »reklamo« podjetja. Tudi oni ne dajejo večjega poudarka blagovni znamki vozila (3,50).

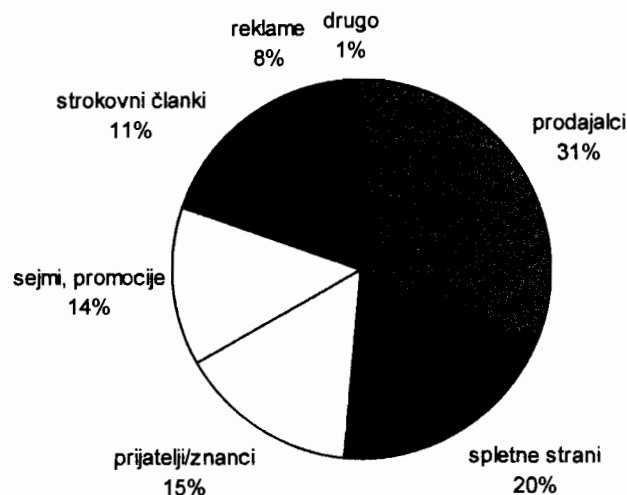
Vidimo, da je na trgu lahkih gospodarskih vozil še vedno najbolj pomemben dejavnik praktičnost vozila (prostornost) in ekonomičnost (cena). Blagovna znamka pa predstavlja nepomemben dejavnik pri nakupu LGV, kar so pokazali tudi odgovori 11. vprašanja, kjer sem želela izvedeti, v kakšni meri so kupci lojalni blagovni znamki vozil.

Kar 58 % vprašanih bi zamenjalo znamko vozila, zaradi ugodnejše ponudbe drugega prodajalca vozil, le 17 % pa jih meni, da ne bi zamenjali blagovno znamko vozila. Kar pomeni, da je le 17 % vseh vprašanih lojalnih blagovni znamki svojih vozil. Četrtnina pa jih je neopredeljenih.

ZBIRANJE INFORMACIJ PRED NAKUPOM

Z vprašanjem o zbiranju informacij pred nakupom vozil, sem želela izvedeti, katere medije ciljna skupina najbolj spremlja in jim to predstavlja tudi vir za zbiranje informacij o vozilih.

Graf 5.5 Viri zbiranja informacij pred nakupom lahkih gospodarskih vozil v %



Najbolj vplivni viri informacij so sami prodajalci vozil. Lahko sklepamo, da so odločitveni dejavnik pred nakupom vozil, saj se kar 31 % vprašanih obrne prav na njih, ko se odločajo za nakup. Poleg prodajalcev so največkrat navedli tudi sejme in promocije.

Drugi najboljši vir informacij pri tej ciljni skupini kupcev predstavljajo spletne strani. Informacije o vozilih spremlja 20 % vprašanih na spletnih straneh prodajalcev vozil. Lahko bi rekli, da spletne strani in prodajalci pomembno vplivajo na celotno ponudbo vozil zaznane s strani kupcev.

Tudi priporočila in informacije prijateljev oziroma znancev pomembno vplivajo na odločitve o nakupu vozil. Ta vir informacij pred nakupom vozil uporablja 15 % vprašanih.

Najmanj informacij vprašani zbirajo preko reklam, samo 8 % vprašanih zbira informacije pred nakupom prek reklam. Lahko bi rekli, da niso učinkovite, vendar pa po nekaterih raziskavah vplivajo na našo podzavest, zato se sami tega ne zavedamo, da smo ravno zaradi reklame obiskali spletno stran vozila, ki smo ga videli v reklami ali prodajni salon. To so potrdili tudi odgovori, saj je večina izbrala reklamo v kombinaciji še z enim medijem, največkrat spletnimi stranmi.

Prav tako strokovni članki ne predstavljajo vplivnejšega medija, saj jih pred nakupom LGV spremlja le 11 % vprašanih.

Pod odgovor drugo, ki predstavlja najnižji odstotek, pa so navedli lastne izkušnje.

VOZILA PO ZNAMKAH V VOZNEM PARKU PODJETIJ

Predvidevala sem, da obiskovalci ne bodo le obstoječi lastniki vozil Peugeot, zato sem jih povprašala po znamkah vozil v njihovem voznem parku (priloga 4, graf 11).

Največ vprašanih (24 %) ima v voznem parku lahka gospodarska vozila Renault. Ti imajo poleg vozil Renault v voznem parku še vozila Peugeot ali Citroën.

20 % obiskovalcev je bilo lastnikov vozil Peugeot. Poleg teh jih ima največ vprašanih tudi vozila znamke Renault in Volkswagen.

Vozila Volkswagen ima 13 % vprašanih, največkrat imajo poleg vozil Volkswagen v voznem parku tudi vozila Peugeot ali Renault.

Vozila Citroën ima 13 % vprašanih, poleg njih pa jih ima največ tudi vozila Peugeot in Fiat.

Volkswagen, Citroën in Renault predstavljajo Peugeotove neposredne konkurente. Vendar kupci niso več lojalni, kar smo že predhodno ugotovili, ko je le 17 % vprašanih odgovorilo, da blagovne znamke vozila ne bi zamenjali zaradi posebne ponudbe vozil druge znamke. Lojalnih je 29 % lastnikov Peugeot, 14 % lastnikov Renault in Citroën ter ostalih znamk 7 % vprašanih.

NAMERE NAKUPA LGV V BLIŽNJI PRIHODNOSTI

Obiskovalce promocijskega prostora sem povprašala tudi o nakupnih namerah v prihodnosti. Ali razmišljajo o nakupu vozila v tem letu in kako bodo financirali naslednji nakup. Z odgovori sem predvidela potencialne kupce lahkih gospodarskih vozil Peugeot, saj so bili vsi obiskovalci promocijskega prostora in so si dejansko tudi ogledali njihovo ponudbo.

Največ obiskovalcev (42 %) se še ni odločilo, ali bodo v tem letu kupili lahko gospodarsko vozilo. Negativni odgovor je podalo 35 % vprašanih in le 23 % razmišlja o

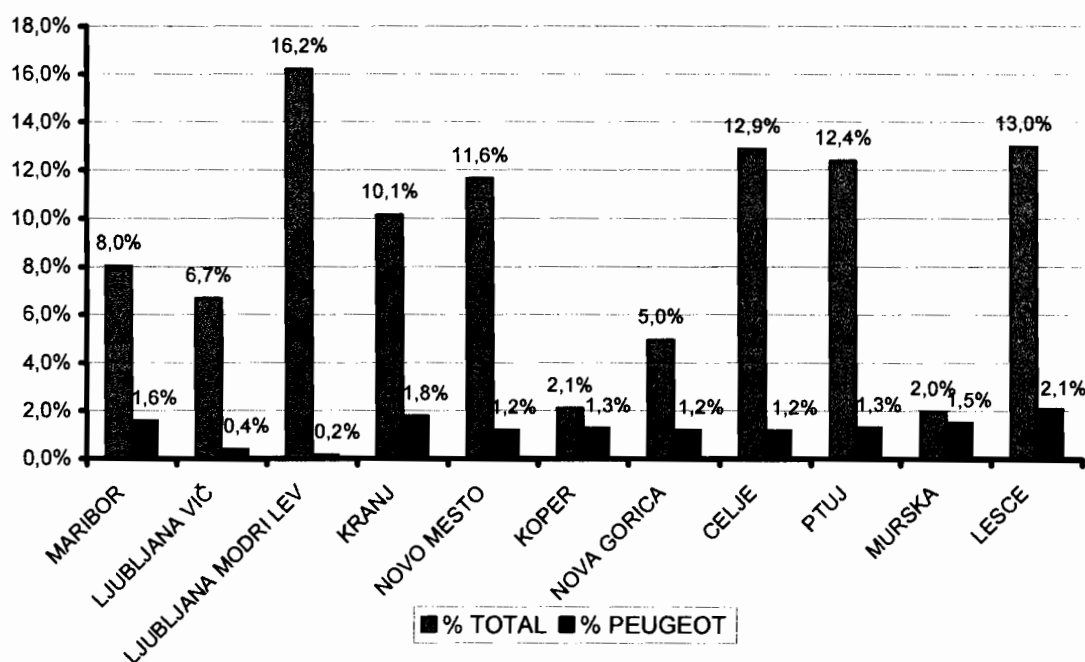
nakupu lahkega gospodarskega vozila v tem letu. Od teh je 52 % zainteresirano za novega Peugeot experta, kar so navedli v sedmem vprašanju.

Nakup naslednjega vozila bo kar 51 % vprašanih financiralo preko leasinga. To je več kot polovica vprašanih, kar potrjuje, da je leasing tudi pri nas postal najbolj priljubljena oblika financiranja. Najbolj razširjen je že dolga leta v tujini, očitno je tudi pri nas v vse večjem porastu. Naslednji nakup vozila bo 21 % vprašanih kupilo na gotovino. Čeprav ta oblika ni priljubljena pri nakupu osebnih vozil, je na medorganizacijskem poslovanju bolj pogosta, saj podjetja želijo hiter pretok kapitala. Sledita še nakup na kredit (17 %) in na obroke (6 %). Najmanj vprašanih (5 %) je podan odgovor *drugo* navedlo: kombinacijo leasinga in gotovine, pol zdaj pol čez 1 leto, sponzorstvo in odgovor *še ne vem* (priloga 4, graf 12).

REZULTATI PROMOCIJSKE AKCIJE

Peugeot Slovenija zbira vse nagradne kupone, ki sodelujejo v nagradnem žrebanju na posamezni lokaciji in jih centralno analizira. Tako spremlja odzive prejetih nagradnih kuponov, ki so jih dobili preko direktne pošte in ostalih izpolnjenih od obiskovalcev promocijskega prostora Peugeot.

Graf 5.6 Merjenje odziva promocijske akcije za leto 2007 v %



Vir: Interni vir Peugeot Slovenija 2007.

Podatki letošnje promocijske akcije, kjer je bil predstavljen tudi novi Peugeot expert, kažejo, da je bilo največ nagradnih kuponov oddanih v Ljubljani pri Modrem levu, skupaj 16,2 %, vendar pa je majhen delež tistih, ki so jih prejeli prek direktne pošte, le 0,2 %. Največ podjetij, ki so nagradne kupone prejeli preko direktne pošte, je nagradni kupon oddalo v Lescah. Skupaj so prejeli 2,1 % od poslanih nagradnih kuponov prek direktne pošte. Celoten odziv od poslanih vabil z nagradnimi kuponi prek direktne pošte je bil 1,1 %, kar je manj v primerjavi s prejšnjim letom, ko je bil 1,7 %. Vendar mislim, da to ni merilo za uspeh akcije, saj veliko obiskovalcev ni želelo sodelovati v nagradni igri in kupona niso izpolnili oziroma oddali. Učinkovitost promocije se kaže v naročilih in prodaji vozil po obisku promocij ter pripravljenih ponudbah, ki so jih izdelali koncesionarji na sami promociji.

5.5 Odgovori na hipoteze in priporočila obravnavani organizaciji

V nadaljevanju bom preverila, na podlagi analize odgovorov raziskave o sprejetju novega vozila in odločujočih dejavnikov pri nakupu LGV, predhodno oblikovane hipoteze.

Hipoteza 1: Predpostavljam, da so strokovni članki in reklame vplivni mediji pred nakupom lahkih gospodarskih vozil.

Raziskava je pokazala, da 11 % anketiranih spremlja strokovne članke pred nakupom LGV in le 8 % anketiranih informacije o vozilih pred nakupom zbira preko reklam. Ugotavljam, da strokovni članki in reklame ne vplivajo na nakup LGV, zato hipoteza ni pravilna.

Hipoteza 2: Predpostavljam, da bo novi Peugeot prepričal kupce s privlačnim videzom.

Raziskava je pokazala, da je novo vozilo všečno ciljnim kupcem, saj je kar 32 % anketiranih ocenilo videz z oceno 5, 39 % anketiranih pa z oceno 4. Povprečna ocena 4,08 postavlja to lastnost novega vozila kot tretjo najboljšo lastnost. Iz tega sledi, da je bila hipoteza pravilna. Vendar, kot je pokazala raziskava videz ni bistveni dejavnik pri nakupni odločitvi lahkih gospodarskih vozil, saj so ga vprašani označili kot drugi najmanj pomemben dejavnik.

Hipoteza 3: Predpostavljam, da je prostornost odločujoč dejavnik pri nakupu lahkih gospodarskih vozil.

Raziskava je pokazala, da je prostornost pomembna. Kar 70 % anketirancev je odgovorilo, da je prostornost zelo pomemben dejavnik (ocena 5). Prostornost je dosegla skupno oceno 4,75, kar predstavlja prvi pomemben dejavnik pri nakupu vozil. Iz tega sledi, da je bila hipoteza pravilna.

Hipoteza 4: Predpostavljam, da slovenski kupec lahkega gospodarskega vozila ni lojalen blagovni znamki vozil.

Raziskava je pokazala, da bi kar 58 % vprašanih zamenjalo blagovno znamko vozila, zaradi posebne ponudbe vozil druge blagovne znamke, kar dokazuje, da kupci niso lojalni blagovni znamki vozil. Prav tako jim blagovna znamka predstavlja najmanj pomemben dejavnik pri nakupu vozila, ocenili so jo z najnižjo oceno 3,23. Iz tega sledi, da je bila hipoteza pravilna.

Priporočila obravnavani organizaciji

Na podlagi hipotez bi podjetju Peugeot priporočila, da v bodoče upošteva predstavljene rezultate tržne raziskave pri pripravi marketinških akcij in vlaganju sredstev za oglaševanje v tiste medije, ki so pokazali najboljše rezultate.

Raziskava je pokazala, da podjetja najraje spremljajo informacije pred nakupom vozil pri prodajalcih vozil in na spletnih straneh. Zato je potreben poudarek na strokovnosti in motiviranosti prodajnega osebja, saj predstavljajo pomemben vir pri zbiranju informacij o vozilih. Sami odražajo kakovost storitev in ugled blagovne znamke, kar posledično vpliva na odločitev o nakupu vozila.

Veliko sredstev je potrebno nameniti urejanju in ažuriranju spletnih strani, ki so pomemben vir informacij pred nakupom vozil. Po ogledu spletne strani novega experta, menim, da se pri Peugeotu tega že zavedajo, saj so spletno stran novega vozila oglaševali tudi na promocijskih letakih in jumbo plakatu. Ugotavljam, da bi lahko pri naslednji akciji LGV opustili oglaševanje na radijskih postajah, saj je ta medij zaznalo najmanj vprašanih in za ta segment kupcev ni primeren.

Večina vprašanih še ni odločenih, zato jih je potrebno spodbuditi s ponodbami, ki jih najbolj spremljajo, to so direktna pošta, spletne strani in prodajalci.

Na podlagi prejetih odgovorov, ugotavljam, da novo vozilo najbolj ustreza naslednjemu segmentu kupcev:

- manjša podjetja, ki opravljajo storitvene dejavnosti in imajo do 50 zaposlenih;
- prostornost jim predstavlja ključni dejavnik, ko se odločajo za nakup novega vozila;
- spremljajo posamezne akcije vozil, saj jim cena predstavlja pomemben element pri nakupu vozila;
- najbolj pogosto vozila financirajo preko leasinga. Zato so za njih primerne posebno ugodne leasing ponudbe;
- blagovni znamki vozil niso lojalni, zato pred nakupom iščejo informacije in ponudbe vozil pri več prodajalcih. Informacije dobivajo predvsem preko spletnih strani, prodajalcih vozil in direktne pošte.

6 SKLEP

Konkurenca sili prodajalce vozil, da nenehno težijo k inovativni ponudbi vozil in dodatne opreme ter prilagojene ponudbe za posamezen segment kupcev. Vendar ni le konkurenca tista, ki prodajalce sili v kot. Tudi kupci postajajo vse zahtevnejši, saj zahtevajo največjo kakovost za najnižjo ceno. Dejstvo pa je, da kakovost vozil povezujejo z ostalimi dejavniki, kot so strokovnost prodajnega osebja, reševanje reklamacij, izgled prodajalne, servis vozil, ... Zato je zelo verjetno, da bodo pripravljene pred odločitvijo za nakup pregledati več ponudnikov, ne glede na oddaljenost prodajnega mesta.

Individualni pristop do kupca je vse pomembnejši, zato morajo podjetja poznati svoje segmente in jim prilagoditi ponudbo z upoštevanjem vseh sestavin marketinškega spleta. Za komuniciranje s ciljnim kupci podjetja namenjajo veliko sredstev, z več orodij ali kombinacij tržnega komuniciranja, saj se zavedajo, da je od vloženih sredstev v veliki meri odvisna tudi sama prodaja. Za v prihodnje pa se vsem ponudnikom vozil obetajo spremembe na področju tržnega komuniciranja, ki pa vsekakor niso pozitivne. Evropski parlament je namreč dal predlog liberalne stranke iz Velike Britanije, ki pravi, da naj bi prodajalci vozil v prihodnje v svojem oglaševanju, informacijah o izdelkih in drugih sporočilih o vozilih, vključili najmanj 20 % vsebine namenjene škodljivim emisijam CO₂ v okolju. Kar pomeni, da bodo vsi tiskani materiali imeli naprimer od desetih strani dve celotni strani samih informacij o izpustu emisij CO₂. To je podobno kot pri tobačni industriji (King 2007). Predlog ni še sprejet, zato v kolikor bodo vsi ponudniki vozil pravočasno izvedeli za to informacijo, lahko na predlog še vplivajo. Sicer pa je prepuščeno odgovornim v evropskem parlamentu.

Resnično je potrebno nekaj narediti tudi za zaščito okolja, vendar pa menim, da bodo take direktive samo ogrozile tržno komuniciranje podjetij, ne pa dosegle svoj namen. Bolj učinkovito bi bilo ozaveščanje ljudi o subvencijah pri nakupu vozil na vodikov pogon, ki so okolju prijaznejše v primerjavi z vozili na gorivo.

V diplomski nalogi sem predstavila marketinški splet in tržno komuniciranje za novo vozilo Peugeot. V okviru promocijske akcije pred Merkurjevimi centri sem izvedla raziskavo o sprejetju novega vozila in odločitvenih dejavnikov pri nakupu LGV. Rezultati raziskave so pokazali, da je novi Peugeot expert najbolj primeren za manjša podjetja, ki za svoje storitvene dejavnosti potrebujejo lahko gospodarsko vozilo. Cena novega vozila se jim zdi primerna, najbolj pa jim je pomembna prostornost novega vozila, ki je tudi ključna pri njihovi odločitvi pred nakupom gospodarskega vozila. Rezultati analize kažejo, da so novo vozilo slovenski kupci sprejeli zelo dobro in zato

Sklep

lahko pričakujemo uspešno prodajo v tem letu. Seveda pa je potrebno še veliko vlagati v prepoznavnost novega vozila in pri tem izpostaviti prostornost, kot njegovo prednost, da bo ta lahko odtehtala ceno, ki so jo vprašani ocenili, kot dobro. Vsekakor pa je za ta segment kupcev pomemben osebni pristop, zato je potrebno motivirati in strokovno usposobiti prodajno osebje, ki bo znalo prisluhniti kupčevim željam in oblikovati ponudbo, ki bo ustrezala njihovim zahtevam. To je lahko tudi eden od elementov razlikovanja ponudbe v primerjavi s konkurenti.

Sicer pa morajo proizvajalci in prodajalci vozil za obstoj na trgu razvijati kreativnost, iskati nove koncepte vozil, upoštevati okoljevarstveno politiko ter proizvajati vozila in ponudbo prilagajati zahtevam tržišča.

LITERATURA

- Bingham, Frank G., Roger Gomes in Patricia A. Knowles. 2005. *Business Marketing*. 2001. Boston: McGraw-Hill.
- Bovée, Courtland L. in John V. Thill. 1992. *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Drucker, Peter. 2004. *O managementu*. Ljubljana: GV založba.
- Dubrovski, Drago. 2006. *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Easterby-Smith, Mark, Richard Thorpe in Andy Lowe. 2005. *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2006. *Principles of marketing*. 1996. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja – s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.

VIRI

- American Marketing Association. 2007. *AMA Adopts New Definition of Marketing*. [Http://www.marketingpower.com/content21257.php](http://www.marketingpower.com/content21257.php) (15. 5. 2007).
- Peugeot International. 2007. *Glossary*. [Http://www.peugeot.com/](http://www.peugeot.com/) (15. 5. 2007).
- Peugeot Slovenija. 2006. *Slovenia sales*. Interno gradivo, Peugeot Slovenija.
- Peugeot Slovenija. 2007. *Peugeot v Sloveniji*. [Http://www.peugeot.si/inform/AboutPeugeot](http://www.peugeot.si/inform/AboutPeugeot) (15. 5. 2007).
- Peugeot Slovenija, Komercialna divizija. 2007. *Merjenje odziva promocijske akcije za leto 2007*. Interno gradivo, Peugeot Slovenija.
- PSA Peugeot Citroën. 2007. *Automotive innovation*. [Http://www.psa-peugeot-citroen.com/en/psa_group/research_development_b3.php](http://www.psa-peugeot-citroen.com/en/psa_group/research_development_b3.php) (15. 5. 2007).
- Sekcija za osebna motorna vozila. 2007. *Statistika prvič registriranih vozil*. [Http://adslo.org/statistika/](http://adslo.org/statistika/) (20. 5. 2007).
- King, Sheena. 2007. URGENT: Car DM under threat! – 12. junij 2007. Elektronska okrožnica. *News of Federation of European Direct and Interactive Marketing*, 20. 6. 2007. [Mailto:info@fedma.org](mailto:info@fedma.org)



PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Strategija promocijske akcije novega Peugeot experta

Priloga 3 Jumbo plakat novega vozila

Priloga 4 Grafi



ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,
sem študentka Fakultete za management v Kopru. V okviru diplomskega dela izvajam tržno raziskavo o sprejetju novega gospodarskega vozila Peugeot expert na slovenskem trgu in odločujočih dejavnikih pri nakupu LGV. Raziskava je anonimna. Rezultati ankete pa bodo služili za pripravo diplomskega dela.

1. Koliko zaposlenih je v vašem podjetju?

- a) do 10
b) do 50
c) do 250
d) do 500
e) nad 500

2. Vaša organizacijska oblika:

- a) s.p.
b) d.o.o.
c) d.d.
d) k.d.
e) k.d.d.
f) SE
g) d.n.o.
h) t.d.

3. Vaša poslovna dejavnost:

- a) Storitve
b) Proizvodnja
c) Trgovina
d) Drugo _____

4. Kje ste izvedeli za novi Peugeot expert?

- a) Direktna pošta
b) Oglas v časopisu
c) Letak
d) Oglas na radiu
e) Oglas na TV
f) Spletna stran
g) Nisem vedel
h) Drugo _____

5. Kako ocenjujete pri novem Peugeot expertu naslednje lastnosti (5 – odlično, 4 – prav dobro, 3 – dobro, 2 – zadovoljivo, 1 – slabo).

Videz	1	2	3	4	5
Notranjost in oprema	1	2	3	4	5
Prostornost	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Varnost	1	2	3	4	5
Dizelski motor HDi	1	2	3	4	5

6. Ali novi Peugeot expert ustreza vašim potrebam?

- a) Da
b) Ne
c) Delno

7. Za katero izmed Peugeotovih lahkih gospodarskih vozil se zanimate?

- a) Partner
b) Expert
c) Boxer
d) Drugo _____

(obrnite prosim na drugo stran)

8. Ocenite naštete dejavnike glede na pomembnost, ko se odločate za nakup lahkih gospodarskih vozil (5 – zelo pomembno, 4 – pomembno, 3 – manj pomembno, 2 – nepomembno, 1 – sploh ni pomembno).

Videz	1	2	3	4	5
Oprema	1	2	3	4	5
Prostornost	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Varnost	1	2	3	4	5
Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Garancija	1	2	3	4	5

9. Kje zbirate informacije pred nakupom vozil?

- a) Reklame
b) Strokovni članki
c) Prodajalci
d) Prijatelji/znanci
e) Spletne strani
f) Sejmi, promocije
g) Drugo _____

10. Katere blagovne znamke so lahka gospodarska vozila v vašem voznem parku?

- a) Citröen
b) Fiat
c) Ford
d) Opel
e) Peugeot
f) Renualt
g) Volkswagen
h) Drugo _____

11. Ali bi zamenjali blagovno znamko vašega vozila zaradi posebne ponudbe vozil druge blagovne znamke?

- a) Da
b) Ne
c) Ne vem

12. Ali nameravate v tem letu kupiti lahko gospodarsko vozilo?

- a) Da
b) Ne
c) Še ne vem

13. Kako boste financirali naslednji nakup vozila?

- a) Na obroke
b) Kredit
c) Leasing
d) Gotovino
e) Drugo _____

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

Kraj in datum: _____

Tabela 1 Strategija promocijske akcije novega Peugeot experta

	I. Faza	II. Faza	III. Faza	IV. Faza	V. Faza	VI. Faza
načrtovanje	Ciljna skupina: samostojni podjetniki, manjša in srednja podjetja.	Cilj: predstavitev novega vozila in pospeševanje prodaje LGV.	Oblikovanje ponudbe prilagojene ciljni skupini – popusti in leasing ponudba.	Izbira komunikacijskih kanalov: direktna pošta in promocija vozila.	Določanje finančnih sredstev za direktno pošto in promocijo vozila.	Načrtovanje izvajanja direktne pošte in promocije (materiali, osebe, ...).
izvajanje	Obveščanje koncesionarjev o promociji preko internega glasila.	Tisk letakov za predstavitev novega vozila in LGV, dopisa in nagradnega kupona, materialov za promocijo.	Oblikovanje baze ciljnih skupin in pošiljanje direktne pošte I. o novem expertu in leasing ponudbi.	Pošiljanje direktne pošte II. s povabilom in nagradnim kuponom.	Ureditev predstavitvenega prostora: konstrukcija, zastave, testna vozila, transparenti.	Izvajanje promocije vozil pred trgovskim centrom Merkur: koncesionarji, hostese.
merjenje	Merjenje odziva naslovljene ciljne skupine od prejetih nagradnih kuponov.	Merjenje učinkov promocijske akcije na prodajo.	Poročilo o uspešnosti promocijske akcije.			



JUMBO PLAKAT NOVEGA VOZILA

NOVI PEUGEOT EXPERT MOJSTER MED MOJSTRI

expert-peugeot.si



Expert



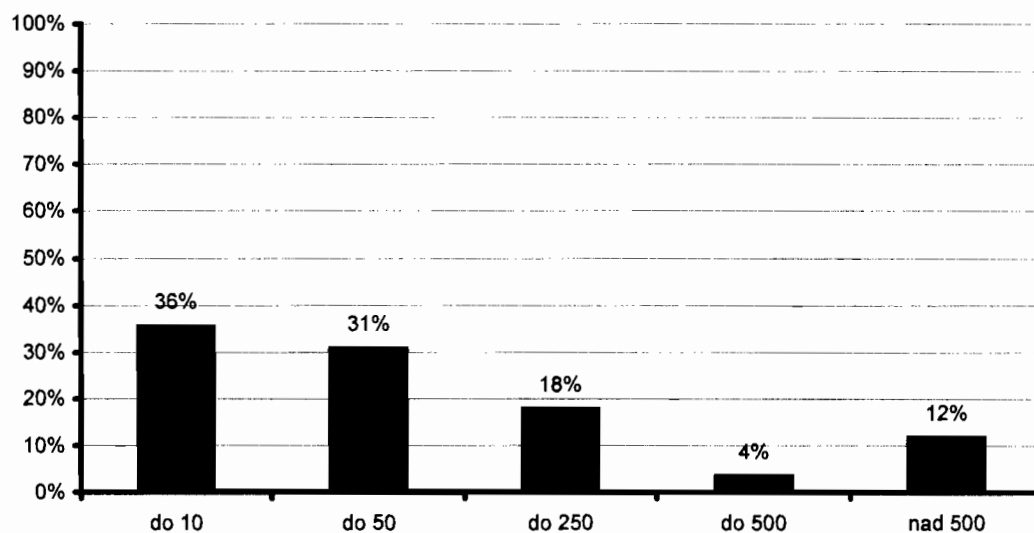
PEUGEOT **partner** TOTAL

* Poroka - kombinirani način vožnje: 7,8 l - 13,6 / 100 km. Energijski CO₂: 191 g/km - 238 g/km. Učinek za okolje.

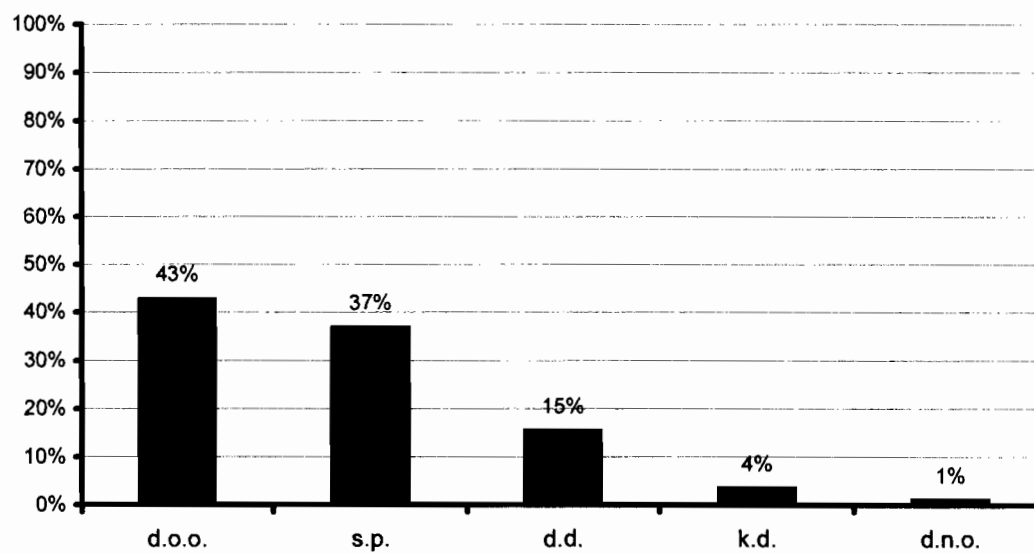


GRAFI

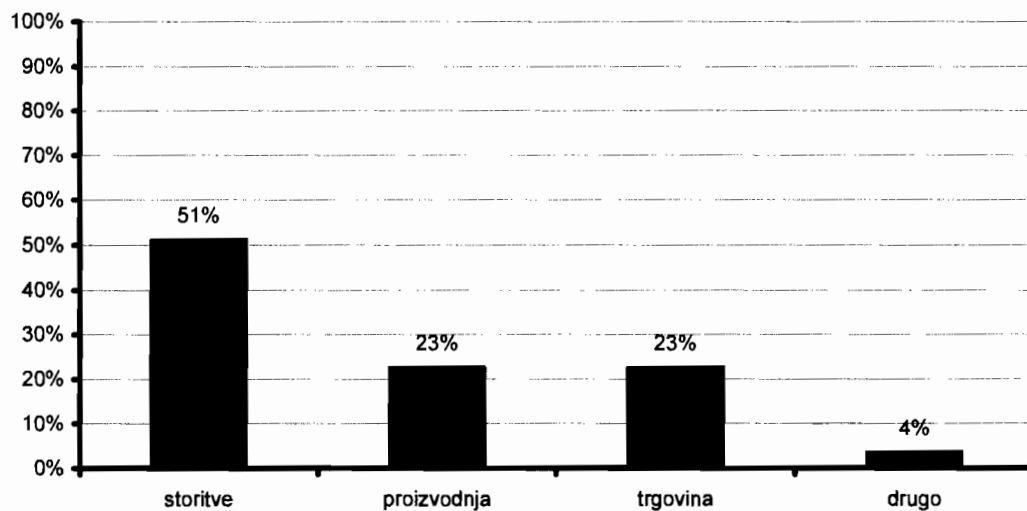
Graf 1 Velikost podjetja po številu zaposlenih v %



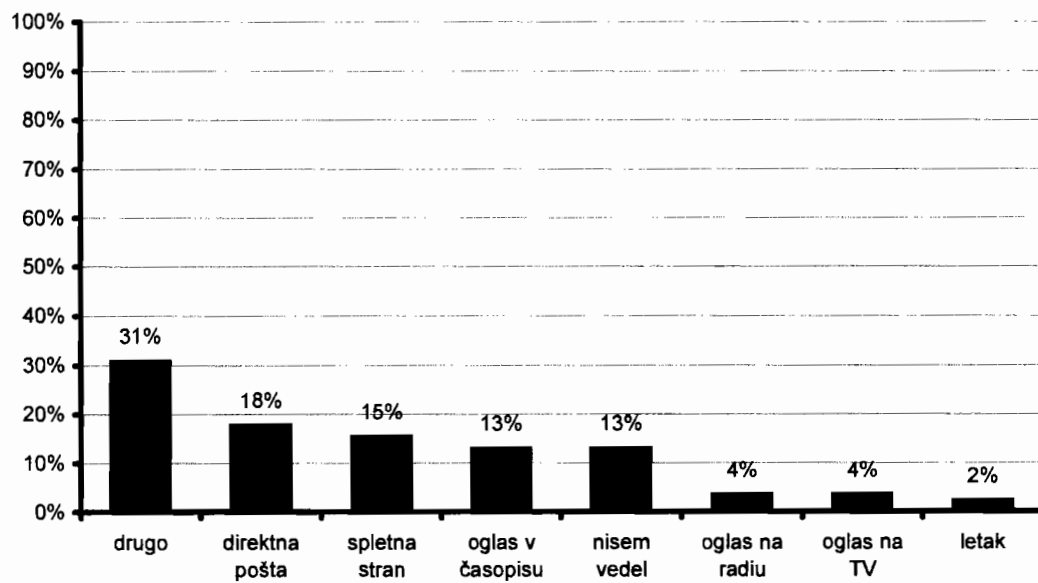
Graf 2 Organizacijska oblika podjetij v %



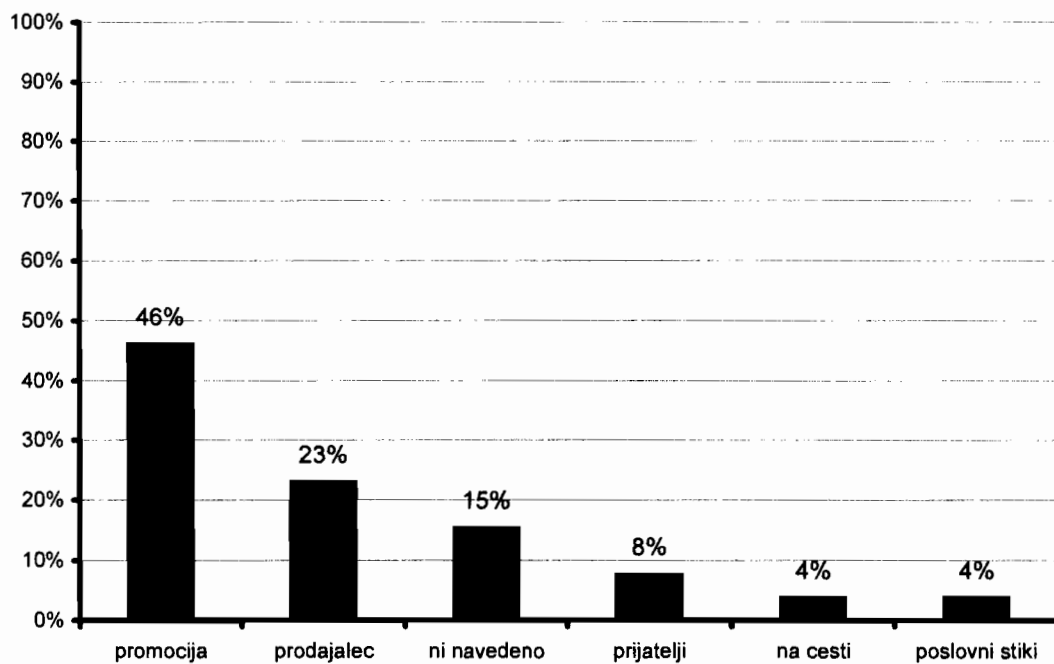
Graf 3 Poslovna dejavnost podjetij v %



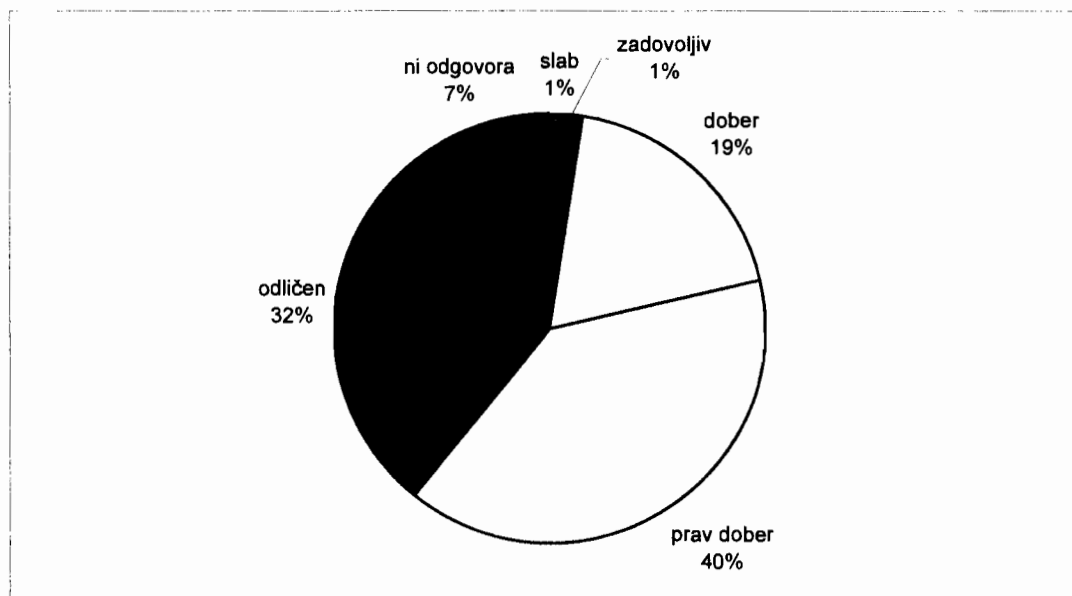
Graf 4 Zaznavanje oglaševanja novega vozila v % glede na medije



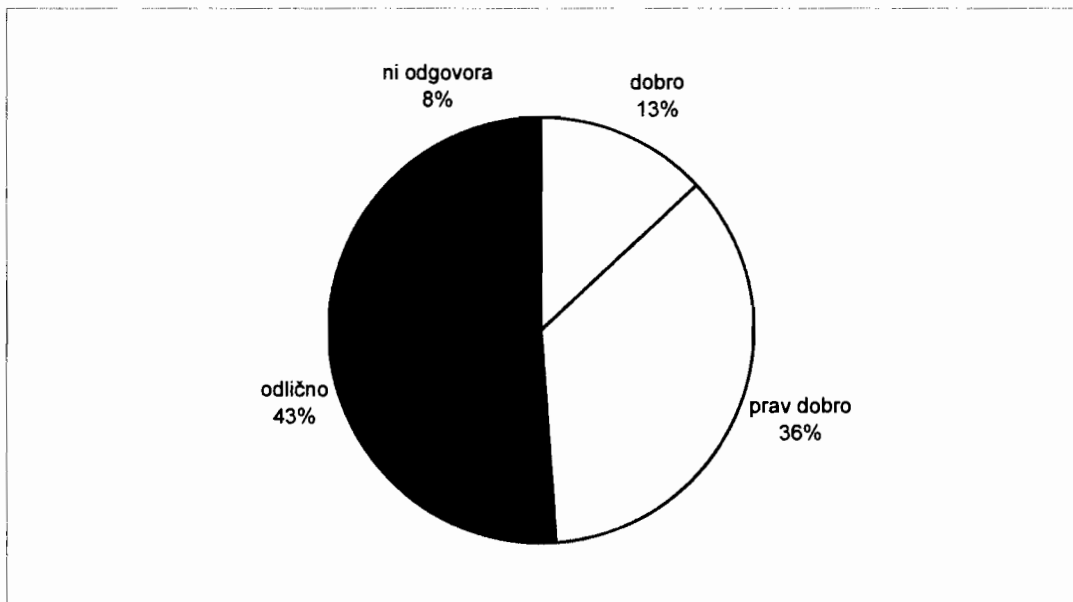
Graf 5 Zaznavanje oglaševanja novega vozila v % glede na druge medije, ki niso bili navedeni v vprašalniku



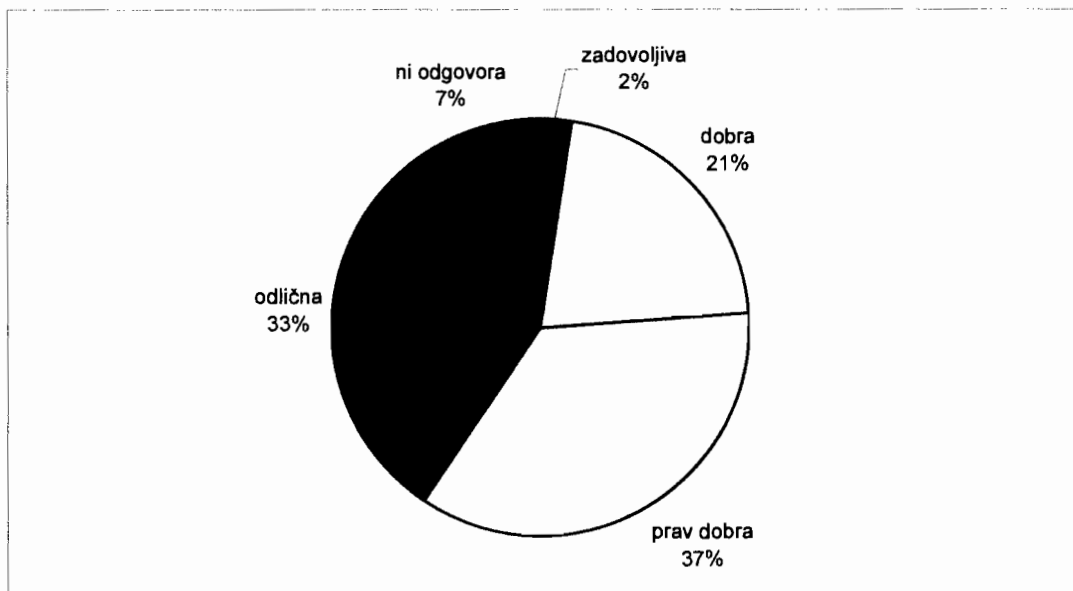
Graf 6 Videz novega vozila po prejetih ocenah v %



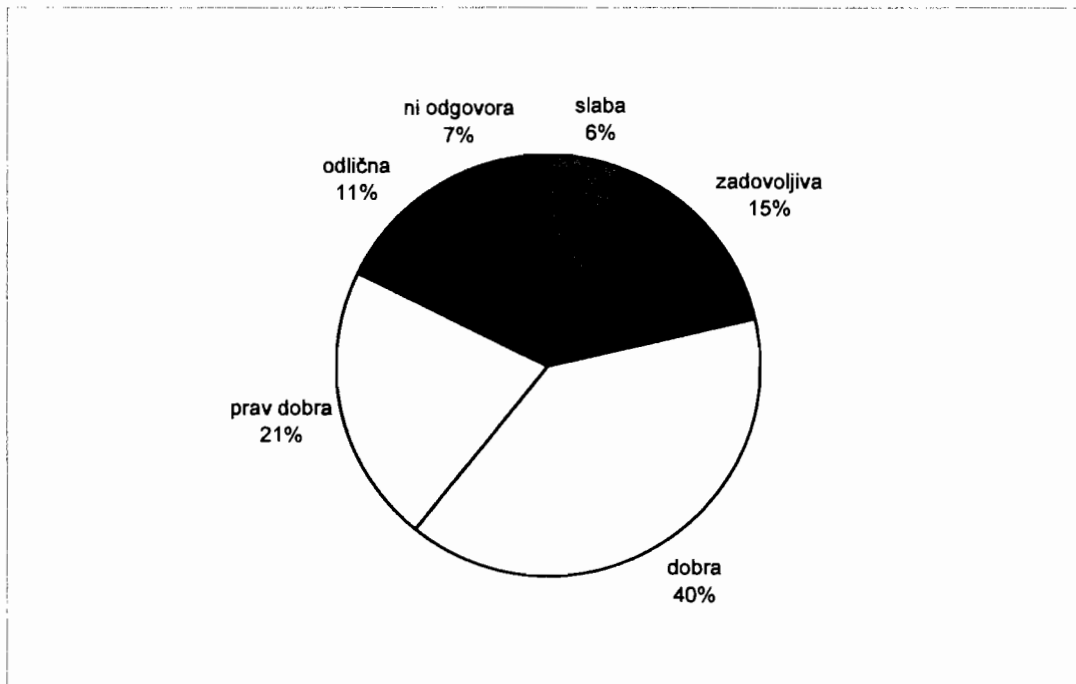
Graf 7 Prostornost novega vozila po prejetih ocenah v %



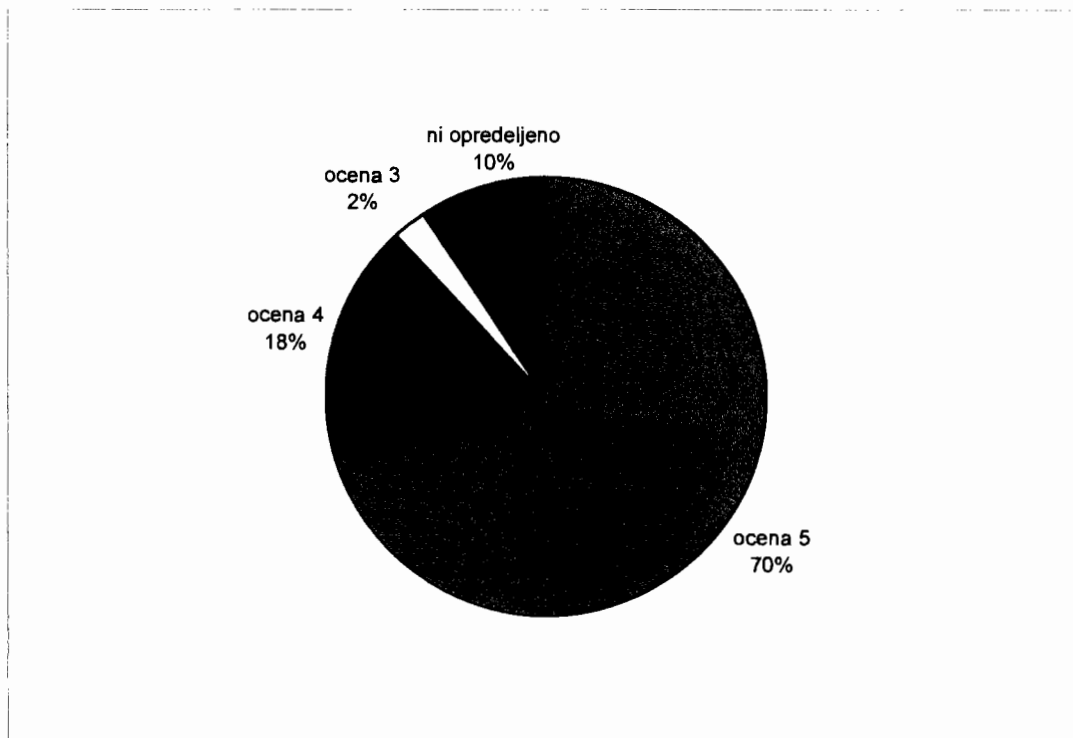
Graf 8 Notranjost in oprema novega vozila po prejetih ocenah v %



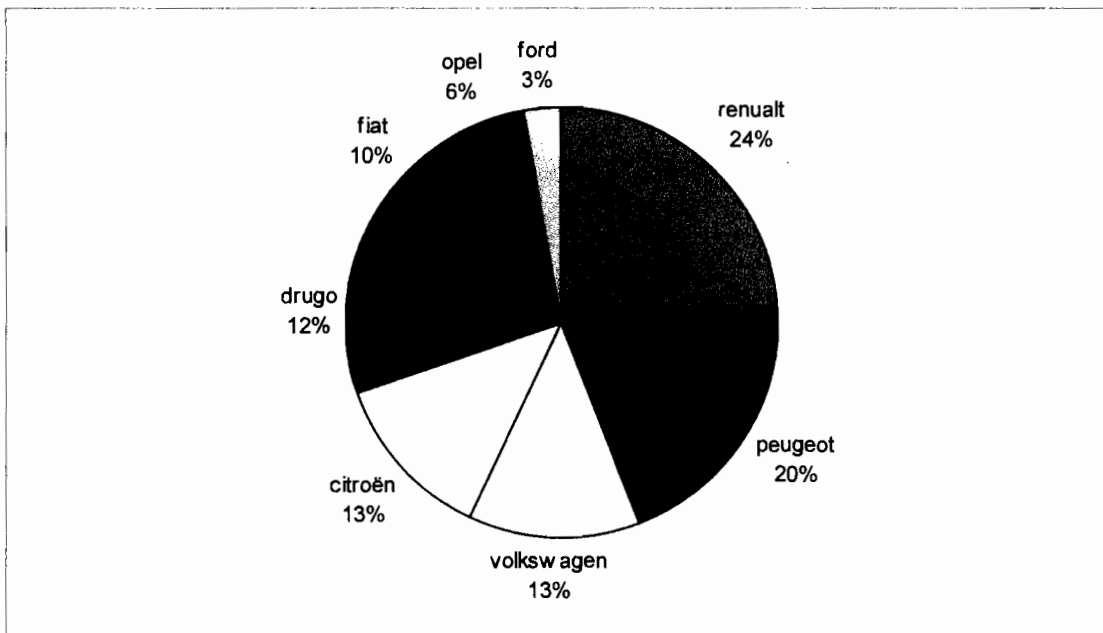
Graf 9 Cena novega vozila po prejetih ocenah v %



Graf 10 Prostornost kot odločujoči dejavnik pri nakupu LGV po ocenah v %



Graf 11 Vozila po znamkah v voznem parku podjetij v %



Graf 12 Vrsta financiranja nakupa naslednjega vozila v %

